

## الترويج وعلاقته بالتكرار في الاعلان التلفزيوني

طالبة الماجستير

زهراء كريم جاسم

قسم تقنيات اعلان / الدراسات العليا - ماجستير  
الجامعة التقنية الوسطى / كلية الفنون التطبيقية  
بغداد - العراق

### الملخص

تناول هذا البحث دور التكرار وأثره في أحداث الترويج الاعلاني من خلال الاعلانات التلفزيونية وفاعليته على المشاهد ، فقد تم تقسيم هذا البحث الى ثلاثة فصول الاول الذي يمثل الإطار المنهجي ، والفصل الثاني الذي يمثل الإطار النظري قسم الى ثلاثة مباحث الاول تناول الترويج الاعلاني من حيث المفهوم والوظائف ، واساليب الترويج المتبعة في الرسالة الاعلانية والعوامل المساعد في إحداث الاثر الترويجي ، أما المبحث الثاني فقد تناول التكرار من حيث المفهوم والانواع والوظائف ، والمبحث الثالث الذي تضمن العلاقة الرابطة بين الترويج والتكرار وآليات عرض الاعلان الناجح ، والفصل الثالث الذي تضمن إجراءات البحث والذي اتبع فيه المنهج الوصفي لتحليل العينة بناءً على استمارة تحليل استخلصت من مؤشرات الإطار النظري ، والفصل الرابع هو الذي تضمن نتائج واستنتاجات البحث وكان من ابرزها :-

1. أن تكرار الإعلان لا يؤثر في زيادة طلب المتلقي على المنتج المعلن عنه و بالتالي إعادة تكرار الإعلان لمرات كثيرة لا يفيد في جذب إنتباه المتلقي و وإنما يلعب دوراً تذكيرياً فقط .
2. زيادة عدد مرات تكرار الإعلان قد تؤدي إلى إنخفاض فعالية الإعلان و تدهور عمليات الانتباه و التذكر وبالتالي يجب على المعلنون أن يقوموا بتجديد إعلاناتهم أو تصميم و تصوير إعلانات جديدة بدلاً من عرض نفس الإعلانات لفترات طويلة
3. تسخير تقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بالموديل الظاهر في الترويج الاعلاني .

## Promotion and Its Relationship to Repetition in Television Advertising

### ABSTRACT

This role of repetition and its impact on advertising events through television commercials and effectiveness on the Viewer, this research has been divided into three chapters I, which represents the methodological framework, the second chapter that represents the theoretical framework section to the first three chapters deal with advertising In concept, functions, methods of promotion in advertising and communication Assistant factors effecting promotional impact, either the second topic dealt with repetition in terms of concept and types and functions, and the third section, which included the relationship between China and repetition ad mechanisms Successful third quarter which included search procedures which follow in the descriptive sample analysis based on analysis drawn from indicators form the conceptual framework, chapter 15 is wastages which contained the results of research and was notably:-

1. To repeat the Declaration does not affect the receiver's request to increase the advertised product and then repeat the Declaration of many times doesn't help attract the attention of the recipient and Panama plays a reminder only.
2. Increase the frequency of advertising may lead to reduced effectiveness.
3. Harness photographic techniques and sound to arouse interest in the model shown in advertising.

## الفصل الأول

### أولاً: مشكلة البحث

يعد الاعلان التلفزيوني احد الفنون التي لا تزال تخضع الى اليات خاصة يشتغل تصميم الاعلان من ضمنها وتحدد تلك الاليات مسارين الاول في كيفية تصنيع الاعلان اما الالية الاكثر اهمية اليات العرض الاعلاني والذي يحدد اما من خلال بثه ضمن فترات مهمة يطلق عليها الفترات الذهبية او انه يعرض ضمن فترات اقل اهمية ومع هذا وذلك فان امام صانعو الاعلان مسؤولية الترويج للاعلان باستخدام أساليب تتضمن امكانية التكرار من خلال تنويع ازمته عرضه او بثه فضلاً عن التنوع في صيغة بثه ضمن المواد التلفزيونية الاخرى وهذه مشكلة تسعى الباحثة الى دراستها وصولاً الى نتائج البحث . حيث تكمن مشكلة البحث في الاجابة عن التساؤل الاتي :

هل ان تكرار البث للاعلان التلفزيوني باوقات مختلفة محقق للترويج بشكله المناسب ام لا ؟

### ثانياً : هدف البحث

يهدف البحث الحالي الى الكشف عن أهمية الترويج وعلاقته بالتكرار في الاعلان التلفزيوني.

### ثالثاً: اهمية البحث

تكمن اهمية البحث الحالي في :

1. يفيد المهتمين والدراسين والباحثين في تصميم الاعلانات بشكل عام والاعلان التلفزيوني بشكل خاص .
2. تسليط الضوء على الموازنة ما بين حالة التكرار في الاعلانات التلفزيونية من جهة وما بين الترويج من جهة أخرى.
3. يعد الاعلان وسيلة اتصال مهمة تستخدمه المؤسسات المتنوعة لإقامة علاقات تبادلية بين المعلن والمتلقي من خلال وسائل اتصال مختلفة.
4. قدرة الترويج الاعلاني على خلق صورة ذهنية لدى المتلقي والتأثير عليه بشكل مباشر وغير مباشر.
5. يتمتع التلفاز بمقدرة نقل الاعلان صوتاً وصورة، وبالتالي يتمتع بقدر كبير من المشاهدة.
6. تسليط الضوء على أنواع التكرار المعتمدة في عرض الاعلانات التلفزيونية.

### رابعاً : حدود البحث

1. الحد الموضوعي : الترويج وعلاقته بالتكرار في الاعلان التلفزيوني .
2. الحد المكاني : الاعلانات التجارية في قناة الشرقية
3. الحد الزمني : الاعلانات التلفزيونية (2017/1/1\_2018 /1 /1)

### خامساً: تحديد مصطلحات :

الترويج لغةً: كلمة الترويج في اللغة العربية تعني "ارج الشيء، أي تعاطاه الناس وشاع بينهم" (1)  
الترويج اصطلاحاً: عرفه ابو طعيمة هو مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها للتحريك واثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال اقناعي يبادر بها من أجل بيع سلعته (2)  
عرفه عبد الصبور " الاتصال بالافراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات واقتناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة" (3)

<sup>1</sup> جوزيف الياس ، منجد المجاني المصور ، دار المجاني ، ط2، لبنان ، 2000، ص387.

<sup>2</sup> ابو طعيمة حسام فتحي ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار فاروق ، ط1، عمان ، 2008، ص75.

