

تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان

بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد د. منى طه محمد

أسناد التسويق-كلية التجارة-جامعة المنصورة مدرس الصحافة-كلية الآداب-جامعة المنصورة

مروى السعيد السيد حامد

مدرس مساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

الملخص العربي

هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية الخاصة (فودافون - موبينيل - اتصالات) وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظتي القاهرة والدقهلية تتراوح أعمارهم من ١٨ سنة فما فوق ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح المقارن، وتم استخدام استمارة استبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أنه يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية - السلوك) باختلاف الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان.

Abstract

This study aimed to assess the effectiveness of creative strategies in advertising. It was applied to the Egyptian telecommunications private companies (Vodafone - Mobinil - Etisalat) and it was applied to a sample of 400 person of the provinces of Cairo and Dakahlia, aged from 18 years or above. The study used the survey-comparative method. A questionnaire form was used to collect data. The study found that the level of effectiveness of advertising (cognition - creating desire - the intention of purchasing - behavior) varies depending on the different creative strategies in advertising.

مقدمة:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الاخيرة إلى غزارة الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الترويجية ومنها الإعلان من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك واقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة^(١).

ويعد الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة في سلوك المستهلك، كما أنه يقوم بمهمة اقتصادية يزداد يوماً بعد يوم، حيث أنه يوجد شركات تتفق أموالاً ضخمة على مستوى العالم مثل شركة بروكتر أند جامبل حيث تتفق أكثر من ٣,٥ بليون دولار سنوياً على الأساليب الترويجية وتشير بعض المواقع الالكترونية إلى أن نفقات الإعلان التلفزيونية في أوروبا على سبيل المثال ارتفعت من ٤٠,٦ مليار دولار عام ٢٠٠٤ إلى ٤٦ مليار دولار عام ٢٠٠٨^(٢) كما تتفق شركات الاتصالات الكثير من الأموال على الإعلانات وخاصة في الصحف والتلفزيون حيث تتفق ١,٤٤٣ مليار جنية في ٢٠١٠ .

وقد تم تطوير العديد من النماذج التي توضح كيفية عمل الإعلان مثل نموذج AIDA ، ونموذج التأثير المتدرج ، ونموذج داجمار الذي يقيس نتائج الاعلان ، بالإضافة إلى تطوير مقاييس مختلفة لقياس فاعلية الإعلان^(٣).

حيث تعد الفاعلية من أهم الأهداف الاستراتيجية لمخطط الإعلان، وهو ما يجعلها هدفاً أساسياً للدراسة بغرض التوصل إلى تحديد واضح لماهيتها وكيفية حدوثها والعوامل المؤثرة في تحقيقها^(٤). وتتوقف فاعلية الإعلان في

جزء كبير منها، وبخاصة في تحقيق الأهداف الاتصالية المرتبطة بالتأثير في الاتجاهات والنوايا الشرائية على مدى التنسيق بين العناصر المكونة للرسالة الإعلانية والمتمثلة في : الصورة، والعنوان، النص، الشعار الإعلاني، والتصميم العام^(٥).

ويعود نجاح عملية تحرير الرسالة الإعلانية إلى تلك الاستراتيجية الإبداعية التي تعتمد أساساً على فكرة أو مفهوم مكانة المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة، لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن تجعل لمنتجها مركزاً مميزاً في ذهن مستهلكها مقارنة بمنتجات المنافسين، وأمام هذا التنافس اللامحدود في السوق تلجأ المؤسسة المعلنة إلى القيام بجهود واسعة النطاق تجعل المستهلك يشعر باهتمام بمزايا منتجاتها خلافاً عن ما يقدمه المنافسون، وهذا ما يبرز أهمية تحرير الرسالة الإعلانية^(٦).

ولذلك يجب على محرر الرسالة الإعلانية أن يصيغ رسالة - مضموناً وشكلاً - يتوفر لها الإمكانيات الإبداعية والفنية والتي تساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع المستهلك، وحثه على القيام بالاستجابة السلوكية المطلوبة منه^(٧).

وحيث أن شركات الاتصالات الخاصة تتنافس مع بعضها للإعلان في وسائل الإعلام المختلفة لجذب المستهلك وتتوع من رسالتها الإعلانية نتيجة التطورات التي حدثت في صناعة المحمول ومعدلات استخدامه حيث بلغ عدد مستخدمي المحمول في مصر ٧٦% في ٢٠١١ لجذب انتباه المستهلك، ولذا فإن الدراسة تسعى لتوصيف وتقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان بالتطبيق على شركات (فودافون - موبينيل - اتصالات) للتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف في الاستراتيجيات الإبداعية الإعلانية المستخدمة عندهم، ومعرفة مدى التطور الذي حدث في الأفكار الإعلانية المستخدمة في شركات الاتصالات، وهل أثرت هذه الاستراتيجيات الإبداعية الإعلانية على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف؟.

فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان

الاستراتيجية الإبداعية في الإعلان: هي تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه (أهدافه ومحتويات الرسالة) وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين^(٨). والفاعلية: هي قدرة الإعلان على خلق الاهتمام بالسلعة ودفع المستهلك لاستخدامها، وهو ما يتفق مع اعتقاد كاتبتي الإعلان أن الإعلان الإبداعي هو إعلان فعال^(٩).

ولقد تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بمفهوم ومحددات الفاعلية الإعلانية وصولاً إلى تحقيقها، ويرجع هذا الاهتمام إلى زيادة مستوى التعقيد على مستوى العلاقات بين المنتج والمستهلك ووسائل الإعلام ووكالات الإعلان، ومن ثم يمكن القول أن الاهتمام بدراسة الفاعلية يرجع إلى^(١٠):

- تحقيق مزيد من الدقة في بناء الاستراتيجيات الابتكارية.
 - تحقيق ما يعرف بالوصول الفعال.
 - إن سداد الجهود الإعلانية يعني توفير التكاليف المادية.
- ولا بد أن يكون الإعلان مختلفاً ومميزاً ليستطيع الوصول إلى القارئ ويحاول جذب انتباهه وإثارة اهتمامه، ولذلك يسعى مصمم ومخطط الإعلان للخروج من هذا التكتل الإعلاني الرهيب والتفرد بإعلانه كي يحقق الفاعلية المنشودة، أي أنه يقوم بتحديد دور كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية في تحقيق الفعالية، وذلك لوضع التصميم الملائم الذي يساعد على التميز وسط هذا التزاحم الإعلاني الشديد^(١١).

ولكي يكون الإعلان فعال يجب أن تتسم الرسالة الإعلانية بالصدق والجاذبية وسهولة التذكر، كما يجب بث الإعلان في التوقيت المناسب مع تكرار الإعلان حتى يحفظ في ذاكرة المستهلكين، ويجب أن يكون لدى الشركة أموال كافية لدعم البرنامج الإعلاني^(١٢). وقد تناولت العديد من الدراسات العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان مثل دراسة (سامي عبد

العزیز، ۲۰۰۱) (۱۳) للتعرف على العوامل المحددة لفاعلية الإعلان التلفزيوني وتحقيقه لأهدافه (التذكر - الإعجاب - النية الشرائية) سواء كانت عوامل مرتبطة بالمضمون الإعلاني وإستراتيجيته الإبداعية (القلب الفني للإعلان - تعدد الرسائل - تنوع الأوتار)، أو عوامل متعلقة بخصائص الجمهور، وذلك من خلال تحليل عينة من الإعلانات التي وردت في إجابات المبحوثين، وطبقت الدراسة على عينة عنقودية من الجمهور المصري قوامها ۵۰۰ مفردة من محافظات القاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة أن استخدام الأوتار العاطفية تؤثر على تعاطف المشاهد واستجاباته الشعورية وانهماكه في الإعلان وإدراكه لصلة الإعلان بالمنتج ، كما وجد شيوع اتجاه إيجابي نحو الإعلانات التي تستخدم النجوم والمشاهير للإعلان عن السلعة.

