



# مجلة كلية الآداب

مجلة دورية علمية محكمة

نصف سنوية

العدد الخمسون

أكتوبر ٢٠١٨

مجلة كلية الآداب.. مج ١، ع ١ (أكتوبر ١٩٩١م).  
بنها : كلية الآداب . جامعة بنها، ١٩٩١م  
مج؛ ٢٤ سم.  
مرتان سنويا (١٩٩١) وأربعة مرات سنويا (أكتوبر ٢٠١١) ومرتان سنويا (٢٠١٧)  
١ . العلوم الاجتماعية . دوريات . ٢ . العلوم الإنسانية . دوريات.

مجلة كلية الآداب جامعة بنها  
مجلة دورية محكمة  
العدد الخمسون  
الشهر : أكتوبر ٢٠١٨  
عميد الكلية ورئيس التحرير : أ.د/ عبير فتح الله الرباط  
نائب رئيس التحرير : أ.د/ عربى عبدالعزيز الطوخى  
الإشراف العام : أ.د/ عبدالقادر البحراوى  
المدير التنفيذى : د/ أيمن القرنفلى  
مديرا التحرير : د/ عادل نبيل الشحات  
د/ محسن عابد محمد السعدنى  
سكرتير التحرير : أ/ إسماعيل عبد اللاه  
رقم الإيداع ٦٣٦١ : ٦٣٦٣ لسنة ١٩٩١  
1687-2525: ISSN

المجلة مكشفة من خلال اتحاد المكتبات الجامعية المصرية  
ومكشفة ومتاحة على قواعد بيانات دار المنظومة على الرابط:

<http://www.mandumah.com>

ومكشفة ومتاحة على بنك المعرفة على الرابط:

<http://jfab.journals.ekb.eg>

# هئية تحرير المجله

عميد الكلية ورئيس مجلس الإدارة  
ورئيس التحرير

أ.د/ عير فتح الله الرباط

نائب رئيس التحرير

أ.د/ عربي عبدالعزيز الطوخي

الإشراف العام

أ.د/ عبدالقادر البحراوي

المدير التنفيذي

د/ أمين القرنفيلي

مدير تحرير المجله

د/ عادل نبيل

مدير تحرير المجله

د/ محسن عابد السعدني

سكرتير التحرير

أ/ إسماعيل عبد اللاه

**الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات الصحفية**

**فى الصحف المصرية**

**( دراسة تتبعية لأعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م )**

**إعداد**

**د/ محمد عثمان حسن**

**مدرس الصحافة**

**بمعهد الإسكندرية العالى للإعلام**



## مقدمة

يُعد الابتكار في مجال الإعلان واحداً من المجالات المهمة التي تعددت المحاولات بشأن تناوله ثراء هذا المجال؛ ولأنه يمثل الجانب التطبيقي لعالم الإعلان في عصر يمتاز بتصاعد الاهتمام بدور الإعلان، وتأثيره في مسار العملية الاقتصادية، بل وتأثيره في القيم الثقافية والاجتماعية، وكذلك في تعاظم المنافسة بين الوسائل الإعلانية لتعددتها، وعلى ضوء تأثير المستحدثات التكنولوجية لهذه الوسائل<sup>(١)</sup>.

فالابتكار بمثابة خلق شيء جديد وفريد من نوعه بما يحقق جذباً للمستهلكين، وإيصال الرسالة الإعلانية بشكل يخلق ارتباطاً بين المستهلك والعلامة التجارية بما يحفزهم على شراء السلع أو الاستفادة من الخدمات والأفكار المعان عنها<sup>(٢)</sup>.

ويتوقف الجانب الابتكاري في العملية الإعلانية على نجاح الجهود الإعلانية التي تقوم بها المنشأة المعلنة باعتبار أن الابتكار هو قلب الإعلان، وأن الإعلان هو التعبير الابتكاري عن الأفكار الجديدة، وأن القدرة على ابتكار أفكار جديدة هي المتطلب الأساسي لنجاح الإعلان، وأن الرسالة الإعلانية الفاعلة هي التي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والأسلوب وطريقة المعالجة التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاتصالية للإعلان<sup>(٣)</sup>.

وعلى الرغم من أن المعلنين دائماً ما يختارون الوكالات الإعلانية التي تمتاز بأسلوبها الابتكاري وقدرتها على تقديم المفاهيم الإعلانية بفاعلية، فإنه ينبغي لنا الإشارة إلى التفكير الابتكاري والذي لم يعد مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان أو وكالة إعلانية فقط، كما أنه لا يمكن تحقيق تأثير إلا إذا كان جزءاً من فكر تسويقي وعملية فكرية مستمرة، كما أن الإعلان المبدع لن يكون فاعلاً وحده بمعزل عن

عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج وتسعير وتوزيع؛ لذلك تمثل الاستراتيجية الابتكارية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإعلاني للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

فالاستراتيجية الابتكارية تشير إلى كل تفاصيل عملية الابتكار الإعلاني، وتجب على أحد سؤالى العمل الابتكاري الإعلان وهو ماذا يريد الإعلان أن يقول؟..... ثم يأتي بعد ذلك تنفيذ هذه الاستراتيجية من خلال الصور والعناوين واللغة والألوان والتصميم وغيرها ليجيب على السؤال الثاني وهو كيف يقال ما يريده الإعلان؟، من هنا يأتي الاهتمام بالاستراتيجيات الابتكارية باعتبارها جانباً مميزاً وحيوياً من الإعلان حيث تهتم الشركات والوكالات الإعلانية بتطويرها لتلائم الأسواق الداخلية والخارجية على حد سواء حتى تتمكن من الوصول إلى قطاعات المستهلكين المستهدفة ونجاح هذه الاستراتيجية يحقق الأهداف المنشودة في إطار التنوع الثقافي المحيط بها.

وتتنوع الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات بتنوع رؤى المعلنين وأهدافهم، ومع تعدد الاستراتيجيات الإعلانية نجد أن هناك نوعين أساسيين من الاستراتيجيات الابتكارية هما: استراتيجية تعتمد على المنتج والأخرى تعتمد على المستهلك، ويرى الكثيرون أن الاستراتيجيات الفعالة هي التي تأخذ في اعتبارها كلاً من النوعين المنتج والمستهلك بما يستتبعه ذلك من الوفاء بالاستمالات المنطقية والعاطفية، فالاستمالات الإعلانية هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية، ويتأثر اختيار الاستمالات بالعديد من المتغيرات على غرار طبيعة المنتج والمرحلة الإعلانية له وطبيعة المنافسة وكذلك طبيعة سلوك المستهلك الذي يتسم بالتداخل والتعقيد بشأن العوامل المؤثرة فيه والمتحكمة في تشكيله.

ويتسم المجال الإعلانى بالتغيير المستمر فى مدخلاته وتفاعلها، مما يجعل من الصعوبة بمكان إعطاء تعميمات علمية مؤكدة بشأن التأثير المباشر بمجرد استخدام الاستمالة، ولذلك يجب أن نضع أمامنا النصيحة التى تقول "ابحث عن البساطة ولكن لاتثق دائماً بها" ذلك أن تفضيل أكثر من استماله لا يضمن نجاحها فى المجال الإعلانى إلا إذا أخذت كل المتغيرات المحيطة فى الاعتبار<sup>(٤)</sup>. وتتعدد الرؤى والاتجاهات حول تصنيف الاستمالات الإعلانية، إلا أننا نجدنا على نوعين أولهما: استمالات عقلية تركز على الجوانب العلمية والوظيفية للمنتج وتصف مزاياه كالأداء والصلابة والجودة وهى تخاطب العقل والمنطق، ثانيهما: الاستمالات العاطفية تستند إلى أبعاد عاطفية تمس المشاعر والوجدان بالتركيز على الاحتياجات العاطفية والاجتماعية للجمهور.

وعليه تنوعت معالجة الباحثين للاستراتيجيات الابتكارية للإعلان بتنوع زوايا الرؤية التى نظروا من خلالها، فقد نظر بعضهم إليها من منظور قدرات الفرد الخلاقة على إيجاد أشياء أو خلق علاقات أو ترتيب مفردات لم تكن كذلك من قبل ... ونظر بعضهم إليها بوصفها مجموعة متتالية ومتداخلة من العمليات العقلية والنفسية التى تؤدى إلى بلورة أفكار غير مسبوقه بوصفها حلولاً لبعض المشكلات ... فى حين نظر إليها بعضهم من حيث مدى ملائمة الفكرة الإعلانية المبتكرة للمجتمع؛ مما يشير إلى ضرورة أن ينظر إلى الاستراتيجية الابتكارية للإعلان من حيث مدى تقبل المجتمع لأفكارها فى ظل خصوصية ثقافية، وضغوط اجتماعية متبادلة بين المبتكر والمجتمع، وليس من زاوية الابتكار المجرد لفكرة غير مألوفة<sup>(٥)</sup>.

ولأن الاستراتيجيات الابتكارية تمتاز بالتداخل والتفاعل مع متغيرات أخرى تأثيراً وتأثراً، فكان لا بد من محاولة تبسيط هذه العملية المركبة؛ سعياً إلى مزيد من التركيز على تفاصيلها، لذلك كان من الطبيعى أن تحظى الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات بنقاش كبير حول أدوارها ووظائفها وأساليبها المستخدمة، مما دعا الباحث إلى محاولة



تحليل تلك الاستراتيجيات في هذا الحدث الهام، والتعرف إلى الرؤى المختلفة التي حكمت طبيعة نشرها في صحف الدراسة، وما يستتبعه ذلك من ضرورة اجراء دراسات تتبعية للتعرف إلى الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات التي تستهدف التأثير في المعرفة والاتجاه والسلوك الشرائى .

### الدراسات السابقة :

تعرض الباحث لمجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات، ومنها :

- دراسة ( أحمد عادل، ٢٠١٧)<sup>(٦)</sup> التي استهدفت التعرف إلى استراتيجيات الإبداع المستخدمة على مستوى مضمون الإعلانات الصحفية وشكلها بالمجلات المصرية والأمريكية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تنفيذ الإعلان يتفاوت ويتنوع ؛ لاختلاف فئة المنتج أو الخدمة بما ينعكس على صيغ تنفيذ الإعلان، وبشكل يسهم في عملية تطوير الأفكار والتصورات، وأن الابتكار والإبداع في الأساليب المستخدمة في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تؤدي إلى انجذاب القارئ للإعلان .
- كما ناقشت دراسة ( Daniel W. Baack & Rick Wilso، ٢٠١٦ )<sup>(٧)</sup> تأثير الإبداع على اتجاهات مديري الأعمال وسلوكياتهم بعد تعرضهم للإعلانات، إذ توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الإبداعية كونت اتجاهات قوية لدى المبحوثين، مقارنة بالإعلانات غير الإبداعية وانعكاس ذلك على سلوكيات المديرين واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.
- وأشارت نتائج (Raja PutriNadiah، ٢٠١٥)<sup>(٨)</sup> إلى أن استخدام الأفكار الإبداعية ينعكس على مستوى الوعي لدى المستهلكين بالمنتجات، فاستخدام الأفكار الإعلانية التي تتسم بالإبداع تؤثر في طريقة التفكير لدى الفرد في

- أثناء عملية الشراء وتزيد من وعيه بالمنتجات وتساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة والعكس صحيح.
- واتجهت دراسة (VijethaMukkelli، ٢٠١٤) <sup>(٩)</sup> إلى التعرف إلى علاقة الإبداع بالفاعلية الإعلانية ودوره في السوق الهندية؛ إذ توصلت الدراسة إلى أن الإبداع ينعكس على ردود فعل المستهلكين نحو الإعلانات طالما احتوت على عناصر المرح والفكاهة والإثارة والتركيز على مقترح بيعي فريد ومثير للاهتمام.
  - كما رصدت دراسة (مى محمود، ٢٠١٣) <sup>(١٠)</sup> مدى تأثير الاستراتيجية الابتكارية في إعلانات الصحف على السلوك الشرائي للشباب المصري؛ إذ توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الإبداعية تنوعت وفق نوعية السلع والخدمات المعلن عنها، إذ غلبت استراتيجيات مكانة السلعة في إعلانات السيارات والسلع الاستهلاكية، في حين أن إعلانات الاتصالات والمحمول والعقارات والسلع الاستهلاكية قدمت من خلال استراتيجيات العروض البيعية الفريدة.
  - كما أجرى (E. Mohammad, Run، ٢٠١٢) <sup>(١١)</sup> دراسة عن مفهوم الإعلان الموجهة إلى أعراق معينة في ماليزيا مع التركيز على متغير أساسي وهو الانتماء العرقي، إذ توصلت الدراسة إلى أن سكان الملايو لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات السلع، وكذلك اتضح أن لديهم استعداداً أكبر لشراء السلع التي عرضتها إعلانات تتوافق مع قيمهم ورموزهم الثقافية، وتعرض صوراً وألواناً تتوافق مع ثقافتهم المدركة بشكل أكبر من الصينيين.
  - كما ناقشت دراسة (بارك نعيم، ٢٠١١) <sup>(١٢)</sup> مدى تأثير الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية في جذب انتباه المستهلك الجزائري، ورصد ذلك عن طريق التطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر ورصد واقع الابتكار في إعلاناتها فيما يتعلق بالهواتف وخدمات الإنترنت والمكالمات المزدوجة فضلاً

