

أساليب جذب الانتباه في الإعلام الصحفي: دراسة تطبيقية على إعلانات الصفحة الأولى بالصحف الكويتية

حسن إبراهيم مكي *

* حصل على الدكتوراه في الإعلام من جامعة ويلز بالمملكة المتحدة عام 1988.

يعمل مدرساً بقسم الإعلام، كلية الآداب - جامعة الكويت.

الملخص

استهدفت هذه الدراسة معرفة الخصائص الفنية لإعلانات الصفحة الأولى بالصحف الكويتية اليومية وذلك من خلال رصد وتحليل عناصر جذب الانتباه في تلك الإعلانات. وقد استمدت الدراسة بياناتها من عينة عشوائية تمثل الصحف الكويتية الأربع - القبس، الأنباء، السياسة، الوطن، خلال عام 1994، واعتمدت الدراسة على طريقة تحليل المضمون. وقد تبين من الدراسة أن صحيفة الوطن تأتي في الترتيب الأولى من حيث عدد الإعلانات المنشورة بالصفحة الأولى يليها صحيفة القبس، ثم صحيفة الأنباء، وأخيراً صحيفة السياسة. وتمثل الإعلانات عن السلع والخدمات (95%) من إجمالي الإعلانات المنشورة، كما أن معظمها يستهدف الجمهور العام. وعن عناصر جذب الانتباه الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان، تبين أن الألوان تستخدم فيما يتراوح بين (11%) إلى (30%) من الإعلانات، كما تبين أن العناصر المستخدمة في تصميم الإعلانات هي العناوين والصور والرسوم والنص وذلك بنسب تتراوح ما بين (5، 12%) إلى (37%) تقريباً مع استخدام العناصر التبوغرافية بدرجة مكثفة في حوالي 45% من إجمالي الإعلانات، أما عن عناصر جذب الانتباه الخاصة بالرسالة الإعلانية (المنتج) فقد تبين أن (50%) تقريباً تستخدم الصورة بأساليب مختلفة، كما أن ثلثي الإعلانات يستخدم العنوان الخبري، ويعتمد (93%) من إعلانات الصفحة الأولى بالصحف الكويتية على استخدام الأوتار الوجدانية والعقلية في النص الإعلاني. وعند تصنيف الإعلانات حسب مستوى استخدام عناصر جذب الانتباه ككل، تبين أن نصف هذه الإعلانات يقع ضمن المستوى المتوسط، مقابل (2، 17%) يقع ضمن المستوى المرتفع مقابل (8، 22%) يقع ضمن المستوى المنخفض.

مقدمة

يعد الإعلان الصحفي من أكثر الإعلانات انتشاراً وتأثيراً، الأمر الذي جعله محل اهتمام كافة أطراف صناعة الإعلان من معلنين ووكالات إعلان ومستهلكين، وإذا كانت الصحيفة تعتبر أقدم وسيلة إعلان جماهيرية، فإن تطور صناعة الإعلان وتطور تكنولوجيا الاتصال قد عزز هذه الأولوية، فمن خلال الصحيفة يمكن للمعلن أن يصل إلى السوق منذ اليوم التالي لتسليم إعلانهِ للصحيفة، خاصة بعد التطور التكنولوجي للطباعة والتصوير بما مكن نقل الإعلانات والصور بحيث لا يستغرق تبليغ نسخة كاملة ومعدة من الإعلان سوى دقيقة واحدة أو دقائق معدودات، وبفضل تطور تكنولوجيا الصحافة أيضاً زاد نطاق انتشار الصحف بحيث اكتسبت صفة العالمية، الأمر الذي يمكن المعلنين من فتح أسواق جديدة، واتباع الاستراتيجيات الإعلانية التي تناسب ظروف كل سوق⁽¹⁾، كما أن المعلن في الصحيفة يمكن أن يعدل بسهولة في الإعلان، أو يغير من تصميمه وموقع نشره قبيل صدور العدد، والجريدة عادة وسيلة إعلامية مؤثرة للإعلان عن السلع بأنواعها المختلفة، خاصة السلع واسعة الانتشار، حيث يمكن استيعاب المواد المتعلقة بمغريات السلعة أو السلع المنافسة، كذلك تتيح الصحيفة مرونة في اختيار المساحة الإعلانية، حيث يمكن للمعلن أن ينشر الإعلان بصفحة كاملة أو أقل، كما يمكنه نشر الإعلانات مرة واحدة، أو على دفعات خلال فترة زمنية معينة، كما يمكن نشر الإعلان الصحفي بطرق مختلفة بما يناسب ظروف وقبول كل منطقة من حيث التوزيع وطبيعة السوق، فالصحيفة مثلاً يمكنها أن تنشر في العدد الواحد عدة نماذج للإعلان⁽²⁾.

وإذا كانت قراءة الجريدة تمثل عادة يومية لدى قطاعات واسعة من الجمهور، فإن هذه العادة تمكن المعلن من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل مكثف بما يزيد من فرص نجاح الإعلان وزيادة فاعليته، كما أن اهتمام المعلن بفكرة استمرار الإعلان - من وجهة نظر دار النشر - يؤدي إلى انتظام إيرادات الجريدة ويضمن لها الصدور بنفس معدلات الكفاءة التي تصل بها، وتصبح الإيرادات المالية المتحصلة من الإعلان ذات تأثير حاسم في استمرارية الجريدة خاصة الجرائد التي تعتمد على الإعلان كمصدر للتمويل، والإعلان الصحفي يقع تحت سيطرة القارئ من منظور

إمكانية الاستخدام، فالقارئ يمكنه بسهولة مطالعة الإعلان أكثر من مرة، بل والاحتفاظ به وتدوين بيانات منه لأهداف تتعلق باستخدام المنتج، كما أن مستوى المعرفة لدى قراء الجريدة - المستهدفين من الإعلان - يسر على المعلن تقديم البيانات والمعلومات الكافية عن المنتج، وكذلك إمكانية إقناع هؤلاء القراء بالفكرة الإعلانية بما يزيد من فرصة التأثير على سلوكهم الشرائي، وعلى الرغم من هذه المميزات التي يمكن أن تزيد من فاعلية الإعلان الصحفي، إلا أن ذلك كله يتوقف على مدى نجاح هذا الإعلان في جذب انتباه القارئ، فالمستهلك عادة لا يشتري الجريدة تحت دافع مطالعة الإعلانات المنشورة بها، وإنما يطالع الإعلان بغير قصد، وتلعب وسائل جذب الانتباه المستخدمة في الإعلان دوراً أساسياً في تحقيق صفة القصد في التعرض للإعلان المنشور، فإذا ما وجد فيه المستهلك ما يشبع حاجة أو رغبة معينة، فإن اهتمامه بالإعلان قد لا يقل عن اهتمامه بالمواد التحريرية الأخرى بالجريدة.

موضوع البحث والخلفية المرجعية

يتمثل موضوع البحث الحالي في أساليب جذب الانتباه التي تستخدم في الإعلانات الصحفية المنشورة بالصفحة الأولى في الصحف الكويتية الأربع: الأنباء، القبس، الوطن، السياسة. فلئن كان الإعلان يمثل أهمية بارزة لكل أطراف الصناعة الإعلانية عموماً، فإن هذه الأهمية وما يرتبط بها من فاعلية دور الإعلان - تتوقف على قدرة الإعلان على جذب انتباه القراء، وليس غريباً أن تستند فكرة جذب الانتباه في الإعلان - على خلفية نظرة قوية، ساهم في تأصيلها جهود علمية منظمة، ودراسات حديثة في المجال الإعلاني مستفيدة من النظريات التي توصل إليها العلماء من تخصصات مختلفة، خاصة التخصصات النفسية، ويعتبر عامل الاختيار في الانتباه من العوامل الذاتية التي تؤثر في الإدراك، ذلك أن انتباه الفرد لا تؤثر فيه كل المثيرات المحيطة، كما أن الفرد لا يستجيب بدرجة واحدة لكل المؤثرات التي تقع في دائرة إدراكه حيث ينتبه الفرد عادة إلى مؤثرات معينة دون غيرها، كما أن الشيء الواحد تنبعث منه مؤثرات مختلفة وتنافس هذه المؤثرات فيما بينها في قوة التأثير بما يؤدي إلى حدوث انتقاء أنماط من المؤثرات أو المنبهات دون غيرها. في هذا الإطار يظهر الانتباه كعامل مرشح لكمية ونوعية الرسائل التي يدركها الفرد، وبموجب ذلك يتم

تقليل عدد المنبهات التي تفوق قدرة الفرد العقلية على التركيز، أي أن هناك عملية ذات طابع «استبعادي» و«استبقائي» في آن واحد، لأن الانتباه يستبعد بعض المنبهات ويبقى على البعض الآخر الذي ينطوي على أهميته للمتلقي⁽³⁾.

