

أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى دراسة تحليلية تجريبية

د. وفاء عبد الخالق ثروت*

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تقدماً ملحوظاً في مجال إنتاج الإعلانات التليفزيونية، حيث يتبارى مصممو الإعلانات للتفرد في ظل التزامم الإعلان بتقديم اعلانات جديدة مبتكرة، تعتمد على حسن توظيف جميع العناصر المكونة للإعلان، من أجل الحفاظ على الجمهور والتأثير عليه، فالإعلان علم وفن يدخل في إطاره الإبداع والتفكير والتأثير، حتى يكون اعلاناً مختلفاً ومتميزاً يستطيع الوصول للجمهور المحاط بألاف الرسائل الإعلانية من مختلف وسائل الإعلام، ويجذب انتباهه، ويظل ثابتاً في ذهنه.

فالإعلان المتمسم بالإبداع والتميز يخلق انطباعاً ايجابياً لدى الجمهور، لأن الإبداع يعتبر الركيزة الأساسية لتحقيق النجاح المستهدف من الإعلان، حيث يؤدي الى قيام الإعلان بوظائفه المختلفة ابتداءً من جذب انتباه المتلقين مروراً بإثارة اهتمامهم ورغباتهم انتهاءً بإحداث الاقتناع لديهم، وتحقيق الاستجابة المطلوبة، فالإبداع هو نشاط ذهني متميز ناتج من تفاعل عوامل عقلية وشخصية واجتماعية ومهنية لدى الشخص المبدع، بحيث يؤدي هذا التفاعل إلى إنتاج إبداعي جديد مبتكر يتصف بحدائة العهد recency والأصالة originality والقيمة value والحساسية للمشكلات sensitivity of problems

وقد اهتمت الدراسات الإعلانية مع بداية الألفية الثالثة بقياس العمليات الإبداعية للتعرف على خصائص الإعلان المبدع والمؤثر، حيث إن هناك عدة أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة تأثير الإعلانات وبصفة خاصة الإعلانات التليفزيونية، من أهمها أن الإعلانات تستحوذ على الجزء الأكبر من الميزانية الترويجية، وكذلك رغبة المعلنين ووكالات الإعلان في معرفة تأثيرات الإعلانات التليفزيونية مقارنة بتأثيرات وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، وانتشار التجارة الالكترونية.

* تم ترقيتها سيادتها بهذا البحث لدرجة أستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا.

وتسعى الدراسة الحالية الى التركيز على الناتج الإبداعي، باعتباره منتج جديد متميز غير تقليدي، يستهدف تحقيق تأثير على الجمهور، من خلال الفهم الجيد لمحتوى الإعلان التليفزيوني باستنتاج واستخلاص معلومات منه، وأيضاً إمكانية تذكر المحتوى باستدعاء أو استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة، والمتعلقة بمحتوى هذا الإعلان المبدع.

لذا تأتي هذه الدراسة في محاولة لاختبار أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى، هذه السمات المرتبطة بمستوى نجاح وفاعلية الاتصال، وهذا يؤدي بدوره الى جذب المزيد من المعنلين، وبالتالي يرتبط بتحقيق أرباح، وهو ما يحقق في النهاية نجاح المؤسسة الاعلامية، ويضمن لها الاستمرار في أداء خدماتها.

مشكلة الدراسة:

بمراجعة التراث العلمي السابق الذى تناول السمات الإبداعية في الإعلانات نجد تطرق غالبيتها الى قياس السمات الإبداعية لدى صناع الرسالة الإعلانية، والعوامل الميسرة والمعوقة للإبداع، ودراسات أخرى توقفت عند حد التحليل الكمي والكيفي لهذه الإعلانات، للوقوف على ما تحلمه من سمات واستراتيجيات ابداعية، دون أن تتطرق الى التعرف على تأثيرات هذه السمات الإبداعية على فهم أو تذكر الجمهور للإعلانات، لذا تزداد الحاجة للاهتمام ببحث أثر توظيف السمات الإبداعية على استيعاب واستنتاج واسترجاع الجمهور للمحتوى الإعلاني، في ظل أهمية الخروج عن نمطية الإعلانات التليفزيونية، والتطورات التكنولوجية التي تفرض تقديم إعلانات تحمل سمات ابداعية مبتكرة ومتفردة، بما يحقق استحواداً واستقطاباً للجمهور، وبخلق مكانة تنافسية للمنتج، حتي يظل ثابتاً في ذهن المتلقي وسط هذا التزاحم والضجيج الإعلاني في مختلف الوسائل الاعلامية.

