



كلية التربية النوعية

قسم الإعلام التربوي

# 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: صحافة وإذاعة وتلفزيون

إشراف

أ.د/ شعبان أبو اليزيد شمس

أ.د/ السيد بهنسى

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام وفنون

أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية التربية

الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

النوعية جامعة عين شمس

٢٠٠٩ / ١٤٣٠ هـ

## إهداء

إلى أبى وأمى نبع العطاء والحنان ، فلولا وقوفهما  
بجانبي لما خرج البحث على هذه الصورة التى أحمد الله  
أن وفقنى إليها أطل الله عمرهما وجزاهم عنى خيراً .  
إلى بناتى ... ليلى ونورا ... شمعتا دربى .  
إلى روح أستاذى الغالى / شكرى عبد الوهاب ...  
الغائب الحاضر ... الذى تعلمت منه الكثير فى حياتى  
العملية ... الأب الذى استفدت منه الكثير فى حياتى  
العملية .

## شكر وتقدير

**أحمد الله حمداً يليق بعزته وجلاله أن وفقني لبذل أقصى جهد للانتماء  
من بحثي هذا**

يشرفني أن أبدا بتقديم وافر الشكر والتقدير لأستاذي الأستاذ الدكتور / السيد بهنسى لتفضله بالموافقة على الإشراف على هذه الرسالة ولتشجيعه المستمر وحرصه على تذليل كل العقبات ولعل لسانى لا يسعفى 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 شكرى وتقديرى واحترامى لكل من :

**الأستاذ الدكتور / محمد رضا**

**والدكتورة / دينا يحيى مرزوق**

لتفضلهما بالموافقة على مناقشة الرسالة وأتاحه الفرصة لى للاستفادة من توصياتهم وملاحظاتهم 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 أدعو الله أن يتقبل منى هذا العمل المتواضع ، فإن أحسنا فذلك 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). ٩٩
- نموذج دونالد برودبنت. ١٠١
- نموذج كاهنمان. ١١٤
- نموذج سلوكوف. ١١٤
- الشكل رقم (٢). ١١٩
- جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة التحليلية من حيث ٢٥٢  
الزمن المخصص للإعلانات .
- جدول رقم (٢) نسب توزيع السلع والخدمات التي ٢٥٦  
تقدمها الإعلانات التليفزيونية .
- جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة التحليلية من حيث ٢٦٥  
الجمهور المستهدف حسب العمر.
- جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً ٢٦٨  
للقوالب الفنية المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية.
- جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً ٢٧٦  
لاتجاه المضمون المستخدم فى الإعلانات التليفزيونية.
- جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً ٢٨١  
للأفراد الذين يقدمون الإعلانات التليفزيونية .
- جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً ٢٨٨  
للصوت الذى يقدم الإعلان التليفزيونى .
- جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً ٢٩١  
للغة المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية .
- جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً ٢٩٦  
للاستمارات الاقناعية المستخدمة فى الإعلانات  
التليفزيونية .

- جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً  
للمؤثرات الخاصة المستخدمة فى الإعلانات  
التلفزيونية . ٣٠٤
- جدول رقم (١١) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً  
للمؤثرات الموسيقي المستخدمة فى الإعلانات  
التلفزيونية . ٣٠٦
- جدول رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً  
لمكان تصوير الإعلانات التلفزيونية 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 التى يشاهدون فيها التلفزيون ٣١٨
- جدول رقم (١٧) توزيع عينة الدراسة الميدانية من  
حيث أكثر القنوات التلفزيونية التى يشاهدونها ٣٢٢
- جدول رقم (١٨) توزيع عينة الدراسة الميدانية من  
حيث البرامج والمواد التى تحرص على مشاهدتها ٣٢٤
- جدول رقم (١٩) توزيع عينة الدراسة الميدانية من  
حيث معدل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ٣٢٧
- جدول رقم (٢٠) توزيع عينة الدراسة الميدانية من  
حيث أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ٣٢٩
- جدول رقم (٢١) توزيع عينة الدراسة الميدانية من  
حيث أسباب عدم إعجابهم بالإعلانات التلفزيونية 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 التى تقدم الإعلان ٣٣٨
- جدول رقم (٢٤) العلاقة بين القوالب الفنية المستخدمة  
فى الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة والقوالب الفنية  
التي يفضلها المراهق وتجذب انتباهه ٣٤٣
- جدول رقم (٢٥) العلاقة بين اتجاه مضمون الإعلانات  
التليفزيونية عينة الدراسة واتجاه مضمون الإعلان  
المفضل عند المراهقين ٣٤٥
- جدول رقم (٢٦) العلاقة بين اللغة المستخدمة فى  
الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة واللغة المفضلة  
عند المراهقين ٣٤٩
- جدول رقم (٢٧) العلاقة بين المؤثرات الموسيقية  
المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية (عينة الدراسة)  
والمؤثرات الموسيقية التى تجذب انتباه المراهق. ٣٥٠
- جدول رقم (٢٨) العلاقة بين موقع التصوير المستخدم  
فى الإعلانات التليفزيونية (عينة الدراسة) وموقع  
التصوير المفضل عند المراهقين ٣٥٣
- جدول رقم (٢٩) العلاقة بين المؤثرات الصوتية  
والبصرية المستخدمة فى الإعلانات التليفزيونية  
والمؤثرات الصوتية والبصرية المفضلة عند المراهق. ٣٥٤
- جدول رقم (٣٠) العلاقة بين صوت مقدم الإعلان فى  
الإعلانات التليفزيونية (عينة الدراسة) وصوت مقدم  
الإعلان الذى يجذب انتباه المراهق ٣٥٦

