



تطبيق فن الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لدى المختصين والممارسين بالمملكة العربية السعودية

Applying the art of animation in audio visual advertising among specialists and practitioners in KSA

إباء أحمد التجاني عمر عوض *

جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية)، iaawad@kau.edu.sa

تاريخ النشر: 2025/03/31

تاريخ القبول: 2024/12/16

تاريخ الاستلام: 2024/09/07

DOI: 10.53284/2120-012-001-006

ملخص

هدف هذا البحث للتعرف على الأساليب المناسبة والاستفادة منها في دمج الرسوم المتحركة في الإعلان بالوصول إلى نتائج، يمكن أن تفتح الباب أمام الباحثين لإجراء أبحاث في المستقبل القريب في هذا المجال. بتطبيق المنهج الوصفي مطبقة على عينة عددها 250 مشاركاً من مجتمع البحث بالمملكة العربية السعودية من المختصين والأكاديميين في الإعلام، أعطت نتائج البحث مؤشرات إيجابية تشير إلى تفضيل بدرجة عالية جداً لتطبيق الرسوم المتحركة في الاعلان. وهذا يبين مدى أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع. كما كشف البحث أن أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع تكمن في مبررات أهمها، إمكانية تحريك الاجسام الجامدة، الاسهام في تسهيل وصول الأفكار المعقدة، وجذب انتباه المشاهد، بجانب أهمية استخدام الصوت البشري الموسيقى والأغنية. كما كشف البحث وجود علاقة ارتباط عكسي ذات دلالة إحصائية بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع ومتغير العمر، وليست هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير الوظيفة. وأن التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بجنس أفراد عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: الإعلان المرئي المسموع، الرسوم المتحركة، البرامج الحاسوبية، المختصين، الممارسين

Abstract

This research aims to identify the appropriate methods and benefit from them in integrating animation into advertising by reaching findings that open the door for researchers to conduct studies soon in this field. The descriptive approach was applied to 250 participants from the research population in the Kingdom of Saudi Arabia, including specialists and academics in the media., the research findings show positive indicators, pointing to a high preference for applying animation in advertising in the media. This shows the importance of using animation in audio-visual advertising. The study also revealed the extent of applying animation in audio-visual advertising lies in many justifications, the most important of which are the possibility of moving inanimate objects, contributing to facilitating the delivery of complex ideas and achieving attractiveness in attracting the viewer's attention, besides the importance of using the human voice, music.

Keywords: audiovisual advertising, animation, computer programs, specialists, practitioners



1. المقدمة

شهد الإعلان المرئي المسموع تطوراً سريعاً في الألفية الثالثة، كبقية المجالات لمواكبة سرعة العصر وللوصول إلى الأهداف المرجوة، بينها إيصال المعلومات للمشاهد على شتى الوسائل المرئية المسموعة التقليدية منها أو عبر شبكة الانترنت، حيث يهدف الإعلان إلى عرض السلع والخدمات والأفكار في حياته اليومية، باستخدام عناصر تجذب المشاهد تلفت انتباهه وتؤدي إلى اقناعه بوسائل المنطقية والعاطفية، لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي. ويشكل الاعلان المرئي المسموع أسلوب لإيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة. نال تطبيق فن الرسوم المتحركة في المحتوى الاعلاني قبولاً لدى المشاهد، حيث استطاعت الرسوم المتحركة جعل المشاهد منجذباً نحو المواد الإعلانية، دون أن يصاب بالملل، مما جعل الجهات المعلنة اللجوء إلى تلك الرسوم المتحركة وأصبح ذلك مفضلاً في كثير من الأحيان، ومن بين الأسباب التي جعلت الرسوم المتحركة تصدر الموقف الاعلاني، كسر الرتابة والملل وتقديم الإعلان في قالب فكاهي وتقليل التكلفة، أصبح من المهم التعرف على مدى تطبيق هذا الفن في الاعلان المرئي المسموع. وفي عالم ملئ بالمعلومات ولحظات الاهتمام العابرة لطالبيها، أصبح الاستيلاء على قلوب وعقول المستهلكين فناً يسخر له الإمكانيات للإقناع، باستخدام الرسوم المتحركة في الإعلان، ينتج مزيج رائع من الإبداع وسرد القصص، حيث إن التكنولوجيا أحدثت ثورة بمجال العلامات التجارية وترسيخها لدى المشاهدين. وحسب مقال جوجينجر من لنكد، يرغب 65% من المشاهدين في مشاهدة إعلان محتو على رسوم متحركة، لنقلهم إلى عوالم سحرية وخيالية، وتعرفهم بشخصيات محبوبة، وتجسيد السلع والخدمات علاماتها التجارية لديهم والرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد المولدة بالحاسوب. ويسعى هذا البحث للتعرف على الأساليب التي المناسبة والاستفادة منها في دمج الرسوم المتحركة في الإعلان للوصول إلى نتائج ومقترحات، يمكن أن تفتح الباب أمام الباحثين لإجراء أبحاث في هذا المجال. (Thompson, 2018)

2. أهمية البحث

هدف هذا البحث للإلمام بمدى تطبيق فن الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع، بالتلفزيون التقليدي وتطبيقات الإعلام الرقمي المرئية المسموعة، ومدى الفائدة من تطبيق هذا الفن في الإعلان، للوصول إلى مشاهدي الإعلان المرئي المسموع ولفت نظرهم وجذب انتباههم للمعلومات الاعلانية عن السلع والخدمات والأفكار في جوانب الحياة المختلفة، مع تحقيق الاستمتاع، وكسب مشاهدين جدد، وكسر الملل أثناء المشاهدة، الإعلانات التي لا يمكن تخطيها، وكأنها تفرض على المشاهد. أجريت بعض الدراسات في المجال لمعرفة كيفية الاستفادة من دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي والمسموع، لذلك جاء البحث لكشف أبعاد تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان وكذلك دمجها بالإعلان التقليدي ومدى الفائدة للجمهور والمنتجين.



3. أهداف البحث

- 1- التعرف على أهمية تطبيق فن الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع، باعتباره فن من الفنون الجاذبة بدأ بشكل تقليدي ووصل إلى الرقمية.
- 2- التعرف على مدى تطبيق فن عناصر الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع.
- 3- ضرورة الامام بالميزات التي يتسم بها فن الرسوم المتحركة في الإعلان.
- 4- الوصول إلى مدى ملائمة هذا الفن لجميع الفئات العمرية من المشاهدين الذين يستفيدون من الإعلانات المرئية المسموعة عن السلع أو الخدمات أو الأفكار.
- 5- تحديد البرامج الحاسوبية المستخدمة لإنتاج الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع.

4. الأسئلة البحثية

- 1- ما مدى تطبيق فن الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع الذي يصل إلى المشاهد؟
- 2- ما ضرورة تطبيق فن الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع؟
- 3- ما الوسائل التي يفضل عبرها بث الاعلان الذي يحتوي على الرسوم المتحركة؟
- 4- ما ميزات تطبيق أساليب متعددة في الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع؟
- 5- ما مدى ملائمة هذا الفن لجميع الفئات العمرية للمشاهدين الذين يستفيدون من الاعلانات؟
- 6- ما البرامج المستخدمة لإنتاج الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع؟

5. فرضيات البحث

- 1- هناك علاقة دالة بين اختيار الوسائل الإعلان المرئي المسموع بدمج الرسوم المتحركة وعمر عينة البحث
- 2- توجد علاقة بين تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الابعاد بالإعلان المرئي المسموع ووظيفة أفراد العينة.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة بالإعلان المرئي والمسموع وجنس أفراد العينة.