هذه الفكرة ذات الطابع النفسي تمثل جانباً مهماً في إنتاج الإعلان بحيث يجذب انتباه الجماهير، وقد ظهرت بعض النماذج التي تحاول إضفاء الأصول العلمية على كيفية استخدام عوامل الانتباه وتوظيفها في الإعلانات بحيث تجذب انتباه أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة، ولعل من هذه النماذج نموذج تصاعد التأثير، والذي يقرر أن الانتباه هو المدخل الأول الذي ينطلق منه تأثير الإعلان، ويفترض النموذج أن سلوكيات الأفراد تتخذ مراحل معينة تحت تأثير قوة الدفع الموجودة في الإعلان، والانتباه هو الذي يوجد هذه القوة ومدى الاستمرارية والتواصل في سلوك الفرد تجاه هدف المعلن، وبالتالي إذا لم يحدث الانتباه، فإن بقية مكونات عملية التأثير لن تحدث على الإطلاق⁽⁴⁾ وتتعدد العوامل المؤثرة في جذب الانتباه للإعلان بوجه عام بما في ذلك الإعلان الصحفي، وتنقسم هذه العوامل إلى مجموعتين، الأولى خاصة بالمتلقي مثل الاهتمامات، والاتجاهات والقيم والآراء والحاجات والسلوك الشرائي، وكذلك انتباه المتلقي من حيث النطاق ومدى التذبذب. وتنطلق هذه المجموعة من طبيعة الإدراك كعملية تتضمن التأثير على الأعضاء الحسية بمؤثرات معينة، وعلى الرغم من أن تفسير الفرد لهذه المؤثرات يتوقف على طبيعة هذه المؤثرات ذاتها، إلا أنه يتوقف أيضاً على ما لدى الفرد من اتجاهات وقيم وخبرات وذكريات وأفكار ودوافع. وهذه كلها حصيلة تفاعل الفرد مع بيئته، كما أن الفرد نفسه حصيلة لتفاعل مكوناته البيولوجية مع بيئته الاجتماعية أما المجموعة الثانية من العوامل المؤثرة في جذب الانتباه للإعلان - وهي التي تعنينا في هذه الدراسة - فإنها تشمل ما يتعلق بطبيعة الإعلان كمؤثر يقع على إدراك الفرد، وهناك من صنف هذه العوامل إلى قسمين، الأول يتضمن العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان مثل المساحة والموقع والتكرار، والألوان، وشكل الإعلان وتصميمه، أما القسم الثاني فيتضمن العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة⁽⁵⁾، وفيما يلي توضيح مختصر لهذه الفكرة.

العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان

يلعب حجم الإعلان أو مساحته دوراً كبيراً في جذب انتباه القارئ فكلما استحوذ الإعلان على مساحة أكبر ازدادت درجة وضوحه وفرصة الاطلاع عليه، كما أن موقع الإعلان في الصحيفة أحد العناصر المهمة لجذب الانتباه إليه، وتزداد أهمية موقع الإعلان بالنظر إلى صفحات الجريدة، وتنوع مادتها التحريرية، فالإعلانات التي تلي مادة تحريرية مهمة، أو التي تتخلل مثل هذه المادة - تزداد درجة جذبها لانتباه القارئ⁽⁶⁾ كما أن إعلانات الصفحة الأولى، أكثر جذباً للانتباه من إعلانات الصفحات الداخلية، بل إن موقع الإعلان في هذه الصفحات أيضاً يؤثر في قدرته على جذب انتباه القارئ، المنطق نفسه فيما يخص موقع الإعلان من الصفحة، ويمثل اللون لغة إضافية مؤثرة في جذب الانتباه إلى الإعلان، إن إحساسات اللون تعتبر خليطاً من كميات متنوعة من الاستثارة، ومع وجود هذه الاستثارة يكون الجهاز البصري في حالة معينة من اللاتوازن الذي بموجبه يتم تركيز حاسة الإبصار على معنى معين يتوافق مع هدف المعلن. العنصر الرابع من عناصر الجذب الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان يتمثل في شكل الإعلان وتصميمه، بمعنى الرسم الهندسي للإعلان الذي يقوم فيه المصمم بوضع صورة متكاملة عن شكل الإعلان، بما يوضح مكان كل عنصر إعلاني وطريقة تنسيق العناصر، إن الهدف النهائي لعملية التصميم والإخراج - من الناحية النفسية - هو تقديم الإعلان بطريقة تجذب الانتباه.

أما العنصر الخامس، فيتمثل في «التباين»، ويقصد بالتباين في الإعلانات الصحفية عرض جزء معين أو بعض أجزاء الإعلان - على أرضيته سواء كانت بيضاء أو ملونة، بما يبرز الاختلاف والتمييز سواء داخل الإعلان، أو بين الإعلان وغيره من المواد التحريرية سواء كانت موجودة في نفس الصفحة، أو الصفحات الأخرى، أخيراً، فإن هناك عنصر الانفراد، ويتحقق ذلك في الإعلان الصحفي من خلال ترك مساحات بيضاء حول الإعلان بما يعزله عن بقية المواد الإعلانية أو التحريرية الأخرى وبالتالي تزداد فرصة الإعلان في جذب الانتباه.

العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية

ويتمثل أهمها في الصور والرسوم والعناوين، ونص الرسالة الإعلانية. فمن المعروف أن الصور والرسوم تتميز بأنها توصل الرسالة الإعلانية بطريقة سريعة ومقنعة، وهي تجذب انتباه القراء وتثير اهتمامهم بموضوع الإعلان لأنها تضيف طابع الصدق عليه، كما أنها تنقل المعلومات والأفكار بوضوح، ويزداد تأثير الصور والرسوم في جذب انتباه القارئ كلما كانت كبيرة الحجم، أما العناوين، فإنها العنصر الرئيسي في الرسالة الإعلانية بالقياس إلى بقية عناصر هذه الرسالة، وقد توصلت بعض الدراسات العلمية إلى أن العنوان يؤثر في فعالية الإعلان بنسبة من 50% إلى 75% في المتوسط، كما أن العنوان هو الجزء الذي يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه، وأن الإعلان الذي لا يتضمن عنوان الفكرة المفتحة يفقد 80% من اهتمام القارئ⁽⁷⁾، أخيراً، فإن النص الإعلاني يثير الاهتمام بموضوع الإعلان من خلال أسلوب مخاطبة في النص ومراعاة وجهة نظر المستهلك، والصيغة الفردية وليس الصيغة الجماعية، وربط النص الإعلاني ببعض الأفكار السائدة في المجتمع، والتي تمثل دلالة للمنتج المعلن عنه، فضلاً عن استخدام الأسلوب السهل والبسيط في التعبير، أو بمعنى أدق «الأسلوب الإعلاني».

الدراسات السابقة

على ضوء مسح الدراسات العربية التي تناولت مسألة جذب الانتباه في الإعلان الصحفي، تبين أن هذه المسألة لم تنل الاهتمام الأكاديمي المتوقع أو المفترض، لقد وردت غالباً باعتبارها مجرد (جزئية) ضمن التأطير النظري لفن الإعلان، خاصة في الكتابات التي تناولت جوانب الإعلان الصحفي مثل خصائص الصحافة وأهميتها كوسيلة إعلامية، ودور الإعلان في المجتمع، والاستراتيجيات الإعلانية، والمعلنين، والمنتجات المعلن عنها... إلخ، وهناك دراسات أخرى ذات جانب تطبيقي توصلت إلى نتائج بعضها ذو دلالة لموضوع البحث الحالي وإن كانت تلك الدراسات هي الأخرى تتسم بالندرة الشديدة، من هذه الدراسات دراسة (رشاد، 1979) والتي تناولت بتحليل إعلانات العلاقات العامة المنشورة في الصحف بهدف التعرف على حجم

هذه الإعلانات وأساليب تحريرها وإخراجها وأهدافها ونوعية المعلنين وأوجه القصور والمشكلات التي تعاني منها⁽⁸⁾، ومن النتائج ذات الدلالة التي خلصت إليها الدراسة أنه على الرغم من أهمية الإعلان الصحفي إلا أنه يخلو غالباً من متطلبات إحداث التأثير وينخفض مستواه الفني من حيث التحرير والإخراج، ويغلب عليه طابع العشوائية وعدم وجود أفكار تجمع بين إعلانات الشركة الواحدة، وإن كان هناك زيادة تدريجية في معدل استخدام الصورة والرسوم، وهناك دراسة تطبيقية أخرى⁽⁹⁾ أجريت على عينة من الجمهور وكان من بين أهدافها قياس تأثير بعض عناصر جذب الانتباه في الإعلان الصحفي على التعرض له أخذاً في الاعتبار متغير السن ومتغير النوع، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية استخدام الصور ذات الحجم الكبير كأحد عناصر جذب الانتباه للإعلان الصحفي، كما أظهرت النتائج انخفاض نسبة قراءة الإعلان الخبري، كما أن الانتباه للإعلان يزداد بين ذوي الأعمار الأصغر، أما متغيرات المستوى التعليمي والنوع، فإنها ذات علاقة محدودة بالانتباه إلى الإعلان الصحفي.

