

الاستراتيجيات الإبداعية فى الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور

"دراسة على عينة من الشركات متعددة الجنسيات فى مصر"

الباحثة / داليا علاء محمد إبراهيم

لدرجة الدكتوراه فى الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة، حملات اقناعية

تحت إشراف

د/ هدى إبراهيم الدسوقي

مدرس العلاقات العامة والإعلان

كلية الآداب - جامعة المنصورة

أ.م.د/ السيد السعيد عبد الوهاب

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد

ووكيل كلية الإعلام جامعة المنوفية

ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة فى إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات العاملة بمصر عبر الفيس بوك وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور، وكيفية تأثير تلك الاستراتيجيات على إدراكهم للميزة التنافسية بواسطة تنفيذ استمارة تحليل مضمون علي كلاً من صفحتي الدراسة (ماكدونالدز مصر - كنتاكي مصر) لمدة زمنية بلغت سنة لجميع المنشورات الإعلانية لكلتا الصفحتين، كما طبقت الدراسة الميدانية علي عينة بلغت (٤٠٠) مفردة، واستندت الدراسة فى إطارها النظري إلى نظرية المكونات الإبداعية ونظرية بوصلة قياس وسائل الإعلام الاجتماعية.

وتوصل البحث إلى أن هناك استخدام كثيف من قبل الشركتين عينة الدراسة لاستراتيجية الدافعية والأوامر الإعلانية بفارق كبير عن باقي الاستراتيجيات، كما أوضحت النتائج اتفاق الشركتين علي بعد المرونة كميزة تنافسية حيث جاء فى المرتبة الأولى لكلتا الشركتين بنسبة ٣٥.٧٪، فى حين اختلفت الأبعاد الأخرى من حيث الجودة والسعر والتميز والإبداع فى

الأهمية بين الشركتين من حيث الترتيب، وتوفقت صفحة ماكدونالدز مصر علي كنتاكي مصر في استخدامها لاستراتيجية التكلفة بفارق كبير للغاية حيث جاءت بنسبة ٦٨.٣٪ بالنسبة لماكدونالدز مصر، وجاءت بنسبة ١٩.٦٪ لكنتاكي مصر، كما اتفق كلاً من مُضلى الشركتين علي استراتيجية المعلومات حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام لكليهما، في حين جاءت استراتيجية الأوامر الإعلانية في المرتبة الأخيرة، واتفق كلاً من مُضلى الشركتين علي استراتيجية قيادة التكاليف كاستراتيجية تنافسية حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث التفضيل وتباين كلاً من مُضلى الشركتين في اتجاهاتهم نحو أبعاد المزايا التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الإبداع - التنافسية - الشركات متعددة الجنسيات مقدمة الدراسة:

في الوقت الحاضر أصبحت الكثير من الشركات مهتمة اهتماماً متزايداً بالإعلانات وكيفية إضافة لمسة إبداعية بها، وذلك ببساطة لأننا نعيش في عصر الانفتاح، فقد أصبح الزبائن والمستهلكين أكثر فطنة وذكاء فما عاد الناس في هذا الزمان يودون النظر إلى أمور مملة وبسيطة للغاية علي نحو متكرر، حيث إن ما يتوق إليه الفرد هو أن يرى شيئاً فريداً ومختلفاً عما حوله بحيث يجعله مميزاً ويضيف له قيمة فريدة بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون.

ونظراً لما أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي في عالم التجارة والأعمال أصبحت الشركات تتسابق من أجل تطوير وجودها علي الشبكة الإلكترونية وذلك عن طريق إنشاء صفحات متخصصة تكتسب صفة الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها وذلك من أجل زيادة قاعدتها الجماهيرية نتيجة اتجاه العديد من المستهلكين إلى استخدام تلك المواقع بشكل كبير، وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها تلك المواقع فكان علي تلك الشركات الاستجابة والتكيف والتجديد والإبداع في الأفكار الإعلانية التي يقدمونها حتى تكون بمستوى يوازي التحدي القائم، حيث لا يمكن الاستهانة بقيمة الميزة التنافسية في

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور نجاح المؤسسة أو فشلها، فإن توظيف الميزة التنافسية توظيفاً جيداً ووضعها في إطار استراتيجية إبداعية تخدمها قادر علي نقل المؤسسة اقتصادياً وعالمياً، ونظراً لكثافة الاهتمام المحلي والعالمي بصناعة الإعلان اتجهت الباحثة نحو دراسة هذا المجال من الاستراتيجيات الإبداعية والميزة التنافسية في الأفكار الإعلانية، خاصة وأنها الأساس لنجاح منظومة الإعلان برمتها.

الدراسات السابقة:

تصنف الباحثة الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور حيث يرتبط كل محور بواحد أو أكثر من المتغيرات وأهداف البحث، وذلك علي النحو التالي:

المحور الأول: الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الأفكار الإعلانية، **المحور الثاني:** الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **المحور الثالث:** الاستراتيجيات الإبداعية والميزة التنافسية.

ولإستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ فقد تم عرضها من خلال رؤية تحليلية نقدية - وذلك وفق عناصر محددة:

- أبرز الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة وأهدافها البحثية.
- أهم الأطر النظرية المستخدمة بالدراسات السابقة.
- عرض الأطر المنهجية المستخدمة بالدراسات السابقة.
- مناقشة أهم نتائج الدراسات السابقة بما يفيد الدراسة الراهنة.
- بيان بأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة وما تضيفه الدراسة الراهنة.

أولاً: الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة وأهدافها البحثية.

بعد مراجعة الأدبيات السابقة في مجال الدراسة وتنوع الموضوعات البحثية، فقد تم عرض تلك الدراسات كالاتي:

١ - دراسات تناولت الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الأفكار الإعلانية.

اهتمت تلك الدراسات بالتركيز علي دور الفكر الإبداعي والتصميمات الإعلانية غير المألوفة في التأثير علي الجمهور واتجاه المؤسسات إلى استخدام المحتوى الإعلاني المبدع في تشكيل قاعدتها الجماهيرية، حيث أن أغلب الدراسات السابقة ركزت علي أهمية استخدام الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان وفعاليتها في التأثير علي الجمهور سواء من ناحية تحفيزه للقرار الشرائي كدراسة (منه الله محمد سيد فتح الله ٢٠٢١) والتي اهتمت بدراسة الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين بهدف التعرف علي كيفية تأثير الإبداع الإعلاني والأفكار غير المألوفة علي سلوكهم الشرائي، ودراسة (هيا بنت علي مبارك ٢٠١٧) التي انطوت علي دراسة أهم الاستراتيجيات الحديثة في تخطيط الحملات الإعلانية ووظيفتها في اقناع المتلقين ودفعهم إلى الشراء ومواجهة المنافس واحتلال ؛ أو من ناحية فهم وتذكر الجمهور للمحتوى الإعلاني، كدراسة (وفاء عبد الخالق ثروت ٢٠١٩) التي قدمت موضوعاً يتعلق بأثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية علي فهم وتذكر الجمهور للمحتوي بهدف تفسير تأثير معدل التعرض للإعلانات علي فهم وتذكر الجمهور للمعلومات التي يحتويها الإعلان وفق توظيف سماته الإبداعية، أو من ناحية مرونة الإعلان وسهولة تقبله والاستجابة له كدراسة (Filippo Dall'Olio and Demetrios Vakratsas 2023) والتي تهدف إلى قياس تأثير استراتيجية الإبداع الإعلاني علي مرونة الإعلان والتي تأسست علي إطار عملي تكاملي يميز بين وظيفة (المحتوى) وشكل (تنفيذ) تصميم الإعلان. وفي نفس الصدد ركزت دراسات أخرى علي تحليل استراتيجيات الإبداع المستخدمة في تصميم الإعلانات بأبعادها المختلفة مثل دراسة (أحمد عادل عبد الفتاح ٢٠١٧) والتي اهتمت بتحليل استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية سواء من ناحية الأساليب الإبداعية في صياغة النصوص الإعلانية ومعايير الإبداع في اللفظ والجملة والمعالجات الإخراجية الإبداعية المستخدمة في تقديم الإعلانات بالمجلات.

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور

٢- دراسات تناولت الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إن أغلب الدراسات السابقة ركزت علي دراسة فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاثة زوايا:

الأولى: فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي كدراسة (عقيل تحسين فتح الله ٢٠٢٠) والتي تتعلق بالتعرف علي ما إذا كانت الشخصيات المشهورة في الإعلان تؤدي دوراً كبيراً عن طريق توجيه الجمهور لشراء علامة تجارية معينة و تكوين صورة جيدة عنها، فضلاً عن زيادة نية الشراء لدى المستهلك، ودراسة (مي وليد سلامة ٢٠٢٠) التي حاولت التعرف علي إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي ومدى إقبال الشباب علي شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي.