لذا تتحدد مشكلة الدراسة في الرصد والقياس التحليلي والتجريبي لأثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى، وذلك من خلال دراسة تحليلية كمية وكيفية على عينة من الإعلانات المقدمة في التليفزيون المصري، ودراسة تجريبية على عينة من الجمهور، في إطار متغيرات معدل التعرض للإعلانات التليفزيونية، ودرجة الثقة فيها، ومستوى الاهتمام بها، وفي ضوء نظرية المكونات الإبداعية.

أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها من:

- تتناول الدراسة مجالاً بحثياً مهماً هو التعمق في قياس أثر توظيف السمات الإبداعية في الرسالة الإعلانية التليفزيونية على فهم الجمهور لها، باستنتاج واستخلاص المعلومات، وامكانية استدعائها واسترجاعها أي تذكرها، وهو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه أي رسالة اعلانية ناجحة ومؤثرة.
 - قلة الدراسات لاسيما العربية التي تناولت سمات واستراتيجيات الإبداع في الإعلان التليفزيوني، فتأتى هذه الدراسة كمحاولة علمية لدراسة ظاهرة الإبداع في الانتاج الإعلاني، دراسة علمية منهجية، تهدف بيان أثر توظيف سمات الإبداع في تحقيق الرسالة الإعلانية لأبرز أهدافها وهو فهم وتذكر الجمهور لمحتواها.
 - تقرر هذه الدراسة بوجود ظاهرة الإبداع في الإعلانات التليفزيونية، في ظل اعتبارات المنافسة، وأهمية الخروج عن تقليدية الرسالة الإعلانية، كما تقرر بالتبعية بإمكانية اخضاع الرسالة الإعلانية ذات البعد الإبداعي للدراسة العلمية الموضوعية.
 - تسعى الدراسة لتحقيق المزيد من التحليل والتفسير العلمي الموضوعي لظاهرة الإبداع بصفة عامة، والإبداع في الإعلانات التليفزيونية بصفة خاصة، باعتبار الإعلانات عملاً إبداعياً في المقام الأول، على أمل أن تقدم نتائج الدراسة معلومات تفيد صناع الرسالة الإعلانية، وتمكنهم من توظيف سمات الإبداع لتطوير اعمالهم.
 - تنتمي هذه الدراسة للدراسات التجريبية، التي تحظى بأهمية خاصة بين الدراسات الاعلامية، وتفقر إليها المكتبة الاعلامية مقارنة بالدراسات الوصفية.
 - أهمية موضوع الإبداع الذي أصبح اللغة السائدة للعصر المعلوماتي، وذلك لما لقدرات التفكير الإبداعي من دور مهم في تطوير المجتمعات ورفقها.
- أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي وهو اختبار أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى، أي الكيفية التي يتم بها التعبير عن الخروج على المألوف وتجاوز ما هو سائد ومعتاد في الإعلانات على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى، ويتفرع عن هذا الهدف العام الاهداف الفرعية التالية:
- تحليل السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية.

- الكشف عن استراتيجيات الإبداع المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.
 - تفسير تأثير معدل التعرض للإعلانات على فهم وتذكر الجمهور للمعلومات التي يحتويها الإعلان وفق توظيفه للسمات الإبداعية.
 - تفسير تأثير مستوى الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور لها وفق توظيفها للسمات الإبداعية.
 - رصد وتحليل تأثير درجة الثقة في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور لها وفق توظيفها للسمات الإبداعية.
 - المقارنة بين الجمهور بناءً على متغيري النوع والسن ومستويات فهم وتذكر الإعلانات وفق توظيفها للسمات الإبداعية.
- الدراسات السابقة:** من خلال مسح التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة تم تقسيم الدراسات السابقة الى محورين:
- دراسات تناولت الإبداع الإعلامي والإعلاني.
 - دراسات عنيت بالعوامل التي تؤثر على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى الإعلامي والإعلاني بصفة خاصة.
- وسيتم سرد نتائج هذه الدراسات في إطار محاور افقية بأسلوب مقالي بدلاً من سرد كل دراسة على حدة.
- المحور الأول:** دراسات تناولت الإبداع الإعلامي والإعلاني: ركزت غالبية الدراسات على الكشف عن مكونات العملية الإبداعية في إنتاج الإعلان التلفزيوني، ومقومات الإبداع ومراحله وتأثيره على الجمهور، وتوصلت للنتائج التالية:
- عملية التفكير الإبداعي قائمة على خطوات محددة ابتداءً من مرحلة الفهم الجيد للموضوع ثم عملية البحث، ثم طرح الافكار المناسبة، ثم تصميم النماذج، ثم اختيار التصميم الأفضل وتنفيذه^(١).
 - تأتي الدوافع الشخصية والاجتماعية في قائمة المحفزات على عملية التفكير الإبداعي^(٢)، ثم الذكاء والمثابرة على العمل والخيال الإبداعي^(٣).
 - للإبداع الإعلاني مساهمة كبيرة في اكساب المنتج ميزات تنافسية، باعتبار أن عملية الإبداع ليست بالعملية العشوائية، إنما هي متركزة على مجموعة من

المتغيرات المكونة لها، أهمها ثقافة الإبداع باعتبارها الاداة الفعالة لخلق أفكار جديدة لتحقيق الأهداف المخطط لها مستقبلاً^(٤).