6. النظرية المفسرة للبحث – نظرية التحليل السيميولوجي وتطبيقاتها في الإعلان

يرى رونالد بارثر بنموذجه أن النص يشتمل على معنى خفي عند استخدام دلالة أو رمز، أو ما يعرف بالمستوى الثاني للمعاني، حيث إن النص الإعلاني لدى بارثر هيكل له تركيب محدد، ومن أراد فهمه يجب عليه تفكيكه للوصول للمعنى الكامن بهذا المبني والتعرف على المعنى الحقيقي أو الدلالة التي يود القارئ بالاتصال ايصالها.

هناك فرق بين السيميولوجيا والسيميائية حيث إن السيميائية أو السيميائيات تدرس العناصر اللغوية أما السيميولوجيا تدرس العناصر اللغوية وغير اللغوية. ويرتبط المعنى الظاهر بالعلاقة بين الشيء المستخدم في النص الإعلاني والمعنى المراد، أما المعنى الكامن للنص الإعلاني يقصد به العلاقة الكامنة بين الشيء المستخدم في النص الإعلاني والمعنى الخفي المراد، مع



الآخذ بالاعتبار الاستمالات المنطقية والعاطفية. في هذا البحث يمكن تطبيق السيميولوجيا بما في ذلك الصورة وعلاقتها بالرسوم المتحركة، لأن هذا البحث يربط بين صورة المكونة للرسوم المستخدمة في الإعلان، وكذلك الرموز، والايقونات، والمؤثرات البصرية، واللغوية. (Suryantara, 2022)

7. الدراسات السابقة

1.7 في دراسة أجرتها سوسي اونج (2023) حول تطبيق الرسوم المتحركة اليابانية في الإعلانات في اليابان، ومزايا تطبيقها شعبيتها في اليابان لكونها أصبحت جزءاً من ثقافة المستهلك في البلاد لجذبها انتباه المستهلك وزيادة مبيعات المنتجات، بجانب مزايا استخدام الرسوم المتحركة اليابانية في الإعلانات، بما في ذلك كونها فعالة في الوصول إلى سوق واعدة، وزيادة جاذبية العلامة التجارية، وإعطاء انطباع أكثر جاذبية وفراة للمنتج المعلن عنه، توصلت الدراسة إلى أن تطبيق الرسوم المتحركة اليابانية في الإعلانات يمكن أن يزيد من مشاركة المستهلك وبناء ارتباط عاطفي بين العلامات التجارية والمستهلكين. (Ong, 2023)

2.7 في دراسة أجراها كل من فرحان العليمات وأسيل السوداني (2023) هدفت إلى تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للأطفال الأردنيين، بالتعرف على عوامل جذب انتباه، وإثارة اهتمام، وتشكيل الرغبة في شراء المنتج والقرار الشرائي للأطفال بعد تعرضهم لذلك الشكل من الإعلانات، بتطبيق المنهج الوصفي لجمع البيانات بتوزيع الاستبانة على العينة الدراسة، من نتائجها، إن أهم عوامل جذب الانتباه، والاهتمام، وتشكيل الرغبة في شراء المنتج بعد تعرضهم لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي هي الألوان، والتعريف بالسعر، كيفية استخدام المنتج على نحو كامل. وجاء القرار الشرائي بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وبدرجة مرتفعة، يشير ذلك إلى تأثير إعلانات الرسوم المتحركة بمواقع التواصل الاجتماعي وجذب الانتباه، والاهتمام، وتشكيل الرغبة في شراء المنتج، والقرار الشرائي. توصي الدراسة أولياء الأمور والجهات المختصة بمتابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الأطفال. (فرحان العليمات وأسيل السود. ، 2023)

Yogesh Suryawanshi

https://www.researchgate.net/publication/372523274_UNLEASHING_THE_POWER_OF_ANIMATION_IN_MARKETING_INSIGHTS_AND_IMPLICATIONS

3.7 دراسة أجراها يوغيش سورياوانشي (2023) هدفها استكشاف المفاهيم الأساسية للرسوم المتحركة واستخدامها في مجال التسويق، بتحليل فاعلية الرسوم المتحركة بناءً على سمات منها الانتباه والتذكر ومعدلات التحويل والمزايا الإضافية التي تقدمها. تؤكد نتائجها أن الرسوم المتحركة إنها أداة قوية بالإعلان، تجذب الانتباه، وتعزز تذكر المنتج أو الخدمة، وتدفع معدلات التحويل المتزايدة والمشاركة الشاملة. كما أنها تتمتع بالقدرة على استحضار المشاركة العاطفية المتزايدة، وتحسين صورة العلامة التجارية، وتضخيم المشاركة بوسائل التواصل الاجتماعي. بجانب تأثيرها الكبير في التسويق، وتوفر رؤى لكل من الممارسين والباحثين لإجراء أبحاث مستقبلية.



(https://www.researchgate.net/publication/372523274_UNLEASHING_THE_POWER_OF_ANIMATION_IN_MARKETING_INSIGHTS_AND_IMPLICATIONS, n.d.)

4.7 سعت الدراسة التي أجراها انماكيلادا لابيلا وآخرون (2022) إلى تحليل استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات، من منظور التفريق بين الذكور والإناث. ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت هذه الدراسة، ذات الطبيعة الاستكشافية والوصفية، تحليل المحتوى باعتباره أداة دقيقة النتائج. بتحليل 25 مؤشراً، يعتمد نهجاً ثلاثياً السرد والإعلان والجنس. شملت العينة 22 موقعاً تستخدم الرسوم المتحركة للإعلانات الموجهة للبالغين. أكدت نتائج مستويات التحليل الثلاثة، إن استخدام الرسوم المتحركة عامل مهم مدفوع برغبة المحترفين المبدعين في إثارة مجموعة واسعة من المشاعر. على الرغم من أن معظم الإعلانات تهدف إلى نقل المعرفة المتعلقة بالمنتج، والتأثير على مواقف الجمهور، وتعزيز الإدماج، أو الوعي بالتنوع، أو احترام المساواة بين الجنسين، بينما يعيد بعض المواقع إنتاج مواقف متحيزة إلى حد ما، تعمل هذه المواقع الأخيرة على إدامة التمييز بين الجنسين بالإعلانات باستخدام الرسوم المتحركة التي تعرض ما لا يمكن عرضه دون هذه الرسوم. (Inmaculada, Martin, 2022)

5.7 هدفت الدراسة التي أجرتها وبين هونغ (2021) حول تأثير إعلانات اللافتات المتحركة على المستهلكين عبر الإنترنت بتحليل مستوى الميزة بتتبع العين بالرغم من الاستخدام الشائع لإعلانات اللافتات المتحركة على مواقع الويب، جاءت نتائج هذه الدراسة مؤكدة ضرورة تحديد خصائص الرسوم المتحركة على مستوى الميزة تأثيراتها الفردية والجماعية على جذب انتباه المستهلكين عبر الإنترنت حسب ظروف المهام المختلفة للإعلان. حددت ثلاث ميزات للرسوم المتحركة (الحركة والتأخر والظهور) بناءً على ثلاث نظريات للانتباه والبحث في تأثيراتها على انتباه المستهلكين عبر الإنترنت وتذكرهم عبر مهام التصفح والبحث في ثلاث تجارب باستخدام آلة تتبع العين. أسفرت التجربة الأولى عن أن كل من الحركة والظهور (وهي من ميزات الرسوم المتحركة)، لها فاعلية في جذب انتباه المستهلكين لإعلانات المتحركة أثناء تصفحهم لمواقع الانترنت. ومع ذلك، فإن الجمع بين سمة بارزة (مثل الحركة) وسمة بارزة أخرى (مثل الظهور) لا يحسن تأثير جذب الانتباه الرئيس، مما يشير إلى أن انتباه المستهلكين عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي على التذكر لديهم. أما التجربة الثانية، لم يكن لأي من سمات الرسوم المتحركة أو تفاعلاتها تأثير كبير عندما كان الأشخاص عند إجرائهم عملية البحث على شبكة الانترنت، مما يشير إلى أن القيام بالمهمة شرط حدودي مهم عند تطبيق نظريات الانتباه. أما التجربة الثالثة فجاءت في سياق أكثر واقعية جاءت نتائج مماثلة لنتائج التجربة الأولى. (Weiyin Hong, 2021)

