



البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- اتجاهات جمهور شمال الصعيد نحو برامج القناة السابعة
- العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني
- استخدام السميولوجيا في تحليل الصورة التليفزيونية
- دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا السياحية لدى الجمهور المصري
- دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات القضايا البيئية لدى الجمهور المصري
- أثر التعرض لوسائل الاتصال على سلوك العنف والجريمة لدى المرأة المصرية

هيئة المحكمين

.....

أ.د. ج. ي. هـ. ان. ر. ش. تى

أ.د. ف. ا. ر. و. ق. ا. ب. و. ز. ي. د

أ.د. م. ح. ي. ي. ال. د. ي. ن. ع. ب. د. ال. ح. ل. ي. م

أ.د. م. ح. م. د. ك. ر. م. ش. ب. ي

أ.د. ع. ل. ي. ع. ج. و. ه

أ.د. م. ا. ج. ي. ال. ح. ل. و. ا. ن. ي

أ.د. م. ن. ي. ال. ح. د. ي. د. ي

أ.د. ع. ا. ل. ي. ر. ض. ا

أ.د. س. ا. م. ي. الش. ر. ي. ف

أ.د. ح. س. ن. ع. م. ا. د. م. ك. ا. و. ي

أ.د. ا. ش. ر. ف. ص. ا. ل. ح

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأى صاحبها ولا تعبر عن رأى المجلة.

العدد الحادى عشر

يوليو ١٩٩٩

مجلة



البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
الأستاذ الدكتور: أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير
الأستاذ الدكتور: حمدي حسن محمود

سكرتيرا التحرير
د. محمود عبد العاطي مسلم
د. أحمد منصور هيبية

توجه باسم الأستاذ الدكتور / رئيس التحرير على العنوان التالي

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

تليفون ٥١٠١٤٦٦٠

المراسلات

العوامل المؤثرة في تحرير العنوان الإعلاني

دراسة تحليلية لإعلانات الصحافة المصرية

إعداد

د. سامي عبد العزيز

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مدخل :

مهما تعددت عناصر الإبهار والابتكار في الإعلان الصحفى بفعل التشنيات المستحدثة فى فنون التصميم والإخراج والطباعة فإن المضمون المكتوب ، سواء أكان عنواناً أو نصاً أو شعاراً ، سيظل من أهم العوامل التى يتوقف عليها فعالية الإعلان الصحفى كشكل انصالى إقناعى وظيفته الأساسية تحقيق الأهداق التسويقية .

فالاستجابة التى يسمى المعلن إلى إحداثها لدى المستهلك ، أياً كان مستواها معرفياً أو وجدانياً أو سلوكياً ، يصعب تحقيقها فى حالة غياب المعلومة أو عدم وضوحها أو تواضع عرض المزايا والمنافع المتحققة للمستهلك وعدم القدرة على تقديم الأدلة المقنعة التى تدفع المستهلك لاتخاذ القرارات الشرائية ، ومثل هذه المتطلبات للفاعلية تربط بشكل أساسى بالمضمون اللفظى المكتوب وهو ما خلصت إليه وأكدته نتائج أربع مجموعات من الدراسات التى أجريت فى هذا المجال :

المجموعة الأولى : وهى مجموعة دراسات ركزت على الأبعاد النفسية والاجتماعية للغة الإعلان الصحفى - Son move Psycho Linguistic Ef- facts وخلصت إلى أن الكلمات المستخدمة فى الإعلان هى التى تحرك الأفراد Words Can move People وأن لغة الإعلان تعتبر عاملاً مهماً فى تحقيق (١)

الفعالية .

المجموعة الثانية : وهى دراسات ركزت على آليات تمثيل ومعالجة المعلومات المتضمنة فى الإعلانات الصحفية . وخلصت هذه الدراسات إلى أن عملية التمثيل المعرفى للمعلومات المكتوبة تتم بطريقة أسرع من المعلومات المسموعة ، وأن التمثيل الدلالى للمعلومات أقوى من تمثيل المشاعر والأحاسيس وهو ما يحقق فعالية الإعلان (٢).

المجموعة الثالثة : وهى دراسات ركزت على رصد إستجابات المستهلكين للإعلانات وتفضيلاتهم ، وخلصت إلى أن المستهلكين يفضلون الإعلان الذى يساعدهم على اتخاذ قرار من خلال ما يقدمه من معلومة مكتوبة ، وأن هذه المعلومات هى العامل الأساسى فى تحقيق التذكر ، الفهم ، الإقناع (٣).

المجموعة الرابعة : وهى دراسات ركزت على التحليل الإبداعى للغة الإعلان

الصحفي وحددت العوامل التي يمكن من خلالها زيادة فعالية النص الإعلاني (٤) .
 وإذا كانت دراسات المجموعات الأربعة تركز على الدور المؤثر للمضمون اللفظي المكتوب في تحقيق فعالية الإعلان تشير إلى الصعوبة التي تتسم بها عملية الكتابة الإعلانية فإن هذه الدراسات تشير إلى أن هذا الدور وتلك الصعوبة يصلان إلى أعلى مستويانتهما في كتابة العنوان الإعلاني Copywriting الذي يمثل العامل الحاسم في التعرض للإعلان أساساً ، حيث يقدم خلاصة الرسالة الإعلانية والفكرية الرئيسية للإعلان ويقود القارئ ويدفعه ، للاستمرار في قراءة النص وما فيه من مبررات و دعاوى للسلوك الشرائي (٥) وذلك في ظل محدودية الوقت والمساحة المتاحة لنقل الرسالة وتلقيها (٦) الأمر الذي دفع بعض خبراء الإعلان إلى القول « إن كتابة العنوان هي أصعب جزء في الإعلان حتى أصعب من وضع الفكرة نفسها » (٧) وإن العنوان الفعال يمكن أن يقوم بالمهمة الاتصالية كاملة ، حيث يوصل جزءاً كبيراً ، إن لم يكن كل ، المعاني التي يستهدف الإعلان توصيلها للمتلقى (٨) لذلك فإنه ليس من قبيل المبالغة ما أشار إليه ديفيد أوغلفي Ogilvy أحد أشهر خبراء الإعلان من أنه « عندما تكتب عنواناً إعلانياً فكأنك تنفق ٨٠ سنتاً من دولار عميلك » (٩) .

" When you Write Your Headline You have Spent Eighty Cents of Your Client:s Dollar"

وفي ضوء هذه الأهمية التي يوليها الباحثون والممارسون والقراء للعنوان الإعلاني تأتي هذه الدراسة ويتمثل موضوعها في قياس مدى التزام صياغات العناوين الإعلانية في الصحف المصرية بالقواعد والأسس المتعارف عليها في صياغة العنوان الصحفي وكذا دراسة العوامل والمتغيرات التسويقية بصفة أساسية وغيرها من العوامل المتعلقة بإدارة الإعلان بصفة عامة التي تحدد أحكام الصياغة وقواعد التحرير في هذه العناوين .

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها أولى الدراسات العربية التي تنظر لأهمية العنوان الإعلاني وأن تنظر له بالإضافة إلى تحليل العوامل المؤثرة فيه . كما تتبع أهميتها من محاولتها تقديم نموذج نظري يوضح العلاقات المتبادلة بين العنوان

الإعلاني وبقية العناصر التسويقية .

ويمكن عرض مخرجات الدراسة على النحو التالي :

أولاً : العنوان الإعلاني : تعريفه ، وظائفه ، شروطه ، أنواعه ، نتائج بعض الدراسات السابقة .

ثانياً : التصميم المنهجي للدراسة .

ثالثاً : اختبار فروض الدراسة .

رابعاً : مناقشة نتائج الدراسة .

خامساً : خلاصة الدراسة .

أولاً : العنوان الإعلاني : تعريفه ، وظائفه ، شروطه ، أنواعه ، نتائج بعض الدراسات السابقة :

١ - تعريف العنوان الإعلاني :

لا توجد تعريفات محدودة للعنوان الإعلاني يمكن الإشارة إليها وإنما توجد توصيفات تقريبية يحاول الباحثون من خلالها تقريب فكرة العنوان الإعلاني ، حيث يشير جليم إيسوب Aesop إلى أن الإعلاني في أبسط صورة هو « جملة توجيحية بسيطة وقوية ومثيرة للانتباه ^(١٠) ، - Simple Deslarative Sen- tence Having Forer and Interest ويشير هافير وورايت & Hafer White إلى أن العنوان الإعلاني هو « وعد يمكن للجمهور المحدد أن يعتقد فيه ويصدق ^(١١) . Believable promise to the Right Audience

أهميته فيشير إلى أننا نقلل من أهمية العنوان عندما نشير إلى أهم عناصر الإعلان الصحفي فقط ^(١٢) وهي نفس وجهة فرانك جيفكنز الذي يرى أن العنوان مهم للغاية ^(١٣) .