على هذا المنوال نجد التناول الأكاديمي لمسألة جذب الانتباه الإعلاني في الدراسات العربية: إنه تناول جزئي دون تخصيص اهتمام الجهد الأكاديمي كاملاً لبحث هذه المسألة، ولم تظهر حتى الآن دراسة تتناول عناصر جذب الانتباه في الصحف الكويتية على وجه الخصوص. إذا تطرقنا إلى الدراسات الأجنبية التي اهتمت بعناصر جذب الانتباه في الإعلان، سنجد أنها هي الأخرى قليلة، وإن كانت أكثر نضجاً وعمقاً مقارنة بالدراسات العربية، ربما يرجع ذلك أن الدراسات الأجنبية أجريت في بيئة مجتمعية وتنظيمية أكثر تطوراً ويلعب الإعلان فيها دوراً أكبر بكثير مما يلعبه في المجتمع العربي، ومن الطبيعي أن ينعكس ذلك على بحوث الإعلان، خاصة مع وجود خلفية مرجعية وممارسة تراكمية تساعد الباحثين على البحث انطلاقاً من نظريات وفرضيات واضحة. ومن الدراسات الأجنبية التي اهتمت بعناصر جذب الانتباه في الإعلان بما يشكل دلالة لموضوع البحث الحالي دراسة (Chamblee et al. 1993)، والتي قامت على استخدام نظرية المعلومات في بحث درجة التعقيد في نص الرسالة الإعلانية وعلاقة ذلك بالقابلية للانقرائية، وتناقش الدراسة تعقد الرسالة الإعلانية على مستويين، الأول هو المستوى المرئي، والثاني هو المستوى الأسلوبي

واللفظي، وقد تبين من الدراسة أن التعقيد في هذين المجالين يؤثر بشدة على مستوى إدراك الإعلان، ويمكن أن يحول دون الانتباه إليه أصلاً، ويرجع ذلك ليس فقط إلى أن التعقيد في الأسلوب يتنافى مع لغة الإعلان بوجه عام، وإنما أيضاً إلى أن هذا التعقيد كثيراً ما ينتج عنه نوع من التشويش أو إساءة فهم الرسالة، أو عدم القدرة على البلورة الإدراكية لفكرة المحورية في الإعلان، كما أن التعقيد في العناصر المرئية والأسلوبية يقلل بالتأكيد من فاعليتها في توضيح فكرة الإعلان ويقلل أيضاً من فرص الانتباه إليه⁽¹⁰⁾.

أما دراسة (Laskey et al, 1994) فقد بينت أن ضغط عنصر الزمن أثناء إعداد الحملات الإعلانية الجديدة يمثل مشكلة في تطوير الرسالة الإعلانية، الأمر الذي ينعكس سلبياً على المستوى الفني لهذه الرسالة من حيث الصياغة والإخراج والتصميم، مما يؤدي إلى نقص جاذبية الإعلان وتقليل الانتباه إليه أو تشوش إدراكه من قبل الجمهور، وذلك استناداً إلى طبيعة العلاقة بين الإدراك والانتباه، فكلما كانت وسائل جذب الانتباه مستخدمة في الإعلان بالأسلوب الملائم، تصبح عاملاً أساسياً في تحقيق مسألتين غاية في الأهمية، الأولى سرعة إدراك الفكرة الإعلانية من جانب الجمهور المستهدف، والثانية، إدراك هذه الفكرة على النحو الذي يريده المعلن⁽¹¹⁾، وهناك بالطبع عوامل أخرى كثيراً ما تؤثر في طبيعة إدراك الجمهور للإعلان وذلك بالتفاعل مع عناصر جذب الانتباه المستخدمة، من هذه العوامل الاتجاهات السابقة حيال المنتج والمعلن، نوعية المنتج، بعض المتغيرات الديموجرافية، فعلى ضوء المقابلات المتعمقة ذات الصبغة النفسية والتي قام بها (Bogart & lee, 1988) تبين أن هذه العوامل تؤثر في طبيعة إدراك الإعلان⁽¹²⁾.

كما ناقشت دراسة (Chamblee & Sandler, 1992) الفاعلية النسبية لعشرة أنماط إخراجية للإعلان من حيث قدرة كل منها على إحداث الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف، قامت الدراسة بتحليل (109) إعلانات منشورة في مجلات تجارية، وتم تصنيف هذه الإعلانات تصنيفاً واضحاً من حيث قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف وفق أربعة متغيرات أساسية هي: التواصل، الوعي، الاهتمام، التفضيل، وتبين نتائج الدراسة ما يلي⁽¹³⁾:

- * إن تعدد الصور الإيضاحية في الإعلان يؤثر في درجة التفضيل، ولا يؤثر في المتغيرات الثلاثة الأخرى.
- * إن موقع العنوان الرئيسي في الإعلان يؤثر في كل من التواصل، والوعي، والاهتمام، ولا يؤثر في التفضيل، مع ملاحظة أن الوعي والاهتمام كلاهما يزيد عندما يكون العنوان الرئيسي في أعلى الإعلان، بينما تزداد درجة التواصل عندما يكون العنوان الرئيسي في الجزء الأسفل من الإعلان.
- * إن اللون يؤثر في ثلاثة متغيرات هي التواصل والاهتمام والتفضيل، ولا يؤثر في الوعي، ويختلف ذلك حسب مساحة اللون وشدة وطريقة استخدامه.
- * استخدام الشعار يثير درجة عالية من الاهتمام والتفضيل ولا يؤثر في درجة التواصل أو الوعي.

أما دراسة (Hirschman, 1989) فقد اهتمت بالعوامل التي تؤثر في محتوى وتصميم الإعلان، واستندت الدراسة إلى التحليل النقدي لأعمال بحثية سابقة، وخلصت إلى أن هناك توجهاً يكاد يكون عاماً بين الباحثين يتمثل في أنهم يتناولون إنتاج الإعلان من المنظور الوظيفي، أي من منظور الدور الذي يقوم به خاصة من وجهة نظر المعلن، بينما يتجاهل الباحثون إنتاج الإعلان من منظور كونه عملية يتعاون فيها خبرات متعددة، وقد طورت الدراسة مجموعة نماذج توضح هذه الفكرة على أساس ثلاثة افتراضات أساسية تؤثر في محتوى وتكوين الإعلان بما في ذلك وسائل جذب الانتباه، الافتراض الأول هو مدى الموضوعية حسب رؤية المشاركين في إنتاج العمل الإعلاني، إن عدم الموضوعية مثلاً قد يؤدي إلى استخدام تصميمات إعلانية غير مناسبة، وقد يؤدي إلى المبالغة في أساليب جذب الانتباه بما يؤثر على مصداقية الإعلان، أما الافتراض الثاني فهو الاختلافات التي يمكن أن تظهر تلقائياً بين المشاركين في إنتاج العمل الإعلاني حول مسائل معينة، بمعنى أن يكون لكل منهم وجهة نظر مختلفة حول شكل الإعلان، أو طريقة تصميمه أو الألوان أو الإطارات، بينما يتمثل الافتراض الثالث في محددات الإدراك للرسالة الإعلانية بعد أن تتم صياغتها، فالعمل الإعلاني - كأى إنتاج فني آخر - يرتبط بتصور ذهني معين يجسد ما سيكون عليه هذا العمل في صورته النهائية، وما لم يكن هذا التصور واضحاً، وكذلك ما لم تكن كيفية تحقيق هذا التصور واضحة - فإن محتوى وتصميم الإعلان سيأتي دون المستوى

المطلوب، أو على الأقل سيحتاج إلى تعديل ربما أكثر من مرة حسب المقاييس الفنية⁽¹⁴⁾.