6.7 أجرت فيروز خان ونادرة خانوم (2021) دراسة حول احتياجات الجمهور التي تلبها الرسوم المتحركة في إعلانات الطعام التي يبثها التلفزيون واستكشف ما إذا كانت احتياجات المشاهد تختلف بمستويات مختلفة باستخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية. طبقت الدراسة منظور الاستخدامات والإشباع لتقويم الاحتياجات التي تلبها إعلانات الطعام



بالرسوم المتحركة بالتلفزيون والحصول على المعلومات وتلبية الاحتياجات النفسية والعاطفية والهروب من الواقع والتكامل الشخصي والاجتماعي. أجريت تجربة حول احتياجات 120 مشاركاً يتكونون من 60 ذكراً و60 أنثى (عينة عنقودية متعددة المراحل) من طلاب جامعة اسلام آباد باتخاذ إجراءات تجريبية تقليدية بتقسيم الطلاب إلى ثلاث مجموعات بمستويات متفاوتة ومجموعة ضابطة بدون تدخل. أشارت نتائج التحليل على المجموعات الضابطة والتجريبية إلى أن إعلانات الطعام التي يبثها التلفزيون برسوم متحركة وغير المتحركة تلبى احتياجات مختلفة للمشاهدين. تلبى إعلانات الطعام التلفزيونية المتحركة احتياجات بقدر عالٍ من العاطفية وتخفيف التوتر. بتنوع الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية، فإن احتياجات المشاهد التي تلبى تختلف أيضاً. فكلما احتوت الإعلانات على رسوم متحركة أكثر، كلما خف التوتر لدى المشاهد. توصي الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية لفهم أكثر وضوحاً لمنظور المشاهد لنظرية الاستخدامات والإشباع باستخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية. (Nadira, Khan , 2021)

7.7 التعليق على الدراسات السابقة

اشتملت الدراسات السابقة على خمس دراسات حديثة حول دمج الرسوم المتحركة في الإعلانات المرئية المسموعة في التلفزيون وتطبيقات الانترنت، حيث تنوعت أدوات جمع البيانات لتشمل الاستبانة وتحليل المحتوى باستخدام الدراسات التجريبية والعينات الضابطة. أكدت جميع نتائج الدراسات على ضرورة دمج الرسوم المتحركة في الإعلان لأهميتها لدى عينات الدراسات، وتأثيرها الإيجابي وتحقيق جذب الانتباه وتلبية الاحتياجات العاطفية وتذكيرهم للسلع والخدمات واثارة وتحقيق الرغبة في شراء المنتجات.

8. منهج البحث

للبحث العلمي أهمية في تقدم الأمم. ومنهجية البحث العلمي هي مفهوم واسع وهي خارطة طريق للباحث يستطيع من خلالها إجراء البحث وفق المنهج العلمي، فمن خلالها يحدد الباحث الأدوات للوصول إلى استنتاجات حول الظاهرة ما. حيث هدف هذا البحث للتعرف على ضرورة تطبيق الرسوم المتحركة بالإعلان المرئي المسموع.

وهذا البحث وصفي، يصف الظاهرة ويدرسها على الواقع. ويبرر العزاوي، تطبيق المنهج الوصفي بأنه الأكثر انتشاراً، إنه يشمل البحوث التي تركز على ماثل في حياة الإنسان. وهذا المنهج هو استقصاء يطبق على ظاهرة ما كما هي، بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى، أي أنه يحلل ويفسر ويقارن ويقيم للوصول إلى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة. (العزاوي، 2008)

ويرى المحمودي، إن المنهج الوصفي هو من بين الطرق العلمية لوصف الموضوع المراد دراسته باتباع منهجية علمية وتصوير النتائج على أشكال رقمية قابلة للتفسير، ويعرف بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها. (المحمودي، 2019)



9. مجتمع البحث وعينته

ولتحقيق أهداف البحث وزعت الاستبانة الرقمية للحصول على البيانات الأولية على عينة البحث من المهتمين بالإعلان من منتجين ومحررين وأكاديميين، ليمثلوا مجتمع الدراسة، وبلغ عدد أفراد عينة البحث 250 مشاركاً من المتطوعين من مجتمع البحث، لأن من العسير إجراء المسح الشامل لكبر مجتمع البحث. (Veltri, 2019)

10. أدوات جمع البيانات

1- الاستبانة الرقمية وهي أداة للحصول على البيانات من عينة البحث من المهتمين بالإعلان من منتجين ومحررين وأكاديميين، وللإستبانة الرقمية ثلاثة محاور، يقيس المحور الأول استجابات عينة البحث حول أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان، المحور الثاني يقيس استخدام عناصر الرسوم المتحركة في الإعلان، أما المحور الثالث، للتعرف على استجابات العينة حول أسلوب عرض السلع في الاعلان باستخدام الرسوم المتحركة.

2- المصادر والمراجع والكتب الورقية والالكترونية ومواقع الانترنت ذات الصلة بهذا المجال. (Weisberg, 2005)

11. الإطارين الزمني والمكاني:

أ- الإطار الزمني لهذا البحث، هو الفترة الزمنية التي اجري فيها البحث بما في ذلك توزيع الاستبانة الإلكترونية على أفراد عينة البحث، خلال شهري مايو ويونيو من العام 2024م.

ب- الإطار المكاني لهذا البحث، المملكة العربية السعودية، مع اختيار عينة من أفراد العينة الذين يمثلون مجتمع البحث من المختصين والممارسين في الإطار المكاني للبحث.

12. مصطلحات البحث:

1.12 الرسوم المتحركة

- الرسوم المتحركة هي شكل من أشكال الفن الرقمي الذي يجمع بين عناصر التصميم الايضاحي والرسوم المتحركة والوسائط المتعددة لإنشاء حركة مرئية. يتضمن مقطع الرسوم المتحركة والنصوص والعناصر المرئية الأخرى التي تدمج لإنشاء تأثيرات مرئية ديناميكية. (Motion Graphic - Definition, Functions, Types, and Stages (visuwisu.co))

- الرسوم المتحركة، هي الطريقة الأفضل لتوضيح الحقائق أو التأكيد عليها وتوضيح النقطة التي تحاول توضيحها. يتم استخدام الرسوم المتحركة عندما لا تكون هناك حاجة للسرد أو سرد القصص.

(Motion Graphics vs. Animation: What's the Difference? -99designs.com)



- الرسوم المتحركة هي عملية انتاج وهم الحركة من خلال عرض سلسلة سريعة من الصور أو الإطارات، كل منها يظهر موضعًا مختلفًا للشخصيات أو الأشياء. يشير تعريف هذا التعريف إلى الإطارات المعروضة بسرعة، مما يمنح إحساسًا بالحركة المستمرة بسبب التغييرات الطفيفة بين كل صورة.

(Types (studiobinder.com) & What is Animation — Definition, History)

2.12 اعلان الرسوم المتحركة

- هي رسوم متشابهة متتابعة في تسلسلها يتم عرضها بصورة سريعة، توجي بالحركة وهي تستخدم في بناء الرسوم المتحركة في بناء الوسائط المتعددة وهي عبارة عن إطارات ورسومات خطية تنتج باستخدام الأطر المرسومة ويمثل كل إطار منها مشهد من الحركة.

- طريقة من شأنها انتاج الرسوم المتحركة ثنائية الابعاد وثلاثية الابعاد مع إمكانية إيقاف الحركة وتحريكها بوجود العلامات التجارية في الأفلام التجارية التي تروج لمنتجاتها وخدماتها، لجذب انتباه الجمهور.

