

بسم الله الرحمن الرحيم
الآية

قال تعالى:

{ومن احسن قولاً ممن دعا الى الله وعمل صالحاً وقال إنني
من المسلمين}

**صدق الله
العظيم**

سورة فصلت

الآية 33

الإهداء

إلى

الوالدين العزيزين والزوجة والأبناء

إلى

إخواني وأخواتي

إلى

أقاربي وأصدقائي

إلى

كل من تقاسم معي الهموم والمشاعر وأنا اعد
هذا العمل

إليهم جميعاً

أهدي هذا العمل المتواضع

الباحث

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته وجلاله تتم الصالحات ، لاله الحمد من قبل ومن بعد ، فالحمد لله أولاً وأخيراً .

الشكر والثناء الحسن لله سبحانه وتعالى أولاً الذي خلق فسوى، ووفق وهدى، وعلم الإنسان ما لم يكن يعلم.

ثم الشكر والعرفان لمن شاركني في إنجاز هذا العمل ورافقني في معظم محطاته وامدني بعلمه وارشدني بافكاره وتوجيهاته النيرة ، وكان بحقٍ مشرفاً على هذا العمل أخونا الدكتور: **مجدوب بخيت محمد توم** عميد كلية علوم الاتصال في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، فقد منحني كل وقته رغم مشاغله ومهامه الإدارية المناطة به، وجزاه الله خير الجزاء ، ووفقه وسدد خطاه.

والشكر موصول ايضاً الى الأخوة والأصدقاء في الإدارة التجارية بالتلفزيون الموريتاني وخصوصاً المدير التجاري السيد: **محمد فال ولد أحمد** ورئيس المصلحة التجارية **احمد ولد سالم** ، لما قدماه من عون ومساعدة .

الشكر كذلك والامتنان الى كل العاملين في اقسام الإعلان بشركات الاتصال بموريتانيا مثل شركة ماتال وموريتل وشنقيتل وإلى القائمين على مكاتب الدعاية والإعلان كل باسمه ووسمه وجزاهم الله خيراً جميعاً.

والشكر كل الشكر إلى أسرة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

الباحث

مستخلص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية، دراسة حالة التلفزيون الموريتاني في الفترة من 2008م - 2009م .

وأجريت هذه الدراسة في الإدارة التجارية بالتلفزيون الموريتاني التي تعني بالإعلانات في المؤسسة.

- استخدم الباحث المنهج الوصفي والمسحي والتاريخي كما استخدم الباحث أدوات الاستبيان والمقابلة الشخصية لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، وفضل الالتزام بالجانب العلمي لكافة جوانب الدراسة.

- احتوت الدراسة على خمسة فصول وهي موضحة فيما يلي:

- الفصل الأول تناول الإطار المنهجي للدراسة - الفصل الثاني - الإعلانات التلفزيونية - وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول فيه الباحث مفهوم الإعلان وخصائصه وأهميته، وتناول المبحث الثاني نشأة وتطور الإعلان، فيما خصص المبحث الثالث للأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان.

- الفصل الثالث خصص لتصميم الإعلان التلفزيوني وفيه مبحثان، الأول تناول فيه الباحث مراحل ومتطلبات التصميم وتناول المبحث الثاني إنتاج الإعلان التلفزيوني.

- الفصل الرابع خصص للتلفزيون الموريتاني وتم تقسيمه إلى مبحثان المبحث الأول تناول فيه الباحث نشأة وتطور التلفزيون الموريتاني أما المبحث الثاني فقد كرس للإعلان في التلفزيون الموريتاني.

- الفصل الخامس اشتمل على الدراسة الميدانية وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة

الميدانية ، المبحث الثاني عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة والمبحث الأخير الخاتمة والنتائج والتوصيات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- أكدت الدراسة أن أكثر القائمين على إعداد وتصميم الإعلانات في التلفزيون الموريتاني، ليسوا من أصحاب الخبرة وغير مختصين في هذا المجال.
- أكثرية المبحوثين أكدوا أن الإقبال على الإعلان في التلفزيون الموريتاني متوسط، وأن المعنيين وأصحاب السلع ليسوا راضين تماما عن المستوى الفني والتقني للإعلانات في موريتانيا.
- أكد المبحوثون أن إشراف المتخصصين وخبرة الكادر البشري واحترام المعايير العلمية، كلها أمور ضرورية لضمان نجاح الرسالة الإعلانية.
- أثبتت الدراسة أن التقنيات الجديدة ليست حاضرة في جميع مراحل صناعة الإعلان في التلفزيون الموريتاني بل يتم استخدامها فقط في بعض المراحل، كما أن غياب الخبرة والاختصاص والإساءة إلى الذوق العام والمساس بقيم المجتمع هي عوامل تؤثر سلبا على أهداف الإعلان وتحكم عليه بالفشل التام.
- أثبتت الدراسة أن المجتمع الموريتاني يفضل دائما قالب الفكاهة والكوميديا في الإعلان، ولا يهتم الكثيرون إلا بالإعلانات التي يطغى عليها طابع الفكاهة والسخرية، فيما تحتل إعلانات الحوار المرتبة الثانية بعد الفكاهة.

ومن أهم توصيات الدراسة :

- ضرورة الاهتمام بالكادر البشري وتكوينه والاهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المختلفة في تصميم وإنتاج الإعلانات التلفزيونية حتى يستطيع التلفزيون الموريتاني منافسة القنوات الأخرى.

- ضرورة الإلتزام ببرامج تدريبية مستمرة لتأهيل الكوادر الفنية العاملة في حقل الإعلان للاستفادة من الخبرات السابقة والتكنولوجيا المتقدمة.

- ضرورة الارتقاء بالإعلانات في موريتانيا وزيادة الكفاءة في الرسالة الإعلانية المقدمة، وذلك من خلال الاهتمام بالمضمون ومراعاة الأسس العلمية في التصميم والإخراج.

- الاستفادة من إقبال بعض الشرائح الأكثر تعرضا للإعلانات التلفزيونية، وذلك بتضمين إعلانات مضامين ثقافية مهمة، وترسيخ القيم الإيجابية وأنماط التفكير العلمي السليم، مما يساهم في الارتقاء بالأهداف الثقافية للمجتمع، وفي الوقت ذاته الرفع من مستوى كفاءة الإعلانات.

- ضرورة انفتاح التلفزيون الموريتاني على مكاتب الدعاية والإعلان العاملة في البلد وإشراكها في إعداد المسطرة البرمجية للعمل على تنوع وتشويق تلك البرامج مما يحفز المعلين على الإقبال على الإعلان في التلفزيون الموريتاني، بعد أن تم التأكد من أن برامجه أصبحت تشد اهتمام الجميع.

- على المعلين أن يساهموا في الصالح العام من خلال تفاعلهم الإيجابي وإقبالهم على الإعلان عن خدماتهم ومشاركتهم الإيجابية في وضع خطط التطوير وصرف الأسعار المناسبة على الحملات الإعلانية.

Abstract

This research is about the scientific bases for the production and design of T.V advertisement. A case study the Mauritanian T.v In The period 2008-2009. this study is conducted in the commercial administration in the Mauritanian T.v which is concerned with the advertisements in the institution .

The researcher adopts the descriptive , survey and historical approaches, He also used the questionnaire and content analysis for data collection.

The study is composed of five chapters. The main results and findings of the study are as follows:

- The study confirmed that those who are in charge of advertisements, design in the Mauritanian T.V and not specialized and non – professional in the field.
- Most respondents confirmed that those who come to advertise are average and that beneficiaries are dissatisfied about the technical and technological . standard of advertisement in Mauritania .
- The respondents assured that the supervision of specialists and the human expertise together with the respect for scientific criteria are all necessary to guarantee the success of information message.
- The study confirmed the importance of modern technology at all stages of advertisement .
- The study confirmed that the Mauritanian community prefers advertisement that are presented in a comic and laughable manners.

The main recommendations of the study are:

- Importance of training use of technology in the design and production of T.V adverts .
- Promotion of advertisements in Mauritania and increase the capacity of such messages through adequate care and attention given to advertisements .
- Incorporation of the inculcation of values and positive views together with sound scientific thinking in promoting the standard of advertisement .
- Liason between the Mauritanian T.V and other advertising offices in the country in contribution for the preparation of interesting advertising programmes to make those interested come to have their advertisements made in T.V.
- Those who advertise need to contribute in the general welfare of the community through their positive interaction and their contribution in setting plans for promoting advertisement and paying reasonable prices for advertisement campaigns.