- تتمثل عناصر الإبداع في: الطلاقة: تحرر العقل وانطلاق التفكير خارج حدود الزمان والمكان والأفكار السابقة، المرونة: بسرعة التكيف والتحول بالتفكير وفق المتغيرات الجديدة، الاصاله: بالإدراك الجيد للتراث وتوظيفه لخدمة الحاضر والمستقبل^(٥).

- كونت الإعلانات الإبداعية اتجاهات قوية نحوها مقارنة بالإعلانات غير الإبداعية، كما أنها أثرت على سلوكيات الجمهور نحو عمليات الشراء^(٦).

- الإبداع يأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر على استجابات المبحوثين المواتية والسلوكيات الايجابية نحو شراء المنتجات المعلن عنها عبر وسائل الاعلام بصفة عامة، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة^(٧).

- تتمثل مراحل العملية الإبداعية في مرحلة الاعداد أو التحضير ثم الاحتضان أو الاختمار ثم الالهام ثم التحقيق^(٨).

- مقومات الإبداع في العمل الإعلامي: الوحدة بين أجزاء العمل، التوازن والانسجام بين عناصره ، التنوع، العناية الفائقة بالنص والصورة والصوت، التميز بالأصالة والجدة والفائدة، ابتكار شيء جديد في المجال الإعلامي، التفوق على الآخرين^(٩).

- حدد المبحوثون أهمية تنمية الإبداع الإعلامي في: أنه خيار لا بد منه في ظل التنافس الإعلامي، هو السبيل للوصول لأكبر فئة من الجمهور، أن الإبداع اضحى أحد أهم جوانب التقدم الإعلامي، لأنه يسهم في تحقيق التأثير، لأنه يتيح أن تكون المادة الاعلامية أداة جذب تجارى وتسويقي^(١٠).

- يتكون الابداع من مجموعة من القدرات والمهارات تتمثل في: الطلاقة، الاصاله، المرونة، الحساسية للمشكلات، التخيل^(١١).

- تستمد لغة الصورة التليفزيونية جماليتها من الأسس التشكيلية، فهناك علاقة تكاملية بين العلوم والفنون تتطلب ضرورة تشجيع القدرات الإبداعية التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة^(١٢).

- للإبداع دور مهم ومؤثر في العمل الإعلامي، لما له من نتائج ايجابية من خلال ما يقدمه من أفكار كثيرة منفردة بعيدة عن الفكر التقليدي، وحلول متميزة في أقل وقت، وتناسب مع جميع الظروف^(١٣).

- الإبداع عملية ذهنية ينظم بها العقل خبرات الإنسان ومعلوماته بطريقة خلاقة تمكنه من الوصول الى كل جديد مفيد ليكون الفرد مبدعاً^(١٤).
- لكي تكون العلاقة بين النص الإعلاني والصورة رمزية يجب أن يعتاد الجمهور ارتباط النص بالصورة، وفي النهاية لا تحتاج الرسالة البصرية الى رسالة لغوية، فيتم الاكتفاء بالصورة وتلغى الكلمات تماماً^(١٥)، والعلاقة بين النص (البنية اللغوية) والصورة من أهم العلاقات على الإعلانات^(١٦).
- هناك عدد من العناصر تدرس من خلالها العلاقات التركيبية لإنتاج المعنى، منها اليوم أي بروز أحد العناصر لجذب الانتباه، القيمة المعلوماتية وتكون بدراسة مكان وضع العناصر داخل التركيب يميناً أو يساراً، أو أعلى أو أسفل الإطار، أي العلاقات التي تربط بين العناصر داخل المكون الواحد سواء للتكامل أو التناغم أو التضاد وغيرها^(١٧).
- التناص أداة فاعلة لدراسة علاقة الإعلان بغيره من النصوص، ويتناص الإعلان مع النص القرآني والأغاني والمثل الشعبي، ويعمل التناص على ترسيخ الإعلان في ذهن المتلقي وتسهيل تذكره، والسجع هو أهم ظاهرة صوتية في اعلانات التلفزيون^(١٨).
- لغة الإعلان لغة نفعية موجهة لأغراض تسويقية ولا تلتفت الى النواحي الجمالية والبلاغية، فهي لغة تتصف بالسلبية^(١٩).
- تسابير لغة الإعلان اللهجة العامية، وسبب ذلك هو الرغبة في التقرب للجمهور^(٢٠).
- التصميم الإبداعي للإعلان وعرض المعلومات عن المنتجات بطرق غير تقليدية يزيد من الأوقات التي يقضيها الجمهور في مشاهدة وتصفح الإعلانات، كما أنهم يعتمدون عليها كدعم لهم في اتخاذ قرار الشراء، وتكوين انطباعات ايجابية عن المنتج^(٢١).
- الاستمرار في تغذية الشريحة المستهدفة من المستهلكين بالمعلومات عن المنتج يزيد من إدراكهم للعلامة التجارية^(٢٢).
- المعلومات السلبية يكون مدى انتشارها أوسع من الايجابية، لذا يجب التركيز على عدم مغالطة الجمهور والالتزام بالممارسات الأخلاقية لتحقيق أعلى درجات الثقة لدى الجمهور المستهدف^(٢٣).