- عن تحديد واقع الابتكار في تصميم أنواع ووسائل الإعلان في تلك المؤسسة، إذ توصلت الدراسة إلى أن تصميم الرسائل الإعلانية يعتمد على الابتكار.
- ركزت دراسة ( CChavez, ، ٢٠١٠ )<sup>(١٣)</sup> على الإعلانات الموجهة إلى الأمريكيين من أصل إسباني؛ إذ كشفت نتائج الدراسة عن أن صناعة الإعلان لهذه الفئة تأثرت بشكل كبير بالكثير من العوامل التي كان أبرزها العرق والطبقة الاجتماعية والسلطة، كما أوضحت الدراسة اتجاه المعلنين إلى استخدام العديد من التنوعات اللغوية التي تعكس الهوية الاجتماعية للأمريكيين من أصل إسباني.
  - وركزت دراسة (السيد بهنسى، ٢٠٠٢)<sup>(١٤)</sup> علي التعرف إلى الأساليب الإعلانية المستخدمة في الصحف وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي في مصر، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى اهتمام الإعلانات بتصوير المنتج المعلن عنه بشكل مباشر في أوضاع مختلفة سواء أكان المنتج وحده أم ضمن عدة منتجات أم في أثناء الاستخدام أو قبله، وقد مثل هذا المحور النسبة الغالبة من الأساليب الإعلانية المستخدمة في تصوير الأفكار الإعلانية، وجود علاقة ارتباط قوية بين ترتيب أهمية الأوتار الإعلانية المستخدمة سواء أكانت خاصة بالمستهلك أم المنتج فيما بين سنوات الدراسة التحليلية المختلفة .
  - كما أجرى ( Malaviya. et. All ، ١٩٩٩ )<sup>(١٥)</sup> دراسة للتعرف إلي مدى تأثير تكرار الإعلان في المستهلكين، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن تكرار الإعلان في بيئة منقفة قد لا يؤثر في أحكام المستهلكين تجاه السلع والخدمات.

#### من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يتضح ما يلي :

- تزايد اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المؤثرة في زيادة فاعلية الاتصال الإعلاني، وحدود دورها في التأثير في

قرارات الشراء لدى جمهور المستهلكين مثل : دراسة ( VijethaMukkelli ، 2014) ودراسة. ( Raja PutriNadiah ، 2015) .

- قلة الدراسات العربية التي تناولت الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات، مثل: دراسة (أحمد عادل، ٢٠١٧)، ودراسة (مي محمود، ٢٠١٣)، على الرغم من أن الحاجة شديدة إلى دراسة الاستراتيجيات الابتكارية، وكيفية زيادة فاعليتها.
- أهمية الدراسات التتبعية في التعرف إلى مدى ثبات الاستراتيجيات الاعلانية المستخدمة أو تغييرها في ظل التغيرات التي تطرأ على المجتمع.
- أهمية التعرف إلى المتغيرات الحاكمة للاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات في ظل زيادة التفاعل مع المجتمعات والوسائل الاعلانية المختلفة.

**مصطلحات الدراسة:** وتتحدد مصطلحات الدراسة فيما يلي:

**الابتكار:** إنتاج أفكار جديدة وملائمة.

**الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات:** هي الخطة الاعلانية المتعلقة بتصميم الإعلان من ناحية الشكل والمضمون وتصميم أسلوب عرض الرسالة الاعلانية، وتصنف لاستراتيجيات تتعلق بالمنتج واستراتيجيات تتعلق بالمستهلك<sup>(١٦)</sup>.

- وعرفتها "دينا عرابي" أنها تتضمن عمليات خلق وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الاعلانية بطرق جديدة ومميزة<sup>(١٧)</sup>.

- كما عرفتها "فانتن رشاد" بأنها تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمستهلك وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلك<sup>(١٨)</sup>.

- وعرفها "أحمد عادل" بأنها وضع مجموعة من القواعد التي تحدد الابتكار في الناتج الاعلاني في كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم الرسالة الاعلانية<sup>(١٩)</sup>.

- ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها عملية مستمرة لمجموعة من القواعد لخطة عمل تحدد هدفاً وتقتصر وسائل تحقيق هذا الهدف لخلق اتجاهات إيجابية لدى المستهلك تجاه المنتج في كافة الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية.

### تحديد مشكلة الدراسة:

يأتى الاهتمام بالاستراتيجية الابتكارية للإعلان بوصفها جانباً مميزاً وحيوياً من الإعلان؛ إذ تهتم الشركات والوكالات الإعلانية بتطويرها لتلائم الأسواق الداخلية والخارجية على حد سواء حتى تتمكن من الوصول إلي قطاعات المستهلكين المستهدفة ونجاح هذه الاستراتيجية يحقق الأهداف المنشودة في إطار التنوع الثقافي المحيط بها، ونظراً لأهمية الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات الصحفية المستخدمة في التأثير في فاعلية عملية الاتصال الإعلاني وأهمية التعرف إلي كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات فقد تحددت مشكلة البحث فيما يلي:

ما الاستراتيجيات الإبتكارية التي تستخدمها الإعلانات في الصحف المصرية في أعوام (١٩٧٥ - ١٩٨٥ - ١٩٩٥ - ٢٠٠٥)؟

### أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في محاولة الربط بين مكونات الابتكار النظرية وتطبيقاتها في مجال الإعلان الصحفي؛ مما يسهم في تطويره بوصفه رافداً أساسياً من روافد الصحافة.
- ظاهرة الابتكار لاتزال تفتقر إلى الحسم العلمي في مجال الصحافة والسمات الفارقة والمميزة للابتكار الإعلاني؛ والذي يتمتع بخصوصية شديدة مقارنة ببقية المواد الصحفية الأخرى
- أهمية الدراسات التتبعية في التعرف إلي ثبات الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة أو تغييرها في المجتمع

### أهداف الدراسة:

- التعرف إلى أهم موضوعات الإعلانات (السلع - الخدمات) في سنوات الدراسة التحليلية.
- تحديد أهم الأهداف الوظيفية التي تسعى إعلانات سنوات الدراسة إلى تحقيقها.
- الكشف عن الاستمالات الإعلانية (العقلانية - والعاطفية) المستخدمة في سنوات الدراسة التحليلية.
- رصد الأساليب الابتكارية للنص الإعلاني في سنوات الدراسة التحليلية.
- التعرف إلى استخدامات الصور والرسوم المستخدمة في الإعلانات في أثناء سنوات الدراسة التحليلية .
- رصد الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات الصحفية المستخدمة في سنوات الدراسة التحليلية .

### تساؤلات الدراسة :

- ما موضوعات الإعلانات الصحفية المنشورة عن السلع والخدمات خلال سنوات الدراسة التحليلية .
- ما الأهداف الوظيفية للإعلانات الصحفية المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية .
- ما الاستمالات الإعلانية (العقلانية - العاطفية) المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية.
- ما أهم الأساليب الابتكارية المنشورة في صياغة النص الإعلاني خلال سنوات الدراسة التحليلية.
- ما مدى استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الصحفية المنشورة خلال

سنوات الدراسة التحليلية .

- ما الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة فى الإعلانات الصحفية خلال سنوات الدراسة التحليلية .

### فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعلانات سنوات الدراسة التحليلية بشأن ترتيب السلع والخدمات المعلن عنها.
- **الفرض الثانى :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أنواع السلع والخدمات المعلن عنها والاستمالات الإعلانية المستخدمة .
- **الفرض الثالث :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أنواع السلع والخدمات المعلن عنها والاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة.
- **الفرض الرابع :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعلانات سنوات الدراسة التحليلية بشأن الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة لكل من المستهلك والمنتج

### نوع الدراسة :

تتنمى الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف وصف الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة وتحليلها فى الإعلانات الصحفية المنشورة عن طريق دراسة تتبعية لإعلانات أعوام ( ١٩٧٥ / ١٩٨٥ / ١٩٩٥ / ٢٠٠٥ )، وقد اعتمد الباحث فى إجراء هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة؛ لصعوبة إجراء الدراسة عن طريق المسح الشامل، بسبب طول الفترة الزمنية التى استغرقتها الدراسة .

**أداة جمع البيانات :**

- استخدم الباحث أداة تحليل المضمون؛ لتحليل الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المستخدمة خلال سنوات الدراسة، من حيث موضوعات إعلانات السلع والخدمات والأهداف الوظيفية والاستمالات الإعلانية (العقلانية - العاطفية)، والاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة لكل من المنتج والمستهلك في الإعلانات الصحفية خلال سنوات الدراسة التحليلية .

**- المعالجة الإحصائية للبيانات:****قام الباحث باستخدام المعاملات الإحصائية الآتية :**

- معامل ارتباط سبيرمان.

-  $\chi^2$

- معامل التوافق.

**عينة الدراسة :**

قام الباحث بإختيار جريدة الأهرام؛ لإجراء الدراسة التحليلية على الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة بها خلال سنوات الدراسة التحليلية؛ ذلك للمكانة الصحفية المهمة التي كانت تتمتع بها الأهرام من حيث كونها أوسع الصحف المصرية والعربية انتشاراً في ذلك الوقت، ولإهتمام الأهرام بدور الإعلانات والمساحات المتزايدة المخصصة لها، فضلاً عن دورها الصحفى المتميز فى ذلك الوقت الذى ساعدها على جذب المزيد من الإعلانات<sup>(٢٠)</sup>.

**الإطار الزمني للدراسة:**

قام الباحث بإختيار عينة عشوائية منتظمة لسنوات الدراسة التحليلية من أربعة عقود، وهى السبعينيات، والثمانينيات، والتسعينيات، والألفينيات، واختار الباحث بطريقة عشوائية سنة تحليلية تمثل كل عقد من العقود السابقة، وقد كان الرقم



العشوائى هو رقم (٥)، وعلى ذلك تم اختيار أعوام (١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م).

ثم استخدم الباحث أسلوب الأسبوع الصناعى؛ لاختيار عينة الدراسة من أعداد جريدة الأهرام؛ ذلك لصعوبة إجراء الدراسة باستخدام الحصر الشامل، وعلى ذلك بلغت عينة أعداد الدراسة ٢٢٠ عددًا بمعدل ٥٥ عددًا لكل سنة من سنوات الدراسة التحليلية. وقام الباحث بتحليل جميع إعلانات المساحة المنشورة بالأهرام فى جميع أيام الدراسة التحليلية السابق تحديدها.

واستخدم الباحث إعلانات المساحة، ذلك لأنها الشكل الإعلانى الأمثل لاستخدام الصحف فى المراحل والحملات الإعلانية المختلفة<sup>(١١)</sup>، كما أنها الشكل الإعلانى الذى يمكن أن يبرز به استخدام الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات الصحفية بعناصرها المتعددة، واستخدام الحصر الشامل للتطبيق على إعلانات المساحة فى جريدة الأهرام؟

### الصدق والثبات:

قام الباحث بإعداد استمارة تحليل مضمون للاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة فى الإعلانات موضع الدراسة ثم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين فى مجال الإعلان ومناهج البحث<sup>(\*)</sup> وبلغت النسبة العامة للإتفاق ٩٠%، كما قام بعمل اختبار مبدأى لإعلانات ١٦ عددًا بواقع ٤ أعداد لكل سنة تحليلية، ثم قام على ضوء ذلك بضبط بعض فئات التحليل مما جعل الاستمارة فى صورتها النهائية، وبعد انتهاء جمع البيانات قام الباحث مع محللين اثنين<sup>(\*)</sup> بإعادة تحليل إعلانات ١٤ عددًا بما يعادل ٦.٧% من أعداد الدراسة التحليلية، وبلغت نسبة الثبات ٩٥%، وهي نسبة دلت على وضوح الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

نتائج الدراسة التحليلية:

يستعرض الباحث فيما يلي النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية للاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات الصحفية المستخدمة خلال أعوام ١٩٧٥/ ١٩٨٥ / ١٩٩٥ / ٢٠٠٥.

أولاً - موضوعات الإعلانات الصحفية المنشورة عن السلع والخدمات خلال سنوات الدراسة التحليلية.

جدول رقم (١) يوضح موضوعات الإعلانات الصحفية المنشورة عن السلع والخدمات خلال سنوات الدراسة التحليلية.

