

الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين

منة الله سيد محمد فتح الله
أ.د. إعماد خلف معبد
استاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د. صفوت محمد العالم
استاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

المخلص

يهدف هذا البحث التعرف على الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين وكيفية تأثير الإبداع الإعلاني والأفكار غير المألوفة على سلوكهم الشرائي، ودوافع تعرضهم للحملات الإعلانية في كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والتعرف على أنماط سلوكهم الشرائي. وطبقت الدراسة الميدانية على عينة بلغت ٤٠٠ مفردة من المراهقين في القاهرة الكبرى، والدراسة التحليلية مقارنة بين التلفزيون كوسيلة إعلانية تقليدية على فئاتي CBC و DMC، و YouTube كوسيلة إلكترونية حديثة وذلك لمدة زمنية بلغت الست أشهر لجميع الحملات الإعلانية المذاعة، وأستخدمت الباحثة في الإطار النظري نظرية الغوريلا التسويقية هي أنسب النظريات لهذه الدراسة لأنها إستراتيجية إعلانية مبتكرة في الماركتنج تعمل على تنفيذ طرق تسويقية مختلفة ومميزة بجودة عالية وبتكاليف قليلة لتحقيق نتائج كبيرة، كما استخدمت نموذج AIDA الرسالة الإعلانية على أربعة نقاط هم Attention الإنتباه، Interest إثارة الإهتمام، Desire إيقاظ الرغبة، Action تحقيق عملية الشراء.

وتوصل البحث إلى العديد من النتائج التي من الممكن أن تساعد صانعي الإعلانات عند الإعداد لجملة إعلانية، من أهمها: تفضيل المراهقين مشاهدة الإعلانات بنسبة بلغت ٨٩،٤٩% ومن أهم أسباب تفضيل المشاهدة هو الشكل الفني المبتكر للإعلانات بنسبة بلغت ٣٦،٧٥%، وجاء الإعلان الغنائي في مقدمة الأشكال الفنية المبتكرة التي يفضلها المراهقون بنسبة بلغت ٣٢،٧٥%. كما أشارت النتائج إقناع المراهقين مع فرض النظرية المستخدمة في البحث وهو تحقيق الأهداف المرجوة من الحملات مثل الربح ومتعة المشاهدة يمكن من خلال الإبداع الذهني بدلا من اتفاق الأموال الطائلة بنسبة بلغت ٨١،٧٥%، كما أوضحت النتائج أن إستراتيجية الريادة ظهرت بنسبة ٨،٨٢% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ١٢،٥٠% في الإعلانات الإلكترونية، وإستراتيجية الصورة الذهنية للماركة ظهرت بنسبة ٢١،٥٧% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ١٧،٠٥% في الإعلانات الإلكترونية، وإستراتيجية مكانة المنتج ظهرت بنسبة ٧،٨٤% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٥،٦٨% في الإعلانات الإلكترونية، والإستراتيجية العامة ظهرت بنسبة ٣٥،٢٩% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٤٥،٤٥% في الإعلانات الإلكترونية.

**Creative strategies of advertising marketing campaigns and its impact on
the consumer buying behavior of the Egyptians teenagers**

This research aims to identify the creative strategies used in advertising marketing campaigns and their relationship to the purchasing behavior of the teenagers, the field study was applied to a sample of 400 teenagers and the analytical study compared between the TV as a traditional advertising medium and YouTube as a modern electronic medium for a period of the time that reached six months for all broadcasted advertising campaigns, The researcher used in the theoretical framework the gorilla marketing theory is the most appropriate theories for this study because it is an innovative advertising strategy in the marketing that works to implement different marketing methods characterized by high quality and at low costs to achieve great results. I also used the AIDA model. Interest, Desire, Action, Purchase. and among its top results: Teenagers prefer watching advertisement at a rate of 89.49% and one of the most important reasons for viewing preference is the innovative astatic form of advertisement at a rate of 32.75%, the results also indicated the concurrence of the teenagers with the imposition of the theory used in the research which is achieving the desired goals of the campaigns such as the profit and the pleasure of watching can be done through mental creativity instead of the spending huge amount of money at a rate of 81.75%, The results also showed that the leadership strategy appeared at a rate of 8.82% in television ads and a rate of 12.50% in electronic advertisements, and the strategy of the mental image of the brand appeared in a percentage of 21.57% in television advertisements and 17.05% in electronic advertisements, and The product positioning strategy appeared by 7.84% in TV ads and by 5.68% in electronic ads, and the general strategy appeared by 35.29% in TV ads and 45.45% in online ads.

الإستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية التسويقية الحديثة في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقتها نحو السلوك الشرائى سوف تعرض كمرشد لصانعى الإعلانات.