- يميل الجمهور الى مشاهدة المواد التليفزيونية المبتكرة التي تحوي نوعاً من الإبداع سواء من خلال طرح الأفكار أو عمق المضمون أو حداثة الوسائل التكنولوجية المستخدمة^(٢٤).

- تشكل العملية الاتصالية في ظل العصر المعلوماتي القائم على الإبداع دائرة مغلقة لا خطوط ولا اتجاهات مستقيمة من المرسل الى المستقبل، كما كانت من قبل، بل تقوم على مجموعة من المرتكزات تكمل بعضها البعض، فالعالم يعيش في بيئة تكنولوجية تقوم على المزج بين مبتكرات التكنولوجيا لتحقيق السرعة وقوة التأثير^(٢٥).

- يتشكل الإعلان من البعد الاقتصادي الاجتماعي الذي يهدف الى ترويج المنتج ووصف مميزاته وتشجيع الجمهور على شرائه، ومن البعد النفسي الذي يهدف الى التأثير في الجمهور باستخدام الوسائل التي تثير وجدانه ومشاعره وأحاسيسه تجاه المنتج وتولد لديه الرغبة في اقتنائه^(٢٦).

- التأثيرات الايجابية للإنتاج التليفزيوني المبدع المكتمل العناصر تعتمد على جمالية المشاهد التليفزيونية ومستوى جاذبيتها، فهي تخلق حالة من الاسترخاء والتوافق النفسي لدى الجمهور، وتتحقق جمالية المشاهد من خلال سمات مميزة تطبعها بطابع مختلف عن غيرها، وتضفي عليها قوة التأثير^(٢٧).

المحور الثاني: الدراسات التي عنيت بالعوامل التي تؤثر على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى الإعلامي والإعلاني بصفة خاصة:

سعت دراسات هذا المحور للكشف عن العوامل التي تؤثر على فهم واستيعاب وتذكر الجمهور للمحتوى الإعلامي والإعلاني، وقياس العوامل المتعلقة بلغة الإعلان، والاستراتيجيات والاستمالات الأكثر تأثيراً في الجمهور، ويمكن استعراض نتائج هذه الدراسات على النحو التالي:

- الصورة التليفزيونية التي تتوفر فيها عناصر الإبداع لها قدرة كبيرة على استرجاع المعلومات التي ترد بالإعلان بشكل يفوق الصورة منخفضة الإبداع^(٢٨).

- مستويات الإدراك والفهم والتذكر المتباينة لمحتوى المادة الاعلامية تعكس أن الجمهور يتعامل مع المنبهات المرئية المتعلقة بالصورة المصاحبة بشكل واع ونشط، بحيث تمارس عمليات الذاكرة البشرية أنواعاً من التخزين والدمج أو الاستبعاد بما يتواءم مع البنى المعرفية الموجودة مسبقاً لدى المتلقي^(٢٩).