٢ . الوظائف التي يحققها العنوان الإعلاني :

يوجد اتفاق عام بين الباحثين على أن وظيفة العنوان الأساسية هي جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة الإعلانية بينما يوجد اختلاف بينهم في الوظائف التفصيلية للعنوان . حيث يرى جليم إيسوب Aesop أن العنوان الجيد يجب أن يقوم بثلاث وظائف هي :

- Selecting أن يختار اهتمام الجمهور المستهدف بدقة ويتوجه إليه مباشرة .
- Arresting أن يثير اهتمام الجمهور المستهدف وأن يستحوذ عليه .
- Persuading أن يقنع الجمهور بالخدمة أو السلعة وأن يدفعه لشرائها^(١٤) .
- ويرى فيليب ترتون أن وظائف العنوان تتلخص في :
- جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان .
- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان .
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان^(١٥) .

ويرى فيكتور سكواب Schwab أن وظيفة العنوان هي الاستحواذ الفوري على انتباه القارئ وإقناعه وتقديم عرض لمكافأته على قراءة العنوان^(١٦) .

Cet Immedite Attentiwn , Persuasive and Offer AEEward for Reading

ويرى هافير وايت Hafei & White أن العنوان يعمل كقناة اتصال بين العين والمخ بحيث يساعد على فهم الموضوع^(١٧) .

أما فرانك جيفكنز فيرى أن أهم الوظائف التي يمكن أن يحققها العنوان هو أن يجعل الإعلان له قدرة تناسبه وجديداً باستمرار ، وكذا أن يحمل رسالة للقارئ المتعجل الذي من المحتمل ألا يقرأ بقية الإعلان^(١٨) .

وأخيراً يرى توماس ريز Ris أن أهم وظائف العنوان هو الجذب الفوري للانتباه، Attact Immediate Attention ويرى أن عدم استخدام العناوين أو تجاهلها في الإعلانات لا يعكس مهارة الكاتب ولا ابتكاره قدر ما تعكس عدم فهمه للدور المهم الذي يلعبه العنوان^(١٩) .

٣. الشروط الواجب توافرها في العنوان الإعلاني :

من خلال نتائج الدراسات والبحوث التي تناولت العنوان الإعلاني يمكن للباحث رصد ثلاث مجموعات من القواعد التي ينبغي توافرها في العنوان وذلك على النحو التالي :

أ. قواعد عامة :

- أن يكون قادراً على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم نحو

السلعة .

- أن يكون العنوان دقيقاً في كلماته بحيث يتم اختبارها بناءً على دراسة التأثير المتوقع لها .

- أن يكون سهلاً و قابلاً للفهم السريع لكي يستطيع التأثير بشكل أشد وأعمق .
 - أن يكون قادراً على جعل اهتمام القارئ يركز على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ويقوده من خلال كلماته إلى مواضع التركيز في الإعلان .
 - أن يكون قادراً على إحداث انطباع معين أو صورة معينة تجعل الإعلان يؤثر بشكل مباشر وسريع .

- أن يتضمن العنوان من خلال كلماته القليلة التلميح على بعض الفوائد أو لمنافع التي تعود على المستهلك من جراء استخدامه لهذه السلعة المعلن عنها (٢٠) .
ب. قواعد تكوينية لغوية :

- لا يجب أن يكون العنوان مجرد كلمة مفردة Single Word ما لم تكن اعده الكلمة قدرة غير عادية على جذب الانتباه واستثارة الجمهور المستهدف .

- لا يجب أن يكون العنوان مجرد لقب كما لا يجب أن نضع الرسالة كلها في لعنوان (٢١) . Neither aLabel nor message .

- لا يجب أن يكون العنوان أمراً Command .

- يجب الابتعاد عن النفي في العنوان-Keep Negatives Out of Headlines .

- يجب تجنب الأسئلة العامة أو مفتوحة النهاية Open end .

- يجب الابتعاد عن عناوين الشعارات Slogans خاصة إذا استهلكت .

- يجب تجنب العنوان السؤال قدر الإمكان خاصة إذا كانت إجابته نعم أو لا (٢٢) .

- لا يجب التركيز على كل شيء في العنوان ، فالتركيز على كل شيء يعني عدم التركيز على شيء .

- يجب عند كتابة العنوان أن يفكر كاتبه بطريقة مرئية Think Visually .

- يجب استخدام العناوين الفرعية في كثير من الحالات ، إذ تعمل هذه العناوين بمثابة الكوبري Budge بين العنوان والفقرة الأولى في الإعلان .

- لا يجب أن يكون العنوان خادعاً Deceitful ولا يجب أن يعد الجمهور بأكثر مما تحمله السلعة أو الخدمة ففي هذه الحالة يشعر الجمهور بأنه قد تم خداعه (٣٢).

٤ - أنواع العناوين الإعلانية وتقسيماتها :

يرى هافير ووايت Hafer & Whete أنه من الصعب وضع العناوين في فئات إلا إذا كانت هذه الفئات عامة جداً ، ففي كل إعلان يكون العنوان خاضعاً لمتطلبات الموقف ومحدداته Situationally Determined ، فكانت النص الإعلاني لا يقول سوف أكتب عنواناً عاطفياً Hmotional أو به خدعة -Gim mick ولكنه يكتب ما يبدو من الناحية المنطقية مطلوباً (٣٤) "What Seems logically Required".

أما جون كابلز Caples فقد خلص ، بعد ٥٠ سنة من الخبرة العملية في مجال كتابة الإعلانات ، إلى ثلاثة أنواع رئيسية من العناوين هي :

- العناوين التي تركز على الاهتمامات الشخصية Self - Interest .

- العناوين الإخبارية News Headlines .

- العناوين التي تثير الفضول (٣٥) Curiosity headlines .

ويرى فيليب برتون أن هناك ثمانية أنواع من العناوين الإعلانية هي :

- العنوان الخبري .

- العنوان الذى يقدم منفعة مباشرة .

- العنوان العاطفى .

- العنوان المباشر .

- العنوان اللافت للانتباه .

- العنوان المثير للفضول .

- العنوان الذى يعتمد على التهافت العالى .

- العنوان الشعارى : الاسم التجارى والعلامة التجارية .

أما فرانك جيفكينز Jefkins فيرى أن العنوان هو أكثر عناصر الإعلان تطوراً

وتغيراً عبر الزمن ، ففي دراسة أجراها الباحث سنة ١٩٥٨ رصد ما يقرب من ١٦

نووعاً وبعد مرور ١٨ سنة رصد ما يقرب من ٢٧ نوعاً ومنها :

- العنوان الإعلاني Declarative .
- العنوان الاستفهامي Interrogative .
- العنوان الأمر Commoanding .
- العنوان المتحدى Challenging .
- العنوان الاستشهادي Tistimonial .
- العنوان غير المباشر Indirect .
- عنوان الربط بين الأفكار Association of Ideas .
- العنوان الإخباري News .
- العنوان العاطفي Emotional .
- العنوان التعريفي Identification .
- العنوان الذى يشير الفضول Curiosity .
- العنوان الفكاهي (Humorous (Fun Headline) .
- عنوان الصورة والتعليق Picture and Caption .
- عنوان الشعار Slogan .
- عنوان اللعب بالكلمات palsy on words .
- العنوان المحير (الحدعة) Cimmick .
- عنوان النفي Negative .
- العنوان المجزئ (المتقسم) Split Headline^(٢٧) .

٥ - نتائج بعض الدراسات الإمبريقية المتعلقة بالعنوان الإعلاني :

- فى الدراسة التى أجراها هاو وبارى بالتطبيق على ١٠١ من مديري العملية الإبداعية يعملون فى وكالات الإعلان الأمريكية ، أشار ٧٢٪ من العينة إلى أنه لا توجد علاقة بين نوع السلعة وطريقة كتابة العنوان الإعلاني ، فالعنوان يخضع لمتطلبات العملية الإبداعية أكثر من خضوعه لصفات السلعة وخصائصها^(٢٨) .

- وفى دراسة للباحثين أنفسهما حول انتشار استخدام العنوان السؤال -Ques- tion Headline فى الإعلانات الصحفية ، والتعرف على الاستراتيجيات التى

يتم تكرار استخدامها ، من خلال تحليل مضمون الإعلانات المنشورة فى عشرة من أكبر المجلات القومية الخاصة بالمستهلك فى الولايات المتحدة لمدة ثلاث سنوات خالص الباحثان إلى أن ٧٠ ٪ ، ٢ من إعلانات العينة قد احتوت على سؤال أو أكثر . وكانت نسبة استخدام السؤال فى العنوان ٧٠ ٪ ، وبالنسبة لاستراتيجيات كتابة السؤال التى تم استخدامها فى العنوان فكانت كالتالى :

- استراتيجيات الفضول والتكملة Curiosity & Completion

- استراتيجيات السؤال التى تكون إجابته الماركة Brand Question

- استراتيجيات الشك وعدم اليقين Doubt and Disbelif

- استراتيجيات التعرف بالمشكلة (٢٩) . Problem Identifiers

- وفى الدراسة التى أجراها بليزى وهابى Bessizzi & Hite عن

حجم العنوان وموضعه فى الإعلان على إدراك المستهلك له ، أظهرت الدراسة هناك علاقة ارتباطية بين حجم العنوان (طوله) Size of the Headline ومعدل الإدراك ، فى حين لم يكن لموضع الإعلان Position of the Headline أى تأثير (٣٠) .