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيس هو ما الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة فى حملات التسويق الإعلانى وعلاقتها بالسلوك الشرائى للمراهقين؟، والاهداف الفرعية التعرف على:
١. كيفية تأثير الإبداع الإعلانى والأفكار غير المألوفة على السلوك الشرائى لدى المراهقين.
 ٢. مدى تقبل المراهقين للأفكار الإعلانية غير المألوفة وكيفية التعامل معها.
 ٣. إستجابة المراهقين للأفكار الإبتكارية المطروحة فى الحملات الإعلانية وتأثيرها على معدل تعرضهم للحملات الإعلانية.
 ٤. دوافع تعرض المراهقين للحملات الإعلانية فى كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.
 ٥. الأشكال الفنية المستخدمة فى الحملات الإعلانية والأكثر جذبا وتأثيرا على المراهقين.

حدود الدراسة:

- ٢١ الحدود الموضوعية: إستخدام الإستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية وعلاقتها نحو السلوك الشرائى للمراهقين.
- ٢٢ الحدود الزمانية: قامت الباحثة بتحليل الحملات الإعلانية المذاعة على (CBC- DMC) الفضائية والإعلانات الدعائية المذاعة على YouTube وذلك لمدة ست شهور من شهر يونيه ٢٠١٩ إلى شهر ديسمبر ٢٠١٩.
- ٢٣ الحدود المكانية: قامت الباحثة بتطبيق إستمارة الإستبيان على عينة من المراهقين فى القاهرة الكبرى بجامعة (عين شمس - القاهرة - حلوان - أكاديمية الشروق).

نوع ومنهج الدراسة:

- ٢٤ نوع الدراسة: وصفية تحليلية.
- ٢٥ منهج الدراسة: منهج المسح بالعينة.

الدراسات السابقة:

١. دراسة مصطفى سمير على أحمد (٢٠١٧)^(٤) بعنوان "استخدامات المراهقين للإعلان الإلكتروني والإشباع المتحققة منه". هدفت هذه الدراسة معرفة الدور الذى يؤديه الإعلان عبر شبكة الإنترنت لإمداد المراهقين بالمعلومات والإشباع. كما هدفت التعرف على كثافة المراهقين الذين يعتمدون على الإعلان الإلكتروني فى تكوين آراء واتجاهات المراهقين والتعرف على تأثير معلومات الإعلان الإلكتروني فى إتخاذ المراهقين لقراراتهم. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت الباحث منهج المسح بالعينة وأستخدم بشقيه التحليلى والميدانى على عينة من مستخدمى الإنترنت من المراهقين سن (١٥- ١٨) سنة. وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي: جاء الإنترنت فى مقدمة ترتيب الوسائل الإعلانية التى تناسب عينة الدراسة، ثم بعد ذلك التلفزيون، ثم السينما، ثم الصحف ثم الراديو، وأوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث فى بعض الدوافع النفسية لإستخدام عينة الدراسة للإعلانات عبر الإنترنت، وأوضحت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث فى الإشباع التى تسعى عينة الدراسة لتحقيقها من خلال مشاهدة الإعلانات الإلكترونية.

٢. دراسة هدى عقلى محمود (٢٠١٧)^(٥) بعنوان "إستخدام المراهقين (١٥ - ١٨) سنة لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك وعلاقته بسلوكهم الشرائى". سعت هذه الدراسة إلى هدف رئيسى وهو التعرف على العلاقة بين إستخدام المراهقين لصفحات الفيسبوك التسويقية وتأثيرها على السلوك الشرائى لديهم. وقد إعدمت هذه الدراسة على منهج المسح الإجماعى من خلال إستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠

يعد التسويق نشاطا حيويًا وعلى درجة عالية من الأهمية لكافة المنظمات بغض النظر عن كونها تنتج سلعا أو تقدم خدمات، حيث إن التسويق فى الوقت الحالى هو التحدى الذى يحدد نجاح المنظمات ويقاها ونموها او ازدهارها، كما أنه يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتلاءم واحتياجات ورغبات العملاء، والعمل على تسعير هذه المنتجات، والترويج المناسب لها بطريقة عصرية وعلمية تتوافق مع السوق المستهدف، إضافة إلى ذلك فإن التسويق يمكن المنظمات من الكشف عن الفرص التنافسية فى بيئة العمل المحيطة وإمكانية تحليلها ومن ثم استغلالها بشكل يحقق أهداف المنظمات وأهداف العملاء على حد سواء من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

ويلاحظ الاهتمام المتزايد من قبل منظمات الأعمال بعناصر المزيج الترويجى والبيع الشخصى، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الإعلان، والدعاية والنشر وذلك للوصول إلى أهدافها فى تعريف العملاء بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده فى السوق وأسعار المنتجات ومحاولة التأثير على العميل وإقناعه بشراء المنتجات، وينبغى أن تؤثر القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجى على القنوات التجارية فى الوقت الذى تؤثر فيه على العميل النهائي.