وقد حفلت الدراسات السابقة بمجموعة من البحوث التي تناولت الإستراتيجيات الإبداعية بمختلف أبعادها .. فقد كانت دراسة (علياء سامي عبد الفتاح، ۲۰۰۲) (۱۴) أكثر تحديداً وصلة بموضع الدراسة حيث قامت بالكشف عن إستراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر، كذلك معرفة فاعلية الإعلان الصحفي والتلفزيوني على النية الشرائية والقرار الشرائي الخاص بشراء وحدات سكنية في المدن العمرانية الجديدة، وقامت الباحثة بتحليل مضمون الرسالة الإعلانية في جريدتي الأهرام والأخبار والقناة الأولى بالتلفزيون المصري، كما تم إجراء دراسة ميدانية لعينة من قراء الصحف ومستمعي الراديو ومشاهدي التلفزيون، وتوصلت الدراسة إلى الدور الكبير للاستراتيجية العاطفية في الإعلان التلفزيوني عن المدن الجديدة كمدخل إقناعي، والدور الكبير للاستراتيجية المنطقية في الإعلان الصحفي في التأثير على الجمهور المستهدف. كما تناول عدد من الباحثين دراسة لكل بعد من أبعاد إستراتيجيات الإبداع الإعلاني على حدة ..

مثل مدى فاعلية الاستمالات المستخدمة في الإعلان فقد هدفت دراسة (سامي الصمادي، ٢٠٠٣)^(١٥) إلى تقييم أثر أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني ، ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع ، وتم استخدام منهج المسح، وطبقت الدراسة على ٤٠٠ مفردة لمعرفة اتجاهات المبحوثين ، وأظهرت الدراسة إلى أن الإعلان الدعابي له تأثير إيجابي على المستهلك الأردني ، بما في ذلك انسجامه مع ثقافة المجتمع .

كما حاولت دراسة (Lucy & Pascale , 2005)^(١٦) تحليل تأثير استخدام الخوف عند الإعلان عن المنتجات المرتبطة بمستويات مختلفة من الارتباط، وبناء على فكرة أن الخوف هو أحد العواطف الأساسية لم يتم توقع أي اختلاف بين مجموعة المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن استمالات الخوف تعالج بطريقة مختلفة المنتجات عالية أو منخفضة الانغماس، ومع ذلك فإن الاتجاه نحو الماركة التجارية لا يختلف بشكل كبير وفقاً لمستويات الارتباط للمنتج، وبالمثل بينما الخلفية الثقافية الوطنية تتأثر بتقييم الاستجابات للإعلان نفسه فإن هذا التأثير لا يجعل المستهلك يتجه نحو الماركة.

وأيضاً سعت دراسة (Kumar, 2010)^(١٧) إلى اكتشاف تأثير استخدام المشاهير في الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك ، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان وزعت على عينة من الأفراد بالهند ، وتوصلت الدراسة أن المستهلكين يجدوا الإعلانات التي تستخدم المشاهير أكثر جاذبية وتأثيرها أكبر مقارنة بالإعلانات التي ليس بها مشاهير، كما وجدت علاقة إيجابية بين استخدام المشاهير في الإعلان وبين النية الشرائية للمستهلك.

وعن دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي قامت (ميرفت سليمان، ٢٠٠٤)^(١٨) إلى التعرف على دور عناصر الرسالة الإعلانية كالعنوان والصورة والنص والشعار في فاعلية الإعلان الصحفي، واستخدمت الدراسة أسلوب جماعات المناقشة المركزة على عينة قوامها

(٢٩٠) مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة هي أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبًا للانتباه وإثارة للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكل من الإعجاب بالإعلان وتذكره، كما يتميز النص بدور فعال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها، وكذلك في فهم المضمون الذي تقدمه الرسالة الإعلانية والاقتناع بالحجج المقدمة فيها.

تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك:

سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته^(١٩).

ويعد دراسة سلوك المستهلك مهم بالنسبة للمعلن حيث أنه عنصر أساسي لأي استراتيجية فعالة تهدف إلى تحقيق أهداف إعلانية وتسويقية بالنسبة للمؤسسة، ولتحقيق ذلك لابد للمعلن من تركيز معظم اهتمامه حول كل ما هو مؤثر سواء تعلق ذلك بالمؤثرات النفسية أو البيئية لسلوك المستهلك، كما يوجد العديد من النماذج المفسرة للسلوك تجاه الرسائل الإعلانية، وتم استخدام نموذج دجمار وأيدا معاً في هذه الدراسة لتقييم فاعلية الإعلان.

حيث أن العوامل التي تزيد من فعالية وتأثير الرسالة الإعلانية الخاصة بأي وسيلة إعلانية هي الحصول على معلومات وافية ومتكاملة عن الجمهور المستهدف بهدف خلق وتصميم الرسالة الإعلانية المؤثرة التي تساعد في تحقيق رد الفعل المستهدف والذي يمكن التنبؤ به من خلال دراسة المستهلكين، وأيضاً استخدام بعض الطرق البحثية والأدوات التي تساعد في قياس فعالية الإعلان والتعرف على ردود فعل الجمهور تجاه الرسائل الإعلانية قبل وبعد نشرها على الجمهور المستهدف^(٢٠) ومن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ما يلي :

تأثير نوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي فقد حاولت دراسة (Sri Wahyuni & Fitriani, 2009)^(٢١) تحليل فاعلية إعلانات

التليفزيون وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك لاثنين من بطاقات الهاتف وهما إسيا وفليكسي (Esia and Flexi) باستخدام نموذج قرار المستهلك (CDM) وتحليل العوامل التي تؤثر على فاعلية إعلانات التليفزيون وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك ، وتحليل أي الإعلانات أكثر فاعلية في التأثير على القرار الشرائي لهذه البطاقات، واستخدمت الدراسة المنهج المقارن بالتطبيق على عينة من المشاهدين للتليفزيون من بيكاس في جاوة الغربية بأندونيسيا ، وتوصلت الدراسة إلى فاعلية استخدام إعلانات التليفزيون في الترويج لبطاقات الهاتف الاثنين ، كما توصلت إلى أن فاعلية الإعلان التليفزيوني لهذه البطاقات تتأثر باثنين من المتغيرات في نموذج قرار المستهلك وهما ادراك واتجاه المستهلك.