- وفى الدراسة التى أجراها سولى ورايد Soley & Reid لإظهار الفروق

بين أنواع العناوين المختلفة فى درجة مقروئيتها وذلك بالتنطبق على ٣٧٥ إعلاناً نشر فى إحدى المجلات المهتمة بالتصنيع ، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة بين أنواع العناوين المستخدمة (٧ أنواع) فى درجة المقروئية (٣١) .

- وفى الدراسة التى أجراها ديفيد ويسون Wesson أشار الباحث إلى وجود

علاقة ارتباطية قوية بين انقرائية النص الإعلاني Ad . Copy Readability ومدى فعاليته Effectiveness ، فكلما كان النص سهل القراءة كان ذلك أذى إلى التذكر ، فانقرائية الإعلان تعتبر العامل المؤثر Potential Contributor فى نجاحه (٣٢) .

- وإن كان ذلك يتعارض مع نتيجة سابقة خرج بها الباحث نفسه إذ أشار إلى

أن الكتابة البسيطة السهلة لا تعنى سهولة الفهم Do-Simple Writing

sen'tmean Simple Minded . وأشار الباحث إلى أن أى نص إعلاني

يحتوى على بعض الأساليب الشعرية Poetic Style أو كلمات طويلة longer Words أو أساليب تقنية Technical Style من المحتمل أن يعانى من صعوبة انقرايته (٣٣).

- وفي الدراسة التى أجرتها متشل نيلسون وچاكلين هيتكون Nelson & Hitchon وذلك لتطبيق نظرية theory of Synesthesia فيما يتعلق بتأثير عناوين الإعلانات الصحفية وقدرتها على الإقناع ، أشارت الدراسة إلى وجود تباين فى العناوين المختلفة من حيث التأثير على القارئ وإقناعه بالرسالة (٣٤).

- وفي الدراسة التى أجراها بلاسكو وبلترانج BLasko & Beltraming لاستكشاف الدور الذى يلعبه العنوان فى إنجاح العنوان الصحفى والتى أجريت على مجموعة الإعلانات الحائزة على الجوائز تبعاً لما نشرته دورية Communi ca- tion Arts ، خلص الباحث إلى أن هذه الإعلانات تركز على ستة أنواع من العناوين : عنوان الكلام المؤلف ، العنوان الذى يستخدم المتعاكسات ، العنوان الذى يقدم معلومات ، العنوان الذى يركز على صدمة المتلقى ، العنوان السؤال ، العنوان الذى يثير الفضول وأن عنوان الكلام المؤلف هو أكثر أنواع العناوين استخداماً (٣٥).

- وفي الدراسة التجريبية التى أجراها ليون Leon لدراسة تأثير العناوين على فهم المضامين المقدمة وتذكرها وذلك على أربع مجموعات تجريبية ، خلص الباحث إلى أن المجموعات التى يتعرض أفرادها للمضامين التى تحتوى على عناوين أكثر قدرة على الفهم والتذكر مقارنة بالمجموعات الأخرى (٣٦).

- وفي الدراسة التى أجراها جيمس ليج Leigh لتحليل الصور البلاغية Fig- ures of Speech المستخدمة فى عناوين الإعلانات الصحفية وذلك بالتطبيق على ٢١٨٣ إعلاناً ، وجد الباحث أن ٧٤٪ من عناوين الإعلانات تستخدم صورة بلاغية واحدة على الأقل (٣٧).

- وفي الدراسة التى أجراها جون كتسينجر Cutsinger استعرض الباحث بعض الطرق الفعالة لاستخدام العناوين والتعليقات فى الإعلانات ، وأشار إلى دعم وجود طريقة معينة يمكن الإشارة إليها على أنها مؤثرة للغاية (٣٨).

ثانيا : التصميم المنهجي للدراسة :

١- تحديد مشكلة الدراسة :

فى إطار ما طرحته الدراسات السابقة من أسس وقواعد تحكم عملية كتابة العنوان الإعلاني ، فى إطار ما أشارت إليه الدراسات من أن العنوان يعتبر أحد محددات فاعلية الإعلان وأحد أسباب نجاحه أو فشله ، وكذلك ما أشارت إليه الدراسات فى ارتباط العنوان بعدد من المتغيرات والعوامل التى تحدد أسلوب صياغته وطريقة كتابته ، فى إطار ذلك كله تتمثل مشكلة الدراسة وتحدد أهدافها فى قياس مدى التزام صياغات العناوين الإعلانية فى الصحف المصرية بالقواعد والأسس والإفراضات المتعارف عليها فى صياغة العنوان الإعلاني ، وكذلك محاولة قياس مدى ارتباط كتابة عناوين الإعلانات الصحفية بالعوامل والمتغيرات التى تسهم فى زيادة فعالية هذه العناوين ، وصولاً إلى نموذج عام يبلور العلاقات المتبادلة بين طريقة كتابة العنوان وهذه العوامل ويحدد المتغيرات المؤثرة فيها .

٢- فروض الدراسة :

يمكن تقسيم فروض الدراسة إلى ثلاث مجموعات تعبر كل مجموعة عن عدد من المتغيرات المرتبطة ببعضها وذلك على النحو التالى :

أ- أساليب كتابة العنوان والمتغيرات المتعلقة بالمنتج :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف نوع المنتج (سلعة - خدمة)
- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف نوع السلعة (استقرائية - تسويقية - خاصة) .

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف الموقف التسويقي للسلعة (مرحلة تقديم ، مرحلة نمو ، مرحلة نضج) .

ب- أساليب كتابة العنوان والمتغيرات المتعلقة بالبنا. اللغوى :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف أسلوب المخاطبة فى الإعلان (فردى - جماعى - غائب) .

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف مستوى اللغة المستخدمة فى

الإعلان .

- يختلف أسلوب كتابة العنوان باختلاف نوعية الاستمالات المستخدمة فى الإعلان .

جـ - أساليب كتابة العنوان والمتغيرات المتعلقة بإدارة النشاط الإعلاني :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان باختلاف نوع الوكالة الإعلانية (الجهة المنفذة للإعلان فيها .

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف نوع الدورية التى يتم نشر الإعلان فيها .

٣. منهج الدراسة :

استخدمت الدراسة منهج المسح فى المستوى المتعلق بمسح الرسالة الإعلانية مع توظيف أداة تحليل المضمون للتعرف على خصائص وأساليب كتابة العناوين الإعلانية بالصحف . وتمثلت وحدات تحليل المضمون فى :

- وحدة الفكرة : لتحليل الجوانب المتعلقة بالموقف التسويقي للمنتج ووظيفة العنوان ونوع الاستمالة داخله .

- وحدة الكلمة : لتحليل الجوانب المتعلقة بالتوظيف اللغوي للمفردات العربية والأجنبية فى كتابة العناوين الإعلانية .

- وحدة الجملة : لتحليل الجوانب المتعلقة بأساليب كتابة العناوين الإعلانية .

٤. مجتمع الدراسة :

- تعتبر جميع الإعلانات التى تحتوى على عناوين فى جميع الصحف المصرية (جرائد - مجلات) هى مجتمع هذه الدراسة والإطار العام الذى تسحب منه العينة .

٥. عينة الدراسة :

- تم اختيار أربع صحف (جرائد - مجلات) مصرية لإجراء التحليل على الإعلانات ذات العناوين المتضمنة فيها وهذه الصحف هي :

- جريدة الأهرام اليومية .

- جريدة روز اليوسف الأسبوعية .

- مجلة الأهرام الاقتصادى الأسبوعية .

- مجلة نصف الدنيا الشهرية .

وقد روعى فى اختبار هذه الصحف أن تكون متنوعة فى دورية صدورها (يومية، اسبوعية ، شهرية) وأن تكون متنوعة فى تخصصها (عامة - سياسية - اقتصادية - اجتماعية) وكذلك روعى أن يكون بها كم كبير من الإعلانات بما يسمح بإمكانية إجراء المعاملات الاحصائية بصورة دقيقة من ناحية وكذلك امكانية المقارنة ولذا تم اختيار صحف تصدر معظمها من مؤسسة الأهرام الصحفية .