الثانية: فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعلامة التجارية كدراسة (سارة جميل عبد المولى عطا ٢٠١٨) حول دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي علي اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حيث هدفت إلى التعرف علي مدى تأثير الإعلانات علي مواقع التواصل الاجتماعي علي المكون المعرفي والوجداني والسلوكي للمستهلك نحو العلامة التجارية، وحاولت أيضاً دراسة (محمود عبد الحميد محمود صالح ٢٠١٣) الكشف عن أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية علي اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

الثالثة: فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها كدراسة (إسماعيل البسيوني ٢٠٢٣) والتي سعت لمعرفة دور الإعلان التثويقي للفيلم السينمائي (البرومو) علي مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الجمهور نحو الأفلام المعروضة في دور العرض السينمائي وقدرته علي تكوين اتجاهات الجمهور نحو الفيلم، ودراسة (آمال عساسي ٢٠٢٣) التي حاولت تقييم أثر الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي عملية التلقى من خلال البحث عن الأثر المحتمل للتدفق

الإعلاني عبر الفيس بوك علي عملية التلقى لدى مستخدمى الفيس بوك من المجتمع الجزائري.

٣- الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات الإبداعية والميزة التنافسية.

إن محاولة وتشجيع الشركات والمؤسسات علي الإبداع يمكن أن يحقق لهم الميزة التنافسية التي تجعلهم مميزين ومختلفين ومتفردين عن غيرهم من الشركات المنافسة الأخرى حيث أن أغلب الدراسات السابقة اهتمت بأنواع محددة من الإبداع، فهناك دراسات ربطت الإبداع التنظيمي بإكتساب ميزة تنافسية كدراسة (**Kršlak, Sabina Šehić, and Nerman**) و**Ljevo2021**) وذلك من خلال التعرف علي كيفية تشجيع شركات السياحة للإبداع التنظيمي وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية، كما حاولت التعرف علي ما إذا كان يمكن تحسين الميزة التنافسية لتلك الشركات في البوسنة والهرسك من خلال تشجيع الإبداع التنظيمي، وتماشياً مع ما تم ذكره فإن دراسة (**Anjaningrum, Widiya Dewi, and Habel**) و**Rudamaga 2019**) حاولت أيضاً التعرف علي الصناعة الإبداعية في تعزيز الميزة التنافسية والأداء وهل إبداع العاملين له تأثير ايجابي وهام علي ابتكار المنتج، كما سعت دراسة (**G. Dustin, M. Bharat, M. 2014**) إلى التحقق من العلاقة بين الميزة التنافسية وتحفيز الابتكار وهل تحفيز المواطنين علي الابتكار بشكل مستقل يمكن من تحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها الشركات تصدر مكانة مميزة ومختلفة عن المنافسين.

ثانياً: الأطر النظرية المستخدمة بالدراسات السابقة.

نوع الباحثون في استخدام المداخل النظرية حيث تم استخدام نظرية الغوريلا التسويقية لأنها استراتيجية إعلانية مبتكرة في التسويق الإعلاني تعمل علي تنفيذ طرق تسويقية مختلفة تعتمد علي عنصر المفاجأة بدراسة (**منه الله محمد سيد فتح الله ٢٠٢١**)، وتم تطبيق نظرية ادوارد دي بونو للتفكير الإبداعي بدراسة (**وفاء صلاح ٢٠١٩**)، كما تم استخدام نظرية المكونات الإبداعية كمحاولة لإيجاد منهجية علمية تجعل الظاهرة الإبداعية تخضع

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
للتفسير العلمي بدراسة (وفاء عبد الخالق ثروت ٢٠١٩) ودراسة (أحمد عبد الفتاح
٢٠١٧)، واتجهت بعض الدراسات إلى استخدام النموذج الاجتماعي الثقافي للإبداع لفهم
كيفية تقديم الفرد المبدع للإعلانات التي تتسم بالإبداع في ظل السياق الاجتماعي والثقافي
وانعكاسها علي مستوى النواتج الإبداعية كدراسة (أحمد عادل عبد الفتاح ٢٠١٧).

ثالثاً: الأطر المنهجية المستخدمة بالدراسات السابقة

١- من حيث نوع الدراسة ومنهجها : أشار الرصد البحثي إلى أن أغلب الدراسات السابقة
التي تم الإطلاع عليها وعرضها هي دراسات وصفية استخدمت منهج الدراسات المسحية
بشقها الميداني كدراسة (إسماعيل البسيوني ٢٠٢٣)، ودراسة (أمال عساسي ٢٠٢٣)،
ودراسة (Kršlak, Sabina Šehić, and Neriman Ljevo 2021). علي الجانب
الأخر اعتمدت بعض الدراسات علي المنهج الوصفي التحليلي كدراسة (Filippo
Dall'Olio and Demetrios Vakratsas 2023)، ودراسة (ايهاب محمد صبرى
العجاوى ٢٠٢٠)، في حين أن هناك دراسات جمعت بين المنهج الوصفي التحليلي
والميداني كدراسة (منه الله محمد سيد فتح الله ٢٠٢١)، ودراسة (بغداد كربالي ٢٠١٤)،
ودراسة (G. Dustin, M. Bharat, M. Jitendra 2014).

٢- من حيث مجتمع وعينة الدراسة: اعتمدت معظم الدراسات السابقة علي العينة العشوائية
كدراسة (منه الله محمد سيد فتح الله ٢٠٢١)، ودراسة (عقيل تحسين فتح الله ٢٠٢٠)،
ودراسة (سحر عبد المنعم محمود الخولى ٢٠١٩)، في حين اعتمدت بعض الدراسات علي
العينة العمدية كدراسة (أمال عساسي ٢٠٢٣)، ودراسة (أحمد عبد السلام ٢٠٢١)،
ودراسة (مى وليد سلامة ٢٠٢٠)، ودراسة (شيرين عبد الحفيظ البحيري ٢٠١٨)، ودراسة
(توفيق مازن قدورة ٢٠١٢).

٣- من حيث أدوات الدراسة: تنوعت الأدوات البحثية في جمع البيانات حيث اعتمدت
الدراسات العربية في أغلبها علي الاستبيان للجمهور المستهدف كدراسة (إسماعيل
البسيوني ٢٠٢٣)، ودراسة (مى وليد سلامة ٢٠٢٠)، ودراسة (سحر عبد المنعم ٢٠١٩)،
(سارة جميل عبد المولى عطا ٢٠١٨).

رابعاً: أهم نتائج الدراسات السابقة بما يفيد الدراسة الراهنة.

١- أظهرت معظم الدراسات السابقة أن البحث عن تقديم إعلان متفرد ومتميز من أهم الوسائل اللازمة للترويج للمنتج أو الخدمة وذلك من خلال التركيز علي استخدام الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان بما يساهم في التميز عن الآخرين واستقطاب انتباه الجمهور.

٢- أشارت الدراسات السابقة إلى أن هناك تنوعاً في الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات حيث كشفت دراسة (منه الله محمد سيد فتح الله ٢٠٢١) عن تنوع الإعلانات المقدمة في كل من قناتي DMC,CBC حيث جاءت الاستراتيجية العامة في مقدمة الاستراتيجيات الإبداعية بنسبة ٣٥.٢٩٪، ثم استراتيجية الصورة الذهنية للماركة بنسبة ٢١.٥٧٪، ثم الريادة بنسبة ٨.٨٢٪ ثم مكانة المنتج بنسبة ٧.٨٤٪، وكذلك توصلت دراسة (وفاء عبد الخالق ثروت ٢٠١٩) إلى تصدر استراتيجية الوتر البيعي المنفرد ثم استراتيجية المعلومات ثم أسلوب أو نمط الحياة.

٣- أشارت أغلب نتائج الدراسات السابقة أن وسائل الإعلام الجديدة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي تمثل اتجاهاً حديثاً لا بد منه للشركات التي ترغب في تسويق منتجاتها واتساع نطاق أسواقها، وكشفت ذلك دراسة (أحمد عبد السلام ٢٠٢١).

٤- كشفت معظم الدراسات السابقة أن الفيس بوك أرضية خصبة لمناقشة الأنشطة الإعلانية واستخدامها كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي فاعلية واستخداماً.

٥- أكدت بعض الدراسات علي أن المزايا التنافسية التي يفضلها المستهلكون عند شرائهم للمنتجات هي السعر وجودة المنتج بالإضافة لتواجد عروض وخصومات وهدايا وذكرت ذلك دراسة (Anjaningrum, Widiya Dewi, and Habel Rudamaga 2019) التي توصلت إلى انه لزيادة وتحقيق أداء صناعي عالمي تحتاج الصناعات الإبداعية إلى زيادة الميزة التنافسية، لاسيما من خلال استراتيجيات التسعير التنافسي وتحسين التوجه السوقي وابتكار المنتجات.

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
خامساً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة وما تضيفه الدراسة الراهنة.

١- بالإطلاع علي العديد من المراجع والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة, والذي زاد من الإلمام بموضوع الدراسة وعمق الإحساس بأهميتها وأنها تناقش موضوع جديد لم يطرح من قبل, حيث القدرة علي تحديد موضوع وأهداف ومنهجية الدراسة, ومحاولة استكمال ما قدمه الباحثون والبناء علي ما توصلوا إليه من نتائج وتوصيات.