بينما سعت دراسة (منى عبد الوهاب، ٢٠٠٧)^(٢٢) لمعرفة إلى أي مدى يؤثر الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للجمهور المصري ، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة من المضامين والرسائل الإعلانية المنشورة في عينة الصحف القومية، والحزبية، والخاصة، والمجلات العامة، والمتخصصة في الفترة من أول يوليو ٢٠٠٥ إلى ٣١ أغسطس ٢٠٠٥ ، وأيضاً إجراء دراسة ميدانية على الجمهور المصري في إقليم القاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض للإعلان الصحفي لا يؤثر على السلوك الشرائي للمبحوثين تجاه ما يتم الإعلان عنه من سلع وخدمات.

وعن أهمية الإبداع في الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك فقد هدفت دراسة (Yang, 2006)^(٢٣) إلى تقديم تفسيرات عملية لكيفية عمل الإعلان الإبداعي من خلال اقتراح نموذج هيكل تكاملي لمعرفة تأثير الإعلان الإبداعي على المستهلك والاستجابة له، وأيضاً دراسة الآليات التي من خلالها تؤثر الإعلانات الإبداعية على المستهلك من خلال الرسائل المقنعة، وأظهرت النتائج أن الإبداع الإعلاني يؤدي إلى تعرف الجمهور على الماركة التجارية الخاصة بالسلعة المعلن عنها، ويؤثر علي فضولهم لمعرفة المزيد عن الإعلان

والرغبة في إعادة الإعلان مرة أخرى، وبالتالي يؤثر على الرغبة الشرائية عندهم.

وعن تأثير الخبرة السابقة للمستهلك على قراره الشرائي فقد هدفت دراسة (Kumar,et al, 2009)^(٢٤) إلى معرفة ما إذا كانت الخبرة السابقة للمستهلك عن المنتج لها تأثير متنوع على قراره الشرائي نتيجة تأثره بإعلانات التلفزيون، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٨٦٦ من المراهقين في هاريانا (٤٣١ ذكور و ٤٣٥ اناث) مقسمين إلى ٤٤٠ من الريف و ٤٢٦ من الحضر، وأشارت الدراسة إلى أن المراهقين في الريف يفضلون إعلانات التلفزيون أكثر من نظرائهم في الحضر حيث يعزز الإعلان التلفزيوني مشاركتهم في اختيار المنتج المعلن وشرائه، كما أنه يساعدهم في شراء المنتجات الجديدة، أما بالنسبة للمراهقين في الحضر فقد توصلت الدراسة إلى أنهم لا يلجأوا إلى شراء المنتجات المعلن عنها في التلفزيون لو أنها ليست من علامتهم التجارية التي يعرفونها ، حيث أنهم يفضلون الإعلانات عن المنتجات التي يستخدمونها ويعتقدون بأن هذه المنتجات تكون جيدة كما هو متوقع من إعلانات التلفزيون.

وبالنسبة لمعرفة أثر نوع المبحوث على مستوى فاعلية الإعلان فقد هدفت دراسة (حسن على، ٢٠٠٦)^(٢٥) إلى معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني وأثره على سلوك المستهلك، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من المواطنين السعوديين في المملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة (منهج المسح، والمنهج المقارن) وأدوات العينة، وأشارت النتائج إلى تأثير قرار شراء السلعة من قبل مفردات عينة الدراسة بالإعلان التلفزيوني التجاري، إذ أن نسبة ١٠٠% من الجنسين يتأثرون بالإعلان وبدرجات متفاوتة في مقابل عدد قليل من الذكور قد بلغت ٣٢,١% وهي نسبة متدنية بالقياس إلى النسبة التي حققتها الإناث حيث بلغت ٧٥% وهو ما يشير إلى أن

الإناث كثيراً ما يعتمدون على الإعلان التليفزيوني التجاري عند بحث قرار الشراء.

واتفقت معها دراسة (Chang ,Ching,2007)^(٢٦) حيث هدفت إلى معرفة أثر نوع المبحوث على مستوى فعالية الإعلانات بالتطبيق على الإعلان المقارن، باستخدام المنهج التجريبي، و بالتطبيق على ١٨٠ طالباً جامعياً، توصلت الدراسة إلى أن نوع المبحوث يؤثر على مستوى فعالية الرسائل الإعلانية فالنساء أكثر انتباها للإعلانات وأكثر اندماجاً في تقييم الماركة المعن عنها مقارنة بالرجال.

وتختلف هذه الدراسات مع دراسة (Kumar,et al, 2009)^(٢٧) التي توصلت إلى أن سلوك الذكور يتأثر بإعلانات التليفزيون أكثر من الإناث.

مشكلة الدراسة:

على الرغم الإنفاق الإعلاني الكبير من شركات الاتصالات على وسائل الإعلان المختلفة فلا يتوافر في الدراسات السابقة أي تحديد لمدى تأثير أي من الجوانب الإبداعية في صناعة الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك المصري بما يحقق فاعلية الإعلان، وبالتالي فإن مشكلة الدراسة تجيب على التساؤل التالي ما مدي فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الاعلان بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية.

أهمية الدراسة

أهمية علمية:

١- موضوع الدراسة من الموضوعات المتجددة ، حيث تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على أي الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلان عن شركات الاتصالات الخاصة أكثر تأثيراً على الجمهور المصري حتى يكون الإنفاق الإعلاني أكثر فاعلية خاصة أن هذه الشركات تنفق الكثير من الأموال على هذه الإعلانات.

٢- التعرف على مدى الاستفادة من الاستراتيجيات الإبداعية الإعلانية عن شركات الاتصالات لتقديم رسائل إعلانية في شكل مناسب يضمن تحقيق التأثيرات السلوكية المستهدفة منها.

أهمية تطبيقية:

- ١ - تساعد خطوات هذه الدراسة على رصد التطورات في الاستراتيجيات الإبداعية الإعلانية بوجه عام والتي تؤثر على سلوك الجمهور .
- ٢- يمكن لهذه الدراسة أن تمد المعلنين بمعلومات مفيدة وأفكار مبتكرة لتطوير الإعلان واختيار الإعلانات المناسبة شكلاً ومضموناً وتحقيق الأهداف المرجوة بأقل تكلفة.

أهداف الدراسة :

- ١- تقييم فاعلية الإستراتيجيات الإبداعية في الإعلان في شركات الاتصالات الخاصة في مصر في التأثير السلوكي على الجمهور .
- ٢- التوصل إلى أوجه القصور ، وأوجه القوة في الإستراتيجيات الإبداعية الإعلانية عن شركات الاتصالات المصرية.
- ٣- وضع مجموعة من التوصيات لعلاج أوجه القصور والتخلص منها وتنمية أوجه القوة وتدعيمها.

فروض الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على اختبار فرض رئيسي يندرج تحت كل فرض عدة

فروض فرعية.

الفرض الرئيسي:

- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية - السلوك) باختلاف الاستراتيجية الإبداعية (الشكل الفني - تنوع القوالب - تنوع الاستمالات) المستخدمة في الإعلان.