ويعتمد نجاح الإعلان فى قدرته على إحداث التغيير الإيجابى فى الأنماط الاستهلاكية لدى العملاء، والمقدرة العالية فى إمكانية التأثير على أولوياتهم الاستهلاكية، والتى تطلب العديد من الجوانب الإبتكارية التى يمكن أن تعبر عن الفكرة التى يتبناها الإعلان بأسلوب علمى وفنى معين يستطيع من خلاله إقناع العميل بقبول السلعة أو الخدمة وشرائها وتكرار شرائها واستمرار الولاء للمنظمة المعلنة عن هذه السلعة أو الخدمة.

ولما كان الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التى لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الربحية والتى بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعى والتمويل المادى اللازم لاستمرارها فى عملها وأدائها لرسالتها، ويجب أن يعرض الإعلان بكافة أنواع وأشكاله من خلال وسيلة من وسائل الإعلام فى المجتمع (وهى أحيانا تزيد أو تقل وفقا لطبيعة المجتمع) تتنوع وسائل الإعلام فى وقتنا الحاضر بشتى الأشكال، فمنها الراديو، والتلفاز، والمحطات الفضائية، والإنترنت (مواقع التواصل الإجتماعى)، والجرائد، والكتب، والندوات الإعلامية، وغيرها. وذلك مما يتيح فرصة كبيرة لإزدهار صناعة الإعلان فى العالم أجمع.

يؤدى إختلاف أشكال الإعلان وطرقه ومدخله وسبل إقناعه إلى تعقيد عملية إتخاذ قرار الشراء لدى الجمهور المستهدف وذلك بسبب تعقيد وتشابك السلوك الإنسانى خاصة فى ضوء الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة فى الأسواق، ذلك بالإضافة إلى إستراتيجيات الإعلان الجديدة والإبداعية... وهنا يكون دائما الفائز صاحب الإعلان المبدع المختلف فى الشكل والقالب والمضمون متخذا كافة أشكال الإقناع وفقا للسلوك البشرى، ذلك بالإضافة إلى السلعة الجيدة لإن جودة الإعلان بمفردها لا تكفى لضمان استمرار ونجاح المبيعات.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى لها وهو ما الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة فى حملات التسويق الإعلانى وعلاقتها بالسلوك الشرائى للمراهقين؟

أهمية الدراسة:

١. ندرة الدراسات التى تتناول تأثير الإبداع فى الحملات الإعلانية وعلاقتها بالسلوك الشرائى.
٢. المساهمة فى التعرف على الأساليب الإقناعية التى تناسب المراهقين.
٣. المساهمة فى التعرف على أفضل الوسائل الإعلانية التى تناسب المراهقين.
٤. نتائج هذه الدراسة وما ستتوصل إليه من بيانات ومعلومات حول إستخدام

والعاطفية على نسبة ٧١,٩% وحصلت الإستمالات العاطفية على ٢١,٦٤%.

الإطار النظري:

نظرية الغوريلا التسويقية: رأت الباحثة أن إستخدام الغوريلا ماركتنج هي أنسب النظريات لهذه الدراسة لأنها استراتيجية إعلانية مبتكرة في التسويق الإعلاني تعمل على تنفيذ طرق تسويقية مختلفة ومميزة بجودة عالية وبتكاليف قليلة لتحقيق نتائج كبيرة وتستخدم هذه الاستراتيجية عنصر المفاجأة في حملاتها التسويقية والإعلانية، والتي تترك أثر إيجابي وضجة إعلامية كبيرة لدى الجمهور المستهدف.

جاء كونراد ليفنسون Jay Conrad Levinson مبتكر أسلوب الغوريلا وهو من أهم المؤثرين في عالم التسويق والذي استخدم المصطلح لأول مرة سنة ١٩٤٨ من خلال كتابه Guerrilla Marketing وهو مصطلح تم استلهامه من حرب العصابات أو Guerrilla Warfare التي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية وتماثل حرب العصابات يستخدم الغوريلا ماركتنج نفس التكتيكات في حملاتها التسويقية بأساليب وخطط غير مألوفة.^(١)