٢- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة علي استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية والتحليلية وهو ما تتخذه الدراسة الراهنة استمارة الاستبيان الميداني, واستمارة تحليل المضمون.

٣- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة علي العينة العمدية والمتاحة والعشوائية في جمع بيانات الدراسة, وهو ما أفاد الدراسة الراهنة من حيث استخدام نوع العينة المناسبة لمتطلبات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع في عالم الإنترنت وثورة وسائل الاتصال والانتشار الكبير من قبل معظم المؤسسات التجارية علي الشبكة العالمية وتزايد حدة المنافسة بين تلك الشركات ولا سيما "الشركات متعددة الجنسيات في مصر" موضوع الدراسة التي تسعى جاهدة إلى استخدام الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان عن منتجاتها وخدماتها بواسطة صفحاتها الرسمية عبر تلك المواقع والتي تجمع المستهلكين من جميع أنحاء العالم.

فهنا كان علي تلك الشركات أن تقدم أفكاراً إعلانية إبداعية وغير مألوفة تحوى في جوفها مزايا تنافسية فريدة بما يحقق للجمهور المستهدف التفرد والتميز عند استخدامهم لمنتجات تلك الشركات.

- ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل التالي: ما الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية بالشركات متعددة الجنسيات العاملة بمصر عينة الدراسة؟ وما تأثير وعلاقة تلك الاستراتيجيات بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور؟

- **وتتجه الدراسة في اتجاهين:** دراسة تحليلية للصفحات الرسمية للشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تم تحديدها وفقاً للدراسة الاستطلاعية، ودراسة ميدانية علي عينة من الجمهور المصري الذي يتعرض لتلك الصفحات وإعلاناتها.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

١- محدودية التراث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية فرع العلاقات العامة والإعلان الذي اهتم بمحاولة الربط بين الاستراتيجيات الابداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور.

٢- تتبع أهمية الدراسة في محاولة الربط بين استراتيجيات الإبداع الإعلاني ومدى تطبيقها في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر صفحاتها الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي وبما يحقق التنافسية التي تجعل الجمهور ينجذب لإعلانات معينة دون غيرها.

٣- محاولة الإسهام في تقديم مقترحات وتطورات جديدة لا ربما تحتاج إليها المكتبة العربية في الوقت الراهن.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور

١- الإحاطة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي للشركات وأنها أصبحت ضرورة مطلقة في عصرنا الحالي بصفتها أداة تسويقية وإعلانية لا سيما في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات ووجود أغلب المستهلكين حاليًا علي شبكات التواصل الاجتماعي.

٢- جذب انتباه الشركات لأهم الاستراتيجيات والأبعاد التنافسية التي يفضلها الجمهور في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- أهمية التطوير والتحديث المستمر لصفحاتهم علي مواقع التواصل الاجتماعي لمراعاة الاختلاف والتنوع في أذواق الجمهور ورغبته في رؤية كل ما هو جديد ومثير للانتباه.

أهداف الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

١- التعرف علي هدف الشركات متعددة الجنسيات في مصر من إنشاء صفحات رسمية للإعلان عن منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- التعرف علي الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- الكشف عن أبعاد واستراتيجيات الميزة التنافسية في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

١- الكشف عن معدل تعرض الجمهور لإعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- التعرف علي تقييم الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية التي يهتم بها في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- رصد أبعاد واستراتيجيات الميزة التنافسية التي يفضلها الجمهور في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- الكشف عن العلاقة بين مدى تقييم الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية التي يهتم بها في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الإجتماعى وإدراكه لأبعاد الميزة التنافسية التي يفضلونها في تلك الإعلانات.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما هدف الشركات متعددة الجنسيات في مصر من إنشاء صفحات رسمية للإعلان عن منتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- ما أبعاد واستراتيجيات الميزة التنافسية في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما معدل تعرض الجمهور لإعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما تقييم الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية التي يهتم بها في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أبعاد واستراتيجيات الميزة التنافسية التي يفضلها الجمهور في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
أولاً: فروض الدراسة التحليلية:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الإبداع في الفكرة الإعلانية.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلاناتهم.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الميزة التنافسية في إعلاناتهم.

ثانياً: فروض الدراسة الميدانية:

١- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمه للاستراتيجيات الإبداعية (استراتيجية المعلومات، استراتيجية المقترح البيعي الفريد، استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة، استراتيجية الارتباط الرمزي، استراتيجية الدافعية، استراتيجية الأوامر الإعلانية) التي يهتم بها في إعلانات تلك الصفحات.

٢- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين تقييم الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية التي يهتم بها في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه لأبعاد الميزة التنافسية التي يفضلها في تلك الإعلانات.
الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية المكونات الإبداعية Componential Theory of Creativity

طرحت تريزا امبيل Tresa Amble عام ١٩٨٣م نظرية المكونات الإبداعية وهي نموذج شامل للمكونات الاجتماعية والنفسية اللازمة للفرد لإنتاج عمل إبداعي، حيث تركز النظرية علي تعريف الإبداع علي أنه إنتاج أفكار أو نتائج جديدة ومناسبة لهدف ما، وتقوم النظرية علي أن هناك أربع مكونات ضرورية لأي استجابة أو نواتج إبداعية وتتمثل في ثلاثة مكونات داخل الفرد ومكون واحد خارج الفرد.

فروض النظرية: تقوم نظرية المكونات الإبداعية علي فرضيتين هما:

١. إن المستويات الإبداعية المنخفضة والعالية توجد في الحياة، وتكون مستويات الإبداع أعلى في الاختراعات المهمة والاكتشافات والعروض المهمة.
٢. توجد درجات الإبداع في عمل أي فرد، ويتحدد مستواه وفق مكونات الإبداع العاملة سواء داخل الشخص وخارجه.

يتضمن أيضًا هذا النموذج خمس مراحل من العملية الإبداعية والتي لا تحدث بالضرورة بهذا الترتيب والتي يمكن أن تحدث أكثر من مرة وهي (١) تحديد المشكلة أو المهمة، (٢) الإعداد، (٣) توليد الاستجابة، (٤) التحقق من الاستجابة، (٥) النتيجة.

كيفية تطبيق النظرية في الدراسة: تم اختيار نظرية المكونات الإبداعية كإطار نظري للدراسة في محاولة لإيجاد منهجية علمية لجعل الظاهرة الإبداعية تخضع للتفسير العلمي من منطلق أن الإبداع هو إنتاج أفكار أو نتائج جديدة ومناسبة لهدف ما، ومن خلال هذه النظرية يمكن النظر للإستراتيجيات الإبداعية كنتاج إبداعي للعملية الإبداعية يلجأ إليها الشخص المبدع لحل المشكلة ويبدأ مرحلة الإعداد لها وخلق الاستجابة والتحقق منها لتصبح منتج ابداعي في شكل مادي ملموس (رسالة إعلانية) تحقق الهدف الذي وضعت من أجله، فهي حصيلة تفاعل المكونات الإبداعية مع بعضها البعض، ووفقًا لذلك تم الاستفادة من هذه النظرية في:

- ١- تحديد وقياس مدى الإبداع في الفكرة الإعلانية.
- ٢- تحديد وقياس الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الأفكار الإعلانية لكلا الشركتين والتي تُعد نتاجًا للمكونات والعملية الإبداعية.

ثانيًا: نموذج بوصلة قياس وسائل الإعلام الاجتماعية

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
قدمت سوزان تانجير عام ٢٠١١ نموذجًا أطلقت عليه اسم بوصلة قياس استخدام الوسائل
الاجتماعية، وكان هدف النموذج وضع إطار عمل لمحاولة فهم أداء الوسائل الاجتماعية
وقدرتها علي تحقيق الأهداف.

ويساعد هذا النموذج في تحديد أهداف الشركات والمنظمات علي وسائل الإعلام
الاجتماعية في أداء أعمالها التسويقية ومدى اعتمادها عليه، ويتضمن ست عناصر رئيسية
يشير كل عنصر في مضمونه إلى عدة مقومات ومحددات ضرورية لضمان فاعلية وسائل
الإعلام الاجتماعية بصفتها وسيلة تسويقية وترويجية.

ويتكون النموذج من ٦ عناصر رئيسية وهى:

١: تقييم العلامة التجارية Brand Health

٢: التسويق الأمثل Marketing Optimization

٣: رفع كفاءة وفعالية العمليات الاتصالية بالعملاء Operational Efficiency

٤: تشكيل خبرة جيدة لدى العملاء Customer Experience

٥: التجديد والابتكار Innovation

٦: تحقيق الأرباح (الإيرادات) Revenue

Generation

تطبيق النموذج في الدراسة: سيتم تطبيق النموذج في هذه الدراسة من خلال تحليل
الصفحات الرسمية للشركات متعددة الجنسيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناءً علي
بعض المقومات ومنها:

* رصد أهداف تلك الشركات من إنشاء صفحات لها علي مواقع التواصل الاجتماعي.