(Types (studiobinder.com) & What is Animation — Definition, History)

- الإعلان المتحرك هو عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إخبارية من معلن إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج أو استعمال خدمة . ببساطة، يتعلق الأمر بمقاطع فيديو كرتونية تجارية قصيرة تستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات، ويتم عرضها عبر التلفزيون أو القنوات الرقمية، وخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي. هذه الإعلانات تمتاز بجاذبيتها وإمكانية تقديم المعلومات بشكل إبداعي وجذاب

13. الإطار النظري

تتحدى الرسوم المتحركة الإعلان التقليدي والفن والترفيه، مما أسس مجالًا جديدًا وغنيًا للبحث، وما يزال التطور في هذا المجال مواكبا لتسارع وتيرة العصر خاصة في الالفية الثالثة وما تلاها، حيث شكل الإعلان بالرسوم المتحركة نمط الاستهلاك ليرسخ علامات تجارية في أذهان المشاهدين، من المهم التعرف على ضرورة دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي والمسموع بعض البرامج الحاسوبية التي تساعد في انتاجها.

ويمكن تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع، حسب وظائفه وأشكاله للمنتج والموزع والمستهلك بجانب معايير الإعلان وأهدافه بما في ذلك الإعلان الأولي والاختياري والتعليمي، والتذكيري، والتنافسي، والإعلامي أو الإعلان الذي يحتوي على الفكاهة. (المعصراوي، 2020)

1.13 أسلوب الرسوم المتحركة في الإعلان

هو شكل من الاشكال يعطي الحركة والحيوية للإعلان ويحرك العناصر الجامدة، منها

أ- الكارتون: هو شكل من أشكال الرسوم المتحركة هو مجموعة من الرسوم المنفصلة متتابعة بفعل التصوير.

ب- المناظر المتداخلة الروتوسكوب: هذا الشكل مزيج بين الرسوم الحية والرسوم المتحركة.



ج- الحركة الثابتة: مثل تصوير عبوة (زجاجة عطر) في أوضاع مختلفة وزوايا مختلفة لتوضيح شكل السلعة وجعل السلعة تتحرك وتمشي وتطير. (الزغبى، 2020)

2.13 أهمية دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع

- جذب الانتباه: تتمتع الرسوم المتحركة بقدرة طبيعية على جذب انتباه المشاهد، من خلال استخدام الألوان النابضة بالحياة والحركة والمرئيات الجذابة، يمكن للإعلانات المتحركة جذب الانتباه على الفور في مشهد إعلاني ملئ بالرخم، يولد طبيعة فريدة وخيالية للرسوم المتحركة للعلامات التجارية وإحداث تأثير لا ينسى.
- تبسيط المفاهيم المعقدة: قد تتضمن بعض السلع أو الخدمات عمليات معقدة يصعب تفسيرها باستخدام الطرق التقليدية. يمكن للرسوم المتحركة تبسيط مفاهيمها بالتسلسلات المرئية سهلة الفهم، ويمكن للعلامات التجارية الاتصال مع الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة بطريقة جذابة، يجعل الوصول إلى المعلومات سهلاً.
- تعزيز هوية العلامة التجارية: توفر الرسوم المتحركة لوحة متعددة الاستخدامات لإنشاء هويات تجارية مميزة بإنتاج شخصيات متحركة أو شعارات، يمكن للعلامات التجارية إنشاء تمثيل مرئي يمكن التعرف عليه وربطه بهويتها علامتها التجارية المتحركة التي تثير المشاعر وتعزيز الاتصالات وتذكر العلامة التجارية لدى المشاهد.
- إثارة المشاعر: تتمتع الرسوم المتحركة بالقدرة على إثارة المشاعر وإنشاء روابط عاطفية مع الجمهور. من خلال الروايات المصممة والشخصيات التعبيرية والمرئيات المقنعة، يمكن للإعلانات المتحركة أن تثير المشاعر أو الإثارة. تعمل المشاركة العاطفية على تعزيز تواصل المشاهد مع العلامة التجارية على مستوى أعمق.
- عرض المنتجات والميزات: تتيح الرسوم المتحركة للعلامات التجارية عرض منتجاتها أو خدماتها بطريقة جذابة ومبتكرة. بحضور المرونة لتبسيط الضوء على الميزات وإظهار الوظائف وتقديم المنتجات من زوايا متعددة. يمكنها أيضاً إضفاء الحيوية على المنتجات، وتوضيح فوائدها، وترك انطباعاً دائماً بأذهان المشاهد.
- المرونة والإبداع: توفر الرسوم المتحركة الحرية الإبداعية والمرونة في رواية القصص المرئية، حيث يتجاوز الإعلان حدود الواقع، يسمح للعلامات التجارية بإنشاء عالم خيالي، وتصوير سيناريوهات من المستحيل أو غير العملي تصويرها بجانب الحرية الإبداعية للعلامات التجارية عرضها بطرق مثلى.

(What Is Animation Advertising And How Does It Work? - 10 Studio)



14. البرامج المستخدمة في إنتاج الرسوم المتحركة:

هي برامج حاسوبية تسهم في إنتاج الرسوم المتحركة، منها ما هو بمقابل وأخرى بلا مقابل للاشتراك والاستفادة منها في إنتاج هذا النوع من الرسوم للمبدئين والمحترفين كذلك، من أمثلتها أدوبي انيميت وبلندا وانميكروميا لإنتاج الرسوم ثلاثية الابعاد. ويمكن إنتاج رسوم لدمجها في الإعلان أو استخدامها دون دمج عناصر مصورة. وتسهم البرامج الحاسوبية، في إنتاج رسوم متحركة ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد الأكثر توضيحاً للرسم المنتج، إضافة لعمق هذا العنصر بجانب دمج الرسوم المتحركة مع العنصر البشري مع والتحسينات الدائمة. ويستفاد من الرسوم المتحركة في الإعلان للوصول للمشاهدين واقناعهم بالسلع والخدمات والأفكار، بطريقة أكثر جذباً للفئات العمرية المختلفة للوصول إلى القرار الشرائي وتحقيق المصالح المتبادلة للمنتج والموزع والمستهلك.

15. نتائج البحث

عرضت الخصائص الديموغرافية لعينة البحث وفقاً للفئة العمرية، الجنس والمهنة، كما في الجدول التالي:

جدول: 1 الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

النسبة المئوية	العدد	1. الجنس
48.0	120	ذكر
52.0	130	أنثى
الفئات العمرية		
16.0	40	18-لأقل من 30
18.0	45	30-لأقل من 40
28.4	71	40-لأقل من 50
25.6	64	50-لأقل من 60
12.0	30	60 سنة فأكثر
المهنة		
6.4	16	مخرج
8.8	22	منتج
4.4	11	مصمم جرافيك
50.0	125	أكاديمي
6.8	17	طالب



أخري	59	23.6
------	----	------

تظهر النتائج بالجدول أعلاه توصيف عينة البحث، حيث بينت أن الإناث المشاركات بالبحث يشكلن 52% من العينة، بينما يمثل الذكور نسبة 48%. كما أظهرت النتائج أن توصيف العينة حسب الفئة العمرية يبين أن 28.4% تراوحت أعمارهم ما بين (40-لأقل من 50) سنة، و25.6% تراوحت أعمارهم ما بين (50-لأقل من 60) سنة، و18% تقع أعمارهم في الفئة العمرية (30-لأقل من 40) سنة. كما أشارت أن 16% من العينة تقع أعمارهم في الفئة العمرية الأولى، بينما هناك 12% أعمارهم في الفئة العمرية الأخيرة. أظهرت النتائج أن توصيف العينة حسب المهنة يشير إلى أن الأكاديميين يشكلون نصف أفراد العينة (50%)، بينما أقل المهن هي مصمم جرافك حيث يمثلون نسبة 4.4%.