متغيرات الدراسة المرتبطة بفروض الدراسة

جدول رقم (١)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض الرئيسي
أبعاد الفاعلية : - الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية - السلوك	عناصر الاستراتيجية الإبداعية للإعلان : - تنوع القوالب - الشكل الفني للإعلان - تنوع الاستمالات	

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل :

يتمثل المتغير المستقل في عناصر الاستراتيجية الإبداعية والتي تتمثل في (القوالب الإعلانية - الاستمالات الإعلانية- الشكل الفني الصحفي- الشكل الفني التلفزيوني) واعتمادا على نموذج دجمار وأيدا فإن المستهلك يمر بمجموعة من المراحل (الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية- سلوك المستهلك) (المتغير التابع) لمعرفة مدى فاعلية الرسالة الإعلانية في تحقيق أهدافها وتفترض الباحثة أن مستوى فاعلية الإعلان يختلف باختلاف عناصر الاستراتيجية الإبداعية .

- المتغير التابع :

ويتمثل المتغير التابع في مراحل السلوك الشرائي والتي تقيس فاعلية الرسالة الإعلانية والتي تتمثل في (الإدراك- خلق الرغبة- النية الشرائية- السلوك).

منهجية الدراسة

نوع الدراسة:

تقع هذه الدراسة في نطاق البحوث الوصفية الكمية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية وذلك من خلال تأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور.

منهج الدراسة

- منهج المسح المقارن: تم استخدام منهج المسح بالعينه، وذلك لمسح عينه من الجمهور المصري لتقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان. و بهدف إجراء مقارنات للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بين الاستراتيجية الإبداعية الإعلانية المستخدمة في كل شركة وتقييم فاعليتها .

أدوات جمع البيانات

- استمارة استبيان : لتطبيقها على الجمهور المستهدف من الإعلانات الخاصة بشركات الاتصالات موضع الدراسة لتقييم فاعلية هذه الإعلانات وتأثيرها على سلوك الجمهور، تجمع بالمقابلة الشخصية.

مجتمع الدراسة:

- جمهور العملاء المستهدف من الإعلانات وهو الجمهور المشتركين في خطوط التليفونات في شركات الاتصالات.

عينة الدراسة:

تتكون من عينة منتظمة متعددة المراحل عملاء الشركات الثلاثة المقدمة لخدمات التليفون المحمول في محافظتي القاهرة والدقهلية قوامها ٤٠٠ مفردة ، وتتراوح أعمارهم من ١٨ سنة فيما أكثر، و تم سحبها من المترددين على متاجر التجزئة في محافظة القاهرة الكبرى ومحافظة الدقهلية .

مقاييس الدراسة

- مقياس الإدراك: وفيه يتم التركيز على درجة انتباه الفرد للإعلان ومدى إدراكه للمضامين التي تحويها الرسالة الإعلانية.
- مقياس خلق الرغبة: ويتم من خلاله معرفة مدى قدرة الإعلان على خلق الرغبة لدى المستهلك لشراء الخدمة من خلال إثارته وتشويقه للخدمة.
- مقياس النية الشرائية: ويقاس مدى تأثير الإعلان على الفرد للاستخدام الخدمة المعن عنها من خلال توضيح فوائدها وحاجاته لها.
- مقياس السلوك: ويقاس الاستجابة السلوكية الواضحة التي أحدثها الإعلان ومدى استمالة المستهلك.

التحليل الإحصائي:

إعتمدت الباحثة على برنامج "SPSS" في التطبيق الإحصائي للدراسة وفي ضوء هذا البرنامج سوف تعتمد الباحثة على مجموعة من الساليب الإحصائية :

التحليل الوصفي للبيانات و أسلوب الارتباط وكذا إستخدام أسلوب الاحدار

المتعدد المتدرج Stepwise Regression

نتائج الدراسة التطبيقية :

الفرض الرئيسي :

- 1- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك- خلق الرغبة- النية الشرائية- السلوك) باختلاف الاستراتيجيات الإبداعية (الشكل الفني- تنوع الأساليب- تنوع الاستمالات) المستخدمة في الإعلان.

ينقسم هذا الفرض إلى عدد من الفروض الفرعية كما يلي:

٢- يختلف ما

المستخدم

ويوضح

من التأثير على

يحتل ٥٠% تقريبا

الهدايا بالإعلان

حيث أن الجمهور

بغيرها من الخدم

التي تقدمها الشر

وأيضًا ذكر خص

عنه المستهلك

ويقوم بشرائها،

بالرغم من أنه ت

وبذلك ثبتت

المبحوثين باخت

التأثير ضعيف.

تحليل

the Estimate

٧2

5

٥

(Constant),

(Constant),

(Constant),

(Constant),

Constant),

٣- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (النية الشرائية) باختلاف الاستمالات المستخدمة في الإعلان.

عند تحليل عناصر الاستمالات الاعلانية مجتمعة في الجدول رقم (٤) نجد أن :

نظرًا لطبيعة الشعب المصري في حبه للفكاهة فقد جاء تأثير الفكاهة كاستمالة إعلانية على النية الشرائية بنسبة ٥٠% من الناتج الإجمالي للتأثير والذي يبلغ نسبته ٢٢,٨% ويرجع ذلك إلى أن الفكاهة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتضع المتلقي في مزاج ايجابي، كما أنها سهلة التذكر وانفقت على ذلك العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (سامي الصمادي، ٢٠٠٣) ، ودراسة (Chung and Zhao,2003) و دراسة (Hochim Hansen,et al,2009)^(٢٨)، يليها في ذلك الميزة الفريدة التي تميز خط عن خط بمميزاته وإمكانياته، مع وجود تأثيرات محدودة إلى حد ما بالنسبة لاستخدام الراحة واستخدام الجنس الآخر .

وبذلك تثبت صحة الفرض حيث يختلف مستوى النية الشرائية لدى المبحوثين باختلاف الاستمالات المستخدمة في الإعلان حيث أن تأثير الاستمالات الاعلانية على النية الشرائية متوسط.

جدول رقم (٤)

تحليل معادلة الانحدار بين تأثير الاستمالات على النية الشرائية

Model	R	R Square	Predictors: (Constant), الميزة الفريدة للخط، التركيز على الراحة، استخدام الجنس	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.359 ^a	.129	.127	.76501
2	.437 ^b	.191	.187	.73837
3	.463 ^c	.215	.209	.72828
4	.478 ^d	.228	.220	.72294

a. استخدام الفكاهة Predictors: (Constant),

b. استخدام الفكاهة، الميزة الفريدة للخط Predictors: (Constant),

c. استخدام الفكاهة، الميزة الفريدة للخط، التركيز على الراحة Predictors: (Constant),

٤- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (السلوك الشرائي) باختلاف تنوع الاستمالات المستخدمة في الإعلان.

عند تحليل عناصر الاستمالات الإعلانية مجتمعة كما في الجدول رقم (٥) نجد أن :

شكلت الاستمالات الإعلانية ٢١,٧% في التأثير على السلوك الشرائي كما وجد أن التركيز على الراحة احتل المركز الأول في التأثير بنسبة ٥٠% من إجمالي التأثير الناتج وذلك يرجع لطبيعة الشعب المصري الذي يبحث عن الراحة والسعادة، يليها في ذلك ذكر خصائص الخدمة والتي تهتم المستهلك لمعرفة الفوائد التي تعود عليه من استخدامه للخدمة، ثم بعد ذلك العروض المحدودة والتي تؤثر على سرعة الشراء أي السلوك .