<sup>3</sup> عبد الصبور محسن فتحي ، اسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، ط1، القاهرة ، 2000، ص15

وتعرفه الباحثة اجرائيا وهو عملية اتصال تهدف الى اقناع المستهلك بشراء السلع والخدمات وتعريفه وتبيان مزاياها ووظائفها واماكن تواجدها باسلوب شرطي مقنع .  
التكرار لغةً: تعرفه الموسوعة الفلسفية كلمة التكرار في اللغة العربية "هو مصدر الفعل كرر و الكر : مصدره كر عليه ،ويكرر كرا تكرارا"<sup>(1)</sup>

يعرفه ابن منظور التكرار : " ( بلاغة ) الإتيان بعناصر متماثلة في مواضع مختلفة من العمل الفني ، وهو أساس الإيقاع بجميع صور ه ، فنجده في الموسيقى كما نجده أساساً لنظريّة القافية في الشعر " <sup>(2)</sup> .  
اصطلاحاً

يعرفه الجرجاني عرفه في كتابه التعريفات " هو لا يخرج عن حدود اعتباره إعادة للفظ أو للمعنى ، إذا الإتيان بشيء مرة بعد أخرى"<sup>(3)</sup> .

ويعرفه عبيد " فالتكرار هو الاعادة من أجل الإعادة في ابسط مفاهيمه هو دلالة اللفظ على المعنى مرردا التأكيد على اللفظ المكرر " <sup>(4)</sup> .

وتعرفه الباحثة اجرائياً  
هو اعادة بث او عرض الاعلان التلفزيوني بصورة منظمة ومستمرة عدة مرات بنفس الرسالة الاعلانية او بفكرة اعلانية متنوعة من اجل اغراء المتلقي بجودة السلع المعطن عنها.

#### الاعلان التلفزيوني

يعرفه الصيرفي " كافة الانشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية عن طريق رسالة معلومة المعطن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"<sup>(5)</sup>

ويعرفه ابراهيم امام " الاعلان التلفزيوني وهو نشاط أو عملية اتصال تهدف الى التأثير في سلوك المستهلكين من قبل المعطن. والمعطن هنا هو البائع. والمتلقي للإعلان المطلوب التأثير في سلوكه هو المشتري. وهذا يتم بواسطة وسائل الإعلان المختلفة"<sup>(6)</sup> .

تعرفه الباحثة اجرائياً  
نمط اتصالي يهدف الى الترويج والاشهاروالاغراء لتسويق المنتجات والبضائع والافكار يراد بها الوصول الى اكبر عدد من الجمهور عن طريق المشاهد التلفزيونية المتحركة او الساكنة وبوقت محدد واجر متفق عليه.

### الفصل الثاني الإطار النظري

#### المبحث الأول : الترويج الاعلاني

يمثل النشاط التسويقي احد اوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ووظيفة اساسية من وظائفها الى جانب وظائف الانتاج والتمويل والافراد وغيرها و يعد الترويج أحد أنشطة التسويق الرئيسة والتي تعتمد المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف ربحية واخرى اتصالية مع الزبائن،ونتيجة لما يشهده العالم من تقدم وتطور ومنافسة في

<sup>1</sup> الموسوعة الفلسفية ،دار الطليعة للطباعة والنشر ،بيروت\_لبنان، 1980،ص336.

<sup>2</sup> ابن منظور ، لسان العرب ،دار صادر ، بيروت\_لبنان ، ط1، ج5، 1997،ص390.

<sup>3</sup> الجرجاني ، التعريفات ،ت:نصر الدين تونسي،ط1، شركة القدس للتصوير ، القاهرة\_مصر، 2007،ص13.

<sup>4</sup> محمد صابر عبيد ،القصيدة العربية الحديثة ، ط1، عالم الكتب الحديثة ، بيروت\_لبنان ، 2010،ص200.

<sup>5</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الاعلان. مبادئه\_ طرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، 2016 ،ص14.

<sup>6</sup> ابراهيم امام ، الاعلام الاداعي والتلفزيوني ، دار الفكر للنشر والطباعة ، 2011، ص 12.

الاسواق من خلال تزايد حاجيات ورغبات الافراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على المتلقي ولعل من اهم وسائل التأثير على القرار الشرائي هو الترويج الذي يمثل (مجموعة من الانشطة التي تقوم بها مؤسسة او شركة معينة من اجل تعريف المستهلك او المتلقي المرتقب واقناعه بشراء سلعة او خدمة او تقبل فكرة ما) (1) وهذا لا يتم الا عن طريق المزيج الترويجي ومنها الاعلان الذي يعد من اسرع الطرق واقصرها في ترويج الخدمة أو السلعة وتحريك دوافع المتلقي الشرائية فضلا عن بقية العناصر الاخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة التي تسعى بدورها الى "التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع او الخدمات او قبول افكار معينة" (2) فالترويج يساعد على ابراز مزايا السلعة أو الخدمة المروج لها وأقناع المستهلك المرتقب بشرائها، وهناك خطأ شائع بأعتقاد أن الترويج هو التسويق وهذا غير صحيح فالترويج "ذلك العنصر متعدد الاشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف الى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع او خدمات او افكار تعمل على اشباع حاجات ورغبات الجمهور من افراد أو مؤسسات ووفق امكانتهم وتوقعاتهم" (3) وعليه فإن الترويج (هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي وليس التسويق بحد ذاته بل هو جزء منه وقائم على نظام اتصالي للتأثير على الافراد وتغيير سلوكياتهم دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية اذا يعتمد الترويج على مشاعر واحاسيس المتلقي وتحريك غرائزه الكامنه والساكنة ودفعها الى الشراء) (4) وذلك بجذبه الى السلعة او الخدمة وأثارة اهتمامه بها واقناعه بشرائها واهميتها .

#### وظائف الترويج

1. جذب الانتباه : ان جذب الانتباه هو الهدف الاساس للاعلان فهو الخطوة الاولى التي تقود المتلقي الى الرسالة الاعلانية وبعبارة أخرى هو(تركيز العقل حول موضوع معين ، فيحاول مصمم الاعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه في الاعلان) (5) والهدف منه (تحقيق مؤثرات إيجابية في ذهن المستهلك تدعوه الى الانشراح أو الارتياح) (6)
2. اثاره الاهتمام : وهي الخطوة الثانية بعد جذب الانتباه ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجذب الانتباه ( فالانتباه يرتبط بالعناصر الشكلية بينما الاهتمام يرتبط بمضمون الاعلان ) (7) فالاعلان الجيد هو الذي يستطيع اثاره اهتمام المتلقي من خلال مايطرح من افكار يحاول مصمم الرسالة ايصالها من خلال الموضوع الى المتلقي .
3. خلق رغبة : بعد ان يعمل الاعلان على جذب انتباه واثارة اهتمام المتلقي يسعى الى خلق رغبة بمعنى (يبدأ المعلن في أستمالة المتلقي نحو السلعة المعلن عنها باساليب التشويق التي تهدف إلى استثارة الرغبات الكامنة أو الصريحة لدى المستهلك من خلال التعرف على الحاجات الاساسية والثانوية للانسان وأشباعها من خلال ابراز المزايا اضافة للسلعة وأظهار سهولة أستخدامها السلعة مما يدفع الى اقتنائها أو على الاقل تنمية الرغبة في شرائها) (8) .