* رصد نوع المضمون الإعلاني في منشورات صفحات الشركات علي الفيس بوك.

* دراسة توجهات الاستمالات المستخدمة في الإعلانات عاطفية ام منطقية.

* التعرف علي الأساليب الترويجية المستخدمة في الإعلانات.

* تحديد توجهات اللغة المستخدمة في إعلاناتهم.

* تحديد الوسائط المتعددة المستخدمة في إعلاناتهم.

* الكشف عن أشكال الإعلانات وطبيعتها.

* التعرف علي ما إذا كانت تتيح تلك الصفحات فرص التفاعل مع العملاء.

الدراسة الاستطلاعية:

تم اختيار عينة عمدية من الجمهور المصري بلغ قوامها ٤٠ مفردة لإجراء دراسة استطلاعية لتحديد عينة الدراسة التحليلية وتوصلت النتائج إلي:

١- النسبة الأكبر من المبحوثين يتعرضون لصفحة شركة ماكدونالدز مصر بنسبة ٥٢.٥٪، يليها صفحة شركة كنتاكي مصر بنسبة ٥٠٪.

٢- النسبة الأكبر من المبحوثين يتعرضون لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بنسبة ٤٥٪.

جدول (١) أسماء بعض الصفحات الرسمية لشركات الوجبات السريعة متعددة الجنسيات

التي يحرص الجمهور علي متابعتها علي الفيس بوك

الترتيب	النسب(%)	التكرارات (ك)	أسماء الصفحات
١	٣٦.٨٪	٢١	ماكدونالدز مصر McDonalds Egypt
٢	٣٥.١٪	٢٠	كنتاكي مصر KFC Masr
٣	١٠.٥٪	٦	بافلو وايلد وينجز BuffaloWild Wings
٣	١٠.٥٪	٦	بيتزا هت Pizaa Hut
٤	٣.٥٪	٢	برجر كينج Burger King
٥	١.٨٪	١	بابا جونز Papa Johns egypt
٥	١.٨٪	١	ويست وينجز West Wings
	١٠٠٪	٥٧	الإجمالي

* الإجمالي هنا يزيد عن عدد العينة المختارة لإتاحة الباحثة اختيار أكثر من بديل

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات والبحوث الوصفية التي تسعى إلى دراسة ظاهرة معينة ومعرفة كافة جوانبها، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، حيث تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف الاستراتيجيات الإبداعية التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسيات في مصر في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، كما استندت إلى أسلوب المقارنة لتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الشركات محل الدراسة في تناولها للاستراتيجيات الإبداعية والميزة التنافسية عبر صفحاتها على الفيس بوك.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية من صفحتين من الصفحات الرسمية للشركات متعددة الجنسيات في مصر وهما صفحتي (ماكدونالدز مصر وكنتاكي مصر) بناءً على الدراسة الإستطلاعية التي تم تطبيقها، كما يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري ممن يتعرضون لتلك الصفحات وإعلاناتها بحيث تكون أعمارهم ١٨ عاماً فأكثر، لقدرتهم على الإدلاء بمعلومات سليمة والحكم على عبارات المقاييس المستخدمة.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية: تمثلت عينة الدراسة التحليلية في عمل حصر شامل لمنشورات الصفحتين (ماكدونالدز مصر وكنتاكي مصر) عبر الفيس بوك في المدة من بداية شهر أبريل عام ٢٠٢٢ حتى بداية شهر أبريل عام ٢٠٢٣، حيث بلغ عدد المنشورات الإعلانية لصفحة ماكدونالدز مصر ٢٧٤ منشور إعلاني، في حين بلغ عدد منشورات صفحة كنتاكي مصر ١٢٧ منشور إعلاني في تلك المدة.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية: اعتمدت الدراسة في اختيار العينة على العينة المتاحة أو الميسرة من الجمهور المصري من مختلف محافظات مصر بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة وتم سحب العينة في المدة من ٢٠٢٣/٥/١ حتى ٢٠٢٣/٨/١.

المقاييس الإحصائية للدراسة: تم استخدام المقاييس الإحصائية الآتية:

١. التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
 ٢. المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
 ٣. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة، وتعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
 ٤. اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
 ٥. اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ONE WAY ANOVA) والمعروف اختصارًا ONE WAY ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
 ٦. اختبار ٢١ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
 ٧. معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار ٢، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- الإطار المعرفي للدراسة:

تُعد الاستراتيجية الإبداعية المستخدمة في الإعلانات والتي يقوم فريق مبدع ومبتكر في الوكالة الإعلانية باستخدامها لإنشاء أفكار جديدة وإبداعية تقدم حلاً لبعض المشاكل التي قد تواجه المعلنين أو الناشرين في تحديد طرق عرض الإعلان، حيث يقوم ذلك الفريق بتحديد محتوى الرسالة الإعلانية التي سوف تستخدم في الإعلانات وإعداد مخطط محدد لذلك،

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور بحيث تتوافق تلك الرسالة مع الأهداف الإعلانية التي يرغب المعلن في الوصول إليها وتحقيقها^١.

وبرغم تعدد وتنوع الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية فقد تم التوصل إلى أهم تلك الاستراتيجيات والأكثر تداولاً واستخداماً من قبل المعلنين والباحثين، حيث تتنوع الاستراتيجيات الإبداعية التي تستخدم في الحملات الاعلانية، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي^٢:

١ - استراتيجية المعلومات: تعتمد علي تقديم الحقائق والمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية، وتتلائم هذه الاستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة مثل دخول سلعة للسوق لأول مرة أو في حالة الاعلان عن خط انتاج جديد أو أدخل تحسينات أو تطوير لسلعة ما.

٢ - استراتيجية الادعاء العام: وهي تركز علي فائدة أساسية للمنتج وربطها بالعلامة التجارية.

٣ - استراتيجية الدعاوى أو الحجج الاعلانية: تعتمد هذه علي تقديم الحجج والدعاوى التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وهي بها وتخطب العقل.

٤ - استراتيجية الدافعية: وتعتمد علي ذكر عبارات واضحة وصريحة تتضمنها الرسالة الاعلانية عن الفوائد التي ستعود علي المستهلك من استخدام المنتج ، ومدى قدرته علي اشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية.

٥ - استراتيجية المقترح البيعي الفريد: وتعتمد استراتيجية المقترح البيعي الفريد علي تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون.

٦ - استراتيجية المكانة: يستلزم استخدام استراتيجية المكانة معرفة كيفية إدراك المستهلكين للماركة ومنافسيها ، وتأثير ذلك علي القرارات الشرائية.

^١ الاستراتيجية الإبداعية، مرجع أعمال متكامل. تاريخ الدخول ٢٠٢٢/١٠/٦م.

<https://www.meemapps.com/term/creative-strategy#:~:text=D9%87%D9%8A%20D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D8%A%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A>

^٢ فاتن محمد شاد، تخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨ ، ص١٥١-١٥٤.

- ٧- استراتيجية الاوامر الاعلانية: فيها يستخدم اسلوب الامر لتحقيق الاستجابة المطلوبة , ويفضل تحديد جمهور الرسالة الاعلانية كما ويفضل استخدام الاستمالات العقلية وليست العاطفية , مثال ذلك (لا تدع الفرصة تفوتك - بادر - اشترى - الخ).
- ٨- استراتيجية شخصية العلامة التجارية: لكل منتج شخصية معينة تتكون من خصائص المنتج واسمه وتغليفه وسعره , والمستهلك الذي يستخدمه... الخ.
- ٩- استراتيجية الارتباط الرمزي: تعتمد هذه علي ايجاد انفعال نفسي معين لدى المستهلك , للربط بين المنتجات المعلن عنها وانفعالات المستهلك أو الربط بين السلعة والاشباعات والاستخدامات التي تقدمها أو بين المنتج ومكان معين أو حدث ما أو شخصية معينة.
- ١٠- استراتيجية المحاكاة: تعتمد هذه الاستراتيجية علي ميل الانسان إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الاعلي، وتستخدم في الرسائل الاعلانية لحث المستهلكين علي استخدام السلعة أو الخدمة تقليداً لشخصية مشهورة أو من هم ارقى.
- ١١- استراتيجية ايجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة: تستخدمها الرسائل الاعلانية التي تستهدف ايجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة، وذلك بطرق مختلفة مثل تقديم عروض خاصة أو توضيح سهولة استخدام السلعة، وهذه تتناسب مع السلع الجديدة .
- ١٢- استراتيجية نمط الحياة: وترى استراتيجية نمط الحياة lifestyle strategy , أن المنتج ليس فقط مكون له صفات ولكنه مكمل لطريقتنا في الحياة.
- ١٣- استراتيجية جعل العلامة التجارية مألوفة: تستخدم في حالة الحملات الاعلانية , التي تقدم منتجات ذات شعبية كبيرة , وصورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج التحليلية

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور

جدول (٢) يوضح الهدف من إنشاء الشركات محل الدراسة صفحة علي الفيس بوك

م	الهدف	الشركة		ماكونالز مصر		كنتاكي مصر		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	التفاعل مع العملاء وتلقى الشكاوى	٢٥٤	٣١.٣	١١٣	٣١.٥	٣٦٧	٣١.٣		
٢	طريقة فعالة للتسويق للمنتجات	٢٠٨	٢٥.٦	١١٣	٣١.٥	٣٢١	٢٧.٤		
٣	طريقة فعالة للتسويق للعلامة التجارية	١٠٨	١٣.٣	٧٦	٢١.٢	١٨٤	١٥.٧		
٤	تعريف العميل بأحدث العروض	١٣٧	١٦.٩	٢٠	٥.٦	١٥٧	١٣.٤		
٥	التعريف والدخول إلى موقع الشركة وقنواتها عبر وسائل الإعلام الجديد	١٠٥	١٢.٩	٣٧	١٠.٣	١٤٢	١٢.١		
	الإجمالي	٨١٢	١٠٠.٠	٣٥٩	١٠٠.٠	١١٧١	١٠٠.٠		

كا^٢ = ٣٨.٠٦٠ درجة الحرية = ٤ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠٠ دالة

*الإجمالي يزيد عن عدد المواد المنشورة بكل صفحة لاعتماد المنشور الواحد علي أكثر من هدف في آن واحد.