وهذه الاستمالات من أهم الاستمالات التي يجب على المعلن التركيز عليها في الإعلان كما يحاول التنوع والتجديد في استخدام الاستمالات بطريقة شيقة لجذب المستهلك لأن مرحلة السلوك هي أهم المراحل التي تقيس فاعلية الإعلان وهي الهدف من الإعلان.

وبذلك ثبتت صحة الفرض حيث يختلف مستوى السلوك الشرائي لدى المبحوثين باختلاف تنوع الاستمالات المستخدمة في الإعلان بالرغم من أن التأثير متوسط.

جدول رقم (٥)

تحليل معادلة الانحدار بين تأثير الاستمالات على السلوك الشرائي

تأثير الاستمالات على السلوك الشرائي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.131	.72220
2	.439 ^b	.193	.188	.69792
3	.466 ^c	.217	.211	.68806

a. Predictors: (Constant), التركيز على الراحة

b. Predictors: (Constant), التركيز على الراحة, ذكر خصائص الخدمة

c. Predictors: (Constant), التركيز على الراحة, ذكر خصائص الخدمة, وجود

عروض محدودة

الفرض الفرعي الثاني:

- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية - السلوك) باختلاف الأساليب المستخدمة في الإعلان.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise Regression لمعرفة تأثير استخدام الأساليب الإعلانية على فاعلية الإعلان وتتمثل هذه الأساليب الإعلانية في (ذكر خصائص الخدمة، الرسالة التفصيلية ، المشاهير، المقارنة، استخدام شخص ، الخيال العلمي، الحوار، استخدام أكثر من أسلوب) ، و تتمثل العوامل التي تؤدي إلي فاعلية الإعلان في (الإدراك والرغبة الشرائية والنية الشرائية والسلوك) .

١- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك) باختلاف الأساليب المستخدمة في الإعلان.

والجدول رقم (٦) يبين كل أسلوب على حدة وأنها ذات دلالة إحصائية وعلاقتها بالإدراك.

عند تحليل عناصر الأساليب مجتمعة نجد أن :

شكلت الأساليب الإعلانية ٥,٤% في التأثير على الإدراك للإعلان حيث احتل أسلوب كيفية استخدام الخدمة المركز الأول في التأثير على الإدراك، يليه ذكر خصائص الخدمة وهذا يعد تأثير محدود . وهذا يعد أمر طبيعي لأن ذكر خصائص و كيفية استخدام الخدمة من أهم الأساليب التي تجذب انتباه المستهلك لأنه يريد معرفة كل شيء عن الخدمة ومميزاتها وفوائدها حتى يأخذ القرار الشرائي السليم بناء على المعلومات التي يقدمها الإعلان عن الخدمة .

وبذلك ثبتت صحة الفرض حيث يختلف مستوى الإدراك لدى المبحوثين باختلاف الأساليب المستخدمة في الإعلان بالرغم من أن التأثير ضعيف.

جدول رقم (٦)

تحليل معادلة الانحدار بين تأثير الأساليب على الإدراك

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.192 ^a	.037	.034	.52530
2	.233 ^b	.054	.049	.52120

a. Predictors: (Constant), كيفية استخدام الخدمة

b. Predictors: (Constant), كيفية استخدام الخدمة, استخدام أكثر من أسلوب

٢- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (خلق الرغبة) باختلاف تنوع الأساليب المستخدمة في الإعلان.

عند تحليل عناصر الأساليب الإعلانية مجتمعة في جدول رقم (٧) نجد أن : شكلت الأساليب الإعلانية ٧,٨% في التأثير على خلق الرغبة للإعلان حيث احتل أسلوب كيفية استخدام الخدمة المركز الأول في التأثير على خلق الرغبة، يليه الرسالة التفصيلية وهذا يعد تأثيراً محدوداً، ومعني ذلك أن كيفية استخدام الخدمة له أهميه كبيرة حيث جاءت في الترتيب الأول بالنسبة للتأثير على الإدراك وخلق الرغبة .

وبذلك ثبتت صحة الفرض حيث يختلف مستوى خلق الرغبة لدى المبحوثين باختلاف الأساليب المستخدمة في الإعلان بالرغم من التأثير ضعيف.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 ^a	.054	.052	.53963
2	.280 ^b	.078	.074	.53338

a. كيفية استخدام الخدمة Predictors: (Constant),
b. كيفية استخدام الخدمة, الرسالة التفصيلية Predictors: (Constant),

جدول رقم (٧)

تحليل معادلة الانحدار بين تأثير الأساليب على خلق الرغبة

٢- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (النية الشرائية) باختلاف الأساليب المستخدمة في الإعلان.

عند تحليل عناصر الأساليب الإعلانية مجتمعة في الجدول رقم (٨) نجد أن :
شككت الأساليب الإعلانية ٢٢,٣% في التأثير على النية الشرائية، واحتل التركيز على كيفية استخدام الخدمة ٥٠% من إجمالي التأثير على النية الشرائية، يليه استخدام القصص، يليه استخدام أكثر من أسلوب ، ثم جاء في الترتيب الأخير استخدام شخص في الإعلان، وهذا يعد تأثيراً متوسطاً في حين تفسر عوامل أخرى النسبة الباقية.

وبذلك ثبتت صحة الفرض حيث يختلف مستوى النية الشرائية لدى المبحوثين باختلاف الأساليب المستخدمة في الإعلان.

جدول رقم (٨)

تحليل معادلة الانحدار بين تأثير الأساليب على النية الشرائية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.140	.138	.76007
2	.433 ^b	.187	.183	.73996
3	.455 ^c	.207	.201	.73188
4	.472 ^d	.223	.215	.72526

a. Predictors: (Constant), كيفية استخدام الخدمة

b. Predictors: (Constant), كيفية استخدام الخدمة, استخدام القصص

c. Predictors: (Constant), كيفية استخدام الخدمة, استخدام القصص, استخدام أكثر من أسلوب

d. Predictors: (Constant), كيفية استخدام الخدمة, استخدام القصص, استخدام أكثر من أسلوب ,

استخدام شخص

٣- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (السلوك) باختلاف الأساليب

الإعلانية المستخدم في الإعلان.

عند تحليل عناصر الأساليب الإعلانية مجتمعة في الجدول رقم (٩) نجد

أن :

التركيز على استخدام الحوار يحتل المركز الأول في التأثير على السلوك الشرائي حيث يؤثر بنسبة (٥٠%) من إجمالي التأثير على السلوك الشرائي ، يليه استخدام أكثر من أسلوب وهذا يرجع إلى طبيعة الشعب المصري الذي يحب التنوع في استخدام الأساليب حتى يفتتح بالخدمة، بينما جاء في الترتيب الأخير كيفية استخدام الخدمة بالرغم من أنها أثرت على الإدراك وخلق الرغبة والنية الشرائية إلا أنها في مرحلة السلوك جاءت في الترتيب الأخير، ويرجع ذلك إلى أن المستهلك قد أدرك وجمع المعلومات عن الخدمة في المراحل الأولى من السلوك فيحاول البحث عن أسلوب آخر يقنعه بالإقدام على عملية الشراء أو السلوك ويؤكد على مزايا الخدمة مثل استخدام أسلوب الحوار .

وبذلك ثبت صحة الفرض حيث يختلف مستوى السلوك الشرائي لدى
المبحوثين باختلاف الأساليب الإبداعية المستخدم في الإعلان بالرغم من
التأثير محدود.