<sup>1</sup> مبروك عباس العديلي ، تسويق الكتروني ، دار امجد للطباعة والتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 25 .  
<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق ، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001، ص 256.  
<sup>3</sup> محمد ابراهيم العبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1989، ص 234.  
<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي ، عبد العزيز ابو نبعة ، هندسة الاعلان الفعال (مدخل الى صناعة الاعلان) ، دار الكتاب الجامعي للنشر ، 2013، ص 59.  
<sup>5</sup> ا منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام على، الاعلان أسسه ووسائله وفنونه ، ط3 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ، ص 21 .  
<sup>6</sup> عبد الجبار منديل الغانمي ، الاعلان ، ط1 ، دار البياوزي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان \_ الاردن ، 2013، ص 167 .  
<sup>7</sup> علي فلاح الزعبي ، الاعلان الفعال ( منظور تطبيقي متكامل )، دار البياوزي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 209 .  
<sup>8</sup> عبد الجبار منديل الغانمي ، الاعلان، مصدر سابق ، ص 179 .

4. الاقناع : من الوظائف الرئيسية للترويج ويعرف بأنه(عملية تحويل او تطويع افكار وآراء ومفاهيم الاخرين نحو رأي مستهدف )<sup>(1)</sup> إذ يعتمد على العاطفة والعقل ويجب أن يكون خالي من عنصر المبالغة التي تؤدي في النهاية الى عدم تحققه لذلك فإن عملية الصدق في الاقناع ضرورية لتحقيق أهدافه<sup>(2)</sup>.
5. الحث على الاستجابة : وهي المرحلة التي يُقبل المستهلك على اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة ما (أذ يحاول المستهلك التأكد من صدق المعلومات والمزايا المعروضة عن السلعة قبل اتخاذ قرار الشراء السليم لذلك تكمن أهمية خلق استجابة من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات السليمة التي تؤكد قرار الشراء فضلاً عن انعكاسها الايجابي على زيادة المبيعات من السلع والخدمات)<sup>(3)</sup>
6. التنبيه بالذاكرة : وهي احدى اهم المراحل المهمة التي يسعى المعلن الى تحقيقها وهي التغلب على النسيان لدى الافراد بحيث يبقى الشيء المعلن عالقاً في ذهن المتلقي من خلال التفرد والاصالة في تصميم واخراج الاعلان<sup>(4)</sup>.

#### العوامل المساعدة في احداث الاثر الاعلاني الترويجي

هناك مجموعة من العوامل تساعد على نجاح الاعلان وإيجاد تأثير على سلوك المتلقي:<sup>(5)</sup>

1. التكرار: ويقصد به قراءة الاعلان والاستماع إليه أكثر من مرة من قبل المستهلكين المستهدفين ويحقق الاهداف الآتية:
  - أ. يثبت رسالة الاعلان في ذهن المستهلك ( تخزين معلومات الاعلان افي لذاكرة)
  - ب. يسهم التكرار في إقناع المستهلك فيدفعه لقبول الفكرة .
  - ج. يوسع قاعدة المتأثرين بالاعلان ( زيادة فرصة الاطلاع أو الاستماع للإعلان)
2. الاستمرار: يسعى الاعلان إلى تكوين سلوك يؤدي الى شراء السلعة المعلن عنها لدى المستهلكين مما يضمن الولاء لهم ولمنتجاتهم والتمتع بقدر من الاستقرار في السوق ، بغية إثارة الاهتمام المستهلكين المرتقبين والجدد.
3. الوقت : ويقصد به إتاحة الفرصة الزمنية الكافية لعرض الاعلان بالفدر المحقق لآمال المعلن .
  - أ. الأساليب الترويج المستخدمة في الرسالة الإعلانية :-
  - تعددت وتنوعت التسميات التي أطلقها الباحثون في صياغة مضمون الرسالة الإعلانية فمنها المغريات او التكنيكات أو الأوتار أو الأساليب اي الطرق التي يخاطب فيها المعلن جمهوره المستهدف وينفذ إليه معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما، وذلك عن طريق استخدام العديد من الأساليب الإقناعية و تستعرض الباحثة أهم هذه الأساليب المستخدمة في الإعلان وكالاتي:-<sup>(6)</sup>
1. الأسلوب الاخباري : وهو اسلوب يتخذ شكل الخبر العادي ، كما يتضح من اسمه ، بهدف اخبار الجمهور بشيء ما، قد تكون تصفيات أو تخفيضات متجر معين .

<sup>1</sup> اياد حسين عبدالله ، فن التصميم ( الفلسفة ، النظرية، التطبيق ) ، ط1، ج1، دائرة الثقافة والاعلام للنشر ، الشارقة الامارات العربية المتحدة ، 2008، ص 225.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي ، الاعلان الفعال ( منظور تطبيقي متكامل )، مصدر سابق ، ص 210.

<sup>3</sup> باسم قاسم غبان وآخرون ، وسائل الاتصال وفن التصميم ، مكتبة الفتح للطباعة والاستنساخ ، بغداد ، 2017، ص 115.

<sup>4</sup> نور أحمد خماس ، توظيف حداثة التصميم في الترويج الاعلاني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، العراق ، 2017 ، ص 48.

<sup>5</sup> علي فلاح الزعبي ، إدريس عبد الجواد الحبوني ، إدارة الترويج والإعلان التجاري \_ مدخل معاصر ، ط1 ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 251.

<sup>6</sup> منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام على، الاعلان أسسه وسائله وفنونه ، ط3 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005، ص 202\_216.