تشير بيانات جدول (٢) إلى: تنوع الهدف من إنشاء الشركات متعددة الجنسيات محل الدراسة صفحة علي الفيس بوك، بإجمالي (١١٧١) هدف، وجاء في الترتيب الأول (التفاعل مع العملاء وتلقى الشكاوى) بموجب (٣٦٧)، وعند نسبة (٣١.٣%)، وقد يرجع السبب في ذلك أن الشركات تلجأ إلى إنشاء صفحات لها علي مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعرف علي عملائها وحصر آرائهم والتفاعل معهم والإجابة علي تساؤلاتهم وحل مشاكلهم ومن هنا قد يتمكنوا من معرفة أوجه القصور في الشركة ويقوموا بتطويرها وأوجه التقدم للمحافظة عليها، بالإضافة إلى أن الموقع الإلكتروني قد لا يمنحها القدرة علي التواصل مع العملاء بسهولة كما يحدث في مواقع التواصل الاجتماعي.

* توجد فروق دالة إحصائية بين شركتي مكدونالدز مصر وكنتاكي مصر حول الهدف من إنشاء تلك الشركات صفحات علي الفيس بوك، وهو ما تُشير إليه البيانات الإحصائية، حيث جاءت قيمة (كا² = 38.060)، ودرجة حرية (4)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000).

جدول (3) يوضح مدى الإبداع في الفكرة الإعلانية

م	الشركة	مكدونالدز مصر		كنتاكي مصر		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	المنشور الإعلاني يحمل فكرة جديدة	148	54.0	67	52.8	215	53.6
2	الفكرة مكررة وتقليدية	126	46.0	60	47.2	186	46.4
	الإجمالي	274	100.0	127	100.0	401	100.0
		كا ² = 0.055		درجة الحرية = 1		درجة المعنوية = 0.814	
						غير دالة	

تشير بيانات جدول (3): إلى مدى الإبداع في الفكرة الإعلانية في إعلانات تلك الصفحات بإجمالي (401)، حيث جاء في الترتيب الأول (المنشور الإعلاني يحمل فكرة جديدة) بموجب (215)، وعند نسبة (53.6%)، وفي الترتيب الثاني (الفكرة مكررة وتقليدية) بتكرار (186)، وعند نسبة (46.4%).

* لا توجد فروق دالة إحصائية بين شركتي مكدونالدز مصر وكنتاكي مصر حول في مدى الإبداع في الفكرة الإعلانية في صفحاتهم علي الفيس بوك، وهو ما تُشير إليه البيانات الإحصائية، حيث جاءت قيمة (كا² = 0.055)، ودرجة حرية (1)، وهي غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.814).

جدول (4) يوضح الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلان

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور

م	الشركة	ماكدونالذ مصر		كنتاكي مصر		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	الدافعية	٢٠٦	٣٨,٤	٣٩	١٨,٨	٢٤٥	٣٣,٣
٢	الأوامر الإعلانية	١٣٣	٢٤,٨	٤١	١٩,٧	١٧٤	٢٣,٧
٣	الارتباط الرمزي	٥١	٩,٥	١٥	٧,٢	٦٦	٩,٠
٤	خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة	٥٣	٩,٩	٧	٣,٤	٦٠	٨,٢
٥	المعلومات	٣٣	٦,١	٢٣	١١,١	٥٦	٧,٦
٦	العامّة	١٤	٢,٦	٢٠	٩,٦	٣٤	٤,٦
٧	نمط الحياة	١٠	١,٩	١٢	٥,٨	٢٢	٣,٠
٨	المقترح البيعي الفريد	١٥	٢,٨	١٤	٦,٧	١٩	٢,٦
٩	الريادة (السيادة)	٦	١,١	٧	٣,٤	١٣	١,٨
١٠	المكانة	٢	٠,٤	١٠	٤,٨	١٢	١,٦
١١	الدعاوى أو الحجج الإعلانية	٨	١,٥	٣	١,٤	١١	١,٥
١٢	الاستدعاء العام	٤	٠,٧	٣	١,٤	٧	١,٠
١٣	المحاكاة	٠	٠,٠	٤	١,٩	٤	٠,٥
١٣	جعل العلامة التجارية مألوفة	١	٠,٢	٣	١,٤	٤	٠,٥
١٣	الصورة الذهنية للماركة	١	٠,٢	٣	١,٤	٤	٠,٥
١٤	الادعاء العام	٠	٠,٠	٢	١,٠	٢	٠,٣
١٥	شخصية الماركة	٠	٠,٠	١	٠,٥	١	٠,١
١٥	تنافر المعرفة	٠	٠,٠	١	٠,٥	١	٠,١
الإجمالي		٥٣٧	١٠٠,٠	٢٠٨	١٠٠,٠	٧٤٥	١٠٠,٠
كا ^٢ = ١٥,٥٠١ درجة الحرية = ٧ درجة المعنوية = ٠,٠٠٠ دالة							
*الإجمالي يزيد عن عدد المواد المنشورة بكل صفحة لاعتماد المنشور الواحد علي أكثر من استراتيجية إبداعية في آن واحد.							

تشير بيانات جدول (٤): إلى تنوع الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلانات تلك الصفحات بإجمالي (٧٤٥) استراتيجية ، حيث جاء في الترتيب الأول (الدافعية) بتكرار (٢٤٥)، وعند نسبة (٣٣.٣٪)، وأرجحت الباحثة السبب في ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك يسمح للجمهور بالتفاعل مع المحتوى والإعلانات ومن خلال استخدام استراتيجية الدافعية يمكن تحفيز الجمهور علي اتخاذ إجراء معين سواء من خلال مشاركة المنشور مع الأهل والأصدقاء أو شراء المنتج من خلال اللعب علي دافعية السعر

المنخفض أو الهدايا، كما أنها تزيد من معدلات الاستجابة للإعلان وفي الترتيب الثاني (الأوامر الإعلانية) بتكرار (١٧٤)، وجاء في المرتبة الأخيرة (شخصية الماركة) و(تنافر المعرفة) بتكرار (١)، وعند نسبة (٠.١٪).

* توجد فروق دالة إحصائية بين شركتي مكدونالدز مصروكنتاكي مصر حول الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلانات صفحاتهم علي الفيس بوك ، وهو ما تُشير إليه البيانات الإحصائية، حيث جاءت قيمة (كا^٢ = ١١٥.٥٠١)، ودرجة حرية (٧)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠٠).

جدول (٥) يوضح أبعاد الميزة التنافسية

م	الشركة	مكدونالدز مصر		كنتاكي مصر		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	المرونة	٩٣	٣٦.٣	٣٦	٣٤.٣	١٢٩	٣٥.٧
٢	الجودة	٤٦	١٨.٠	٢٤	٢٢.٩	٧٠	١٩.٤
٣	السعر	٥٦	٢١.٩	١٠	٩.٥	٦٦	١٨.٣
٤	التميز	٢٣	٩.٠	١٦	١٥.٢	٣٩	١٠.٨
٥	الإبداع	٢٧	١٠.٥	١١	١٠.٥	٣٨	١٠.٥
٦	التسليم	١١	٤.٣	٨	٧.٦	١٩	٥.٣
الإجمالي		٢٥٦	١٠٠.٠	١٠٥	١٠٠.٠	٣٦١	١٠٠.٠

كا^٢ = ١١.٤٧٥ درجة الحرية = ٥ درجة المعنوية = ٠.٠٧٣ غير دالة

*الإجمالي يقل عن عدد المواد المنشورة بكل صفحة لعدم اعتماد بعض المنشورات علي أبعاد الميزة التنافسية

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور

تشير بيانات جدول (٥): إلى تنوع أبعاد الميزة التنافسية المستخدمة في إعلانات تلك الصفحات بإجمالي (٣٦١) ، حيث جاءت في الترتيب الأول (المرونة) بتكرار (١٢٩) وعند نسبة (٣٥.٧٪) مما يشير إلى اهتمام الشركتين بضرورة التنوع في منتجاتهم وتقديم صور وأطعمة مختلفة لها للتكيف مع التغيرات المتسارعة في السوق واحتياجات العملاء وأذواقهم المختلفة مما يساهم في تحقيق التنافسية والنجاح المستدام في مجال الإعلان، وفي الترتيب الثاني (الجودة) بتكرار (٧٠)، وعند نسبة (١٩.٤٪).