جدول رقم (١) موضوعات الإعلانات الصحفية المنشورة عن السلع والخدمات خلال سنوات الدراسة التحليلية

السنوات السلع والخدمات		٢٠٠٥م		١٩٩٥م		١٩٨٥م		١٩٧٥م		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
السلع الغذائية	15.3	1351	22.4	1017	8.3	175	8.2	110	5.9	49
مستحضرات تجميل	5.8	515	4.9	224	9.2	194	5.2	69	3.4	28
سيارات ومستلزماتها	10.9	960	13.1	593	8.9	188	7.9	106	8.8	73
مستلزمات بناء	5.1	452	4.1	186	5.1	107	8.6	115	5.3	44
مبيدات حشرية	3.7	330	3.3	149	4.5	95	5.6	75	1.3	11
سجائر	2.6	227	0.7	32	5.1	107	1.7	23	7.9	65
متعلقات شخصية	6.9	606	4.6	208	6.6	140	8.9	119	16.8	139
شرائط كاسيت وفيديو واسطوانات	2.8	249	0.4	20	7.7	163	3.4	45	2.5	21
أجهزة إلكترونية وكهربائية	20.5	1806	21.8	989	18.9	400	21.2	283	16.2	134
آلات	5.2	462	3.9	177	6.4	135	7.2	96	6.5	54
أثاث ومفروشات	7.1	626	4.3	196	9.5	200	9.9	133	11.7	97
مطبوعات	12.7	1119	14.5	660	8.7	185	12.2	163	13.4	111
سلع دوائية	1.3	115	1.9	88	1.3	27	-	-	-	-
الإجمالي	100	8818	100	4539	100	2116	100	1337	100	826

0.7	77	1.8	77	-	-	-	-	-	-	اتصالات وهواتف محمول
11.1	1160	12.3	516	11.1	337	9.3	188	9.5	119	بنوك وخدمات
0.9	94	1.0	43	1.1	34	0.8	17	-	-	التأجير
5.3	560	4.8	199	5.1	155	6.9	139	5.3	67	سياحة وطيران
9.5	995	9.8	411	11.2	338	7.3	147	7.9	99	إسكان وخدمات عقارية
6.2	649	6.1	255	6.6	201	5.7	116	6.1	77	خدمات تعليمية
15.1	1582	9.2	385	13.2	400	22.2	447	27.8	350	مناقصات ومزايدات
9.0	946	9.6	401	8.1	244	8.3	168	10.6	133	وظائف
17.3	1815	19.3	806	17.9	543	13.2	266	15.9	200	خدمات ترفيهية
0.6	58	1.4	58	-	-	-	0	-	-	إنترنت وكمبيوتر وبرامج تشغيل
5.7	594	4.7	197	8.1	244	6.6	133	1.6	20	مطاعم وفنادق
6.9	726	8.8	367	4.8	145	5.8	117	7.7	97	التأجير
4.5	469	3.3	137	5.1	154	8.2	165	1.0	13	معارض
4.5	471	4.3	178	4.8	146	4.3	86	4.8	61	خدمات علاجية
2.8	290	3.6	150	2.9	88	1.4	29	1.8	23	ديكور
100	١٠٤٨٦	100	4180	100	3029	100	2018	100	1259	الإجمالي
١٩٣٠٤		8719		5145		2018		2085		الإجمالي العام

## تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي

- بلغ عدد الإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية ١٩٣٠٤ إعلان صحفي توزعت على سنوات الدراسة كالتالي:
  - ٢٠٨٥ إعلانًا عام ١٩٧٥ م .
  - ٣٣٥٥ إعلانًا عام ١٩٨٥ م .
  - ٥١٤٥ إعلانًا عام ١٩٩٥ م .
  - ٨٧١٩ إعلانًا عام ٢٠٠٥ م .
- تصاعد الاهتمام بالإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية، فقد بدأ التصاعد محدودًا عام ١٩٧٥ م ثم تضاعف عام ١٩٨٥ م وعام ١٩٩٥ م ثم انتهى عام ٢٠٠٥ م بفارق حاد للغاية عن جميع سنوات الدراسة، ويرى

- الباحث أن هذا التصاعد يعود إلى بدء تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي في مصر، وظهور الكثير من المؤسسات الاقتصادية التي استلزم وجودها ضرورة تكثيف استخدام الإعلان لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المقدمة.
- ارتفاع نسبة إعلانات الخدمات عن إعلانات السلع في جميع سنوات الدراسة، فقد بلغت إعلانات الخدمات عام ١٩٧٥م، ١٢٥٩ إعلانًا بنسبة ١٢%، وعام ١٩٨٥م، ٢٠١٨ إعلانًا بنسبة ١٩.٢%، وعام ١٩٩٥م، ٣٠٢٩ إعلانًا بنسبة ٢٨.٩%، وعام ٢٠٠٥م ٤١٨٠ إعلانًا بنسبة ٣٩.٩%، من إجمالي إعلانات سنوات الدراسة التحليلية، وتشير هذه النتيجة إلى التنوع الكبير والتطورات المتلاحقة التي شهدتها مجال الخدمات وتزايد عدد المنافسين؛ لجذب المستهلكين نحو الخدمة المقدمة.
  - وتشير النتائج التفصيلية إلى أهم الخدمات المعلن عنها؛ فجاءت إعلانات الخدمات الترفيهية في الترتيب الأول بنسبة ١٧.٣%، بينما تلاها إعلانات المناقصات والمزايدات بنسبة ١٥.١%، في حين جاءت إعلانات البنوك في الترتيب الثالث بنسبة ١١.١%، وجاءت إعلانات الإسكان والخدمات العقارية في الترتيب الرابع بنسبة ٩.٥%، وجاءت فئة إعلانات الوظائف في الترتيب الخامس بنسبة ٩% من إجمالي إعلانات سنوات الدراسة التحليلية، في حين أننا نجد بقية الفئات الأخرى جاءت بنسبة منخفضة وبمراتب متأخرة.
  - وأشارت النتائج إلى تصاعد نسبة إعلانات الخدمات أكثر من نسبة إعلانات السلع لعام ١٩٨٥م إذ كان أعلى ارتفاع لإعلانات فئة المناقصات والمزايدات بعدد ٤٤٧ بنسبة ٢٢.٢%، في حين بلغت عام ١٩٧٥م عدد ٣٥٠ بنسبة ٢٧.٨% من إجمالي إعلانات الخدمات لسنوات الدراسة التحليلية، ويمكن تفسير تزايد هذه النتيجة إلى أن إعلانات المزايدات والمناقصات في قطاع الملكية العامة يرجع إلى أن اللوائح الداخلية لنشر الإعلانات تلزم الهيئات وإدارات القطاع العام والقطاع الحكومي بضرورة نشر إعلانات المناقصات

في جريدتين يوميتين واسعتي الانتشار؛ لتحقيق عامل الانتشار وتجنب المصالح الخاصة والمحسوبة في الاجراءات التنفيذية المختصة بهذه الأنشطة المالية؛ إذ تعد الإعلانات في هذه الحالة شكلاً من أشكال الدعم المادى للصحيفة من دون الاهتمام بالأهداف الترويجية والتسويقية للأنشطة الاعلانية المختلفة.

- كما شهد عام ٢٠٠٥م ارتفاع نسبة فئة إعلان إسكان وخدمات عقارية من ٩٩ إعلاناً بنسبة ٧.٩% لعام ١٩٧٥م إلى ٤١١ إعلاناً بنسبة ٩.٨% من إجمالي إعلانات عام ٢٠٠٥م، ويرجع ذلك إلى تصاعد دور القطاع الخاص في حل مشكلة الإسكان في مصر .

- وشهد عام ١٩٩٥م ارتفاع نسبة فئة إعلانات مطاعم وفنادق من ٢٠ إعلاناً بنسبة ١.٦% لعام ١٩٧٥م إلى ٢٤٤ إعلاناً بنسبة ٨.١% من إجمالي إعلانات ١٩٩٥م .

- كما شهد عام ٢٠٠٥م تصاعداً كبيراً في إعلانات الخدمات فقد ارتفعت نسبة فئة إعلانات بنوك وخدمات مالية من ١١٩ إعلاناً بنسبة ٩.٥% لعام ١٩٧٥م إلى ٥١٦ إعلاناً بنسبة ١٢.٣% لعام ٢٠٠٥م، كما ارتفعت نسبة فئة إعلانات سياحة وطيران من ٦٧ إعلان بنسبة ٥.٣% لعام ١٩٧٥م إلى ١٩٩ إعلاناً بنسبة ٤.٨% لعام ٢٠٠٥م . وهذا يعكس تدعيم دور القطاع الخاص في التحول التجاري والصناعى ودخول فئات جديدة ومتزايدة إلى دائرة الاستهلاك.

- بلغ عدد إعلانات السلع المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية ٨٨١٨ إعلاناً صحفياً بنسبة ٤٥.٧% توزعت على سنوات الدراسة كالاتى:

- ٨٢٦ إعلاناً بنسبة ٩.٤% عام ١٩٧٥م.

- ١٣٣٧ إعلاناً بنسبة ١٥.٢% عام ١٩٨٥م.

- ٢١١٦ إعلاناً بنسبة ٢٣.٩% عام ١٩٩٥م.

- ٤٥٣٩ إعلانًا بنسبة ٥١.٥% عام ٢٠٠٥م.
- وتشير النتائج التفصيلية المختصة بأهم السلع المعلن عنها في سنوات الدراسة التحليلية إلي الآتي، إذ جاءت إعلانات الأجهزة الإلكترونية والكهربائية بنسبة ٢٠.٥% في الترتيب الأول، تلاها في الترتيب الثاني إعلانات السلع الغذائية بنسبة ١٥.٣%، تلاها إعلانات مطبوعات بنسبة ١٢.٧% في الترتيب الثالث، في حين جاءت إعلانات السيارات ومستلزماتها بنسبة ١٠.٩% في الترتيب الرابع، وجاءت إعلانات أثاث ومفروشات بنسبة ٧.١% في الترتيب الخامس، بينما جاءت إعلانات السجائر في الترتيب السادس بنسبة ٦.٩% من إجمالي إعلانات سنوات الدراسة التحليلية، ولقد تنوعت الفئات الأخرى فجاءت بنسب متوسطة وقليلة واحتلت مراتب متأخرة ، وهذا يختلف بشكل كبير مع دراسة ( Daehun. An ، ٢٠٠٣) <sup>(٢٢)</sup> في مجئ إعلانات السيارات في الترتيب الأول بنسبة ٣١%، تلاها في الترتيب الأجهزة الكهربائية بنسبة ١٣%، في حين جاءت الفئات المختصة بالأثاث والمفروشات والسلع الغذائية بنفس النسبة ٨% لكل فئة من الإعلانات عينة الدراسة.
- بعد دخول مصر في اقتصاد السوق الحر وتحويلها إلى الانفتاح الاقتصادي بدأ يحدث بعض التحول في نوعيات السلع المتصدرة للإعلانات، حيث استمر ارتفاع معدلات إعلانات أجهزة كهربائية من ١٣٤ إعلانًا بنسبة ١٦.٢% لعام ١٩٧٥م إلى ٩٨٩ إعلانًا بنسبة ٢١.٨% لعام ٢٠٠٥م، كما ارتفعت نسبة إعلانات السلع الغذائية من ٤٩ إعلانًا بنسبة ٥.٩% لعام ١٩٧٥م إلى ١٠١٧ إعلانًا بنسبة ٢٢.٤% لعام ٢٠٠٥م، وارتفعت إعلانات المطبوعات حتى وصلت عام ٢٠٠٥م إلى ٦٦٠ إعلانًا بنسبة ١٤.٥%، في حين جاءت عام ١٩٧٥م بعدد ١١١ إعلانًا بنسبة ١٣.٤%، وارتفعت نسبة إعلانات السيارات ومستلزماتها من ٧٣ إعلانًا لعام ١٩٧٥م إلي ٥٩٣ إعلانًا لعام ٢٠٠٥م، كما ارتفعت إعلانات المتعلقات الشخصية ؛ إذ وصلت عام

٢٠٠٥م إلى ٢٠٠٨م إعلانًا بنسبة ٤.٦%، في حين جاءت عام ١٩٧٥م بعدد ١٣٩ إعلانًا بنسبة ١٦.٣%، وارتفعت نسبة إعلانات الأثاث والمفروشات من ٩٧ إعلانًا بنسبة ١١.٧% لعام ١٩٧٥م إلى ١٩٦ إعلانًا بنسبة ٤.٣% لعام ٢٠٠٥م، وارتفعت إعلانات مستحضرات التجميل في عام ٢٠٠٥م إلى ٢٢٤ إعلانًا بنسبة ٤.٩%، في حين وصلت إلى ٢٨ إعلانًا بنسبة ٣.٤% لعام ١٩٧٥م من إجمالي إعلانات سنوات الدراسة التحليلية .

- ويمكن تفسير تلك النتيجة إلى اختلاف وتطور السياق الاجتماعي والثقافي للمجتمع المصري من عام ١٩٧٥م إلى عام ٢٠٠٥م والذي يقدم به الإعلانات وفق متطلبات الجمهور واحتياجاته وخصائصه، والتي تتنوع من فترة زمنية لأخرى، وهذا ما توضحه فئات الإعلانات سالفه الذكر.
- لحظ الباحث في أثناء الدراسة التحليلية دخول سلع وخدمات جديدة للسوق باستمرار بتغيير أنماط الحياة والعادات الاستهلاكية مثل: ظهور شرائط الكاسيت والفيديو وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة الإنذار وكاميرات المراقبة ولاسيما عام ١٩٨٥م وعام ١٩٩٥م واختفاء إعلانات أسطوانات التسجيلات الصوتية، كما انتشرت إعلانات الهواتف المحمول عام ٢٠٠٥م، وبدأت إعلانات شرائط الكاسيت والفيديو تختفي عام ٢٠٠٥، وهذا يعكس أن الاستهلاك قد أصبح قيمة اجتماعية كبرى، وأن ما يستهلكه الفرد من السلع أو الخدمات ومدى قدرته على التغيير المستمر أصبح من خصائص الذوق في العصر الحديث وصار من مقاييس مركز الفرد الاجتماعي، وهذا يختلف مع دراسة (زهير عبد اللطيف، ٢٠١٣)<sup>(٢٣)</sup>، حيث جاءت بالترتيب الأول إعلانات النعي والمواساة بنسبة ٤١%، تلاها إعلانات الخدمات بالترتيب الثاني بنسبة ٣٥%، وجاءت الإعلانات العقارية بنسبة ٧.٩% في الترتيب الثالث.