جدول رقم (٩)

تحليل معادلة الانحدار بين تأثير الأساليب على السلوك الشرائي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.064	.062	.75035
2	.279 ^b	.078	.073	.74584
3	.296 ^c	.088	.081	.74285

a. Predictors: (Constant), استخدام الحوار

b. Predictors: (Constant), استخدام الحوار, استخدام أكثر من أسلوب

c. Predictors: (Constant), استخدام الحوار, استخدام أكثر من أسلوب, كيفية استخدام

الخدمة

الفرض الفرعي الثالث:

-يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية -

السلوك) باختلاف الشكل الفني الصحفي المستخدم في الإعلان

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد المتدرج

Stepwise Regression لمعرفة تأثير الشكل الفني الصحفي على فاعلية

الإعلان وتتمثل عناصر الشكل الفني الصحفي في (العنوان، الحجم ،

الموقع، التصميم، استخدام الصور والرسوم ، الفكاهة، نوع الخط) ، و

تتمثل العوامل التي تؤدي إلي فاعلية الإعلان في (الإدراك والرغبة الشرائية

والنية الشرائية والسلوك) .

١- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك) باختلاف الشكل الفني الصحفي المستخدم في الإعلان.

عند تحليل عناصر الشكل الفني الصحفي مجتمعة في الجدول رقم (١٠) نجد أن : شكلت عناصر الشكل الفني الصحفي ١٢,٥% من التأثير على الإدراك للإعلان، حيث جاء التصميم الجيد في المركز الأول في التأثير على الإدراك، حيث أن تصميم الإعلان الصحفي يؤثر على مستويات انتباه القراء حيث يزداد الانتباه للإعلانات الأكبر حجمًا، والمنشورة في مواقع متميزة، والتي تستخدم الألوان وأكدت على ذلك دراسة (Edith G.Smith, Pete C.Neijsens,2006) ، يليها الصور والرسوم ويرجع ذلك إلى أن الصورة هي أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبًا للانتباه وإثارة للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكل من الإعجاب بالإعلان وتذكره وأكدت على ذلك دراسة (ميرفت السيد أحمد ،٢٠٠٤)، ثم جاء عنوان الرسالة في الترتيب الأخير في التأثير على الإدراك بالرغم من أهمية العنوان في جذب الانتباه للإعلان. ويعد هذا التأثير ضعيفًا.

وبذلك ثبتت صحة الفرض حيث يختلف مستوى الإدراك لدى المبحوثين باختلاف الشكل الفني الصحفي المستخدم في الإعلان.

جدول رقم (١٠)

تحليل معادلة الاحدار بين تأثير الشكل الفني الصحفي على الإدراك

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 ^a	.078	.074	.53196
2	.322 ^b	.103	.095	.52586
3	.353 ^c	.125	.112	.52079

a. Predictors: (Constant), التصميم الجيد

b. Predictors: (Constant), التصميم الجيد, الصور والرسوم

c. Predictors: (Constant), التصميم الجيد, الصور والرسوم, عنوان الرسالة

٢- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (خلق الرغبة) باختلاف الشكل الفني الصحفي المستخدم في الإعلان.
 عند تحليل عناصر الشكل الفني الصحفي مجتمعة في الجدول رقم (١١) نجد أن :

شكلت عناصر الشكل الفني الصحفي ٢١,٦% من التأثير على خلق الرغبة للإعلان، حيث جاء التصميم الجيد في المركز الأول في التأثير على خلق الرغبة، يليه عنوان الرسالة، يليه نوع الخط، بينما جاء موقع الرسالة والفكاهة في الترتيب الأخير في التأثير على خلق الرغبة، ويعد هذا التأثير متوسط .

وبذلك ثبتت صحة الفرض حيث يختلف مستوى خلق الرغبة لدى المبحوثين باختلاف الشكل الفني الصحفي المستخدم في الإعلان.

جدول رقم (١١)

تحليل معادلة الاحدار بين تأثير الشكل الفني الصحفي على خلق الرغبة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 ^a	.081	.077	.52886
2	.357 ^b	.127	.119	.51672
3	.415 ^c	.172	.161	.50435
4	.443 ^d	.196	.181	.49824
5	.465 ^e	.216	.197	.49325

a. Predictors: (Constant), التصميم الجيد

b. Predictors: (Constant), عنوان الرسالة

c. Predictors: (Constant), التصميم الجيد, عنوان الرسالة, نوع خط الكتابة

d. Predictors: (Constant), التصميم الجيد, عنوان الرسالة, نوع خط الكتابة, موقع الرسالة

e. Predictors: (Constant), التصميم الجيد, عنوان الرسالة, نوع خط الكتابة, موقع الرسالة, استخدام الفكاهة

٢- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (النية الشرائية) باختلاف الشكل الفني الصحفي المستخدم في الإعلان.

عند تحليل عناصر الشكل الفني الصحفي مجتمعة في الجدول رقم (١٢) نجد أن :

شكلت عناصر الشكل الفني الصحفي ٢٩% من التأثير على النية الشرائية للإعلان، حيث جاء نوع الخط في المركز الأول في التأثير على النية الشرائية، يليه استخدام الصور للإعلان، يليه عنوان الرسالة، بينما جاء استخدام الفكاهة والتصميم الجيد في الترتيب الأخير في التأثير على النية الشرائية، ويعد هذا التأثير متوسط.

وبذلك ثبتت صحة الفرض حيث يختلف مستوى النية الشرائية لدى المبحوثين باختلاف الشكل الفني الصحفي المستخدم في الإعلان.

جدول رقم (١٢)

تحليل معادلة الانحدار بين تأثير الشكل الفني الصحفي على النية الشرائية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 ^a	.145	.141	.77227
2	.468 ^b	.219	.212	.73972
3	.498 ^c	.248	.237	.72791
4	.523 ^d	.273	.259	.71719
5	.538 ^e	.290	.273	.71063

Predictors: (Constant), أنواع خط الكتابة

b. Predictors: (Constant), أنواع خط الكتابة, الصور

c. Predictors: (Constant), أنواع خط الكتابة, الصور, عنوان الرسالة

d. Predictors: (Constant), أنواع خط الكتابة, الصور, عنوان الرسالة, استخدام الفكاهة

e. Predictors: (Constant), أنواع خط الكتابة, الصور, عنوان الرسالة, استخدام الفكاهة,

التصميم الجيد

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة الاستقصاء

جدول رقم (١٤)

تحليل معادلة الاحتمال بين تأثير الشكل الفني التلفزيوني على الإدراك

تأثير الشكل الفني التلفزيوني على الإدراك

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176 ^a	.031	.028	.51223
2	.216 ^b	.047	.042	.50871

a. Predictors: (Constant), الألوان

b. Predictors: (Constant), الصور والفيديو

٢- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (خلق الرغبة) باختلاف الشكل الفني التلفزيوني المستخدم في الإعلان.