- زيادة عدد اللقطات ومعدل سرعة القطع والانتقال بين اللقطات في المشهد التليفزيوني يزيد انتباه المشاهدين واهتمامهم، بالإضافة إلى القدرة على تذكر الرسالة في وقت لاحق، واستخدام المونتاج بشكل مفرط يزيد من الاهتمام والاثارة من قبل المشاهد، ولكنه يضحى بقدرته على إدراك الرسالة الإعلامية^(٣٠).
- يتأثر فهم وتذكر الإعلان بعدد من العوامل المتعلقة بلغة الإعلان، مثل دلالات الألفاظ المستخدمة، والتركييب النحوي، فهما يؤثران على فهم المعلومات ونوع التفكير فيها^(٣١).
- يتأثر تذكر الإعلان الى حد كبير باللغة المستخدمة، ويعتبر الإعلان الذي يذاع بلغة أجنبية بجانب اللغة المحلية مستخدماً لاستراتيجية فعالة تعزز تذكر محتوى الرسالة الإعلانية والعلامة التجارية^(٣٢).
- استراتيجية اثاره فضول المشاهد في الإعلان تزيد الاهتمام بالإعلان وفهمه لتعزير إمكانية تذكره، وذلك بالمقارنة بالإعلانات التي توفر معلومات مفصلة عن المنتج، وتتحقق استراتيجية إثارة الفضول من خلال:
 - أ- تسليط الضوء على وجود فجوة في المعلومات المتاحة عن المنتج، ب-وجود تلميح لأهمية التوضيح من أجل المشاهد^(٣٣).
 - ب- الإعلانات الأكثر توظيفاً للاستمالات العاطفية هي الأكثر تأثيراً، وكلما اتصف الإعلان بالكثافة العاطفية قلت الحاجة لإعادة بثه، مع تحقيقه لنفس مستوى التذكر والاستدعاء بالمقارنة بالإعلانات غير العاطفية التي تتطلب تكثيف البث^(٣٤).
 - ج- توظيف الاستمالات العاطفية والاستمالات المرتبطة بالهوية يعزز تذكر الجمهور للمحتوى الإعلاني، ويعد التركيز على السمات الشخصية للجمهور، وإيجابيات وسلبيات المنتج من أكثر العوامل المؤثرة على فهم الجمهور للإعلان وتذكره^(٣٥).
 - د- تذكر الإعلانات التي تتخلل والتي تلي المواد التليفزيونية يرتبط بارتفاع معدلات مشاهدتها^(٣٦).
 - هـ- الإعلانات التي تميز العلامة التجارية والتي تعتمد على استدعاء العلامة التجارية، والإعلانات الخاصة بالمنتجات الجديدة خاصة التي بها علامة تجارية جديدة تماماً، هي الأكثر فهماً وتذكراً مقارنة بالإعلانات الأخرى^(٣٧).

التعليق على الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

من حيث الموضوع: قدمت الدراسات السابقة العديد من الإضافات المعرفية المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تناولت مراحل عملية التفكير الإبداعي، وعناصر الإبداع في الرسالة الإعلانية ومقوماته، وركزت على الكشف عن أبرز الاستراتيجيات التي يمكن توظيفها في مجال الإعلان لتحقيق التأثير المطلوب، كما ركزت على أهمية تنمية الإبداع في الرسالة الإعلانية ودوره في اكساب المنتج ميزة تنافسية، من منطلق أنه يأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر على استجابة الجمهور، كما اهتمت الدراسات السابقة بالتعرف على العوامل المؤثرة على فهم وتذكر الجمهور للإعلان سواء بدراسة لغة الإعلان أو الاستراتيجيات أو الاستمالات المستخدمة، وقد لاحظت الباحثة ما يلي:

- لم يحظ موضوع أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلان على الفهم والتذكر بالقدر الكافي من الاهتمام البحثي حيث ركزت معظم الدراسات على أحد جوانب الإبداع فقط دون غيره، وأثره على زيادة الفضول أو الإدراك أو الفهم أو التذكر، لذا حرصت الباحثة على دراسة الموضوع بالتعمق في تناول سمات الإبداع المختلفة في الرسالة الإعلانية من حيث الإبداع اللفظي والصور اللغوية واستراتيجيات الإبداع والمعالجات الإخراجية الإبداعية، وأثر توظيف هذه السمات على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى الإعلاني، بمقارنة مستويات الفهم والتذكر للرسالة التي تحوى سمات ابداعية أعلى والتي تحوى سمات إبداعية أقل.
- اهتمت الدراسات الاجنبية بما يفوق الدراسات العربية بالإبداع بصفة عامة، والإبداع في الإعلانات خاصة الصحفية بصفة خاصة، وهذا ما دفعنا للاهتمام بدراسة سمات الإبداع في الإعلانات التليفزيونية ك مجال يحتاج للمزيد من الدراسة.

من حيث نوع الدراسة والمنهج المستخدم: تصدرت الدراسات الوصفية التحليلية الدراسات المعنية بتأثير الإبداع على فهم أو تذكر الجمهور للرسالة الإعلانية.

- استعانت الدراسات بمنهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، لذا تلجأ الدراسة الحالية لمنهج تكاملي حيث تستخدم المنهج التجريبي ومنهج المسح بالإضافة إلى الأسلوب المقارن.