مؤشرات الثبات لأداة الدراسة

بالتحقق من مؤشرات ثبات أداة البحث من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية من مجتمع البحث، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.846) وهي قيمة عالية من الثبات، تدل على توفر خصائص المصدقية والاعتمادية في أداة جمع البيانات، وهي الاستبانة التي نشرت إلكترونياً

جدول: 2 مؤشرات الثبات لأداة البحث

معامل ألفا كرونباخ	عدد البنود	
0.846	17	الثبات الكلي لأداة الدراسة

تحليل نتائج البحث

جاء في هذا الجزء تحليل بيانات البحث إلى الإجابة عن الأسئلة البحثية، واختبار فرضيات البحث بتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة.

نتائج الإجابة عن السؤال الأول: وينص على (ما مدى تبني الجهات المعلنة عناصر الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع الذي يصل إلى المشاهد؟) للإجابة عن السؤال عرضت استجابات العينة، وفقاً للجدول التالية:

جدول: 3 مدى تفضيل تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مدى التفضيل
0.65	4.38	44.8	112	أوافق بشدة



		49.6	124	أءءق
		4.4	11	مءاءء
		0.8	2	لا أءءق
		0.4	1	لا أءءق بشءة
		%100	250	ءءمة

أظهرت النتائج بالءءول أعلاه عن اسءءءاء عينة البءء ءول مءى ءءبب ءن الرسوم المءءركة ءى الإءلان المسموع؁ ءبء ببنت النتائج أن ءبمة المءوسط ءساسبى المراء ءام بلغت 4.38 وانءراف معبارى ءءره 0.65. ءما ببنت النتائج أن 44.8% بواءقون بشءة على ذلك؁ ببنا 49.6% بواءقون؁ ءى ءب أن 4.4% مءاءءون. وبسءءءج من ذلك أن ءناك مؤشرات إبءاببة ءشبر إلى أن ءناك ءفضبل بءرءة عالبة ءءا لءءببب الرسوم المءءركة ءى الإءلان ءى المؤسساء المءلنة. وءذا بببب مءى أءمبة ءءببب الرسوم المءءركة ءى الإءلان المرئى المسموع.

ءءول: 4 أءمبة ءءببب ءن الرسوم المءءركة ءى الإءلان

الببان	الءءرار	النسبة المئوبة
إمكانبة ءءربك الأجسام ءءامءة	75	30.0
القءرة على الءعببر باسءءءام الرسوم المءءركة	47	18.8
الإسءام ءى ءسببل وصول الأفءار المعقءة	60	24.0
الوصول إلى ءءابببة ءى ءءب انءباه ءءمهور	58	23.2
اقناع المشاهءبن بالسلة أو ءءمة أو الفءرة	10	4.0
ءءمة	250	100.0

أوضءت النتائج بالءءول السابق؁ أن أبرز العناصر الءى ءببب أءمبة ءءببب الرسوم المءءركة ءى الإءلان ءمءل ءى إمكانبة ءءربك الأجسام ءءامءة ءبء أشار إلى ذلك 30% من أفراء عينة البءء؁ ببنا بءمءل العنصر الءانى ءى الإسءام ءى الوصول إلى الأفءار المعقءة؁ ءبء وافق على ذلك 24% منهم؁ أن 23.2% بءءقءون أن أءمبة ءءببب الرسوم المءءركة ءى الإءلان ءءمن ءى الوصول إلى ءءب انءباه مشاهءى الإءلان. ءما أشارت النتائج أن 18.8% منهم برون أن أءمبة ءءببب الرسوم المءءركة ءى الإءلان ءمءل ءى القءرة على الءعببر باسءءءام الرسوم المءءركة؁ و4% ءقء برون أن الأءمبة ءمءل ءى إقناع المشاهءبن بالسلة أو ءءمة أو الفءرة. ءاءت معظم نءاءج الءراساء السابقة لهذا البءء؁ مؤءءة أن ءمء الرسوم



المتحركة في الإعلان يجذب انتباه المشاهدين ومخاطبة عاطفتهم، مما يقود إلى اتخاذ قرار شراء السلعة أو التوصل إلى الخدمة أو الفكرة، من بين هذه الدراسات والتي أجريتها الباحثة اليابانية سوسي اونج، عام 2023 وهي دراسة حديثة.

جدول: 5 الوسائل التي يفضل بها بث الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي على الرسوم المتحركة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون التقليدي	52	20.8
التلفزيون التفاعلي	62	24.8
اليوتيوب	90	36.0
منصات مشاهدة الأفلام	37	14.8
أخرى	9	3.6
الجملة	250	%100

تظهر النتائج بالجدول أعلاه أن أهم الوسائل التي يفضل بث الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي على الرسوم المتحركة تتمثل في اليوتيوب، حيث أشار إلى ذلك 36% من المشاركين، بينما يرى 24.8% أن من بين الوسائل التي تستخدم تتمثل في التلفزيون التفاعلي، في حين أن 20.8% يعتقدون أن التلفزيون التقليدي هو من بين الوسائل التي تستخدم لبث الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي الرسوم المتحركة. كما أشارت النتائج أن 14.8% يرون أن منصات مشاهدة الأفلام تعد من بين الوسائل، في حين أن هناك 3.6% يرون وجود وسائل أخرى تستخدم.

جدول: 6 أنواع الرسوم المتحركة التي يمكن تطبيقها في الإعلان المرئي المسموع.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الأولي	37	14.8
الاختياري	13	5.2
التعليمي	76	30.4
التذكيري	30	12.0
التنافسي	40	16.0
الإعلامي	54	21.6



الجملة	250	%100
--------	-----	------

يتضح من النتائج بالجدول أعلاه أنه 30.4% من أفراد عينة البحث يعتقدون أنه يمكن تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع التعليمي، بينما يرى 21.6% أنه يمكن تطبيقه الإعلان المرئي المسموع الإعلامي، في تشير النتائج أن 16% يرون أنه يمكن تطبيقه في الإعلان المرئي المسموع التنافسي، بينما يرى 14.8% أنه يمكن تطبيقه في الإعلان المرئي المسموع الأولي، في حين أن 5.25% يعتقدون أنه يمكن تطبيقه في الإعلان المرئي المسموع الاختياري. يستنتج مما سبق أن أكثر من 50% من أفراد العينة يعتقدون أنه يمكن تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع التعليمي والإعلامي. الإجابة عن السؤال الثاني: وينص على ما (ضرورة تبني الجهات المعلنة أسلوب الرسوم المتحركة وإدراجه في الاعلان المرئي المسموع؟)

جدول: 7 رأي أفراد عينة البحث حول تفضيل " الصوت البشري الطبيعي على أنواع الأصوات المستخدمة في إعلانات المرئي المسموع بالرسوم المتحركة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مدى التفضيل
0.74	4.38	50.4	126	أوافق بشدة
		40	100	أوافق
		6.8	17	محايد
		2.8	7	لا أوافق
		0.00	0	لا أوافق بشدة
		%100	250	الجملة

أظهرت النتائج بالجدول أعلاه أن استجابات عينة البحث حول أفضلية استخدام الصوت البشري في الإعلان المرئي المسموع، حيث كشفت النتائج أن 50.4% يوافقون بشدة أن الصوت البشري الطبيعي يعد من أفضل الأصوات المستخدمة في الإعلان المرئي المسموع بالرسوم المتحركة، بينما 40.0% يوافقون، في حين أن 6.8% محايدون، وأن 2.8% لا يوافقون. ويستنتج من ذلك أن غالبية المشاركين في الدراسة الحالية يوافقون بشدة أن الصوت البشري الطبيعي يعد من أفضل الأصوات المستخدمة في الإعلان المرئي المسموع، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت 4.38 وانحراف معياري قدره 0.74.