فهرس الموضوعات:

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الآية	1
ب	الإهداء	2
ت	الشكر والعرفان	3
ث-ج-ح	مستخلص الدراسة	4
د-ذ	abstract	5
ر-س	فهرس الموضوعات	6
ش	فهرس الجداول	7
ص	فهرس الأشكال	8
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة		9
1	المقدمة	10
4	مشكلة البحث	11
5	أهمية الدراسة	12
6	أهداف الدراسة	13
8	أدوات جمع البيانات	14
9	تساؤلات الدراسة	15
10	الإطار الزمني والمكاني	16
10	مجتمع البحث	17
11	الدراسات السابقة	18
17	منهج الدراسة	19
17	المفاهيم والمصطلحات	20
الفصل الثاني : الإعلانات التلفزيونية		21

19	المبحث الأول : مفهوم الإعلان وخصائصه وأهميته	22
24	المبحث الثاني: نشأة وتطور الإعلان	23
33	خصائص الإعلان	24
36	أهمية الإعلان	25
41	الإعلان من وجهة النظر التسويقية البحث	26
44	المبحث الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان	27
45	الأهمية الاجتماعية للإعلان	28
47	وظائف الإعلان وأنواعه وأهدافه	29
56	أهداف الإعلان	30
الفصل الثالث : تصميم الإعلان التلفزيوني		31
64	المبحث الأول: مراحل ومتطلبات التصميم	32
70	العناصر المؤثرة والفعالة في الإعلان التلفزيوني	33
73	الأجزاء المكونة للإعلان	34
75	الأشكال والقوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية	35
79	المبحث الثاني: إنتاج الإعلان التلفزيوني	36
83	كيف يتم تحرير الرسالة الإعلانية	37
84	الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان	38
الفصل الرابع : التلفزيون الموريتاني		39
96	المبحث الأول : نشأة وتطور التلفزيون الموريتاني	40
102	المبحث الثاني : الإعلان في التلفزيون الموريتاني	41
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية		42

111	المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	43
116	عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة	44
136	الخاتمة	45
137-140	النتائج والتوصيات	46
141-144	المصادر والمراجع	47
145	الملاحق	48

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
120	المبحوثين حسب الجنس	1
121	المبحوثين حسب العمر	2
122	المبحوثين حسب المؤهل	3
123	المبحوثين حسب التخصص	4
124	المبحوثين حسب الخبرة	5
125	المبحوثين حسب وجود التلفزيون	6
126	المبحوثين حسب متابعة الإعلانات بالتلفزيون الموريتاني	7
127	المبحوثين حسب فترات مشاهدة الإعلان	8
128	المبحوثين حسب نوعية الإعلانات التي يشاهدونها	9
129	المبحوثين حسب الإعلانات الأكثر قبولا لديهم	10
130	المبحوثين حسب الإعلانات الأكثر إعجابا لهم	11
131	حسب نظرتهم إلى مدى نجاح الإعلان التلفزيوني	12
132	حسب نظرتهم إلى سر نجاح الإعلان التلفزيوني	13
133	حسب نظرتهم إلى سبب فشل الإعلان التلفزيوني	14
134	حسب مدى الإقبال على الإعلانات بالتلفزيون الموريتاني	15
135	حسب رؤيتهم لفترات نشاط الإعلان	16
136	حسب مدى رضي المعلنين عن الإعلان التلفزيوني	17

137	حسب حضور التقنيات في صناعة الإعلان	18
138	حسب طبيعة الأجهزة المتوفرة لدى التلفزيون	19
139	المبحوثين حسب أشكال الإعلانات المفضلة لديهم	20