## ثانياً - الأهداف الوظيفية للإعلانات الصحفية المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية

يوضح جدول رقم (٢) النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية بشأن تحديد الأهداف الوظيفية للإعلانات الصحفية المنشورة خلا سنوات الدراسة التحليلية.

### جدول رقم (٢) الأهداف الوظيفية للإعلانات الصحفية المنشورة خلا سنوات الدراسة التحليلية

الصفحات الأهداف	١٩٧٥م		١٩٨٥م		١٩٩٥م		٢٠٠٥م		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تنافسية	11.8	246	21.5	723	35.0	1800	34.1	2970	29.7	5739
إعلامية	32.9	687	24.1	810	15.7	810	10.6	921	16.7	3228
تعليمية	8.5	177	6.1	206	8.0	414	8.1	705	7.8	1502
تذكيرية	5.9	123	8.6	288	9.6	496	7.7	673	8.2	1580
تشويقية	6.4	133	7.9	265	5.8	300	8.4	734	7.4	1432
المكانة والسمعة	9.3	194	11.2	377	9.6	494	10.2	890	10.1	1955
مؤسسية	6.0	126	3.0	99	4.3	221	6.0	526	5.0	972
متعددة الأهداف	19.1	399	17.5	587	11.9	610	14.9	1300	15.0	2896
الإجمالي	100	2085	100	3355	100	5145	100	8719	100	19304

### تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي

- يوجد تنوع في أهداف الإعلانات خلال فترة سنوات الدراسة التحليلية، فجاءت الأهداف التنافسية في أعوام ١٩٧٥، و١٩٨٥، و١٩٩٥، و٢٠٠٥ في الترتيب الأول بنسبة ٢٩.٧%، في حين جاءت الأهداف الإعلامية في الترتيب الثاني بنسبة ١٦.٧%، تلاها في الترتيب الثالث فئة متعددة الأهداف بنسبة ١٥%، بينما جاءت فئة المكانة والسمعة في الترتيب الرابع بنسبة ١٠.١%، وجاء في الترتيب الخامس الأهداف التذكيرية بنسبة ٨.٢%، والأهداف التعليمية في الترتيب السادس بنسبة ٧.٨%، في حين جاءت باقية الفئات بمراتب متأخرة وبنسب قليلة؛ مما يعكس تأثير طبيعة النظام



الاقتصادى للدولة في الأهداف الإعلانية فكانت بدايات تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادى، إذ طبقت برامج سنوية فى شكل خطط متحركة والاستعانة برعوس الأموال العربية والأجنبية ؛ مما زاد من تصاعد إعلانات السلع المختلفة التى تعتمد أساساً على المنافسة التسويقية وإخبار المستهلك عن مزايا تنافسية أو تحديثات المنتج .

- وفى عام ١٩٧٥م جاءت الأهداف الإعلامية متفوقة بنسبة ٣٢.١% ، عن أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م / من إجمالي إعلانات سنوات الدراسة التحليلية، وهذا يعكس خلق صورة متميزة للمنتجات فى أذهان الجمهور عام ١٩٧٥ بغض النظر عن الترويج للسلعة أو الخدمة، فى حين ركزت باقية سنوات الدراسة على الترويج للسلعة أو الخدمة فقط؛ إذ يمكن ربط المنتج المعلن عنه ببعض الأحداث المهمة ،ويمكن إضفاء بريق الحدث على المنتج المعلن عنه لمزيد من الربط الذهنى لدى المستهلك .
- كما جاءت الأهداف التعليمية متفوقة بنسبة ٨.٥% لعام ١٩٧٥م عن سنوات أعوام ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م، ويرجع ذلك إلى طبيعة النظام الاقتصادى للدولة، والتى نشرت الإعلانات فى إطارها على طبيعة الأهداف الإعلانية، فالإعلان التعليمى يستهدف تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة فى استخدام السلع مما يؤدى إلى زيادة وكفاءة استخدامها وإرشاد المستهلكين إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المختصة بالسلعة وتعريف المستهلكين بالاستخدامات المتعددة لها.
- ارتفاع نسبة إعلانات الأهداف التذكيرية من ١٢٣ إعلاناً عام ١٩٧٥م إلى ٦٧٩ إعلاناً عام ٢٠٠٥م من إجمالي الإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية؛ إذ يستهدف الإعلان التذكيرى مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة أو الخدمة.

- وأشارت النتائج إلى أن الأهداف الوظيفية للإعلانات المنشورة خلال أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م تقاربت جميعها في اشتراكها في إطار نظام اقتصادي واحد يعترف بمؤشرات السوق، ويرى الباحث أن هذه الأهداف بمنزلة مهام اتصالية محددة تتنوع للوصول إلى الجمهور المستهدف خلال وقت محدد .

### ثالثاً - الاستثمارات الإعلانية المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية

يوضح جدول رقم (٣) النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية بشأن الاستثمارات الإعلانية المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية

جدول رقم (٣) الاستثمارات الإعلانية المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية

الإجمالي		٢٠٠٥م		١٩٩٥م		١٩٨٥م		١٩٧٥م		السنوات الإستثمارات الإعلانية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
17.6	3402	15.5	1349	18.8	967	23.8	797	13.9	289	- ميزة تنافسية
22.3	4302	24.5	2133	21.1	1088	17.7	595	23.3	486	- المعلومات
12.3	2367	11.3	984	14.4	741	12.8	431	10.1	211	- السمات
6.6	1267	7.6	666	6.2	321	5.6	188	4.4	92	- شهرة المنتج
100	11338	100	5132	100	3117	100	2011	100	1078	الإجمالي
3.2	625	2.5	217	3.2	166	4.1	139	4.9	103	الندرة
1.9	371	2.0	176	1.7	88	1.9	64	2.1	43	الاستعارة
7.4	1424	11.3	988	3.8	99	4.0	135	5.1	106	المكانة
1.6	318	1.5	135	1.9	195	1.5	49	1.7	35	الدفء
2.2	426	2.3	197	1.9	100	2.3	76	2.5	53	الفخر
2.0	386	2.0	178	1.9	97	2.0	66	2.2	45	- الجاذبية الجنسية
2.1	412	1.8	154	2.3	117	2.5	85	2.7	56	- الشعور بالذنب
1.5	292	1.1	96	1.5	76	2.1	71	2.4	49	الخوف
2.5	485	2.3	198	2.3	118	2.8	93	3.6	76	المرح
1.9	374	1.5	131	1.8	93	2.4	81	3.3	69	الذات
100	5113	100	2470	100	1149	100	859	100	635	الإجمالي
14.8	2853	12.8	1117	17.1	879	14.5	485	17.8	372	يجمع بين الأسلوبين
100	19304	100	8719	100	5145	100	3355	100	2085	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي:

- إن النتائج الاجمالية أكدت على تنوع الاستمالات الإعلانية المستخدمة خلال سنوات الدراسة التحليلية ما بين استمالات عقلانية وأخرى عاطفية، والتي تهدف إلى التأثير بكل الطرق على الجمهور المستهدف، ومحاولة إقناعه بالسلعة أو الخدمة وتعد تلك الاستمالات هي المداخل المستخدمة في المضمون الإعلاني لإقناع المتلقى بحجم الفائدة التي ستعود عليه عند شراء المنتج أو الإفادة من الخدمة المعلن عنها؛ إذ جاءت استمالة تقديم المعلومات في الترتيب الأول بنسبة ٢٢.٣%، تلاها استمالة ميزة تنافسية في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٦%، في حين جاءت فئة يجمع بين الأسلوبين : العقلاني والعاطفي في الترتيب الثالث بنسبة ١٤.٨%، ثم جاءت استمالة السمات في الترتيب الرابع بنسبة ١٢.٣%، وجاءت استمالة الدفاء في الترتيب الخامس بنسبة ٧.١%، تلاها استمالة شهرة المنتج في الترتيب السادس بنسبة ٦.٦%، في حين جاءت بقية الاستمالات بنسب ضئيلة واحتلت مراتب متأخرة .
- ارتفاع نسبة الإعلانات ذات الاستمالات العقلانية؛ إذ جاءت بنسبة ٥١.٧%، و ٥٩.٩، و ٦٠.٦%، و ٥٨.٩% من اجمالي إعلانات أعوام ١٩٧٥ / ١٩٨٥ / ١٩٩٥ / ٢٠٠٥ على التوالي، ويرى الباحث أن محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلانية يؤكد الحقائق، والجانب المنطقي لحث الجمهور على أن يشتري السلعة أو الخدمة، لأنها الأكثر ملاءمة لاحتياجاته وتقديم معلومات عنها كأسعارها وأماكن البيع والمزايا المضافة إلى المنتجات المعلن عنها .
- ارتفاع نسبة استمالة تقديم المعلومات، فقد جاءت بنسبة ٢٣.٣%، ١٧.٧%، ٢١.١%، ٢٤.٥% وذلك من إجمالي إعلانات ١٩٧٥ / ١٩٨٥ / ١٩٩٥ / ٢٠٠٥ على التوالي .

- كما جاء ارتفاع نسبة ميزة تنافسية ١٣.٩%، ٢٣.٨%، ١٨.٨%، ١٥.٥%، وذلك من إجمالي إعلانات أعوام ١٩٧٥ / ١٩٨٥ / ١٩٩٥ / ٢٠٠٥ على التوالي؛ إذ تعتمد الميزة التنافسية على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة؛ لظهور ادعاءات التفوق، وتمتاز استمالة الميزة التنافسية بتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة خلق نيات أقوى للشراء<sup>(٢٤)</sup>.
- تصاعدت نسبة استمالة شهرة المنتج فبلغت نسبتها ٤.٤%، و ٥.٦%، و ٦.٢%، و ٧.٦% من إجمالي إعلانات أعوام ١٩٧٥ / ١٩٨٥ / ١٩٩٥ / ٢٠٠٥ على التوالي . ويرى الباحث أن شهرة المنتج وانتشاره وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين يساعد المعلن على تحسين جودته باستمرار؛ لإجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور .
- كما يرى الباحث أن الاستمالات العقلانية (ميزة تنافسية - شهرة المنتج - السمات) ترتبط بشكل وثيق مع استمالة تقديم المعلومات بوصفها كجزءاً أصيلاً من المعلومات التي يبحث عنها الجمهور في المقام الأول بالإعلانات؛ مما يحقق للفرد حاجاته واشباع رغبة حب الاستطلاع لديه بشكل يضيف نوعاً من الواقعية على الإعلان وإغراء المستهلك بالإقبال على الشراء، ويحتاج المتلقي المعلومات في حالة دخول سلعة أو خدمة لأول مرة في السوق؛ ومن ثم يسعى المعلن إلي استقطاب المستهلك، وإقناعه بالمعلومات والحقائق التي تحقق الفوائد المتنوعة له على كل المستويات إذ يقدم الإعلان معلومات عن السلع سواءً مكوناتها أم سعرها أم مواصفاتها<sup>(٢٥)</sup>.
- وجاءت فئة يجمع بين الأسلوبين: (العقلاني والعاطفي) بنسبة ١٧.٨%، و ١٤.٥%، و ١٧.١%، و ١٢.٨%، وذلك من إجمالي إعلانات ١٩٧٥ /

١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالي وهو اتجاه يجمع بين مزايا الاستمالات العقلانية والعاطفية.

- كما جاءت الاستمالات العاطفية بنسبة ١٧.٨%، و ٢٥.٦%، و ٥٥.٤%، و ٢٨.٣%، من إجمالي أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالي، فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر ومن دونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير، ولذلك فإن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر يحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم<sup>(٢٦)</sup>.

- جاءت استمالة الجاذبية الجنسية بنسبة ٢.٢%، و ٢%، و ١.٩%، و ٢% من إجمالي إعلانات أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالي، في حين جاءت استمالة المكانة بنسبة ٥.١%، و ٤%، و ٣.٨%، و ٣.٨%، و ١١.٣%، من إجمالي أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالي، و جاءت استمالة المرح بنسبة ٣.٦%، و ٢.٨%، و ٢.٣%، و ٢.٣%، وذلك من إجمالي أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالي، في حين جاءت استمالة الخوف بنسبة ٢.٤%، و ٢.١%، و ١.٥%، و ١.١% من إجمالي أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالي .

- وقد تمثلت السلع التي غلب على مضمونها الاستمالات العقلانية في المنتجات الكهربائية والإلكترونية والمطبوعات وأثاث ومفروشات والمنتجات الغذائية والسيارات ومستلزماتها والمبيدات ومستلزمات البناء والأسطوانات وشرائط الكاسيت والفيديو، في حين تمثلت السلع التي غلب على مضمونها الاستمالات العاطفية في مستحضرات التجميل والسجائر والمتعلقات الشخصية كالمجوهرات والساعات.