عند تحليل عناصر الشكل الفني التلفزيوني مجتمعة في الجدول رقم (١٥) نجد أن :

الصور والفيديو يحتل المركز الأول في التأثير على خلق الرغبة حيث يؤثر بنسبة (٥٠%) من إجمالي التأثير على خلق الرغبة، يليه اللغة المستخدمة في الإعلان حيث أن استخدام اللغة المفهومة لدى الشعب المصري تؤثر على رغبته في الشراء ، ويجب أن تكون اللغة المستخدمة تناسب جميع شرائح المجتمع المصري لأن هذه الخدمة عامة أي يستخدمها جميع الشرائح والطبقات التي يتكون منها المجتمع المصري. يليها استخدام العروض والهدايا والتي تحث المستهلك على استخدام الخدمة لاستفادة من العروض المقدمة ، ثم جاء الشعار في الترتيب الأخير في التأثير على خلق الرغبة بالرغم من أن الشعار يساعد الجمهور في تذكر اسم الشركة والغرض من وجودها، وهذا يعد تأثيراً ضعيفاً في حين تفسر عوامل أخرى النسبة الباقية.

وبذلك تثبت صحة الفرض حيث يختلف مستوى خلق الرغبة لدى
المبحوثين باختلاف الشكل الفني التلفزيوني المستخدم في الإعلان.

جدول رقم (١٥)
تحليل معادلة الاتحاد بين تأثير الشكل الفني التلفزيوني على خلق الرغبة

تأثير الشكل الفني التلفزيوني على خلق الرغبة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.267 ^a	.072	.069	.54512
2	.350 ^b	.123	.118	.53067
3	.399 ^c	.159	.152	.52020
4	.412 ^d	.169	.160	.51775

a. Predictors: (Constant), الصور والفيديو

b. Predictors: (Constant), الصور والفيديو, اللغة

c. Predictors: (Constant), الصور والفيديو, اللغة, العروض والهدايا

d. Predictors: (Constant), الصور والفيديو, اللغة, العروض والهدايا, الشعر

٣- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (النية الشرائية) باختلاف الشكل
الفني التلفزيوني المستخدم في الإعلان.

عند تحليل عناصر الشكل الفني التلفزيوني مجتمعة في الجدول رقم (١٦)
نجد أن :

الصور والفيديو يحتل المركز الأول في التأثير على النية الشرائية حيث
يؤثر بنسبة (٥٠%) من إجمالي التأثير على النية الشرائية، يليه اللغة
المستخدمة في الإعلان، يليه استخدام الفكاهة، وهذا يعد تأثيراً متوسطاً في
حين تفسر عوامل أخرى النسبة الباقية.

وبهذا تثبت صحة الفرض حيث يختلف مستوى النية الشرائية لدى
المبحوثين باختلاف الشكل الفني التلفزيوني المستخدم في الإعلان.

تأثير الشكل الفني التلفزيوني على السلوك

Model.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.214 ^a	.046	.043	.75707
2	.271 ^b	.073	.068	.74697
3	.298 ^c	.089	.081	.74181
4	.319 ^d	.101	.092	.73762

a. Predictors: (Constant), الصور والفيديو

b. Predictors: (Constant), الصور والفيديو, العروض والهدايا

c. Predictors: (Constant), الصور والفيديو, العروض والهدايا, استخدام الموسيقى

d. Predictors: (Constant), الصور والفيديو, العروض والهدايا, استخدام الموسيقى, استخدام الفكاهة

جدول رقم (١٦)

تحليل معادلة الانحدار بين تأثير الشكل الفني التلفزيوني على النية الشرائية

٤- يختلف مستوى فاعلية الإعلان (السلوك الشرائي) باختلاف الشكل الفني التلفزيوني المستخدم في الإعلان.

عند تحليل عناصر الشكل الفني التلفزيوني مجتمعة في الجدول رقم (١٧) نجد أن :

شكلت عناصر الشكل الفني التلفزيوني مجتمعة ١٠,١% في التأثير على السلوك الشرائي، وجاءت الصور والفيديو المركز الأول في التأثير على السلوك الشرائي، يليه العروض والهدايا، يليه استخدام الموسيقى، ثم استخدام الفكاهة ، وهذا يعد تأثيراً ضعيفاً.

ونلاحظ أن الصور والفيديو من أهم الأساليب التي تزيد من فاعلية الإعلان التلفزيوني حيث تحتوي على عناصر جذب للمشاهد مثل الصورة والحركة واللون حيث من السهل تذكرها وترديدها. كما أن العروض والهدايا هي التي تدفع المستهلك إلى السلوك الشرائي، كما أن استخدام الموسيقى يؤثر على التذكر والاتجاه نحو الإعلان والماركة وأكدت على ذلك دراسة (Rebecca Firman, 2009).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.095	.093	.77512
2	.364 ^b	.133	.128	.76003
3	.408 ^c	.166	.159	.74619
4	.425 ^d	.181	.172	.74071

a. Predictors: (Constant), الصور والفيديو

b. Predictors: (Constant), الصور والفيديو, اللغة

c. Predictors: (Constant), الصور والفيديو, اللغة, استخدام الفكاهة

d. Predictors: (Constant), الصور والفيديو, اللغة, استخدام الفكاهة, الصور

وبذلك تثبت صحة الفرض يختلف مستوى السلوك الشرائي لدى المبحوثين باختلاف الشكل الفني التلفزيوني المستخدم في الإعلان.

جدول رقم (١٧)

تحليل معادلة الانحدار بين تأثير الشكل الفني التلفزيوني على السلوك

ثانياً: مناقشة النتائج:

- إن الفرض القائل بأنه يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية - السلوك) باختلاف الاستمالات المستخدمة في الإعلان، ثبت صحته جزئياً حيث أن الاستمالات الإعلانية أحدثت التأثير، ويمكن تفسير ذلك أن التركيز على الراحة ، وذكر خصائص الخدمة، والعروض المحدودة والتي تكون لفترة قصيرة لذلك يسارع الأفراد لشراء الخدمة، وهذه المرحلة هي التي تقيس مدى فاعلية الرسالة الإعلانية في تحقيق أهدافها، ولكن بالرغم من ذلك فإن هناك بعض العناصر الأخرى التي تزيد من تأثير السلوك.

- إن الفرض القائل بأنه يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية - السلوك) باختلاف القوالب الفنية

المستخدمة في الإعلان، ثبتت صحته، ويمكن تفسير ذلك أن الشركات تستخدم أكثر من أسلوب في إعلاناتها أي أنها تستخدم الحوار، والغناء، والموسيقى، و تستخدم الأشخاص في وقت واحد فقد أوجد هذا التنوع في استخدام الأساليب الاعلانية تأثير على المستهلك ، وهذا يتفق مع (دراسة سامي عبد العزيز، ٢٠٠١) التي توصلت إلى أن يختلف فاعلية الإعلان باختلاف القوالب الاعلانية .

- إن الفرض القائل بأنه يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية - السلوك) باختلاف الشكل الفني الصحفي المستخدمة في الإعلان ثبت صحته . ويمكن تفسير مما سبق أنه عندما يكون العنوان مميزاً أو مثير أو في صيغة الأمر فإنه يكون أكثر تأثيراً ، كما أن التصميم الجيد للرسالة، والصور التي تتسم بالجاذبية تحدث تأثيراً قوي، وأيضاً بالنسبة لموقع الإعلان في الصحيفة، وحجمه يجذب انتباه القراء للإعلان وهذه العناصر هي التي تؤثر على اتجاه وسلوك نحو الإعلان ومن ثم تتحقق الفاعلية، وقد بين التحليل الإحصائي أن التركيز يحدث أكثر على العنوان أكثر من الصورة أي أن دور الصورة يأتي بعد العنوان وهذا هو التسلسل الطبيعي لقراءة الرسالة الاعلانية.