جدول: 8 استجابات أفراد عينة البحث حول ما يحققه إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
30.8	77	الراحة النفسية للمشاهد
19.6	49	تخاطب جميع المستويات الاقتصادية للمشاهد
4.8	12	عدم التمييز بين الذكور والإناث
38.4	96	تحقيق التشويق
6.4	16	تشير إلى أصالة المنتج المعلن عنه

أظهرت النتائج بالجدول السابق حول استجابات عينة البحث أهم ما يحققه إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة، حيث أظهرت النتائج أن 38.4% يعتقدون أن إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة يحقق التشويق، بينما يرى 30.8% أن ذلك يحقق الراحة النفسية للمشاهد، في يرى أن 19.6% يرون أن إدراج الأغنية يخاطب جميع المستويات الاقتصادية للمشاهد، في حين أن 6.4% يعتقدون أن ذلك يشير إلى أصالة المنتج المعلن عنه، بينما هناك 4.8% أن هذا لا يميز بين الذكر والأنثى. وبالتالي نستنتج مما سبق أن أهم ما يحققه إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة يحقق التشويق المطلوب والراحة النفسية للمشاهد، حيث بلغت نسبة من يدعمون ذلك 69.2% من المشاركين في هذا البحث. وكذلك دراسة أجراها الباحث انماكيلا لابيلا وآخرون، 2022، جاءت بعض نتائجها أن معظم مواقع الانترنت محل التحليل لإجراء الدراسة، شملت اعلاناتها، تعزيز الإدماج، أو الوعي بالتنوع، أو احترام المساواة بين الجنسين، لكن بعضها يعيد إنتاج مواقف متحيزة إلى حد ما، تعمل على إدامة التمييز بين الجنسين بالإعلانات باستخدام الرسوم المتحركة.

جدول: 9 استجابات أفراد عينة البحث حول أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع

يحقق عنصر الحركة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مدى التفضيل
0.74	4.38	41.6	104	أوافق بشدة
		40.8	102	أوافق
		11.6	29	محايد
		4.8	12	لا أوافق
		1.2	3	لا أوافق بشدة
		100%	250	الجملة



أظهرت النتائج بالجدول السابق عن تصورات عينة البحث حول أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع يحقق عنصر الحركة، حيث بينت النتائج أن 41.6% يوافقون بشدة أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع بالرسوم المتحركة يحقق عنصر الحركة، و40.8% يوافقون على ذلك، في حين أن 11.6% محايدون، وأن 4.8% لا يوافقون، وأن هناك 1.2% لا يوافقون بشدة. ويستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة البحث لديهم تصورات إيجابية تدعم أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع يحقق عنصر الحركة، حيث بلغت نسبة من يدعمون ذلك 82.4%.

جدول: 10 استجابات أفراد عينة البحث حول ما تؤدي إليه المبالغة في الصوت بالرسوم المتحركة للإعلان المرئي المسموع.

النسبة المئوية	التكرار	
29.6	74	تعميق فكرة الإعلان
23.6	59	الجاذبية
21.2	53	التشويق
17.2	43	الإقناع
8.4	21	العزلة وعدم الإقناع
100.0	250	الجملة

تبين النتائج بالجدول أعلاه استجابات عينة البحث حول المبالغة في الصوت في الرسوم المتحركة الخاصة بالإعلان المرئي المسموع، حيث أظهرت النتائج أن 29.6% من أفراد العينة يعتقدون أن المبالغة في الصوت في الرسوم المتحركة بالإعلان المرئي المسموع تؤدي إلى تعميق فكرة الإعلان، بينما يرى 23.6% أن ذلك يؤدي إلى الجاذبية، في حين يرى 21.2% أن ذلك يؤدي إلى التشويق. كما بينت النتائج أن هناك 17.2% يرون أن ذلك يؤدي إلى الإقناع، بينما هناك 8.4% يعتقدون أنه يؤدي إلى العزلة وعدم الإقناع. مما سبق، يستنتج أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن استخدام الصوت في الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع يؤدي إلى كل من تعميق فكرة الإعلان وإلى الجاذبية، حيث يشكلون نسبة 53.2%. كما ركزت الدراسات السابقة لهذه الدراسة على جذب الانتباه بوسائل منها اللون عبر حركة المنتج محل الإعلان في الظهور والتلاشي والتقدم والتأخر، كما جاء في نتائج دراسة وبين هونغ أجرتها 2021.



جدول: 11 استجابات أفراد العينة حول " أنواع الموسيقى المستخدمة في الرسوم المتحركة التي تتناسب مع الإعلان المرئي المسموع".

النسبة المئوية	التكرار	
30.8	77	الوصفية
52.4	131	المصاحبة
16.8	42	الانتقائية
100.0	250	الجملة

تظهر النتائج بالجدول أعلاه استجابات عينة البحث حول أنواع الموسيقى المستخدمة في الرسوم المتحركة التي تتناسب مع الإعلان المرئي المسموع، حيث أظهرت النتائج أن 52.4% من أفراد عينة البحث يعتقدون أن الموسيقى المصاحبة تعد من أهم وأبرز أنواع الموسيقى المستخدمة في الرسوم المتحركة التي تتناسب مع الإعلان المرئي المسموع، بينما يلي ذلك في الأهمية الموسيقى الوصفية حيث أشار إلى ذلك 30.8% منهم، في حين جاءت الموسيقى المصاحبة في الرتبة الأخيرة بنسبة 16.8%.

جدول: 12 استجابات أفراد عين البحث حول إمكانية الدمج بين الكرتون واللقطات الحية المصورة في الإعلان المرئي المسموع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مدى التفضيل
1.07	3.74	24.8	62	أوافق بشدة
		44.0	110	أوافق
		14.0	35	محايد
		14.4	36	لا أوافق
		2.8	7	لا أوافق بشدة
		100%	250	الجملة

كشفت النتائج بالجدول أعلاه استجابات عينة البحث حول إمكانية الدمج بين الكرتون واللقطات الحية المصورة في الإعلان المرئي المسموع، بينت النتائج أن 24.8% منهم يوافقون بشدة أن هناك إمكانية للدمج بين الكرتون واللقطات الحية



المصورة في الإعلان المرئي المسموع، بينما هناك 44.0% يوافقون على ذلك، و14% منهم محايدون، و14.4% لا يوافقون و 2.8% منهم لا يوافقون بشدة، ويستنتج من ذلك أن غالبيتهم لديهم تصورات إيجابية تبين إمكانية الدمج بين الكرتون واللقطات الحية المصورة في الإعلان المرئي المسموع، ويدعم ذلك أكثر من ثلثي أفراد العينة بنسبة 68.8%.
جدول: 13 استجابات عينة البحث حول الفقرة " سيتم تحريك عبوة من سلعة ما في أوضاع مختلفة لإضفاء الواقعية.

مدى التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	74	29.6	4.06	0.83
أوافق	134	53.6		
محايد	26	10.4		
لا أوافق	14	5.6		
لا أوافق بشدة	2	0.8		
الجملة	250	100%		

كشفت النتائج بالجدول أعلاه استجابات حول أفراد عينة البحث حول تحريك عبوة من سلعة ما في أوضاع مختلفة لإضفاء الواقعية. حيث أظهرت النتائج أن 29.6% منهم يوافقون بشدة على ذلك، بينما تشير المؤشرات أن 53.6% يوافقون على ذلك، في حين أن 10.4% محايدون، وأن 5.6% لا يوافقون، كما يتضح أن 0.8% لا يوافقون بشدة. وبالتالي نستنتج من ذلك أن غالبيتهم لديهم تصورات إيجابية بأنه يمكن تحريك عبوة من سلعة من أجل إضفاء الواقعية، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت قيمته 4.06 وانحراف معياري قدره 0.83.

جدول: 14 استجابات العينة حول مميزات تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في الإعلان المرئي المسموع.