وصلت الحملات الإعلانية لنزوتها في الثمانينات وأوائل التسعينات، وبدأ الجمهور يشعر بالتشبع الإعلاني، وبدأت شركات الإعلان والتسويق تعاني هذا التشبع، فبدأت عملية خلق وترك الإنبطاع المرغوب لدى الجمهور أمرا صعبا، وكذلك شعر المستهلكون أيضا بالإجهاد من كثرة إستهدافهم بالإعلانات، فظهرت حاجة شركات الإعلان والتسويق إلى تغيير مداخلهم الإعلانية نحو الجمهور، وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير عليهم، وقد تأسس في عام ١٩٨٠ أحد عشر مليون شركة جديدة في السوق الأمريكي، وقد بلغ نسبة الشركات صغيرة الحجم ٩٨,١٨%، والذي احتاجوا إلى إستراتيجية إعلانية ذات ميزانية صغيرة تمكنهم من منافسة الشركات الكبيرة، وقدم المبتكر الكاتب الأمريكي Jay Conrad Levinson جاء كونراد ليفنسون في عام ١٩٨٣ المصطلح التسويقي الإستراتيجي الجديد في كتابه تسويق الغوريلا Guerrilla Marketing وعرفها ليفنسون قائلا: تنتمي جميع الإعلانات المبتكرة واللافتة للنظر إلى مفهوم إستراتيجية الغوريلا، وهي إعلانات ذات أفكار خيالية وغير نمطية، وغير معتادة، وأصلية ومثيرة، ومرنة، وديناميكية، ومبتكرة، وخالقة، ويقول ليفنسون "يمكنني وصف روح الغوريلا ماركتنج على أنها تحقيق الأهداف المألوفة مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية باستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النقود". المبادئ الأساسية لإستراتيجية الجوريلا الإعلانية كما حددها ليفنسون:^(٢)

١. تعتمد الإستراتيجية على علم النفس أكثر من الإعتماد على الخبرة والرأي.
٢. تعمل على التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلا من التنافس معها دون جدوى.
٣. تركز على عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها السوق كل شهر.
٤. تركز الاهتمام على العملاء الحاليين، وتعمل على زيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد.
٥. تعمل على كسب ثقة الفرد لبناء صورة ذهنية جيدة للمنتج، بدلا من التركيز فقط على عملية البيع.
٦. الإلتزام بالحملة وأساليب التسويق الفعال طوال الوقت.
٧. تعمل على دمج الطرق التسويقية المبتكرة داخل الحملة الإعلانية الواحدة.
٨. تضع معيار الجودة والتركيز على منتج واحد فقط، بدلا من تشتيت على أكثر من منتج.
٩. مقياس نجاح الاستراتيجية هو حجم المكاسب للصورة الذهنية، وليس حجم المبيعات.

وتنص هذه النظرية على أن عند تصميم الرسالة الإعلانية تحتاج المؤسسة الإعلانية أن تصمم محتوى الرسالة، وكذلك الكيفية التي ينبغي أن تنتشر بها (من ناحية الصيغة والهيكل). وتتبنى نظرية الجوريلا التسويقية نموذج تصميم الرسالة الإعلانية، وهو نموذج AIDA. وقد ظهر هذا النموذج في أواخر القرن التاسع

مفردة من مستخدمى صفحات الفيسبوك التسويقية ممن تتراوح أعمارهم بين (١٥ - ١٨) عاما من طلاب الثانوية العامة والفرقة الأولى من المرحلة الجامعية. وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي أعلى نسبة من المراهقين يستخدمون الفيسبوك بشكل دائم بنسبة ٨٨,٥% بالنسبة للمرحلة الجامعية، والمرحلة المدرسية بنسبة ٨١%، جاءت النسبة الأعلى في عدد مرات شراء المبحوثين من الفيسبوك للمرحلة الجامعية لأكثر من مرة بنسبة ٥٩,٦% في المركز الأول، وجاء أيضا عدد شراء طلاب المدارس لأكثر من مرة في المركز الأول بنسبة ٥٦,٢%، كما جاء في المرتبة الأولى النسبة الأعلى من أسباب عدم الشراء من الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك بالنسبة للمرحلة المدرسية عدم وجود الشجاعة الكافية للقيام بهذه التجربة بنسبة ٣٨,٩%، بينما يأتي في المرتبة الأولى بالنسبة للمرحلة الجامعية أفضل التسوق من خلال المحلات والمتاجر العادية بنسبة ٢٧%، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة إستخدام المراهقين صفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك وسلوكهم الشرائي، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة إستخدام المراهقين صفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك ومدى إعتمادهم على صفحات الفيسبوك في الشراء.