- جدول رقم (٣١) العلاقة بين أنواع الإعلانات التلفزيونية (عينة الدراسة) وأنواع الإعلانات التلفزيونية التي تجذب انتباه الجمهور
- جدول رقم (٣٢) العلاقة بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة فى الإعلانات التلفزيونية (عينة الدراسة) والاستمالات الإقناعية التي يفضلها المراهق

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

### المقدمة :

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

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

كما أن بيئة الإعلان بيئة كبيرة واسعة النطاق ، لها عناصرها المختلفة التى تتفاعل معها ، فتؤثر فيها وتتأثر بها ، فالمعلنون ووكالات

---

<sup>(١)</sup> منى الحديدى ، الإعلان، الطبعة الأولى ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩ ، ص ٤٢ .



الإعلان ووسائل الإعلان جزء من هذه البيئة الكبرى ، التى تتأثر وتتوثر فى مجموعة من القوى والمؤثرات المختلفة التى 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 التى تفرض حتمية التغيير .

لذلك أصبح الإعلان وبصورة متزايدة أداة تميز للمنتج لأنه بإعطائه قيمة معينة ويلقى الضوء على المزايا المصاحبة له أو عزله بعيداً<sup>(١)</sup> مما يؤكد على أن التفاعل القوى للسلع مع الإعلان يؤدي إلى رواج البيع ، فالإعلان جزء من تقديم المنتج وعرضه وله دور مهم ، فى أن يصبح المنتج فى 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 ، وتتصل بالعديد من الجماهير مختلفة الثقافات والأذواق والعادات والمستويات الاقتصادية والاجتماعية ، أى أن الإعلان يتعامل باستمرار مع أهداف متحركة ، وفى ظل ظروف متغيرة<sup>(٢)</sup>، كما أن النشاط الإعلاني أصبح أمراً لا بد منه فى عصر المنافسة الشديدة ، حيث يعتبر الأداة الفعالة فى تلك المنافسة ، ولذلك

---

(١) عبد الحكم احمد الخزامى ، فن الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٤ ، ص ١١٧ .  
(٢) سامى شريف ، الإعلان التليفزيونى ، القاهرة ، دار الوزان للطباعة والنشر ، ١٩٩٠ ، ص ٢٤ .

لابد من اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي تحقق الأهداف المرسومة<sup>(١)</sup>.

وقد شهدت الممارسات الإعلانية تطوراً ملموساً من حيث المضمون والشكل والاستخدامات ، كما تعددت الوسائل وتتنوعت ، وأصبح الإعلان شريكاً بدرجات متفاوتة فى أغلب الوسائل الاتصالية ، وأصبحت مهنة الإعلان ذات سمات وملامح متميزة ، وأصبحت صناعة الإعلان أداة قوية وفعالة ومؤثرة فى التسويق ، وقد ظهر مؤخراً العديد من المؤسسات الإعلانية التى ابتكرت أساليب ابتكارية فى الإعلان.