٦. الإطار الزمنى للعينة :

تم تحليل كل الإعلانات التى تحتوى على عناوين فى الصحف السابقة خلال ثلاث أشهر متتالية هى يوليو - اغسطس - سبتمبر ١٩٩٨ . وقد بلغ عدد الإعلانات التى دخلت فى إطار العينة ٨٦٨ إعلاناً صحفياً . (مع ملاحظة أنه تم استبعاد الإعلانات المتكررة) .

٧. اختبار الصدق والثبات :

- لاختبار صدق استمارة التحليل تم عرضها على عدد من المحكمين الخبراء فى مجال الإعلانات وتم تعديل الاستمارة فى ضوء ملاحظاتهم واقتراحاتهم ، كما تم تحليل عينة قدرها ١٠٪ (٨٦ إعلاناً) لقياس مدى كفايتها .

- لاختبار ثبات التحليل تم الاستعانة بعدد من المرمرين (٣ مرمرين) ، وتم حساب معامل الثبات بينهم وفق معادلة هولستى وكانت نسبة الاتفاق بين المرمرين = ٩٨١ ، وهى نسبة اتفاق عالية . كما تم قياس الثبات عبر الزمن وذلك بإعادة تحليل جزء من العينة (١٠٪) بعد أسبوعين من التحليل الأول وكانت نسبة الثبات = ٩٨٦ ،

٨. خصائص العينة :

يمكن توضيح الخصائص العامة لعينة الإعلانات فى الجدول التالى :

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

الصحيفة	ك	%
الدورية :		
- الأهرام	٤٩٠	٥٦,٥
- روز اليوسف	١٤٥	١٦,٧
- نصف الدنيا	١٨١	٢٠,٩
- الأهرام الاقتصادي	٥٢	٦
- المجموع	٨٦٨	١٠٠%
الجهة المنفذة للإعلان		
- الصحيفة	١١٩	١٣,٧
- وكالة إعلان محلية	١٩٧	٢٢,٧
- وكالة إعلان محلية / دولية	١٤	١,٦
- وكالة إعلان دولية	٢٧	٣,١
- غير محددة أو واضحة	٥١١	٥٨,٩
- المجموع	٨٦٨	١٠٠%
نوع المنتج المعلن عنه :		
- سلعة	٤٧٤	٥٤,٦
- خدمة	٩٣٤	١٠٧,٤
- المجموع	٨٦٨	١٠٠%
نوع السلعة المعلن عنها :		
- استقرائية	١٩	٢,٢
- نسوية	٢٦٨	٣٠,٥
- خاصة	١٨٧	٢١,٥
- المجموع	٤٧٤	١٠٠%

ثالثاً : نتائج الدراسة واختبارات الفروض :
الفرض الأول :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف نوع المنتج « سلعة - خدمة » .

١ - تشير نتائج تحليل المضمون إلى تعدد أساليب كتابة العنوان الإعلامي في

الإعلانات الصحفية ، وإن كانت هذه الأساليب تنحصر فيما يلي :

- عنوان الشعار Slogan Headlines (٤٧٪) .

- الأسلوب الخبري (٤١ ، ٦٪) .

- العنوان الذي يركز على السعر Newx Headlines (٤ ، ٦٪) .

- العنوان السؤال (٣ ، ٣٪) .

- العنوان القصصي (٢ ، ١٪) .

بينما بلغت نسبة العناوين التي تعتمد على الكلمات المفتاحية أو الاستهابة أو

الحديث المباشر من المعلن إلى الجمهور حوالي ١ ، ٥٪ فقط .

ومما يلفت النظر أن النسبة العظمى من العناوين (٨٧ ، ٦٪) تتركز حول عنوان

الشعار والعنوان الخبري ولا يتم استخدام الأنواع الأخرى من العناوين . ولعلّ هذه

النتيجة تختلف مع ما ذهبت إليه نتائج كثير من الدراسات الأجنبية . فقد ذهب

جون كابلز من تحليله لعينة من الإعلانات الصحفية إلى وجود ٢٩ نوعاً من العناوين

في هذه الإعلانات (٣٩) وخلص فرانك جيفكينز Jefkins (٤٠) من دراسته إلى

وجود ٢٧ نوعاً من العناوين الإعلانية ، وذهب فيليب برتون Burton من دراسة

إلى وجود ثمانية أنواع من العناوين (٤١) وفي الدراسة التي أجراها هاو ورد وباري

Howard & Barry لتحليل أنواع العناوين التي تستخدم السؤال فقط

Question Headlines خلص الباحثان إلى وجود أربعة أنواع منتشرة من

عناوين السؤال (٤٢) .

ولعلّ هذه النتيجة تشير إلى مدى عجز المحررين الإعلانيين عن استيعاب أهمية

العناوين وعن فهم أساليبها وأنواعها المختلفة الأمر الذي يجعلهم يقتصرون على

استعمال نوعين فقط من أنواعه في الغالب وهما العنوان الشعار وكان العنوان

مرادف للشعر ! والعنوان الإخباري رغم عدم جاذبيته باعتباره أسلوباً تقليدياً وجافاً

ومن خلال هذه النتيجة يمكن اقتراح إجراء دراسة على كتاب الإعلانات في مصر للوقوف على مدى استيعابهم لمفهوم العنوان الإعلاني ومدى فهمهم لدوره في الإعلان وكذا مدى معرفتهم بأساليبه وأنواعه المختلفة ودراسة العوامل المحددة لاستخدامهم للعنوان الإعلاني والمتغيرات المؤثرة على هذا الاستخدام .

٢ - لاختبار مدى اختلاف أسلوب كتابة العنوان باختلاف نوع المنتج « سلعة - خدمة » ثم تكوين الجدول التالي وحساب كذا وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٢)

العلاقة بين نوع المنتج وأسلوب كتابة العنوان الإعلاني

المجموع	خدمة	سلعة	نوع المنتج
			أسلوب كتابة العنوان
٣٦١ ٪٤١,٦	١٤٩ ٪٣٧,٨	٢١٢ ٪٤٤,٧	العنوان الخبري
٤٠٨ ٪٤٧	٢,٨ ٪٥٥,٣	١٩٠ ٪٤٠,١	العنوان الشعاري
٩٩ ٪١١,٤	٢٧ ٪٦,٩	٧٢ ٪١٥,٢	العناوين المتعددة
٨٦٨ ٪١٠٠	٣٩٤ ٪٤٥,٤	٤٧٤ ٪٥٤,٦	المجموع

※ لقلة عدد الإعلانات التي تستخدم العنوان الاستفهامي « العنوان السؤال » العنوان القصصي ، عنوان الكلمات المفتاحية ، العنوان الاستشهادي ، عنوان الحديث المباشر من المعلن إلى الجمهور ، فقد تم جمع هذه الأنواع في فئة واحدة حتى يمكن إجراء التحليل الإحصائي بصورة صحيحة مع الإشارة إلى النتائج التفصيلية لهذه الأنواع عند التعليق على النتائج .

ومن الجدول السابق يتضح لنا أن أسلوب كتابة العنوان يختلف باختلاف نوع المنتج « سلعة ، خدمة » . ففي السلعة عادة ما يستخدم العنوان الشعار (٧٠ ، ٤٤٪) يليه العنوان الخبري (١ ، ٤٠٪) ثم العنوان الاستفهامي (٣ ، ٥٪) ثم العنوان الذي يعتمد على السعر (١ ، ٦٪) وأخيرا العناوين التي تعتمد على الكلمات المفتاحية أو الاستشهاد أو الحديث المباشر من المعلن إلى الجمهور (٨ ، ٣٪) .

أما إعلانات الخدمات فتعتمد أساسا على العناوين الإخبارية (٣ ، ٥٥٪) ثم عناوين الشعار (٨ ، ٣٧٪) ثم وبدرجات قليلة العناوين التي تعتمد على السعر (٨ ، ٣٪) وبقية الأنواع (١ ، ٤٪) ، وبإجراء اختبار كا^٢ وجد أن قيمة كا^٢ = ٢٦ ، ٢ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠٠٥ ، (٠٠١) وكانت قيمة معامل التوافق = ١٧٤ ، (P = ٠٠٠٠١) .

معنى هذا أن هناك علاقة بين أسلوب كتابة العنوان ونوع المنتج . وهو ما يمكن معه قبول الفرض الأول .

الفرض الثاني :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف نوع السلعة (استقرائية - تسويقية - خاصة) .