* لا توجد فروق دالة إحصائية بين شركتي ماكдонаلدز مصروكنتاكي مصر حول أبعاد الميزة التنافسية المستخدمة في إعلانات صفحاتهم علي الفيس بوك ، وهو ما تُشير إليه البيانات الإحصائية، حيث جاءت قيمة (كا^٢ = ١١.٤٧٥)، ودرجة حرية (٥)، وهي غير دالة إحصائية عند مستوي دلالة (٠.٠٧٣).

جدول (٦) مدى وجود فروق ذات دلالة بين بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الإبداع في الفكرة الإعلانية

الدلالة الإحصائية	قيمة ت	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الإبداع في الفكرة الإعلانية	
٠.٨١٥	٠.٥٥	١ ٣٩٩	٠.٤٩٩٣	١.٤٥٩	٢٧٤	ماكدونالذز مصر	الشركة
			٠.٥٠١٢	١.٤٧٢	١٢٧	كنتاكي مصر	
			٠.٤٩٩٣	١.٤٣٨	٤٠١	الإجمالي	

* يشير الجدول رقم (٦) إلى: أنه بتطبيق اختبار (ت) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الإبداع في الفكرة الإعلانية، حيث كانت قيمة ت (٠.٥٥) وهي غير دالة إحصائية عند مستوي معنويًا أقل من (٠.٠٥).

جدول (٧) مدى وجود فروق ذات دلالة بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلاناتهم

الدلالة الإحصائية	قيمة ت	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلاناتهم	الشركة
٠.٠٠٠	٠.٦٤٥	١ ٣٩٩	٠.٢٤٤	٢.٨١٢	٥٣٧	ماكدونالدز مصر	
			٠.٣٩٤	٥.١١٠	٢٠٨	كنتاكي مصر	
			٠.٣١١٨	٣.٤٦٠	٧٣٥	الإجمالي	

* يشير الجدول رقم (٧) إلى: أنه بتطبيق اختبار (ت) تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلاناتهم، حيث كانت قيمة ت (٠.٦٤٥) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنويًا أقل من (٠.٠٥)، لصالح شركة كنتاكي مصر، أي أن شركة كنتاكي مصر هي الأكثر تنوعًا في استخدام الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلاناتهم.

جدول (٨) مدى وجود فروق ذات دلالة بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الميزة التنافسية المستخدمة في إعلاناتهم

الدلالة الإحصائية	قيمة ت	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	أبعاد الميزة التنافسية في إعلاناتهم	الشركة
٠.٤٠٠	٢.٤٤٨	١ ٣٩٩	٠.١٥٢	٢.٥٢٣	٢٥٦	ماكدونالدز مصر	
			٠.١٦٦	٢.٦٧٦٢	١٠٥	كنتاكي مصر	
			٠.١٥٦	٢.٥٦٧	٣٦١	الإجمالي	

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
* يشير الجدول رقم (٨) إلى: أنه بتطبيق اختبار (ت) تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الميزة التنافسية المستخدمة في إعلاناتهم، حيث كانت قيمة ت (٢.٤٤٨) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنويًا أقل من (٠.٠٥).

ثانيًا: النتائج الميدانية

جدول (٩) يوضح معدل التعرض لإعلانات الصفحة المفضلة لدى الجمهور عينة الدراسة

م	مفضلي الشركة	مفضلي مكدونالدز مصر		مفضلي كنتاكي مصر		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
٢	بدرجة كبيرة	٥٦	٢٨.٠	٤٤	٢٢.٠	١٠٠	٢٥.٠
١	بدرجة متوسطة	١١٠	٥٥.٠	١٢٣	٦١.٥	٢٣٣	٥٨.٣
٣	بدرجة ضعيفة	٣٤	١٧.٠	٣٣	١٦.٥	٦٧	١٦.٨
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠	٢٠٠	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	٢.١١٠٠		٢.٠٥٥٠		٢.٠٨٢٥	
	الانحراف المعياري	٠.٦٦٣٤٠		٠.٦١٩٥٩		٠.٦٤١٦٦	
	الاتجاه	بدرجة متوسطة		بدرجة متوسطة		بدرجة متوسطة	
	كا ^٢ = ٢.١٨٠	درجة الحرية= ٢	درجة المعنوية= ٠.٣٣٦	غير دالة			

تشير بيانات الجدول (٩) إلى تفاوت معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة لإعلانات الصفحة المفضلة لديهم، حيث يتضح من إجابات المبحوثين أنهم يتعرضون لتلك الإعلانات (بدرجة متوسطة) بموجب ٢٣٣ مفردة وعند نسبة ٥٨.٣٪، وجاءت (بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية بواقع ١٠٠ مفردة وبنسبة ٢٥.٠٪ وحلت (بدرجة ضعيفة) مرتبة متأخرة بموجب ٦٧ مفردة وبنسبة ١٦.٨٪، مما يشير إلى أن الجمهور عينة الدراسة غالباً ما يتعرضون لإعلانات تلك الصفحات علي الفيس بوك بدرجة متوسطة.

* وطبقاً للبيانات الإحصائية فإنه لا توجد فروق بين عينة الدراسة من مفضلي مكدونالدز مصر وكنتاكي مصر حول معدل التعرض لصفحاتهم المفضلة علي الفيس بوك، حيث جاءت قيمة (كا^٢) = ٢.١٨٠، ودرجة حرية (٢)، وهي غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٣٣٦).

جدول (١٠) يوضح الاستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإعلاني للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من وجهة نظر عينة الدراسة

م	الاستراتيجية	الشركة	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام
مُفضلي مكدونالدز مصر				
١	المعلومات		٣.٩٨١	موافق
٢	المقترح البيعي الفريد		٣.٨٩٦	موافق
٣	خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة		٣.٨٧٠	موافق
٤	الارتباط الرمزي		٣.٨٠٦	موافق
٥	الدافعية		٣.٧٥١٦	موافق
٦	الأوامر الإعلانية		٣.٧٢٨	موافق
	الإجمالي = ٢٠٠		٣.٩٦٦٨	موافق
مُفضلي كنتاكي مصر				
١	المعلومات		٣.٧٩١	موافق
٢	الارتباط الرمزي		٣.٧٠٦	موافق
٣	خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة		٣.٦٧٥	موافق
٤	الدافعية		٣.٦٥٣	موافق
٥	المقترح البيعي الفريد		٣.٦٦١	موافق
٦	الأوامر الإعلانية		٣.٦١٩	موافق
	الإجمالي = ٢٠٠		٣.٦٨٣	موافق
٢٤ = ٠.٠٠٠ درجة الحرية = ٥ درجة المعنوية = ١.٠٠٠ غير دالة				

تشير بيانات الجدول (١٠) إلى: تباين كلاً من مُفضلي مكدونالدز مصر وكنتاكي مصر في اهتمامهم بالاستراتيجيات الإبداعية حيث جاءت استراتيجية المعلومات في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام لدى مُفضلي مكدونالدز مصر بمتوسط حسابي ٣.٩٨١ ومُفضلي كنتاكي بمتوسط حسابي ٣.٧٩١، وجاءت في المرتبة الثانية استراتيجية المقترح البيعي

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
الفريد لدى مفضلى ماك دونالدز مصر بمتوسط حسابى ٣.٨٩٦ علي عكس مفضلى كنتاكي
جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى ٣.٦٦١ ، في حين جاءت استراتيجية خلق نمط
أو عادة استهلاكية جديدة في المرتبة الثالثة لدى مفضلى ماك دونالدز مصر بمتوسط
حسابى ٣.٨٧٠ ومفضلى كنتاكي بمتوسط حسابى ٣.٦٧٥.

* وطبقاً للبيانات الإحصائية فإنه لا توجد فروق بين عينة الدراسة من مفضلى ماك دونالدز
مصر وكنتاكي مصر حول الاستراتيجيات الإبداعية التي يهتمون بها في إعلانات صفحاتهم
المفضلة علي الفيس بوك ، حيث جاءت قيمة (كا = ٠.٠٠٠٠) ، ودرجة حرية (٥) ، وهي
غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (١.٠٠٠٠).