كما فحصت دراسة (West, 1993) الممارسات الابتكارية في عدد من وكالات الإعلان بما في ذلك النزعة الابتكارية في الجانب الفني والجانب التجاري، وكيف أن ذلك يختلف من مجتمع إلى آخر. وقد تبين من الدراسة أن الممارسات العملية لوكالات الإعلان لا تختلف جوهرياً وفق متغير الجنسية فيما يتعلق بالابتكارية الفنية (لاحظ أن الوكالات التي أجريت عليها الدراسة كانت وكالات أميركية وكندية وبريطانية)، وعلى الرغم من أن هناك بعض الاختلافات في أنماط العمل الإعلاني وأنشطته، إلا أنها لم تكن ذات تأثير بحيث يترتب عليها فوارق ملحوظة في توليد الأفكار الإعلانية المبتكرة كما أن المردود أو العائد الابتكاري لم يكن له تأثير مباشر على الدافعية للابتكار في تصميم الإعلان، ويبدو أن هذه الدافعية هي جزء من القدرات والمواهب لدى هؤلاء المؤثرين في إنتاج العمل الإعلاني، والتي يمكن أن تكون في أفضل حالاته تحت تأثير عوامل شخصية وبيئية مواتية⁽¹⁵⁾.

الإجراءات المنهجية للبحث

(أ) تساؤلات البحث

يهدف هذا البحث إلى معرفة الخصائص العامة للإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى بالصحف الكويتية، وعناصر جذب الانتباه المستخدمة في هذه الإعلانات ومدى اختلاف ذلك من صحيفة إلى أخرى، وللوصول إلى هذا الهدف، فإن البحث الحالي يسعى للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- * ماهي خصائص إعلانات الصفحة الأولى بالصحف الكويتية من حيث نوعيات المنتج والجمهور المستهدف من الإعلان، وجنسية المعلن؟
- * ما هي عناصر جذب الانتباه المتعلقة بالهيئة الشكلية للإعلانات في الصفحة الأولى بالصحف الكويتية؟
- * ما هي عناصر جذب الانتباه المتعلقة بالرسالة الإعلانية في إعلانات الصفحة الأولى بالصحف الكويتية؟
- * ما هو الوزن النسبي لإجمالي عناصر جذب الانتباه في إعلانات الصفحة الأولى

بالصحف الكويتية؟ وهل يختلف ذلك حسب المصدر (الصحيفة) ونوع المنتج وجنسية المعلن والجمهور المستهدف؟

(ب) فروض البحث

تكمن خلف التساؤلات السابقة أربعة فروض أساسية تسعى الدراسة إلى التحقق منها، وتتمثل هذه الفروض في:

- 1 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصحف الكويتية من حيث مستوى استخدام أساليب جذب الانتباه في الإعلان.
- 2 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المنتج المعلن عنه ومستوى استخدام عناصر جذب الانتباه في الإعلان الصحفي.
- 3 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنسية المعلن ومستوى استخدام عناصر جذب الانتباه في الإعلان الصحفي.
- 4 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الجمهور المستهدف ومستوى استخدام وسائل جذب الانتباه في الإعلان الصحفي.

(ج) عينة البحث

استمد البحث بياناته من عينة عشوائية منتظمة تم سحبها بأسلوب الأسبوع الصناعي وذلك من أعداد الصحف الكويتية الأربع - القبس، الأنباء، السياسة، الوطن - خلال الفترة من أول يناير حتى آخر ديسمبر 1994، أي أن العينة تغطي الأعداد الصادرة من هذه الصحف خلال عام كامل. تم اختيار العينة على مستوى كل صحيفة على حدة وبحيث يشمل التحليل الأعداد الصادرة من الصحف الأربع خلال نفس اليوم. وقد تم تقسيم الفترة الزمنية إلى وحدات كل وحدة عبارة عن أسبوع كامل ابتداء من 1/1/1994 حتى 31/12/1994، بحيث يتضمن تقسيم الوحدة اسم اليوم وتاريخه من الشهر وموقعه من الأسبوع وتم الاختيار العشوائي لليوم الأول من الوحدة الأولى، وبذلك تحددت جميع الأيام التي تدخل في العينة على أساس إضافة أسبوع كامل بعد اليوم الذي تم فيه السحب الأول، ثم الذي يليه وهكذا، وقد بلغ عدد أيام العينة (52) يوماً، بواقع يوم من كل أسبوع كما بلغ عدد أعداد الصحف التي تم تحليلها (208) أعداد، بواقع (52) عدداً من كل صحيفة، والجدول الآتي يوضح عينة الدراسة:

عينة الدراسة

الأيام	1	2	3	4	5	6	7	8
السبت	1 / 1	2 / 19	4 / 2	5 / 21	7 / 2	8 / 28	10 / 16	12 / 12
الأحد	1 / 9	2 / 27	4 / 10	5 / 29	7 / 10	9 / 5	10 / 24	12 / 20
الاثنين	1 / 17	3 / 7	4 / 18	6 / 6	7 / 18	9 / 13	11 / 1	12 / 28
الثلاثاء	1 / 25	3 / 15	4 / 26	6 / 14	7 / 26	9 / 21	11 / 9	-
الأربعاء	2 / 2	3 / 23	5 / 4	6 / 22	8 / 3	9 / 29	11 / 17	-
الخميس	2 / 10	3 / 31	5 / 12	6 / 30	8 / 11	10 / 7	11 / 25	-
الجمعة	2 / 18	4 / 1	5 / 20	7 / 1	8 / 19	10 / 8	12 / 4	-

أداة جمع البيانات

اعتمد البحث على صحيفة تحليل المحتوى في جمع البيانات، وقد تم تصميم الصحيفة وتقنينها على النحو التالي:

(1) تحديد فئات التحليل: وذلك على أساس محتوى الإعلانات مجال التحليل من جهة وهدف البحث من جهة ثانية. وقد شملت الصحيفة مجموعة من الفئات الرئيسة والفرعية على النحو التالي:

* الصحيفة: الأنباء، الوطن، السياسة، القبس.

* الخصائص العامة للإعلان، وتشمل:

- نوعية المنتج: سلع - خدمات - أخرى.

- نوعية السلع المعلن عنها: استقرابية - استهلاكية - معمرة - صناعية.

- نوعية الخدمات المعلن عنها: بنوك وصرافة وشركات تأمين - مطاعم وفنادق وخدمات فنية ترفيهية - سياحة وطيوان - خدمات تجارية ومعارض - إسكان وبيع أراض - أخرى.

- جنسية المعلن: كويتي - أجنبي - غير مبين.
- الجمهور المستهدف: الجمهور العام - المرأة والأسرة - الشباب من الجنسين - الأطفال - الرجال.

* عناصر الجذب الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان، وتشمل هذه الفئة:
- الألوان: لون واحد (أسود) - لون إضافي (واحد غير الأسود) - ثلاثة ألوان - الألوان الطبيعية.

- تصميم الإعلان: الصور - الرسوم - النص - العنوان.
- العناصر التبوغرافية: البياض - الإطارات.

* عناصر الجذب الخاصة بالرسالة الإعلانية، وتشمل هذه الفئة:
- نوعية الصورة الإعلانية: صورة السلعة أو جزء منها - صورة مجموعة من السلع - صورة استخدام السلعة - صورة السلعة في محيط معين - صورة نتائج استخدام السلعة - صورة نتائج عدم استخدام السلعة - أخرى.
- العناوين: خبرية - واعدة - سؤال - أمر - اختيار - اسم منتج.
- الأوتار الإقناعية للنص الإعلاني: وجدانية - عقلانية - مشتركة - لا يوجد نص - أخرى.

(2) تحديد وحدات التحليل: تم استخدام وحدة المفردة بمعنى أن «الإعلان» الواحد اعتبر تكراراً، بحيث تدل التكرارات المصاحبة للفتات على عدد الإعلانات التي تندرج تحت كل فئة سواء كانت رئيسية أو فرعية.

(3) تقنين الأداة: تم تقنين الأداة من خلال إجراء الثبات والصدق، حيث تم تطبيق الثبات بأسلوب إعادة الاختبار المتكرر، وتضمن ذلك تطبيق صحيفة التحليل على عشرة إعلانات، وذلك على ثلاثة تطبيقات بفواصل زمني مدته ثلاثة أسابيع بين كل تطبيق وآخر، وقد تبين تماثل نتائج التحليل تقريباً في التطبيقات الثلاثة حيث جاءت قيم معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني تساوي (0,97)، وبين

الأول والثالث (96, 0)، وبين الثاني والثالث (96, 0)، وعند إجراء الثبات مع اثنين من الباحثين إضافة إلى الباحث تم الحصول على نفس القيم بموجب معادلة الثبات المعروفة.