2. أسلوب الحوار أو الديالوج : يركز على حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها وأهم خصائصها ودواعي استخدامها ، الى غير ذلك من المعلومات التي تجذب الانتباه وتقع بأهميتها، مما يدفعه الى الشراء . ونجاح هذا الاسلوب يتوقف على المهارة في صياغة الحوار وتعبيرات المتحاورين بما يحقق عنصر المصداقية للمتلقي ، ويجعله يشعر أنهم أو أحدهم يمثلته ويبحث له عن الافضل .
3. الأسلوب الدرامي : وهو اسلوب يركز على موقف يتضمن عدداً محدوداً من الأحداث ، وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وكان السلعة هي المنقذ من المشكلة المطروحة ويحتوي هذا الاسلوب على خمس عناصر رئيسه لتحقيقه وهي ( العرض ، الصراع ، تصاعد الاحداث ، الذروة ، حل العقدة أو القرار النهائي )
4. أسلوب المشكلة والحل : وهو يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماماً ، ولكن تصميمه أكثر بساطة وهو يأخذ شكلين :  
أ- شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب (( قبل.. بعد )) : هنا يتم عرض المشكلة الممثلة في الصعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة ، ثم تظهر السلعة أو الخدمة فوراً لحل هذه المشكلة .  
ب- وهنا تحذف المشكلة الاساسية (قبل الاستخدام) فلا تذكر في الاعلان على الإطلاق ، ويتم التركيز مباشرة على مزايا الاستخدام وفوائده.
5. الأسلوب الاستشهادي : وهو يقوم على أساس الشهادة مباشرة مقدمة من شخص ما يوضح خصائص ومزايا السلعة ، ويجب أن تكون الشخصية مقنعة وان يكون هناك ربط بينها وبين السلعة او الخدمة المعلن عنها والأقترن بسلع اخرى منافسة . وفي مثل هذا الاسلوب يجب عدم تكرار ظهور الشخصية المعروفة في اعلانات متعددة لسلعة ما أو ماركات مختلفة حتى لا تفقد هذه الشخصيات مصداقيتها لدى الجمهور ، وكذلك صوت الشخصية له دور في هذا الاسلوب وعادة مايكون الشخصيات الموظفه في هذا الاسلوب معروفة مثل نجوم التمثيل والغناء ولاعبى كرة القدم وغيرهم .
6. الاسلوب التوضيحي : يعتمد هذا الاسلوب على شرح خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويسمى (( الأسلوب التعليمي )) ، وذلك لانه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة ، فهو لا يكتفي بذلك بصرياً عن طريق الصورة ، بل إنه يشرحه عن طريق الكتابة المقروءة ايضاً ، كما أنه يشرح الاستفادة من الخدمة .
7. الأسلوب التذكيري : ويسمى (( الاسلوب التكراري )) ، وهو يستخدم لتذكير المشاهد عن وجود السلعة أو الخدمة أو المتجر ، وهنا يكون النص الاعلاني المعروض مختصر دقيق ، يعتمد على كلمات قليلة ، وفي كثير من الاحيان يعتمد على الشعار الخاص بسلعة او متجر او خدمة . ولذلك يسمى تكراري ، لانه يتيح فرصة لتكرار اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر عدة مرات ، وهنا هدفه الاساسي هو تذكير المشاهد بسلعة يعرفها مسبقاً .
8. الأسلوب الغنائي : وهو يأتي على شكل أغنية مصحوبة بايقاعات موسيقية ، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة .<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي ، الاعلان الغعال \_ منظور تطبيقي متكامل ، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان \_ الاردن ، 2009 ، ص 204.

## المبحث الثاني / التكرار الاعلاني المفهوم والنشأة

التكرار هو الأتيان بعناصر متماثلة في مواضع مختلفة من العمل الفني، والتكرار هو أساس الإيقاع بجميع صوره، وأن وجود مفهوم التكرار في حياة الإنسان يرتبط بشكل حضاري بمجمل التاريخ الإنساني منذ البدايات الأولى وحتى الزمن المعاصر حيث يتجلى مفهوم التكرار بنمط الطبيعة الكونية وما يتخللها من الدورات المتعاقبة والمتكررة على مر العصور وحتى الآن ، اما التكرار بوجه خاص في فن الاعلان يتمثل بعملية توظيف عناصر اللغة السينمائية التي تمتلك مرونتها في بناء اشكال متعدده من التكرار ، مثل زاوية وجهة نظر معينه او بنيه مونتاجيه او تكرار شريط صوتي، تكرار بصوري ، تكرار موزع ، تكرار مركز للمنتجات وما يمكن ربطه بمفهوم التكرار من حيث الافكار او الوجود المادي والفكري، والاستمرار في عملية بث هذه الافكار نفسها وكأنها تكرار متواصل يوقظ النفس من النسيان او الضياع، فقد كان لتقنية التكرار دور كبير في صياغة وبناء افكار اعلانية عدة من خلال استخدام أسلوب سردي يعتمد على تكرار جزء معين من الاعلان او جملة معينة تمثل بنية أساسية في الاعلان ككل، وقد أستعمل التكرار في الاعلان لأسباب بلاغية ومعلوماتية شتى، اذ ارتبطت هذه الظاهرة (التكرار)، بـ"تكرار الكلمة او الجملة او العبارة داخل الأبنية الأسلوبية، اذ يلعب التكرار - في الاعلانات الحديثة- دلالاته الفنية في حركة الشخصية او نموها او لتطوير الحدث، فالتكرار متعمد ومقصود لانه نتيجة توظيف التعبير المناسب والملائم"<sup>(1)</sup> من أجل الاستحواذ على حواس الانسان وملكاتة ، فتمت عملية عرض الاعلان ذهنيا بشكل متسلسل حتى النهاية ،حيث تعمد الاعلانات التلفزيونية على عنصرين اساسيين هما الصوت والحركة داخل الصورة المرئية، وهما " العاملان الوحيدان اللذان يجمعان بين صفتي الضرورة والكفاية"<sup>(2)</sup> وهو ما يحقق عرض الاعلان بشكل مرن، ومن الجدير بالذكر ان العرض الاعلاني هو "مجموعة الأحداث المتصلة فيما بينها، والتي يتم إخبارنا بها خلال العمل ويعرض لنا حسب النظام الطبيعي، الوتقي والسببي للأحداث باستقلال عن الطريقة التي نظمت بها تلك الأحداث، أو أدخلت في العمل"<sup>(3)</sup> وترى الباحثة ان التكرار في الاعلان يتجاوز مفهوم السمة الاسلوبية نحو بناء ضروري لا غنى عنه من اجل اوصول الافكار والمعاني، من خلال توظيف جزء من عملية العرض وتكرارها في اماكن مختارة بدقه لاجل اوصول معاني تختلف او تتباين من حيث الاهمية والتأثير مع المعاني التي ارادها المعلن عند عرض اعلانه في اول الامر، أي ان عملية التكرار لا تختص كسمة اسلوبية قدر كونها توظيف بلاغي يراد منه تعميق الاعلان ونشر الفائدة، سواء أكان التكرار من اجل ترسيخ الفهم والمعاني الرئيسة او توظيف التكرار لخلق مقارنة فكرية بين المنتجات المروج لها وتكرارها، وهنا ايضا توظيف جمالي وبلاغي يرافق عملية تكرار أو عرض في بنية الاعلان ليث جملة من الانزياحات الفكرية مثل الرموز او الاستعارات والكناية وما الى ذلك.