- كما تمثلت الخدمات التي غلب على مضمونها الاستمالات العقلانية في المناقصات و المزايدات والبنوك والوظائف والإسكان والخدمات العقارية والخدمات التعليمية والعلاجية والسياحة والطيران والديكور والمعارض، في حين تمثلت الخدمات التي غلب على مضمونها الاستمالات العاطفية في الخدمات الترفيهية والتهانى.
- ويرى الباحث أن المعلن ومحرر الرسالة الإعلانية يقومان بترجمة النقاط البيعية للسلعة أو الخدمة لمنافع معينة للمستهلكين؛ لذا يسعى إلى تقديمها عن طريق مجموعة من الاستمالات؛ للتأثير في الجمهور المستهدف .
- وهكذا اتفقت النتائج بشكل جزئى مع دراسة ( San JeevBansal&VarshaKattri ، ٢٠١١) (٢٧) في تركيز الإعلانات الأمريكية على استمالات تقديم المعلومات التي ظهرت عن طريق بعض الرموز الدالة عليها ( كالسعر - القيمة - المرح - التنافس - الحجج المنطقية )، في حين اعتمدت الإعلانات الهندية على استمالات التخويف والتركيز على الجانب العاطفى أكثر من الجانب العقلانى .

#### رابعاً- الأساليب الابتكارية المنشورة للنص الإعلاني خلال سنوات الدراسة

##### التحليلية

يوضح جدول رقم(٤) النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية بشأن الأساليب الابتكارية المنشورة للنص الإعلاني خلال سنوات الدراسة التحليلية .

جدول رقم (٤) يوضح الأساليب الابتكارية المنشورة للنص الإعلاني خلال سنوات  
الدراسة التحليلية

الإجمالي		٢٠٠٥م		١٩٩٥م		١٩٨٥م		١٩٧٥م		السنوات الأساليب الابتكارية للنص الإعلاني
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
25.5	٤٩١٥	20.5	1785	28.1	1445	33.2	1113	27.4	572	النص البسيط المباشر
2.1	٤٠٥	2.5	215	1.8	93	2.6	86	0.5	11	النص القصصي
10.3	١٩٨٠	11.2	978	10.9	561	9.5	318	5.9	123	النص الخيالي (إبهار)
27.5	5317	29.3	2554	22.7	1167	24.3	815	37.5	781	حقائقي
6.7	١٣٠٠	9.3	811	7.3	375	2.4	81	1.6	33	نص استشهادي
11.3	٢١٧٢	12.4	1078	11.6	595	8.6	288	10.1	211	نص يقدم الحقائق والخيال معاً
1.8	٣٥٦	1.7	150	1.5	75	2.6	86	2.2	45	أسلوب الأقوال المأثورة
3.7	٧١٧	3.6	315	4.3	219	2.8	95	4.2	88	النصائح والتحذيرات
11.1	٢١٤٢	9.6	833	12.0	615	14.1	473	10.6	221	يجمع بين أكثر من أسلوب
100	١٩٣٠٤	100	8719	100	٥١٤٥	100	٣٣٥٥	100	٢٠٨٥	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على مايلي:

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النتائج الاجمالية قد أكدت تنوع الأساليب الابتكارية للنص الإعلاني الصحفي في سنوات الدراسة التحليلية، ف جاء النص الحقاقي بوصفه أبرز الأساليب الابتكارية، والذي يركز النص على تقديم المعلومات والحقاقي عن السلع والخدمات في الإعلانات في الترتيب الأول بنسبة ٢٧.٥%؛ مما يشير إلى أن النص الحقاقي يقدم معلومات عن مكونات منتجات، والتي قد لا تستطيع الصور وحدها أن تقدمه مثل: إعلانات السيارات التي تتحدث

نصوصها عن إمكاناتها وقوتها وتجهيزاتها والإضافات التكنولوجية وإمكانات الأمان المتوافرة بها، ثم جاء النص البسيط المباشر فى الترتيب الثانى بنسبة ٢٥.٥%؛ إذ يعتمد النص المباشر على تقديم الحقائق المباشرة للفكرة البيعية ويقدم السبب المتوقع، وهو أسلوب يفضل المنتجات التى تحتاج إلى تفكير عالٍ لاتخاذ القرار، أو المنتجات الصناعية<sup>(٢٨)</sup>، تلاها فى الترتيب الثالث نص يقدم الحقائق والخيال معاً بنسبة ١١.٣%، ثم جاء فى الترتيب الرابع يجمع بين أكثر من أسلوب يعمل على زيادة درجة فاعلية التأثير الإعلاني، ويتوقف هذا على ملائمة الأساليب الإعلانية ممزوج معاً، والهدف من تحقيق هذا المزج، وجاء النص الخيالى القائم على الإبهار فى الترتيب الخامس بنسبة ١٠.٣%، كما جاء فى الترتيب السادس النص الاستشهادى بنسبة ٦.٧% وفيه تستخدم إحدى الشخصيات سواء كانت شهيرة أم خبيرة ليُقدم النص الإعلاني من خلالها اعتماداً على استخدام مدخل التقمص الوجداني والرغبة فى التقليد من جانب المستهلكين، كما جاء أسلوب النصائح والإرشاد فى الترتيب السابع بنسبة ٣.٧%، وجاء فى الترتيب الثامن أسلوب النص القصصى بنسبة ٢.١%، ويستخدم هذا الأسلوب فى الإعلان عن السلع والخدمات ذات الاتجاه العاطفى مثل: المجوهرات، والأوعية الإدخارية، وبعض أنواع الأدوية، وجاء فى الترتيب الأخير أسلوب الأقوال المأثورة بنسبة ٢.١% من اجمالى سنوات الدراسة التحليلية.

- ارتفاع نسبة الأساليب الابتكارية للنص الإعلاني التى اعتمدت على الأسلوب الحقائقى فجاء بنسبة ٣٧.٥% لعام ١٩٧٥م، و ٢٤.٣% لعام ١٩٨٥م، و ٢٢.٣% لعام ١٩٩٥م، و ٢٩.٣% لعام ٢٠٠٥م، وكذلك أسلوب النص المباشر بلغ نسبته ٢٧.٤%، و ٣٣.٢%، و ٢٨.١%، و ٢٠.٥% من اجمالى إعلانات أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالى .



- تصاعدت نسبة أسلوب النص الاستشهادى فبلغت نسبتها ١.٦%، و ٢.٤%، و ٧.٣%، و ٩.٣% من إجمالي إعلانات أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالي، وكذلك أسلوب النص الخيالي بلغ نسبته ٥.٩%، و ٩.٥%، و ١٠.٩%، و ١١.٢% من إجمالي إعلانات أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالي .
- امتازت الأساليب الابتكارية للنص الإعلاني لإعلانات عام ٢٠٠٥م بمحاولة احداث قدر من التوازن بين الأساليب الابتكارية المختلفة إذ ؛ تقاربت النسب المختلفة في الاستخدام بدرجة أكبر مما كان عليه الحال في أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م؛ إذ امتازت هذه السنوات بالانخفاض الملحوظ في استخدام عدد من الأساليب الابتكارية مثل القصصى، وأسلوب الأقوال المأثورة، وأسلوب النصائح والإرشادات ؛ مما قلل من إمكانية التنوع في الأداء الإعلاني .
- وتؤكد النتائج السابقة أن النص الإعلاني هو المحور الإقناعي للرسالة، ويستطيع أن يتولى تقديم أدوار عديدة منها : إثارة اهتمام القارئ، واستثارة الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة، وإقناع المستهلك بأهمية السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم المعلومات والحقائق ؛ لجذب الجمهور، وعلى الرغم من أن النص الإعلاني يأخذ الحيز الأكبر في إعلانات القرن العشرين وأن هذه الحيز قد أخذ في التضاؤل لدرجة أن بعض الإعلانات يمكن أن تقدم اليوم من دون نص، فإن النص الإعلاني لازال يقوم بدور أساسى في نقل المعلومات التى يحتاج إليها الجمهور<sup>(٢٩)</sup>.

**خامساً- استخدام الصور والرسوم المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية**

يوضح جدول رقم (٥) النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية بشأن استخدام الصور والرسوم الإعلانية المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية.

**جدول رقم (٥) يوضح استخدام الصور والرسوم الإعلانية المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية**

الإجمالي	٢٠٠٥م		١٩٩٥م		١٩٨٥م		١٩٧٥م		السنوات استخدام الصور والرسوم	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
53.6	10352	60.6	5284	52.7	2710	44.4	1488	41.7	870	صور فوتوغرافية
9.3	1794	8.8	768	4.5	230	17.5	588	10.0	208	رسوم
37.1	7158	30.6	2667	42.9	2205	38.1	1279	48.3	1007	لايوجد
١٠٠	19304	100	8719	100	5145	100	3355	100	2085	الإجمالي

**تدل بيانات الجدول السابق على مايلي:**

- جاء استخدام الصور الفوتوغرافية في مجال الإعلان في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٦%، في حين جاء استخدام فئة لا يوجد بنسبة ٣٧.١% في الترتيب الثاني، كما جاء في الترتيب الأخير فئة استخدام الرسوم في الإعلانات بنسبة ٩.٣% من إجمالي الإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية؛ إذ تؤدي الصور والرسوم الإعلانية دورًا مهمًا في جذب انتباه جمهور المستهلكين الفعّلين والمحتملين إلى التصميم الإعلاني بما تملكه من جاذبية الحركة والحيوية وتعبيرات المشاركين في الصورة، ونقل الجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة محققة بذلك الهدف السيكولوجي الأول للإعلان والمختص بجذب الانتباه<sup>(٣٠)</sup>.

- تصاعد نسب استخدام الصور الفوتوغرافية فى الإعلانات من ٤١.٧% عام ١٩٧٥م إلى ٤٤.٤% عام ١٩٨٥م إلى ٥٢.٧% عام ١٩٩٥م إلى ٦٠.٦% عام ٢٠٠٥م من إجمالي الإعلانات المنشورة لكل عام؛ إذ يبرز استخدام الصور بوضوح فى إعلانات مستحضرات التجميل والعطور والمتعلقات الشخصية (كالمجوهرات والساعات) والعطور والسيارات فعلى سبيل المثال تركز شركة Max Factor فى حملاتها الإعلانية على صور عيون الموديل، أما شركة L (oreal) فتركز على التعبير الأنثوي لوجه فتاة الإعلان، واتفقت النتائج مع دراسة (مى محمود محمد، ٢٠١٣)<sup>(٣١)</sup>، حيث احتلت الصور الفوتوغرافية المركز الأول فى كل من إعلانات العقارات والمياه الغازية ومستحضرات التجميل والسلع الاستهلاكية، يليها فى المركز الثانى النص فى الإعلانات.
- وتؤكد هذه النتيجة إدراك أهمية الصورة فى الإعلانات الصحفية فى جذب انتباه القارئ؛ إذ تمتلك الصورة تأثيراً كبيراً لدى الجمهور، ولعل هذه الفاعلية والمزايا التى تتمتع بها الصور الفوتوغرافية هى ما جعلت المعلنين يعتمدون عليها بصورة أكبر من الرسوم اليدوية .

#### - سادساً: الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة فى الإعلانات

##### الصحفية خلال سنوات الدراسة التحليلية .

- يوضح جدول رقم (٦) النتائج التى أسفرت عنها الدراسة التحليلية بشأن الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة فى الإعلانات الصحفية خلال سنوات الدراسة التحليلية .

جدول رقم (٦) يوضح الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في الإعلانات  
الصحفية خلال سنوات الدراسة التحليلية .

الإجمالي		٢٠٠٥م		١٩٩٥م		١٩٨٥م		١٩٧٥م		السنوات الإستراتيجية للإعلان	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
12.4	6996	12.4	3600	12.6	2254	12.4	887	11.7	255	الإدعاء العام	
32.4	2865	28.9	1201	31.7	989	44.8	540	38.8	135	تعتمد على المنتج	إستراتيجية المكانة والاستخدام والتطبيق نوعية المستهلكين
27.3	2410	26.6	1106	26.3	822	30.8	371	31.9	111		
22.3	1971	23.5	977	23.8	744	14.5	175	21.6	75		
17.9	1583	869	869	18.2	567	10	120	7.8	27		
13.1	7350	13.4	3887	13.0	2323	12.1	863	12.7	277		
18.5	10373	19.4	5614	17.8	3188	17.0	1211	16.5	360	المقترح البيعي	
100	33548	100	17254	100	10887	100	4167	100	1240	صفة المنتج	
100	33548	100	17254	100	10887	100	4167	100	1240	الإجمالي	
11.2	6312	10.5	3044	12.6	2264	10.7	763	11.1	241	شخصية الماركة	
21.2	11914	22.0	6367	21.1	3774	19.2	1371	18.4	402	تعتمد على المستهلك	نمط الحياة الاتجاه العام الإجمالي
7.9	4425	7.9	2285	5.6	1001	11.8	842	13.6	297		
100	22651	100	11696	100	7039	100	2976	100	940		
100	56199	100	28950	100	17926	100	7143	100	2180	الإجمالي العام	

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي:

- بلغ عدد الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات الصحفية خلال سنوات الدراسة التحليلية ٥٦١٩٩ استراتيجية توزعت على النحو الآتي:
- ٣٣٥٤٨ استراتيجية تعتمد على المنتج بنسبة ٥٩.٧% .
- ٢٢٦٥١ استراتيجية تعتمد على المستهلك بنسبة ٤٠.٣% من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات الحفية المنشورة خلال سنوات الدراسة .

الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج :

- جاء في الترتيب الأول للاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج استراتيجية صفة المنتج بنسبة ١٨.٥% من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للمنتج، ويرى الباحث أن استراتيجية صفة المنتج ترتبط بالمنتج وتدعم مكانته التنافسية في الأسواق عن طريق تقديم مزايا المنتج أو قدرته على حل المشكلات التي تواجه الجمهور، وهنا تؤدي الاستمالات العقلانية والعاطفية دورًا مهمًا في حسم القرارات الشرائية بناءً على الاختلافات الموجودة بين الماركات المختلفة، فعلى سبيل المثال نجد أن سيارات فولفو تعتمد استراتيجياتها على صفة الأمان، وتعتمد مطاعم ماكدونالدز على تقديمها لطعام تصفة بأنه جيد وقليل التكلفة، وتعتمد شرائح جينة كرافت على تميزها في المساعدة على تحضير السندوتشات بسهولة<sup>(٣٢)</sup>.

- جاءت استراتيجية المكانة في الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٧% من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية، فاستراتيجية مكانة المنتج تستهدف معرفة كيفية ادراك المستهلكين الماركة ومنافسيها، وتأثير ذلك في القرارات الشرائية للمستهلك؛ إذ تضم استراتيجية المكانة (الوصف- السعر والجوده- الاستخدام والتطبيق- نوعية المستهلكين)، على ضوء هذه المتغيرات يستطيع فريق الابتكار أن يختار للمعلن الدخل الملائم لاستراتيجية المكانة.

- كما جاءت استراتيجية المقترح البيعى في الترتيب الثالث بنسبة ١٣.١% من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية، وهي استراتيجية تعتمد على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون، والمقترحات البيعية الفريدة تتجه إلى الاعتماد على الجوانب العاطفية للجمهور مثل: إعلانات شيكولاتة كادبوري إذ يعتمد في استراتيجياته على الاسترخاء والسعادة، كما اعتمد إعلان الأيس كريم على المتعة والمرح.

- جاءت استراتيجية الإبداع العام في الترتيب الأخير بنسبة ١٢.٤%، من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية، إذ يلجأ بعض المعلنين إلى التركيز على تقديم إبداع عام أو فائدة أساسية في إطار محاولة ربطها بالعلامة التجارية للمنتج، فقد يتم ربط الشاي بالاسترخاء والتسلية، وقد يتم ربط العطور بالجاذبية وربط شركات التأمين بالأمان .

- ارتفاع نسبة الاستراتيجيات الابتكارية التي تعتمد على المنتج فبلغت نسبتها ٥٦.٩% لعام ١٩٧٥م، و ٥٨.٣% لعام ١٩٨٥م، و ٦٠.٧% لعام ١٩٩٥م، و ٥٩.٦% لعام ٢٠٠٥م وذلك من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية، وتشير هذه النتيجة إلى تعدد الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمه وزيادتها في عام ١٩٩٥م وعام ٢٠٠٥م إلى اهتمام المعلنين بتعريف المستهلك بالمنتج ولتمييزه على غيره من المنتجات وتقديم مزايا مختلفة؛ من أجل مزيد من إقناع المستهلك، فقد تستهدف الاستراتيجية زيادة وعي الجمهور بالسلعة أو الخدمة أو خلق اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين تجاه السلعة أو حث المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول المنتج، وهذه الاستراتيجية تعتمد على الحقائق؛ بما يحقق مزيداً من الإقناع للمستهلك وتزيد من مصداقية الإعلان.

- امتازت الاستراتيجيات الابتكارية للمنتج الإعلانى عام ١٩٩٥ بنسبة ٦٠.٧% بمحاولة إحداث قدر من التوازن بين الاستراتيجيات المختلفة؛ إذ تقاربت النسب المختلفة فى الاستخدام بدرجة أكبر مما هو الحال فى أعوام ١٩٧٥م بنسبة ٥٦.٩%، وعام ١٩٨٥م بنسبة ٥٨.٣%، وعام ٢٠٠٥م بنسبة ٥٩.٦% من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية.

#### الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك :

- جاء فى الترتيب الأول للاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك استراتيجية نمط الحياة بنسبة ٢١.٢% من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة

خلال سنوات الدراسة التحليلية، ويرجع ذلك إلى أن إعلانات نمط الحياة تؤدي دورًا مهمًا في الفهم الأفضل للمجتمع وإعادة بناء النظام المرجعي لاستخدامات المنتجات، فالإطار الثقافي للجمهور هو المنبع الذي تستقى منه إعلانات نمط الحياة .

- وجاء في الترتيب الثاني استراتيجية شخصية الماركة بنسبة ١١.٢% من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية؛ إذ تكون هذه الاستراتيجية ملائمة حينما يوجد المنتج في مجال تنافسي، وأيضًا حينما يمتاز المنتج بسمة فريدة للغاية وفي المنتجات التي تستهدف وضعية اجتماعية خاصة مثل السيارات والإكسسوارات النسائية<sup>(٣٣)</sup>.

- كما جاءت استراتيجية الاتجاه العام في الترتيب الأخير بنسبة ٧.٩% من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية التي تعتمد على المستهلك للإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية .

- ارتفاع نسبة الاستراتيجيات الابتكارية التي تعتمد على المستهلك فبلغت ٤٣.١%، ٤١.٧%، ٣٩.٣%، ٤٠.٤% من إجمالي أعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م على التوالي، ويرجع الباحث ذلك إلى أن المستهلك يقتنع بالمعلومات ولديه حب الاستطلاع للاستزادة من المعلومات حول السلع والخدمات حتى يقبل على شرائها والإفادة منها، إذ يأخذ المعلن في الاعتبار دوافع الشراء التي تجعل المستهلكين يزدون من استهلاكهم للمنتج.

- تصاعدت نسبة الاستراتيجيات الابتكارية لنمط الحياة فبلغت ١٨.٤% لعام ١٩٧٥م، و١٩.٢% لعام ١٩٨٥م، و٢١.١% لعام ١٩٩٥م، و٢٢% لعام ٢٠٠٥م من إجمالي الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية .

- وتشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تنوعاً في الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة بوصفها مداخل مستخدمه في المضمون الإعلاني لإقناع المستهلك بحجم الفائدة التي ستعود عليه عند شرائه للسلع المعلن عنها، إذ إن الاستراتيجيات هي عملية مستمرة، وأن كل إعلان لا يمثل وحدة منفصلة بل يعمل متضاماً مع غيره من الإعلانات من أجل رؤية محددة وشاملة .

- وافقت النتائج بشكل جزئي مع دراسة (Mior Harris et al., 2014)<sup>(٣٤)</sup>، في اعتماد إعلانات الشركات متعددة الجنسيات على استراتيجية المكانة من حيث المعلومات والسعر والجودة والتطبيق لإعلانات سيارات BMW في ماليزيا، كما اتفقت النتائج مع دراسة (مى محمود توفيق، ٢٠١٣)<sup>(٣٥)</sup>، في الاعتماد على استراتيجية مكانة السلعة في إعلانات السيارات، في حين اعتمدت إعلانات الاتصالات على استراتيجية العروض البيعية ومكانة السلعة.

### نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعلانات سنوات الدراسة التحليلية بشأن ترتيب السلع والخدمات المعلن عنها وفقاً

### للموضوعات

جدول رقم (٧) يوضح العلاقة بين إعلانات سنوات الدراسة التحليلية بشأن ترتيب السلع المعلن عنها وفقاً للموضوعات .

السنوات	١٩٧٥م	١٩٨٥م	١٩٩٥م	٢٠٠٥م
السلع	١	**٠.٩٨٤	**٠.٩٧٢	—
١٩٧٥م		١	**٠.٩٨٧	**٠.٧٤٤
١٩٨٥م			١	**٠.٩٢٥
١٩٩٥م				١
٢٠٠٥م				١
مستوى المعنوية		٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١

\*\* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١



**وتدل بيانات الجدول السابق على ما يلي :**

- وقد اشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية بشأن ترتيب نوعيات السلع بين جميع سنوات الدراسة التحليلية ماعدا عامى ١٩٧٥م و٢٠٠٥م، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٩٨٤ بين عامى ١٩٧٥م و١٩٨٥م، و٠.٩٧٢، ١٩٧٥م و١٩٩٥م، ٠.٩٨٧ بين عامى ١٩٨٥م و١٩٩٥م، و٠.٧٤٤ بين عامى ١٩٨٥م و٢٠٠٥م، و٠.٩٢٥ بين عامى ١٩٩٥م و٢٠٠٥م، وهى ارتباطات دالة احصائية، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى أن التركيز قد كان على السلع الأساسية ومتطلبات الحياة الضرورية التى لاغنى عنها بالنسبة للمستهلك وتعد أساساً فى حياته ؛ ومن ثم وبالتالي قد يحدث تغيير فى معدلات المستهلكين وتحولهم إلى منتج جديد وفقاً لخصائص جديدة أو مضافة إلى المنتج الجديد، فأنماط الاستهلاك تختلف من فترة إلى أخرى، ولكن تبقى السلع ذات أولوية أساسية عند المستهلك، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين عامى ١٩٧٥م و٢٠٠٥م، ويرجع ذلك إلى أن السياق الاجتماعى والثقافى والذى تقدم به الإعلانات وفقاً لمتطلبات واحتياجات الجمهور وخصائصه التى تتنوع من فترة زمنية لأخرى واتساع الفترة الزمنية بين عامى ١٩٧٥م و٢٠٠٥م أحدثت تغييرات سريعة فى أنماط الاستهلاك للسلع .

**جدول رقم (٨) يوضح العلاقة بين إعلانات سنوات الدراسة التحليلية بشأن ترتيب الخدمات المعلن عنها وفقاً للموضوعات .**

الخدمات	السنوات	١٩٧٥م	١٩٨٥م	١٩٩٥م	٢٠٠٥م
١٩٧٥م	١	**٠.٩٥١	**٠.٩٦٢	**٠.٩٢١	
١٩٨٥م		١	**٠.٩٨٣	**٠.٩٧٣	
١٩٩٥م			١	**٠.٩٧٩	
٢٠٠٥م				١	
مستوى المعنوية		٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١

\*\* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

وتدل بيانات الجدول السابق على مايلي :

- كما أشارت نتائج إعلانات الخدمات إلى قوة العلاقة بشأن نوعيات الخدمات بين جميع سنوات الدراسة التحليلية، فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٩٥١ بين عامي ١٩٧٥م و١٩٨٥م، و٠.٩٦٢ بين عامي ١٩٧٥م و١٩٩٥م، و٠.٩٢١ بين عامي ١٩٧٥م و٢٠٠٥م، و٠.٩٨٣ بين عامي ١٩٨٥م و١٩٩٥م، و٠.٩٧٣ بين عامي ١٩٨٥م و٢٠٠٥م وهي ارتباطات دالة احصائية، ويرى الباحث أن الخدمات تقاربت ترتيبها وبطء التغيير في أولوياتها في السنوات المختلفة للدراسة؛ لأهميتها لتنمية الوعي ونشره بين الجماهير حتى تنتهياً لتبني اتجاهات التطوير المستهدفة للخدمات المعلن عنها.

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أنواع السلع والخدمات المعلن عنها والاستمالات الاعلانية المستخدمة .

جدول رقم (٩) يوضح العلاقة بين أنواع السلع المعلن عنها والاستمالات الاعلانية المستخدمة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الاستمالات الاعلانية	١.٨٠	٠.٥٧٩				
السلع عام ١٩٧٥	٧.٥٤	٣.٣٥	—			
السلع عام ١٩٨٥	٧.٢٢	٣.٥٥	٠.٦٨١**	طردي	قوى	دال عند مستوى ٠.٠٠١
السلع عام ١٩٩٥	٦.٩٤	٣.٥٩	٠.٩١٢**	طردي	قوى	دال عند مستوى ٠.٠٠١
السلع عام ٢٠٠٥	٦.٢٦	٤.١٩	٠.٨٤٠**	طردي	قوى	دال عند مستوى ٠.٠٠١

\*\* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

وتدل بيانات الجدول السابق على مايلي ::

- وجود علاقة ارتباط قوية بين أنواع السلع المعلن عنها والاستمالات الاعلانية المستخدمة لأعوام (١٩٨٥ - ١٩٩٥ - ٢٠٠٥)، إذ كانت (ر < ٠.٣) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما زاد تنوع السلع المعلن عنها في سنوات عينة الدراسة كلما زادت الاستمالات الاعلانية المستخدمة لجذب انتباه المستهلكين

وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية ، عدم وجود علاقة ارتباطية بين أنواع السلع المعلن عنها والاستثمارات الاعلانية المستخدمة لعام ١٩٧٥م، حيث تركز الاستثمارات العقلانية على الاحتياجات العملية للسلعة وذلك عن طريق عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل: الأداء، والصلابة، والجودة، والسعر، والكفاءة، والقدرة على التحمل، ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستثمارات العقلانية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على أنه يشتري السلعة الأكثر ملاءمة لاحتياجاته<sup>(٣٦)</sup>، وقد تمثلت السلع التي غلب على مضمونها الاستثمارات العقلانية في المنتجات الكهربائية والإلكترونيات والمطبوعات والأثاث والمفروشات والمنتجات الغذائية والسيارات ومستلزماتها والمبيدات ومستلزمات البناء والأسطوانات وشرائط الكاسيت والفيديو، كما تركز الاستثمارات العاطفية على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل: المرح، والجاذبية، والمكانة الاجتماعية والتقدير، في حين تمثلت السلع التي غلب على مضمونها الاستثمارات العاطفية في مستحضرات التجميل والسجائر والمتعلقات الشخصية كالمجوهرات والساعات. وتؤكد هذه النتيجة أن طبيعة السلعة تؤدي دوراً أساسياً في تحديد الاستثمارات الإعلانية (العقلانية-العاطفية) التي يمكن استخدامها؛ من أجل جذب المستهلكين.