المميزات	التكرار	النسبة المئوية
قليلة التكلفة المادية	82	32.8%
تنوع أشكالها بين الرسوم المتحركة المرسومة والحركية وذات السبورة البيضاء	81	32.4%
لا تحتاج إلى جهد كبير	38	15.2%
تستخدم لشرح سلعة أو خدمة أو فكرة	57	22.8%



32.8%	82	بساطة انتاج الرسوم في الاعلان المرئي المسموع
36.8%	92	يمكن دمج الحس الفكاهي لجذب الجمهور

تظهر النتائج بالجدول أعلاه حول استجابات عينة البحث حول مميزات تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع، حيث أظهرت النتائج أن من أهم تلك المميزات تتمثل في إمكانية دمج الحس الفكاهي لجذب الجمهور، ويلها في الأهمية كل من أنها تتميز بقلّة التكلفة المادية، وبساطة إنتاج الرسوم في الإعلان المرئي المسموع.

جدول: 15 تصورات عينة البحث حول أن تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في الإعلان المرئي المسموع.

النسبة المئوية	التكرار	إسهام تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد
22.8%	57	الحصول على مقاطع رسوم متحركة أكثر تعقيداً
21.2%	53	إبراز تفاصيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها
42.4%	106	إضافة عنصر التفاعلية وعرض ميزات المنتج بسهولة
14.4%	36	تقليل الوقت المستهلك في الانتاج
25.6%	64	امكانية الدمج بين الرسوم المتحركة والحركة الحية في مقطع ترويجي
7.2%	18	عرض ميزات المنتج بسهولة

أشارت نتائج الجدول أعلاه حسب استجابات أفراد عينة البحث حول أبرز ما يسهم به تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في الإعلان المرئي المسموع، يتمثل في إضافة عنصر التفاعلية وعرض ميزات المنتج بسهولة، حسب أفراد العينة بنسبة 42.4%، ويليه أنه يسهم في إمكانية الدمج بين الرسوم المتحركة والحركة الحية في مقطع ترويجي بنسبة 25.6%، وأن تطبيق الرسوم المتحركة يسهم في الحصول على مقاطع رسوم متحركة أكثر تعقيداً.

جدول: 16 استجابات عينة البحث حول مدى تناسب تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مدى التفضيل
1.04	3.88	29.6	74	أوافق بشدة



		44.8	112	أوافق
		11.2	28	مءاء
		12.4	31	لا أوافق
		2.0	5	لا أوافق بشءة
		%100	250	ءءمة

أظهرت المؤشرات بالءءول أعلاه لاستءءاءاء عينة البءء ءول مءى ءناسب ءطءبق الرسوم المءءركة في الإعلان المرئي المسموع الموءه لكل الفءاء العمرية في المءءمع. ءفاء أظهرت الءءاء أن 29.6% من العينة ءوافءون بشءة على ذلك، ءبما ءبنت المؤشرات أن 44.8% ءوافءون على ذلك، في ءفن أن 11.2% مءاءءون، وأن 12.4% لا ءوافءون، كما ءءضء أن 2% لا ءوافءون بشءة. وبالءاءف نسءءء من ذلك أن ءالبية أفراء العينة ءوافءون أن ءطءبق الرسوم المءءركة في الإعلان المرئي المسموع الموءه ءءناسب مع كل الفءاء العمرية في المءءمع، وءءعم ذلك ءفمة المءوسط ءءسابف ءفاء ءلءء 3.88 وانءءراف معفارف ءءءره 1.04.

ءءول: 17 اسءءاءاء عينة البءء ءول ضرورة مءء الرسوم المءءركة في الإعلان المرئي المسموع.

مءى ءءفضفل	ءءءرار	النسبة المءوءفة	المءوسط ءءسابف	الانءراف المعفارف
أوافق بشءة	60	24.0	3.90	0.84
أوافق	122	48.8		
مءاء	53	21.2		
لا أوافق	14	5.6		
لا أوافق بشءة	1	0.4		
ءءمة	250	%100		

ءبنت المؤشرات بالءءول أعلاه اسءءاءاء أفراء عينة البءء ءول ضرورة مءء الرسوم المءءركة في الإعلان المرئي المسموع. ءفاء أظهرت الءءاء أن 24% منهم ءوافءون بشءة على ذلك، ءبما ءبنت المؤشرات أن 48.8% ءوافءون على ذلك، في ءفن أن 21.2% مءاءءون، وأن 5.6% لا ءوافءون، كما ءءضء أن 0.4% لا ءوافءون بشءة. وبالءاءف ءسءءء أن ءالبية أفراء



العينة يوافقون أن هناك ضرورة لدمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت 3.90 وانحراف معياري قدره 0.84.

جدول: 18 استجابات عينة البحث حول أفضلية تطبيق الرسوم المتحركة بالكامل بالإعلان المرئي المسموع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	مدى التفضيل
0.92	3.80	22.4	56	أوافق بشدة
		45.6	114	أوافق
		21.6	54	محايد
		10.0	25	لا أوافق
		0.4	1	لا أوافق بشدة
		%100	250	الجملة

بينت النتائج بالجدول أعلاه استجابات عينة البحث حول أفضلية تطبيق الرسوم المتحركة بالكامل في إعلان مرئي مسموع ما، حيث أظهرت النتائج أن 22.4% من إجمالي أفراد العينة يوافقون بشدة على أفضلية تطبيق الرسوم المتحركة بالكامل في إعلان مرئي مسموع ما، بينما بينت المؤشرات أن 45.6% يوافقون على ذلك، في حين أن 21.6% محايدون، وأن 10% لا يوافقون، كما يتضح أن 0.4% لا يوافقون بشدة. وبالتالي يستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة يوافقون أنه من الأفضل تطبيق الرسوم المتحركة بالكامل في الإعلان المرئي المسموع.

جدول: 19 استجابات عينة الدراسة حول البرامج المفضلة لدمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع.

البرامج المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
انميكر	69	27.6%
كانفا	64	25.6%
افتريفكت	93	37.2%



10.0%	25	غير ذلك من البرامج
7.2%	18	لا يدرون

كشفت النتائج بالجدول أعلاه أهم البرامج المفضلة لدمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع يتمثل في افتريفكت، حيث ذكر ذلك أفراد عينة البحث بنسبة 37.2%، يليه في الأهمية انميكربنسبة 27.6%، كما بينت النتائج أن من بين البرامج المفضلة حيث نال المرتبة الثالثة جاء كانفا بنسبة 25.6%. وفي دراسة

اختبار فرضيات البحث:

نتائج اختبار الفرضية الأولى: وتنص على (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي على الرسوم المتحركة والعمر)

لاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار سبيرمان-يروان وذلك لحساب علاقة الارتباط بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع ومتغير العمر، كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول: 20 علاقة الارتباط بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع والعمر

المتغيرين		اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع
العمر	معامل سبيرمان براون	الدلالة الإحصائية
	-0.253**	0.00

أظهرت النتائج بالجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع والعمر قد بلغت 0.253 وهي قيمة سالبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ (ظ) ويستنتج من ذلك أن هناك علاقة ارتباط عكسي ذات دلالة إحصائية بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع ومتغير العمر. أي أن اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع تعتمد على العمر، وهذا يدل على أن اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع يتوقف على الشريحة العمرية التي يستهدفها الإعلان المرئي المسموع.

نتائج اختبار الفرضية الثانية: تنص على (توجد علاقة بين اختيار تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الابعاد في الإعلان المرئي المسموع والوظيفة)



جدول: 21 علاقة الارتباط بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع والوظيفة

اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع		المتغيرين
معامل سبيرمان براون	الدلالة الإحصائية	
0.092	0.15	الوظيفة

يتضح من النتائج بالجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع والوظيفة قد بلغت 0.092 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وبالتالي نستنتج من ذلك أنه ليست هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير الوظيفة. وهذا يدل على أن اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بالوظيفة المستهدفة بالإعلان المرئي المسموع.

نتائج اختبار الفرضية الثالثة: وتنص على (توجد علاقة ذات دلالة بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي والمسموع والجنس)

لاختبار الفرض رقم 3 تم إجراء اختبار مربع كاي وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول: 22 علاقة الارتباط بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع والجنس

التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع		المتغيرين
معامل مربع كاي	الدلالة الإحصائية	
0.812	0.84	الجنس

كشفت النتائج بالجدول أعلاه أن قيمة معامل كاي تربيع بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع والجنس قد بلغت 0.812 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وبالتالي نستنتج من ذلك أنه ليست هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير الجنس. وهذا يبين أن التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بالجنس.

16. ملخص نتائج البحث:

في ضوء تحليل وتفسير استجابات أفراد العينة المشاركين في الدراسة، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:



- أظهر البحث أن هناك مؤشرات إيجابية تشير إلى أن هناك تفضيل بدرجة عالية جدا لتطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان في المؤسسات المعلنة. وهذا يبين مدى أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع. كما كشفت الدراسة أن أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع تكمن في العديد من المبررات ومن أهمها: إمكانية تحريك الاجسام الجامدة، الاسهام في تسهيل وصول الافكار المعقدة، والوصول إلى الجاذبية في جذب انتباه المشاهد. -
- بين البحث أن من أبرز وأهم الوسائل التي يفضل بث الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي على الرسوم المتحركة تتمثل في اليوتيوب، وبنسبة 36% ويليها التلفزيون التفاعلي بنسبة 24.8%، بينما يلي ذلك في الأهمية التلفزيون التقليدي بنسبة 20.8%. كما بينت النتائج أن من أهم أنواع الرسوم المتحركة التي يمكن تطبيقها في الإعلان المسموع تتمثل في الإعلان المرئي المسموع التعليمي والإعلامي. -
- كشفت نتائج البحث أن غالبية أفراد عينة هذا البحث يوافقون بشدة أن الصوت البشري الطبيعي يعد من أفضل الأصوات المستخدمة في الإعلان المرئي المسموع، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت 4.38 وانحراف معياري قدره 0.74.
- كما بينت النتائج أن من أهم ما يحققه إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة يتمثل في التشويق المطلوب والراحة النفسية للمشاهد، حيث بلغت نسبة من يدعمون ذلك 69.2% من العينة. - أظهرت نتائج البحث أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية لديهم تصورات إيجابية تدعم أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع يحقق عنصر الحركة، حيث بلغت نسبة من يدعمون ذلك 82.4%.
- كشف البحث أن الموسيقى المصاحبة تعد من أهم وأبرز أنواع الموسيقى المستخدمة في الرسوم المتحركة التي تتناسب مع الإعلان المرئي المسموع، ثم الموسيقى الوصفية حيث أشار إلى ذلك 30.8% من أفراد عينة البحث، في حين جاءت الموسيقى المصاحبة في الرتبة الأخيرة بنسبة 16.8%.
- بين البحث أن من أهم تلك المميزات تتمثل في إمكانية دمج الحس الفكاهي لجذب الجمهور، ويلها في الأهمية كل من أنها تتميز بقلّة التكلفة المادية، وبساطة إنتاج الرسوم في الإعلان المرئي المسموع. - كشفت نتائج البحث أن من أبرز ما يسهم به تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في الإعلان المرئي المسموع يتمثل في إضافة عنصر التفاعلية وعرض ميزات المنتج بسهولة، ويليها أنه يسهم في إمكانية الدمج بين الرسوم المتحركة والحركة الحية في مقطع ترويجي كما بينت النتائج أن تطبيق الرسوم المتحركة يسهم في الحصول على مقاطع رسوم متحركة أكثر تعقيداً.



- كشف البحث وجود علاقة ارتباط عكسي ذات دلالة إحصائية بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع ومتغير العمر، وهذا يدل على أن اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع لا يتوقف على الفئة العمرية التي يستهدفها الإعلان المرئي المسموع.
- أظهرت النتائج أنه ليست هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير الوظيفة. وهذا يدل على أن اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بالوظيفة المستهدفة بهذا النوع من الإعلانات.
- بينت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير الجنس. وهذا يبين أن التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بالجنس.

17. خاتمة:

سعى هذا البحث إلى دراسة دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع، حيث أظهرت الدراسات التي أجريت قبل هذا البحث أهمية دمج الرسوم المتحركة في الإعلان عن السلع والخدمات والأفكار في الاعلام التقليدي الاعلام الالكتروني، طرح هذا البحث بعض الجوانب التي يمكن أن يفكر بها الباحثون للوصول إلى نتائج يمكن أن تفيد الممارسين والباحثين والطلاب في مجال الاعلام، حيث درس هذا البحث واقع استخدام الرسوم المتحركة في الإعلان والاستفادة من ذلك في عرض بعض تفاصيل السلعة التي لا يمكن عرضها إلا بهذا الشكل من الإعلانات، بجانب الإيجابيات والسلبيات، ودراسة بعض البرامج الحاسوبية التي تعين على انتاج هذا الشكل من الاعلان، هذا البحث يمكن أن يكون نقطة انطلاق لأبحاث أخرى مماثلة مع تغيير الاطاريح الزماني والمكاني والجمهور والمنهج وأداة البحث.



قائمة المراجع:

- 1- Malcom Cook and Kirsten Moana Thompson, Animation and Advertising, Macmillan, editors, Caroline Ruddell, Paul Ward, 2018
- 2- Gede Dough Suryantara, Semiotic Analysis in Victoria Secret Product Advertisement, Elyslan Journal, p.1-10, 2022.
- 3- Susy Ong, The Implementation of Japanese Animation (Anime) In Advertising, Journal Indonesia Social vo. 14 04 p.370-383, 2023.,Science.
- 4- فرحان العليمان وأسيل السوداني, تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للأطفال الأردنيين, مجلة الدراسات الإنسانية والعلوم الاجتماعية 2023.
- 5- Yogesh Suryawanshi
https://www.researchgate.net/publication/372523274_UNLEASHING_THE_POWER_OF_ANIMATION_IN_MARKETING_INSIGHTS_AND_IMPLICATIONS
- 6- . Inmaculada SÁNCHEZ-LABELLA-MARTÍN, Analysis of the Usage of Animation in Advertisements, Mediterranean Journal of Communication, 13(1), 441-454., 2022
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19699>
- 7- Weiyin Hong, The Impact of Animated Banner Ads on Online Consumers: A Feature-Level Analysis Using Eye Tracking 2021,
- 8- Fyros Khan and Nadira Khanoum, Journal of Behavioral Sciences, p.190-214, Vol. 31, No. 2, 2021
- 9- العزاوي, رحيم يونس كرو (2008), مقدمة في منهج البحث العلمي, سلسلة المنهل في العلوم التربوية, ط1, دار دجلة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
- 10- المحمودي, محمد سرحان على (2019) مناهج البحث العلمي, الطبعة الثالثة, دار الكتب, صنعاء, الجمهورية اليمنية.
- 11- Giuseppe A. Veltri, Digital Social Research, Polity Press, 2019, P. 111-115
- 12- Weisberg, H. F., The Total Survey Error Approach: A guide to the New Science of Survey Research, Chicago,IL.; University of Chicago Press, 2005.
- 13- Motion Graphic - Definition, Functions, Types, and Stages (visuwisu.co
- 14- Motion Graphics vs. Animation: What's the Difference? (99designs.com)



15- What is Animation — Definition, History & Types (studiobinder.com)

16 Using animation in advertising: Why is it important, how to do it? | by Digital Panorama | Medium

17- أميمة معصراوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني – الجامعة الافتراضية السورية, 2020

18- لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، الجامعة الافتراضية السورية, 2020

19- What Is Animation Advertising And How Does It Work? - 10 Studio