## انواع التكرار

1. التكرار الموزع : ويقصد به هو التوزيع المناسب على الفترات الزمنية والذي من شأنه أن يؤدي إلى التنوع في الافكار الاعلانية الذي يبعث الراحة عند المتلقي ، ويجدد همته ويزيل عنه الملل والتعب<sup>(4)</sup> . ويساعد التكرار الموزع للحفاظ على مراجعة المتلقي (المستهلك) لما حفظه وعرفه عن اختيار السلع المروج عنها . فاذا فرضنا ان ميزانية الاعلان تسمح بتكرار الاعلان معين 24 مره في السنة فان من الافضل ان يتكرر الاعلان مرتين شهريا طوال السنة على ان يتكرر 8مرات شهريا لمدة 3

<sup>1</sup> مجدي العفيفي، الاسس الفنية لتطور القصة القصيرة ، الهيئة العامة المصرية للكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1982، ص 370.

<sup>2</sup> مارسيل مارتن، اللغة السينمائية، ترجمة سعد مكاي، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والإنباء والنشر، القاهرة ، 1964، ص.14

<sup>3</sup> ابراهيم الخطيب، نظرية المنهج الشكلي، مؤسسة الأبحاث العربية للنشر والتوزيع ، بيروت ، 1982، ص180

<sup>4</sup> فؤاد أبو إسماعيل أبو الفتوح ،بينة وإستراتيجية الإعلان، كلية التجارة ،جامعة الأزهر، القاهرة ، 1985، ص10.



- اشهر فقط ، وسبب زيادة شعبيته ، الامر الذي يفود الى اتاحة فرصة أكبر لعدد من الشرائح المجتمع باحتمالية استلام الرسالة الاعلانية مما يوسع قاعدة انتشاره<sup>(1)</sup> .
2. التكرار المركز(المكثف) : ويقصد به التركيز على سلعة معينة طول السنة ويستخدم للترويج عن سلع موسمية فقط خلال فترة زمنية قصيرة المدى ،" اي بمعنى أنه يركز على شريحة معينة ويحرم شريحة أو عدة شرائح من الجمهور باستلامه والتأثر به " (2)
3. تكرار لفظي(صوت) : يأخذ هذا النوع من التكرار الدور الرئيس والمركزي في الصورة الاعلانية ،مما يجعل فهم الاعلان اسهل لأغلب الفئات العمرية، ولمختلف الثقافات، فضلاً عن ان الصوت يشكل قيمة جمالية للاعلان، وان لة التأثير على عملية الابصار في تحديد مكانه وتتبعه، ويعد عنصر، جذب، واثارة، وتشويق، وادراك للشكل في الصورة الاعلانية التلفزيونية، اذ ان (التوافق الدرامي بين الصوت والصورة هو الترجمة الصحيحة للمشاعر الانسانية في الحياة)<sup>(3)</sup> ، ويعد عنصر، جذب، واثارة، وتشويق، اذ ان (التوافق الدرامي بين الصوت والصورة هو الترجمة الصحيحة للمشاعر الانسانية في الحياة)<sup>(4)</sup> يحتوي الصوت على عدة عناصر وهي:
- ❖ الحوار : ان للحوار اهمية اشتغالية في توظيف التكرار في الاعلان فهو يربط بشكل مباشر وصريح بين شكل المنتج المعلن عنه وبين مضمونه من خلال بيان مميزاته، ووظيفته، ومكان تواجده، وطريقة الحصول عليه وغيرها من المعلومات التي يرغب المعلن بالافصاح عنها للجمهور عن طريق الصوت المتمثل بالحوار سواء كان حورا دراميا بين الممثلين للاعلان او تعليقا لنص مكتوب او غير مكتوب (شفوي) يبين صفات المادة المعلن عنها، وفق الفكرة الاعلانية والسيناريو المعمول به وهناك ثلاثة اشكال للحوار الاعلاني.
- أ - الحوار المتزامن مع الصورة : وهو الحوار الذي يتبادله موديل الاعلان مباشرة مع الصورة الاعلانية .  
ب - الحوار غير المتزامن مع الصورة : قد يسبق الحوار الصورة او بالعكس .  
ج - الحوار الداخلي (المونولوج) : وهو حديث النفس لدى موديل الاعلان او الممثلين .
- ❖ الموسيقى: تعد الموسيقى المؤثر التعبيري والوجداني في الاعلان التلفزيوني، وهي عالم قائم بذاته له اتجاهاته وقواعده (فبناء موسيقى الاعلان يسهم الى حد كبير في بناء الصورة.. ففيها من الدلالات بقدر ما يحملها الحوار البليغ من دلالات ومعاني)<sup>(5)</sup>
- ❖ الصمت : وهو عنصر مهم في الاعلان التلفزيوني له دلالات تعبيرية قيمة ، بالاضافة الى قدرته على جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالمحتوى المعروض للمشاهد "الصمت يمثل استجابة إما لرد فعل أو لنمط من التفكير.... وتوظيفة بشكل بلاغة في التعبير"<sup>(6)</sup> وله القدرة على تمازج مشهدين بطريقة مونتاجية حرفية لإيصال المضمون الاعلاني .
4. تكرار غير لفظي (صوري): ويقصد به تكرار معنى الرسالة الاعلانية الصورية حتى يتمكن المتلقي من فهم تلك الرسالة الاعلانية<sup>(7)</sup> . و للتكرار الغير اللفظي تأثير كبير على نوعية الاعلانات الترويجية ، من حيث تقويتها أو إضعافها ، وذلك من خلال المساعدة على تكرار الكلمة او العبارة للتقوية او

<sup>1</sup> بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والاعلان التجاري \_مدخل متكامل، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002، ص 176.

<sup>2</sup> المصدر السابق نفسه ، ص 176.

<sup>3</sup> ألبرت فولتون ، السينما آلة وفن ، تر : صلاح عز الدين ، المركز العربي للثقافة والعلوم للنشر والتوزيع ، ص 255.

<sup>4</sup> حكمت البيضاوي، الصوت في السينما والتلفزيون، ط1، دار الخلود للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2012، ص 20.

<sup>5</sup> المصدر نفسه، ص 16.

<sup>6</sup> حكمت البيضاوي ، التوظيف التقني والجمالي للصوت في بناء الصورة الفلمية ، سينما 2، اصدارات دار الشؤون الثقافية العامة ، وزارة الثقافة ، بغداد ، 2015 ، ص 32.