١ - تشير نتائج تحليل المضمون إلى أن معظم الإعلانات التي تحتوي على عناوين خلال فترة التحليل كانت عن سلع استهلاكية بصفة عامة واستقرائية تسويقية بصفة خاصة ، إذ بلغت نسبة الإعلانات التي تحتوي على عناوين وارتبطت بالسلع الخاصة (٥ ، ٣٩٪) بينما بلغت نسبة الإعلانات التي تحتوي على عناوين وارتبطت بالسلع الاستقرائية (٤٪) فقط . ويمكن تفسير ارتفاع نسبة السلع الاستهلاكية في العينة إلى ارتفاع نسبة هذه السلع في الواقع الإعلاني . حيث إن

معظم الإعلانات المصرية تدور حول سلع استهلاكية مثل الأجهزة الكهربائية - السمن والزبوت ، الشقق والمساكن الفاخرة ، السيارة ... ويمكن تفسير انخفاض نسبة السلع الاستقرائية فى عينة الدراسة إلى اعتمادها ويحكم نوعية جماهيرها المستهدفة على وسائل أخرى وخاصة التليفزيون .

جدول رقم (٣)

العلاقة بين نوع السلعة وأسلوب كتابة العنوان الإعلاني

المجموع		خاصة		تسويقية		استقرائية		نوع المنتج	
								أسلوب كتابة العنوان	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٤٤.٧	٢١٢	٤٧.١	٨٨	٤٣.٣	١١٦	٤٢.١	٨	العنوان الخبري	
٤٠.١	١٩٠	٤٠.٦	٧٦	٣٨.٨	١٠٤	٥٢.٦	١٠	العنوان الشعاري	
١٥.٢	٧٢	١٢.٣	٢٣	١٧.٩	٤٨	٥.٣	١	العناوين المتعددة	
١٠٠	٤٧٤	٣٩.٥	١٨٧	٥٦.٥	٢٦٨	٤	١٩	المجموع	

$$٢٤ = ٤,٨١ = P ٣,٠٦ ، التوافق = ١ .$$

- ومن الجدول السابق يتضح لنا أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين السلع التسويقية والخاصة فى استخدام أساليب العنوان المختلفة ، وإن كانت هناك اختلافات فى النسب الممنوحة لكل أسلوب لافى ترتيب هذه الأساليب ، فالسلع التسويقية تميل إلى استخدام العنوان الإخباري (٤٣,٣ %) ، ثم العنوان الشعاري (٣٨,٨ %) ثم العنوان الاستفهامي (٧,٨ %) ثم العنوان الذى يركز على السعر .

٦ , ٥) ، ثم بقية الأساليب (٥ , ٤) .

أما السلع الخاصة فنستخدم العنوان الإخبارى (١ , ٤٧) ثم العنوان السعر (٦ , ٤٠) ، ثم العنوان الاستفهامى (١ , ٥) ، ثم العنوان الذى يركز على السعر (٢ , ٤) ، ثم بقية الأساليب (٣) ولقلة عدد إعلانات السلع الاستقرائية فلا يمكن مقارنتها مع النوعين السابقين .

- ويشير الاختبار الإحصائى إلى أنه لا توجد علاقة بين نوع السلعة وأسلوب كتابة العنوان الإعلاني ، حيث إن قيمة $\chi^2 = ٨١, ٤$ وهى دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٥ (٣٠٦) وهو ما يجعلنا نرفض الفرض الثانى .

الفرض الثالث :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف الموقف التسويقي للسلعة (مرحلة تقديم ، مرحلة نمو ، مرحلة تضج) .

١ - تشير نتائج تحليل المضمون إلى أن حوالى ثلثى الإعلانات التى تستخدم العناوين فى عينة الدراسة الحالية هى سلع تمر بمراحل التضج (٥ , ٦٨) أى أنها أصبحت معروفة وثابته وتمتع باستقرار تسويقي بلى ذلك السلع التى تمر بمرحلة تقديم (٢٢) ثم السلع التى تمر بمرحلة نمو (٤ , ٩) بينما لا توجد سلع تمر بمرحلة إنهيبار (إحدار) قد استخدمت العناوين فى إعلاناتها .

ولعل هذه النتيجة تتفق مع ما سبقها من نتائج تتعلق بنوعية السلع التى يعلن عنها والتى تبين منها أن السلع التسويقية والخاصة هى أكثر أنواع السلع إعلاناً فهى بطبيعتها سلع تطول بؤرة حياتها وبخاصة مرحلة التضج الصاعد أو الثابت أو حتى التضج الهابط .

٢ - لاختبار مدى اختلاف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف الموقف التسويقي للسلعة (ثم تكوين الجدول الثانى التالى وحساب χ^2 وذلك على النحو التالى :

جدول رقم (٣)

العلاقة بين نوع السلعة وأسلوب كتابة العنوان الإعلاني

المجموع		خاصة		تسويقية		استقرائية		نوع المنتج	
								أسلوب كتابة العنوان	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٤١,٦	٣٦١	٤٠	٢٣٨	٤١,٥	٣٤	٤٦,٦	٨٩	العنوان الخبري	
٤٧	٤٠٨	٤٧,٤	٢٨٢	٤٥,١	٣٧	٤٦,٦	٨٩	العنوان الشعاري	
١١,٤	٩٩	١٢,٦	٧٥	١٣,٤	١١	٦,٨	١٣	العناوين المتعددة	
١٠٠	٨٦٨	٦٨,٥	٥٩٥	٩,٤	٨٢	٢٢	١٩١	المجموع	

$$٢٤ = ٦,١٨ = P, ١٨٦, التوافق = ٠,٨$$

ومن الجدول السابق يتضح لنا أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين السلع التي تمر بمرحلة تقديم والسلع التي تمر بمرحلة نمو والسلع التي تمر بمرحلة نضج في استخدام أساليب كتابة العنوان الإعلاني ، فالسلع التي تمر بمرحلة تقديم تستخدم العناوين الإخبارية وعناوين الشعاري والماركة التجارية بنفس النسبة (٤٦,٦ %) يلي ذلك وبفروق جوهرية استخدام الأساليب الأخرى (العنوان الذي يركز على السعر ٣,١ % ، العنوان السؤال ٢,١ % بقية الأساليب ٦,١ %) ثم عنوان السؤال (٢,٤ %) ثم بقية الأساليب مجتمعة (٤,٩ %).

والسلع التي تمر بمرحلة نضج تستخدم عناوين الشعاري (٥٤٧,٤) ثم العناوين الإخبارية (٥٤٠) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٤,٩ %) والعنوان السؤال (٣,٧ %) ثم بقية الأساليب مجتمعة (٤,٤ %).

- يشير الاختبار الأحصائي إلى أنه لا توجد علاقة بين الموقف التسويقي للسلعة وأسلوب كتابة العنوان الإعلاني ، حيث إن قيمة $\chi^2 = 18,6$ وهي دالة عند مستوى معنوية أكبر من ٠,٥ (٠,٨) . وعلى هذا نرفض الفرض الثالث .

الفرض الرابع :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف أسلوب المخاطبة في الإعلان (فردي - جماعي - غائب) .

تشير نتائج تحليل المضمون إلى أن العناوين الإعلانية عادة ما تستخدم الأسلوب الجماعي وضمائر الجماعة ، فهي تخاطب الجمهور كجماعة في المقام الأول دون تخصيص (١, ٥٦٪) يلي ذلك أسلوب المخاطبة الشخصية حيث يتوجه الإعلان كلية إلى أفراد معينين وبخاطبتهم بالضمائر (أنت ، أنت ، عليك ، عليك ...) (٤, ٤٢٪) ثم أخيراً وينسبة قليلة يتم استخدام ضمير الغائب (هو ، هي عليه ، عليها ..) (٥, ٥٪) .

لاختبار مدى اختلاف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف أسلوب المخاطبة في الإعلان ثم تكوين الجدول التالي وحساب χ^2 .

جدول رقم (٥)

العلاقة بين أسلوب المخاطبة في الإعلان وأسلوب كتابة العنوان

المجموع		خطاب الغائب		الخطاب الجماعي		الخطاب الفردي		نوع أسلوب الخطاب
		ك	%	ك	%	ك	%	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	العنوان الخبري
٣٦١	٤١,٦	٩	٦٩,٢	١٧٩	٣٦,٨	٤٧	١٧٣	العنوان الشعاري
٤٠٨	٤٧	٣	٢٣,١	٢٤٦	٥٠,٥	٣,٢	١٥٩	العناوين المتعددة
٩٩	١١,٦	١	٧,٧	٦٢	١٢,٧	٩,٨	٣٦	المجموع
٨٦٨	١٠٠	١٣	١,٥	٧٨٤	٥٦,١	٤٢,٤	٣٦٨	

$$\chi^2 = 4,81 = P = 3,06, \text{ التوافق} = 1.$$

ومن الجدول السابق يتضح لنا أن أسلوب كتابة العنوان الإعلاني تختلف باختلاف نوع أسلوب المخاطبة في الإعلان ، فالإعلانات التي تميل إلى استخدام أسلوب الخطاب الفردي تستخدم العنوان الخبري في المقام الأول (٤٧٪) يليه عنوان الشعار والماركة التجارية (٤٣، ٢٪) ثم وينسب قليلة للغاية العناوين التي تركز على السعر (٣، ٥٪) والعناوين التي تستخدم صيغ الاستفهام (٣، ٣٪) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٤، ١٪) ثم بقية الأساليب مجتمعة (٣، ٣٪) .