من حيث أدوات جمع البيانات: اعتمدت معظم الدراسات على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات سواء استبيان بالمقابلة أو استبيان الإلكتروني عبر الانترنت، وكان استخدام الاستبيان الإلكتروني عند استهداف المستوى الجامعي فيما فوق لأنهم الفئة

الأكثر زيارة للصفحات والمواقع الالكترونية، والأكثر استخداماً لشبكة الانترنت كما أشارت لذلك أكثر من دراسة، بينما لجأت بعض الدراسات إلى أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي للإعلانات، وأيضاً الملاحظة العلمية، ومنها من جمع بين أكثر من أداة من أدوات جمع البيانات.

من حيث العينة: استخدمت بعض الدراسات العينة العمدية والبعض العينة الطبقية، وطبقت الدراسات على طلاب الجامعات أو العاملين بمجال الإعلان أو الجمهور العام، وتتنوع وتفاوت حجم العينة بدرجة كبيرة بين الدراسات حيث لم تتجاوز (٤٥) مفردة في احدى الدراسات، وبلغت (٣٨٦٣) مفردة في دراسة أخرى. موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة: استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في:

- وضع تصور عام للدراسة، وصياغة وتحديد المشكلة البحثية، وأهدافها وعمل الإطار النظري.
- صياغة فروض وتساؤلات الدراسة، وتحديد البناء المنهجي المناسب لها.
- تحديد فئات تحليل المضمون، وتصميم مقاييس للإبداع وفهم وتذكر الإعلانات.
- المقارنة بين نتائج هذه الدراسة، وما توصلت إليه الأدبيات السابقة في هذا المجال.

الإطار النظري للدراسة: تستمد الدراسة إطارها النظري من: نظرية المكونات الإبداعية componential theory of creativity: قدمت تريزا امابل Tresa M. Amabile تصوراً نظرياً عن ظاهرة الإبداع تفسر من خلاله الاعمال الإبداعية المختلفة، وركزت على الجانب المادي والملموس في الإبداع، حيث أوضحت أن الإبداع يعتمد على الشخص person والعملية الإبداعية process والنتائج الإبداعية product وعملية الإقناع بأصالة الناتج persuasion، فهو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعملية العقلية لتؤدي الى نتائج أصيلة ومفيدة بالنسبة للمؤسسة أو المجتمع أو العالم أجمع^(٣٨).

وتقوم نظرية المكونات الإبداعية على مجموعة من الافتراضات هي:

- يتخذ الإبداع شكلاً متصلًا continuum يتضمن مستويات عليا ومستويات دنيا من الإبداع، وهي جميعها موجودة في الحياة، ولتحقيق مستويات عليا من الإبداع يجب وجود نوع من التناغم بين الشخص المبدع والمجال الذي يبدع فيه.

- الموهبة والتعليم والقدرات المعرفية قد تكون كافية بذاتها لتحقيق الإبداع في المستويات العليا من الإبداع، ولكن السمات الشخصية ليست كافية وحدها لإيجاد عمل إبداعي.

- على الرغم من أن القيود والعوائق الخارجية قد تحد من الإبداع إلا أن هناك مبدعين يمكنهم الإبداع تحت أي ظروف^(٣٩).

وترى هذه النظرية أن هناك مكونات رئيسية لظهور النواتج الإبداعية هي المهارات المتعلقة بطبيعة العمل، والدافع الداخلي والشعور الشخصي بالتحدي، بالإضافة إلى مكون خارجي يؤثر على المكونات الداخلية وهو البيئة الاجتماعية والثقافية التي يعمل بها الفرد، فالإبداع يكون نتاج التفاعل بين المبدع والمحيط الذي يعمل فيه، ويكون الإبداع أعلى عندما تعمل الدوافع الداخلية مع الخبرات والمهارات العليا للتفكير الإبداعي في بيئة خارجية تدعم الإبداع^(٤٠).

ويذكر Dodgson & Ammon⁽⁴¹⁾ أن هناك أربعة نواحي رئيسية يتكون منها المزيج الإبداعي هي: البيئة الإبداعية والشخص المبدع والعملية الإبداعية والمنتج الإبداعي، حيث إن المنتج الإبداعي لا يمكن تحقيقه إلا في وجود العناصر الثلاثة الأخرى، لأن عدم توفير البيئة المناسبة وإهمال تطوير مستويات الإبداع لدى الأشخاص وعدم الاهتمام بكيفية انجاز العمليات الإبداعية لا يمكن أي مؤسسة من التكيف مع تحديات محيطها الداخلي والخارجي، وما يفرض عليها من منافسة، فعناصر المزيج الإبداعي هي:

١- البيئة الإبداعية Innovation Environment: يقصد بالبيئة مجموعة الظروف أو القيود أو المواقف التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مستوى الإبداع لدى العاملين.