<sup>7</sup> فؤاد أبو إسماعيل أبو الفتح ، بيئنة وإستراتيجية الإعلان، كلية التجارة ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، 1985، ص 10.

التوكيد في محتوى الصورة، فضلا عن قراءة دقيقة لمضمون الاعلان، لما يحمله من عواطف ومشاعر وأحاسيس، وخلق الثقة والشفافية في بين الاعلان والمتلقين من خلال إرسال إشارات وإيماءات غير لفظية تتطابق مع الكلمات المراد توصيلها. والتكرار الصوري على انواع أهمها الآتي:

1. تكرار الشعار: وهو عبارة عن جملة مختصرة تصف العلامة التجارية لشركة ما وماهية عملها (1). ويعتبر الشعار عنصر هام جداً في اسلوب التكرار الشعاري؛ فمثلاً تكرار شعار لشركة ما يسهل على المستهلك حفظ اسم الشركة ويزيد من رغبته في اقتناء منتجاتها. ويجب ان يكون الشعار شامل، مؤثر، ومختصر لأن ذاكرة الانسان محدودة وسريعة النسيان. ويجب ان يعبر عن ما تريد الشركة انجازه بدقة حتى لا يتم تشويش أو تحيير المستهلك في طبيعة عملها. ويساعد تكرار الشعار على الاستمرار في عرض الرسالة الاعلانية لمدة زمنية طويلة. اختزال الفكرة الأساسية للإعلان بعبارة قصيرة يسهل ترديدها من قبل المتلقي.
2. تكرار اللون: ويقصد به تكرار اللون لتعزيز القدرة التعبيرية للشكل ويساعد على جذب الانتباه لجزء معين من الاعلان او للاعلان ككل.(2)

#### وظائف التكرار

- وبشكل عام فان تكرار الاعلان يساهم في تحقيق ثلاثة اهداف رئيسية: (3)
1. الترسيخ الذهني: يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن المتلقي او الجمهور فيخترن المعلومات الواردة بالاعلان في ذاكرته حتى اذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائياً الى الذهن.
  2. تنوع الافكار والتقبل: ان التكرار يساهم في اللاحاح على المشاهد او المستمع او القارى الى ان يدفعه يتقبل الفكرة المعلن عنها او المروج لها.
  3. ارتفاع نسبة المشاهدة: يساهم في اتاحة الفرصة للجمهور للاطلاع او الاستماع الى الاعلانات التي تنتم بالتكرار لأكثر من مرة مما يساهم ارتفاع نسبة المشاهدة للاعلان.

الترويج وعلاقتة بتكرار البث في الاعلانات التلفزيونية:

أن التكرار يرتبط بالترويج من خلال تحقيق وظائفه فكلما منها يرتبط مع الآخر ارتباطاً ضمناً، فضلاً عن تحقيق اهداف المعلن، واهداف القناة المادية والمعنوية فالتكرار " من الأدوات الفاعلة لمحاربة آفة النسيان عند البشر. بمعنى تكرار الترويج الاعلاني من خلال مواصلة بثه أو نشره او اذاعته حتى لا ينساه المستهلك " (4)، وأن معظم المعلنين يدركون ان الاعلان ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية، ( أن الاعلان يتطلب استثماراً في المال والوقت فهو كبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تنبت وتتمو وتزهر وتنتثر. ثم تحصد. و كذلك للوقت دور فاعل في نجاح الاعلان حيث أن توقيت الاعلان التلفزيوني في ساعات الذروة أو (الفترة الذهبية) له قيمة كبيرة بسبب تحقيق أكبر عدد من المشاهدة، وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس، ويفضلون هذه الاوقات على غيرها ويدفعون أجوراً أكبر لساعات الذروة ("peak Hours") (5)، اما الترويج يعتمد على تنوع الفكرة الاعلانية وتكرار بثها و المساحة وعلى الكلفة التي تتطلبها سياسة القناة لبث الاعلانات وهناك فترات ذهبية تؤدي الى تنافس بين المعلنين على حجم البث المخصص لعرض الرسائل الاعلانية وأسعارها لذلك المعلن عندما يروم الترويج عن الاعلانات فهو

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، الابداع والابتكارية في الاعلان، مدخل تطبيقي، دار الياوزي للنشر والتوزيع، 2010، ص 175.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدولي، الاعلان والترويج، دار الكتاب للطباعة والنشر، الموصل، 1993، ص 167.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري مدخل متكامل، مصدر سابق، 176.

<sup>4</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 140.

<sup>5</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، مصدر سابق، ص 142\_143.

يلجأ الى اختيار نوع التكرار ومعرفة التكاليف المادية التي يبذلها على المنتج اولا والقناة ثانيا فيختار الانسب حسب الغرض المنشود من الرسالة الاعلانية ومتطلباتها المادية والتنفيذية ومن ثم بثها على التلفزيون . ومن الجدير بالذكر أن الاعلان الفعال الذي يؤدي الى حدوث التكرار يفترض أن تتوفر فيه آليات عرض تسعى لنجاحه ومن ابرز هذه الآليات الآتي: (1)

1. أن يكون قادرا على خلق الوعي والإدراك بوجوده .
2. أن يكون قادرا على إبقاء الوعي والإدراك متوهجا .
3. أن يكون قادرا على إثارة الاهتمام ، الانتباه، الرغبة .
4. أن يكون قادرا على اشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة .
5. أن يؤدي إلى نتائج تخدم اهداف المعلن والمستهلك .

#### مؤشرات الاطار النظري

1. يعمل الترويج الاعلاني على تحقيق وظائف عدة يتمكن من خلالها تلبية حاجات المتلقي ورجباته من خلال جذب الانتباه واثارة الاهتمام واقناع المستهلك المرتقب بالشراء وتحقيق الاستجابة.
2. تعدد اساليب الترويج الاقناعية في عرض الاعلان التلفزيوني والتي تحقق ارتفاع نسبة التعرض للاعلان التلفزيوني اكثر من باقي وسائل الاعلان الاخرى .
3. يعمل التكرار الاعلاني على تحقيق اهداف يمكن من خلالها تثبيت الرسالة في ذهن المتلقي عن طريق الالاح الذي يدفع المتلقي الى الاقتناع بالفكرة المروج لها .
4. تعدد انواع التكرار يقلل من النفور من الاعلانات وبالتالي يحدد نوع الوسيلة المستخدمة لعرض الاعلان .
5. يقوم التكرار بخلق صورة ذهنية عن السلع المعلن عنها من خلال ترك انطباعات على ذهن المتلقي .
6. تنوع الفترات الزمنية لعرض وبث الاعلان يحقق فرص اكبر للمعلنين لترويج عن منتجاتهم وتحقيق مردود مالي يؤدي الى الترويج عن المنتج بافكار متنوعه .