أما العناوين التي تميل إلى استخدام أسلوب المخاطبة الجماعية فتستخدم عنوان الشعار والماركة التجارية في المقام الأول ٥٠، ٥٠٪ ثم العنوان الخبري (٣٦، ٨٪) ثم الصيغ الاستفهامية (٥، ٣٪) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٤، ١٪) ثم بقية الأساليب مجتمعة (٣، ٣٪) .

أما العناوين التي تميل إلى استخدام أسلوب المخاطبة الجماعية فتستخدم عنوان الشعار والماركة التجارية في المقام الأول (٥، ٥٪) ثم العنوان الخبري (٣٦، ٨٠٪) ثم الصيغ الاستفهامية (٥، ٣٪) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٤، ١٪) ثم بقية الأساليب مجتمعة (٣، ٣٪) .

أما العناوين التي تخاطب الغائب مفرداً أو جمعاً فتستخدم العنوان الخبري في المقام الأول (٦٩، ٢٪) ثم عنوان الشعار (٢٣، ١٪) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٧، ٧٪) .

ولاختبار وجود توافق بين أسلوب كتابة العنوان الإعلاني ونوع أسلوب المخاطبة في الإعلان تم إجراء اختبار كا^٢ حيث أظهرت نتائجه وجود علاقة دالة حيث إن قيمة كا^٢ = ١٣، ٥ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠، ٠٥ (٠، ٠٩) وكانت قيمة معامل التوفيق = ١٢٤ ، وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته ، وعلى هذا يمكن قبول الفرض الرابع .

الفرض الخامس :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان .

تشير نتائج تحليل المضمون إلى أن معظم الإعلانات الصحفية تستخدم اللغة

العربية الفصحى في تحرير مضامينها (٩ , ٥٨ %) يلي ذلك استخدام الكلمات العامية (٢٦ %) أما الإعلانات التي تمزج في مضامينها بين الكلمات النصحى والعامية فبلغت نسبتها (١٥ , ١) .

ولاختبار مدى اختلاف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان تم تكوين الجدول التالي وحساب كا .

جدول رقم (٦)

العلاقة بين مستوى اللغة المستخدمة في الإعلان وأسلوب كتابة العنوان

المجموع		المزج بين المستويات		العامية		اللغة الفصحى		مستوى اللغة المستخدمة
						%	ك	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	أسلوب كتابة العنوان
٤١,٦	٣٦١	١٩,١	٢٥	٤٢	٩٥	٤٧,٢	٢٤١	العنوان الخبري
٤٧	٤٠٨	٧٧,٩	١٠٢	٤٣,٨	٩٩	٤٠,٥	٢٠٧	العنوان الشعاري
١١,٤	٩٩	٣,١	٤	١٤,٢	٣٢	١٢,٣	٦٣	العناوين المتعددة
١٠٠	٨٦٨	١٥,١	١٣١	٢٦	٢٢٦	٥٨,٩	٥١١	المجموع

$$P = 0,001 < 0,05 \text{ ، التوافق } = 207$$

- ومن الجدول السابق يتضح لنا أن هناك اختلافات نسبية في طريقة كتابة العنوان الإعلاني باختلاف مستوى اللغة ، فالإعلانات التي تستخدم اللغة العربية الفصحى تميل إلى استخدام العنوان الإخباري في المقام الأول (٢ , ٤٧ %) يلي ذلك العنوان الشعاري (٥ , ٤٠ %) ثم العناوين التي تركز على السعر (٥ , ٤٠ %) ثم العناوين السؤالي (٣ , ٣ %) ثم بقية الأساليب مجتمعة (٥ , ٤٠ %) ، أما الإعلانات التي تستخدم الكلمات العامية فتميل إلى استخدام العنوان الشعاري في المقام الأول (٨ , ٤٣ %) يلي ذلك العنوان الإخباري (٢٢ , ٤٣ %) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٢ , ٦٠ %) ثم العنوان السؤالي (٩ , ٤٠ %) ثم بقية الأساليب مجتمعة (١ , ٣٠) .

أما الإعلانات التي تمزج بين الكلمات العربية الفصحى والعامية فيأتي العنوان الشعار متصدراً وبنسبة كبيرة (٩ , ٧٧ %) يليه وبفارق كبير العنوان الإخباري (١ , ١٩ %) ثم وبنسبة قليلة بقية الأساليب الأخرى (١ , ٣ %).

- معنى هذا أن هناك اختلافاً ظاهراً في أساليب كتابة العناوين الإعلانية يمكن رده إلى عامل اللغة ، وباختبار هذا الاختلاف أحصائياً تبين أن قيمة $\chi^2 = 61,3$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٥ (٠,٠٠١)، أما قيمة معامل التوافق فقد بلغت ٣٥٧ ، وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته ، وعلى ذلك يمكن لنا قبول الفرض الخامس .

الفرض السادس :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف نوعية الاستمالات المستخدمة في الإعلان .

تشير نتائج تحليل المضمون إلى أن (٩ , ٥٢ %) من الإعلانات عينة الدراسة يتم استخدام الاستمالات العاطفية فيها لجذب الجمهور واقتناعه بالفكرة يلي ذلك استخدام الاستمالات العقلية (٣٠ , ٢٧ %) ثم الاستمالات العقلية والعاطفية معاً (٨ , ١٩ %).

لاختبار مدى اختلاف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف نوع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات تم تكوين الجدول التالي وحساب χ^2 .

جدول رقم (٧)

العلاقة بين نوع الاستمالات المستخدمة وأسلوب كتابة العنوان

المجموع		تجمع بين النوعين		عاطفية		استمالات عقلانية		مستوى اللغة المستخدمة	أسلوب كتابة العنوان
٤١.٦	٣٦١	٤٤.٢	٧٦	٣١.٦	١٤٥	٥٩.١	١٤٠	العنوان الخبري	
٤٧	٤٠٨	٣٨.٤	٦٦	٦٤.٥	٢٩٦	١٩.٤	٤٦	العنوان الشعاري	
١١.٤	٩٩	١٧.٤	٣٠	٣.٩	١٨	٢١.٥	٥١	العناوين المتعددة	
١٠٠	٦٨٦	١٩.٨	١٧٢	٥٢.٩	٤٥٩	٢٧.٣	٢٣٧	المجموع	

$$P = 148,98 = 24 \text{ ، } 0.001 = \text{التوافق} = 41$$

ومن الجدول السابق يتضح لنا أن هناك اختلافات في طريقة كتابة العنوان الإعلاني يمكن إرجاعها إلى نوعية الاستمالات المستخدمة في الإعلانات ، فالإعلانات التي تتضمن استمالات عقلانية تميل إلى استخدام العنوان الإخباري في المرتبة الأولى (١ ، ٥٥٩ ، ٩) يلي ذلك وبفارق كبير العنوان الشعاري (٤ ، ١٩ ، %) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٨ ، ٩) فالعنوان السؤال (٥ ، ٥ ، %) ثم بقية الأساليب الأخرى مجتمعة (٨ ، %).

أما الإعلانات التي تتضمن مزجاً بين الاستمالات العقلانية والعاطفية فتأتي العناوين الإخبارية في المركز الأول (٢ ، ٥٤٤) ثم العنوان الشعاري (٤ ، ٣٨ ، %) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٧ ، ٨ ، %) ثم العنوان السؤال ٥٩٢ ثم بقية الأساليب الأخرى مجتمعة (٥ ، ٣ ، %).

- معنى هذا أن هناك اختلافات في أساليب كتابة العناوين الإعلانية يمكن ردها إلى نوعية الاستمالات المستخدمة . وباختبار العلاقة بين المتغيرات إحصائياً تبين أن قيمة كا $148,98 = 2$ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٥ ، (٠,٠٠١) ، وكانت قيمة معامل التوافق = ٤١ ، وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته . وعلى

- ومن الجدول السابق يتضح لنا أن هناك اختلافات نسبية في أسلوب كتابة العنوان بين الجهات المنفذة للإعلان ، فالإعلانات التي تصممها الوسيلة نفسها تستخدم العنوان الشعار في المقام الأول (٨ ، ٥٨٪) ثم العنوان الإخبارى (٣٧٪) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٥ ، ٢٪) ثم بقية الأساليب مجتمعة (١ ، ٧٪) والإعلانات التي تصممها وكالات الإعلان المحلية تستخدم العنوان الإخبارى في المقام الأول (٨ ، ٥٠٪) ثم العنوان الشعار (٣٥٪) ثم العنوان السؤال (٦ ، ٦٪) ثم العنوان الذي يركز على السعر (١٠ ، ٥٪) ثم بقية الأساليب مجتمعة (٥ ، ٢٪) .
والإعلانات التي تصممها وكالات الإعلان المحلية / الدولية فيأتى العنوان الإخبارى متساويا مع العنوان الشعار في نسبة الاستخدام (٧ ، ٣٥٪) يلي ذلك العنوان الذي يركز على السعر على السعر (٣٠ ، ١٤) ثم العنوان السؤال (١ ، ٧٪) ثم العنوان الذي يركز على الكلمات المفتاحية (٣ ، ٩٪) ثم بقية الأساليب مجتمعة (١ ، ٤٪) .

أما وكالات الإعلان الدولية فتستخدم العنوان الإخبارى (٤ ، ٤٤٪) ثم العنوان الشعار (٧ ، ٤٠٪) ثم العنوان الذي يركز على السعر (٧ ، ٣٪) ثم العنوان الذي يركز على الكلمات المفتاحية (٥ ، ٣٪) ثم العنوان الذي يركز على الاستشهاد (٦٧ ، ٢٪) ثم العنوان القصصى (٢٪) ثم بقية الأساليب مجتمعة (٩ ، ٢٪) .
ويلاحظ أن الوكالات الإعلانية الدولية تتنوع في استخداماتها للأساليب المختلفة لكتابة العنوان الإعلاني مقارنة بالوكالات المحلية وهو ما يتفق مع ما سبقت الإشارة إليه من عدم استغلال الإعلانات في الوسائل والوكالات المحلية لإمكانات العنوان ومزاياه .

- على هذا فإن هناك اختلافات في أساليب كتابة العناوين الإعلانية يمكن ردها إلى نوعية الجهة المنفذة للإعلان وباختبار العلاقة بين المتغيرين إحصائيا تبين أن قيمة كا = ٢٧ ، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠٥ ، (٠٠١) ، وكانت قيمة معامل التوافق = ١٧٤ ، وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته . وعلى هذا نقبل الفرض السابع .

الفرض الثامن :

- يختلف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف نوع الدورية الذي يتم نشر الإعلان فيها .

(الدوريات التي نشرت الإعلانات عينة الدراسة فيها انظر جدول رقم (١) خصائص عينة الإعلانات) .

لاختبار مدى اختلاف أسلوب كتابة العنوان الإعلاني باختلاف الدورية التي يتم نشر الإعلان فيها تم تكوين الجدول التالي وحساب كا ٢ .

جدول رقم (٩)

العلاقة بين نوع الدورية المنشور فيها الإعلان وأسلوب كتابة العنوان

المجموع		العناوين المتعددة		العنوان الشعار		العنوان الإخباري		أسلوب كتابة العنوان	
								نوع الدورية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٤٩٠	٤٩٠	١٣,٣	٦٥	٤٢,٤	٢٠٨	٤٤,٣	٢١٧	صحيفة يومية (الأهرام)	
١٤٥	١٤٥	٦,٢	٩	٥٥,٢	٨٠	٣٨,٦	٥٦	مجلة أسبوعية سياسية عامة (روزاليوسف)	
١٨١	١٨١	١١	٢٠	٥٠,٣	٩١	٣٨,٧	٧٠	مجلة شهرية اجتماعية عامة (نصف الدنيا)	
٥٢	٥٢	٩,٦	٥	٥٥,٨	٢٩	٣٤,٦	١٨	مجلة أسبوعية متخصصة (الأهرام الاقتصادي)	
١٠٠	٨٦٨	١١,٤	٩٩	٤٧	٤٠٨	٤١,٦	٣٦١	المجموع	

- ومن الجدول السابق يتضح لنا أن الصحف عادة ما تركز على العناوين الإخبارية بينما المجلات بأنواعها المختلفة تركز على العناوين الشعاري، ولعلّ دورية الصدور وكون الجرائد، الأهرام في هذه الدراسة، تصدر يوماً يجعل من استخدام العناوين الإخبارية والتركيز عليها أمراً منطقياً يتماشى مع إمكانية إعلام الجمهور المستهدف أولاً بأول بكل جديد يتعلق بالمنتج المعلن عنه، أما المجلات فبسبب دورية صدورها (الأسبوعي - نصف الشهري - الشهري) فهي لا تهدف إلى الإخبار قدر التعزيز والتذكير ولذا تستخدم عناوين الشعاري والماركة التجارية .

- وباختبار العلاقة بين دورية صدور الصحيفة ونوعية العناوين المستخدمة معنوية أقل من ٠٥، أما معامل التوافق فقد بلغت قيمته ١٢، وهي قيمة دالة عند مستوى المعنوية ذاته، وعلى هذا نقبل الفرض الثامن .

رابعاً: الخلاصة والمناقشة:

انطلاقاً مما أوضحته الدراسات وأحدثته من أهمية دور العنوان بصفة خاصة في تحديد فاعلية الإعلان الصحفي بصفة عامة وزيادة قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من أهمية إلام المخطط الإعلاني وكذلك محرر المضمون بالأسس والتواعد الحاكمة للصياغة ومراعاته والتزامه بالمتغيرات التسويقية، حاولت هذه الدراسات أن تستكشف أبعاد هذه الدراسة عن خلاصات من أهمها:

١ - محدودية أنماط الصيغ المستخدمة في عناوين الإعلانات الصحفية في مصر بالمقارنة بما هو متوفر صيغ عديدة ومتنوعة يتم استخدامها في الإعلانات التي تصمم في مجتمعات أخرى . وقد يرجع البعض ذلك إلى عوامل ثقافية مفادها أن ثقافتنا غير قائمة على التنوع ولا تسعى إليه وهي تميل إلى التكرار لما هو ثابت أكثر مما تميل إلى توزيع ما هو متنوع بطبعه، غير أن وجهة النظر هذه تفتقد كثيراً من الركائز المنطقية وتعتبر تفسيراً مغللاً للظاهرة، فالسبب الرئيسي من وجهة نظر الباحث هو قلة نضج كتاب الإعلانات العرب وضآلة ثقافتهم الإعلانية وهو ما كشفت عنه الدراسة في بعض نتائجها .

٢ - إنه على الرغم من محدودية أنواع الصيغ المستخدمة في كتابة العناوين

الإعلانية فإن ذلك لم يمنع من وجود درجة الإدراك من جانب المخطط والمحرر الإعلاني لأهمية اختلاف الصيغ باختلاف المنتج من حيث كونه سلعة أو خدمة ، غير أن هذا الإدراك لم يمتد إلى ما هو أهم ، وهو الفروق بين أنواع السلع . فمن المؤكد أن استراتيجيات التسويق وبالتعبية استراتيجيات الاتصال تختلف باختلاف أنواع السلع وهو ما ينبغي أن يعكس بوضوح في محتوى العنوان^(٤٣) . وذلك انطلاقاً من أن الأوتار الإعلانية لسلع استقرائية لا تحتاج إلى وقت أو تفكير أو جهد من جانب المستهلك (ولا مانع لديه من استبدالها بماركة في حالة وجود مارسته المفضلة) تختلف وبدرجة كبيرة عن الأوتار الإعلانية للسلع الخاصة التي يبذل المستهلك من أجلها الوقت والجهد والمال وليس كبيراً منه إلى انخفاض الثقافة التسويقية لدى محرري الإعلان في وسائل الإعلام أو الوكالات الإعلانية المحلية بعكس مستوى التفكير في الإعلانات التي تخرج من وكالات إعلانية دولية حيث اتسمت عناوين إعلاناتها بالتنوع إلى حد الاقتراب من استخدام كافة الصيغ المتاحة مما يعكس نضجاً أعلى واستيعاباً أكبر لأهمية خضوع العنوان ومحتواه وصياغته للمتطلبات التسويقية .

٣ - مظهر آخر من مظاهر عدم فهم كتاب الإعلانات لماهية العنوان الإعلاني ولوظائفه اتضح عدم وجود فروق في أساليب كتابة العناوين باختلاف دورة حياة المنتج ، وهو ما يتنافى مع ما أوضحته الدراسات العربية والأجنبية من أن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج طابعها الخاص ومتطلباتها التي تختلف مع طابع المراحل الأخرى و متطلباتها ومن ثم فإن عدم ظهور هذه الفروق قد يعكس عدم وعي غير مبرر لدى هؤلاء الكتاب .

٤ - في مقابل عدم وضوح تأثير المتغيرات التسويقية على أنماط الصيغ للعناوين في الإعلان الصحفى تبين تأثير المتغيرات اللغوية على هذه الأنماط بصورة تفوق تأثير المتغيرات التسويقية ، وهو ما يشير إلى اعتقاد البعض في أن تأثير الإعلان وفاعليته يتركز على^{٤٤} 'ير من الدراسات في هذا المجال . وعلى الرغم من إدراكنا لأهمية اللغة وتأثيرها في بعض المجتمعات وخاصة العربية إلا أن الاعتماد عليها فقط يفقد الإعلان بصفة عامة والعنوان بصفة خاصة كثيراً من مقومات فعاليته

وبالتالى فبدلا من أن يكون كتب الإعلان الذى يجيد صياغة الإعلان على حد تعبير أوجلنى يكون قد ضيعها ، فالاعتماد على اللغة مهما كانت براعة الكاتب سوف يأتى وقت تتشابه فيه الصياغات وتصبح قوالب متجمدة غير قادرة على جذب انتباه الجمهور أو إثارة اهتمامه .

٥ - أن نتائج هذه الدراسة فى إجمالها تتفق ويحكم خلفية الباحث النسبية وكذلك محدودة بل وترددة العناصر المتخصصة لابعاد الإعلان ومتطلباته العناصر الموكول إليها كتابة تحرير المضمون الإعلاني ومثل هذا الواقع يفرض على أقسام الإعلان بكليات الإعلام وضع هذا الأمر ، وهى فى سبيلها لتطوير المقررات العلمية لدارس الإعلان ، نصب أعينها خاصة وأتينا نتفق وكذلك الدراسات السابقة على أن المضمون اللفظى سبظل أهم عناصر بناء الإدراك إحداث الفهم وتحقيق الاقتناع فى الرسالة الإعلانية باعتبارها عملية انصالية متكاملة حتى وإن كانت هذه الدراسات قد اقتصرت على دراسة العنوان ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن هذه الدراسة وما كشفت عنه من نتائج تلفت الانتباه إلى احتياج الدراسات الإعلانية عامة ، والإعلامية خاصة إلى مجموعة دراسات مستقبلية يمكن تحديد بعضها على النحو التالى :

- فعالية المضمون الإعلاني فى مقابل فعالية باقى عناصر الإعلان الصحفي من الناحية الفنية والخراجية .

- دراسة مدى انعكاس ثقافة المجتمع على أنماط صياغة الإعلان الصحفي عامة ومثل هذا الاحتياج ينبع لدى الباحث فى أثناء بحثه فى التراث العلمى للدراسات الإعلانية وهو ما انعكس أيضا على اعتماده كلية على الدراسات الأجنبية العديدة .

- دراسة مدى استيعاب المخطط الإعلاني لخصائص كل وسيلة وهو يعد رسالة الإعلانية الدولية والمضمون الإعلاني الموضوع من قبل الوكالات الإعلانية المحلية .

المراجع

١ - من هذه الدراسات على سبيل المثال :

- Mc Sdams , K (1985) psycholinguistics Explains many jout-
nalism Caveats .

Journalism Educator , Vol . 39,N4p.3-8

- Beins , B, 9 1990) Using Headlines To illustrate the role of
cantext in languafe processing . Paper presented at the Annual
meeting of the American psycgological Association (98th, Bos-
ton, MA,Aubust 10-14) .

- Han Yuan (1991 0 the Language of News paper Advertising
in Chinese Advertis ing PhD . Dissertation . The Ohio state unec-
ersity . Dissertatinon Sbstracts inter national , vol , 52 -023
p.523 .

٢ - من هذه الدراسات على سبيل المثال :

- Labarbera , p. etal 91998) matching message to the mind :
Ad . Imagery and Con sumer processing styles . Journal of Adver-
tising Research . September pp.29-43.

- Motes , W. etal (1992) Language , Sentence and structural
vatiations in print Advertising . Journal of Advertising Research
col. 32 No . 5pp63-77 .

٣- من هذه الدراسات على سبيل المثال :

- Malaviya , p. et al 91996) The Effect of Type of Elaboration
on Acvertisement processing and jugdment . journal of Marketing
Research vol . xxxlll pp. 410-421.

- AlBa, J. (1992) Transitions in preference overtime : the Effects of Memory on Message persuasiveness . Journal of marketing Research , vol . xxxlpp.406 -416 .

٤ - من هذه الدراسات على سبيل المثال :

- Miller , S. (1998) Brand Salience Versus brand Image : Theories of Ad . Effectiveness. Journal of Advertising Research Sep.pp75-86.

- Kover , A & Goldberg,s. (1995) the Games Copy writers play , Quasi Control, Anew proposal ; Journal of Marketing Research , vol 35 No 4 pp 52 - 61 .

5 - Kamp . E(1995) characteristics of portrayed Emotions in commercials : when does what is shown in Advertising affect viewers . Journal of Advertising Research, Novena pp . 20 - 21 .

6 - Cortyland , B. et al (1995) Advertising Excellence N.V. McGraw . Hill . inc . p . 339 .

7 - Caplex , J. (1974) Tested Advertising Methods . prentic , Hall , inc .p102 .

8 - Ibid .

9 - Ogilvy , D . (1946) Confessions of an Advertising Man . New York : Dall publishing co . p.130 .

10 - Aesop . G(1961) How Advertising is written and why ? New Yoek , Dover publishing, Inc . pp . 45 .

11 - Hafer , K& White , G(1982) Advertising writing putting creative strategy To work . (2nd eds) New York, West publishing company . p.56 .

- 12 - Caples . j. (1974) op. cit . p 17
- 13 - Jefkins, F. (1976) Advertising writing . Estover Macdonald & Edvans . Ltd. p.36 .
- 14 - Aesop. G. (10610 op. cit .p.45 .
- 15 - Burton,p.(1974) Advertising copy writing , (3rd eds 0 Ohio , Orid , inc . pp .
- 16 - Schwab , v. (1962) How to write a good advertisement. New York : Harper & Row publisher Inc .p4 .
- 17 - Hafer, K. & White , G. (1982) op . cit ,p.57 .
- 18 - Jefkins , f. (1976) op . cit . p.38 .
- 19 - Rix, T, (1971 0 promotional and Advertising : Copywriter's Handbook . London. W. Foulsham & Co. Ltd . p. 25 -26
- 20 - Burton, p. (1974) op. cit .
- 21 - Aesop . G. (1961) op. cit . p. 45 .
- 22 - Rix , T. (1971) op. cit .pp 25-26 .
- 23 - Ibid .
- 24 - Hafewr , K , & White , G. (1982) op . cit p. 78 .
- 25 - Caples , H. 9 1974) op.cit . pp 22-23 .
- 26 - Butuon, p. (1974) op. cit .
- 27 - jefkins, F. (1976) op. cit . pp . 41 - 71 .
- 28 - Howard , D. & Barry , T. (1988A) The prevalence of Question use in print Advertising ; Heakline strategies . Joual of dvertising Research vol . 28 N4 Aug .- pp . 18 - 25 .
- 29 - Ibid .
- 30 - Bellizzi, & Hite , R. (1987) Headline size and position in fluence on Consumers' perception. perceptual and motor Skills ,

- vol . 64 No . 1 pp. 296 - 298.
- 31 - Soley , L .& Raid , L. (1983) Industrial ad . Readership as a function of headline type . Journal of Advertising , vol . 12 No. 1pp. 34 - 38 .
- 32 - Wesson , D . (1989) Readabilty as a factor in Magazine advertisting Copy Recall . Journalism Quartirly , vol . 66 . No . 3. pp . 715 - 1 .
- 33 - Wesson , D . (1987) Simpge Writting Does not mean simpge Minded ; The Issue of Readability of print advertising co-puy . paper presented at the Annual Meeting of thge Association for Education in Jornalism and Mass Comm. (10 th, San Antonio . TX . August 1-4 .
- 34 - Nelson. M. & Hitchon , J, (1995) Theory of Synesthesia Applied to persuasioon in print Advertising Headlines . Journalismn and Nass Com . Quarterly , vol . 72No . 2pp . 346 - 360 .
- 35 - Beltraming , Blasko , v . 91986) An Analysis of Award Winning Advertising Headline . Journal of Advertising Research , April . pp . 48 - 52 .
- 36 - leon , J . (1997) The Effects of Headline and summar-ies on News comprehen sion and Recall . reading and Writting , vol . 9 No . 2pp . 85 - 106 .
- 37 - leigh , J. (1994) Hge Use of Figures of Speach in print advertising Headines . journal of Advertising , vol . 23 no . 2pp . 17 -33 .
- 38 - Cutsinger , J. (1984) Headlines and Cpations : Grad The Reader with Type and above all be complete . Quill and

Scroll. vol . 58 , no . 4p . 7-9 .

39 - Caples , J. (1974) op. cit .

40 - Jefkins , F . (1976) op.cit .

41 - Vurton. p. cit .

42 - Howard , D . Barry , (1988) op. cit.

٤٣ - من ذلك على سبيل المثال : -

- Bov'A (1989) Contemporary Advertising (crd eds 0 III in-
ois , Irwin. p135 - 136 .