ويمكننا القول أن عقد التسعينيات قد شهد تطوراً إعلانياً ملحوظاً ، هذا التطور الذى أخذ يسير فى خطين أساسيين يلتقيان أحياناً ويتوازيان مرة أخرى<sup>(٢)</sup>

**الأول:** ذلك التطور السريع والمتهافت فى الممارسات الإعلانية إبداعاً وتصميماً وتحريراً وإخراجاً وتقنية على المستويين المحلى والدولى .

**الثانى :** تطور الدراسات الإعلانية التى تعكس هذا التغيير والتطور فى حقل العمل الإعلانى وممارساته.

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

وقبل أن يكون الإعلان التليفزيونى تعريفاً للسلع إلا أنه أيضاً يلفت النظر وينبه إلى أن هناك سلعة معينة ، ذات شكل معين ومضمون ومحتوى

---

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

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

معين ، وتنتج وتباع فى مكان معين ولها مزايا قد لا يلتفت إليها حتى أولئك الذين سبق لهم شراؤها واستخدامها<sup>(١)</sup>، فالإعلان بالإضافة إلى أنه قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها فإن له دوراً فى التأثير على سلوك المستهلكين لما يحويه الإعلان من معلومات .

إن دور الإعلان فى خلق الانتباه وإدراك المستهلك للسلعة وتنمية اتجاه إيجابى نحوها فضلاً عن إثارة الرغبة والحاجة للسلعة ، يعتبر دوراً أساسياً لجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء .<sup>(٢)</sup> ولذلك فإن خلق الانتباه هو أحد الأهداف الأساسية للإعلان . وإذا كانت الإعلانات من أقوى الدعامات فى بناء النظام الإعلانى ، فإن جذب الانتباه للإعلان هو الخطوة الرئيسة لتحقيق الأهداف النفسية الأخرى للإعلان .

كما يهتم علم النفس بالإعلان كوسيلة من وسائل التأثير فى السلوك، حيث ينظر علم النفس إلى الإعلان باعتباره موقفاً إدراكياً 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 فى غاية الأهمية بالنسبة لرجل التسويق ، فالحاجة التى لم تدرك ليس لها أى تأثير على سلوك الشراء .

فالفرد لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره أدوات نشر الإعلانات من معلومات ومن مزيج إعلانى ، ولكن الأكثر ثباتاً فى ذهنه هو الذى يجذب انتباهه ويجبره على معرفة كل شئ عن السلعة أو الخدمة ، بل ويقتنعه ويحثه على الشراء الفورى لها<sup>(٣)</sup>.

---

(١) احمد المصرى ، الإعلان ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٣ .  
(٢) عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، ٢٠٠٣ ، ص ٨٢ .  
(٣) طلعت أسعد ، التسويق الفعال وتحديات القرن ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٦٣ .

فإحدى المشكلات الرئيسية فى ابتكار الإعلان ، هى كيفية ترجمة المعلومات والأخبار والحقائق عن السلعة موضوع الإعلان ، من لغة المعلن إلى لغة المستهلك <sup>(٢)</sup>، لذلك على المبتكر والمبدع لعملية الإعلان أن يكون قريباً بقدر الإمكان من المستهلك، لأن ذلك يمكنه من التعرف على الطريقة التى 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 فأصبح مرئياً بدرجة كبيرة وأكثر متعة ويرى أن هذا التطور فى تقنيات الإعلان كان استجابة لتلك التغيرات والتطورات التى طرأت على جمهور المستهلكين.

بالإضافة إلى أن الإعلان بصفة عامة ، والإعلان التليفزيونى بصفة خاصة ، لم يعد مجرد عرض وترويج لأفكار ومنتجات وخدمات أو بث رسائل ذات أهداف تجارية، أو أنه شكل من أشكال الاتصال الجماهيرى تحقيقاً لهدف له طابع تجارى 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 وقتية ، فأبحاث السوق الحديثة التى تنجزها مؤسسات اقتصادية مختصة تثبت أن الإعلان أصبح يندرج فى إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد قوالب ترسخ نموذجاً معيشياً شاملاً ونظماً أخلاقياً متكاملًا وقيماً مدروسة بعناية تحقق فى النهاية أهداف ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والمنتجات والخدمات. <sup>(١)</sup>

---

<sup>(٢)</sup> سمير حسين ، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان ، الطبعة الثانية ، القاهرة، عالم الكتب ، ١٩٩٣ ، ص ١٤٨ .  
<sup>(١)</sup> منى الحيدى ، مرجع سابق ، ص ٣٠ .