أما إجراء الصدق، فقد تم بأسلوب الصدق الموضوعي حيث خضعت صحيفة تحليل المحتوى لعملية فحص وتدقيق هادفة إلى التأكد من كفاءتها في قياس ما هو مطلوب قياسه، وفي هذا الإطار أجريت على الصحيفة تعديلات بالحذف والإضافة وإعادة الصياغة حتى وصلت إلى صورتها النهائية وتم اختبار كفاءة الأداة - من حيث قدرة فئاتها على استيعاب وتصنيف المحتوى الإعلاني (وذلك على مرات متفرقة وبالتطبيق على إعلانات متنوعة من إعلانات العينة) بحيث أظهرت درجة صدق كاملة في القياس.

(هـ) المعالجة الإحصائية

تم تحليل بيانات الدراسة استناداً إلى خطة إحصائية تلائم الإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفروض، وتتضمن هذه الخطة:

- استخراج تكرارات ونسب الفئات.
- قياس النزعة المركز (وذلك لإعداد متصل قيمة الجذب في الإعلان، وتقسيم هذه القيمة إلى مستويات لزوم التحقق من الفروض).
- مربع كاي، ومعامل التوافق، وذلك لاختبار معنوية قيمة العلاقة، وقيمة الارتباط بين المتغيرات المتضمنة في فروض الدراسة.

نتائج الدراسة

فيما يلي عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة وذلك من خلال النقاط الآتية:

أولاً: الخصائص العامة لإعلانات الصفحة الأولى.

ثانياً: عناصر جذب الانتباه الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان.

ثالثاً: عناصر جذب الانتباه الخاصة بالرسالة الإعلانية.

رابعاً: تصنيف القيمة الكلية لعناصر جذب الانتباه في الإعلان.

خامساً: التحقق من فروض الدراسة.

أولاً: الخصائص العامة لإعلانات الصفحة الأولى

تشمل هذه الخصائص التعريف بإعلانات الصفحة الأولى في الصحف الكويتية خلال فترة الدراسة من حيث: حجم الإعلانات في كل صحيفة، نوعية المنتج، نوعية السلع والخدمات المعلن عنها، جنسية المعلن، الجمهور المستهدف من الإعلان.

الجدول الآتي يوضح عدد الإعلانات المنشورة خلال فترة الدراسة في الصحف الكويتية الأربع «الأنباء والقبس والوطن والسياسة».

جدول رقم (1)

عدد الإعلانات المنشورة بالصفحة الأولى

النسبة %	التكرار	البيان
25,6	82	الأنباء
31,3	100	القبس
33,1	106	الوطن
10	32	السياسة
%100	320	المجموع

نتبين من الجدول أن صحيفة الوطن تأتي على رأس قائمة الصحف الكويتية حيث قدمت الوطن أكبر عدد من الإعلانات في الصفحة الأولى وإن كان بفارق صغير عن القبس لا يزيد عن 2% وتأتي الأنباء في المركز الثالث ثم السياسة في المركز الأخير.

ومن المعروف. أن أغلب الصحف في العالم العربي تخصص مساحة محددة على جانبي الصفحة الأولى غالباً ما تكون 20×2 سم عمود، إلا أن الصحف الكويتية قد تخصص مساحة تصل إلى نصف الصفحة الأولى وقد تختفي الإعلانات من هذه الصفحة مطلقاً وهذا أمر يعود إلى سببين: إما عدم تحديد سياسة إعلانية للصحيفة

بشكل عام. أو عدم وجود وكالات تتكفل ببيع هذه المساحة المهمة بشكل مستمر ومنتظم.

ويوضح الجدول رقم (2) توزيع الإعلانات - المنشورة في الصفحة الأولى بالصحف الكويتية - على السلع والخدمات وإعلانات العلاقات العامة.

جدول رقم (2)

المنتج المعلن عنه في إعلانات الصفحة الأولى

النسبة %	التكرار	البيان
55 , 3	177	إعلان عن سلع
39 , 7	127	إعلان عن خدمات
5	16	إعلانات أفكار
%100	320	المجموع

نتبين من الجدول انخفاض حجم إعلانات الأفكار، وهي غالباً إعلانات توعية، حيث بلغت نسبتها 5% فقط، في حين زادت نسبة إعلانات السلع إلى 55, 3% أي أكثر من نصف الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى بالصحف الكويتية الأربع محل الدراسة.

جدول رقم (3)

أنواع السلع المعلن عنها في إعلانات الصفحة الأولى

النسبة %	التكرار	البيان
10 , 2	18	استقرابية
48	85	استهلاكية
34 , 5	61	معمرة
7 , 4	13	صناعية
%100	177	المجموع

ويوضح الجدول تركيز الإعلانات الصحفية حول السلع الاستهلاكية والمعمرة بشكل أساسي وهو يوضح إلمام المعلن بطبيعة الوسيلة، أما عن الخدمات المعلن عنها في الصفحة الأولى بالصحف الكويتية الأربع، فقد تبين أنها تشمل خدمات البنوك والصرافة والتأمين، والمطاعم والفنادق، والخدمات الفنية والترفيهية، وخدمات السياحة والطيران والمعارض والخدمات التجارية والعقارية، وذلك على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (4)
أنواع الخدمات المعلن عنها في إعلانات الصفحة الأولى

النسبة %	التكرار	البيان
3, 1	4	بنوك وصرافة وشركات تأمين
29, 1	37	مطاعم وفنادق وخدمات فنية وترفيهية
12, 6	16	سياحة وطيـران
44, 1	56	خدمات تجارية ومعارض
3, 1	4	إسكان وبيع أراضٍ
8	10	أخرى
100%	127	المجموع

ونتبين من الجدول تركيز إعلانات الخدمات حول الخدمات التجارية والمعارض بنسبة 44, 1% والمطاعم والفنادق والخدمات الفنية والترفيهية بنسبة 29, 1% في حين انخفضت نسبة الإعلانات عن الخدمات الأخرى كما هو واضح.

أما عن جنسية السلع والخدمات المعلن عنها فيوضح الجدول رقم (5) ذلك:

جدول رقم (5)
جنسية المعلن كما تعكسها إعلانات الصفحة الأولى

النسبة %	التكرار	البيان
40 , 9	131	كويتي
50	160	أجنبي
4 , 1	13	متعدد الجنسيات
5	16	غير مبين
%100	320	المجموع

ويوضح الجدول زيادة نسبة المعلن الأجنبي عن المعلن الكويتي، ويمكن القول إن أغلب الإعلانات ذات الجنسية الكويتية هي إعلانات عن خدمات وليست عن سلع في حين إن الإعلانات ذات الجنسية الأجنبية هي في الأساس إعلانات عن سلع أكثر منها عن خدمات.

وقد استهدفت الإعلانات الكويتية في الصحف الأربع مجموعة شرائح عريضة يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (6)
الجمهور المستهدف من الإعلان

النسبة %	التكرار	البيان
6	19	الشباب من الجنسين
12 , 2	39	الأسرة والمرأة
67 , 5	216	الجمهور العام
14 , 3	46	الرجال
%100	320	المجموع

ونتبين من الجدول أن أغلب الإعلانات موجهة للجمهور العام وليس للجماهير النوعية وقد يكون ذلك راجعاً إما إلى عدم القدرة على تحديد طبيعة المعلن المنتج عنه أو إلى رغبة المعلنين.

ثانياً: عناصر جذب الانتباه الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان

(1) الألوان: على الرغم من أن الصحافة الكويتية تمتلك إمكانيات تكنولوجية كبيرة تسمح لها بإنتاج إعلانات ملونة بالألوان الطبيعية بسهولة إلا أن نظرة سريعة على الجدول رقم (7) تبين الضعف النسبي لاستخدام الألوان في الإعلان بالصحف الكويتية:

جدول رقم (7) استخدام الألوان في الإعلان

النسبة %	التكرار	البيان
34 , 4	110	استخدام لون واحد (أسود)
30	96	استخدام لون إضافي واحد
10 , 9	35	استخدام ثلاثة ألوان
24 , 7	79	الألوان الطبيعية
%100	320	المجموع

ويوضح الجدول أنه على الرغم من استخدام الألوان الطبيعية في الإعلانات بنسبة تصل إلى 24 , 7% إلا أن الإعلانات التي استخدمت اللون الأسود أو لوناً واحداً إضافياً تبلغ 67 , 4% وهي نسبة كبيرة لا تتناسب مع إمكانيات الطباعة للصحافة الكويتية.