الفصل الثالث / اجراءات البحث :

منهج البحث : اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، كونه يتلائم مع طبيعة البحث عبر تحليل العينة القصدية للوصول الى اهداف البحث .  
مجتمع البحث : (المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة)<sup>2</sup> يكون مجتمع البحث من الاعلانات التجارية التي تبثها قناة الشرقية الفضائية العامة للدورة التلفزيونية الاولى من عام (2017) حيث بلغت (25) اعلان تجاري مكرر بفترات زمنية محددة.  
عينة البحث : لتحقيق الحصول على العينة تمثل مجتمع البحث ، قامت الباحثة باختيار (4) من الاعلانات التلفزيونية المعروضة على قناة الشرقية الفضائية ، شكلت نسبة (25%) من المجتمع الاصلي ، البالغ (16) اعلان .

<sup>1</sup> المصدر السابق نفسه، ص 140.

<sup>2</sup> محمد وليد البطش ، فريد كامل أبو زينة ، ، مناهج البحث العلمي تصميم البحث و التحليل الاحصائي، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان \_ الاردن ، 2007، ص 95

أداة البحث : تم الاعتماد على محاور مستخلصة من مؤشرات الاطار النظري لغرض تحليل العينة .  
التحليل

عينة رقم (1)

اسم الاعلان : شاشات HD

زمن الاعلان : 28 ثانية

مكان العرض: قناة الشرقية

تاريخ العرض: 2017



يتناول هذا الاعلان سلعة تجارية (شاشات التلفاز ) ، يشجع هذا الاعلان المستهلكين على شراء المنتج من خلال عرضه بطريقة جذابة ومثيرة للانتباه مستخدماً البعد اللوني ( اللون الاصفر ) الذي يدعو الى الإثارة وجذب الانتباه ، ويروج الاعلان بأستعمال الاسلوب الدرامي الذي يعرض القصة البيعية من خلال توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة أو الخدمة . وكان الاعلان ناجحاً حيث تم أخراجه وتصميمه بطريقة ديناميكية جميلة وأكتسب رواجاً لدى طبقات واسعة من الناس ، وسبب ذلك يرجع الى استعمال التكرار اللفظي من خلال اللغة الدارجة وباسلوب غنائي ، حيث أستغل صانع الاعلان انجذاب كل من الجنسين إلى الجنس الآخر ، وحرص على استرضاءه ، والظهور أمامه في أحسن صورة كأمر مسلم به وفي مشهد من المشاهد يركز الاعلان على نوع التكرار الصوري لشعار الشركة المصنعة.

عينه رقم (2)

اسم الاعلان : ثلاجات الحافظ

زمن الاعلان: 23 ثانية

مكان العرض: قناة الشرقية

تاريخ العرض: 2017



يتناول هذا الاعلان سلعة تجارية وهي ( ثلاجات الحافظ ) ، حيث تم عرض الاعلان بواسطة أسلوب شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب ترويجي ( قبل.. بعد) استخدام السلعة من خلال سرد المشكلة بأسلوب غنائي ، وقد استغل صانع الاعلان الجو العائلي ووظفه بطريقة أخراجية محببة جيداً ، فضلاً عن توظيف البعد اللوني (الاخضر) للدلالة على

الراحة وإيجاد حل للمشكلة فضلاً عن توظيف اللون الاحمر والازرق في ملابس الموديل وفي نفس الوقت إثارة الراحة النفسية للمشاهد وتم إستعمال التكرار الصوري الذي يركز على شعار الشركة المعلنة عن خدماتها ومنتجاتها ويظهر نوع التكرار الموزع .



عينة رقم (3)  
اسم الاعلان : غسالات الحافظ  
زمن الاعلان: 25 ثانية  
مكان العرض: قناة الشرقية  
تاريخ العرض: ( 2017 )

يعرض هذا الاعلان سلعة تجارية ( غسالة الحافظ الاوتوماتيك) بأسلوب ترويجي يستعمل لحل مشكلة في الجو العائلي ويشير بمعنى مضمر الى اهمال الزوجة للاعمال المنزلية ، حيث يوظف صانع الاعلان البعد اللوني ( اللون الوردي ) وذلك لجذب انتباه فئة النساء الى مضمون الاعلان الذي يدل على خلق جو الراحة وحل المشكلة بأنسيابية ، عند

ظهور المنتج ( الغسالة) ويستغل صانع الاعلان الفكرة الاعلانية من خلال تحقيق الاطمئنان والراحة ، ويتحقق التكرار الغير اللفظي وهو تكرار الشعار ، ويكون الاعلان ناجحاً من حيث أن يناقش مشكلة تعاني منها السيدات واستخدام اللغة العامية التي لها أثر على الخطاب الاعلاني والتي تحقق الانسجام والمصادقية من المستهلك ويستعمل فيه التكرار الموزع .



عينة رقم (4)  
اسم الاعلان : سبلت الحافظ .  
زمن الاعلان : 21 ثانية .  
مكان العرض: قناة الشرقية .  
تاريخ العرض: 2017 .

يعرض هذا الاعلان بأسلوب ترويجي هو اسلوب الحل والمشكلة الذي يكون قريب من الاسلوب الدرامي ، ويروج عن سلعة تجارية ( سبلت) وعرض مزايا السلعة تؤدي بالمستهلك الى عملية شرائه للمنتج ، وقد وظف صانع

الاعلان البعد اللوني ( الازرق السماوي) وذلك لدلالة على الجو البارد عند شراء المنتج ، ويستعمل صانع الاعلان عملية الاستعارة والتقنيات المونتاجية المتمثلة بالثلج وتجمد الموديل عند استخدامه السبلت واستخدام تقنيات الحاسوب المونتاجية في دمج البطاريق ضمن المنزل وهنا يركز التكرار الصوري على الشعار والتكرار المركز الذي يركز على سلعة موسمية معينة .

توصل البحث الى النتائج الاتية:

1. اعتمد الفعل الدرامي للاعلان في تحقق الاقناع على الدور التعبيري للعناصر السمعية والمرئية بشكل اساس وذلك لاعتماده على الاستمالات العاطفية في التأثير على المستهلك .