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	اسم الشكل	الرقم
120	المبحوثين حسب الجنس	1
121	المبحوثين حسب العمر	2
122	المبحوثين حسب المؤهل	3
123	المبحوثين حسب التخصص	4
124	المبحوثين حسب الخبرة	5
125	المبحوثين حسب وجود التلفزيون	6
126	المبحوثين حسب متابعة الإعلانات بالتلفزيون الموريتاني	7
127	المبحوثين حسب فترات مشاهدة الإعلان	8
128	المبحوثين حسب نوعية الإعلانات التي يشاهدونها	9
129	المبحوثين حسب الإعلانات الأكثر قبولا لديهم	10
130	المبحوثين حسب الإعلانات الأكثر إعجابا لهم	11
131	حسب نظرتهم إلى مدى نجاح الإعلان التلفزيوني	12
132	حسب نظرتهم إلى سر نجاح الإعلان التلفزيوني	13
133	حسب نظرتهم إلى سبب فشل الإعلان	14

	التلفزيوني	
134	حسب مدى الإقبال على الإعلانات بالتلفزيون الموريتاني	15
135	حسب رؤيتهم لفترات نشاط الإعلان	16
136	حسب مدى رضي المعلنين عن الإعلان التلفزيوني	17
137	حسب حضور التقنيات في صناعة الإعلان	18
138	حسب طبيعة الأجهزة المتوفرة لدى التلفزيون	19
139	المبحوثين حسب أشكال الإعلانات المفضلة لديهم	20

بسم الله الرحمن الرحيم

هذا السمينار عنوانه : الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية

دراسة حالة التلفزيون الموريتاني في الفترة من :
2008-2009م .

وبداية نريد أن نعرج بإيجاز على الإطار المنهجي لهذه الدراسة , حيث طبقت هذه الدراسة في التلفزيون الموريتاني وبالذات في القطاع التجاري للمؤسسة.

وقد استخدمنا في هذه الدراسة منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المعمول بها في مجال الدراسات الإعلامية , حيث يمكن من الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة, ويقدم وصفا دقيقا للظاهرة أو مجموعة الظواهر المراد دراستها.

وعليه فقد اخترنا عينة من القائمين على الإعلان في التلفزيون الموريتاني وقابلنا مجموعة من المديرين الفنيين في مكاتب الدعاية والإعلان كعينة للوسطاء وأشركنا في الاستبيان رؤساء المصالح المكلفين بالإعلان في شركات الاتصال كعينة للمعلنين.

وهذه الدراسة طبعا هي من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة لأجل الحصول على معلومات كاملة ودقيقة عنها , وعليه فقد كنا نستهدف من خلال دراستنا الميدانية الوصول إلى وصف كامل ودقيق للإدارة التجارية ومصحة التسويق بالتلفزيون الموريتاني لمعرفة مدى احترامها للمعايير العلمية اللازمة لتصميم وإنتاج الإعلانات , وقادنا ذلك إلى دراسة العاملين وطبيعة العمل و برامج التخطيط والتكوين , ومتابعة الأهداف واستخدامنا لذلك عدة أساليب منها أسلوب مسح الممارسة , وكما تعلمون فإن أسلوب مسح الممارسة في مجال الإعلام يقصد به دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإداراتها في مختلف المجالات وذلك بهدف تصوير الواقع الفعلي , باعتبار أن نجاح الأجهزة الإعلامية يتوقف أساسا على مدى فعالية الجوانب التنظيمية لها .

اطلع الباحث على العديد من الدراسات السابقة للاستفادة منها والانطلاق من حيث انتهت :

الدراسة الأولى كانت بعنوان تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري التلفزيوني علي السلوك الاستهلاكي للطفل , لصاحبها عبدا لرحمن العناد وهي دراسة منشورة في مجلة جامعة الملك عبدا لعزیز العدد 5 لسنة 1413 هجري. حيث استهدفت هذه الدراسة معرفة الآراء الملاحظة للإعلانات التجارية علي الأطفال وقياس آراء البالغين في مدينة الرياض نحو الإعلان التجاري الموجه للأطفال .

وخلص العناد في دراسته إلي أن البالغين في مدينة الرياض يعتقدون أن الإعلان التجاري في التلفزيون مؤثر جدا على الأطفال.

أما **الدراسة الثانية** فكانت بعنوان أساليب إنتاج المواد الإعلانية التلفزيونية وهي عبارة عن رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية 2004 م .