٣. سناء فاروق عبدالمصنف (٢٠١٧)^(١) بعنوان "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك". هدفت هذه الدراسة التعرف على التسويق الفيروسي الأكثر تأثيرا في جذب إنتباه المستهلك، والتسويق الفيروسي الأكثر تأثيرا في خلق رغبة الشراء لدى المستهلك وأيضاً التعرف على التسويق الفيروسي الأكثر تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. وقد اعتمدت هذه الدراسة على العينة العمدية أو القصدية حيث قامت الباحثة بالذهاب الى الهابير ماركت لمقابلة عينة الدراسة وقد كانت عينة الدراسة ٣٨٤، وقد اعتمدت على أداة الإستبيان. وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في رفض الفرض الأول الذي ينص على: لا توجد علاقة معنوية بين التسويق الفيروسي وجذب إنتباه المستهلك لأن النتائج قد أشارت إلى وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي وجذب إنتباه المستهلك، ورفض الفرض الثاني الذي ينص على: لا توجد علاقة معنوية بين التسويق الفيروسي إثارة إهتمام المستهلك لأن النتائج قد أشارت إلى وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي وجذب إنتباه المستهلك، ورفض الفرض الثالث الذي ينص على: لا توجد علاقة معنوية بين التسويق الفيروسي وخلق الرغبة لدى المستهلك لأن النتائج قد أشارت إلى وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي وخلق الرغبة لدى المستهلك.

٤. دراسة مروة محي محي سيد الأهل (٢٠١٣)^(٢) بعنوان "الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية: دراسة تحليلية ميدانية". هدفت هذه الدراسة التعرف على مضامين وأشكال الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الإجتماعية- موقع الفيسبوك تحديدا ومدى إقبال طلبة الجامعات عليه. وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية بإستخدام منهج المسح وإجريت الدراسة على عينة عمدية من طلبة جامعتي حلوان والقاهرة كجامعات حكومية وجامعتي أكتوبر وMTI كجامعات خاصة من مستخدمى الفيسبوك قوامها ٤٠٠ مفردة وتحليل ١٤٤ إعلانا من الإعلانات التجارية المقدمة على الفيسبوك، وإستخدمت صحيفة الإستقصاء للدراسة الميدانية وتحليل المضمون للدراسة التحليلية للإعلانات المقدمة على الفيسبوك. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تبين نوع تعليم المبحوثين وشرايتهم للسلع والخدمات المقدمة من خلال الفيسبوك، و٣١,٥% هي نسبة من قاموا بشراء المنتجات من خلال إعلانات الفيسبوك، بينما وصلت نسبة الذين لم يقوموا بالشراء هي ٦٨,٥% من إجمالي العينة، وكانت المتعلقات الشخصية هي أكثر المنتجات التي تم شرايتها من خلال إعلانات الفيسبوك، تليها الملابس ثم الخدمات السياحية والترفيهية، وحصلت الإستمالات العقلية على المرتبة الأولى بنسبة ٨١% ثم تلتها الإستمالات المزيج بين العقلية

التفصيلية أن نسبة كبيرة من المبحوثين يحرصون (دائماً) على مشاهدة الإعلانات من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٨٩,٤٩%، أما من (لا يهتمون) بمشاهدة الإعلانات من إجمالي مفردات عينة الدراسة فبلغت نسبتهم ١٠,٥١%.

٢. ما أسباب تفضيل المبحوثين لمشاهدة الإعلانات وفقاً للنوع؟ تشير النتائج إلى أن أهم أسباب تفضيل المبحوثين عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات وفقاً للنوع، والتي جاء في مقدمتها "الشكل الفني المبتكر الجذاب في تقديم" بنسبة بلغت ٣٦,٧٥% من إجمالي عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني "المعرفة الجديد من المنتجات" بنسبة بلغت ٢٧,٠٠% من إجمالي عينة الدراسة. وجاء في الترتيب الثالث "مشاهدة المشاهير المستخدمين في تقديم الحملة" بنسبة بلغت ١٩,٢٥% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع "التمييز بين أصحابي وأقاربي بمواكبة الجديد"، بنسبة بلغت ٩,٠٠% من إجمالي عينة الدراسة.

٣. ما أكثر الأشكال الفنية التي تجذب انتباه المبحوثين في الحملات الإعلانية؟ توضح النتائج أن أكثر الأشكال الفنية التي تجذب انتباه المبحوثين في الحملات الإعلانية وفقاً للنوع، حيث جاء "الإعلان الغنائي" في مقدمة هذه الأشكال بنسبة بلغت ٣٢,٧٥% من إجمالي عينة الدراسة، ثم "الإعلان الكوميدي" بنسبة بلغت ٣٠,٠٠% من إجمالي عينة الدراسة، يليه "الحملة متعددة الأشكال الحملة متعددة الأشكال" بنسبة ١٩,٥٠% من إجمالي عينة الدراسة، ثم "إعلان الكرتون والجرافيك" بنسبة بلغت ١٥,٢٥%، ثم كل من "الإعلان الدرامي" و"الإعلان الحوارى" بنسبة بلغت (١٠,٢٥% - ١٠,٠٠%) على الترتيب من إجمالي عينة الدراسة.