جدول (١١) يوضح الاستراتيجيات التنافسية التي يفضلها الجمهور عينة الدراسة
لإعلانات تلك الصفحة علي الفيس بوك

الاتجاه العام	المتوسط الحسابى	الشركة الاستراتيجية	م
مُفضلى ماك دونالدز مصر			
أفضلها إلى حد كبير	٢.٥١١٦	قيادة التكاليف	١
أفضلها إلى حد ما	٢.٣١٥	التركيز	٢
أفضلها إلى حد ما	٢.١٥٥	التمييز	٣
أفضلها إلى حد ما	٢.٣٢٧٢	الإجمالي = ٢٠٠	
مُفضلى كنتاكي مصر			
أفضلها إلى حد كبير	٢.٤٧٦	قيادة التكاليف	١
أفضلها إلى حد ما	٢.٢٦٥	التركيز	٢
أفضلها إلى حد ما	٢.١٦٨	التمييز	٣
أفضلها إلى حد ما	٢.٣٠٣٠	الإجمالي = ٢٠٠	
كا = ١.٢٤٠ درجة الحرية = ٢ درجة المعنوية = ٠.٩٤٠ غير دالة			

تشير بيانات الجدول (١١) إلى: اتفاق كلاً من مفضلى ماكدونالدز مصر وكنتاكى مصر في تفضيلهم للاستراتيجيات التنافسية حيث جاءت استراتيجية قيادة التكاليف في المرتبة الأولى من حيث التفضيل لدى مفضلى ماكدونالدز مصر بمتوسط حسابى ٢.٥١٢ ومفضلى كنتاكي بمتوسط حسابى ٢.٤٧٦، وجاءت في المرتبة الثانية استراتيجية التركيز لدى مفضلى ماكدونالدز مصر بمتوسط حسابى ٢.٣١٥ ومفضلى كنتاكي بمتوسط حسابى ٢.٢٦٥ ، في حين جاءت استراتيجية التمييز في المرتبة الثالثة لدى مفضلى ماكدونالدز مصر بمتوسط حسابى ٢.١٥٥ ومفضلى كنتاكي بمتوسط حسابى ٢.١٦٨.

* وطبقاً للبيانات الإحصائية فإنه لا توجد فروق بين عينة الدراسة من مفضلى ماكدونالدز مصر وكنتاكى مصر حول الاستراتيجيات التنافسية التي يفضلونها في إعلانات صفحاتهم علي الفيس بوك ، حيث جاءت قيمة (كا = ٢٤٠ = ١.٢٤٠)، ودرجة حرية (٢)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٩٤٠).

جدول (١٢) يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمه للاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة بها

معدل تعرض الجمهور لإعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوي الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية موجبة قوية	٠.٠٠٠	٠.٩٩٤	استراتيجية المعلومات
٤٠٠	طردية موجبة قوية	٠.٠٠٠	٠.٨٩٩	استراتيجية المقترح البيعي الفريد
٤٠٠	طردية موجبة قوية	٠.٠٠٠	٠.٩٠١	استراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة
٤٠٠	طردية موجبة قوية	٠.٠٠٠	٠.٨٦٢	استراتيجية الارتباط الرمزي
٤٠٠	طردية موجبة قوية	٠.٠٠٠	٠.٨٨٧	استراتيجية الدافعية

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور

٤٠٠	طردية موجبة قوية	٠.٠٠٠٠	٠.٨٨٥	استراتيجية الأوامر الإعلانية
-----	------------------	--------	-------	------------------------------

* تشير بيانات الجدول (١٢) إلى: وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمه لاستراتيجيات المعلومات، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٩٩٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد استخدام الشركات متعددة الجنسيات لاستراتيجية المعلومات، كلما زاد معدل تعرض الجمهور لإعلانات تلك الصفحات، والعكس بالعكس.

جدول (١٣) يوضح العلاقة الارتباطية بين تقييم الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه لأبعاد الميزة التنافسية التي يفضلها في تلك الإعلانات

تقييم الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية موجبة قوية	٠.٠٠٠٠	٠.٨٢٠	إدراك الجمهور لأبعاد الميزة التنافسية التي يفضلها في تلك الإعلانات

* تشير بيانات الجدول (١٣) إلى: وجود علاقة دالة إحصائياً بين تقييم الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكه لأبعاد الميزة التنافسية التي يفضلها في تلك الإعلانات، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٨٢٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد إدراك الجمهور لأبعاد الميزة التنافسية التي يفضلها في تلك الإعلانات، كلما زاد تقييم الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات، والعكس بالعكس.

النتائج العامة للدراسة:

١- أشارت النتائج إلى تعدد أهداف الشركات محل الدراسة من إنشاء صفحات لها علي الفيس بوك حيث اتفقت كلتا الشركتين علي الهدف (التفاعل مع العملاء وتلقى الشكاوي) حيث جاء في مقدمة أهداف الشركات من إنشاء صفحات لها علي الفيس بوك بنسبة ٣١.٣٪، بينما اختلفت كلتا الشركتين في الهدف (تعريف العميل بأحدث العروض) وهو يعتبر هدفاً ترويجياً هاماً حيث جاء في المرتبة الثالثة لشركة مكدونالدز مصر بينما جاء في المرتبة الأخيرة لشركة كنتاكي مصر، وهنا قد يعاب علي شركة كنتاكي مصر عدم اهتمامها في منشوراتها الإعلانية بالعروض التي تساعد علي جذب المزيد من العملاء الجدد وإشهار العلامة التجارية بشكل أكبر.

٢- كشفت النتائج عن تنوع المضمون الإعلاني في صفحات الشركات محل الدراسة حيث اتفقت كلتا الشركتين علي نوع المضمون الإعلاني (ترويج لمنتجات الشركة) حيث جاء في الترتيب الأول لكلتا الشركتين، كما أثبتت النتائج تفوق صفحة مكدونالدز مصر علي صفحة كنتاكي مصر في استخدامها لأنواع مضامين مختلفة مثل مشاركة إنسانية أو أعمال خيرية.

٣- جاء (المنشور الإعلاني يحمل فكرة جديدة) في مقدمة مدى الإبداع في الأفكار الإعلانية لكلتا الشركتين بنسبة ٥٣.٦٪ ويمكن تفسير ذلك باقتناع الشركتين بأهمية التجديد والإبداع في إعلاناتهم لما لها من دور في جذب انتباه المتلقي سواء من خلال استخدام عبارات مختلفة وجذابة وتجانسها.

٤- كشفت النتائج بأنه كان هناك استخدام كثيف لكلاً من استراتيجية الدافعية واستراتيجية الأوامر الإعلانية بالنسبة لبقية الاستراتيجيات بفارق كبير في كلتا الصفحتين، حيث جاءت

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
استراتيجية (الدافعية) في المرتبة الأولى بالنسبة لشركة مكدونالدز مصر بنسبة ٣٨.٤٪
والمرتبة الثانية لشركة كنتاكي مصر بنسبة ١٨.٨٪.

٥- أوضحت النتائج اتفاق كلتا الشركتين علي (بعد المرونة) حيث جاء في المرتبة الأولى
لكليهما بنسبة ٣٥.٧٪، بينما اختلفت الأبعاد الأخرى من حيث الجودة والسعر والتميز
والإبداع في الترتيب بين الشركتين ولكن بنسب متقاربة وذلك طبقاً لإجمالي المنشورات
الإعلانية المتحقق فيها أبعاد الميزة التنافسية لكلتا الصفحتين.

٦- أشارت النتائج إلي تفاوت معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة لإعلانات الصفحة
المفضلة لديهم، حيث يتضح من إجابات المبحوثين أنهم يتعرضون لتلك الإعلانات (بدرجة
متوسطة) بموجب ٢٣٣ مفردة وعند نسبة ٥٨.٣٪، وجاءت (بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية،
وطبقاً للبيانات الإحصائية فإنه لا توجد فروق بين عينة الدراسة من مفضلي مكدونالدز
مصر وكنتاكي مصر حول معدل التعرض لصفحاتهم المفضلة علي الفيس بوك، حيث
جاءت قيمة (كا = ٢.١٨٠)، ودرجة حرية (٢)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة
(٠.٣٣٦).

٧- أكدت النتائج ارتفاع استخدام الجمهور عينة الدراسة لموقع الفيس بوك بتكرار ٢٥٠
مفردة وعند نسبة ٦٢.٥٪، مما يؤكد أنه أصبح لا غنى عنه فهو يتيح تبادل الآراء و
الأحداث اليومية و الصور والروابط المختلفة عبر الإنترنت ونشر الأحداث والفعاليات.

٨- أشارت النتائج إلي اختلاف الجمهور عينة الدراسة في أسباب متابعتهم لصفحتي
مكدونالدز مصر وكنتاكي مصر فقد جاءت عبارة حب الاستطلاع ومتابعة كل ما هو جديد
في عالم الوجبات السريعة في المرتبة الأولى بالنسبة لصفحة مكدونالدز مصر مما يشير
إلى اهتمام شريحة كبيرة من الجمهور بمتابعة أحدث الأطعمة والمشروبات التي تطرحها
الصفحة حياً في معرفة كل جديد، في حين جاءت عبارة الاستفسار عن أي معلومات تخص
المنتج في المرتبة الأولى بالنسبة لصفحة كنتاكي مصر مما يشير إلى رغبة الجمهور في
التأكد من أي معلومات تخص المنتج الذي يريده لتسهيل عملية اتخاذ القرار.

