

## تأثير الإبداع الإعلاني على قرار الشراء لدى المرأة السعودية

عبدالله بن صالح الحقييل

أستاذ الإعلام المشارك، كلية الآداب، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،  
الرياض، المملكة العربية السعودية

(قدم للنشر في ١٧ / ١١ / ١٤٣٢هـ؛ وقبل للنشر في ١٣ / ٢ / ١٤٣٣هـ)

**ملخص البحث.** بلورة دراسات الإعلان عموماً وخصوصاً دراسات الإبداع رؤية لتأثير الإبداع الإعلاني على جمهوره قائمة على مرحلية تأثيرها وتسلسلها من التعرض إلى التأملي والتأمل ثم الدخول في عمليات الشراء ومراحله. اختبرت هذه الدراسة هذا النموذج في بيئة مختلفة وهي البيئة السعودية وعلى شريحة ذات سلطة هائلة في صناعة قرار الشراء لكثير من المنتجات والخدمات المختلفة، وهي المرأة. كشفت نتائج تحليل استبيان صمم ووزع على (١٣٠) امرأة عاملة في القطاعين الخاص والعام في مدينة الرياض عن أمور عدة منها أن الإبداع الإعلاني ارتبط في الغالب بأربعة وسائل هي على الترتيب: لوحات الطرق، والصحف، والتلفزيون، ومطبوعات الشركات، واقتصرت الاختلاف بين لوحات الطرق والتلفزيون فقط في تذكر معلومات الإعلان لصالح الأخير. كما أشارت النتائج إلى أن الإبداع أمر فردي يختلف تفسيره والحكم عليه من فرد لآخر، وأنه بعيد عن التقنين في مفهومه وربما في تأثيره، وقد تجلّى ذلك في تسمية عينة الدراسة واحد وأربعين إعلاناً استوقفهن وأعجبهن بتصميمه. كما خالفت نتيجة هذه الدراسة ما أكدته كثير من الدراسات السابقة من مرحلية تأثير الإبداع الإعلاني، فلم تفصح الدراسة عن علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التأملي والتأمل ومتغير الشراء، ولا عن علاقة واضحة وراسخة بين متغير التأملي والتأملي ومحوري الإبداع الاختلاف والمناسبة، كما ألححت النتائج إلى أن هناك مرحلية وتفاعل بين محوري الإبداع في التأثير على قرار الشراء، وقد تبين أيضاً أن علاقة الإبداع بالشراء علاقة مباشرة ولكنها ليست مطلقة بل يتوسطها متغيرات مهمة منها نوعية المنتجات المعلن عنها، وقدرة الإعلان على تركيزه على أهدافه التسويقية وعدم الحيد عنها لأن ذلك سيحول الإبداع الإعلاني إلى إبداع فني يتمتع الجمهور ولكن لن يقودهم إلى شراء ما أعلن عنه.

وتتطلب الزحمة الإعلانية زيادة تكرار الإعلان وبالتالي زيادة الإنفاق الإعلاني، الذي ارتبط بزيادة الحصة السوقية؛ مما جعل كثيراً من الشركات تضاعف إنفاقها الإعلاني لمشاركة المنافسين الحصة السوقية، ولكن الإشكال أو التحدي الرئيس هو أن قليلاً من الشركات تستطيع أن تتحمل زيادة الإنفاق في ضوء المنافسة القوية، فارتفع التكلفة الإعلانية وراء فشل ما بين (٧٠٪) إلى (٨٠٪) من المنتجات الجديدة "إيار وآخرون Iyer et al. 2006". يضاف إلى ذلك ما اشتكى كثيرون منه وهو افتقاد الإبداع الإعلاني بما حال دون تحقيق الإعلان لأهدافه، فقد قدر أن (٩٠٪) من الإعلانات تفشل - في الغالب - في تحقيق أهدافها "المراد وويست El-Murad and West, 2003"، في ضوء ذلك بدأ البحث عن طرق خلاقة تقود لتكلفة مجدية للإعلان "cost effective"، وبرز الإبداع الإعلاني أحد الحلول المهمة في ذلك، بل وصفه "المراد وويست" بالأسلوب الأمثل للوصول إلى قلوب المستهلكين ولفت انتباههم وتحقيق الغايات من الحملات الإعلانية، وجعله إستلاك وراو "Eastlack and Rao, 1986" أكثر فاعلية من مؤشر الإنفاق الإعلاني، وجعلته بعض الدراسات المتغير الحاسم في نجاح الإعلان وفاعليته "كوفر وآخرون Kover et al. 1995، وتيل وبتاك Till and Baak, 2005، وأنج وآخرون, Ang et al. 2007"، أو هو الفاعلية ذاتها "كوفر Kover, 1995"، والمتغير الحاسم والمجهول "X factor" في نظرية الإعلان "وايت White, 1972"، وقد انعكس ذلك في مناشدات مستمرة للبحث عن نظرية للإبداع الإعلاني.

تكمن أهمية الإبداع الإعلاني في أمور عدة منها تسهيل تمييز المستهلك بين الخيارات المتشابهة المتنافسة،

### المقدمة

بدأ الإعلان محصوراً في وسائل محدودة في الصحف والمطبوعات، ثم امتد للإذاعة والسينما والتلفزيون، ثم تجاوز ذلك إلى لوحات الطرق والأسواق والمراكز التجارية والمطارات والأماكن العامة، ووسائل النقل، والبريد، وأماكن المناسبات، ثم أخيراً الإنترنت بعلمها ووسائلها العديدة. كل هذا انعكس على أهمية الإعلان بحيث أصبح في ذاته اتصالاً مرئياً مركزاً ودقيقاً، يتوجه برسائله المحددة لجماهيره العريضة للتأثير في قراراتهم الشرائية، عبر اتصال أحادي الاتجاه، وغير تفاعلي، ولا يتأثر آنياً بردود فعل الجمهور؛ فوظيفته الأساسية هي بيع وإقناع، وليس صحافة وإعلام.

تطورت صناعة الإعلان كماً ونوعاً وتقنية تطوراً سريعاً خلال العقود القليلة الماضية، ولكنها صناعة مثل غيرها واجهت متغيرات عدة منها الأزمات الاقتصادية، وتطور تقنيات الإعلام وتسارعها وتعددتها، وغيرها من المتغيرات التي أثرت على إدارة الإعلان والسيطرة عليه حتى ارتفعت تكلفته بدرجة أصبح أحد المتغيرات المهمة في تحديد أسعار المنتجات والخدمات "وأكورا وسرينيفازن Akcura and Srinivasan, 2005 وجاليوتي ومورجا جونزاليز Galeotti and Moraga-Gozalez, 2008"؛ مما أوجد تحديات تسويقية وفنية كثيرة منها الزحمة الإعلانية "advertising clutter" التي باتت تحول دون تحقيق كثير من الإعلانات أهدافها من لفت اهتمام الجمهور ومن ثم تشكيل اتجاهاتهم بما يقود إلى اتخاذ قرار الشراء، فالمواطن العادي يتعرض يومياً لأعداد كبيرة جداً تقدر بالآلاف الإعلانات "بلاكويل وآخرون Blackwell et al. 2005"،

ولكن هذا الاهتمام المتدني لا يعكس غنى المفهوم وتعقيداته النظرية والقياسية، فالإبداع الإعلاني يختلف عن الإبداع في غيره، فهو عملية - وليس نتيجة - لها أهداف مقصودة ومخرجات محددة سلفاً، وتتأثر بمتغيرات كثيرة مرتبطة بمكونات عملية الإبداع ذاتها من رسالة ووسيلة ومستقبل وبيئة.

برر الباحثون قلة دراسات الإبداع رغم أهميته بصعوبة دراسته التي تختلف أو تبتعد عن دراسات الإعلان ودراسات الإبداع عموماً، فالإبداع هو الأقل علمية والأكثر أهمية في الإعلان؛ فهو عملية عشوائية يصعب معرفتها قبل حدوثها، ورغم ذلك يرى كثير من الباحثين - مثل أوكونور وآخرون O'Connor, et al. 1996- أن الإبداع العشوائي أمر حيوي، وقد رأى غيرهم مثل أمابيل Amabile, 1982 أن الإبداع سلوك يصعب وصفه ومعرفة كنهه، وبالتالي يصعب تعريفه وقياسه، وربما يجوز القول إن وضع تعريف دقيق ومقنن للإبداع مخالف لمفهوم الإبداع نفسه، ولذا فهو مفهوم مختلف عليه، لأن الإبداع أنواع مختلفة ولكل منها عناصر ومكونات متعددة، وهو يختلف عن الإبداع في غيره وخصوصاً الفن، فالإبداع الإعلاني مرتبط بأهداف لا يضعها المبدع، وإنما يضعها غيره له، والحكم على نجاح الإبداع يتم في ضوء أهداف تسويقية مادية في الغالب، فالإعلان ليس صورة جميلة، أو عمل يتمتع الآخرين ويسليهم، وإنما هو عمل فني وتسويقي يسعى لتحقيق الأهداف التسويقية التي صمم لأجلها، وإن لم يكن كذلك فلا يوسم بالإبداع حتى لو تمكن من الفوز بإعجاب النقاد والأكاديميين.

وهذا يعزز رضاء المستهلك وولائه لماركة المنتج، ويقلل الحاجة للتكرار والدخول في حرب أسعار. علاوة على أن الإبداع الإعلاني يضيف على المنتج دلالات ومعاني عميقة مرتبطة بقيمة الإبداع ودلالته، ويستطيع أن يحول المنتج من منتج مغمور إلى مشهور يحتل الصدارة دون الحاجة إلى تعديل في جودته، وأمثلة ذلك كثيرة، منها مسكن الألم آيبرن "Ipren" الذي لا يختلف في مكوناته وفاعليته عن غيره من المسكنات، وكان مغموراً لسنوات عديدة، وغير معروف على نطاق واسع، وحصته السوقية متدنية جداً، ولكن أعلن عنه بطريقة مبدعة عبر شخصية، أبرزت على أنها جالبة للحظ، سمي باسم آيبرن "Ipren man"، وتضمن أغنية بسيطة وسهل تذكرها فكرتها الرئيسة "آيبرن المسكن الذكي"، وبعد فترة وجيزة قفزت أهميته، ومن ثم مبيعاته، وأصبح من رواد المسكنات، رغم أنه أعلاها سعراً.

تتفق كثير من دوريات الإعلان العلمية، وكتبه، وأدبياته، على أهمية الإبداع الإعلاني في نجاح الإعلان، وتحقيق أهدافه، وغاياته التسويقية، ويتفق معها في ذلك رواد الصناعة، الذين دعموا ورعوا الجوائز السنوية للإبداع الإعلاني، الذي هو المعيار الرئيس الذي يعولون عليه في اختيار وكلائهم ووكالاتهم الإعلانية، بل إن أهم منصب في وكالة الإعلان هو ما يطلق عليه المبدع "creative"، ولكن رغم هذا الاعتراف بأهميته، إلا أن البحوث العلمية في مجال الإبداع الإعلاني لازالت محدودة نسبياً، ولا تعكس أهميته الاتصالية والتسويقية، ويبدو أن هذا نمط تاريخي قديم "يانج وسميث Yang and Smith, 2009 وزنكان 1993، ومكي، ١٩٩٧م"،

من قاسه عبر تحكيمه بواسطة الخبراء في ضوء معاييرهم للإبداع، أو وفق معايير محددة لهم سلفاً، وهناك من توجه للجمهور ولكن عبر تجارب علمية يتم فيها تعرض العينة للإعلان في بيئة مصطنعة. التعويل على رأي الخبراء أو على معايير محددة هو قياس لأمر مصطنع ومبسط ولا يتفق مع تعريف الإبداع الإعلاني الذي يحدده الجمهور. تفترض هذه الدراسة أن طبيعة الإبداع هي أحد الأسباب في عدم الاتفاق على تعريفه الذي لا يتحمل أن يكون له تعريفاً مطلقاً ومقتناً، فالإبداع أمر نسبي مرجعيته الفرد المستهلك، فما هو إبداع لزيد قد لا يكون كذلك لعمرو، فلم يجد الباحث في أدبيات الإعلان وبحوثه وتصاميمه وعبر تجاربه الخاصة ما يشير إلى الحكم على إعلان بالإبداع "قبل" نشره وعرضه وحكم الجمهور عليه بذلك؛ ولذا ينظر للتعريف الكثيرة على أنها وصف للملامح عامة للإبداع لا على أنها حدود جامعة مانعة. في ضوء ذلك يرى الباحث أن توظيف تحليل المضمون للإعلانات أو سؤال الخبراء أو قياسه في بيئة مصطنعة كما هو الحال في التجارب العلمية هو أمر قد لا يتفق مع معنى الإبداع ودلالته النسبية. ولذا تهدف الدراسة الحالية لاختبار تأثير الإبداع الإعلاني على قرار الشراء لدى المرأة السعودية، وذلك في ضوء الملامح العامة التي حددها تعريف سميث ويانج، وخصوصاً معرفة الإعلانات التي تحكم عليها المرأة بالإبداع، وكيف ومتى يؤثر الإبداع الإعلاني في تأجيل عملية تجاهل الإعلان وتعزيز فرص التعرض للإعلان مرة أخرى، بما يقوي الرغبة في الشراء.