٤. ما المداخل التي يفضل المبحوثون الاعتماد عليها في الحملات الإعلانية؟ تشير النتائج أن المداخل التي يفضل المبحوثون الاعتماد عليها في الحملات الإعلانية وفقاً للنوع حيث جاءت الاثني معاً (المداخل العقلية والمنطقية-العاطفية) في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٣,٠٠% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت في الترتيب الثاني "المداخل العقلية والمنطقية" بنسبة ٢١,٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، في حين جاء "لا أستطيع التحديد" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٣,٧٥% وأخيراً جاءت "المداخل العاطفية" بنسبة ١١,٧٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٥. ما مدى اتفاق المبحوثين مع فرض نظرية الغوريلا التسويقية "تحقيق الأهداف المرجوة من الحملات مثل الربح ومتعة المشاهدة يمكن من خلال الإبداع الذهني بدلاً من انفاق الأموال الطائلة"؟ تشير النتائج إلى مدى اتفاق المبحوثين عينة الدراسة مع مقولة "تحقيق الأهداف المرجوة من الحملات مثل الربح ومتعة المشاهدة يمكن من خلال الإبداع الذهني بدلاً من انفاق الأموال الطائلة" والذي يشير إلى أن نسبة إجمالي من اتفق مع هذا الفرض "تعم أتفق مع تلك المقولة" بلغت ٨١,٧٥% من المبحوثين عينة الدراسة، أما من نسبة "لا أتفق مع هذا الفرض" فبلغت ١٠,٥١% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٦. ما مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟ تشير النتائج إلى مدى استخدام المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع حيث بلغت نسبة الاستخدام "دائماً" ٧٣,٠٠%، بينما جاءت نسبة الاستخدام "أحياناً" بلغت ١٩,٥٠%، أما الاستخدام "نادراً" من إجمالي مفردات عينة الدراسة فبلغت نسبتهم ٧,٥٠%.

٧. ما درجة درجة اهتمام المبحوثين بالإعلانات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ تشير النتائج إلى درجة اهتمام المبحوثين بالإعلانات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث بلغت نسبة الاهتمام "بدرجة متوسطة" ٥١,٠٠%، بينما تساوت نسبة الاهتمام "بدرجة كبيرة،

عشر ويعد واحداً من أقدم وأكثر النماذج استخداماً في مجال التسويق والدعاية، حيث يصنف ويعرف تسلسل الأحداث أو الخطوات أو المراحل التي تحدث من وقت معرفة المستهلك أو العميل بوجود السلعة أو الخدمة إلى وقت أن يقر شرائها.

يبني نموذج AIDA الرسالة الإعلانية على أربعة نقاط هم Attention الإنباه، Interest إثارة الإهتمام، Desire إيقاظ الرغبة، Action تحقيق عملية الشراء.

فروض الدراسة:

١ الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات المراهقين وفقاً للنوع (ذكور- إناث) في معدل تأثير سلوكهم الشرائى بالإستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية.

٢ الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المراهقين للحملات الإعلانية (الإلكترونية) ومعدل تأثير سلوكهم الشرائى بالإستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية، بينما لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المراهقين للحملات الإعلانية (التلفزيونية) ومعدل تأثير سلوكهم الشرائى بالإستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية.

٣ الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائياً بين المداخل الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلانية (الإلكترونية-التلفزيونية) ومعدل تأثير سلوكهم الشرائى تجاه تلك المركبات إيجابياً.

٤ الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض أنواع القالب الإعلاني للحملات الإعلانية ومعدل تأثير السلوك الشرائى بالإستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية.

٥ الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض أنواع الشخصيات المستخدمة في الحملات الإعلانية ومعدل تأثير السلوك الشرائى للمراهقين بالإستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية.

٦ الفرض السادس: لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى اللغة المستخدمة في الحملات الإعلانية ومعدل تعرض المراهقين لهذه الحملات الإعلانية.

٧ الفرض السابع: توجد علاقة دالة إحصائياً بين بعض أنواع المنتج المعلن عنه في الحملات الإعلانية ومعدل تأثير السلوك الشرائى للمراهقين بالإستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية.

عينة وأدوات الدراسة:

١ عينة الدراسة الميدانية: قامت الباحثة بتطبيق إستمارة الإستبيان على عينة من المراهقين في القاهرة الكبرى بجامعة (عين شمس- القاهرة- حلوان- أكاديمية الشروق) وكانت ٤٤٧ مفردة.

٢ عينة الدراسة التحليلية: قامت الباحثة بتحليل الحملات الإعلانية المذاعة على (CBC- DMC) الفضائية والإعلانات الدعائية المذاعة على YouTube وذلك لمدة ست شهور من شهر يونيه ٢٠١٩ إلى شهر ديسمبر ٢٠١٩.

