

## دلالات وأبعاد القيمة للإعلانات

## قراءة نظرية في القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية

*Semantics And the dimensions of value for Advertisements  
A theoretical reading of the technical templates for television  
advertisements*

سارة جابري

مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع (الجزائر)، sarra.djabri@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2021 / 10 / 24

تاريخ القبول: 2021 / 09 / 24

تاريخ الاستلام: 2021 / 08 / 23

## ملخص:

يعد الإعلان أحد أهم المرتكزات التي تقوم عليها المؤسسة الإعلامية، ولما له من أهمية فإن التحضير الجيد للإعلان وتسطير خطة واستراتيجية مسبقة أمر على غاية من الأهمية، فالإعلان بعد الورقة الراجعة لكل نشاط تجاري يرغب في كسب ولاء المستهلك والزبون على حد سواء، والحديث عن الإعلان التلفزيوني في هاته الدراسة يجعلنا نتطرق بالتفصيل لمختلف المراحل التاريخية التي مر بها الإعلان منذ ظهوره أولاً ثم البحث عن مختلف القراءات والأبعاد التي تفتح مختلف التأويلات لتحليل الإعلان التلفزيوني، وفق أسس علمية ممنهجة، تقوم على ركائز علمية، إذ سنتطرق لمختلف العوامل المساعدة على قراءة قيمة الإعلان والأنواع المتعددة له، بالإضافة إلى القوالب المتنوعة لتصميم وتنفيذ الإعلان لأي منتج خاصة إذا كان إعلان ذو طابع تلفزيوني.

الكلمات المفتاحية: الإعلان؛ الإعلان التلفزيوني؛ الدلالة؛ القيمة؛ التجليات، الأبعاد.

**Abstract:**

Advertising is one of the most important pillars on which the media institution rests. Because of its importance, good preparation for advertising and the writing of a pre-plan and strategy is extremely important. Advertising is the trump card for every commercial activity that wants to gain consumer and customer satisfaction alike. Talking about television advertising in this study makes us discuss in detail the various historical stages that the advertisement has gone through since its first appearance, and then search for the various readings and dimensions that open up various interpretations for the analysis of television advertising. According to systematic scientific foundations, based on scientific pillars, as we will address the various factors that help to read the value of advertising and its various types, In addition to the various templates for designing and implementing advertisements for any product, especially if it is a television advertisement.

**Keywords:** Advertising; television advertising; indication; the value; Manifestations, dimensions.

## 1. مقدمة

يمكننا القول أن تاريخ الإعلانات عبر شاشة التلفزيون حديث نسبياً، وأن هذه الإعلانات شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل، فتلك الإعلانات اليوم تمتلك قوانين وأساليب خاصة بها كما أنها تعتمد على نتائج مختلفة العلوم وخاصة السيكولوجية والفسولوجية في تفسير الغرائز والميول الفطرية، وكذلك في تفسير السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغييره. (سلمي، 1980، صفحة 20) فالإعلان أصبح على أعتاب و مشارف تطور جديد يصفي عليه ما يجعله علماً قائماً بذاته.

وجدير بالذكر أن الإعلانات التلفزيونية في الستينات تختلف اختلافاً ملحوظاً عن تلك التي نشاهدها اليوم من حيث الإجابة الفنية، في أسلوب التحرير، والإخراج وتنوع الأفكار وفي الزمن والمساحة، كما تطورت منهجا وأسلوباً ولغة ووسائل تعبير وهذا ما نتج عنه اختلافاً في الشكل والمضمون، وأصبحت عاملاً مؤثراً بشكل فعال، ليس في آلية الاقتصاد الوطني فحسب، وإنما في تكوين تصرفات الأفراد اليومية وأنماط حياتهم ز تقاليدهم وغيرها من المقومات الثقافية. (غزال، 2001، صفحة 139)

وهناك عوامل متعددة ساعدت في إدراك قيمة الإعلانات، تتمثل أهمها في ما يلي:

✓ انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة بالمقارنة بالماضي، مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإعلانات التلفزيونية.

تزايد معدل التصنيع في كل من الدول المتقدمة والنامية والتوسع في حجم الطاقة الإنتاجية، وقد استتبع ذلك وجود الحاجة إلى خدمات إضافية تتناسب مع ارتفاع مستويات المعيشة ودخول الأفراد، الأمر الذي يجعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق الداخلية والخارجية ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج. (العبدلي، 2009، صفحة 18)

✓ يرتبط بالتصنيع والتوسع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع ظاهرة السوق الكبير الذي يتضمن إعداداً هائلة من المستهلكين والذي يجعل الإعلانات ضرورة حتمية، فيستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين، وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال التلفزيون.

✓ سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلانات التلفزيونية، والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل تدعيم الجانب الاستهلاكي، البحث على حساب أهم الجوانب الأخرى، وخاصة الثقافية التي تهم معظم قطاعات المجتمع.

✓ انتشار ظاهرة حمى الاستهلاك: فمن الطبيعي في ظل الوضع الطبقي لأي مجتمع أن يصبح الاستهلاك في حد ذاته قيمة اجتماعية، وأن تنتشر في المجتمع ظاهرة الاستهلاك التفاخري، وهي ظاهرة ترد إلى ما يسمى بأثر التقليد، حيث لا يتوقف الاستهلاك الفردي على ذوقه وما يحتاجه هو فحسب، بل يتأثر بما يستهلكه الآخرون.

✓ التطور الفني والتكنولوجي المستمر، والمتراكم الذي يسهم في تزايد قدرة الجهاز الإنتاجي للمجتمع على إنتاج المجتمع من السلع والخدمات الجديدة، مما يستدعي ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها، والملاحظ في الإعلانات التي نشاهدها عبر شاشة التلفزيون كون النسبة الغالبة

من تلك الإعلانات، تتعلق بأنواع السلع المنتجات الجديدة، معظم البلدان النامية مجتمعاتها ليست متعوده عليها من قبل مثل:

- المأكولات والأغذية المحفوظة، وخاصة المتعلقة بالأطفال لمختلف أنواع المأكولات والحلوى.....الخ.
- وسائل الثقافة والترفيه، كالكتب والمجلات الكمبيوتر، والانترنت والفيديو game....الخ.

وهذا معناه أن التقدم الفني والتكنولوجي بما يقدمه من معلومات وطاقات إنتاجية، وما يترتب عليه من تطور وتجديد في الخدمات والمنتجات، تجعل الإعلانات ضرورة من ضرورات الإدارة الحديثة لتسويق كل ذلك.

✓ تطور و زيادة المنظمات الإعلانية المتخصصة كوكالات الإعلان، مما أدى إلى تزايد تدعيم الإعلان التلفزيوني كصناعة ومهنة.

✓ زيادة فعالية الإعلان بوجه عام نتيجة لتزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث، لاعتماده على الأسلوب العلمي وعلى نتائج البحوث والدراسات (غزال، 2001، صفحة 142)

و من خلال ما سبق نخلص إلى أن الإعلان مرتبط ارتباطا وثيقا بمجموعة هائلة ومتنوعة من المتغيرات الاجتماعية، والاقتصادية، الإنتاجية، الثقافية، التكنولوجية، العلمية، التنظيمية والسياسية والاتصالية سواء على مستوى مجتمع معين أو على مستوى معظم المجتمعات هو ما يعكس أهمية النظر إليه في إطار الظروف البيئية المختلفة التي يتفاعل معها.

### أولا: أنواع الإعلانات التلفزيونية:

بغرض تصنيف الإعلانات التلفزيونية، بذلت العبد من المحاولات وكان الهدف منها هو الوصول إلى تفاعل ايجابي من المعلن أو الوكالة الاعلانية، أو الفريق المسؤول عن تحرير الإعلانات، كما أخذت هذه التصنيفات مسميات مختلفة، إلا أنها ما هي إلا شكل من أشكال الرسالة الاعلانية.

و من أكثر التصنيفات قبولا واستخداما في عالم الإعلان هي: (السيد، 1992، صفحة 66)

✓ من حيث طريقة عرض الإعلان.

✓ من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني.

✓ من حيث النطاق الجغرافي.

(1)- من حيث طريقة عرض الإعلان:

#### 1-1- الإعلان المباشر:

و يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من احد الأشخاص إلى المشاهدين، يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة، ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذه من خلال الشخصيات المباشرة والتي تدعو لاستعمال السلعة.

#### 2-1- الإعلان الحوارية:

يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر، بخصوص السلعة المعلن عنها وبه يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض، بحيث يطرح فكرة أو مشكلة، ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح لحل عن طريق استخدام السلعة. (العبدلي، 2009، صفحة 20).

### 1-3-1 الإعلان التذكيري:

ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، و من ثم فان هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت و قد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

### 1-4-4 الإعلان عن طريق عرض السلعة:

و يعتمد هذا النوع على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها، غلافها واسمها التجاري، و إظهار استخداماتها و كيفية استخدامها، و عيوب عدم استخدامها.

### 1-5-1 الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة:

و فيها يتم استخدام الرسوم المتحركة، في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، و لا تمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإعلان، لكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و من ثم يمكن استخدام الإعلان الحوارى أو الدرامى في عرض هذه الأفكار.

### 1-6-1 الإعلانات الدرامية:

يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة، عن طريق إظهار الفرق بين حالة المستخدم للسلعة قبل و بعد استخدامها، و قد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثل: (مشكلة السوس التي تنتج عن عدم استخدام معجون الأسنان) (العبدلي، 2009، صفحة 22.23)

### 2- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني:

1-1-2 الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته، بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة، على مدار فترة الإرسال. (الشهيب، 2003، صفحة 140)

2-2- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: و فيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج ناو حتى قبل أو بعد البرنامج، مثال: تقوم شركة بتمويل بث حدث معين مثل الألعاب الاولمبية، ثم تقوم هذه الشركة باستخدام حق بث إعلاناتها الخاصة بها فقط.

3-2- المشاركة: تتميز المشاركة، بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

### 3- من حيث النطاق الجغرافي:

1-3- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية محصورة ضمن محافظة ما.

2-3- الإعلان الأهلى (الوطني): و هو الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية اكبر و أوسع من الإعلان المحلي، مثل: عموم أرجاء الوطن.

3-3- الإعلان الدولى: هو الإعلان الذي ينشر ضمن منطقة جغرافية أكثر اتساعا و شمولاً من الإعلان الأهلى، مثل: استخدام المحطات التلفزيونية الفضائية. (العبدلي، 2009، صفحة 104.105)

## ثانيا : القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني:

يكتسب الإعلان التلفزيوني جزءا كبيرا من قدراته اللافتة للنظر و الاهتمام، و التأثير من خلال الشكل و القالب الفني الذي يقدم من خلاله، مما يعكس أهمية اختيار القالب الفني الملائم، و تنوع

القوالب الفنية التي يمكن من خلالها الاختيار لتقديم الإعلان عبر الشاشة الصغيرة مستندة -أساسا- على الخصائص التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إعلانية. (إمام، د س، صفحة 190) ومن أهمها: مخاطبة حاسة النظر بالحركة والألوان، وتعدد أحجام اللقطات واختلاف أنواعها، هذا بالإضافة إلى الخدع والمؤثرات البصرية، وكذلك مخاطبة حاسة السمع بالكلمة والموسيقى والمؤثرات الصوتية و الصمت أحيانا.

\* وتنقسم القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني-طبقا لعنصر الحركة-إلى ما يلي: (شمس، 2009، صفحة 172)  
1- القوالب المباشرة الثابتة (التي لا تعتمد على عنصر الحركة):

وتتمثل في إعلانات الشرائح Slides. وإعلانات الرول roll، ويعتبر النوع من الإعلانات من أبسط الأشكال للإعلان التلفزيوني، ولكن يفتقدان لأهم ميزة من ميزات التلفزيون وهي الحركة وهذا النوع غير مستخدم في الدول المتقدمة، عكس الدول العربية التي ما زالت تستخدم ين القالبين، نظرا لأنهما قليلا التكاليف، ولا يحتاجان إلى أفكار جديدة أو إخراج جيد. فكل ما يتطلبه خط سليم واضح فقط، وبعض الصور أو الرسومات البسيطة السهلة، فهو ملائم أحيانا لظروف المعلن وأهدافه.

#### 1-1- إعلان الشريحة:

يطلق على هذا النوع من الإعلانات أيضا، الإعلان الخاطف flash، حيث يتسم بقصر مدته يصاحب عرض الشريحة على الشاشة، صور أو رسوم ثابتة أو نص كلامي أو أرقام، ويصاحب على الشاشة عادة صوت قارئ الرسالة الإعلانية الذي قد يكون مسجلا من قبل، أو يقوم به مذيع الاستديو على الهواء مباشرة. وعادة لا يستغرق عرض الشريحة على شاشة التلفزيون فترة زمنية طويلة حيث تتراوح مدة العرض ما بين 5 ثوان إلى 10 ثوان، بما يجعل هذا النوع من الإعلانات -على مستوى الوظائف- إعلانا، إعلاميا، إخباريا، أو تذكيريا. (إمام، د س، صفحة 191.190)

#### 2-1- إعلان الرول:

الرول عبارة عن شريط طويل من الورق المقوى، عرضه حوالي 50سم، ويتوقف طوله على مدة الإعلان، ويتم تركيبه على جهاز دائري يطلق عليه اسم الطبلية أو جهاز عرض الرول roller، ويتم تشغيله يدويا أو آليا، ويتم عرض هذا القالب للإعلانات من الاستديو على الهواء مباشرة. (الحديدي، 2002، صفحة 265) ولا يستند على عناصر الجذب أو الإبهار، حيث انه يخلو تماما من العناصر المرئية التوضيحية الأخرى، كالصور أو الرسوم البيانية أو الأشكال، ويستخدم هذا القالب غالبا في الإعلان عن طلب الموظفين والمجندين وبيع الأراضي والعقارات عن طريق المزادات، وغير ذلك من الإعلانات التي تحتوي على كم كبير من البيانات، و يتم عرض الرول.

وتتسم إعلانات الرول بطول الوقت مقارنة بإعلان الشريحة الثابتة. (إمام، د س، صفحة 191)

#### 2- القوالب التي تعتمد على عنصر الحركة:

وتتمثل في الإعلانات الفيلمية.

#### 1-1- الإعلانات الفيلمية:

يقصد بها الإعلانات التي يتم إنتاجها على أفلام سينمائية، مقاس 35مم أو 16 سم، ويتم إنتاجها و إخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها، من إخراج وتصوير، ومعامل ومونتاج، وتركيب الصوت على الصورة، وطبع الأفلام، فهي تتميز بكل ميزات الفيلم السينمائي، ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الإعلاني والتي لا تتجاوز عادة الدقيقة، لذلك أطلق عليها كلمة filmet (أي فيلم قصير جدا). (الحديدي، 2002، صفحة 267)، وتعتمد أساسا على الصورة المتحركة التي تمثل الركيزة الأساسية

للتلفزيون، ويضاف إلى ذلك مكونات عنصر الصوت بعضها أو إحداها، حسب رؤية مصمم الإعلان و مخرجه، مما يجعل هذه الإعلانات أكثر قدرة على جذب المشاهد والاستحواذ على اهتمامه، ومتابعته، و التأثير فيه معتمدة في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة، و ما تحمله من مؤثرات ضوئية و لونية و خدع بصرية... الخ. (الحديدي، 2002، صفحة 192)

#### 1-مزايا الإعلان الفيلمي:

\* لعل من أبرز ميزات الإعلان الفيلمي هي الحركة (الحديدي، 2002، صفحة 267)  
\* ينقل الفيلم الإعلاني إلى المشاهد السلعة المعلن عنها، و هي في حالة التشغيل، مما يضاعف من تأثير الجمهور بها و بمزاياها.

\* يقدم الفيلم الإعلاني السلعة أو الخدمة المعلن عنها في أحسن صورها.  
\* يمكن وضع السلعة ف مناخ، و محيط يضاعف من أهميتها، و بالتالي جذب انتباه المشاهد و تعلقه بها، لإغرائه بشرائها (الحديدي، 2002، صفحة 193)

#### 2-أنواع الأفلام الإعلانية التلفزيونية:

هناك العديد من الإعلانات التي تندرج تحت القوالب الفيلمية للإعلان التلفزيوني و من أهمها: أفلام الحركة الحية، أفلام الكرتون، أفلام العرائس. (إمام، د س، صفحة 268)

#### 1-2-أفلام الحركة الحية live action:

يعتمد هذا النوع من الأفلام على التقاط صور دقيقة واقعية للأشخاص أو الأشياء، في موقع التصوير، كان تطوف الكاميرا في أرجاء احد المتاجر لتوضيح المعروضات المتنوعة، أو نرى سيارة تسير في طرق مختلفة، أو جهازا كهربائيا معيناً، و يطلق البعض على هذه الأفلام (أفلام الصور الحقيقية)، و هذه الصور الحقيقية قد تكون لأشخاص أو لأجهزة و أدوات. (إمام، د س، صفحة 193.194)

#### 2-2-أفلام الكرتون cartoons:

و نقصد بها الرسوم المتحركة، و يستخدم للترفيه و التسلية- خاصة للأطفال-و التعليم و تبسيط العلوم و التوضيح و الإرشاد... الخ.

و يرجع تاريخ الرسوم المتحركة إلى Walt Disney مخترع الشخصية الكرتونية الشهيرة التي يعرفها أغلبية الأطفال و الكبار، من أفلام (ميكي ماوس و دونا لد داك).

و تعتبر الأفلام الإعلانية الكرتونية أكثر الإعلانات جذبا لانتباه المشاهدين، صغارا و كبارا نظرا لما تتمتع به من روح الفكاهة، و استخدامها في الإعلان يحقق فائدة كبيرة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

كما تعتمد الكرتونية بالدرجة الأولى على الخيال و المبالغة مثل: أن تتكلم الحيوانات أو يطير الإنسان... الخ. و هناك ثلاثة مستويات للرسوم المتحركة:

(1)-أفلام الكرتون ذات الحركة الكاملة أو التامة: حيث يتحرك الرسم الكرتوني كله، و لا يوجد به أجزاء ثابتة غير متحركة.

(2)-أفلام الكرتون ذات الحركة المحدودة: التي تعتمد على تحريك جزء محدد من الرسم كتحريك اليدين فقط أو الفم...

(3)-أفلام الكرتون ذات الحركة البسيطة: الذي يقوم على رسم واحد يتكرر داخل كادرات متتالية.

2-3-أفلام العرائس puppets: تعتبر العرائس احد القوالب الفنية التي تستخدم في عرض الإعلانات التلفزيونية، أو السينما أو الفيديو أو عبر الانترنت، و هي تتمتع بقدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهد خاصة إذا كان استخدامها مناسباً للسلعة أو الخدمة، مما يجذب المشاهد و يجعله يعيش فيه. (إمام، د س، صفحة 195.197)

وتتميز الإعلانات المنفذة بهذا الأسلوب الفني بما تخلقه من جو يساعد على إضفاء المرح والبهجة والطفرة والخيال حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وتختلف إعلانات العرائس من حيث قدرة الحركة التي تقدمها وأسلوب إعدادها وطريقة تشغيلها حسب نوع العروسة ومنها: (العالم، 2009، صفحة 131)

- ✓ عرائس القفاز اليدوي.
- ✓ عرائس الخيوط والقتل.
- ✓ العروسة الثابتة.
- ✓ عرائس العصا Rod puppets.
- ✓ الأقنعة masks.

### ثالثا : الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني:

إن تصميم الإعلان التلفزيوني، يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، وهاته العملية هي عبارة عن عملية إعداد الإعلان في شكله النهائي، بحيث يصبح جاهز للعرض على الجمهور المشاهد ويقوم المعلن بتحديد المستهلك وطبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان، كما يحدد الهدف من إعلانه هو الإقناع، وطبيعة السلعة المعلن عنها وكذلك الوسيلة المستخدمة والتي هي التلفزيون، لعرض إعلانه، كان يعرف مثلا الوقت المحدد للرسالة الإعلانية والوقت الذي ستعرض فيه...الخ. لذلك تستخدم الإعلانات التلفزيونية العديد من الأساليب الإقناعية للتأثير الإيجابي على اتجاهات وقرارات المستهلكين واتخاذ قرارات شرائية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومن أهم الأساليب الإقناعية المتبعة في الإعلانات التلفزيونية: (العالم، 2009، صفحة 133)

#### 1- جذب انتباه المشاهد وأثارة اهتمامه:

حيث يعتمد المعلن إلى لفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين للسلعة، وهناك بعض الأساليب المحققة لذلك، منها التركيز والاهتمام بعناصر الإعلان المختلفة، كطريقة استخدام الألوان والإضاءة...الخ، فهناك ألوان أكثر تأثيرا وجذب للانتباه من ألوان أخرى فقد أوضح عدد من الدراسات أن قدرة الألوان تتباين، فالألوان الدافئة مثل: الأحمر والأصفر ومشتقاتها، اكسرقدر على الجذب من الألوان الباردة مثل: الأزرق والأخضر ومشتقاتها (السامي، 2011، صفحة 137)

إضافة إلى الصورة المثيرة، خاصة ما نراه في إعلانات اليوم (كصورة في إعلان شامبو سنسيلك) حيث تظهر المرأة غير المستعملة لهذا الشامبو شعرها واقف بطريقة غريبة، ولكن بعد أن تستعمله وأملس لدرجة كبيرة.

ولا ينسى المعلن بعد إتباعه وسائل جذب الانتباه، أن يذكر خاصية من خصائص السلعة و منافعها، ليستفيد من حالة انتباه المشاهد في تلك اللحظة ليزيد اهتمامه، ليس بمحتويات الإعلان فحسب وإنما لكي يصبح الإعلان فعالا يجب أن يثير الاهتمام الشخصي لا الموضوعي، أي انه يجب أن يثير الاهتمام بالسلعة ذاتها لا الإعلان نفسه. (يونس، 1971، صفحة 753)

وينبغي أن تتم عملية تحويل الانتباه هذه، إلى الاهتمام السريع لتواجد عوامل كثيرة وأشياء عديدة محل الجو المحيط بالمشاهد قد تعمل على جذب انتباهه وبالتالي اهتمامه إلى أشياء أخرى خلاف الإعلان، ولعل

التصميم الجيد للإعلان، و الترتيب المدروس لعناصره كفيل بإحداث ذلك التحويل من الانتباه إلى الاهتمام. (سليبي، 1980، صفحة 138)

## (2)-خلق الرغبة في التملك والإقناع:

وهي أسلوب آخر، و مرحلة أخرى يمر بها الإعلان التلفزيوني محاولا التأثير في المشاهد وخلق الرغبة لديه في تلك السلعة المعلن عنها، و بما أن المشاهد كائن بشري، فهو مخزن للرغبات و الدوافع و هو يسعى دائما لإشباعها بكل الطرق ليستمر في الحياة، و قبل اتجاهه لاقتناء تلك السلعة أو الاستفادة من تلك الخدمة، لابد أولا من الاقتناع بأنها تلي له حاجة أو تحقق له رغبة، لذلك استثمرت اليوم وبشكل كبير رغبات الأفراد في الإعلانات و أصبح معظمها إن لم نقل كلها تعمل على إثارة الرغبات، كالرغبة في الأكل أو الشرب أو اللبس، و التي تقابلها الإعلانات المختلفة من الحلويات و المشروبات و مختلف المواد الغذائية...، و الرغبة في الأمان مثلا، تقابلها إعلانات شركات

التأمين، و الرغبة في الراحة، تقابلها إعلانات وكالات الفنادق و السياحة، و غيرها... و الغريزة الجنسية تقابلها الإعلانات عن السلع التي يتأثر بها الطرف الآخر، مثل: العطور و أدوات التجميل...، كل هذه الرغبات و الغرائز الكامنة في الإنسان. تستخدم اليوم في الإعلانات للوصول إلى عقول الناس و تحريك الرغبة في الشراء من باب الوعي والإدراك، أو من التسرع و الاندفاع، و هنا تظهر أهمية الإقناع في تحريك رغبات الناس، فإذا أقتعت المستهلك بالرسالة الإعلانية، إضافة إلى المعلومات التي تصحبها كان من السهل إقناعه بشراء سلعة معينة و تجربتها، كما أن إثارة الاهتمام بنجوم المجتمع و المشاهير، يعد من أهم أساليب الإقناع. و رغم أن للإعلانات تأثيرا في عاداتنا و أذائنا، (خليل، 1996، صفحة 81) إلا أنها تعد بالأمر الصعب أن تغير عادات الشخص الشرائية، إلا إذا وجدت أسباب قوية و مقنعة تدفعه إلى هذا التغيير و الواضح أن الإعلان لا يتم بالقناع المنطقي و الإغراء و الإلحاح و التكرار، لخلق الرغبة التي تحقق الهدف المنشود و هو قيام الفرد بشراء السلعة المعلن عنها. (سليبي، 1980، صفحة 139)

## (3)-الحث على الشراء و تحقيق هدف البيع:

إن الهدف النهائي للإعلان التلفزيوني، هو حث المشاهد على القيام بشراء السلعة المعلن عنها و كذلك الاستمرار في الشراء مستخدما في ذلك شتى المغريات، مثل استخدام جمل تحفز المستهلك على الشراء، و انه مثلا إذا لم يشتري فان الفرصة سوف تضيع عليه، كما أنها محدودة العرض...الخ، و من بين تلك الكلمات المعبرة التي تدفعه للاستجابة للإعلان مثل (الآن، حالا، اليوم)، (اطلبوها الآن)...الخ. و بذلك تتوقف قوة الأثر الذي يتركه الإعلان يتوقف على مقدرة محرر الإعلان و براعته في إعداد الرسالة الإعلانية، و تحفيز المشاهدين على الاستجابة للإعلان المعروض عبر التلفزيون، و بكل ما تحمله الرسالة الإعلانية من المغريات البيعية، فهي توجه المشاهد المستهلك إلى الشراء أو الاستفادة، و جعله فوق ذلك يسعى بنفسه إلى طلب السلعة المعلن عنها بإغرائه، كما تفعل معظم الإعلانات الأجنبية اليوم، مثل: إضافة هدايا مع المنتج المعلن عنه، أو إضافة قسائم للاشتراك في السحب من اجل الحصول على هدايا مختلفة، و هو أسلوب آخر من أساليب الإقناع و البحث عن الشراء، و قد نجحت الشركات التي تتبع ه الطرق كثيرا في ترويج منتجاتها و حث المستهلك على الشراء. (خليل، 1996، صفحة 83)

إن التلفزيون كما هو معروف تمتلك طاقات فنية هائلة، يستغلها المعلن في إعداد إعلاناته، ولا تنسى له فرصة استخدامه في الوسائل الأخرى، الشيء الذي جعل التلفزيون يحتل الصدارة، من حيث انه أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً في سلوك المشاهدين المستهلكين.

وهو يحقق ذلك من خلال تسلله إلى نفسية المشاهد وعقله، وهو عادة في حالة استرخاء واستراحة ليحدث تأثيره فيه دون مقاومة، خاصة إذا كان إعداده الفني على درجة عالية من الدقة والدراسة، إضافة إلى حسن اختيار وقت عرض الإعلان على المشاهد.

وهناك بعض القواعد الهامة في إعداد الإعلان التلفزيوني وهي:

- ✓ ينبغي استخدام الصور والرسوم بقدر الإمكان للتعبير عن الرسالة الإعلانية.
- ✓ الاستفادة من فكرة العرض، بمعنى عرض السلعة في الاستخدام أو مقارنتها بالسلع المنافسة الأخرى.
- ✓ البساطة في العرض والتعبير من أهم مبادئ الإعلان التلفزيوني.
- ✓ عدم اللجوء إلى أسلوب الترفيه والفكاهة، إلا عند الحاجة فقط.
- ✓ إضافة لمسة من الواقعية على الإعلان. (سلي، 1980، صفحة 164.163)

وبعد إعداد الإعلان التلفزيوني من طرف المعلن، يتجه بعد ذلك إلى طرق تقديمه وهي طرق ثلاثة، أولها على الهواء live، والثانية باستخدام الأفلام، والثالثة باستخدام شرائط الفيديو، ولعل العرض على الهواء أكثر الطرق استخداماً في الأيام الأولى للاستخدام الإعلاني التلفزيوني، وبدا يقل اعتماد هذه الطريقة خاصة مع ظهور الفيديو، وتستخدم الأفلام أيضاً عند الاعتماد على التصوير الخارجي للإعلان أو عند استخدام الرسوم المتحركة... الخ، إلا أن استخدام الأفلام يتطلب بالضرورة عقب التصوير، أن يتم إرسالها إلى معامل التحميض والتلوين، ولكن ذلك غير مطلوب عند استخدام شرائط الفيديو. (السيد، 1992، صفحة 263) أما عن طريقة عرض الإعلانات في فترات محددة نرى الإعلانات تتتابع واحداً تلو الآخر في رقابة وملل، الشيء الذي يدفع المشاهد إلى الانصراف عن جهاز التلفزيون. (سلي، 1980، صفحة 145)

#### 1. طرق قياس فعالية الإعلان :

تتعدد طرق قياس فعالية الإعلان ويختلف باختلاف توقيت القياس وما إذا كان قبل أو بعد تصميم الإعلان:

1. القياس قبل القيام بالإعلان : ويمثل القياس أو الاختيار الخاص بفعالية الإعلان قبل القيام به على نطاق واسع في الواقع العلمي، وتتعدد الطرق والأساليب الخاصة بهذا النوع من القياس كما يلي:  
أ. الاختبارات المعملية : وهي التي تتم داخل معامل سلوكية، وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية للمستهلك عند مشاهدته الإعلان بالمعمل، و نعتد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة ومعدات خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك.

ب. اختبارات المحفظة : وتستخدم بالنسبة لكل من الإعلانات والإعلانات التلفزيونية، ويعرض على الفرد مجموعة من الإعلانات من بينها الإعلان المقصود بالاختبار، وبعد الانتهاء من ذلك يتم الحديث مع الشخص في موضوع آخر خلاف الإعلان ثم يتم سؤاله بعد ذلك مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإعلان أو الاتجاهات ناحية الإعلان، ومن ثم وفقاً للنتيجة يتم قياس فعالية الإعلان موضوع الاختبار.

ج. اختبارات الوسائل من خلال المحاكاة : تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإعلان من خلال تمثيل موقف معين تستخدم فيه وسائل غير الوسائل الإعلانية الفعلية، في الإعلانات المطبوعة يستخدم أسلوب اختبار تسجيل الاسم الذي ثبت الدليل عليه وفيه يتم وضع الإعلانات المطلوبة اختبارها في مجلة وهمية

توزع على منازل الأفراد موضوع الاختبار، ومن خلال إجاباتهم يمكن تحديد أي الإعلانات أمكن تذكرها بنسبة أكبر من غيرها، وفي الإعلانات المرئية يستخدم أسلوب التفضيل التنافسي في اختيار الوسائل عن طريق المحاكاة ويهدف إلى اختبار اتجاهات الأفراد وتفضيلاتهم.

ويعتمد هذا الأسلوب على دعوة عدد من الأفراد لمشاهدة برنامج تلفزيوني جديد سيتم تقديمه مستقبلاً. وقبل العرض تعرض الإعلانات المطلوب تقييمها ويذكر للمشاهدين أنه سيوزع عليهم عدداً من هذه المنتجات مجاناً ثم يتم قياس تفضيلات المشاهدين.

د. الاختيارات المحدودة الرسائل : ويقصد بها اختبار الإعلان في منطقة قبل استخدامه على نطاق كبير قد يكون بنشر الإعلان في سوق اختيارية معينة ثم قياس النتائج من خلال درجة تعرف الجمهور على المنتج أو اتجاهاته ناحية المنتج، أو يعرض الإعلان بالتلفزيون خلال عرض فيلم تلفزيوني ثم إجراء محادثات تلفونية في اليوم التالي مع الجمهور لاختبار درجة تذكرهم ورد بالإعلان.

2. قياس فعالية الإعلان بعد القيام به : وهذه تتم بعد قيام المنظمة بالإعلان فعلاً على نطاق واسع لتحديد مدى تحقيق الإعلان للأهداف المرجوة منه، ومعرفة أوجه القوة والضعف في الإعلان حتى تفاديها مستقبلاً.

وتمثل أهم طرق قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالحملات الإعلانية في :

أ. اختبارات التعرف : وتهدف إلى قياس فعالية من خلال قدرة المعلن إليهم على التعرف على الإعلان و ذلك بمقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور المعلن إليه قراء جريدة معينة مثلاً وسؤالهم عن الإعلانات التي شاهدوها في الجريدة، فإذا كان القارئ قد رأى الإعلان يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان كمضمون الرسالة الإعلانية وغيره، ويفيد هذا الاختبار في معرفة :

- نسبة القراء الذين يشاهدون الإعلان.

- نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء من الإعلان الذين يرتبط بالمنتج المعلن عنه، أي الذين يتعرفون على المنتج المعلن عنه.

- نسبة القراء الذين قرؤوا أكثر من نصف الإعلان.

وكلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان كلما دل ذلك على فعالية الإعلان، وكلما زادت نسبة الذين قرؤوا أكثر من نصف الإعلان كلما اتسم الإعلان بالفعالية.

ب. اختبارات التذكر : وتهدف إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قياس قدرة المعلن إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإعلان معين، وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإعلان والعكس صحيح، وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإعلان والجوانب الإعلانية التي أثارت اهتمام القارئ دون غيرها.

ج. مقياس الاتجاهات : وتهدف إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه، وما إذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية أم سلبية بافتراض أن الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك و ذلك بقياس قدرة الإعلان على التأثير في اتجاهات الأفراد، كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد نحو المنتجات المعلن عنها، كما تهدف عملية قياس الاتجاهات إلى قياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلان نفسه بصرف النظر عن المنتج موضوع الإعلان، إذا أنه من المنتظر أن تساعد الاتجاهات الإيجابية للإعلان على تفضيل المنتج موضوع الإعلان عن غيره من المنتجات البديلة.

د. مقياس التصرف : ونستخدم مقياس التصرف لقياس أثر الإعلان على تصرفات المستهلكين أي أثر الإعلان عن المبيعات حيث أن تصرف المستهلك ينعكس في شكل عملية الشراء أو عدمه مباشرة على المبيعات التي تمثل الهدف النهائي للإعلان ومن ثمة تقاس فعالية الإعلان من حيث أثرها على تصرفات

المستهلكين بالتغير في المبيعات، فإذا حدث زيادة في المبيعات بمقدار 20% نتيجة لحملة إعلانية معينة وزيادة أخرى مقدارها 10% نتيجة لحملة إعلانية أخرى فيمكن الحكم على الإعلان الأول بأنه أكثر فعالية. ورغم أهمية هذه المقاييس إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب إرجاع الزيادة المحققة في المبيعات إلى الإعلان وحده لأنها قد تكون نتيجة لكل عناصر المزيج التسويقي، كما قد يعطي استخدام المبيعات كمقياس للفعالية مؤشرات غير حقيقية للنجاح أو الفشل الخاص بالإعلان.

## 2. الإقناع الإعلاني:

يعرف الإقناع عموماً في المجال الإعلامي بأنه جهد اتصالي مقصود ومخطط، يحدث عندما يوجه المرسل عن قصد رسالته الإعلامية لإحداث تأثير محسوب على اتجاهات وسلوكيات مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور. والإقناع لا يكفي بإحداث التغير فقط وإنما يحمل المتلقي على اتخاذ قرار مغاير لاتجاهاته. الأولى (Huisman, 1984, p. 155) ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط، القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع، مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر. (بدوي، د س، صفحة 532) ويشير فيليب بروتون (Philippe Breton) إلى أن أصل الإقناع هو استعمال بديل ممكن عن العنف أو القوة في تغيير سلوكيات الأفراد، إلا أنه يشير أيضاً إلى أن التطوع والتلاعب النفسي المستخدم في بعض التقنيات الإعلانية يعد أيضاً من العنف الممارس. (Breton, 2003، صفحة 03) وإحداث الإقناع في الإعلان يكون عن طريق دفع المشاهد إلى الاستجابة المطلوبة، من خلال توفير أسباب الإقناع وذلك بذكر المزايا والفوائد التي يمكن أن تؤدي إلى إشباع حاجة أو مجموع الحاجات الفطرية و المكتسبة التي استعملها المعلن في مرحلة خلق الرغبة. ويسعى الإعلان إلى زيادة الوعي بالمنتج، وتغيير موقف المستهلك من السلعة أو انشاء موقف ايجابي على المدى الطويل نحو العلامة التجارية، أما الهدف المباشر من الإعلان فيتمثل في التأثير على سلوك المستهلك وحثه وعلى اقتناء السلعة المعروضة، أو حتى تكرار عملية الشراء لمرات عديدة، كما يعمل أيضاً على جانب آخر على تغيير المواقف السلبية تجاه بعض السلع أو بعض العلامات التجارية، وهذا وفقاً لمبادئ نلخصها فيما يلي:

- ملئ احتياجات الأفراد
- المعلومات المتاحة حول المنتج أو الخدمة
- الخصائص الشخصية للأفراد ومعتقداتهم وقيمهم (بوخاري، 2015-2016، صفحة 78)

كما يميل المستهلكون من جهة أخرى إلى الحصول على معلومات حول المنتجات الحديثة وغيرها من مصادر رسمية، ومن بين هاته المصادر يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الناجعة لبلوغ ذلك، وأكثرها سهولة وتمكيناً حيث يقوم المعلن نفسه بالبحث عن الجمهور المستهدف ويجاد السبل الموصلة إليه مهما بلغت تكاليف هذه العملية. ولكن، إذا كان الإعلان يسعى إلى التأثير والإقناع، فهو كذلك يستعمل التطوع والتلاعب (Manipuler) من جهة أخرى، وهذا بهدف تصريف المنتجات وتحقيق الربح المادي ولو على حساب المبادئ والقيم المنشودة، وهو ما قد ينعكس على العلامة التجارية وعلى منتجاتها بصفة سلبية في حال ما إذا أدرك الزبون أنه كان عرضة لاحتيال أو تلاعب، لذلك فإن استخدام الخداع والتضليل والتمويه، وإن أتى أكله في فترة وجيزة وبناتج مذهلة فسوف ينقلب إلى نتائج وخيمة ليس فقط على الجانب التجاري من حيث قلة الإقبال على المنتجات وإنما على صورة العلامة التجارية وعلى صورة المؤسسة كلها، وهنا يجب وضع حد فاصل بين الأساليب الإعلانية القائمة على التعريف والتحفيز والحث، وبين تلك السبل المظلمة التي تنقل للمستهلك معلومات مغلوبة وصور مزيفة ومعلومات خاطئة. لا بد من الوقوف في وجهها ووضع كل ما من شأنه أن يوقفها ويحافظ على حق المستهلك في الاختيار الرشيد لما يريد أن يشتريه وما يقتنيه من سلع.

## ال.خاتمة:

تخضع عملية تقويم المنتج الإعلاني في اغلب الأحيان لاعتبارات غير مهنية، وقناعات شخصية، و تقديرات فضفاضة، تفتقر إلى قوة التشريع وتدابير إجرائية تفرض إرادة السلطة المختصة لا سلطة القانون، مما يجعل الحاجة ماسة لتجاوز هذا الواقع الإعلاني عبر تشريعات وقوانين ومواثيق أخلاقية متطورة، و نظام مدني فعال يحمي المجتمعات ويرتقي بالإعلان إلى مستويات حضارية، تخدم الارتقاء بالذوق العام للجماهير، و تساند أهداف التنمية الاجتماعية بكل جوانبها وأبعادها وتلبي في الوقت نفسه متطلبات القطاعات الصناعية والتجارية في هذه المرحلة، يحرص المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الإعلانية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع و الخدمات(موضوع الإعلان)المعلن عنه، و كيفية الاستفادة من مزاياها و طرق استخدامها عند اقتنائها و تقديم مجموعة التعليمات العامة و الفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المسوقة.

## Bibliographie

1. Breton, P. (2003). *L'argumentation dans la communication*. France: Ed la découverte.
2. Huisman, D. (1984). *Le dire et le faire*. s l: Edition, Sedes reunis.
3. الحديدي، ع. س. (2002). *الإعلان الإذاعي والتلفزيوني*. القاهرة: منشورات جامعة القاهرة.
4. السامي، ع. (2011). *الإعلان في القنوات الفضائية العربي دراسة تحليلية*. مجلة علوم وأبحاث في الإنسانية , 137.
5. السيد، ا. م. (1992). *الإعلان*. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.
6. الشهاب، رن. ا. (2003). *الإعلان في الوطن العربي*. دم: دار الشهاب للنشر والتوزيع.
7. العالم، ص. (2009). *فن الإعلان*. القاهرة: الدار العربي للنشر والتوزيع.
8. العبدلي، س. ا. (2009). *الإعلان والترويج*. دم: دار زهران للنشر والتوزيع.
9. إمام، م. س. (د. س). *الإعلان أسسه، وسائله وفنونه*. (مصر: الدار اللبنانية للنشر والتوزيع).
10. بدوي، أ. ز. (د. س). *معجم المصطلحات الإعلامية*. القاهرة: دار الكتاب المصري.
11. بوخاري، أ. (2015-2016). *التمثيلات الثقافية في الومضات الإعلانية بالتلفزيون الجزائري* (ر. غ. والاتصال , Interprete) جامعة الجزائر , الجزائر , جامعة الجزائر , الجزائر.
12. خليل، ج. ل. (1996). *سوسولوجيا الإعلان*. بيروت: منشورات عويدات.
13. سلمى، ع. (1980). *الإعلان*. القاهرة: مكتبة الغريب.
14. شمس، ش. أ. (2009). *الإعلان الإذاعي والتلفزيوني*. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
15. غزال، ا. م. (2001). *الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل*. دم: دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع.
16. يونس، ع. ا. (1971). *تنظيم وإدارة*. بيروت: دار النهضة العربية.