للباحثة فاطمة آدم عثمان , وهدفت الدراسة إلى دراسة الإعلانات الخاصة بسلع الأطفال ونوعيتها وأساليبها وتحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل بتلفزيون السودان , وخلصت الباحثة إلى أن إعلانات سلع الأطفال تستخدم أسلوب الرسوم المتحركة بصورة أساسية وهي قليلة إذا ما قورنت بالإعلانات الأخرى التي يعرضها تلفزيون السودان .

نعود أيها الإخوة إلى هذه الدراسة الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية - تطبيقا على الإعلانات بالتلفزيون الموريتاني في الفترة من : 2008- 2009 م.

للتعامل مع هذه الدراسة عمدنا إلى تقسيمها إلى أربعة فصول :

الفصل الأول : خصصناه للإطار المنهجي للدراسة واشتمل على مقدمة ومشكلة البحث وأهدافه ومجتمعه وتساؤلاته والمنهج المستخدم فيه والدراسات السابقة المشابهة له.

الفصل الثاني: كرسناه للحديث عن الإعلانات التلفزيونية ويشتمل على أربعة مباحث

المبحث الأول مفهوم الإعلان وخصائصه وأهميته , المبحث الثاني نشأة وتطور الإعلان , المبحث الثالث تصميم الإعلان التلفزيوني , المبحث الرابع الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه للتلفزيون الموريتاني واشتمل على مبحثين :

الأول تناولنا فيه نشأة وتطور التلفزيون الموريتاني , والمبحث الثاني تحدثنا فيه عن الإعلان في التلفزيون الموريتاني.

الفصل الرابع والأخير هو عبارة عن الدراسة الميدانية وفيه ثلاث مباحث :

الأول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية , المبحث الثاني عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة المبحث الثالث الخاتمة والنتائج والتوصيات .

هذه أيها الإخوة أهم الفصول والمحاور التي يتكون منها هذا البحث.

واجهتنا في الحقيقة الكثير من الصعوبات من بينها :

- انعدام بيئة مناسبة للبحث

- عدم توفر المراجع الخاصة بهذا الموضوع وندرة المكتبات العلمية المهمة في موريتانيا.

- عدم إعطاء الأهمية الكافية للبحث العلمي بشكل عام في بلد كموريتانيا توجد فيه جامعة وحيدة .

- غياب سنة التوثيق والأرشفة لدى المؤسسات الموريتانية التي شكنا لي منها الكثير من الباحثين الذين قابلتهم.

- صعوبة التواصل مع المشرف في بعض الأحيان لأخذ رأيه حول بعض المسائل خلال فترة هذه الدراسة التي استغرقت أكثر من ثلاثين شهرا تخللتها أزيد من أربعين رسالة الكترونية وسبعة وخمسون مكالمة هاتفية مع الأستاذ المشرف.

انتهت الدراسة بسلام وخلصت إلى العديد من النتائج والتوصيات على النحو التالي :

أولا النتائج : - أكدت الدراسة أن القائمين على الإعلان في التلفزيون الموريتاني ليسوا من أصحاب الخبرة والاختصاص.

- أثبتت الدراسة أن التقنيات الجديدة غائبة تماما في معظم مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني في موريتانيا.
- أكدت الدراسة أيضا أن المجتمع الموريتاني يفضل دائما قالب الفكاهة والكوميديا في الإعلان.
- أثبتت هذه الدراسة أيضا أن إعلانات شركات الاتصال تحتل المرتبة الأولى في نسبة الإعلانات التي تبث على شاشة التلفزيون.

ثانيا : التوصيات

- ضرورة الاهتمام بالكادر البشري وتكوينه والاهتمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المختلفة في تصميم وإنتاج الإعلانات التلفزيونية بموريتانيا
- ضرورة الالتزام ببرامج تدريبية مستمرة لتأهيل الكوادر الفنية العاملة في حقل الإعلان للاستفادة من الخبرات السابقة والتكنولوجيا المتقدمة.
- وضع ضوابط دقيقة وأساليب تنظيمية تحكم صناعة وإعداد الإعلانات التلفزيونية , وذلك وفقا للعادات والتقاليد والضوابط الشرعية للمجتمع الموريتاني المسلم .
- على المؤسسات التي تعنى بالإعلان في موريتانيا أن تحرص على إشراك الخبراء في علم النفس والاجتماع لإعداد إعلانات تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.