ومع تزايد الوسائل الإعلانية وتنافسها فى جذب انتباه الفرد ، وتطور الإعلان التليفزيونى الذى يستخدم حاستى البصر والسمع ، بالإضافة إلى جذب انتباه المشاهد كلية من خلال الألوان والحركة والتتابع التى يتصف بها الإعلان التليفزيونى ، فضلاً عن عدم حاجة مشاهد الإعلان إلى القراءة ، نجد أن المستهلك المصرى أكثر استعداداً للانتباه للإعلان التليفزيونى منه إلى الإعلان الصحفى. (٢)

وما لذلك من أهمية علمية تتمثل فى الاستخدام الرشيد المخطط للإعلان التليفزيونى بصفة خاصة فى ضوء تزايد أهميته وتأثيره ومن أهمية علمية يستفيد منها المخططون والمبدعون للإعلان التليفزيونى بحكم الحداثة النسبية لهذا التخصص والتطورات المتلاحقة التى يتعرض لها الإعلان التليفزيونى . (٣)

ولهذا شهدت السنوات الأخيرة بصفة خاصة حالة من التدفق الإعلانى له خصائصه وتقنياته وسعة انتشار جماهيرى مما جعله وسيلة جذابة للمعلنين كما هو وسيلة مؤثرة فى المشاهدين (٤)، وتمثل الإعلانات التليفزيونية عام ٢٠٠٧ نحو (٩٨%) بينما تمثل إعلانات الإذاعة (٢%) فقط من إجمالى 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) سامى عبد العزيز ، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التليفزيونى فى مصر ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، مارس ٢٠٠١ ، العدد (١٠) ، ص ١١.

(٤) منى الحديدى ، مرجع سابق ، ص ٧.

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

على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلاني مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى<sup>(٢)</sup>، كما تشير دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الإعلانية للتلفزيون إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية ، على الرغم من أن الإعلان التلفزيوني يعد أكثر تعقيداً وأكثر تكلفة من الإعلان الإذاعي ، لأن الإعلان التلفزيوني يستخدم نطاقاً أوسع من التكنولوجيا<sup>(٣)</sup>، إلا أن هذا الزحام الإعلاني الذي أصبح أحد سمات التلفزيون المصري لا يؤثر فقط على فعالية الإعلان التلفزيوني ، وإنما على الإعلانات المتعلقة بالسلع بشكل خاص ، والتي تحاول الخروج من هذه الغابة الإعلانية ، مما يدفع المعلنين إلى إعادة النظر في فعالية الإعلان التلفزيوني في توقيتات معينة .

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

وهناك مجموعة التطورات التي طرأت على الإعلان التلفزيوني في السنوات السابقة نذكر منها :

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

---

(٢) صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، الطبعة الأولى ، القاهرة : مكتبة النهضة ، ١٩٩٩ ، ص ٦٧ .

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

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

٣- الاهتمام بالابتكار والإبداع فى عرض الإعلانات التليفزيونية .<sup>(١)</sup>  
وفى نفس الوقت لا يمكننا أن نتجاهل أو نغفل أن الإعلانات التليفزيونية أصبحت تشكل مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التليفزيونى، 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 التى تسترعى انتباه الأكاديميين والممارسين على حد سواء <sup>(٢)</sup> ، كما زاد الاهتمام بالترويج والمستهلك وبكل ما يعزز ويروج السوق ، فأدى ذلك إلى الاهتمام بالإعلان ودوره المؤثر فى تحقيق أهدافه النفسية. <sup>(٣)</sup>

فقد أثبتت الدراسات المختلفة أن الرسالة الإعلانية من خلال أى وسيلة لها أهداف نفسية أساسية تستهدف تحقيقها ، والتى من خلالها يمكننا تحقيق الفعالية للإعلان فى إحداث التغييرات السلوكية المطلوبة من المستهلكين ويطرح "ماجورى" نموذجاً لتأثير الإعلان على المستهلك على النحو التالى : <sup>(١)</sup>

١- يجب أن يتعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية محددة.

---

<sup>(١)</sup> Johns, Philip John, How advertising works, London, Sage Publications, 1995, P 16.

<sup>(٢)</sup> سامى عبد العزيز ، "العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التليفزيونى فى مصر " ، مرجع سابق ، ص ١.

<sup>(٣)</sup> Johns, Philip John, OP.CIT, P. 16.

<sup>(١)</sup> عصام فرج ، أسس الإعلان ، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات ، ٢٠٠٤، ص ٥٧.