(2) تصميم الإعلان: يوضح الجدول رقم (8) مدى اعتماد الإعلان على عناصر التصميم المختلفة، ممثلة في الصور أو الرسوم أو النص أو العنوان وذلك في الإعلانات المنشورة بالصفحة الأولى في الصحف الكويتية:

جدول رقم (8)
استخدام الصور والرسوم في الإعلان

النسبة %	التكرار	البيان
36 , 9	118	الصور
12 , 5	40	الرسوم
15	48	النص
35 , 6	114	العنوان
%100	320	المجموع

ويعكس الجدول حقيقة واضحة هي كثرة اعتماد الإعلان في الصحف الكويتية على العنوان أو الصورة، حيث استحوذت الصورة والعناوين على 72, 5% من إجمالي التكرارات وهو ما يعكس نوعاً من الافتقار إلى التصميم في العادة وهذا ما سنوضحه لاحقاً عند تناول طبيعة الصور المنشورة في الإعلان الصحفي.

(3) استخدام العناصر التبغرافية (البياض - الإطارات): للتعرف على مدى استخدام العناصر التبغرافية تم قياس ذلك على متصل يبدأ من (3) وينتهي عند (6) درجات، وذلك وفق مدى استخدام هذه العناصر، ويوضح الجدول التالي استخدام العناصر التبغرافية على مستويات المقياس:-

جدول رقم (9)
الدرجات المعبرة عن استخدام العناصر التبوغرافية في الإعلان

النسبة %	التكرار	البيان
18 , 1	58	3
36 , 6	117	4
8 , 4	27	5
36 , 9	118	6
%100	320	المجموع

وقد تبين أن متوسط استخدام العناصر التبغرافية هو 6 , 4 بانحراف معياري قدره 16 , 1، ويشير هذا المتوسط المرتفع نسبياً إلى أن الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى بالصحف الكويتية تعتمد اعتماداً كبيراً على استخدام العناصر التبغرافية، ويرجع ذلك إلى أن تصميم الإعلان الصحفي أصبح يعتمد بشكل أساسي على الحاسوب مما سهل كثيراً من هذه العملية.

ثالثاً: عناصر الجذب الخاصة بالرسالة الإعلانية

تشمل هذه العناصر: استخدام الصور والرسوم، العناوين، النص.

(1) استخدام الصور والرسوم

ينخفض بشكل ملحوظ استخدام الصور والرسوم في الإعلانات بالصحف الكويتية الأربع حيث تصل نسبة الإعلانات التي لا تحتوي على صور أو رسوم في الصفحة الأولى إلى 9 , 50%، أما بقية الإعلانات التي وجد بها صور أو رسوم فقد بلغت نسبتها 1 , 49%، وتتوزع كما يوضحها الجدول رقم (10) على النحو التالي:

جدول رقم (10)

استخدام الصورة في الإعلان

النسبة %	التكرار	البيان
50 , 9	163	لا يوجد
19 , 7	63	صورة السلعة أو جزء منها
5	16	صورة مجموعة من السلع
9 , 1	29	صورة السلعة جاهزة للاستخدام
2 , 8	9	صورة السلعة في محيط معين
1 , 6	5	صورة نتائج استخدام السلعة
10 , 9	35	الصورة الاستشهادية
%100	320	المجموع

ويوضح الجدول تركيز استخدام الصور في ثلاثة استعمالات أساسية: الأول يتعلق بصورة السلع أو جزء منها 7, 19% من إجمالي الإعلانات ككل، وبما يعادل 1, 40% من الإعلانات التي تستخدم الصورة، والثاني يتعلق بالصورة الاستشهادية وهي في الغالب صور في فنادق الكويت، أما الاستعمال الثالث فكان يتعلق بصورة السلعة للاستعمال في حين اختفى نهائياً استخدام صورة نتائج عدم الاستعمال.

(2) العناوين

تبين من الدراسة أن الإعلانات المنشورة بالصفحة الأولى في الصحف الكويتية يغلب عليها استخدام عنوان أساسي فقط حيث وصلت نسبة ذلك إلى 44,1 %، بينما استخدمت بعض الإعلانات الاسم التجاري دون أي عنوان بنسبة تصل إلى 34 %، من جهة أخرى تبين من الدراسة ارتفاع نسبة استخدام العناوين الإيجابية بصورة واضحة، وقد وصلت نسبة ذلك إلى 92,2 % من الإعلانات، أما عن نوع العنوان المستخدم في إعلانات الصفحة الأولى بالصحف الكويتية فيتضح من الجدول الآتي:-

جدول رقم (11)

أنواع العناوين المستخدمة في الإعلان

النسبة %	التكرار	البيان
65,6	210	خـــــــــــــــــــــــــــــــــري
20,6	66	يعد المستهلك بفائدة
2,2	7	ســـــــــــــــــــــــــــــــــؤال
2,8	9	أـــــــــــــــــــــــــــــــــمر
4,4	14	اختيار مستهلك
4,4	14	اسم منتج
%100	320	المجموع

ونتين من الجدول أن أغلب العناوين تأخذ طابع العنوان الخبري بنسبة 65, 6% ثم العنوان الذي يعد المستهلك بفائدة بنسبة 20, 6% وهذا يعكس أحد مظاهر ضعف القدرة الإبداعية لدى القائمين على العمل الإعلاني.

(3) النص

الجدول التالي يوضح طبيعة الأوتار الإقناعية المستخدمة في النص الإعلاني في الصحف الكويتية:

جدول رقم (12)
طبيعة الأوتار الإعلانية

النسبة %	التكرار	البيان
32, 8	105	وجداني
29, 1	93	عقلاني
31, 3	100	مشترك
6, 9	22	لا يوجد نص
%100	320	المجموع

وتعكس بيانات الجدول تقارب الاستخدام المتماثل للاستمارات الإعلانية سواء كانت وجدانية أو عقلانية أو مشتركة، وهذا قد يرجع إلى طبيعة تنوع السلع المعلن عنها من سلع معمرة وصناعية يستوجب استخدام استمارات عقلانية و سلع استهلاكية واستقرائية تستوجب استخدام استمارات وجدانية.

رابعاً: تصنيف القيمة الكلية لعناصر جذب الانتباه في الإعلان

تمثل القيمة الكلية لعناصر جذب الانتباه إجمالي عناصر الجذب المتعلقة بالهيئة الشكلية، مضافاً إليه إجمالي قيمة العناصر المتعلقة بالرسالة الإعلانية.

وفيما يتعلق بعناصر الجذب في الهيئة الشكلية للإعلان فقد تم جمع هذه العناصر على مقياس يتدرج من (1) إلى (14) ثم يلي ذلك عملية تصنيف مستويات

المقياس في ثلاث فئات بناء على مقياس النزعة المركزية، وكانت النتيجة أن إعلانات الصفحة الأولى بالصحف الكويتية تتوزع حسب المستويات التالية:

جدول رقم (13)

مستويات عناصر الجذب المتعلقة بالهيئة الشكلية للإعلان

النسبة %	التكرار	البيان
20 , 3	65	عناصر جذب منخفض
50 , 3	163	عناصر جذب متوسط
28 , 8	92	عناصر جذب مرتفع
%100	320	المجموع

ونتبين من الجدول أن أغلب الإعلانات تتركز حول المستوى المتوسط في عناصر الهيئة الشكلية حيث تبلغ نسبتها 50 , 3 %.

أما فيما يتعلق بعناصر الجذب في الرسالة الإعلانية، فقد تم جمع هذه العناصر أيضاً على مقياس يتدرج من 1 إلى 7 ثم تلي ذلك أيضاً عملية تصنيف مستويات المقياس في ثلاث فئات بناء على مقياس النزعة المركزية، وخلصت الدراسة إلى النتيجة الميينة بالجدول الآتي:

جدول رقم (14)

مستويات عناصر جاذبيات الرسالة الإعلانية

النسبة %	التكرار	البيان
4 , 1	13	عناصر جذب منخفض
75 , 3	241	عناصر جذب متوسط
20 , 6	66	عناصر جذب مرتفع
%100	320	المجموع

وهذا الجدول يوضح أيضاً شدة تركيز أغلب الإعلانات حول الفئة الوسطى بنسبة 3, 75%.