٩- أشارت النتائج إلى اتفاق كلاً من مُفضلي مكدونالدز مصر وكنتاكي مصر علي استراتيجية المعلومات حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام لكليهما، فجاءت لدى مُفضلي مكدونالدز بمتوسط حسابي ٣.٩٨١ واتجاه عام موافق، وجاءت لدى مُفضلي كنتاكي مصر بمتوسط حسابي ٣.٧٩١ واتجاه عام موافق، بينما جاءت استراتيجية الأوامر الإعلانية في المرتبة الأخيرة لمُفضلي الشركتين حيث جاءت لدى مُفضلي مكدونالدز مصر بمتوسط حسابي ٣.٧٢٨ ومُفضلي كنتاكي بمتوسط حسابي ٣.٦١٩.

١٠- أكدت النتائج اتفاق كلاً من مُفضلي مكدونالدز مصر وكنتاكي مصر في تفضيلهم للاستراتيجيات التنافسية حيث جاءت استراتيجية قيادة التكاليف في المرتبة الأولى من حيث التفضيل لدى مُفضلي مكدونالدز مصر بمتوسط حسابي ٢.٥١٢ ومُفضلي كنتاكي بمتوسط حسابي ٢.٤٧٦، وجاءت في المرتبة الثانية استراتيجية التركيز لدى مُفضلي مكدونالدز مصر بمتوسط حسابي ٢.٣١٥ ومُفضلي كنتاكي بمتوسط حسابي ٢.٢٦٥، في حين جاءت استراتيجية التمييز في المرتبة الثالثة لدى مُفضلي مكدونالدز مصر بمتوسط حسابي ٢.١٥٥ ومُفضلي كنتاكي بمتوسط حسابي ٢.١٦٨.

ثانياً: النتائج العامة للفروض:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الإبداع في الفكرة الإعلانية حيث كانت قيمة ت (٠.٥٥) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوياً أقل من (٠.٠٥).

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلاناتهم لصالح شركة كنتاكي مصر، أي أن شركة كنتاكي مصر هي الأكثر تنوعاً في استخدام الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في إعلاناتهم حيث كانت قيمة ت (٠.٦٤٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوياً أقل من (٠.٠٥).

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركتين عينة الدراسة فيما يتعلق بالاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في إعلاناتهم، لصالح شركة مكدونالدز مصر، أي أن شركة مكدونالدز مصري الأكثر تنوعاً في استخدام الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة في

الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
إعلاناتهم حيث كانت قيمة ت (٠.٦٣٠) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنويًا أقل من
(٠.٠٥).

٤- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين معدل تعرض الجمهور لإعلانات صفحات
الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمه للاستراتيجيات
الإبداعية (استراتيجية المعلومات، استراتيجية المقترح البيعي الفريد، استراتيجية خلق نمط أو
عادة استهلاكية جديدة، استراتيجية الارتباط الرمزي، استراتيجية الدافعية، استراتيجية الأوامر
الإعلانية) المستخدمة بها.

٥- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين تقييم الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية في
إعلانات صفحات الشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي
وإدراكه لأبعاد الميزة التنافسية التي يفضلها في تلك الإعلانات حيث بلغ معامل الارتباط
بيرسون (٠.٨٢٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية.

التوصيات العامة للدراسة:

١- ضرورة الاهتمام بالتنوع في الاستراتيجيات الإبداعية المختلفة وعدم السير لمدة طويلة
علي نفس الاستراتيجية لأن المستهلك ذو مزاج متقلب فقد يفضل شئ الآن وغداً قد يُفضل
شئ آخر لذا فالتنوع مطلوب، كما نلفت نظر الشركات التجارية وخاصة متعددة الجنسيات
بضرورة الاهتمام بتنوع اللغة بين العامية والفصحى والإنجليزية والجمع بينهما لأن تلك
الشركات هي فرع من شبكة دولية عالمية فهي في الأساس واجهة لتلك الشبكة.

٢- التعاقد مع مؤثرين يعملون حصريًا لصالح العلامة التجارية الخاصة بهم لتجنب تقليل
مصدقيتهم التي قد تنتج عن عملهم مع العديد من العلامات في نفس الوقت والتأكد من
سمعتهم الإيجابية لدى المجتمع، وأيضًا فتح الشركات المجال للاستثمار في مشروبات
ووجبات صحية أكثر لاستمالة أصحاب الوعي الصحي وتغيير قناعاتهم نحو مطاعم
الوجبات السريعة.

٣- فتح المجال أمام الشركات المحلية في مصر والقومية في وطننا العربي للاستفادة من
تكنيكات واستراتيجيات الشركات الدولية في السيطرة علي الجمهور وجذبه وجعله دائم
الاهتمام بالشركة وبما تقدمه مما يساعد تلك الشركات علي التطوير والارتقاء بنفسها.

مراجع الدراسة:

- ١- أحمد عادل عبد الفتاح محمد، استراتيجيات الإبداع الإعلانى بالمجلات المصرية
والأمريكية : دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي آخر ساعة والنيوزويك، دراسة منشورة، *المجلة
المصرية لبحوث الرأى العام*، مركز بحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،
مج ١٦، ١٤، ٢٠١٧م، ص ٣٤٧-٤٢٨.
- ٢- إسماعيل البسيونى، تعرض الجمهور المصري للإعلانات الترويجية للأفلام السينمائية
عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو مشاهدتها، دراسة منشورة، *مجلة
البحوث الإعلامية*، مج ٦٤، ٣٤، ٢٠٢٣م، ص ١٣٤١-١٤٠٠.
- ٣- آمال عساسي، أثر الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي عملية
التلقى، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بلقنة،
الجزائر، ٢٠٢٣.
- ٤- سارة جميل عبد المولى عطا، دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي علي
اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: بالتطبيق علي عينة من مستخدمي الفيس بوك
من طلاب جامعة القاهرة وعين شمس وحلوان، دراسة منشورة، *المجلة العلمية للاقتصاد
والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٤٤، ٢٠١٨م، ص ٢٠٧-٢٣٠.
- ٥- سحر عبد المنعم محمود الخولى، تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي: دراسة ميدانية، دراسة منشورة، *المجلة المصرية
لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٦٨، ٢٠١٩م، ص ٦١٥-٦٧١.

- الاستراتيجيات الإبداعية في الأفكار الإعلانية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى الجمهور
- ٦- سلوى العوادلي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر بعنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو ٢٠١٢، ص ٢٠:١٩ .
- ٧- عقيل تحسين فتح الله، اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، مج ٢٠٢٠، ٤٨٤، ٢٠٢٠م، ص ١١١-١٢٨.
- ٨- فيصل غازي، أثر التوجه الإبداعي علي تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية الكويتية، رسالة ماجستير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢م.
- ٩- محمود عبد الحميد محمود صالح، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية علي اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، دراسة منشورة، مجلة جامعة الملك سعود، قسم العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، مج ٢٥، ٢٤، ٢٠١٣م، ص ٢٢٣-٢٥٠.
- ١٠- منه الله محمد سيد فتح الله، الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين، رسالة دكتوراه منشورة، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس، مج ٢٤، ٩١٤، ٢٠٢١م، ص ١١٧-١٢٢.
- ١١- مى وليد سلامة، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي - دراسة ميدانية، دراسة منشورة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ٢٠٢٠، ١٩٤، ٢٠٢٠م، ص ٦٠٥-٦٤٨.
- ١٢- هياء بنت علي مبارك، الاستراتيجيات الحديثة لتخطيط الحملات الإعلانية: دراسة تحليلية للأدبيات العلمية، دراسة منشورة، مجلة العلاقات العامة والإعلان، ٤٤، ٢٠١٧م، ص ٨٢-١٣٢.

١٣- وفاء عبد الخالق ثروت، أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية علي فهم وتذكر الجمهور للمحتوي: دراسة تحليلية تجريبية، دراسة منشورة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،** مج ٢٠١٩، ع ٦٩٤، ص ٢٦٣-٣٢٩.

14-Anjaningrum, Widiya Dewi, and Habel Rudamaga, Creative Industry: Enhancing Competitive Advantage and Performance, **APMBA (Asia Pacific Management and Business Application) 7.3** (2019): 123-146.

15-Chris Rennick and Kenneth N. McKay, "componential theories of creativity: a case study of teaching creative, problem solving", University of British Columbia, **Canadian Engineering Education Association**, 2018, p3

16-Dall'Olio, Filippo, and Demetrios Vakratsas, The impact of advertising creative strategy on advertising elasticity, **Journal of Marketing**, vol 87.no1 (2023): 26-44..

17-G. Dustin, M. Bharat, M. Jitendra Competitive Advantage and Motivating Innovation, **journal Advances in Management**, vol7, 2014, pp1.33.

18-Kršlak, Sabina Šehić, and Neriman Ljevo, Organizational creativity in the function of improving the competitive advantage of tourism companies in Bosnia and Herzegovina, **Journal of Advanced Research in Economics and Administrative Sciences**, 2.1 (2021): 81-91.

19-Teresa M. Ambile, Componential theory of creativity, **Boston, MA: Harvard Business School**, 2011, p3.