2. إن الإعلانات (عينات البحث) التي تم عرضه ثلاث مرات في فترة زمنية وجيزة لا تتعدى الـ 25 دقيقة وبالتالي فآثر تكرار الإعلان قد يظهر عندما يتم عرض الإعلان عبر فترات زمنية متباعدة .
3. يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تمكن النشاط التسويقي من تحقيق هدفه المنشود وهو إشباع حاجات ورغبات المشتري للسلع والخدمات.
4. إن أغلب الاعلانات كان فيها زمن الاعلان متناسب مع المحتوى المطلوب ايصاله للجمهور المستهدف، وفيما يتعلق باللغة المستخدمة يلاحظ ان النمط السائد هو اللغة العربية الفصحى و العامة.

#### الاستنتاجات

1. أن تكرار الإعلان لا يؤثر في زيادة طلب المتلقي على المنتج المعلن عنه و بالتالي فإعادة تكرار الإعلان لمرات كثيرة لا يفيد في جذب إنتباه المتلقي و ذلك لانه يسبب الملل و إنما يلعب دوراً تذكيرياً فقط .
2. زيادة عدد مرات تكرار الإعلان قد تؤدي إلى إنخفاض فعالية الإعلان و تدهور عمليات الانتباه و التذكر وبالتالي يجب على المعلنون أن يقوموا بتجديد إعلاناتهم أو تصميم و تصوير إعلانات جديدة بدلا من عرض نفس الإعلانات لفترات طويلة
3. تسخير تقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بالموديل الظاهر في الترويج الاعلاني .

#### التوصيات

- ضرورة ان تقوم الجهات الانتاجية بدراسة الجمهور المتلقي سواء للخطاب المرئي الدرامي او غير الدرامي للوقوف على طبيعة الجمهور ومعرفة كيفية مخاطبته .

#### المقترحات

1. توظيف التقنيات المونتاجية في التكرار الاعلاني (دراسة تحليلية) .
2. أثر الاستمالات الاعلانية في الاعلان التلفزيوني .

#### المصادر

1. ابراهيم الخطيب، نظرية المنهج الشكلي، مؤسسة الأبحاث العربية للنشر والتوزيع ، بيروت ، 1982، ص180
2. ابراهيم امام ، الاعلام الاذاعي والتلفزيوني ، دار الفكر للنشر والطباعة ، 2011، ص 12.
3. ابن منظور ، لسان العرب ، دار صادر ، بيروت \_ لبنان ، ط1، ج5، 1997، ص390.
4. ألبرت فولتون ، السينما آلة وفن ، تر : صلاح عز الدين ، المركز العربي للثقافة والعلوم للنشر والتوزيع ، ص255.
5. اياد حسين عبدالله ، فن التصميم ( الفلسفة ، النظرية، التطبيق ) ، ط1، ج1، دائرة الثقافة والاعلام للنشر ، الشارقة \_ الامارات العربية المتحدة ، 2008، ص 225.
6. باسم قاسم غبان وآخرون ، وسائل الاتصال وفن التصميم ، مكتبة الفتح للطباعة والاستنساخ ، بغداد ، 2017، ص 115.
7. بشير عباس العلاق ، الابداع والابتكارية في الاعلان ، مدخل تطبيقي ، دار الياوزي للنشر والتوزيع ، 2010، ص 175.
8. بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة ، الترويج والاعلان التجاري \_ مدخل متكامل، دار الياوزي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002، ص 176.
9. الجرجاني ، التعريفات ، ت:نصر الدين تونسي، ط1، شركة القدس للتصوير ، القاهرة\_مصر، 2007، ص13.
10. جوزيف الياس ، منجد المجاني المصور ، دار المجاني ، ط2، لبنان، 2000، ص387.

11. حسام فتحي ابو طعيمة ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار فاروق ، ط1، عمان ، 2008، ص75.
12. حكمت البيضاني ، التوظيف التقني والجمالي للصوت في بناء الصورة الفلمية ، سينما 2، اصدارات دار الشؤون الثقافية العامة ، وزارة الثقافة ، بغداد ، 2015 ، ص32.
13. حكمت البيضاني، الصوت في السينما والتلفزيون، ط1، دار الخلود للصحافة والطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 2012، ص20.
14. سمير عبد الرزاق العبدولي ، الاعلان والترويج ، دار الكتاب للطباعة والنشر ، الموصل ، 1993 ، ص 167.
15. طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري ، الاعلان \_ مدخل تطبيقي ، ط2، دار وائل للنشر، عمان ، 2006، ص 140.
16. عبد الجبار مندبل الغانمي ، الإعلان ، ط1 ، دار الياوزي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان \_ الاردن ، 2013، ص 167.
17. عبد الصبور محسن فتحي ، اسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، ط1، القاهرة ، 2000، ص15.
18. علي فلاح الزعبي ، عبد العزيز ابو نبعة ، هندسة الاعلان الفعال ( مدخل الى صناعة الاعلان) ، دار الكتاب الجامعي للنشر ، 2013، ص59.
19. علي فلاح الزعبي ، إدريس عبد الجواد الحبوني ، إدارة الترويج والإعلان التجاري \_ مدخل معاصر ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 251.
20. علي فلاح الزعبي ، الاعلان الفعال \_ منظور تطبيقي متكامل ، دار الياوزي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان \_ الاردن ، 2009 ، ص 204.
21. فؤاد أبو إسماعيل أبو الفتوح ، بيئة وإستراتيجية الإعلان، كلية التجارة ، جامعة الأزهر، القاهرة ، 1985، ص10.
22. مارسيل مارتن، اللغة السينمائية، ترجمة سعد مكاري، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والإنشاء والنشر، القاهرة ، 1964، ص14.
23. مبروك عباس العديلي ، تسويق الالكتروني ، دار امجد للطباعة والتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 25 .
24. مجدي العفيفي، الاسس الفنية لتطور القصة القصيرة ، الهيئة العامة المصرية للكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1982، ص 370.
25. محمد ابراهيم العبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان، 1989، ص234.
26. محمد جاسم الصميدعي ، استراتجية التسويق ، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001، ص256.
27. محمد صابر عبيد ، القصيدة العربية الحديثة ، ط1، عالم الكتب الحديثة ، بيروت \_ لبنان ، 2010، ص200.
28. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الاعلان. مبادئه \_ طرق اعداده ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، 2016 ، ص14.
29. محمد وليد البطش ، فريد كامل أبو زينة ، ، مناهج البحث العلمي تصميم البحث و التحليل الاحصائي، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان \_ الاردن ، 2007، ص 95
30. منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام على، الاعلان أسسه وسائله وفنونه ، ط3 ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005، ص 21 .
31. الموسوعة الفلسفية ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، بيروت \_ لبنان، 1980، ص336.
32. نور أحمد خماس ، توظيف حداثة التصميم في الترويج الاعلاني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، العراق ، 2017 ، ص 48.