على هذا الأساس فإن المستوى الكلي لقيمة الجذب في الإعلانات، عبارة عن جمع عناصر الجذب في المستويين السابقين أي العناصر المتعلقة بالهيئة الشكلية للإعلان، وكذلك عناصر الجذب في الرسالة الإعلانية، حيث تم تصميم متصل متدرج نظرياً من 1 إلى 25، ثم تلي ذلك عملية تصنيف مستويات المقياس في ثلاث فئات بناء على مقاييس النزعة المركزية: $M = 438, 15 = 595, 3$ (وهو الوسط المرجح) وتوصلت الدراسة إلى النتيجة المبينة بالجدول الآتي:-

جدول رقم (15)

مستويات إجمالي عناصر الجذب في إعلانات الصفحة الأولى بالصحف الكويتية

النسبة %	التكرار	البيان
22, 8	73	عناصر جذب منخفض
50	160	عناصر جذب متوسط
17, 2	87	عناصر جذب مرتفع
%100	320	المجموع

ونتبين من الجدول أن نصف الإعلانات ذات عناصر جذب متوسط القيمة، الأمر الذي يشير إلى استنتاج مهم هو أن عناصر الجذب المتعلقة بالهيئة الشكلية للإعلان وكذلك عناصر الجذب المتعلقة بالرسالة الإعلانية لم تحول أي منهما الاتجاه العام لقيمة الجاذبية في الإعلانات، سواء في الاتجاه المنخفض أو المرتفع، الأمر الذي يتطلب ضرورة تدعيم مقومات الإبداع في الإعلان الصحفي بالصحف الكويتية ووكالات الإعلان المتعاملة معها.

خامساً: التحقق من فروض الدراسة

على ضوء النتائج السابقة يمكن التحقق من فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي:-

الفرض الأول

ينص هذا الفرض على أنه «لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصحيفة ومستوى استخدام أساليب جذب الانتباه في الإعلان»، أي أن الصحف الكويتية لا تختلف من حيث درجة استخدام أساليب جذب الانتباه في الإعلان. والجدول الآتي يوضح العلاقة بين الصحيفة ومستويات استخدام عناصر جذب الانتباه.

جدول رقم (16)

العلاقة بين مستوى استخدام عناصر جذب الانتباه والصحيفة

السياسة	الوطن	القبس	الأنباء	الصحيفة المستوى
2	20	28	23	منخفض: ك
6, 3	18, 9	28	28	%
9	56	48	47	متوسط: ك
28, 1	52, 8	48	57, 3	%
21	30	24	12	مرتفع: ك
65, 6	28, 3	24	14, 6	%
32	106	100	82	المجموع

$\chi^2 = 33,5$ ، درجات الحرية 6، معاملة التوافق = 31،

نتبين من هذا الجدول أن المستوى المرتفع لاستخدام عناصر جذب الانتباه تصل نسبته إلى (6, 65%) في جريدة السياسة في حين تراوحت هذه النسبة في الصحف الثلاث الأخرى ما بين 6, 14% و 3, 28%، كما تختلف نسبة المستوى المنخفض والمتوسط في استخدام عناصر جذب الانتباه بين الصحف الأربع كما هو واضح بالجدول.

وقد تبين من التحليل الإحصائي لبيانات الجدول أن قيمة كا² تبلغ (5, 33)، وهذه القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0, 0001) كما بلغت قيمة معامل التوافق (0, 31)، وهي قيمة ضعيفة لكنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0, 01) وعلى هذا الأساس نتبين عدم صحة الفرض السابق. إن هذه النتيجة توضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصحيفة ومستوى استخدام أساليب جذب الانتباه في الإعلان، وبمعنى آخر، فإن استخدام هذه الأساليب يختلف من صحيفة إلى أخرى، قد يكون ذلك لعوامل تتصل بالكفاءات البشرية والإمكانات التكنولوجية المستخدمة في إنتاج الإعلان، واختلاف ذلك من جهة إلى أخرى.

الفرض الثاني

ينص هذا الفرض على أنه «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المنتج المعلن عنه ومستوى استخدام عناصر جذب الانتباه في الإعلان الصحفي»، أي أن هذه العناصر تزيد أو تقل حسب قطاعات إعلانية معينة وفق أساس نوع المنتج: سلعة، أو خدمة، أو فكرة. والجدول الآتي يوضح العلاقة بين مستوى استخدام وسائل جذب الانتباه ونوع المنتج:

جدول رقم (17)

العلاقة بين مستوى استخدام عناصر جذب الانتباه ونوع المنتج

نوع المنتج / المستوى	سلع	خدمات	أفكار
منخفض: ك	42	25	6
%	23, 7	19, 7	37, 5
متوسط: ك	80	71	9
%	45, 2	55, 9	56, 3
مرتفع: ك	55	31	1
%	31, 1	24, 4	6, 3
المجموع	177	127	16

كا² = 8, 7، درجات الحرية 4، معامل التوافق = 11, 1،

نتبين من الجدول أن المستوى المتوسط لإجمالي عناصر جذب الانتباه المستخدمة في الإعلان الصحفي - هو السمة الأكثر وضوحاً في الإعلانات أياً كان نوع المنتج، وتزيد تكرارات المستوى المنخفض في الإعلانات الخاصة بالأفكار مقارنة بالإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات، والعكس نجده في تكرارات المستوى المرتفع، حيث تزداد التكرارات في الإعلانات الخاصة بالسلع (1, 31%) عن الإعلانات الخاصة بالخدمات (4, 24%) عن الإعلانات الخاصة بالأفكار (3, 6%). وبالتالي تثبت صحة الفرض السابق، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المنتج المعلن عنه ومستوى استخدام عناصر جذب الانتباه في الإعلان الصحفي (كا² = 8, 7، بمستوى معنوية 0, 05)، وإن كانت هذه العلاقة لا تعبر عن ارتباط جوهري/ دال إحصائياً، حيث لم تتعد قيمة معامل التوافق (0, 11).

الفرض الثالث

ينص هذا الفرض على أنه: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنسية المعلن ومستوى استخدام عناصر جذب الانتباه في الإعلان الصحفي»، أي إن هذا المستوى يختلف باختلاف جنسية المعلن: كويتياً أو أجنياً. والجدول الآتي يوضح العلاقة بين جنسية المعلن ومستوى استخدام عناصر جذب الانتباه في الإعلانات:

جدول رقم (18)

العلاقة بين مستوى استخدام عناصر جذب الانتباه وجنسية المعلن

الجنسية المستوى	غير موضح	كويتي	أجنبي	متعدد الجنسيات
منخفض: ك	6	29	36	2
%	37, 5	22, 1	22, 5	15, 4
متوسط: ك	9	73	69	9
%	56, 3	55, 7	43, 1	69, 2
مرتفع: ك	1	29	55	2
%	6, 3	22, 1	34, 4	15, 4
المجموع	16	131	160	13

كا² = 8, 12، درجات الحرية 6، معامل التوافق = 0, 20

نتبين من هذا الجدول أن تكرارات المستوى المنخفض من استخدام عناصر جذب الانتباه تتقارب بين المعلن الكويتي والمعلن الأجنبي، في حين تزيد تكرارات المستوى المتوسط في حالات المعلن الكويتي (7, 55%) مقارنة بالمعلن الأجنبي (1, 43%)، والعكس نجده في تكرارات المستوى المرتفع لاستخدام عناصر جذب الانتباه، حيث ترتفع في حالات المعلن الأجنبي (4, 34%) عن المعلن الكويتي (1, 22%) وقد تبين من تحليل بيانات الجدول أن هذه الاختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0, 05)، الأمر الذي تثبت معه صحة الفرض السابق وهو أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جنسية المعلن ومستوى استخدام عناصر جذب الانتباه في الإعلان الصحفي، ولكن هذه العلاقة أيضاً لم تصل إلى درجة الارتباط الإحصائي الدال، حيث تبلغ قيمة معامل التوافق (0, 20) فقط.

الفرض الرابع

ينص هذا الفرض على أنه: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الجمهور المستهدف ومستوى استخدام وسائل جذب الانتباه في الإعلان الصحفي». أي إن هذا المستوى يختلف حسب ما إذا كان الجمهور المستهدف هو: الشباب من الجنسين، الرجال، الأسرة والمرأة، الجمهور العام. والجدول الآتي يوضح العلاقة بين نوعية الجمهور المستهدف ومستوى استخدام عناصر جذب الانتباه في الإعلانات:

جدول رقم (19)

العلاقة بين مستوى استخدام عناصر جذب الانتباه ونوعية الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف المستوى	الشباب من الجنسين	المرأة والأسرة	الجمهور العام	الرجال فقط
منخفض: ك %	2	12	40	19
	10, 5	30, 7	18, 5	41, 3
متوسط: ك %	14	18	104	24
	73, 7	46, 2	48, 1	52, 2
مرتفع: ك %	3	9	72	3
	15, 8	23, 1	33, 4	6, 5
المجموع	19	39	216	46