أدوات الدراسة:

١. إستمارة تحليل مضمون

٢. إستمارة إستبيان (إعداد الباحثة).

نتائج الدراسة:

من خلال تكامل كلا من الدراساتين (الميدانية والتحليلية) إستطاعت الباحثة إجابة التساؤل الرئيسى المتعلق بمشكلة الدراسة الأساسية وهو ما هي الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الحملات الإعلانية والتسويقية في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وما علاقتها نحو السلوك الشرائى للمراهقين؟ وتمثلت الإجابة في نتائج كلا من الدراساتين اللتا أجابتا على عدد من الأسئلة الفرعية لهذا التساؤل والتي كانت كالتالى:

١. تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية:

١. ما مدى حرص المبحوثين على مشاهدة الإعلانات وفقاً للنوع؟ تشير النتائج

ومنخفضة" بنسبة بلغت ٢٤,٥٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. ٨. ما رأى الباحثون حول ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية مبتكرة في طريقة طرحها عن الإعلانات التلفزيونية؟ تشير النتائج إلى رأى الباحثون حول ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية مبتكرة في طريقة طرحها عن الإعلانات التلفزيونية وفقا للنوع، حيث بلغت نسبة "نعم" ٦٦,٠٠%، بينما بلغت نسبة "لا" ٣٤,٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٥ أهم التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية:

٩. ما مدى قيام الباحثين بشراء أحد المنتجات عن طريق الصفحات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ تشير النتائج إلى مدى قيام الباحثين بشراء أحد المنتجات عن طريق الصفحات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع، حيث بلغت نسبة "نعم" ٧٦,٧٥%، بينما بلغت نسبة "لا" ٢٣,٢٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

١٠. ما أسباب قيام الباحثين بالشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟ تشير النتائج إلى أسباب قيام الباحثين بالشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع، حيث جاء "أحتاج لشراء هذه السلعة" في مقدمة الأسباب بنسبة بلغت ٤٢,٠٢% من إجمالي عينة الدراسة، يليه "يُتيح لي المقارنة بين أكثر من سلعة وأكثر من مكان في وقت واحد" بنسبة بلغت ٣٨,١١% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء "أستطيع أن أشتري منتجات من خارج مصر بكل سهولة" بنسبة ٣٤,٨٥% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء "الأسعار أفضل من المحلات العادية"، بنسبة بلغت ٣٣,٢٢% من إجمالي عينة الدراسة، وجاء "جربتها ووجدتها طريقة ناجحة سهلة وعملية جدا" بنسبة ٣٢,٥٧% أما "إعلانها المبتكرة تجذب انتباهي" جاءت بنسبة ٣١,٩٢%، ثم "لا أحتاج أن أنزل من منزلي للتسويق" بنسبة بلغت ٣١,٢٧%، تلاها "أستطيع أن أتحدث مع مسوق الإعلان للإستفسار بكل سهولة ويسر" وذلك بنسبة بلغت ١٨,٨٩%، ثم للتمييز والتفاخر بين أصحابي وأقاربي" بنسبة ١٧,٢٦%، وأخيرا جاءت أسباب "أنق في جودة العلامة التجارية"، أتت أحد أصدقائي أو أقاربي على الشراء بهذه الطريقة" بنسب ١٤,٠١%، ١٣,٣٦% على الترتيب من إجمالي عينة الدراسة.

١١. ما مظاهر استفادة الباحثين من هذه الحملات الإعلانية؟ توضح النتائج مظاهر استفادة الباحثين من هذه الحملات الإعلانية وفقا للنوع، حيث جاء "معرفتي بطرح منتج جديد لنفس الماركة" في المقدمة بنسبة بلغت ٣٨,٣٢% من إجمالي عينة الدراسة ثم "ذكرتني بالمنتج" بنسبة بلغت ٣١,٧٥% من إجمالي عينة الدراسة، ثم "أحب مشاهدة أساليب طرحها الإبداعية" بنسبة ٢٩,٥٦% ثم "أصبحت أسلوب للهازر بيني وبين أصدقائي وأقاربي" بنسبة ٢٨,٤٧% تلاها كل من "تؤيدى بمعلومات عن الأسعار وأماكن الشراء" و"أوجدت بداخلي رغبة لشراء المنتج" ولم أستفد أى شئ من هذه الحملات" بنسب بلغت (٢٦,٢٨% - ٢٥,٩١% - ١٦,٠٦%) على الترتيب من إجمالي عينة الدراسة.