#### جدول رقم (١٠) يوضح العلاقة بين أنواع الخدمات المعلن عنها والاستثمارات الإعلانية المستخدمة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الاستثمارات الاعلانية	١.٨٠	٠.٥٧٩				
الخدمات عام ١٩٧٥	٧.٥٧	٣.١٢	**٠.٦١٣	طردي	قوى	دال عند مستوى ٠.٠٠١
الخدمات عام ١٩٨٥	٧.٨٩	٣.٤٢	**٠.٩٠٦	طردي	قوى	دال عند مستوى ٠.٠٠١
الخدمات عام ١٩٩٥	٧.٨٣	٣.٥٤	**٠.٨٩٣	طردي	قوى	دال عند مستوى ٠.٠٠١
الخدمات عام ٢٠٠٥	٧.٧٦	٣.٧٠	**٠.٨٣٩	طردي	قوى	دال عند مستوى ٠.٠٠١

\*\* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

وتدل بيانات الجدول السابق على ما يلي:

- وجود علاقة طردية قوية بين أنواع الخدمات المعلن عنها والاستثمارات الإعلانية المستخدمة لأعوام (١٩٧٥ - ١٩٨٥ - ١٩٩٥ - ٢٠٠٥)، إذ كانت ( $r < 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما زاد تنوع الخدمات المعلن عنها في سنوات عينة الدراسة زادت الاستثمارات الإعلانية المستخدمة لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير في قراراتهم الشرائية، وقد تمثلت الخدمات التي غلب على مضمونها الاستثمارات العقلانية في المناقصات و المزايدات والبنوك والوظائف والإسكان والخدمات العقارية والخدمات التعليمية والعلاجية والسياحة والطيران والديكور والمعارض، في حين تمثلت الخدمات التي غلب على مضمونها الاستثمارات العاطفية في خدمات ترفيهية والتهاى، إذ تؤكد هذه النتيجة أن طبيعة الخدمات التي يسعى إليها الإعلان إلى بيعها وترويجها تتحكم في طبيعة ونوعية المداخل الإعلانية المؤثرة ومدى تغلب الاستثمارات العقلانية أو العاطفية في اقناع المستهلك.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أنواع السلع والخدماتالمعلن عنها والاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة .

جدول رقم (١١) يوضح العلاقة بين أنواع السلع المعلن عنها

والاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة

السلع	١٩٧٥ م	١٩٨٥ م	١٩٩٥ م	٢٠٠٥ م
الاستراتيجيات الابتكارية للإعلان	٢٠٩٤.٤	٥٠٦٠.٧	١٠١٣٧	١٨٩٩٨
كا <sup>٢</sup>	٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١
مستوى المعنوية	٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١
معامل التوافق	٠.٨٤٧	٠.٨٨٩	٠.٩١٠	٠.٨٩٨

\*\* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

وتدل بيانات الجدول السابق على مايلي:

- وجود علاقة بين السلع المعلن عنها والاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في

جميع سنوات الدراسة، فبلغت قيم كا<sup>٢</sup> ٢٠٩٤.٤ و ٥٠٦٠.٧ و ١٠١٣٧ و ١٨٩٩٨ وذلك لسنوات ١٩٧٥، ١٩٨٥، ١٩٩٥، ٢٠٠٥ على التوالي وجميعها قيم دالة احصائياً، وبلغت قيم معامل التوافق لمقياس قوة العلاقة بين أنواع إعلانات السلع والاستراتيجيات الابتكارية ٠.٨٤٧ و ٠.٨٨٩ و ٠.٩١٠ و ٠.٩٨٩ لأعوام ١٩٧٥م، ١٩٨٥م، ١٩٩٥م، ٢٠٠٥م على التوالي، مما يشير إلى وجود ارتباطات قوية بينهما، وتمثلت أهم الاستراتيجيات الإعلانية للسلع في الاستخدام المنتجات الأجهزة الكهربائية واليكترونية، السيارات ومستلزماتها، ومستلزمات بناء، ومتعلقات شخصية، ومبيدات حشرية في السعر والجودة، والاستخدام والتطبيق، والميزة التنافسية، وخصائص المنتج، ونمط الحياة؛ مما يشير إلى ملاءمة الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة لطبيعة السلع المعلن عنها واستخدامها في دعم الأهداف التسويقية التي تلبي احتياجات الجمهور.

#### جدول رقم (١٢) يوضح العلاقة بين أنواع الخدمات المعلن عنها والاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة

الخدمات الاستراتيجيات الابتكارية للإعلان	١٩٧٥م	١٩٨٥م	١٩٩٥م	٢٠٠٥م
كا <sup>٢</sup>	٤٥١٧.٤	٦٥٩٢.٢	١٤٠٣٠.٨	٢٥٨٢١.٨
مستوى المعنوية	٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١
معامل التوافق	٠.٨٨٤	٠.٨٧٥	٠.٩٠٧	٠.٩٢٨

وتدل بيانات الجدول السابق على مايلي:

- وجود علاقة بين الخدمات المعلن عنها والاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في جميع سنوات الدراسة، فبلغت قيم (كا<sup>٢</sup>) ٤٥١٧.٤ و ٦٥٩٢.٢ و ١٤٠٣٠.٨ و ٢٥٨٢١.٨ وذلك لسنوات ١٩٧٥، ١٩٨٥، ١٩٩٥، ٢٠٠٥ على التوالي وجميعها قيم دالة احصائياً، وبلغت قيم معامل التوافق لمقياس قوة العلاقة بين

أنواع إعلانات السلع والاستراتيجيات الابتكارية ٠٠.٨٨٤ و ٠٠.٨٧٥ و ٠٠.٩٠٧ و ٠.٩٢٨ لأعوام ١٩٧٥م، ١٩٨٥م، ١٩٩٥م، ٢٠٠٥م على التوالي مما يشير إلى وجود ارتباطات قوية بينهما. مما يشير إلى قوة العلاقة بين الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة والخدمات المعلن عنها، فعلى سبيل المثال تمثلت أهم الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة للخدمات في الاتصالات والهواتف الذكية، والإسكان والخدمات العقارية، والبنوك والخدمات، والسياحة والطيران والتأمين في استراتيجية الاتجاه العام، والسعر، والجودة، والاستخدام والتطبيق، وتقديم معلومات، والادعاء العام، ونوعية المستهلكين والمقترح البيعي، وهو ما يؤكد وجود اتجاه ملائم بين الاستراتيجيات الابتكارية للإعلان والخدمات المعلن عنها.

**الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات سنوات الدراسة**

**التحليلية بشأن الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة لكل من المستهلك والمنتج**

جدول رقم (١٣) يوضح العلاقة بين سنوات الدراسة التحليلية بشأن الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة لكل من المستهلك والمنتج

الإجمالي		٢٠٠٥م		١٩٩٥م		١٩٨٥م		١٩٧٥م		السنوات الاستراتيجية الابتكارية للإعلان	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
18.5	10373	19.4	5614	17.8	3188	17.0	1211	16.5	360	صفة المنتج	تعتمد على المنتج
15.7	8829	14.3	4153	17.4	3122	16.9	1206	16.0	348	استراتيجية المكانة	
13.1	7350	13.4	3887	13.0	2323	12.1	863	12.7	277	المقترح البيعي	
12.4	6996	12.4	3600	12.6	2254	12.4	887	11.7	255	الادعاء العام	
100	33548	100	17254	100	10887	100	4167	100	1240	الإجمالي	
21.2	11914	22.0	6367	21.1	3774	19.2	1371	18.4	402	نمط الحياة	تعتمد على المستهلك
11.2	6312	10.5	3044	12.6	2264	10.7	763	11.1	241	شخصية الماركة	
7.9	4425	7.9	2285	5.6	1001	11.8	842	13.6	297	الاتجاه العام	
100	22651	100	11696	100	7039	100	2976	100	940	الإجمالي	
100	56199	100	28950	100	17926	100	7143	100	2180	الإجمالي	

جدول رقم (١٤) يوضح العلاقة بين إعلانات سنوات الدراسة التحليلية بشأن  
الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة للمستهلك

السنوات				الاستراتيجيات الابتكارية للمستهلك
٢٠٠٥م	١٩٩٥م	١٩٨٥م	١٩٧٥م	
—	—	**٠.٦١١	١	١٩٧٥م
—	**٠.٧٥٠	١		١٩٨٥م
**٠.٧٧٠	١			١٩٩٥م
١				٢٠٠٥م
٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١		مستوى المعنوية

\*\* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

وتدل بيانات الجدول السابق على مايلي :

- أشارت النتائج إلى وجود ارتباطات إيجابية بشأن الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة للمستهلك بين جميع سنوات الدراسة التحليلية ماعدا أعوام (١٩٧٥م و١٩٩٥م و١٩٧٥م، ١٩٧٥م و٢٠٠٥م، ١٩٨٥م، ٢٠٠٥م، ٢٠٠٥م) فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٦١١ بين عامي (١٩٧٥م و١٩٨٥م)، ٠.٧٥٠ بين عامي (١٩٨٥م و١٩٩٥م)، ٠.٧٧٠ بين عامي (١٩٩٥م و٢٠٠٥م)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين ترتيب الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة المختصة بالمستهلك وكانت أهم الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في هذا الصدد استراتيجية نمط الحياة، والتي جاءت في الترتيب الأول للاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة لأعوام الدراسة التحليلية ١٩٧٥م/ ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م، كما جاءت استراتيجية شخصية الماركة في الترتيب الثاني لأعوام ١٩٧٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م، وفي الترتيب الثالث لعام ١٩٨٥م، وجاءت استراتيجية الاتجاه العام في الترتيب الثالث لأعوام ١٩٧٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م، في حين جاءت في الترتيب الثاني لعام ١٩٨٥م، مما يشير إلى زيادة الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة المرتبطة

بالمستهلك ومتابعة دراسة التطورات التفصيلية لأذواق واحتياجات الجماهير والحفاظ على المستهلكين الدائمين من محاولات المنافسين، والحصول على أفضل الأسعار، وزيادة فرص المبيعات عن طريق استخدام استراتيجيات الابتكارية المتنوعة ؛ لدعم مكانة المعلن وصورته الذهنية لدى الجماهير.

جدول رقم (١٥) يوضح العلاقة بين إعلانات سنوات الدراسة التحليلية بشأن الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة للمنتج

السنوات	١٩٧٥م	١٩٨٥م	١٩٩٥م	٢٠٠٥م
١٩٧٥م	١	**٠.٨٠٣	—	—
١٩٨٥م		١	**٠.٨٨٠	**٠.٤٤٧
١٩٩٥م			١	**٠.٩٢٣
٢٠٠٥م				١
مستوى المعنوية		٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠١

\*\* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

وتدل بيانات الجدول السابق على مايلي :

- أشارت النتائج إلى وجود ارتباطات ايجابية بشأن الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة للمنتج بين جميع سنوات الدراسة التحليلية ما عدا أعوام (١٩٧٥م و١٩٩٥م، ١٩٧٥م و٢٠٠٥م)، كما أشارت النتائج إلى ضعف العلاقة بين عامي ١٩٨٥م و ٢٠٠٥م إذ كان معامل الارتباط ٠.٤٧٧.
- وجود علاقة ارتباط بين الاستراتيجيات الابتكارية المختصة بالمنتج في اعلانات سنوات الدراسة التحليلية، إذ بلغ قيمة معامل سبيرمان ٠.٨٠٣ بين



عامي (١٩٧٥م و١٩٨٥م)، ٠.٨٨٠ بين عامي (١٩٨٥م و ١٩٩٥م)، ٠.٩٢٣ بين عامي (١٩٩٥م و٢٠٠٥م)، وكانت أهم الاستراتيجيات المستخدمة في هذا الصدد استراتيجية صفة المنتج والذي جاء في الترتيب الأول للاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة لأعوام الدراسة التحليلية ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م، كما جاءت استراتيجية المكانة في الترتيب الثاني لأعوام ١٩٧٥م / ١٩٨٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م، وجاء في الترتيب الثالث استراتيجية المقترح البيعى لأعوام ١٩٧٥م / ١٩٩٥م / ٢٠٠٥م، وفي الترتيب الرابع لعام ١٩٨٥م، في حين جاء في الترتيب الرابع استراتيجية الادعاء العام لأعوام ١٩٧٥ / ١٩٩٥ / ٢٠٠٥، وفي الترتيب الثالث لعام ١٩٨٥، ويرى الباحث أن تقسيم السوق يعد منطقيًا ؛ لزيادة الاهتمام بالتأثير الإعلاني والتسويقي ففي السبعينيات أصبح تقسيم السوق إلى فئات هو السمة الأكثر شيوعًا، وفي الثمانينيات دخلت الفئات الأصغر والأضيق والأسواق المحدودة إلى دوائر الاهتمام، وفي التسعينيات ازدهر النظام التسويقي فرد لفرد لانتشار التكنولوجيا وأساليب المعرفة التي مكنت من تحديد الأفراد الذين يمكنهم القيام بشراء المنتج<sup>(٣٧)</sup>، فتستهدف الاستراتيجيات الابتكارية زيادة وعى الجمهور بالمنتج وزيادة معدلات تذكر المستهلكين للمنتج.