كا² = 23, 6، درجات الحرية 6، معامل التوافق = 26,

نتبين من الجدول أن التكرارات الدالة على المستوى المنخفض من استخدام وسائل جذب الانتباه - ترتفع في الإعلانات الخاصة بالرجال فقط (3, 41%) عن الإعلانات الخاصة بالمرأة والأسرة (7, 30%) عن الإعلانات الخاصة بالجمهور العام (5, 18%)، عن الإعلانات الخاصة بالشباب (5, 10%)، بمعنى آخر، فإن استخدام عناصر جذب الانتباه بدرجة قليلة أكثر وضوحاً في الإعلانات التي تستهدف الرجال وأقل وضوحاً في الإعلانات التي تستهدف الشباب. أما التكرارات الدالة على المستوى المتوسط لاستخدام عناصر جذب الانتباه فإنها تمثل الأكثرية في جميع الإعلانات أيّاً كان الجمهور المستهدف، وإن كانت أكثر وضوحاً في الإعلانات التي تستهدف الشباب. أخيراً، فإن التكرارات الدالة على المستوى المرتفع تزيد نسبياً في الإعلانات التي تستهدف الجمهور بوجه عام (4, 33%) يليها الإعلانات الخاصة بالمرأة والأسرة (1, 23%) فالإعلانات الخاصة بالشباب (8, 15%) ثم الإعلانات الخاصة بالرجال (5, 6%). أي أن كثرة استخدام وسائل جذب الانتباه تتضح أكثر في الإعلانات التي تستهدف الجمهور بوجه عام، بينما تقل في الإعلانات التي تستهدف فئة معينة. هذه الاختلافات ذات دلالة إحصائية، الأمر الذي يؤكد صحة الفرض السابق حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية الجمهور المستهدف ومستوى استخدام وسائل جذب الانتباه في الإعلان، وتبلغ قيمة χ^2 (6, 23)، بينما يبلغ معامل التوافق (0, 26) وهذه القيمة وإن كانت ضعيفة، إلا أنها ذات دلالة عند مستوى المعنوية (0, 05).

خلاصة

توضح النتائج السابقة أن الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى بالصحف الكويتية تختلف كمياً من صحيفة إلى أخرى، فبينما يتقارب عدد الإعلانات بين جريدتي القبس والوطن بواقع الثلث لكل منهما تقريباً، نجد أن ربع هذه الإعلانات قد نشر في جريدة الأنباء، مقابل 10% فقط قد نشر في جريدة السياسة، ويفسر ذلك في ضوء السياسة الإعلانية للجريدة، والفرص المتاحة لها، ورغبة المعلنين، وعلى الرغم من أن 95% من إعلانات الصفحة الأولى بالصحف الكويتية كانت عن سلع أو خدمات، إلا أن إعلانات السلع هي الأكثر انتشاراً، حيث بلغت نسبتها 55% من

إجمالي الإعلانات، ونادراً ما كان هناك إعلانات توعية، ويلاحظ أن السلع الاستهلاكية والسلع المعمرة قد استحوذت على الغالبية العظمى من إعلانات السلع، بينما استحوذت الخدمات التجارية والترفيهية على الغالبية العظمى من إعلانات الخدمات، وهذا يعكس الطبيعة التجارية والاستهلاكية العالية للمجتمع الكويتي، فقد نتج عن الثروة النفطية نهضة تجارية تقابل نزعة استهلاكية جامحة دعمها الثراء المادي، الأمر الذي وإن كان يعكس بعض الآثار السلبية على الاقتصاد الفردي والجماعي، إلا أنه يعكس دور الإعلان المتزايد في المجتمع، وتبين النتائج أن ما يزيد على نصف الإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى بالصحف الكويتية ينتمي إما إلى معلنين أجانب، أو متعددي الجنسيات، وهذا يعكس طبيعة الواقع الاقتصادي والتجاري في المجتمع الكويتي الذي يقوم على الاقتصاد الحر، وتشجيع الاستثمارات الأجنبية، والاعتماد على المنتج الأجنبي في الاستهلاك، وعلى الرغم من تنوع القطاعات الجماهيرية التي تستهدفها الإعلانات، إلا أن ثلثي هذه الإعلانات تستهدف الجمهور بوجه عام، وإذا كان هذا فيما يخص السمات العامة للإعلانات المنشورة في الصفحة الأولى بالصحف الكويتية، فإن السمات الفنية ممثلة في عناصر جذب الانتباه، تعبر عن واقع الإعلان الصحفي في المجتمع الكويتي كجزء من المجتمع العربي بوجه عام، وكما سبقت الإشارة، فإن المجتمع الكويتي يقوم على الاقتصاد الحر، ويعتمد على المنتج الأجنبي وتسوده نزعة استهلاكية يقابلها توافر القوة الشرائية، بجانب صغر حجم المجتمع، وتعدد الجنسيات الأجنبية فيه، وتوافر السلع والخدمات التنافسية - مثل هذه العوامل تجعل السوق مضموناً إلى حد كبير بجهود إعلانية تقوم على توظيف (معقول) أو عادي، وليس متميزاً، فيما يتعلق بالإبداع في الإعلان عن المنتج، لقد رأينا أن 50% من إعلانات (الصفحة الأولى) تقع في المستوى المتوسط فيما يتعلق باستخدام عناصر جذب الانتباه، إن طبيعة الواقع المجتمعي بخصائصه المشار إليها - تجعل المعلن يدرك أنه ليست هناك المبررات التي (تحم عليه) تحمل نفقات باهظة في إنتاج إعلانات على درجة عالية من الإبداع والتميز إلا في حالات معينة تقتضيها طبيعة السلعة والمنافسة والقدرة المالية للمعلن... إلخ، وهذا ما توضح بعض جوانبه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة والمتعلقة بأن (17%) فقط من الإعلانات هي التي عكست

استخدام عناصر جذب الانتباه، مع ملاحظة أن حوالي (23%) من إجمالي الإعلانات قد عكست مستوى منخفضاً من استخدام هذه العناصر، وحتى واقع صناعة الإعلان ذاتها في المجتمع العربي بوجه عام، رغم التطور والإمكانات المتزايدة التي شهدتها منذ الثمانينيات - إلا أن هناك مجموعة من العوامل التي كثيراً ما تقيد الإبداع في إنتاج الإعلانات، كضعف ميزانية الإعلان في كثير من المنظمات، بل وتواضع مستوى الحرفية بما لا يقابل متطلبات الإنتاج الإعلاني المتميز، بالإضافة إلى طبيعة السوق وطبيعة الجمهور المستهدف بما يجد معه المنتج طريقه إلى الاستهلاك بأقل جهد إعلاني في كثير من الأحيان.

الهوامش والمراجع

- (1) عبدالرزاق، سمير: الدعاية والإعلان، بيروت: دار العلوم العربية، 1993، ص 52.
- (2) أسعد، طلعت: أساسيات إدارة الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1984، ص 206 - 209.
- (3) جلال، سعد: المرجع في علم النفس، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985، ص 908.
- (4) Hartey Steven & Charles Patt, 1988 Evaluating Business to Business Advertising: A Comparison of Objectives and Results - **Journal of Advertising Research**, Vol 20 (2) PP 17-21.
- (5) العالم، صفوت: عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة: د. ت، 1989، ص 95 - 99.
- (6) حسين، سمير: الإعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة: عالم الكتب، (1984) ص 362 - 368.
- (7) حسين، سمير: فن الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، 1977، ص 88 - 89.
- (8) رشاد، فاتن: «إعلانات العلاقات العامة في الصحافة المصرية، دراسة تحليل مضمون الإعلانات العلاقات العامة التي ظهرت في الصحف المصرية منذ 1974 - 1977» دراسة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1979.
- (9) العالم، صفوت: «العناصر المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني»، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1984.
- (10) Chamblee, Robert, et al When Copy Complexity Can Help Ad. Readership. **Journal of advertising Research**, 1993. Vol 33 (3) PP 32-28.
- (11) Laskey, Henry, A. et al Investigating the Impact of Executional style on T.V. Commercial Effectiveness., **Journal of advertising Research**, 1994. Vol. 34 (6) PP 9-16.
- (12) Bogart, Lee & Stuart Talley, The Search For Information. **Journal of Advertising research** 1988, April - May, News papers Adv., PP 9-33.

- Chamblee, Robert & Sandler, Dennis, M, Business to Business Advertising: Which layout works best. **Journal of Advertising Research**, 1992, Vol, 32 (6) PP 39-46. (13)
- Hirschman, Elizabeth, C. Role-based Models of Advertising Creation – and Production. **Journal of Advertising**, 1989, Vol. 18 (18), PP 42-53. (14)
- West, Douglas Restricted Creativity Advertising Agency Work Practices in the U.S., Canada and the U.K. **Journal of Creative Behavior**, 1993, Vol, 27 (3) PP 200-213. (15)

* * *