كما بينت نتائج التحليل أن الفكاهة تؤثر على خلق الرغبة والنية الشرائية للمستهلك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " سامي الصمادي، ٢٠٠٣" كما وتوصلت دراسة "Chung and Zho,2003"

إلى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى تذكر الجمهور للإعلانات التي شاهدها خلال الفترة من ١٩٩٢م إلى ١٩٩٧م ، ونسبة استخدام الفكاهة في تلك الإعلانات.

- إن الفرض القائل بأنه يختلف مستوى فاعلية الإعلان (الإدراك - خلق الرغبة - النية الشرائية - السلوك) باختلاف الشكل الفني التليفزيوني المستخدمة في الإعلان، ثبتت صحته. ويمكن تفسير

ذلك بأنه بالرغم من أن التليفزيون كان الوسيلة الأولى لمشاهدة الإعلانات إلا أن التأثير كان متوسطاً على سلوك أفراد العينة على الرغم من تفضيل أفراد العينة للتليفزيون إلا أن التأثير ضعيف، وربما يرجع ذلك إلى أنه المعلنين لم يستخدموا إستراتيجيات مناسبة للإعلان التليفزيوني أو استمالات تجذب الجمهور أو لضيق وقت الإعلان نظراً للتكلفة العالية فإنه يحتوى على معلومات صغيرة، وبالرغم من أن الإعلان الصحفي جاء في المرتبة الثانية إلا أنه أثر على القراء، وربما يرجع ذلك إلى أن الإعلان الصحفي يعتمد على إضافة معلومات وتفاصيل تهم القراء عن الخدمة، كما أنه متاح لهم في أي وقت قراءته بعكس الإعلان التليفزيوني.

التوصيات:

- ١- ضرورة التعرف على خصائص الجمهور المستهدف من السلعة أو الخدمة، ويشمل ذلك معرفة النوع والسن والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، مما يساعد على استخدام أوتار إعلانية مناسبة.
- ٢- يجب أن تكون الأهداف الإعلانية التي يريد المعلن تحقيقها واضحة ومحددة مع ربط هذه الأهداف بالمرحلة التي يمر بها السلعة أو الخدمة من حيث كونها سلعة أو خدمة معروفة في السوق، أم هي سلعة أو خدمة جديدة.
- ٣- ضرورة استخدام أكثر من أسلوب في النص الإعلاني وبطريقة متوازنة تتفق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ٤- الأخذ بالتصميمات الأكثر تطوراً وتماشياً مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة مع الالتزام بالقيود والقيم البيئية.
- ٥- يجب الاهتمام بالهدايا والعروض والتي كان لها أكبر الأثر في عملية الشراء.
- ٦- يجب تطوير الاستمالات الإعلانية والتتويج في استخدام الاستمالات.

٧- الاهتمام بتصميم الإعلان الصحفي من حيث الموقع والعنوان والحجم والصور والتي تجذب الانتباه للإعلان حيث أثبتت الدراسة أن تصميم الإعلان الصحفي احتل الترتيب الأول في التأثير على السلوك .

المراجع :

- (١) أمنه على أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة أربد، رسالة ماجستير، كلية الآداب ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ٢٠٠٨، ص٢.
- (٢) فتحي عبد الله ضيف، أثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخارجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين: دراسة ميدانية لسكان محافظة إربد، الأردن، مجلة علوم إنسانية، العدد ٤٦، ٢٠١٠، ص٣.
- (٣) مرعوش اكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الحاج لخضر باتنة، ٢٠٠٩، ص٢.
- (٤) ميرفت السيد أحمد، دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي : دراسة كيفية وتحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤، ص١.
- (٥) سامي عبد العزيز، العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التلفزيوني في مصر : دراسة تحليلية وميدانية بالتطبيق على إعلانات رمضان ١٤٢١هـ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، يناير / مارس، ٢٠٠٢، ص٤١.
- (٦) بوهدة محمد، فاعلية الرسالة الإعلانية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة موبليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، ص٨٥.

(٧) منى عبد الوهاب أبو الوفا ، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ص٢.

(٨) محمد فريد الصحن، الإعلان، (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٨) ص٢٠٦.

(٩) ميرفت السيد أحمد، مرجع سابق، ص١٧.

(١٠) شدون علي شيبية، الإعلان : المداخل والنظرية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥)، ص١٧٤.

(١١) ميرفت السيد، مرجع سابق، ص٥.

(12) Mukesh Trehan & Ranju Trehan, " Advertising and Sales Management", New Delhi, Rahul Jain, 2006,p.39.

(١٣) سامي عبد العزيز، مرجع سابق، ٢٠٠٢.

(١٤) علياء سامي عبد الفتاح، استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢.

(١٥) سامي الصمادي ، دور الدعاية في الإعلان التجاري : دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني ، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، الدوحة ، قطر، ٢٠٠٣.

(16) Cochrane ,Lucy & Quester, Pascale, " Fear in Advertising The Influence of Consumers' Product Involvement and Culture ", Journal of International Consumer Marketing, Vol 17, NO 2, 3 June 2005 , pp. 7 – 32.

(17) Kumar, Amit, " Celebrity Endorsements and Its Impact on consumer Buying Behavior - In Context to India", Working Paper Series, Bournemouth University, Fern Barrow ,United States, 2010.

<http://ssrn.com/abstract=1655423>

(١٨) ميرفت السيد احمد سليمان ، مرجع سابق، ٢٠٠٤.

(١٩) طلعت أسعد عبد الحميد ، وآخرون، التسويق الفعال،(القاهرة، ٢٠٠٧)، ص٩٢.

(٢٠) صفوت العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص١٨٩.

(21) Wahyuni, Sri & Fitriani, Nani, " The Effectiveness of TV Advertisement: A Comparative Study on Esia and Flexi", **Business of Information**, Vol 6, No 1, 2009.

[http:// bai2009.org](http://bai2009.org).

(٢٢) منى عبد الوهاب أبو الوفا ، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٧.

(23) Yang ,Xiaojing ," The impact of perceived advertising creativity on ad processing and response", **Ph.D.**, Indiana University, 2006 .

(24) Kumar ,Bishnoi V, Reader & Ruchi, Sharma, " The Impact of TV Advertising on Buying Behaviour: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers", **JK Journal of Management & Technology**, Vol.1,No.1, 2009.

(٢٥) حسن علي عبد الله الشريف، الإعلان التلفزيوني وأثره على سلوك المستهلك : دراسة ميدانية على عينة من المواطنين السعوديين، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العلوم التطبيقية ، اليمن، ٢٠٠٦.

(26) Ching Cning Chang." The Relative Effectiveness of Compartive and Non Comparative Adertising : Evidence of Gender Differences in Information Processing Strategies," **Journal of Adertising**, Vol.36,1 Spring 2007, pp.21-35.

(27) Kumar ,Bishnoi V, Reader & Ruchi, Sharma,Op.cit.

(28) Hochim Hansen, et al , " Exploring Memory for Product Names Advertised with Humour:, **Journal of Consumer Behavior**, Vol.8, March-June 2009, pp.135-148.