### الخاتمة

- ارتفاع نسبة إعلانات الخدمات عن إعلانات السلع في جميع سنوات الدراسة فقد بلغت إعلانات الخدمات عام ١٩٧٥م عدد ١٢٥٩ إعلانًا بنسبة ١٢%، وعام ١٩٨٥م عدد ٢٠١٨ إعلان بنسبة ١٩.٢%، وعام ١٩٩٥ عدد ٣٠٢٩ إعلان بنسبة ٢٨.٩%، وعام ٢٠٠٥م عدد ٤١٨٠ إعلان بنسبة ٣٩.٩% من إجمالي إعلانات سنوات الدراسة التحليلية، وتشير هذه النتيجة إلى التنوع الكبير والتطورات المتلاحقة التي شهدتها مجال الخدمات وتزايد عدد المنافسين لجذب المستهلكين نحو الخدمة المقدمة .
- وأشارت النتائج إلى أن الأهداف الوظيفية للإعلانات المنشورة خلال أعوام ١٩٧٥ / ١٩٨٥ / ١٩٩٥ / ٢٠٠٥ تقاربت جميعها في اشتراكها في إطار نظام اقتصادي واحد يعترف بمؤشرات السوق، ويرى الباحث أن هذه الأهداف هي بمثابة مهام اتصالية محددة تتنوع ؛ للوصول إلى الجمهور المستهدف خلال وقت محدد .
- وجود علاقة ارتباط قوية بين أنواع السلع المعلن عنها والاستثمارات الاعلانية المستخدمة لأعوام (١٩٨٥ - ١٩٩٥ - ٢٠٠٥)، إذ كانت (ر < ٠.٣) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما زاد تنوع السلع المعلن عنها في سنوات عينة الدراسة زادت الاستثمارات الاعلانية المستخدمة ؛ لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير في قراراتهم الشرائية، وعدم وجود علاقة ارتباطية بين أنواع السلع المعلن عنها والاستثمارات الاعلانية المستخدمة لعام ١٩٧٥،
- امتازت الأساليب الابتكارية للنص الإعلاني لإعلانات عام ٢٠٠٥ بمحاولة أحداث قدر من التوازن بين الأساليب الابتكارية المختلفة إذ لا تقاربت النسب المختلفة في الاستخدام بدرجة أكبر مما هو الحال في أعوام ١٩٧٥ / ١٩٨٥

- ١٩٩٥، إذ امتازت هذه السنوات بالانخفاض الملحوظ في استخدام عدد من الأساليب الابتكارية مثل أسلوب القصصى، وأسلوب الأقوال المأثورة، وأسلوب النصائح والإرشادات، مما قلل من إمكانية التنوع في الأداء الإعلاني .
- جاء استخدام الصور الفوتوغرافية في مجال الإعلان في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٦%، في حين جاء استخدام فئة لا يوجد بنسبة ٣٧.١% في الترتيب الثانى، كما جاء في الترتيب الأخير فئة استخدام الرسوم في الإعلانات بنسبة ٩.٣% من اجمالى الإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية .
- ارتفاع نسبة الاستراتيجيات الابتكارية التى تعتمد على المنتج فبلغت نسبتها ٥٦.٩% لعام ١٩٧٥، و ٥٨.٣ لعام ١٩٨٥، و ٦٠.٧% لعام ١٩٩٥م، و ٥٩.٦% لعام ٢٠٠٥م وذلك من إجمالى الاستراتيجيات الابتكارية للإعلانات المنشورة خلال سنوات الدراسة التحليلية .
- وتشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تنوعاً فى الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة بوصفها مداخل مستخدمه فى المضمون الإعلاني لإقناع المستهلك بحجم الفائدة التى ستعود عليه عند شرائه للسلع المعلن عنها، إذ إن الاستراتيجيات هى عملية مستمرة، وأن كل إعلان لايمثل وحدة منفصلة بل يعمل متضامناً مع غيره من الإعلانات، من أجل رؤية محددة وشاملة .
- أشارت النتائج إلى وجود ارتباطات ايجابية بشأن الاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة للمستهلك بين جميع سنوات الدراسة التحليلية عدا أعوام (١٩٧٥ و ١٩٩٥، ١٩٧٥ و ٢٠٠٥، ١٩٨٥، ٢٠٠٥) فقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠.٦١١ بين عامي (١٩٧٥ و ١٩٨٥)، ٠.٧٥٠ بين عامي (١٩٨٥ و ١٩٩٥)، ٠.٧٧٠ بين عامي (١٩٩٥ و ٢٠٠٥).

- وجود علاقة بين الخدمات المعلن عنها والاستراتيجيات الابتكارية المستخدمة في جميع سنوات الدراسة ، فبلغت قيم (٢٠١٧.٤) و ٦٥٩٢.٢ و ١٤٠٣٠.٨ و ٢٥٨٢١.٨ وذلك لسنوات ١٩٧٥ ، ١٩٨٥ ، ١٩٩٥ ، ٢٠٠٥ على التوالي وجميعها قيم دالة احصائياً، وبلغت قيم معامل التوافق لمقياس قوة العلاقة بين أنواع إعلانات السلع والاستراتيجيات الابتكارية ٠.٨٨٤ ، و ٠.٨٧٥ ، و ٠.٩٠٧ ، و ٠.٩٢٨ لأعوام ١٩٧٥ ، ١٩٨٥ ، ١٩٩٥ ، ٢٠٠٥ على التوالي مما يشير إلى وجود ارتباطات قوية بينهما.

### المراجع

- (١) السيد بهنسى : ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط ١ ، ( القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٧ ) ، ص ١١ .
- (٢) Pooja ,Sharma; "Advertising effectiveness understanding the value of creativity Advertising", are view study in India, on line **Journal of communication and media Technologies**, vol (2), issue (3), July 2012, P.2.
- (٣) سمير حسين : الإعلان ، ط ٣ ، ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤ ) ، ص ٣٩٧ .
- (٤) السيد بهنسى : ابتكار الأفكار الإعلانية ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٣٧ - ١٣٨ .
- (٥) المرجع السابق نفسه ، ص ص ١٥ - ١٦ .
- (٦) أحمد عدل عبد الفتاح : استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية - دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي آخر ساعة والنيوزويك ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، المجلد ١٦ ، العدد ١ ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير - مارس ٢٠١٧)، ص ص ٣٤٧ - ٤٢٨ .
- (٧) Daniel، W .Back & Rich، Wilson; " Advertising to Businesses: Does creativity matter? **Industrial marketingmanagement**.vol (55) , 2016 , p.p. 169 - 177 .

(<sup>٨</sup>) Raja PutriNadiyah , et.al : "The use of creative and non creative ideascreating product Awareness consumers " , **Proceeding of socio in International conference on education** , social science and humanities , Turkey , 8 – 10 June 2015 , p.p. 165– 165 –170 .

(<sup>٩</sup>)Vijeth ,Mukkelli ; " The Relation between creative Advertising and Advertisingeffectiveness , **International Research Journal of marketing and Economics** , vol (1), issue (5), August 2014, p.p.310 – 326 .

(<sup>١٠</sup>) مى محمود محمد: تأثير الاستراتيجية الابتكارية فى الإعلان الصحفى على السلوك الشرائى للشباب المصرى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٠١٣ ) .

(<sup>١١</sup>) Run, E .And others; "Can ethically targeted Advertising work for Malay adolescents? The moderating role of the strength of ethnic identity " , **Asian Academy of management Journal**,vol(17), No(1), Jan 2012 , .p.p.13 – 39 .

(<sup>١٢</sup>)بارك نعيم : الابتكار فى الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها فى جذب انتباه المستهلك بالاشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر ، **مجلة أبحاث اقتصاد وادارية** ، العدد ١٠ ، ( جامعة محمد خيصر بسكرة : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، ديسمبر ٢٠١١ ، ص ص ٣١٥ – ٣٩٩ .

(<sup>١٣</sup>) Chaves, Christopher;" Hispanic Advertising as A social Orientation: An examination of the Advertising industry as a field of cultural production, UN published. **PHD** from University of Southern California USA Faculty, ٢٠١٠ .

(<sup>١٤</sup>)السيد بهنسى : الأساليب الإعلانية فى الصحف وعلاقتها بالتغيير الاجتماعى فى مصر ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، العدد ١٦ ، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، يولية – سبتمبر ٢٠٠٢ ) ، ص ص ١ – ٨٧ .

(<sup>١٥</sup>)Malaviya, P .et .all; " **Advertising repetition in a cultured environment: Psychology and Marketing** " , vol (16), March 1999, p.p. 99 – 118.

- (١٦) بارك نعيم: الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٦.
- (١٧) دينا أحمد عرابي: استراتيجيات الإعلان الدولي - دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨)، ص ٦٨.
- (١٨) فاتن محمد رشاد: تخطيط الحملات الإعلانية، ط ١، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص ١٤٩.
- (١٩) أحمد عدل عبد الفتاح: استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٣.
- (٢٠) السيد بهنسي: الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي في مصر، مرجع سبق ذكره، ص ٩.

(٢١) نفس المرجع السابق ، ص ١٠.

(\*) - الأستاذ الدكتور / محمد معوض ، عميد معهد الجزيرة العالي للإعلام.

- الأستاذة الدكتورة / اعتماد خلف ، أستاذة الإعلام كلية دراسات الطفولة ، جامعة عين شمس.

(\*) - د. أسامة عبد الرحمن ، مدرس العلاقات العامة والإعلان بمعهد الأسكندرية العالي للإعلام.

- د. أحمد رفاعي مدرس الصحافة بمعهد الأسكندرية العالي للإعلام.

(٢٢) Daechun, An; "Content analysis of Advertising visual In the Magazine Advertising: the roaring Twenties and the great depression " , WJMCR, vol (106), Jun 2003. www. scrioosohiou.edu/ wjmcrcr .

(٢٣) زهير عبد اللطيف: واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مجلد ٢١، العدد (١)، يناير ٢٠١٣، ص ٥٨.

(٢٤) Shimp, T.A; "Advertising **Promotion**, fifth edition,(Hcourt, Inc, 2000), p.360.

(٢٥) Barden, Maria & Roth, Richard; "**Getting the message across writing for the mass media**,( Boston: Houghton Mifflin company, 1997, p.291.

(٢٦) السيد بهنسي : ابتكار الأفكار الإعلانية، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٥.

(<sup>٢٧</sup>)San Jeev, Bansal&Varsh , Khattri; "Cultural analysis of American – Indian Advertisement " , 27 March, 2011, **Available at : w.w.w scrbd.com**

(<sup>٢٨</sup>)Arens, W.F;"**Contemporary Advertising**, seven edition, (Boston: Irwin McGraw–Hill, 1999) , p.384.

(<sup>٢٩</sup>)Fowls, Jib; "**Advertising and popular Culture**.( London: sage publication, 1996), p.84.

(<sup>٣٠</sup>) السيد بهنسى : ابتكار الأفكار الإعلانية، مرجع سبق ذكره ، ص٢٢٨.

(<sup>٣١</sup>) مى محمود محمد: تأثير الاستراتيجية الابتكارية فى الإعلان الصحفى على السلوك الشرائى للشباب المصرى، مرجع سبق ذكره، ص١٩٨.

(<sup>٣٢</sup>) السيد بهنسى : ابتكار الأفكار الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص٦٧.

(<sup>٣٣</sup>) Felton, George;"**Advertising: concept and copy**,( New Jersey: prentice Hall & Englewood clifl,1999), p.65.

(34) Mior Harriss Mior Harun et al.." The Fluency of culture in creative strategy and execution of international Advertising: Content Analysis approach," **Social and Behavioral Sciences**, vol(13), 2014, p.p.419-430.

(<sup>٣٥</sup>) مى محمود محمد: تأثير الاستراتيجية الابتكارية فى الإعلان الصحفى على السلوك الشرائى للشباب المصرى، مرجع سبق ذكره.

(<sup>٣٦</sup>) السيد بهنسى: ابتكار الأفكار الإعلانية، مرجع سبق ذكره ، ص١٣٢.

(<sup>٣٧</sup>) بول سميث: أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، ط١، ( الرياض: مكتبة جرير، ٢٠٠١)، ص٢٧.