١٢. ما المكونات الإبداعية التي يجدها الباحثون في الحملات الإعلانية التلفزيونية؟ تبين النتائج أن المكونات الإبداعية التي يجدها الباحثون في الحملات الإعلانية التلفزيونية وفقا للنوع، حيث جاء "هدف الإعلان واضح في الإعلان" في مقدمة هذه المكونات بنسبة بلغت ٧٩,٥٦% من إجمالي عينة الدراسة، ثم "الفكرة الإعلانية واضحة من خلال أحداث الإعلان" بنسبة بلغت ٧٤,٨٢% من إجمالي عينة الدراسة، ثم "الجمهور المستهدف محدد من خلال الإعلان" بنسبة ٥٠,٧٣% وأخيرا "هل تم تدعيم الفكرة الإعلانية بالدلائل والاستشهادات" بنسبة ٢٠,٤٤% من إجمالي عينة الدراسة.

١٣. ما أسباب قيام الباحثين بالشراء للمنتجات المعلن عنها في الحملات الإعلانية التلفزيونية؟ توضح النتائج أسباب قيام الباحثين بالشراء للمنتجات المعلن عنها في الحملات الإعلانية التلفزيونية وفقا للنوع، حيث جاء

١. ما أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية والإلكترونية؟ أوضحت النتائج أن أسلوب شهادة أهل الخبرة ظهر بنسبة ١١,٧٦% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٩,٠٩% في الإعلانات الإلكترونية، وأسلوب الوصف والتعبير والحوارية والمناقشة حول السلعة ظهر بنسبة ٣٥,٢٩% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٥٢,٢٧% في الإعلانات الإلكترونية، وأسلوب الخفة والفكاهة والغناء أثناء العرض ظهر بنسبة ٦٦,٦٧% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٥٧,٩٥% في الإعلانات الإلكترونية، وأسلوب مواقف درامية ظهر بنسبة ٥٣,٩٢% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٤٧,٧٣% في الإعلانات الإلكترونية.

٢. ما الاستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية التلفزيونية والإلكترونية؟ أوضحت النتائج أن إستراتيجية الريادة ظهرت بنسبة ٨,٨٢% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ١٢,٥٠% في الإعلانات الإلكترونية، وإستراتيجية الصورة الذهنية للماركة ظهرت بنسبة ٢١,٥٧% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ١٧,٠٥% في الإعلانات الإلكترونية، وإستراتيجية مكانة المنتج ظهرت بنسبة ٧,٨٤% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٥,٦٨% في الإعلانات الإلكترونية، والاستراتيجية العامة ظهرت بنسبة ٣٥,٢٩% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٤٥,٤٥% في الإعلانات الإلكترونية.

٣. ما مستوى الإبداع المستخدم في الإعلانات التلفزيونية والإلكترونية؟ أوضحت النتائج أن مستوى الإبداع التعبيرية ظهر بنسبة ٤٥,١٠% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٣٠,٦٨% في الإعلانات الإلكترونية، ومستوى الإبداع الانتاجي ظهر بنسبة ٢٢,٥٥% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٤٠,٩١% في الإعلانات الإلكترونية، ومستوى الإبداع الابتكاري ظهر بنسبة ١٥,٦٩% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ١٣,٦٤% في الإعلانات الإلكترونية، ومستوى الإبداع التجديدي ظهر بنسبة ١٨,٨٢% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٥,٦٨% في الإعلانات الإلكترونية، ومستوى الإبداعية المنبثقة ظهر بنسبة ٧,٨٤% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٩,٠٩% في الإعلانات الإلكترونية.

٤. ما نوع الدور الذي يؤديه المراهق في الإعلان؟ أوضحت النتائج أنه يظهر بشكل رئيسي بنسبة ١٦,٦٧% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٣٦,٣٦% في الإعلانات الإلكترونية، وبشكل ثانوي بنسبة ١٣,٧٣% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٧,٩٥% في الإعلانات الإلكترونية، ليس له دور بنسبة ٣١,٣٧% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٢٥,٠٠% في الإعلانات الإلكترونية، ولا يظهر في الإعلان ثانوي بنسبة ٣٨,٢٤% في الإعلانات التلفزيونية ونسبة ٣٠,٦٨% في الإعلانات الإلكترونية.

المراجع:

١. سناء فاروق عبدالمنصف، "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك"، رسالة ماجستير (جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال (٢٠١٧).
٢. محمد مختار ساطور، "إستخدام إستراتيجية الغوريلا الإعلانية لإبتكار إعلانات متحركة مؤثرة"، بحث بمجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ٢٠١٦).
٣. مروة محي محي سيد الأهل، "الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات

- الإجتماعية وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكى لطلبة الجامعات المصرية: دراسة تحليلية" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣).
٤. مصطفى سمير على أحمد. "استخدامات المراهقين للإعلان الإلكتروني والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٧).
٥. هدى عقيلي محمود. "إستخدام المراهقين (١٥ - ١٨) سنة لصفحات التسوق الإلكتروني على الفيسبوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للإعلام والطفولة، ٢٠١٧).
6. https://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing.