



مدى تأثير أساليب الإعلانات التلفزيونية على جذب انتباه الجمهور

رسالة ماجستير مقدمة من الباحثة

داليا عيد محمد

المعيدة بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية
جامعة عين شمس

للحصول على

درجة الماجستير في التربية النوعية – قسم الإعلام التربوي
تخصص: صحفة وإذاعة وتليفزيون

إشراف

أ.د/ شعبان أبو اليزيد شمس

أ.د/ السيد بهنسى

أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية التربية
الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

النوعية جامعة عين شمس

إهادء

إلى أبي وأمي نبع العطاء والحنان ، فلولا وقوفهمما

بجانبى لما خرج البحث على هذه الصورة التى أحمد الله

أن وفقنى إليها أطال الله عمرهما وجراهم عنى خيراً .

إلى بناتى ... ليلى ونورا ... شمعتا دربى .

إلى روح أستاذى الغالى / شكري عبد الوهاب ...

الغائب الحاضر ... الذى تعلمت منه الكثير فى حياتى

العملية ... الأب الذى استفدت منه الكثير فى حياتى

. العملية

شكر وتقدير

**أَمْحَدُ اللَّهَ مُحَمَّداً بِلِيقَ بِعْزَقَهُ وَجَلَّهُ أَنَّ وَهَقَنَى لِبَطْلَ أَقْسَى جَهَدَ لِلانتِهَاءِ
مَنْ بَهْنَى هَذَا**

يشرفني أن أبدا بتقديم وافر الشكر والتقدير لأستاذى الأستاذ الدكتور / السيد بهنسى لتقضله بالموافقة على الأشراف على هذه الرسالة ولتشجيعه المستمر وحرصه على تذليل كل العقبات ولعل لسانى لا يسعفني فى التعبير عما اشعر به من مشاعر التقدير والاحترام له لما قدمه للباحثة من علمه الفياض وعطائه المستمر وهذا ليس بجديد عليه ، فهو يقدم يد العون لكل من يحتاج إليه .

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الدكتور / شعبان أبو اليزيد شمس لجهوده المتميزة والمثمرة وتوجيهاته الدائمة طوال مراحل الدراسة .
ويسعدنى أن أتقدم بخالص شكري وتقديرى واحترامى لكل من :

الأستاذ الدكتور / محمد رضا

والدكتورة / دينا يحيى مرزوق

لتفضلهما بالموافقة على مناقشة الرسالة وأتاحتها الفرصة لى للاستفادة من توصياتهم وملحوظاتهم العلمية .

ويسعدنى أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من تفضل وشرفنى بالحضور فى هذا اليوم والى كل من قدم لى يد العون والمساعدة فجزاه الله عنى خير الجزاء .

وختاماً أدعوا الله أن يتقبل منى هذا العمل المتواضع ، فإن أحسنا بذلك فضل من الله ونعمه وإن لم يكن فحسبى أننى اجتهدت وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وهو رب العرش العظيم .

فهرس الجداول والأشكال

- الشكل رقم (١).
- نموذج دونالد برودبنت.
- نموذج كاهنمان.
- نموذج سلوكوف.
- الشكل رقم (٢) .
- جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة التحليلية من حيث الزمن المخصص للإعلانات .
- جدول رقم (٢) نسب توزيع السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات التليفزيونية .
- جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة التحليلية من حيث الجمهور المستهدف حسب العمر.
- جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للقوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية.
- جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لاتجاه المضمون المستخدم في الإعلانات التليفزيونية.
- جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للأفراد الذين يقدمون الإعلانات التليفزيونية .
- جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للصوت الذي يقدم الإعلان التليفزيوني .
- جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للغة المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية .
- جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للاستعمالات الاقناعية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية .

- جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للمؤشرات الخاصة المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية .
٣٠٤
- جدول رقم (١١) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للمؤشرات الموسيقية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية .
٣٠٦
- جدول رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لمكان تصوير الإعلانات التليفزيونية
٣١٢
- جدول رقم (١٣) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث مشاهدتهم للتلفزيون
٣١٣
- جدول رقم (١٤) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث عدد أيام مشاهدة التلفزيون
٣١٥
- جدول رقم (١٥) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث عدد ساعات مشاهدة التلفزيون يومياً
٣١٧
- جدول رقم (١٦) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث أكثر الفترات التي يشاهدون فيها التلفزيون
٣١٨
- جدول رقم (١٧) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث أكثر القنوات التليفزيونية التي يشاهدونها
٣٢٢
- جدول رقم (١٨) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث البرامج والمواد التي تحرص على مشاهدتها
٣٢٤
- جدول رقم (١٩) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث معدل مشاهدة الإعلانات التليفزيونية
٣٢٧
- جدول رقم (٢٠) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث أسباب مشاهدة الإعلانات التليفزيونية
٣٢٩
- جدول رقم (٢١) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث أسباب عدم إعجابهم بالإعلانات التليفزيونية
٣٣١

- جدول رقم (٢٢) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث أسباب إعجابهم بالإعلانات التليفزيونية ٣٣٣
- جدول رقم (٢٣) توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث تفضيلهم للشخصيات التي تقدم الإعلان ٣٣٨
- جدول رقم (٢٤) العلاقة بين القوالب الفنية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة والقوالب الفنية التي يفضلها المراهق وتجذب انتباهه ٣٤٣
- جدول رقم (٢٥) العلاقة بين اتجاه مضمون الإعلان التليفزيونية عينة الدراسة واتجاه مضمون الإعلان المفضل عند المراهقين ٣٤٥
- جدول رقم (٢٦) العلاقة بين اللغة المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة واللغة المفضلة عند المراهقين ٣٤٩
- جدول رقم (٢٧) العلاقة بين المؤثرات الموسيقية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية (عينة الدراسة) والمؤثرات الموسيقية التي تجذب انتباه المراهق. ٣٥٠
- جدول رقم (٢٨) العلاقة بين موقع التصوير المستخدم في الإعلانات التليفزيونية (عينة الدراسة) وموقع التصوير المفضل عند المراهقين ٣٥٣
- جدول رقم (٢٩) العلاقة بين المؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية والمؤثرات الصوتية والبصرية المفضلة عند المراهق. ٣٥٤
- جدول رقم (٣٠) العلاقة بين صوت مقدم الإعلان في الإعلانات التليفزيونية (عينة الدراسة) وصوت مقدم الإعلان الذي يجذب انتباه المراهق ٣٥٦

- ٣٥٨ - جدول رقم (٣١) العلاقة بين أنواع الإعلانات التليفزيونية (عينة الدراسة) وأنواع الإعلانات التليفزيونية التي تجذب انتباه الجمهور
- جدول رقم (٣٢) العلاقة بين الاستعمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية (عينة الدراسة) والاستعمالات الإقناعية التي يفضلها المراهق

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة :

إن الإعلان نشاط إنسانى قديم قدم المجتمعات الإنسانية ، حيث مارسه كل مجتمع ، بما انقق مع ظروف عصره وبما توافر فيه من وسائل اتصال ، وقد جاء تطور الإعلان في العصر الحديث انعكاساً لعدد من العوامل ، أدت إلى جعله نشاطاً ضرورياً لاغنى عنه في المجتمع. ^(١)

والإعلان في مجتمعنا الحاضر يلعب دوراً مهماً في نشاطنا الاقتصادي ، إذ يقرب بين المنتجين والموزعين والمستهلكين ، كما أنه يؤدى وظيفة إرشادية وإخبارية مهمة ، تشرح للجمهور مدى توفر السلعة ، وكيفية الحصول عليها وشروط شرائها ، هذا إلى جانب وظيفته التعليمية ، التي تهدف إلى تعريف الجمهور بحاجاته إلى السلع المنتجة وكيفية استعمالها ، بالإضافة إلى وظيفته التذكيرية ، حيث تجعل السلع عالقة بذاكرة الجمهور ، وتظهر إلى عقله الوعي كلما أحس بحاجة تشعها تلك السلع ، وأخيراً وظيفته الإعلامية التي تحيط المستهلك علمًا بالحقائق عن المنشآت والأجهزة ، التي تعمل في خدمته ، وتهيء له السبيل لمناقشتها والتعرف على جوانبها باعتبارها الحارس الأول على مصلحة الجمهور .

كما أن بيئه الإعلان بيئه كبيرة واسعة النطاق ، لها عناصرها المختلفة التي تتفاعل معها ، فتؤثر فيها وتأثر بها ، فالمعلنون ووكالات

^(١) مني الحيدى ، الإعلان ، الطبعة الأولى ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩ ، ص ٤٢.

الإعلان ووسائل الإعلان جزء من هذه البيئة الكبرى ، التي تتأثر وتؤثر في مجموعة من القوى والمؤثرات المختلفة التي تشمل : الاقتصاد والسياسة والمجتمع ككل ، هذا إلى جانب أنها بيئة دائمة التغيير وذلك بسبب ظروف وعوامل مختلفة نذكر منها :

١- ظهور أساليب ووسائل إعلانية جديدة.

٢- وجود العديد من المنافسات التي تفرض حتمية التغيير .

لذلك أصبح الإعلان وبصورة متزايدة أداة تميز للمنتج لأنه بإعطائه قيمة معينة ويلقى الضوء على المزايا المصاحبة له أو عزله بعيداً^(١) مما يؤكد على أن التفاعل القوى للسلع مع الإعلان يؤدي إلى رواج البيع ، فالإعلان جزء من تقديم المنتج وعرضه وله دور مهم ، في أن يصبح المنتج في ذهن المستهلك لمدة طويلة ، من خلال الاهتمام بعرضه وعرض خصائصه المميزة وشكله المميز ، فإذا تم عرض السلعة والإعلان عنها بطريقة جيدة فهذا يزيد من احتمالات شرائها .

إن عملية الاتصال الإعلاني من العمليات المعقدة ، باعتبار أنها تتم من خلال استخدام العديد من الوسائل واسعة الانتشار ، وتنتسب بالعديد من الجماهير مختلفة الثقافات والأذواق والعادات والمستويات الاقتصادية والاجتماعية ، أي أن الإعلان يتعامل باستمرار مع أهداف متحركة ، وفي ظل ظروف متغيرة^(٢) ، كما أن النشاط الإعلاني أصبح أمراً لابد منه في عصر المنافسة الشديدة ، حيث يعتبر الأداة الفعالة في تلك المنافسة ، ولذلك

(١) عبد الحكم احمد الخزامي ، فن الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٤ ، ص ١١٧.

(٢) سامي شريف ، الإعلان التلفزيوني ، القاهرة ، دار الوزان للطباعة والنشر ، ١٩٩٠ ، ص ٢٤.

لابد من اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتى تحقق الأهداف المرسومة^(١).

وقد شهدت الممارسات الإعلانية تطوراً ملماساً من حيث المضمون والشكل وال استخدامات ، كما تعددت الوسائل وتنوعت ، وأصبح الإعلان شريكاً بدرجات مقاومة في أغلب الوسائل الاتصالية ، وأصبحت مهنة الإعلان ذات سمات وملامح متميزة ، وأصبحت صناعة الإعلان أداة قوية وفعالة ومؤثرة في التسويق ، وقد ظهر مؤخراً العديد من المؤسسات الإعلانية التي ابتكرت أساليب ابتكارية في الإعلان.

ويمكنا القول أن عقد التسعينيات قد شهد تطوراً إعلانياً ملحوظاً ، هذا التطور الذي أخذ يسير في خطين أساسيين يلتقيان أحياناً ويتواريان مرة أخرى^(٢)

الأول: ذلك التطور السريع والمتهافت في الممارسات الإعلانية إبداعاً وتصميمياً وتحرياً وإخراجاً وتقنية على المستويين المحلي والدولي .

الثاني : تطور الدراسات الإعلانية التي تعكس هذا التغيير والتطور في حقل العمل الإعلاني وممارساته.

ومع هذا التطور الذي يلاحق الإعلان التلفزيوني ، يجب علينا التأكيد على أن الإعلان الجيد ليس فقط الذي يحقق أعلى المبيعات ، ولكن الذي يثير إعجاب الناس والعاملين في صناعة الإعلان.

و قبل أن يكون الإعلان التلفزيوني تعريفاً للسلع إلا أنه أيضاً يلفت النظر وينبه إلى أن هناك سلعة معينة ، ذات شكل معين ومضمون ومحظى

(١) محمود عساف ، أصول الإعلان ، بدون ناشر ، ص ١٩٥.

(٢) شعبان شمس ، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلان ، مجلة البحوث الإعلامية ، أكتوبر ٢٠٠٣ ، العدد (٢٠) ، ص ٣.

معين ، وتنج وتابع فى مكان معين ولها مزايا قد لا ينفت إليها حتى أولئك الذين سبق لهم شراؤها واستخدامها^(١) ، فالإعلان بالإضافة إلى أنه قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها فإن له دوراً في التأثير على سلوك المستهلكين لما يحويه الإعلان من معلومات .

إن دور الإعلان في خلق الانتباه وإدراك المستهلك للسلعة وتنمية اتجاه إيجابي نحوها فضلاً عن إشارة الرغبة وال الحاجة للسلعة ، يعتبر دوراً أساسياً لجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء .^(٢) ولذلك فإن خلق الانتباه هو أحد الأهداف الأساسية للإعلان . وإذا كانت الإعلانات من أقوى الدعامات في بناء النظام الإعلاني ، فإن جذب الانتباه للإعلان هو الخطوة الرئيسية لتحقيق الأهداف النفسية الأخرى للإعلان .

كما يهتم علم النفس بالإعلان كوسيلة من وسائل التأثير في السلوك ، حيث ينظر علم النفس إلى الإعلان باعتباره موقفاً إدراكيًّا عاماً لا يتطلب استجابة مباشرة ، وإنما يجعل الفرد يستجيب فيما بعد وفقاً لما بداخله من تأثيرات نتيجة لهذا الموقف ، بحيث تكون الاستجابة فيها نوع من التفضيل لموضوع الإعلان ، فالإدراك عملية في غاية الأهمية بالنسبة لرجل التسويق فالحاجة التي لم تدرك ليس لها أي تأثير على سلوك الشراء .

فالفرد لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره أدوات نشر الإعلانات من معلومات ومن مزيج إعلاني ، ولكن الأكثر ثباتاً في ذهنه هو الذي يجذب انتباذه ويجبه على معرفة كل شيء عن السلعة أو الخدمة ، بل ويقنعه ويحثه على الشراء الفوري لها^(١) .

(١) أحمد المصري ، الإعلان ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٣ .

(٢) عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، ٢٠٠٣ ، ص ٨٢ .

(١) طلعت أسعد ، التسويق الفعال وتحديات القرن ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٦٣ .

فإحدى المشكلات الرئيسية في ابتكار الإعلان ، هي كيفية ترجمة المعلومات والأخبار والحقائق عن السلعة موضوع الإعلان ، من لغة المعلن إلى لغة المستهلك ^(٢) ، لذلك على المبتكر والمبدع لعملية الإعلان أن يكون قريباً بقدر الإمكان من المستهلك ، لأن ذلك يمكنه من التعرف على الطريقة التي يفكر بها وما هو محبب بالنسبة له وما يكرهه ، ويمكنه أيضاً من التعرف على ميوله واتجاهاته نحو الشراء .

ويرى "جيم دونيس" أنه خلال السنوات القليلة الماضية تطورت تقنيات الإعلان فاصبح مرئياً بدرجة كبيرة وأكثر متعدة ويرى أن هذا التطور في تقنيات الإعلان كان استجابة لتلك التغيرات والتطورات التي طرأت على جمهور المستهلكين.

بالإضافة إلى أن الإعلان بصفة عامة ، والإعلان التليفزيوني بصفة خاصة ، لم يعد مجرد عرض وترويج لأفكار ومنتجات وخدمات أو بث رسائل ذات أهداف تجارية، أو أنه شكل من أشكال الاتصال الجماهيري تحقيقاً لهدف له طابع تجاري أو تقنية تستخدمها مؤسسة اقتصادية لاكتساب عملاء والاحتفاظ بهم ، أو حتى علاقة اقتصادية محدودة بين منتج ومستهلك ، كما لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك وتحقيق أهداف اقتصادية وقتنية ، فأبحاث السوق الحديثة التي تتجزأها مؤسسات اقتصادية مختصة تثبت أن الإعلان أصبح يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تتصبب بصورة أساسية على إيجاد قوالب ترسخ نموذجاً معيشياً شاملًا ونظاماً أخلاقياً متكاملاً وقيماً مدروسة بعناية تحقق في النهاية أهداف ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات. ^(١)

^(٢) سمير حسين ، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣ ، ص ٤٨ .

^(١) مني الحديدى ، مرجع سابق ، ص ٣٠ .

ومع تزايد الوسائل الإعلانية وتنافسها في جذب انتباه الفرد ، وتطور الإعلان التليفزيوني الذي يستخدم حاستي البصر والسمع ، بالإضافة إلى جذب انتباه المشاهد كلية من خلال الألوان والحركة والتتابع التي يتتصف بها الإعلان التليفزيوني ، فضلاً عن عدم حاجة مشاهد الإعلان إلى القراءة ، نجد أن المستهلك المصري أكثر استعداداً للانتباه للإعلان التليفزيوني منه إلى الإعلان الصحفى .^(٢)

وما لذلك من أهمية علمية تمثل في الاستخدام الرشيد المخطط للإعلان التليفزيوني بصفة خاصة في ضوء تزايد أهميته وتأثيره ومن أهمية علمية يستفيد منها المخططون والمبدعون للإعلان التليفزيوني بحكم الحداثة النسبية لهذا التخصص والتطورات المتلاحقة التي يتعرض لها الإعلان التليفزيوني .^(٣)

ولهذا شهدت السنوات الأخيرة بصفة خاصة حالة من التدفق الإعلاني له خصائصه وتقنياته وسرعة انتشار جماهيري مما جعله وسيلة جذابة للمعلنين كما هو وسيلة مؤثرة في المشاهدين^(٤) ، وتمثل الإعلانات التليفزيونية عام ٢٠٠٧ نحو (٩٨٪) بينما تمثل إعلانات الإذاعة (٦٢٪) فقط من إجمالي إيرادات الإعلانات باتحاد الإذاعة والتليفزيون وذلك من خلال استغلال نحو (٦١٧) ساعة إعلانية^(١) ، حيث يتسم التليفزيون - كوسيلة اتصال جماهيرية - بمجموعة من السمات الخاصة ، جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص تحظى باهتمام جميع الفئات الجماهيرية ، وتستحوذ

^(٢) صفوت العالم ، الإعلان الصحفى ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، ٢٠٠٠ ، ص ٨٢.

^(٣) سامي عبد العزيز ، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التليفزيوني في مصر ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، مارس ٢٠٠١ ، العدد (١٠) ، ص ١١.

^(٤) مني الحديدي ، مرجع سابق ، ص ٧.

^(١) الكتاب السنوي لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠٠٧ ، ص ١٨٢.

على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلانى مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى^(٢)، كما تشير دراسات التسويق وإيرادات المحطات التليفزيونية التى يوجهها المعلنون فى حملاتهم الإعلانية للتليفزيون إلى الإقبال المتزايد على التليفزيون كوسيلة إعلانية ، على الرغم من أن الإعلان التليفزيونى يعد أكثر تعقيداً وأكثر تكلفة من الإعلان الإذاعى ، لأن الإعلان التليفزيونى يستخدم نطاقاً أوسع من التكنولوجيا^(٣)، إلا أن هذا الزحام الإعلانى الذى أصبح أحد سمات التليفزيون المصرى لا يؤثر فقط على فعالية الإعلان التليفزيونى ، وإنما على الإعلانات المتعلقة بالسلع بشكل خاص ، والتى تحاول الخروج من هذه الغابة الإعلانية ، مما يدفع المعلنين إلى إعادة النظر فى فعالية الإعلان التليفزيونى فى توقيتات معينة .

كما أن هذا الكم الهائل من الإعلانات كان عقبة فى وجود الاتصال القوى المؤثر، مما جعل المعلن يفكر فى فرص أقوى وأكثر فعالية لكي يصبح الإعلان متميزاً عن غيره ، ولكى يصبح المعلن قادراً على المنافسة ضمن هذا العالم لابد وأن يبتكر أسلوباً جديداً فى إعلانه من حيث الشكل والمضمون.

وهناك مجموعة التطورات التى طرأت على الإعلان التليفزيونى فى السنوات السابقة ذكر منها :

- ١- يجب أن تكون المدة الزمنية للإعلان التليفزيوني قصيرة ، وخاصة عندما يتم عرض إعلانات كثيرة ومتتابعة .

^(٢) صفات العالم ، عملية الاتصال الإعلانى ، الطبعة الأولى ، القاهرة : مكتبة النهضة ، ١٩٩٩ ، ص ٦٧.

^(٣) Stuart W. Hyde, “Television and Radio announcing” , Boston: Houghton Miffling Company, 1979, P 327.

- يجب أن تكون الرسالة الإعلانية التليفزيونية مختصرة وموجهة ففي الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن الشبكات التليفزيونية تركز على أن تكون المدة الزمنية للرسالة (١٥) ثانية .

- الاهتمام بالابتكار والإبداع في عرض الإعلانات التليفزيونية .^(١) وفي نفس الوقت لا يمكننا أن نتجاهل أو نغفل أن الإعلانات التليفزيونية أصبحت تشكل مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التليفزيوني، وبالتالي أصبحت أكثر قدرة على تشكيل اتجاهات وقيم المشاهد .

وعلى هذا فإن قياس الفعالية الإعلانية وتحديد العوامل المحددة لها والمؤثرة فيها تعتبر من أهم القضايا التي تسترعي انتباه الأكاديميين والممارسين على حد سواء ^(٢) ، كما زاد الاهتمام بالترويج والمستهلك وبكل ما يعزز ويروج السوق ، فأدى ذلك إلى الاهتمام بالإعلان ودوره المؤثر في تحقيق أهدافه النفسية. ^(٣)

فقد أثبتت الدراسات المختلفة أن الرسالة الإعلانية من خلال أي وسيلة لها أهداف نفسية أساسية تستهدف تحقيقها ، والتي من خلالها يمكننا تحقيق الفعالية للإعلان في إحداث التغييرات السلوكية المطلوبة من المستهلكين ويطرح "ماجوري" نموذجاً لتأثير الإعلان على المستهلك على النحو التالي : ^(٤)

١- يجب أن يتعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية محددة.

^(١) Johns, Philip John, How advertising works, London, Sage Publications, 1995, P 16.

^(٢) سامي عبد العزيز ، "العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التليفزيوني في مصر " ، مرجع سابق ، ص ١ .

^(٣) Johns, Philip John, OP.CIT, P. 16.

^(٤) عصام فرج ، أسس الإعلان ، مركز المحرورة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات ، ٢٠٠٤، ص ٥٧ .