ولعل هذا يبرر محور غالبية دراسات الإبداع الإعلاني حول تحديد مفهوم الإبداع، الذي لم يتفق على تعريف محدد له، فقد عرفه قاموس أكسفورد بإنتاج عملي فني، وآخرون يرون أنه يعني حل مشكلة ما، وترى أمابيل "Amabile, 1996" أن المنتج أو الاستجابة يحكم عليها بالإبداع بمدى تحقق الخصائص التالية فيه: الجودة والمناسبة والفائدة والصحة وقيمة استجابة الجمهور للإعلان، وشددت على حيوية الجودة والمناسبة. كما عرفه ليو برنت "Leo Burnett" في "El-Murad and West, 2004"، بأنه فن بناء علاقة جديدة وذات معنى بين أشياء مختلفة ولكن بطريقة مناسبة وقابلة للتصديق وبدوق مميز من أجل إبراز المنتج بشكل جديد، وعرفه بارنيز "Parnes, 1975" بربط جديد ومناسب للأفكار والحقائق في تركيب أو خليط جديد وممتع وذا معنى جديد يتجاوز حدوده المألوفة لتحقيق تأثير تعاوني وتكاملي، "في White and Smith 2001"، وعرفه تيلز "Tellis, 1998" بالاختلاف المؤثر. أدبيات الإعلان وبحوثه تضم تعاريف أخرى كثيرة، ولكن يبدو أن سميث ويانج (٢٠٠٤م) استفادا منها في تحديد تعريف يعتمد على الجمع بين بعدين أساسيين: الأول هو الاختلاف والابتعاد في مضمونه وعناصره عن المؤلف "divergence" والثاني مناسبه وملائمته لجمهوره "relevance"، وأن يكون ذا معنا وذا قيمة لهم، وعليه يكون الإعلان مبدعاً عندما يتسم بهذين البعدين معاً، أما إذا أشتمل على أحدهما فلا يعد إبداعاً. يضاف إلى ذلك أنه لم يكن هناك اتفاق تام على قياسه، حيث ذهبت المقاييس في مناحي عدة، فمنها

مبدع لآخر، ومن باحث لباحث، ومن بيئة لأخرى، ويؤكد ما توصلت إليها دراسات عديدة ذلك، ومن هذه الدراسات ما قامت به أمابايل (١٩٩٦م)؛ التي تضمنت تقييم عمل فني من قبل ثلاث مجموعات: فنانيين، وغير فنانيين، ومؤرخي فن، فكان هناك اتفاق ذو دلالة إحصائية بين أعضاء كل مجموعة على تقييم الإبداع، واختلاف بين المجموعات؛ مما يشير إلى فردية الإبداع، فكل مجموعة لها تعريف ومعايير متشابهة له، ويؤيد ذلك ما كشفت عنه الدراسات - مثل دراسة كوفر وآخرون 1997 - من اختلاف بين الجمهور والمبدعين في تصميم الإعلان، ولكن رغم الاختلاف حول مفهومه إلا أن هناك اتفاقاً حول بعض مكوناته، فقد تيسر للباحث الإطلاع على كثير من الدراسات التي عيّنت بتعريف الإبداع، واستنتج أن هناك اتفاقاً على أحد أبعاده، وهو الاختلاف عن المؤلف الذي تفاوتت الدراسات في تسميته، ولكنه تفاوت في المسميات لا في المعنى، فغالبية الدراسات لم تخرج عن تعريفه بالجدّة، والحدّثة، والابتكار، والتميز، والندرة، وغير المؤلف، ويؤيد ذلك أن الدراسات التي اعتمدت على المحكمين في قياس الإبداع وتحديد مفهومه أشارت نتائجها إلى درجة عالية من الثبات بينهم في ذلك؛ لأنّ وسم إعلان أو منتج أو خدمة ما بأنها مختلفة أمر سهل وموضوعي. هذا بخلاف البعد الثاني وهو مناسبتة للمستهلك، الذي تتفق كثير من الدراسات على أنه أحد أبعاد الإبداع الإعلاني، ولكنها تختلف في الحكم على تحقّقه، ودرجة ثبات المحكمين في الحكم عليه غير عالية؛ لأنّه أمر نسبي غير موضوعي، ويعتمد على رؤية فردية ذاتية تستحضر

### مرجعية الدراسة

تتضمن دوريات الإعلام والإعلان جهوداً تناول الإبداع الإعلاني بطرق متعددة مباشرة وغير مباشرة، تحاول توصيف كنهه ومتغيراته، ولكن تحقيق هذا يتطلب إبداعاً وربما إدعاءً في فهم تشعبات ما يحدث، ولعل هذه الصعوبة تعكس صعوبة العملية الاتصالية التي يحاول علماءها فهمها منذ ما يزيد عن قرن، ولم يستتجوا إلا أن ما يعرفونه أقل مما لا يعرفونه عن هذه العملية، ولا تدعي هذه الدراسة أنها ستقدم حلاً، ولكنها تفترض أن الاستغراق في العمليات ربما لن يقود إلى فهم مقنن للإبداع الإعلاني الذي جعلته خصوصيته الفردية مخرجا بلا عمليات مقننة، لأنه جزء من الخيال الإنساني الذي لا يحده حد ولا يضبطه ضابط، وربما لا يتواتر بين كثير من البشر، ولذا أسست هذه الدراسة رؤيتها للإبداع الإعلاني على مرجعية مكونة من متغيرات ذات صلة بتحديد مؤقت للإبداع الإعلاني، في ضوء بيئة يتجاذب الجمهور فيها دوافع للانتباه للإعلان ودوافع لتجاهله، ويقترن ذلك بنموذج يفترض تفسيراً لآلية التفكير في الإعلان ومتابعته، بما "قد" يؤدي للوصول إلى مرحلة الاستغراق. هذه المرجعية لا تفهم جيداً إلا إذا أخذ في الحسبان ظروف عينة الدراسة، المرأة السعودية، وخاصة تلك التي تؤثر على عمليات قراراتها حول الشراء.

### تعريف الإبداع الإعلاني

يصعب تعريف الإبداع، ولكن يسهل التعرف عليه، فتحديد الإبداع يختلف من فرد إلى فرد، ومن

إيجابية، وتتضمن قصدية الانتباه قصدية عدم الانتباه التي يعززها أمور عدة أهمها مدى إبداع الإعلان. تشير الدراسات إلى أن الجمهور في علاقته بالإعلان تتنازع رغبتان: رغبة التجاهل ورغبة تأجيل عملية التجاهل، فالرغبة في تأجيل تجاهل الإعلان أتت من التصور القائل إن المستهلك في علاقته بالإعلان هو في حالة شك ودفاع عن نفسه من مصدر له مصلحة خاصة فيه، وأن تلك العلاقة تجعل الجمهور يتجاهل الإعلان، الذي يستهدف مصلحة المعلن وليس المستهلك، وأن الإعلان لا يؤثر ويحقق أهدافه إلا إذا قام المستهلك بتأجيل عملية التجاهل للرسالة الإعلانية، وقد رأى يانج وسميث (٢٠٠٩م) أن إحدى الطرق للحد من هذا التجاهل تكمن في إضعاف حاجة المستهلك لتجاهل أهمية المعلومات عن الخدمات والمنتجات المستهدفة، التي تعكس رغبته في الحصول على إجابات محددة تجاه الغموض، فإذا تغلبت رغبة التجاهل لديه فسيقاوم العملية الإقناعية وسيبقى على ولائه للماركات والخدمات والمنتجات التي يستعملها، وبالتالي فالإعلان لن يكون مؤثرا. يتصف الذين تتغلب لديهم رغبة تأجيل التجاهل بأنهم لا ينزعون نحو الاستعجال في إصدار الأحكام حول الأمور عامة، ويعالجون أمورهم بعقلية منفتحة، وقليل ما يتشبثون بقراراتهم ويدافعون عنها بحماس.

تكمن أهمية الإبداع الإعلاني في أنه يعزز نزعة تأجيل تجاهل الرسائل الإعلانية بما يقوي رغبة المعرفة والانفتاح نحوها وبالتالي يشجع المستهلك على الأخذ في الحسبان معلومات الإعلان "قبل" إصدار حكمه على ما أعلن عنه. هذا الافتراض بني على أن أحد

تجارب سابقة. هذا الاختلاف في الرؤى لا يقتصر على النقاد والباحثين، وإنما يحدث بين القريبين من العملية الإبداعية؛ بين الشركات المعلنه، ومن يتولى إدارة المنتج داخل الوكالة الإعلانية، ومن يتولى الإبداع والتصميم، فلكل من هؤلاء رؤى لا تتفق حول الإبداع، وتنعكس على فعله. علاوة على ذلك يعكس تعقيد الإبداع الإعلاني تعقيدات العملية الاتصالية؛ لأنها تعالج متغيرات الفرد الداخلية والخارجية، وهو - بخلاف الإبداع الفني - لا يعكس حرية المبدع، وإنما قدرته على تحقيق أهداف تسويقية محددة له سلفا من غيره، والعمل الإبداعي لا ينجح إلا إذا عكس الحقائق والمثل والرموز المجتمعية عبر صيغ منطقية وقوالب نفسية تناسب المستهلك.

#### مفهوم الانتباه للإعلان وتجنبه

يتعرض الفرد يوميا لكم كبير من المعلومات والأخبار، وهذا يؤثر على درجة انتباهه لهذا الكم ومفرداته تأثيرا يصدق عليه مقولة هيربرت سايمون "Herbert Simon في جيتي، ص. ٣٥، 2010 "Gitte" غنى المعلومات صنع فقرا في الانتباه". يعد الانتباه مرتكزا رئيسا في عملية التأثير الإعلامي عموما والإعلان على وجه الخصوص، فبدون الانتباه لا تحقق العملية الاتصالية أهدافها، فهو عملية منفصلة عن الوعي؛ لأن تلقي المعلومة لا يعني الانتباه لها والتركيز عليها، وهذا يتحقق عبر أمور عدة منها الإبداع الذي يتضمن الغرابة والمناسبة. الانتباه عملية قصدية وحيوية لتسويق المنتجات والخدمات المعلن عنها لأن بينها وبين تذكر المنتجات والخدمات عندما تعن الحاجة لها علاقة

وقد حدد بتي وكشييو أن التفكير المقصود به في هذا النموذج هو التفكير في تفاصيل الإعلان، واستمالاته، وليس التفكير العام حوله. النموذج يفترض أيضاً أن هناك متغيرات عدة تتوسط الدافعية منها مناسبة معلومات الإعلان للفرد، والحاجة للمعلومات، والمسؤولية الشخصية، وعدد مصادر المعلومات. أما المتغيرات المؤثرة في التفكير ومعالجة معلومات الإعلان فتشمل شroud الذهن، وتكرار الإعلان، والمعرفة السابقة، ووضوح الإعلان ومعلوماته، وحالة من يتعرض للإعلان، وغيرها.

#### الاستغراق مع المنتج

##### "Product Involvement"

اختلف كثير من الباحثين في تحديد مفهوم مصطلح الاستغراق "Involvement" منذ بداية استعماله في دراسات الإعلان عموماً وخصوصاً تلك التي عنيت بعلاقة الإعلان بجمهوره، ولكن يبدو أن التعاريف تتجه نحو الاستقرار والتقارب لتعني "الأهمية أو المناسبة الشخصية" التي يشعر بها الفرد تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها، ولهذا يتم قياسها على أنه جزء من التفسير ومخرجات الإعلان وليس على أنها الحافز أو المثير أو جزء من مدخلات أو عمليات العملية الإعلانية، وهذا ما يجعلها تختلف من فرد لآخر. ويعد مفهوم "الاستغراق" مرتكزاً رئيساً في تفسير نموذج "ELM" فمع أهمية المنتج ترتفع أهميته لدى الفرد، ويعززها طريقة بناء الإعلان وإبراز المنتج أو الخدمة المعلن عنها وخاصة آلية مناشدته لجمهوره التي إن نجحت في جعل المنتج أو الخدمة المعلن عنها مركز

مكونات تعريف الإبداع الإعلاني الرئيس هو الاختلاف عن المعهود، الذي يعني أيضاً الغموض، فعندما يجتمع الاختلاف والغموض وإمكانية تأجيل الحكم على الإعلان يمكن أن يقود ذلك الجمهور إلى حالة لا يعول فيها على معلوماته الحالية في الوصول إلى تفسير واضح وحكم قوي على ما لديه، وبالتالي فالإبداع الإعلاني عبر مكون "الاختلاف" يفاجئ الجمهور بمعلومات أو معالجة أو تصور غير معهود وليس له سابق عهد به، وهذا ربما يجابه قناعات راسخة لديه.

#### نموذج التفكير والمتابعة

##### "Elaboration Likelihood Model, ELM"

بني هذا النموذج على تصور مفاده أن الفرد متحفز بطبعه لأن يبني مواقف صحيحة تجاه الأشياء، ولكن دوافعه وقدراته في معالجة المعلومات متفاوتة وفقاً لمتغيرات ظرفية وفردية، ولذا يرى صاحباً النموذج، بتي وكشييو "Petty and Cacioppo, 1986" أن هذا النموذج هو نظرية للمعالجة المسؤولة عن إنتاج عملية اتصالية مقنعة تعزز المواقف التي تحدثها تلك المعالجة، وليس نظرية تشرح وتفسر التعرض للمعلوماتي أو تذكرها. العملية الإقناعية في هذه النموذج تقوم على ركنين أساسيين، هما الدوافع والقدرة على التفكير في مضمون الرسالة الإعلانية، وهذان الدافعان هما ما يقررا مصير عملية متابعة الإعلان، وبعبارة أخرى عندما تؤدي ظروف الإعلان إلى تعزيز الدافعية والتفكير في الرسالة الإعلانية، فإن احتمالية تفحص تفاصيل معلومات الإعلان ومميزاتها تصبح عالية، والعكس أيضاً صحيح.

ذلك بكثير، فقد قدر كارتر "Carter, 1996" أن (٧٠٪) من الإعلانات موجهة للمرأة، وذلك يعكس أهميتها في اتخاذ قرارات الشراء، فالمرأة هي صانع القرار الرئيس في شراء المنتجات وتحديد مواصفاتها. في بيئة الدراسة، المملكة العربية السعودية، تقوم غالبية الأسواق والمراكز التجارية المغلقة "Malls" بمنع الرجال من دخولها إذا كانوا غير مصحوبين بنساء، وذلك بسبب أن منتجات تلك الأسواق على تنوعها الكبير يصنع قرار شرائها المرأة، بل صممت إضاءة هذه الأسواق وألوانها وديكوراتها وغير ذلك لتناسب ذوق المرأة ورغباتها (الحقييل، ٢٠١١م).

رغم أن نظرية التطابق "congruency theory" لا تقدم نتائج مؤكدة حول فاعلية استخدام أي من الجنسين في المناشدة الإعلانية للآخر، إلا أنها تؤكد أن هناك علاقة مباشرة بين المنتج ومستهلكه تحدد إطار الإبداع في التواصل بينهما من الشهادة، ونموذج المقارنة، والألوان، والخطوط، وتشخيص المنتج بما يقود إلى تشخيص مضمون وخطاب المناشدة "كامينز Kamins, 1990".

الاستهلاك تحول في الآونة الأخيرة من إرضاء الحاجات المادية المحسوسة للإنسان إلى استخدام المنتجات كتعبير عن الهوية والقيم "ليس وآخرون Leiss et al. 1990"، وبالتالي فالمنتجات لا يتم استهلاكها من أجل فوائدها الوظيفية فحسب، ولكن - بالإضافة إلى ذلك - كرمز لطبيعة الذوق والحياة الاجتماعية التي ينتمي لها المستهلك، وقد استفاد الإعلان من هذا التحول الاجتماعي بإسقاط هذه القيم على المنتج، وإعطائه خصائص معنوية وقيم اجتماعية هائلة تؤثر

الإبداع فسيؤدي ذلك إلى زيادة الاهتمام بالخدمة أو المنتج المعلن عنها، وهنا سيقود الإبداع الإعلاني إلى تحقيق أهدافه التسويقية، أما إذا ركز الإعلان على أمور أخرى من شخصيات الإعلان أو مؤثراته واستمالاته، فلن يتمكن الإعلان من تعزيز الاهتمام بالمنتج؛ لأن الإعلان سيصبح غير مهم وغير مناسب لما أعلن عنه، وبالتالي فالإعلان سيحقق استجابة وليس نتيجة، ولعل الأمر يتضح بالمثال التالي: إذا تم الإعلان عن سيارة ما وركز الإعلان على الشخصية التي تقود السيارة أو على طريقة قيادتها في أماكن وعرة أو صعبة أو غير ذلك، فإذا تفاعل الجمهور إيجاباً مع السيارة فذلك نتيجة، أما إذا أعجبوا بالشخصية أو بطرق قيادة السيارة فهذا استجابة لبعض مكونات الإعلان في غير ما هدف له، ولذا يعد متغير الاستغراق مع المنتج "Product Involvement" متغيراً مهماً في نجاح الإبداع الإعلاني.

يفترض هذا التصور أيضاً أن المنتجات ليست سواء في أهميتها، وقد أكدت نتائج الدراسات أهمية هذا المتغير، في عملية صنع القرار، وبحث الفرد عن معلومات المنتج، وفي اتجاهات الفرد وتفضيله، كما أشارت الدراسات إلى علاقة إيجابية بين ارتفاع الأهمية والولاء للمنتج، وقد رأى بعض الباحثين بأن أهمية المنتج هي القيمة الثابتة في معادلة التأثير الإعلاني المكونة من مجموعة من المتغيرات.

### المرأة السعودية وقرار الشراء

رغم أن عدد النساء في المجتمعات يبلغ نصف عدد أفرادها تقريباً، إلا الإعلانات الموجهة للمرأة تفوق



وكلاء السيارات إلى أن المرأة السعودية وراء نحو (٩٠٪) من قرارات شراء السيارات العائلية. كما أن المرأة السعودية أيضاً صاحبة القرار في اختيار سيارة زوجها بنسبة تبلغ (٨٠٪). وتشابهت إحصائيات وكلاء السيارات في نسبة "امتلاك" المرأة السعودية للسيارة التي قدرت بـ (٢٥٪) من إجمالي المبيعات لدى كل من شركتي الجميح وكلاء شركة جنرال موتورز، وعبد اللطيف جميل وكلاء تويوتا وليكزس. (رفعت، ٢٠٠١م).

#### الدراسات السابقة

عنيت كثير من دراسات الإبداع الإعلاني بقياس الإبداع منطلقين في ذلك من اعتقاد مفاده أن الإبداع أمر مجهول مخالف للمألوف والمتوقع، وبناء على ذلك ركزت غالبية الجهود خلال العقود الماضية على تعريف ذلك المجهول، إضافة إلى الاهتمام به من منظور تنظيمي في وكالات الإعلان وأهميته للقيام بوظيفتها. ورغم اهتمام الباحثين كثيراً بهذين البعدين، إلا أن ذلك جاء على حساب العناية بتأثير الإبداع عموماً وخصوصاً على فاعلية الإعلان، الذي لم يحظى باهتمام كاف، فقد راجع ساسير وكوسلو "Sasser and Koslow, 2008" الدراسات التي عنيت بالإبداع الإعلاني في الدوريات العلمية من عام ١٩٧٢ إلى ٢٠٠٨م وصنفها إلى ثلاثة أصناف ليس تأثير الإبداع على جمهور الإعلان منها، وهذه التصنيفات هي: دراسات عنيت بالقائمين على الإبداع الإعلاني، ودراسات اهتمت بالعمليات المهنية اللازمة لتحقيق الإبداع، ودراسات درست البني التنظيمية في وكالات

على عمليات قرار شراءه واستخداماته، وقبل ذلك عمليات إنتاجه وإبداعه.

لا تزيد مشاركة المرأة السعودية في القوى العاملة عن (٣,٩٪) (الرياض، ١٤٢٥هـ)، ولم تتجاوز (٥٪) طوال العشرين سنة الماضية (أبو خضير والمطيري، ٢٠٠٦م)، وتبلغ نسبة البطالة (٧١٪) لمن أعمارهن فيما بين ٢٠ إلى ٢٤ سنة، أما اللاتي أعمارهن بين ١٥ إلى ١٩ سنة وما بين ٢٥ إلى ٢٩ سنة فقد بلغت نسبة بطالتهن (٤٥٪)، ووفقاً للحالة التعليمية فتبلغ نسبة العاطلات عن العمل من حملة الشهادة الجامعية (٣٣٪)، و(٢٤٪) لحملة الثانوية العامة، و(٢٢٪) للحاصلات على دبلوم دون الجامعة (وزارة العمل، ٢٠١١م). وبالإضافة إلى نسبة البطالة العالية تواجه المرأة معوقات تحول دون دخولها عالم الاستثمار الحر لمخدراتها، ولذا تمتلك المرأة السعودية ما يزيد على (٧٠٪) من السيولة النقدية في البنوك التي يقدرها المصرفيون بما يزيد على (٦٢) مليار ريال (الركف، ٢٠٠٦م).

الحالة الاجتماعية السائدة في بيئة الدراسة القائمة على الفصل بين الرجال والنساء، وزيادة بطالة المرأة السعودية شكلاً ثقلاً على الرجل في تحمله مسئولية الدخل الأسري وحده، ولكن هذه الحالة في المقابل لم تحدد من قوة المرأة في إنفاق هذا الدخل وصناعة قرار شراء المنتجات عموماً وخصوصاً المنتجات العائلية التي يصنف أغلبها بالمنتجات غير المعمرة، بل هناك مؤشرات تدل على أن المرأة هي صاحبة الرأي الأقوى في قرار شراء كثير من المنتجات المعمرة مثل المنزل وسيارة العائلة وسيارة الزوج، فعلى سبيل المثال تشير إحصائيات

٢٠٠٧م، ولم تختلف نتائجهم عما توصل إليه من سبقهم من علاقة إيجابية وذات دلالة بين الإبداع الإعلاني وتذكر ما أعلن عنه وتعزيز الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان نفسه. الدراسة الأخيرة في هذا السياق قام بها سميث وآخرون في العام نفسه، وقد أيدت النتائج العلاقة بين الإبداع وزيادة الاهتمام بالإعلان، ومن ثم الدافعية للاستمرار في متابعته ومعالجة مضمونه ومعلوماته، وتقوية الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان وما أعلن عنه من منتجات وخدمات، وتحفيز نية الشراء.

أما الدراسات العربية فقد ندر اهتمامها بالإبداع الإعلاني، وما تم تناوله هنا هي دراسات غير مباشرة في ذلك، ويمكن تصنيفها إلى قسمين، دراسات عنيت بالإبداع الإعلاني مباشرة أو غير مباشرة وهي قليلة جداً، ودراسات عنيت بعلاقة الإعلان عموماً بالشراء وغيره من المتغيرات، ولكن دلالتها تنعكس على الإبداع الإعلاني وإن لم يصرح بذلك. من أولى الدراسات التي اهتمت بالإبداع الإعلاني في بيئة الدراسة وتدرج في التصنيف الأول ما قامت به نجاة باوزير (١٩٩٥م) من دراسة دوافع شراء الملابس لدى بعض الأسر السعودية في مدينة جدة، وقد كشفت الدراسة عن منزلة متدنية في اعتماد المرأة السعودية على وسائل الإعلان الجماهيرية في اتخاذ قرار شراء ملابسها، حيث تبين أن أهم وسائل الإعلان المؤثرة في شراء الملابس هو العرض في المحلات بنسبة (١٧,٥٪)، يليه الكتولوجات بنسبة (١٦,١٪)، ثم الاتصال الشخصي مع الزميلات والصدقات (١٢,١٪) ثم عروض الأزياء على قلتها أو ندرتها بنسبة (٦,٨٪). أما

الإعلان. وبعد مراجعة الدراسة الحالية لهذه الدراسات التي تم رصدها رأت أن ثمان منها فقط لها علاقة بتأثير الإبداع الإعلاني على جمهوره. كما رصد بذاك وآخرون "Baack, et. al 2008" دراسات تأثير الإبداع الإعلاني وحصرها في سبع دراسات فقط عنيت بتأثير الإبداع الإعلاني.

أول الدراسات التي عنيت بتأثير الإبداع الإعلاني تمت في عام ١٩٩٥م بواسطة كوفر وآخرون الذين ربطوا بين الإبداع ونية الشراء، وقد أيدت نتائج دراستهم حدوث ذلك التأثير، وعلى نهجها سارت دراسة أنج ولو (٢٠٠٠م) التي عنيت بالعلاقة بين الإبداع واتجاهات الجمهور نحو المنتج ونية شراءه، وقد دعمت النتائج هذا الافتراض أيضاً، وفي العام نفسه وجد ستون وآخرون "Stone et al. 2000" أن هناك علاقة إيجابية بين الإبداع واستلطاف الإعلان والإقبال على متابعته. كما وجد بيترز وآخرون "Pieters et al. 2002" أن الإبداع الإعلاني يحفز الإقبال على الإعلان ومتابعته إلى نهايته وتفحص تفاصيله، وأن لذلك علاقة بتذكر ما أعلن عنه من منتجات وخدمات ومعلومات حولها. أما وتيل وبناك فقد وجدوا في عام ٢٠٠٥م أن الإبداع ساعد في التعرف على الماركة وتذكر مضمون الإعلان، ولكن نتائجهما لم تؤيد العلاقة الإيجابية بين الإبداع والاتجاه الإيجابي نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ولم تكن هناك أيضاً علاقة بين الإبداع ونية الشراء. كما أكدت نتائج دراسة دهلين "Dahlen, 2006" تأثير الإبداع على تقوية الارتباط بالماركة المعلن عنها، وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحوها، وزيادة مصداقية الإعلان. أما أنج وآخرون فقد درسوا ذلك في عام

الجوانب الفنية المهمة لم تتجاوز الفرضيات بالنسبة لجمهور الإعلان.

وعلى النهج التحليل نفسه للمضامين الإعلانية المنطلقة من فرضية تأثيرها القوي، درس حمد الموسى (١٤١٩هـ) تطور الإعلان في عينة من الصحافة السعودية (اليوم وعكاظ والرياض ومجلة اليمامة) من عام ١٣٨٤هـ إلى عام ١٤١٦هـ في جوانب عدة منها التطور المهني واستراتيجيات الإبداع والتصميم والإخراج، وكشفت الدراسة عن تطور مطرد في أنماط التصميم وخاصة فيما يتعلق بتوظيف الصورة التي رآها الباحث على أنها الأرقى من حيث الإبداع والقدرة على التأثير، وقد حدد الباحث سبعة عشر أسلوباً للجاذبيات والاستمالات الإعلانية "appeals"، ودرس مدى استخدامها وكشفت نتائج دراسته عن تطور مطرد في توظيفها لتصل إلى (٩٥,٣٪) من الإعلانات في المرحلة الزمنية الحديثة من فترة التحليل، وقد جاء في مقدمها خصائص المنتج ومزاياه والمغريات السعرية والصحة والجمال والراحة والاسترخاء والأناقة والجاذبية.

وفي بيئة أخرى قريبة لبيئة الدراسة قام حسن مكي (١٩٩٧م) بتوثيق أساليب جذب الانتباه المستعملة في الإعلان الصحفي في الصفحة الأولى لأربع صحف كويتية (القبس والأبناء والسياسة والوطن) وذلك بناء على معايير اشتقها الباحث من الإطار النظري والدراسات السابقة، وقد أشارت النتائج إلى انخفاض في استخدام الصور والرسوم حيث بلغت نسبتها (٤٩,١٪)، وتراوحت بين استعمال صور السلعة أو السلع، وجاهزية الاستخدام، وصور للسلع في محيط

التلفزيون فقد أثرت برامجه وخاصة تلك الموجهة للمرأة بنسبة (٦,٦٪)، وإعلانات الصحف والمجلات بنسبة (٦,٥٪)، أما إعلانات الطرق فجاء في ذيل القائمة بنسبة (٢,٧٪). هذه النتائج غير مفاجئة؛ لأنه نادراً ما يعلن عن ملابس النساء في وسائل الإعلان الجماهيرية في بيئة الدراسة. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الدباغ (٢٠٠٨م) التي درست العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية، حيث لم تكن وسائل الإعلان الجماهيرية أي من المتغيرات المدروسة.

كما قام محمد السويد (١٤١٩هـ) بدراسة مضامين التغريب الثقافي في الإعلان التجاري في صحيفتي الرياض والشرق الأوسط ومجلتي اليمامة والمجلة والقناة التلفزيونية السعودية الأولى والقناة المصرية وقناة (mbc)، حيث قام الباحث بتحليل مضامين (٩٤٩١) إعلاناً تم عرضها في تلك الوسائل وتقرير مدى تأثيرها بالاتجاهات العامة للإعلان التجاري الدولي، وقد اتكأت الدراسة في بناء نظريتها العامة على أن الإعلان رسالة إعلامية مؤثرة تأثيراً قوياً لأسباب منها قدرته على التوظيف الذكي لعناصر مختلفة وجمعها في مزيج فني ثقافي متجانس لإنتاج رسالة فاعلة وذات قيمة تجارية، وأن الإعلان المحلي يملك القدرات اللازمة لاستيعاب تلك القيم التي تضمنها الإعلان الدولي شكلاً ومضموناً بما يحقق الأهداف التسويقية المشتركة بينهما، وقد درس الباحث المضمون الثقافي على أنه قيمة فنية إبداعية تتأثر ببيئتها الإعلانية ولها شخصياتها وعناصرها الفنية ومرتكزات جاذبية وإبداع مميزة، ولكن ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات في تلك

في نشر ثقافة المعرفة لدعم التنافسية والأساليب الداعمة لذلك في مصر منطلقاً في ذلك من تأثير الإعلان في الذوق العام وإبداع العقل وإيقاظ الحس الجمالي، وبعد استعراض نظري طويل يوثق كيف يتم الإبداعي المؤسساتي، استعرضت الباحثة نماذج من الإعلانات المعروضة حالياً تكونت من ثلاث وثلاثين إعلاناً، وقومتها في ضوء حكمها الشخصي المعتمد على اثني عشر عاملاً، وقد استنتجت الباحثة في ضوء ذلك أن الإبداع الإعلاني قادر على نشر ثقافة قادرة على تحسن التوافق الاجتماعي ومن ثم تحسين الخدمات والمنتجات، وهذا استنتاج أقرب للافتراض منه للنتيجة الحاسمة بسبب طبيعة منهج الدراسة الذي لم يسمح بالوصول لذلك.

أما الدراسات التي عنيت بالربط بين الإعلان عموماً والشراء فمنها تلك الدراسة التي قامت بها مايسة الحبشي (٢٠١١م) لأثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة مكونة من (١٥٢) من الأسر المصرية، وقد بنت الدراسة رؤيتها للعوامل المؤثرة على قرار الشراء على أن قرار الشراء يعتمد على نوعية وسائل الإعلان والسلع المعلن عنها والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك وإن لم تقل ذلك صراحة حيث أغفلت فاعلية الإعلان وتميزه. أوضحت النتائج أن الاعتماد الإعلاني من قبل الجمهور يتفاوت من وسيلة لأخرى من وسائل الإعلان المدروسة وهي الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ومندوبي المبيعات وذلك وفقاً للعوامل الاجتماعية والاقتصادية: الحالة الاجتماعية، والسن، والتعليم، وعدد أفراد

معين، أو صور نتائج الاستخدام، وصور استهادية، وأن مستوى عناصر الجذب الشكلية تراوحت بين منخفض بنسبة (٢٠,٣٪) ومتوسط بنسبة (٥٠,٣٪) ومرتفع بنسبة (٢٨,٨٪)، أما عناصر جذب الرسالة فجاءت بنسبة (٤,١٪) للمستوى المنخفض، و(٧٥,٣٪) للمتوسط، و(٢٠,٦٪)، وقد دلت النتائج إلى اختلاف الصحف في مستوى استخدام عناصر الجذب، كما أن هناك علاقة بين نوع المنتج وعناصر الجذب.

وفي بيئة عربية أخرى كما قامت إيمان عطا (٢٠٠٩م) بدراسة إدارة الإبداع في المؤسسات الإعلانية المصرية ودورها في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمحترفين، وبعد استعراض نظري للإبداع وتحليل نوعي لنماذج رأت أنها تمثل أنماطاً متباينة من أساليب الإبداع الإعلاني في الحملات الإعلانية، قامت الباحثة بتحليل مضمون ردود فعل الجمهور تجاه الإعلانات المختارة حيث عبروا على الإنترنت عن آرائهم ومواقفهم، وقد أكدت النتائج غلبت الردود السلبية للجمهور المستهجنة للمستوى المتدني للإبداع على الردود الإيجابية، كما انعكست الاتجاهات السلبية على مواقفهم الشخصية من الإعلان وما أعلن عنه من منتجات وخدمات، وقد استنتجت الباحثة بعد استعراضها للنماذج إلى أن فقدان القوة الإبداعية للمؤسسات الإعلانية أدى التأثير السلبي على النجاح والتميز والاستمرارية، وأن واقع الإعلان يعاني من نقص في الرؤى الإبداعية، وانتشار الأفكار النمطية، والجمود الذهني، وغياب الإبداع المؤسسي.

وفي السياق نفسه، قامت إيمان عبد الحميد (٢٠١٠م) بدراسة هدفت لإبراز تأثير الإبداع الإعلاني

كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية، وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، الذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وصممت استمارة استبيان استُعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث، وتم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً على نموذج AIDA: الوعي، والانتباه، والرغبة، والفعل، وأظهرت نتائج البحث: أن المستهلكين الليبيين يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من وسائل الإعلان الأخرى بنسبة (٧٦٪) تقريباً، وقد تذكر (٤٨٪) منهم إعلاني تلفزيوني معين، ورجع (٣٩٪) سبب ذلك إلى أن تصميم الإعلان اشتمل على توظيف نجوم ومشاهير، ولكن (١٧٪) تقريباً أفادوا باستمتاعهم بها، وقد انعكس ذلك على الثقة في الإعلانات التي جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢١٪) بعد التسوق نفسه بنسبة (٣٤,٩٪) والأصدقاء بنسبة (٢٤٪). ويعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة. كما أشارت النتائج إلى أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثير قويا. وقد بدا أن أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل). وأشارت الدراسة إلى أن للإعلان التلفزيوني دوراً إيجابياً في المراحل السلوكية،

الأسرة، والانتماء السياسي، ومكان السكن، والمهنة، والنشاط الرياضي والاجتماعي، ومستوى الدخل. كما أشارت النتائج إلى تفاوت الاعتماد على تلك الوسائل في اتخاذ قرار الشراء تبعاً لنوعية السلع: الأساسية والإضافية والمعمرة والكمالية.

كما قام نضال تايه (٢٠٠٧م) بدراسة للتعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في غزة، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت، والأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم، والمواقع التي يفضلونها. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية عددها (٣٨٢) من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة وهي الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى وجامعة القدس المفتوحة، وخلصت الدراسة إلى أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء على الرغم من أن عدداً قليلاً جداً أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة، كما أشارت النتائج إلى ارتباط ذلك بالمدة الزمنية التي يمضيها الشباب على الإنترنت وبالعمر ومستوى الدخل والتعليم، وألا علاقة لذلك بالجنس حيث لم يظهر الطرفان اختلافاً في ذلك.

وفي السياق نفسه قام عز الدين علي بوسنينه (٢٠٠٦م) بدراسة تهدف إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع،

المرتبط بمصدقية الإعلان وانعكاس ذلك على الولاء للماركات المعلن عنها. أما الدراسات العربية، فلا زالت في مرحلة الاعتراف بأهمية الإبداع الإعلاني الذي نادراً ما تذكره أو تدرسه صراحة، وإنما يأتي متضمناً في سياق فاعلية الإعلان عموماً وأهميته الإقناعية، أو في سياق الحديث حول فاعلية التأثيرات الثقافية والاجتماعية للإعلان.

### مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تمحور هذا البحث في رصد مدى تأثير الإبداع الإعلاني على قرار المرأة السعودية في شراء المنتجات والخدمات المعلن عنها، وذلك في ضوء النموذج الذي حدده الإطار النظري والدراسات السابقة القائم على مرحلية التأثير التي تبدأ - أولاً - بعرض الإعلان المبدع الذي اعتمد في تصميمه وإنتاجه على أن يكون مختلفاً ومناسباً لجمهوره، وثانياً يؤدي عرض الإعلان إلى إيقاف رغبة الجمهور في إغلاق عقولهم وما تعودوا عليه من عدم متابعة الإعلان بسبب الرؤية السلبية التي تكونت لديهم بمرور الزمن عن الإعلان ويقنعهم بالتأني والتأمل فيما يعرض من منتجات وخدمات بطريقة مبدعة، وثالثاً ستعود عملية التأني والتأمل إلى شراء ما أعلن عنه، وذلك وفق المفهوم الواسع للشراء. تمت بلورة هذا النموذج ومراحله منهجياً في الأسئلة التالية :

- ١- ما الإعلانات التي وصفتها عينة الدراسة بالإبداع؟
- ٢- أي أنواع المنتجات حظي بإبداع أكثر؟
- ٣- ما وسائل الإعلان التي عرضت الإعلان المبدع؟

التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استشارة حاجاته.

وبناء على ما تم استعراضه من دراسات يمكن الاستنتاج بصعوبة العملية الإقناعية للإعلان، وأنه لا يوجد متغير واحد يعتقد بأنه المتغير الحاسم في إحداثها، وإنما يوجد متغيرات عدة ولكل منها أثره المحدود؛ مما لا يزيد الأمر وضوحاً، كما يستنتج بسهولة أن عناية الدراسات عموماً وخصوصاً العربية بتأثير الإبداع الإعلاني لازال محدوداً، فجل الدراسات لازالت في مرحلة إثبات تأثير الإبداع الإعلاني بطريقة مباشرة وغير مباشرة وخاصة على عمليات الشراء التي تبدأ بالوعي وتنتهي بفعل الشراء، وتذكر المعلومات، وتعزيز الاتجاهات الإيجابية عن المعلن عنه، والإقبال على التعرض للإعلان وزيادة مصداقية الإعلان، ورغم أن الدراسات لم تتجاوز ذلك لتعمل على توصيف وتحديد عمليات تأثير الإبداع الإعلاني وكيف تتم، إلا أن الدراسات المستعرضة وخاصة الأجنبية نجحت في توصيف تأثير الإبداع الإعلاني على عمليات الشراء وما يرتبط به من متغيرات وهذا أمر حاسم ومهم في توثيق العملية الاتصالي الإقناعية للإعلان، وإبراز صعوبة العلاقة بين الإعلان وجمهوره وحساسية تلك العلاقة وتأثرها بمتغيرات ذات صلة بالجمهور والوسيلة والإعلان وطبيعة المنتج والبيئة الاتصالية بكاملها، فقد نجحت الدراسات في الربط بين الإبداع الإعلاني ونية الشراء، واتجاهات الجمهور نحو ما أعلن عنه بطريقة مبدعة، وتأكيد العلاقة بين الإبداع الإعلاني واستلطاف الإعلان والإقبال على متابعته، وتذكر مضمون ما أعلن عنه، وتأكيد عمق التأثير

على جميع العاملات في تلك الإدارات والشركات المختارة، وذلك لصعوبة اختيار عينة من العاملات فيها وثانياً رغبة في تجنب مزيد من الخطأ العيني الذي ينشأ نتيجة أي اختيار يقوم به الباحث، وفي الحالات التي اعتذرت فيها جهة ما، أو تبين عدم وجود إدارات نسائية فيما تم اختياره، قام الباحث باختيار بديل بالأسلوب نفسه.

تم توزيع (٢٠٠) استبانة على العينة التي تم اختيارها، وعاد منها (١٣٦) تمثل ما نسبته (٦٨٪)، وهي نسبة جيدة، تسمح بالاستمرار في الدراسة وتحليل معلوماتها، خصوصاً أن نسبة عدم الاستجابة لا تمثل موقفاً تجاه البحث ومشكلته، وإنما تعكس صعوبة اجتماعية وإدارية في التعاطي مع أفراد العينة وتفاعلها. شملت العينة قطاعات التعليم والتدريب والبنوك وغيرها ومثلت فيها أيضاً المستويات الإدارية المختلفة. لم يتم تحليل كامل ما ورد، وإنما تم حذف ست استبانات لأن صاحباتها أجن على "بعض" الأسئلة الديموجرافية، ولم يجبن على بقية الأسئلة، وبالتالي فلا جدوى من إدراجها في عملية التحليل، وحتى لو وظفت إجابتهن المحدودة في المتغيرات الديموجرافية ستصبح النتائج موهمة، وبلا إضافة علمية على بقية المتغيرات.

#### مقاييس الدراسة

بنيت مشكلة الدراسة وتساؤلاتها على مجموعة من المتغيرات التي يتطلب من الباحث قياسها ليتمكن من الإجابة عليها، وقد قام الباحث بتصميم استبانة اشتملت على المقاييس اللازمة لقياس متغيرات

٤- ما تأثير وسائل الإعلان على تذكر معلومات الإعلان المبدع؟

٥- ما محاور الإبداع الإعلاني التي قاستها الدراسة؟

٦- ما دلالة علاقة محاور الإبداع الإعلاني بمتغيري التأني والتأمل، والشراء؟

٧- ما العوامل المؤثرة في علاقة محاور الإبداع الإعلاني بالتأني والتأمل والشراء؟

#### منهج الدراسة

لتحقيق مشكلة الدراسة وتساؤلاتها اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الذي هدف لوصف طبيعة العلاقة بين الإبداع الإعلاني و متغيري التأني والتأمل والشراء، ووصف طبيعة تأثير بعض المتغيرات في تلك العلاقة مثل نوعية وسائل الإعلان المختلفة، ونوعية السلع، وتذكر المعلومات، وتكرار التعرض للإعلان، وأهداف الإعلان وغيرها من المتغيرات التي تحقق هدف الدراسة في كشف تفاصيل الصورة العامة لتأثير الإبداع الإعلاني ومراحله.

#### مجمع الدراسة وعينتها

المجمع الذي تم اختيار العينة منه تمهيداً لتعميم النتائج عليه مكون من الموظفات العاملات في إدارات القطاع العام والشركات المساهمة في القطاع الخاص بمدينة الرياض. ولاختيار عينة عشوائية قام الباحث بتجميع المؤسسات والشركات في قائمة عشوائية، ثم اختار عينة منها وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة من خلال جدولها المعروف، ثم تم توزيع الاستبانات

قراري حول ما أعلن عنه إلا أنني مستعد لتغيير رأيي إذا ظهرت معلومات مقنعة ضد ما تضمنه الإعلان، لازلت لم أتخذ قراري حول ما أعلن عنه، وأتمنى أن أحصل على مزيد من المعلومات لأقرر حول ما أعلن عنه. المتغير الأخير هو الشراء، الذي تم قياسه قياساً حدياً حيث طلب من العينة الإجابة بنعم أو لا على جملة من المؤشرات التي تغطي مراحل الشراء وليس الشراء ذاته فقط، وهذه المؤشرات هي بعد رؤيتك للإعلان الذي استوقفك وأعجبت بتصميمه وذكرته في السؤال السابق هل قمت بما يلي: سألت الآخرين عن رأيهم فيما أعلن عنه، اطلعت مباشرة على المنتج أو الخدمة التي أعلن عنها، قمت بتجريب ما أعلن عنه، شراء ما أعلن عنه، ودفعت مبالغ كبيرة لشراء ما أعلن عنه.

### الصدق والثبات

تتميز الأسئلة المفتوحة بصدق عال لأن المجيبة تعبر عما تريد بدون قيود وحدود خيارات الأسئلة المغلقة ولغتها، ولدعم هذا الأمر جاءت الاستبانة قصيرة واشتملت الاستبانة على ثمانية أسئلة فقط، ولم تمتد في أكثر من صفحتين. أما تصنيف إجابات الأسئلة المفتوحة إلى متغيرات أخرى مثل أنواع المنتجات وأهداف الإعلان وتصنيف الإعلانات إلى إعلانات نتيجة واستجابة، فقد اسند هذا الأمر إلى محكمين اثنين، وطلب إليهما القيام بذلك، وتم اختبار مدى توافقهم في عملية التصنيف بمعادلة "هولستي"، ونظراً لأهمية التوافق في الحكم على التصنيفات لم يرضى الباحث بأقل من الدرجة المثالية (١٠٠٪)، وللوصول إلى ذلك في حالات قليلة لم تصل درجة الاختبار النسبة المثالية،

الدراسة. تمثل أهمها في تحديد الإعلان الذي رأت العينة أنه مبدعاً عبر سؤال مفتوح طلب منهن ذكر الإعلان الذي استوقفهن أكثر من غيره وأعجبن كثيراً بتصميمه. أما المتغير الرئيس في هذه الدراسة هو الإبداع فقيس بتسع مؤشرات طلب من العينة بيان مدى موافقتهن أو عدم موافقتهن على كل منها، وهي أن الإعلان الذي استوقفهن وأعجبن بتصميمه تميز بما يلي: اختلف عن المؤلف و عما تعود الناس على رؤيته، وتضمن موضوعات مختلفة، وأنه نجح في الربط بين موضوعات لا ترابط بينها، وبدا صعباً رغم بساطة فكرته، وصمم بطريقة فنية مميزة، وبدا مقبولاً لي، وخاطب اهتماماتي وتوافق معها، ولبى احتياجاتي، وأنه مهم لي.

أما التذكر فقيس بسؤال مفتوح طلب من العينة سرد كل المعلومات التي يتذكرنها من الإعلان الذي استوقفهن وأعجبن بتصميمه، ومثل ذلك مرات المشاهدة والتعرض.

المتغير الذي أسمته الدراسات السابقة الرغبة في تأجيل تجاهل الإعلان، وأسّمته الدراسة الحالية "التأني والتأمل"، قيس بثمان مؤشرات وطلب من العينة تحديد مدى موافقتهن أو عدم موافقتهن على هذه المؤشرات وهي: عندما رأيت الإعلان أول مرة لم أرغب أن أصل إلى حكم سريع عما أعلن عنه، عانيت صعوبة في الحكم على ما أعلن عنه، أردت الحصول على معلومات أكثر مما عرضه الإعلان قبل اتخاذي قراراً مؤكداً حول ما أعلن عنه، لم أرغب أن أتأثر بسرعة بانطباعاتي السابقة حول ما أعلن عنه، أخذت في الحسبان الجوانب الإيجابية والسلبية لما أعلن عنه للوصول إلى قراري حوله، على الرغم أنني اتخذت



الفرق بين وسائل الإعلان مجتمعة ومنفردة في تذكر المعلومات عن المنتجات والخدمات المعلن عنها. أما التساؤل الخامس حول محاور الإبداع الإعلاني فقد تم الوصول إلى تلك المحاور وتوثيق مؤشراتها عبر استخدام اختبار التحليل العاملي.

التساؤل السادس المتعلق بدلالة النموذج المشتمل على علاقة محاور الإبداع بالتأني والتأمل والشراء فاستعمل فيه معاملات النموذج المعيارية "Standardized coefficients"، بحيث إذا تبين دلالة جميع العلاقات طبق اختبار تحليل الاتجاهات "Path Analysis" لاختبار دلالة مطابقة النموذج، أما التساؤل الأخير حول دلالة العوامل المؤثرة في علاقة محاور الإبداع بالتأني والتأمل والشراء فطبق عليه اختبار تحليل التباين المتعدد "MANOVA".

### نتائج الدراسة

نظراً لأهمية تحديد من تعمم عليه نتائج الدراسة عمد الباحث إلى توصيف العينة في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية والإعلامية وذلك للمساعدة في تعميم نتائجها بدقة أكثر خاصة أن الأمر يتعلق بتأثير الإعلان على قرار الشراء. تكونت عينة الدراسة من اللاتي يعملن في القطاعين الحكومي والخاص (الجدول رقم ٢)، حيث بلغت نسبة الأول (٨٢,٤٪)، والثاني (١٧,٦٪)، وهذا التفاوت يعكس الواقع الذي يشير إلى تفاوت توظيف المرأة تفاوتاً كبيراً بين القطاعين الحكومي والخاص لصالح الأول. تكونت عينة الدراسة من موظفات لهن دخل شهري؛ وبالتالي فتقومهن للإعلان هو تقويم من يملك المال وقرار الشراء.

قام الباحث بالطلب إلى المحكمين بإعادة قراءة التعاريف التي حددتها الأدبيات وزودهم بها الباحث، ثم الاجتماع معاً بمشاركة الباحث لمناقشة الأمر وإبداء الرأي في كل التصنيفات التي اختلف عليها المحكمين، حتى يصل إلى اتفاق حولها.

أما الأسئلة المغلقة فجاءت نتيجة الصدق لها عالية وذلك وفقاً لنتيجة اختبار التحليل العاملي، والأمر كذلك للثبات المقاس باختبار كرونباخ "Cronbach's Alpha" القائم على القيم المعيارية "standardized items"، وذلك وفق ما هو محدد في الجدول رقم (١).

الجدول رقم (١). نتائج صدق وثبات قياس المتغيرات الرئيسية.

المتغير	الصدق	الثبات
الإبداع محور الاختلاف	٪٣٢,٢٤٦	,٨٣٦٣
الإبداع محور المناسبة	٪٣١,٦٣٥	,٨٠١٨
المجموع	٪٦٣,٨٨١	
التأني والتأمل	٪٧٤,٩٥٤	,٨٧٨

### الاختبارات الإحصائية

استعملت الدراسة جملة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة تساؤلاتها ومستويات قياسها، ففي التساؤل الأول اكتفي بالإحصاء الوصفي لتحديد الشركات التي وصفت إعلاناتها بالإبداع أكثر من غيرها، أما التساؤل الثاني عن أنواع المنتجات فتم اختباره بمربع كاي، أما التساؤل الثالث عن وسائل الإعلان التي عرضت الإعلان المبدع وتذكرتها العينة فقد عرض عرضاً وصفيّاً تمهيداً لمعالجته في التساؤل الرابع معالجة تعميمية يربط الوسائل بتذكر معلومات الإعلان حيث طبق عليه اختبار تحليل التباين لمعرفة

وأعلى من ذلك (٨٧,٧٪)، في حين بلغت نسبة الحاصلات على الشهادة الثانوية (١٠,٨٪)، وأما اللاتي حاصلات على أقل من ذلك فبلغت نسبتهم (١,٥٪) فقط.

الجدول رقم (٤). تكرارات ونسب المستويات التعليمية.

النسبة	العدد	مستوى التعليم
١,٥٪	٢	أقل من الثانوي
١٠,٨٪	١٤	ثانوي
٧٣,١٪	٩٥	جامعة
١٤,٦٪	١٩	أعلى من الجامعة
١٠٠٪	١٣٠	المجموع

كما جاءت الحالة الاجتماعية (الجدول رقم ٥) عاكسة للعمر، حيث بلغت نسبة اللاتي هن متزوجات (٧٤,٨٪)، يلهن نسبة غير المتزوجات (١٩,١٪)، وأخيراً نسبة المطلقات (٦,١٪). وعليه يمكن القول أن الصورة العامة تدل على أن عينة الدراسة من تلك الشريحة اللاتي يمكن الاقتراض بأنهن صانعات قرار في شراء كثير من المنتجات والخدمات، فأكثر من (٨٠٪) هن ربات بيوت يدرن شؤونهن ومشترياتهن وحاجتهن، وبالتالي فربما يعد الإعلان مصدر معلومات لهن، وربما مصدراً مساعداً في اتخاذ قرار أيضاً حول ما يتم الإعلان عنه من منتجات وخدمات.

الجدول رقم (٥). تكرارات ونسب تصنيفات الحالة الاجتماعية.

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
١٩,١٪	٢٥	عزباء
٧٤,٨٪	٩٨	متزوجة
٦,١٪	٨	مطلقة
١٠٠٪	١٣١	المجموع

الجدول رقم (٢). تكرارات ونسب العاملات في القطاعين الحكومي والخاص.

النسبة	العدد	قطاع العمل
٨٢,٤٪	٩٨	حكومي
١٧,٦٪	٢١	خاص
١٠٠٪	١١٩	المجموع

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (٣) توزعت أعمار غالبية عينة النساء فيما بين (٢٠) سنة و(٥٠) سنة، حيث بلغت نسبة من أعمارهن أقل من (٣٠) سنة (٢٥,٨٪) توزعت على ما بين (٢٠) إلى (٣٠) سنة بنسبة (٢٤,٢٪)، و(١,٦٪) لهن أقل من (٢٠) سنة. أما اللاتي أعمارهن أكثر من (٣٠) سنة فبلغت نسبتهم (٧٤,٣٪)، وتوزعت على (٣٩,١٪) لمن أعمارهن بين (٣١) سنة و(٤٠) سنة، و(٣١,٣٪) لما بين (٤١) و(٥٠) سنة. أما اللاتي هن أكبر من خمسين سنة فقد بلغت نسبتهم (٣,٩٪) فقط.

الجدول رقم (٣). تكرار ونسبة أعمار عينة الدراسة.

النسبة	العدد	العمر
١,٦٪	٢	أقل من ٢٠ سنة
٢٤,٢٪	٣١	٢٠ إلى ٣٠ سنة
٣٩,١٪	٥٠	٣١ إلى ٤٠ سنة
٣١,٣٪	٤٠	٤١ إلى ٥٠ سنة
٣,٩٪	٥	٥١ إلى ٦٠ سنة
١٠٠٪	١٢٨	المجموع

وقد جاء على النمط نفسه مستويات التعليم، حيث مثلت جميع مستويات التعليم المختلفة، وقد كشفت الصورة العامة أن غالبية العينة تنتمي للمستويات العالية، فقد بلغت نسبة اللاتي يحملن مؤهل جامعي

نسبتهم (٢٠,٨٪)، وهي أيضاً نسبة عالية نظراً لسهولة التعرض للتلفزيون الذي يوجد في غالبية المنازل. بخلاف التلفزيون عبرت غالبية العينة (٥٤,٦٪) أنهم لا يقرآن الصحف، وهي نسبة عالية، وتوزعت النسبة الباقية (٤٥,٤٪) على أنماط متعددة لأيام القراءة (الجدول رقم ٦). فقد أفاد (١٦,٢٪) أنهم يقرآن الصحف فيما بين يوم إلى يومين أسبوعياً، ونسبة مثلها تقريباً لمن يقرآن ما بين ثلاثة إلى أربعة أيام بنسبة (١٦,٩٪). أما النسبة الباقية الأقل (١٢,٣٪) فللاتي يقرآن الصحف يومياً، وهي نسبة ضعيفة وأقل من نسبة من يطالعن التلفزيون يومياً بثلاثة أضعاف.

أما المتغيرات الإعلامية فقد قيست بطريقة عامة وسهلة نظراً لطبيعة أفراد العينة، وجاء في أولها التعرض للتلفزيون الذي ودلت النتائج المعروضة في الجدول رقم (٦) على أن (٨٠٪) يشاهدونه وإن تفاوتت مدى المشاهدة، حيث أفادت (٣٣,١٪) من عينة الدراسة أنهم يشاهدون التلفزيون يومياً، وهي نسبة عالية تشير إلى احتمالية عالية لتعرضهم لإعلاناته. كما أشارت النتائج إلى أن نسبة (٢٩,٢٪) يشاهدونه فيما بين ثلاثة إلى أربعة أيام أسبوعياً، وأما اللاتي يشاهدونه فيما بين يوم إلى يومين فجاءت نسبتهم الأقل (١٦,٩٪). اللاتي لا يشاهدن التلفزيون إطلاقاً، فقد بلغت

الجدول رقم (٦). عدد أيام التعرض لوسائل الإعلام ونسبتها.

الإنترنت		الصحف		التلفزيون		عدد أيام التعرض
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٣٧,٧٪	٤٩	٥٤,٦٪	٧١	٢٠,٨٪	٢٧	لا أشاهد/ لا أقرأ
١٢,٣٪	١٦	١٦,٢٪	٢١	١٦,٩٪	٢٢	١ إلى ٢ يوم
٢٨,٥٪	٣٧	١٦,٩٪	٢٢	٢٩,٢٪	٣٨	٣ إلى ٤ أيام
٢١,٥٪	٢٨	١٢,٣٪	١٦	٣٣,١٪	٤٣	٥ إلى ٧ أيام
١٠٠٪	١٣٠	١٠٠٪	١٣٠	١٠٠٪	١٣٠	المجموع

بعدها نسبة اللاتي يطلعن على الإنترنت ما بين خمسة إلى سبعة أيام (٢١,٥٪). النسبة الأقل فهي للاتي يطلعن على الإنترنت ما بين يوم إلى يومين في الأسبوع بنسبة (١٢,٣٪)، وعليه يمكن القول إن (٥٠٪) من أفراد العينة يستخدمن الإنترنت ثلاثة أيام في الأسبوع فأكثر.

أما الإنترنت، فقد بلغت نسبة من يطلعن عليها (٦٢,٣٪) وهي نسبة أعلى من الصحف وتأتي في المرتبة الثانية بعد مشاهدة التلفزيون، وذلك مقابل نسبة من لم يطلعن على الإنترنت (٣٧,٧٪). توزعت نسبة الإطلاع على ثلاث فئات، أكبرها نسبة من يطلعن عليها فيما بين ثلاثة إلى أربعة أيام (٢٨,٥٪)، ويأتي

(٧,٥٪) أنهن لم يتذكرن الوسيلة الإعلانية التي نشر أو عرض فيها الإعلان الذي رأيته مميّزاً، بينما امتنع (١٠,٢٪) عن تحديد أي وسيلة وتم التعامل مع ذلك على أنها قيم مفقودة، تم استبعاد ثقلها في تحديد نسب الوسائل المذكورة.

امتداداً لما سبق قام الباحث باختبار الفرق بين وسائل الإعلان الأربعة الأولى - المذكورة في الجدول رقم (٧) - في كمية المعلومات التي أفادت العينة بتذكرها. أشارت النتائج المعروضة في الجدول رقم (٨) إلى أن التلفزيون جاء في المرتبة الأولى بمتوسط قدره (٢,٥) معلومة، وجاء في المرتبة الثانية المطبوعات التي توزعها الشركات على زوارها، ولوحاتها الداخلية ولوحاتها الخارجية أمام مقارها بمتوسط قدره (٢). أما الصحف فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط قدره (١,٦)، وفي المرتبة الأخيرة لوحات الطرق بمتوسط قدره (١,٢). ورغم تفاوت الوسائل الأربعة إلا أنه يلاحظ تدني المتوسطات للوسائل الأربعة التي جاءت في الجانب الأقل من مدى قدره (٦) درجات. فرغم أن المعلومات المتذكّرة تم قياسها بسؤال مفتوح يتيح للمجيب سرد ما تشاء إلا أن عدد تلك المعلومات جاء متدنياً، فقد بلغت أعلى قيمة هي ست درجات وأقل قيمة هي صفر لمن لم يتذكر شيئاً، وهذا التدني يفسره طبيعة الإعلان الذي يركز في الغالب على منتج واحد ومعلومات أو أفكار محدودة جداً حوله، ولا يسعى إلى تضمين مساحته أو وقته كثيراً من المعلومات التي تقلل التعرض وبالتالي التذكر.

طلبت الدراسة من العينة تسمية الإعلان الذي استوقفهن وأعجبهن بتصميمه، ثم بعد ذلك سألن عن الوسائل الإعلانية التي اطلعن على ذلك الإعلان فيها عبر سؤال مفتوح، وقد دلت النتائج المعروضة في الجدول رقم (٧) أن لوحات الطرق قد تصدرت الوسائل بنسبة (٣١,٢٪)، وهذا أمر مبرر بسبب سهولة التعرض لتلك اللوحات الموجودة في الطرق الرئيسية، علاوة على أن عينة الدراسة من اللاتي يعملن، وبالتالي فهن ملزمات بالخروج يومياً لأعمالهن مما يتيح لهن التعرض لإعلانات لوحات الطرق.

الجدول رقم (٧). تكرار وسائل الإعلان ونسبتها.

الترتيب	النسبة	العدد	الوسيلة
٥	٧,٥	٩	لا أتذكر
١	٣١,٢	٣٧	لوحات الطرق
٦	٢,٥	٣	لوحات الأسواق
٢	٢٤,٣	٢٩	الصحف
٣	٢٢	٢٦	التلفزيون
٤	١٠,٧	١٢	مطبوعات أو لوحات داخل الشركة أو محلاتها أو مواقعها الإلكترونية
٧	١,٧	٢	الجوال
	١٠٠	١١٨	المجموع

ويليها الصحف بنسبة (٢٤,٣٦٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء التلفزيون بنسبة (٢٢٪)، وفي المرتبة الرابعة جاءت مطبوعات الشركة التي توزعها لزوارها ولوحاتها داخل محلاتها بنسبة (١٠,٧٪)، وفي المرتبة الأخيرة الجوال بنسبة (١,٧٪). وفي المقابل أشار

الأسنان، ومطاعم الوجبات السريعة، وشركات السيارات والساعات والمجوهرات، وملابس الأطفال، وغير ذلك من المنتجات الاستهلاكية، وتعزز تلك القائمة الطويلة من الإعلانات المختلفة التي حددتها عينة عدد أفرادها (١٣٠) امرأة فردية الإبداع الإعلان، وعلاقته بما يناسب حاجات الفرد المختلفة. وقد تضمن الجدول رقم (٩) المنتجات التي جاءت في المراتب الأربعة الأولى، ودلت النتائج على أن إعلان جهاز "آي فون" جاء في المرتبة الأولى بنسبة (١٤٪)، تلاه إعلان شركة موبايي في المرتبة الثانية بنسبة (١١,٢٪)، ثم شركة زين في المرتبة الثالثة بنسبة (٧,٥٪)، وفي المرتبة الرابعة بنك الإنماء بنسبة (٥,٦٪).

الجدول رقم (٩). تكرارات ونسب المنتجات والخدمات المبذوة.

المنتج/ الخدمة	العدد	النسبة
آي فون	١٥	١٤
موبايي	١٢	١١,٢
زين	٨	٧,٥
بنك الإنماء	٦	٥,٦
المجموع	٤١	٣٨,٣

كما قام الباحث بتصنيف المنتجات التي أعلن عنها إلى أربعة أصناف، الأول هو ما أطلقت عليه أدبيات التسويق منتجات سهلة المنال "Convenience products"، ويندرج تحتها تلك منتجات الاستهلاك اليومي مثل المواد الغذائية، وهذه المنتجات لا تتطلب من المستهلك مقارنة وتحليل بين الماركات، ولا تتطلب أيضاً كثيراً من

الجدول رقم (٨). نتيجة تحليل التباين للفروق بين وسائل الإعلان في تذكر المعلومات.

الوسيلة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
لوحات الطرق	١,٢	.٨٨	٤
الصحف	١,٦	١,٩	٣
التلفزيون	٢,٥	١,٤	١
مطبوعات ولوحات داخلية	٢	.٨٧	٢
قيمة تحليل التباين	٣,١٠١	الدلالة	.٠٣٣
المقارنات المتعددة			
	لوحات الطرق	مطبوعات	الصحف
التلفزيون	.٠٠٤	.٣٧٥	.٠٧٣
لوحات الطرق		.١٣٧	.٣٠٧
المطبوعات			.٥٢٦

دلت نتائج اختبار تحليل التباين على أن هناك فرق بين الاعتماد على الوسائل الأربع في تذكر المعلومات عن المنتجات والخدمات المعلن عنها، حيث بلغت قيمة تحليل التباين (٣,١٠١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٣٣)، كما أشارت نتائج تحليل المقارنات المتعددة إلى أن هذه الدلالة أحدثها الفرق بين التلفزيون ولوحات الطرق لصالح الأول، أما بقية وسائل الإعلان فلم يكن بينها فروق ذات دلالة إحصائية.

عندما طلب من العينة ذكر الإعلان الذي استوقفهم أكثر من غيره وأعجبهم بتصميمه، جاءت الإجابة لتكشف عن قائمة طويلة لأكثر من أربعين من المنتجات والخدمات شملت البنوك، وشركات الاتصالات وشركات أجهزة الهاتف النقال، ومعجون

التحليل والتخطيط، وفي المقابل لا يحمل الجمهور ولاء كبيراً لماركاتهما. وقد أشارت النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٠) إلى نسبة ضعيفة جداً (٣,٧٪) من إعلانات تلك الشريحة التي رأت عينة الدراسة أنها أوقفتهم وأعجبهم بتصميمها، ويعود هذا الأمر إلى أن إعلانات تلك المنتجات هي إعلانات يمكن أن توصف بالسهولة لأنها إعلانات ترويجية تعتمد على إبراز اسم المنتج والسعر وغيرها من المعلومات الضرورية.

الجدول رقم (١٠). تكرارات أنواع المنتجات ونسبتها.

نوع المنتج	العدد	النسبة	Residual
منتجات سهلة المنال	٤	٣,٧٪	حذف من الاختبار
منتجات التسوق	٢٨	٢٦,٢٪	٦,٣
المنتجات الخاصة	٣٤	٣١,٨٪	٠,٣
منتجات لا يبحث عنها	٤١	٣٨,٣٪	٦,٧
المجموع	١٠٧	١٠٠٪	
اختبار مربع كاي = ٢,٧٠٢ الدلالة = ٢٥٩,			

جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٦,٢٪) المنتجات التي تسمى منتجات التسوق "Shopping products"، وهي تلك المنتجات التي غالباً يعرفها جمهور المستهلكين جيداً ويرغبون في تمضية الوقت اللازم في البحث عنها وشرائها، كما أنهم في مسعاها يقومون بعمليات التحليل والمقارنة بين المنتجات والماركات المختلفة فيما يتعلق بالسعر والجودة وغيرها. أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب المنتجات الخاصة "Specialty products" بنسبة (٣١,٨٪)، وهي تلك المنتجات التي قد حددها

جمهور المستهلكين مسبقاً، ويعرفونها جيداً، ولا يرضون عنها بديلاً رغم أن الحصول عليها يتطلب جهداً إضافياً، وتتميز تلك الشريحة من المستهلكين بولائهم القوي لتلك المنتجات رغم ارتفاع أثمانها، ويتطلب الإعلان عنها انتقائية عالية للشريحة المستهدفة ووسائل مناسبة لتلك الشريحة، وأحياناً وسائل غير تقليدية. أما المرتبة الأولى فقد حظيت بها "المنتجات التي لا يبحث عنها" في الغالب إما بسبب أن جمهور مستهلكيها لا يعرفون عنها شيئاً، أو أنهم لم يقوموا بالبحث عنها أثناء تسوقهم، أو أنهم نادراً ما يحتاجون إليها، أو أن حاجتهم لها تتم في فترات متباعدة، أو ما شابه ذلك، وتشمل الخدمات المالية والتأمين وغيرها.

وقد أشارت نتيجة اختبار مربع كاي الذي تم إجراؤه بعد حذف التصنيف الأول "منتجات سهلة المنال" بسبب أن عدد الملاحظات فيه أقل من خمس، أن هناك فرق ذو دلالة بين التصنيفات الثلاث، وأشارت نتيجة الاختبار البعدي "Residual" أن الفرق بين "المنتجات الخاصة" وكل من "منتجات التسوق" ومنتجات "لا يبحث عنها".

#### تأثير الإبداع

تكوّن مقياس الإبداع من تسع مؤشرات قياسية تضمنها الجدول رقم (١١)، وقد صنفها اختبار التحليل العاملي إلى محورين فسراً ما نسبته (٦٤٪) تقريباً من تباين المقياس بعمومه، وهي نسبة جيدة، ولكنها غير عالية؛ وتعكس صعوبة قياس الإبداع الإعلاني. فسر المحور الأول الذي أطلق عليه الاختلاف

لم يقسها المقياس المطبق في هذه الدراسة. أخيراً يتضح من التباين القوي لمؤشرات كل محور وما يناظرها من قيم في المحور الآخر المقابل أن هناك تجانساً كبيراً في كل محور، مما يشير إلى وضوح الفرق ودلالته بين المحورين، ويصدق هذا على قيم جميع المؤشرات للمحورين ما عدا المؤشر الأخير من المحور الأول وهو "الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه صمم بطريقة فنية مميزة"، حيث أشارت نتائج التدوير في التحليل العاملي إلى تشابه كبير بين قيمه في المحورين، ولكن ذلك لا يقدر في سلامة تصنيفه إلى محور "الاختلاف".

"Divergence" ما نسبته (٣٢٪) تقريباً، وفسر المحور الثاني الذي سمي بالمناسبة "Relevance" (٣١,٦٪)، ويدل تطابق ثقل المحورين تقريباً على أهميتهما معاً في قياس الإبداع الإعلاني، وتفسير تباينه، كما تدل القيم التفصيلية العالية لمؤشرات كل محور أن المقياس نجح نجاحاً كبيراً في قياس المحورين، وبالتالي يمكن الاستنتاج أن نسبة قياس محوري الإبداع عالية، ولكن ذلك الحكم لا يصدق تماماً على قياس مفهوم الإبداع بعمومه، حيث تشير النسبة الباقية (٣٦٪) تقريباً إلى أن هناك الكثير مما لم يتم قياسه، وقد يتضمن محاور أخرى

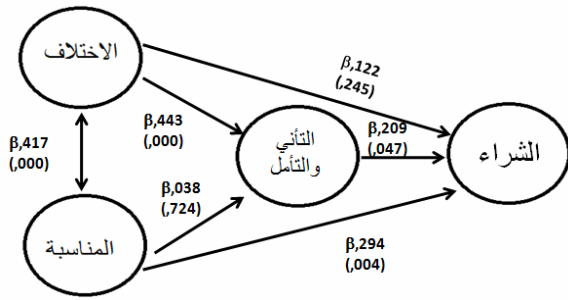
الجدول رقم (١١). نتائج اختبار التحليل العاملي لمقياس الإبداع الإعلاني.

مؤشرات مقياس الإبداع	المحور الأول	المحور الثاني	نسبة التباين
الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه اختلف عن المؤلف وعمّا تعود الناس على رؤيته.	,٧٧٢	,١٣٢	
الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه تضمن موضوعات مختلفة.	,٧٤٩	,١٣٠	
نجح الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه بين موضوعات لا ترابط بينها.	,٨٠٥	,١٥٩	
الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه بدا صعباً رغم بساطة فكرته.	,٧١٦	-,٠٠٩	
الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه صمم بطريقة فنية مميزة.	,٦٢٤	,٥٩٧	%٣٢,٢٤٦
الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه بدا مقبولاً لي.	-,٠٦٢	,٥٨٤	
الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه خاطب اهتماماتي وتوافق معها.	,٢١٥	,٨٨٥	
ما أعلن عنه في الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه لبي احتياجاتي.	,٢٩٣	,٧٤٧	%٣١,٦٣٥
ما أعلن عنه في الإعلان الذي استوقفني وأعجبت بتصميمه مهم لي.	,٠٩٥	,٨٦٠	
المجموع التراكمي لنسبة التباين			%٦٣,٨٨١

في تعزيز الشراء. محطة البداية الأولى في تحليل الاتجاهات "Path Analysis" هي المحور الأول من محاور الإبداع وهو الاختلاف، حيث تبين قيمة معاملات النموذج المعيارية أن هناك علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة مع

تضمن الشكل رقم (١). مصفوفة معاملات النموذج المعيارية "Standardized coefficients" بين مجموعة من المتغيرات التي ترى فرضية الدراسة أنها تشكل نموذجاً يحدد حركة واتجاه تأثير الإبداع الإعلاني

والتأمل، والثاني عدم وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيري التأني والتأمل والشراء، بل خالفت النتيجة التوقعات النظرية بأن كشفت عن علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بينهما؛ مما تعني دلالتها الظاهرة أن العلاقة الإيجابية بين محور الاختلاف والتأني والتأمل وعدم وجود علاقة إيجابية بين المناسبة والتأني والتأمل جعل هذا الأخير يبدو أنه يؤثر سلباً في الشراء، وهذا أمر مخالف لفرضية الإبداع الإعلاني وتصورات النظرية وتجاربه العملية التي تكاد تجزم بفاعلية الإبداع في تعزيز رغبة الشراء.



الشكل رقم (١). نموذج علاقات محوري الإبداع بالشراء.

انطلقت هذه الدراسة من تصور مفاده صعوبة نجاح الإعلان عموماً وقد تمت الإشارة إلى نسبة عالية من الإعلانات تفشل - في الغالب - في تحقيق أهدافها، وأنه من السهولة أن ينحرف الإعلان عن أهدافه، وتتحول بعض الأجزاء الداعمة للهدف الرئيس إلى هدف أو أهداف في ذاتها، ثم يضع الهدف الرئيس، ويصعب أو يتعذر تحقيق الهدف الذي وضع من أجله، ولعلم الدراسة مسبقاً بهذا الأمر أدرجت سؤالاً مفتوحاً طلبت

المحور الثاني من محاور الإبداع (٤١٧، β)، و علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة مع متغير التأني والتأمل (٤٤٣، β). أما متغير الشراء فلم يحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية مهمة بمحور الاختلاف (١٢٢، β).

أما المحور الثاني وهو المناسبة، فقد حظي بعلاقة مباشرة وذات دلالة مهمة بمتغير الشراء حيث بلغت قيمة المعامل المعيارية (٢٩٤، β) وهي دالة عند مستوى (٠٠٤)، ولم يكن بينه وبين متغير التأمل علاقة ذات دلالة حيث لم تصل قيمته (٠٣٨، β) لمستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة وهو (٠٥).

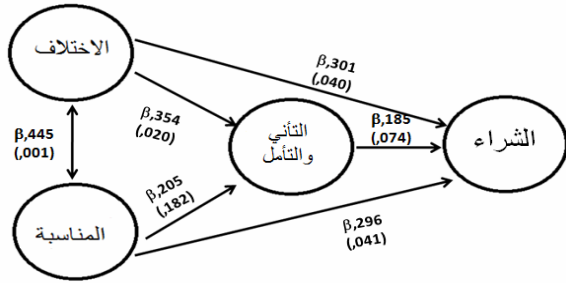
الصورة العامة للعلاقات بين متغيرات النموذج تبين أن محور الاختلاف توقفت علاقته أو تأثيره عند نقطة التأمل والتأني الذي افترضت التصورات النظرية أنه المتغير الذي يقود للشراء في ظل التصور السلبي للإعلان لدى جمهور المستهلكين، كما أن الصورة العامة تبين أن محور الاختلاف لم يكن بينه وبين المتغير الأهم وهو الشراء علاقة إيجابية ذات دلالة حيث بلغت قيمة المعامل المعيارية (١٢٢، β) وهي قيمة بعيدة عن الدلالة الإحصائية المهمة، ولم يكن بين متغيري التأني والتأمل والشراء علاقة إيجابية، بل اتضح أن بينهما علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية مهمة (٠٤٧، β).

أما المحور الثاني وهو المناسبة فقد حظي بعلاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مع متغير الشراء فقط، ولم يحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير التأني والتأمل.

فالتصور العام لهذه النتائج خالف الافتراضات النظرية في أمرين: الأول هو عدم وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين محور المناسبة ومتغير التأني



وأشارت النتائج إلى تعاضد المحورين معاً في هذا التأثير وقد تجلّى ذلك بوضوح عندما قام الباحث بتحديد كل منهما في علاقة الآخر بالشراء، حيث تلاشت علاقة الدلالة لكل منهما، ومثل ذلك علاقة محور الاختلاف بمتغير التأني والتأمل، وهذا يؤكد أهمية تكاتف المحورين وتفاعلهما وأن أحدهما لا يغني عن الآخر في إحداث التأثير على الشراء أو على التأني والتأمل.



الشكل رقم (٢). نموذج علاقات الإبداع بالشراء لمن تذكروا معلومات "نتيجة" وليس استجابة.

ومثل ذلك نتيجة الترويج المعروضة في الشكل رقم (٣)، حيث قام الباحث بإعادة تحليل مسار العلاقات في ضوء تحقق هدف الترويج، فقد قام الباحث بتحليل مضمون إجابات العينة للمعلومات التي أفصحوا عنها حول المنتجات والخدمات المعلن عنها، وتم تقسيمها في ضوء الأهداف الإعلانية المعروفة وهي الأهداف التوعوية والترويجية والماركة، وتبين أن غالبية الإعلانات تنشد تحقيق أهداف ترويجية بنسبة (٨٠٪)، والنسبة الباقية توزعت فيما بين الأهداف التوعوية

فيه من عينة الدراسة سرد كل ما يتذكره من الإعلان الذي رأيته مميزاً ومبدعاً، ثم قام الباحث بتحليل تلك الإجابات وتصنيف الإعلانات في ضوءها إلى إعلانات استجابة أو إعلانات نتيجة. وقد تبين أن غالبية الإعلانات تم تصنيفها إعلانات نتيجة، ولكن هناك أيضاً (٢٨٪) من الإعلانات صنفت على أنها إعلانات استجابة ركزت على أمور عدة، بما أفقدها التركيز الشديد على الهدف الرئيس، أو أن الإبداع أصبح هدفاً في ذاته، أو ينم عن خلل في التصميم والإنتاج أو قراءة وفهم له من قبل الجمهور في غير ما قصد له.

الجدول رقم (١٢). نتيجة مربع كاي لأنواع الإعلان.

النسبة	العدد	نوع الإعلان
٢٨	٢١	إعلان استجابة
٧٢	٥٤	إعلان نتيجة
مربع كاي = ١٤.٤٢٠ الدلالة = ٠.٠٠٠		

وعندما أعيد تحليل معلومات الدراسة في ضوء هذا التصنيف اختلفت النتائج (الشكل رقم ٢)، حيث تبين أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة بين كل من محوري الإبداع والشراء، وبقاء العلاقة الإيجابية بين محور الاختلاف ومتغير التأني والتأمل، وانتفاءها من العلاقة مع المناسبة. أما العلاقة بين التأني والتأمل والشراء فلم تصل لمستوى الدلالة، وتعني هذه النتيجة مجملها أن محوري الإبداع يؤثران في الشراء تأثيراً مباشراً. وقد قام الباحث بتحليل منفصل للعلاقة بين محوري الإبداع

ولاستجلاء الصورة أكثر حول مدى تفاعل وسائل الإعلان مع أنواع المنتجات في التأثير على الإبداع ومتغيراته، قامت الدراسة باختبار ذلك عبر تحليل التباين المتعدد، وكشفت نتائج متوسطات أنواع المنتجات المعروضة في الجدول رقم (١٤) عن تشابه كبير في متوسطاتها في غالبية المتغيرات، ولم يبدو الفرق واضحاً إلا في متغير الاختلاف وبدرجة أقل في التآني والتأمل، ورغم ذلك لم يؤثر ذلك على درجة اختبار تحليلي التباين المتعددة التي جاءت بلا دلالة، كما أشارت إلى ذلك نتيجة "F" المقابلة لاختبار هوتيلنجز ترييس "Hotelling's Trace"، فالاختبار لا يعتمد الفروق المباشرة بين المتوسطات في اختبار فرضيته الصفرية، وإنما في البحث عن علاقة خطية مكونة من المتغيرات التابعة المدروسة لتفرق بين مستويات أو أنواع المتغير المستقل، وهو أنواع المنتجات.

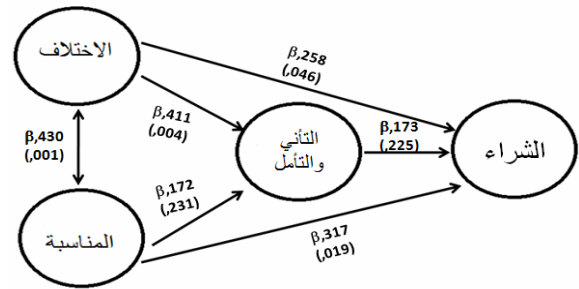
الصورة تبدو أكثر وضوحاً حول الفرق بين وسائل الإعلان، ففي متغير التآني والتأمل جاء متوسط المطبوعات مرتفعاً (٢٧) درجة في حين جاء متوسط التلفزيون منخفضاً (٢٠,٧٥٠) وبين الاثنين جاء متوسطا الطرق والصحف، وقريباً من هذا النمط توزعت متوسطات الاختلاف والمناسبة والشراء والتعرض للإعلان. هذه الفروق الكبيرة هي التي قادت إلى أن تكون نتيجة اختبار تحليل التباين المتعدد ذات دلالة مهمة عند مستوى (٠,٠٠١).

بنسبة (١٢٪)، و(٨٪) لأهداف الماركة والصورة الذهنية للشركات المعلنة أكثر من ترويج منتج محدد (انظر الجدول رقم ١٣).

الجدول رقم (١٣). نتيجة مربع كاي لأهداف الإعلان.

المهدف	العدد	النسبة	Residual
توعوي	٩	١٢	١٦
ترويجي	٦٠	٨٠	٣٥
ماركة	٦	٨	١٩
مربع كاي = ٧٣,٦٨٠ الدلالة = ٠,٠٠٠.			

بينت نتيجة إعادة تحليل مسار العلاقات للأهداف الترويجية تطابق نتيجتها مع نتيجة إعلانات النتيجة، حيث حظي محور الاختلاف بعلاقة إيجابية وذات دلالة مع التآني والتأمل ومع الشراء، وجاءت علاقة محور المناسبة بالشراء دالة إحصائياً، ولكنها غير دالة مع متغير التآني والتأمل الذي لم يحظ أيضاً بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع الشراء.



الشكل رقم (٣). نموذج علاقات الإبداع بالشراء لمن وفق هدف الترويج.

الجدول رقم (١٤). متوسطات وسائل الإعلان وأنواع المنتجات وفق متغيرات الشراء والتأني والتأمل والتعرض للإعلان والتذكرو الاختلاف والمناسبة.

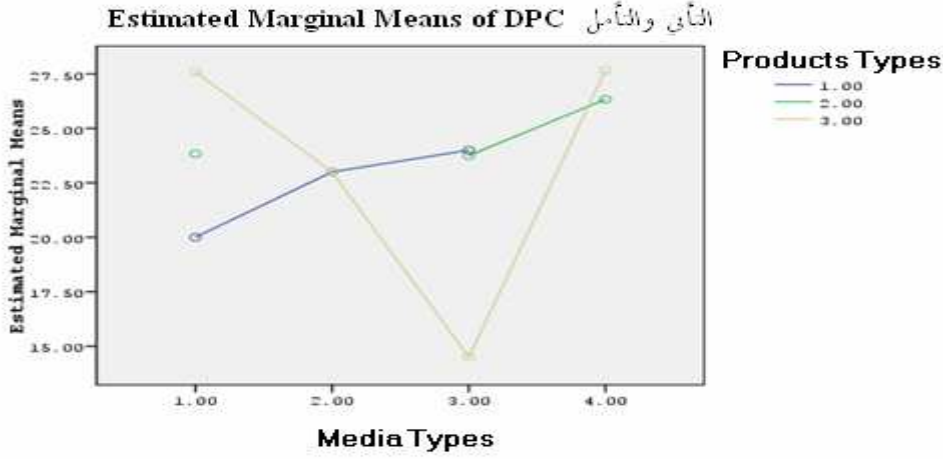
أنواع المنتجات			وسائل الإعلان				
لا يبحث عنها	الخاصة	التسوق	المطبوعات	التلفزيون	الصحف	الطرق	
٢,٨٠٠	٢,٩١٧	٣,٢٦٧	٢,١٦٧	٣,٤١٧	٢,٧٣٣	٣,٢٣٣	الشراء
٢٣,١٩٢	٢٣,٦٣٩	٢٢,٣٣٣	٢٧,٠٠٠	٢٠,٧٥٠	٢٣,٠٠٠	٢٣,٨١١	التأني والتأمل
٥,٣٢٢	٤,٨٣٣	٥,٣٣٣	٥,٣٣٣	٥,٨٣٣	٤,١١١	٥,١٣٣	التعرض للإعلان
١,٧٨٩	١,٧٧٨	١,٦٧٦	١,٦٦٧	٢,٨٣٣	١,١٧٨	١,٢٠٠	التذكرو
١٦,٢٩٤	١٥,١٦٧	١٣,٣١٧	١٦,٨٣٣	١٤,٦٦٧	١٣,٨٢٢	١٥,١٠٦	الاختلاف
١٢,٨٩٤	١٢,٣٣٣	١٢,٨٨٧	١٣,٣٣٣	١١,٦٦٧	١٢,٨٥٦	١٣,٢٦٧	المناسبة

النتيجة المهمة بل الأهم وهي ذلك التفاعل ذو الدلالة الإحصائية بين وسائل الإعلان وأنواع المنتجات في التأثير على التأني والتأمل، والتفاعل يعني أن تأثير أي من المتغيرين المستقلين في التأني والتأمل يعتمد على قيمة أو على تأثير المتغير الآخر، ويمكن القول اعتماداً على البناء النظري للمتغيرين أن وسائل الإعلان هي المتغير الرئيس "Focal variable" الذي يعتمد تأثيره في متغير التأني والتأمل على تأثير متغير أنواع المنتجات الذي يسمى المتغير الوسيط "Moderator variable"، وعليه يمكن القول إن تأثير الإبداع الإعلاني قد لا يحدث مباشرة في التأني والتأمل، وإنما هذا التأثير مرتبط بنوعية وسائل الإعلان المستخدمة التي هي أيضاً تتأثر بنوعية المنتجات المعلن عنها.

الجدول رقم (١٥). نتيجة اختبار تحليل التباين المتعدد.

الخطأ المعياري	المتوسط العام	المتغيرات التابعة
٠,٢٦٣	٢,٩٧٥	الشراء
٠,٦٤١	٢٣,٣٦٨	التأني والتأمل
٠,٢٥٣	٥,١٧٩	عدد مرات التعرض للإعلان
٠,١٧٠	١,٧٧٩	عدد المعلومات المتذكرو
٠,٣٧٧	١٥,٠٦٣	الإبداع الإعلاني محور الاختلاف
٠,٢٩٩	١٢,٧١٨	الإبداع الإعلاني محور التنسيق
Hotelling's Trace		
الدلالة	F	المتغيرات المستقلة
٠,٠٠١	٢,٨٢١	وسائل الإعلان
٠,٢٣٥	١,٣٢٠	أنواع المنتجات
٠,٠٤٢	١,٦٥٨	وسائل الإعلان X أنواع المنتجات

لم يدرج الباحث نتائج المقارنات المتعددة بعد دلالة تحليل التباين المتعدد لأن الاهتمام يجب أن يتحول إلى



الشكل رقم (٤). رسم بياني للتفاعل بين وسائل الإعلان وأنواع المنتجات.

#### مناقشة النتائج

كما يشير التصور العام لمعالجة النتائج إلى أن تأثير الإبداع الإعلاني غير حاسم وغير مطلق، فعند معالجة هذه الدراسة للإبداع في إطاره العام تبين أن هناك تأثيراً جزئياً على المتغير التابع، وهو الشراء، وذلك من أحد محاور الإبداع وهو المناسبة، ولكن الأمر اختلف عندما اقتصر التحليل على تلك الإعلانات المبدعة التي استطاعت أن تركز على أهدافها التسويقية بدقة أو تلك التي هدفت للترويج، حيث أبان التحليل عن نتائج مغايرة، تمثلت في ارتباط محوري الإبداع بعلاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بالشراء، وهذه نتيجة خالفت فيها هذه الدراسة الرؤية النظرية التي رسمتها الدراسات السابقة مثل يانج وسميث (٢٠٠٩م) وغيرهم القائلة إن تأثير الإبداع تأثير غير مباشر، وإنما هو مرحلي يتم عبر قيام الإبداع بتعطيل رغبة الجمهور في الامتناع عن الاستماع والتأمل في الإعلان اعتماداً على الرؤية

أيد التصور العام للنتائج المفهوم القائم على أن الإبداع الإعلاني مفهوم فردي يختلف من شخص لآخر، وقد تجلّى ذلك في شواهد عدة منها أن عينة الدراسة البالغ عددها (١٣٠) امرأة اسمين واحداً وأربعين إعلاناً مختلفاً استوقفهن وأعجبهن بتصميمه، كما أكدت النتائج أن الرؤية الفردية لتلك الإعلانات المبدعة قد تأثرت بمتغيرات فردية عدة مثل طبيعة الوسائل الإعلانية وطبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها وأهدافها التسويقية والدقة في تصميم الإعلان وإبرازه وفق أهدافه التسويقية؛ مما يدعم الفرضية العامة لهذه الدراسة القائلة بصعوبة تقنين الإبداع تقنياً دقيقاً يصل إلى حد الفهم المشترك والثابت لإجراءات الوصول إليه وتحقيقه.

فعالاً حقيقياً حدث، وليس رغبة ربما تحدث وربما لا تحدث. هذا الأمر ربما يفسر سهولة الوصول إلى نتائج إيجابية بالنسبة لكثير من الدراسات السابقة التي اعتمدت المنهج التجريبي، ويفسر في الوقت نفسه صعوبة حصول ذلك بالنسبة لهذه الدراسة.

أعلنت الدراسات السابقة من شأن تأثير الإبداع في تعزيز الرغبة في التآني والتأمل للوصول إلى نتائج مقنعة أو تحقيق أهداف العملية الاتصالية الإقناعية، ولكن النتيجة الواضحة من هذه الدراسة أن هذا المتغير لم يؤثر على الشراء، وأن هذه النتيجة لم يؤثر فيها علاقته بمحوري الإبداع أو أحدهما، وتفترض الدراسة الحالية في ضوء نتائجها أن الرغبة في التآني والتأمل ربما أنه جزء من مراحل الشراء وعملياته، وبالتالي فجعله من قبل الدراسات السابقة محوراً أو عملية مستقلة تسبق الشراء وتتمازج مع التعرض للرسالة الإعلانية أمر لم تدعمه نتائج هذه الدراسة، كما أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع ما افترضته كثير من أدبيات الإعلان من أن الجمهور يتسامح مع الإعلان ويراه أمراً حتمياً لاستمرار وسائل الإعلام في القيام بواجبها وعملها، فالنظرة التجارية للإعلان وأهدافها أمر غير غائب عن الجمهور بالتالي فقد لا يؤثر على تأثير الإعلان في تحقيق أهدافه إذا اكتملت باقي عناصر التأثير، وهذا يفسر دلالة العلاقة المباشرة بين الإبداع والشراء.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع كثير من الدراسات مثل سميث ويانج (٢٠٠٤م) وغيرهم التي عرفت الإعلان بمحوري الاختلاف والمناسبة، فقد كشفت نتائج التحليل العاملي عن هذين المحورين بوضوح

السيئة المسبقة للإعلان عند جمهوره. الدراسة الحالية خالفت هذا التصور ودعمت نتائجها فرضية التأثير المباشر للإبداع الإعلاني على الشراء. رغم أن هذه النتيجة خالفت دراسات الإبداع الإعلاني إلا أنها تتفق مع أسس نظرية التأثير الإعلامي القائلة بمحدودية تأثير وسائل الإعلام بمضامينها المختلفة بما فيها المضمون الإعلاني على جمهورها قاطبة.

الدلالة الواضحة لهذه النتيجة هو أن الإبداع مفهوم فردي معقد وتطبيق أعقد، يسهل فيه الانحراف عن الهدف الرئيس، بل هو جرعة زيادتها أو نقصها ربما تحرف الإعلان عن أهدافه التسويقية. فالنتيجة العامة تشير إلى ما يتمتع به الجمهور من ذكاء قوي وقراءة سليمة في التعاطي مع الرسالة الإعلانية والإعلامية، فعندما انحرفت بعض الإعلانات واستطاعت جزئياتها المساعدة أن تغطي على الأهداف الرئيسة وأن تحدث استجابة لها لا أن تدعم النتيجة المستهدفة من الإعلان، استمتع الجمهور بالإبداع الإعلاني وتحول عندهم إلى إبداع فني غايته المتعة والترفيه لا الإقناع بشراء ما أعلن عنه، وعندما نجح الإعلان في التركيز على العناصر الفنية التي تحقق أهدافها التسويقية، نجح الإبداع الإعلاني نجاحاً مباشراً مع جمهوره في تحقيق الشراء الذي هو في الدراسة الحالية يختلف عن الشراء الذي تم قياسه في غالبية الدراسات السابقة الأجنبية وهو نية الشراء، وبين الشراء ونيته فرق كبير، فنية الشراء فرض واحتمال يمكن أن يتحول إلى فعل حقيقي ويمكن ألا يكون كذلك. كما يمكن القول إن تحقيق نية الشراء أسهل بكثير من تحقيق الشراء وإنجازه، فالدراسة الحالية قاست

وكالات الإعلان وعملائها من الشركات حول تحديد معنى الإبداع أو الاتفاق على عناصر الإعلان ومكوناته؛ ولذا توصي هذه الدراسة بدراسة طبيعة العلاقة بين وكالات الإعلان والشركات في مجال إنتاج وتصميم الإعلان وإدارة جوانبه الفنية.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان في تذكّر الجمهور لمعلومات الإعلان، كما أشارت النتائج إلى وجود تفاعل ذي دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان وأنواع المنتجات، ولذا توصي هذه الدراسة بأمرين: أولاً دراسة تفاعلية الإبداع الإعلاني مع المتغيرات الوسيطة خاصة وأن هذا يتناسب مع ما أُلحِت إليه الدراسة من مرحلة التأثير الإعلاني، وثانياً دراسة فاعلية الإبداع الإعلاني في ضوء وسائل الإعلان المختلفة التي ليست على درجة واحدة في التأثير وتفاعل الجمهور معها في الإبداع الإعلاني.

- تناولت هذه الدراسة الإبداع بعمومه ولمختلف الإعلانات والمنتجات التي تجاوز عددها الأربعين، وتقتصر الدراسة أن تسيّر البحوث اللاحقة مرحلة أعمق وأكثر دقة عبر دراسة حالة إعلانية لإعلان واحد أو منتج واحد وتتبع آثاره وترصد تأثير الإبداع فيه بدرجة أكثر تفصيلاً وتوثيقاً، فهذا الأمر سيفيد في تحديد أدق لمفهوم الإبداع، ورصد لمراحل التأثير وجوانبه.

- اقتصر عينة الدراسة على المرأة العاملة في مدينة الرياض التي لها ظروفها الخاصة، في ضوء ارتفاع نسبة بطالة المرأة السعودية؛ ولذا توصي هذه الدراسة بدراسة تأثير الإبداع الإعلاني على شرائح نسائية

تام، وكشفت أيضاً أن ما تم تفسيره من تباين في المقياس يشير بجلاء إلى أن هناك مساحة لم يتم قياسها تكفي لمحور أو محاور أخرى. كما تبين من النتائج أهمية هذين المحورين: الاختلاف والمناسبة، وأن أحدهما لا يغني عن الآخر، فقد تلاشت علاقات الدلالة الإيجابية مع الشراء عندما حيدت الدراسة أحدهما، وتصديق هذه النتيجة على الحالة التي حظي أحدهما فقط بدلالة إحصائية مع الشراء، مما يشير إلى علاقة تكاملية وتفاعلية ومركبة وربما مرحلية بين الاثنين.

#### التوصيات

- كشفت نتيجة التحليل العاملي لمقياس الإبداع أن المقياس المستخدم في هذه الدراسة والمستمد من الدراسات السابقة قد فسر ما نسبته (٦٣,٨٨١٪)، وهذا يعني أن (٣٦٪) من الإبداع لم يتم قياسه، ولذا توصي هذه الدراسة بالعناية بهذا الأمر وتوسيع مجال القياس ليتناول محاور أخرى ربما لم تنطرق لها الدراسات السابقة.

- تفترض هذه الدراسة أنها من وائل الدراسات التي فرقت بين إعلانات النتيجة وإعلانات الاستجابة، وقد تبين من نتائج هذه الدراسة أهمية هذا التصنيف، وارتباطه بأهداف الإعلان وفاعليته كرسالة مركزة؛ ولذا توصي هذه الدراسة بمزيد من الدراسات لهذا المتغير بحيث تصل إلى توصيف أدق وقياس أكثر ضبطاً.

- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود نسبة من إعلانات الاستجابة، وتفترض الدراسة أن هذا يمثل خلافاً في قدرة الإعلان على التركيز والعناية بهدف واضح ومحدد، وربما أنه يمثل اختلالاً في العلاقة بين

السلع لعينة من الأسر المصرية، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد التاسع عشر، يناير، ١٧٤-٢٢١.

الحقيل، عبدالله (٢٠١١م) التأثيرات الإعلامية نظرية أم فرضية، www.flickr.com

الدباغ، مها بنت عبدالله (٢٠٠٨م) العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي لشراء الملابس لدى المرأة السعودية، علوم وفنون، المجلد العشرون، العدد الثاني، إبريل ص ص ٣٠٥-٣٢٢.

رفعت، عبير (٢٠٠١م) السعودية: تطور في قرار شراء السيارة مرشح لتغيير استراتيجيات الشركات، الشرق الأوسط ٢٤ نوفمبر العدد ١٣٩٧ السبت.

الركف، عبدالله (٢٠٠٦م) مقابلة في قناة العربية، المرأة والاقتصاد السعودي.

الرياض، صحيفة (١٤٢٥هـ) المحيميد: ١٤٠ ألف خريجة غالبية تخصصاتهم تجاوزت منذ سنوات سوق العمل. صحيفة الرياض، الاثنين ١٤ ربيع الأول ١٤٢٥ العدد ١٣١٠٠ السنة ٤٠.

السويد، محمد بن علي (١٤١٩هـ) التغريب الثقافي في الإعلان التجاري: دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية. رسالة دكتوراه مقدمة لقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.

عبدالحميد، إيمان صلاح الدين (٢٠١٠م) الإبداع الإعلاني وأثره في نشر ثقافة المعرفة لدعم التنافسية، مستقبل إصلاح التعليم العربي لمجتمع المعرفة تجارب ومعايير ورؤى، ج ١، ص ص ١٧ - ١٠٤.

أخرى، إما عاملة في غير مدينة الرياض وإما غير عاملة في مدينة الرياض وغيرها.

- اقتصرت عينة الدراسة على المرأة، ولم تشمل الرجل؛ ولذا تقترح الدراسة القيام بدراسة أخرى تعمل على المقارنة بينهما في مدى تأثير الإبداع الإعلاني، فرمما أن تفاعلها مع الإعلان المبدع يختلف.

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

أبوخصير، إيمان والمطيري، هيفاء (٢٠٠٦م) <http://www.saudiinfocus.com/ar/forum/showthread.php?t=14974>

باوزير، نجاة محمد سالم (١٩٩٥م) دراسة دوافع شراء الملابس لدى بعض الأسر السعودية في مدينة جدة.

مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث - مصر، مح ٧، ع ٤، ص ص ١٦٥ - ٢٠٤.

بوسنينه، عز الدين علي (٢٠٠٦م) أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين: بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، م ٢٠ ع ١، ص ص: ٦٥ - ٩٤.

تايه، نضال عبدالله (٢٠٠٧م) تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة مكملة للماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

الحبشي، مایسة محمد أحمد (٢٠١١م) دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض

- Carter, Meg. (1996) "Media: It's Ads for The Lads- But What About Top Jobs For The Girls?". *The Independent. Tuesday, 11 June*.
- Dahlen, Micael (2006) "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice". *Journal of Advertising, 34 (Fall), 89-98*.
- Eastlack, J. O., Jr. and Rao, A. G. (1986) "Modeling Response to Advertising and Pricing Changes for V-8 Cocktail Vegetable Juice". *Marketing Science, 5:3 (Summer), 245-259*.
- El-Murad, J., and West, D. C. (2003) "Risk and Creativity in Advertising". *Journal of Marketing Management, 19, 657-673*.
- El-Murad, J., and West, D. C. (2004) "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?". *Journal of Advertising Research, (June), 188-201*.
- Galeotti, A., and J. L. Moraga-González (2008) "Segmentation, Advertising and Prices". *International Journal of Industrial Organization, 26(5), 1106-1119*.
- Iyer, G. R., LaPlaca, P. J., and Sharma, A. (2006) "Innovation And New Product Introductions in Emerging Markets: Strategic Recommendations for the Indian Market". *Industrial Marketing Management, 35, 373-382*.
- Kamins, M.A. (1990) "An investigation Into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep". *Journal of Advertising, Vol. 19 No. 1, pp. 4-13*.
- Kover, A. J., James, W. L., and Sonner, B. S. (1997) "To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer". *Journal of Advertising Research, 37:1 (January/February), 41-53*.
- Kover, Arthur J. (1995) "Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration". *Journal of Consumer Research, 21 (March), 596-611*.
- Kover, Arthur J., Stephen M. Goldberg, and William L. James (1995) "Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising". *Journal of Advertising Research, 35 (6), 29-39*.
- Leiss, W., Kline, S. and Jhalley, S. (1990) "Social Communication in Advertising, Persons, Products & Images of Well-Being". 2nd ed., Nelson Canada, Scarborough.
- O'Connor, Gina Colarelli, Thomas R. Willemain, and James MacLachlan (1996) "The Value of Competition Among Agencies in Developing Ad Campaigns: Revisiting Gross's Model". *Journal of Advertising, 25 (1), 51-62*.
- Parnes, S. J. (1975) "Aha! in Perspectives in Creativity". Aldine, Chicago, 224-228.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in عطا، إيمان صلاح الدين عبدالحاميد (٢٠٠٩م) إدارة الإبداع في المؤسسات الإعلانية ودورها في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمحترفين، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد الخامس عشر، ص ص ٢٧٠-٢٩٠.
- العمل، وزارة (٢٠١١م) رؤية حول تفعيل عمل المرأة، وزارة العمل، الرياض.
- مكي، حسن إبراهيم (١٩٩٧م) أساليب جذب الانتباه في الإعلان الصحفي: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ٥٩، السنة ١٥، ص ص ١٧١-٢٠٣.
- الموسى، حمد بن ناصر (١٤١٩هـ) تطور الإعلان في الصحافة السعودية. رسالة ماجستير مقدمة لقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.
- ثانياً: المراجع الأجنبية
- Akcura, M. T., and K. Srinivasan (2005) "Research Note: Customer Intimacy and Cross-Selling Strategy". *Management Science, 51(6), 1007-1012*.
- Amabile, T. M. (1982) "The Social Psychology of Creativity: A Consensual Assessment Technique". *Journal of Personality and Social Psychology, 43:5, 997-1013*.
- Amabile, T. M. (1996) "Creativity in context: Update to The Social Psychology of Creativity". Oxford: Westview.
- Ang, Swee Hoon, Yih Hwai Lee, and Siew Meng Leong (2007), "The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation". *Journal of the Academy of Marketing Science, 35 (2), 220-232*.
- Baack, Daniel W., Wilson, Rick T. and Till, Brian D. (2008) "Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media". *Journal of Advertising, vol. 37, no. 4 (Winter), pp. 85-94*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2005) "Consumer Behavior". 9<sup>th</sup> edition, Orlando: Harcourt College Publishers.



- Till, Brian D., and Daniel W. Baack (2005) "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?". *Journal of Advertising*, 34 (3), 47-57.
- White, A. and Smith, B. L. (2001) "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale". *Journal of Advertising Research*, 41:6, 27-34.
- White, G. E. (1972) "Creativity: The X Factor in Advertising Theory". *Journal of Advertising*, 1:1, 28-32.
- Yang, Xiaojing, and Robert E. Smith (2009) "Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity". *Marketing Science*, Vol. 28, No. 5, September-October, pp. 935-949.
- Zinkhan, G. M. (1993) "Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising". *Journal of Advertising*, 22 (June), 1-3.
- Advances in Experimental Social Psychology, 19, Berkowitz, L., New York Academic Press Inc., 123-205.
- Pieters, Rik, Luk Warlop, and Michael Wedel (2002) "Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory". *Management Science*, 48 (6), 765-781.
- Sasser, Sheila L. and Koslow, Scott. (2008) "Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative 3Ps Research Agenda". *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 4 (Winter), pp. 5-19.
- Stone, Gerald, Donna Besser, and Loran E. Lewis (2000) "Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach". *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 7-18.
- Tellis, G. J. (1998) "Advertising and Sales Promotion Strategy". Addison Wesley, Reading MA.

## THE INFLUENCE OF ADVERTISING CREATIVITY ON PURCHASING DECISION OF SAUDI WOMEN

**Abdallah Alhaqeel**

*Associate Professor of Mass Communication  
Imam Mohammad Bin Saud University  
Riyadh, Saudi Arabia*

(Received 17/11/1432h Accepted for publication 13/2/1433h)

**Abstract.** Academic research on advertising creativity has not been enthusiastic due primarily to the distance advertising creativity is from both theory as well as the unclear role it plays in advertising practice, even though advertising has been referred to as the "X-factor" and advertising agencies spend a great deal of time and energy competing for creative advertisements. A vital and frustrating problem in advertising creativity research is the lack of agreement on its definition and measurement among studies and professionals.

Using a combination of exploratory and traditional approaches, this study replicates and extends previous research on creativity and purchasing effects. The study examines creativity's effect using the "desire to postpone closure" and positive affect propositions to measure the influence of creative ads on consumer purchasing of advertised products and services.

130 Saudi working women were randomly sampled to answer a questionnaire measuring the intended variables. The findings of statistics analysis revealed that creativity is related to two dimensions (divergence and relevance) and explained by individual differences. The sample had named forty one perceived creative ads within a short period, leading to the conclusion that creativity cannot be standardized in definition and effects. The findings did not support previous research in assuming that the "desire to postpone closure" would mediate advertising effect and advertising effects will take place through stages. The main conclusion of this research is that advertising effect appeared to be direct even there is an indication that it is supported by products type, and quality of ad content.