٢- الشخص المبدع Innovate Person: ويمكن التعرف على الأشخاص المبدعين عن طريق دراسة المتغيرات الشخصية والفروق الفردية في المجال المعرفي ومجال الدافعية.

٣- العملية الإبداعية Innovate Process وهي الجوانب المتعلقة بعملية حل المشكلات وأنماط التفكير فيها والوعي بها، وبمواطن الضعف، والبحث عن حلول، وإعادة صياغة الفرضيات، من أجل نتائج أكثر ايجابية.

٤- المنتج الإبداعي Innovate Product: ويقصد به هنا الرسالة الإعلانية المقدمة للجمهور، ابتداءً من عملية البحث عن فكرة إعلانية جديدة لمنتج ما، وتصميم الرسالة بطريقة إبداعية، حتى وصولها للجمهور بصورتها النهائية.

كيفية الاستفادة من هذه النظرية في الدراسة الحالية: تم اختيار نظرية المكونات الإبداعية كإطار نظري للدراسة استناداً لتفسيرها للظاهرة الإبداعية، من منطلق أن الإبداع هو محصلة للعديد من العوامل، البعض منها يرتبط بالفرد المبدع، والبعض الآخر يرتبط بالبيئة المادية والاجتماعية والثقافية التي يعمل فيها في الماضي والحاضر، وما يتوقع أن يعيش فيه ويتعامل معه في المستقبل، وانعكاس ذلك علي المنتج الإعلاني، ومدى تحقق الإبداع فيه من عدمه، أي تنفيذ الفكرة الإعلانية وتحويلها إلى شكل مادي ملموس ومحتوى إعلاني مبدع، بحيث تعتبر قابلة للإدراك الشخصي بفهم الإعلان وإمكانية تذكره بواسطة الآخرين، لذا جاء الانطلاق من هذه النظرية كمحاولة لدراسة وتفسير وقياس الإبداع في الإعلانات التليفزيونية، بتحديد الفئات المناسبة للتحليل الكمي والكيفي للكشف عن السمات والاستراتيجيات الإبداعية، وأساليب التأثير المستخدمة من خلال محتوى إعلاني يجب أن يتمتع بالإبهار البصري والسمعي، مستخدماً العناصر التكنولوجية المختلفة، ومحققاً جودة في توظيف المعالجات الإخراجية الإبداعية.

متغيرات الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة يمكن تحديد متغيرات الدراسة علي النحو التالي:

أولاً: المتغيرات المستقلة: يعتبر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية هو المتغير المستقل الذي تسعى الدراسة إلي اختبار تأثيره.

ثانياً: المتغيرات التابعة: تتمثل المتغيرات التابعة في فهم الجمهور للمحتوى الإعلاني، وذلك بالقدرة علي استخلاص الفكرة الرئيسية للإعلان، وإجمالي الفهم باستخدام مهارات الاستنتاج والاستيعاب للمعلومات الواردة بالإعلان، وأيضاً تتمثل المتغيرات التابعة في تذكر الجمهور للمحتوى الإعلاني، من خلال التذكر الحر غير المساعد والتذكر بمعاونة.

ثالثاً: المتغيرات المضبوطة: هي المتغيرات التي سعت الباحثة لتحديد تأثيرها علي العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتمثلت في: الخلفية المعرفية، وتعنى المعرفة المسبقة بالمادة الإعلانية التجريبية، فكانت الإعلانات عينة الدراسة هي الإعلانات المذاعة على شاشة التلفزيون المصري، والمبحوثون من الجمهور الإماراتي غير المتابع للتلفزيون المصري، وبالتالي لم تكن لديهم أي معرفة بإعلانات الدراسة ولم يشاهدونها من قبل، وتمثلت المتغيرات المضبوطة أيضاً في متغيرات المستوى التعليمي، نوع الدراسة أو التخصص العلمي فجميع مفردات العينة من دارسي الإعلام، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

تسعي الدراسة للإجابة علي تساؤل رئيسي هو:

- ما السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات هي:

- ما التصنيف الموضوعي للإعلانات عينة الدراسة؟

- ما الشكل الفني للإعلان؟

- ما السمات الإبداع في الإعلانات التلفزيونية علي مستوى الإبداع اللفظي والجمال الإعلانية والصور اللغوية؟

- ما السمات الإبداع في الإعلانات التلفزيونية علي مستوى تشكيل القالب الإعلاني وعلي مستوى الفكرة الإعلانية؟

- ما استراتيجيات الإبداع المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة؟

- ما أساليب التأثير المستخدمة في الإعلان؟

- ما المعالجات الإخراجية الإبداعية في الإعلان علي مستوى كل من : التصوير والإضاءة والصوت والمونتاج؟

ثانياً: فروض الدراسة التجريبية:

الفرض الأول: "يؤثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية علي فهم وتذكر الجمهور للمحتوى".

ويتفرع من هذا الفرض الفرضان الفرعيان التاليان:

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات التجريبية فيما يتعلق بفهم الإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات التجريبية فيما يتعلق بتذكر الإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية.

الفرض الثاني: "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم والتذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومستوى اهتمام الجمهور بها".

الفرض الثالث: "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم والتذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ودرجة ثقة الجمهور فيها".

الفرض الرابع: "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم والتذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومعدل تعرض الجمهور لها".

الفرض الخامس: "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم والتذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية وخصائص الجمهور من حيث النوع والسن".

مقاييس الدراسة:

أولاً: مقياس الفهم ومقياس التذكر: تم تطوير مقياسين لقياس الفهم والتذكر للإعلانات التليفزيونية بالرجوع للعديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، وتم قياس صدق المقياسين بعرضهما علي أساتذة متخصصين في مجال الإعلام وعلم النفس لتحكيمهما^(*)، وابداء ملاحظاتهم عليهما، واستندت الدراسة لتصميم يعتمد علي المقارنة بين المجموعات التجريبية، حيث قسمت المجموعات التجريبية إلي ثلاث مجموعات، كل مجموعة (٢٥ طالباً وطالبة) من طلاب الاعلام بالكلية الإماراتية الكندية بالإمارات العربية المتحدة، حتى يتم التحكم في متغير الخلفية المعرفية، فالإعلانات عينة الدراسة جميعها إعلانات تعرض علي شاشة التليفزيون المصري، ولم يشاهدها هؤلاء الطلاب من قبل، وتم تعريض المجموعة الأولى لخمس إعلانات متتالية ذات سمات إبداعية مرتفعة (وفق نتائج الدراسة التحليلية)، ثم الإجابة علي أسئلة الاستبيان التجريبي، لكل إعلان استمارة خاصة به لقياس الفهم وأخرى لقياس التذكر، وتعريض المجموعة الثانية لخمس إعلانات متتالية ذات سمات إبداعية متوسطة (وفق نتائج الدراسة التحليلية)، لكل إعلان استمارة خاصة به لقياس الفهم وأخرى لقياس التذكر، والمجموعة الثالثة لخمس إعلانات متتالية ذات سمات

إبداعية منخفضة (وفق نتائج الدراسة التحليلية أيضاً)، لكل إعلان استمارة خاصة به لقياس الفهم وأخرى لقياس التذكر، وتم إجراء القياس بعد التعرض مباشرة، لمقارنة مستوى الفهم والتذكر لدي المجموعات الثلاثة، للتعرف علي مدى تأثير المتغير المستقل (توظيف السمات الإبداعية) علي عمليتي الفهم والتذكر.

مقياس الفهم: يستهدف قياس قدرة المتلقي على استيعاب واستنتاج معلومات لم ترد بالمادة التجريبية علي نحو صريح ومباشر بل يعتمد علي استخلاص المتلقي لها، بتنشيط الأبنية المعرفية المخترنة لديه، وتم قياس الفهم من خلال:

استخلاص الفكرة الرئيسية: أي قدرة المتلقي على استخلاص واستنتاج الفكرة الرئيسية لمحتوى الإعلان، وذلك من خلال سؤاله عنها (ما الفكرة الرئيسية Big idea التي يدور حولها محتوى المادة الإعلانية التي تابعتها؟) حيث تضمن السؤال خمسة بدائل للإجابة بينها بديل واحد صحيح، وبديل لا أعلم، ووضعت خمس درجات للإجابة الصحيحة وصفر للإجابة الخاطئة.

إجمالي الفهم: تم قياسه من خلال مجموعة من الأسئلة لها بدائل متعددة، ويتطلب الإجابة عليها استخدام المبحوث لمهارات الاستنتاج والاستنباط والاستيعاب للمعلومات التي وردت بمحتوى المادة التجريبية، وتمثلت هذه الأسئلة في: ما أكثر ما جذبك في الإعلان؟ ما الهدف الرئيسي للإعلان؟ بعد الإعلان هل تعرفت علي جدوي موضوع الإعلان ومدى حاجتك له من خلال الإعلان؟ هل استطاع الإعلان التعبير عن المنتج بأسلوب بسيط مناسب لمختلف فئات الجمهور؟ ما الجانب الإبداعي الجاذب في الإعلان؟، وحصل المبحوث على درجة واحدة إذا نجح في الإجابة الصحيحة على كل سؤال له بديل واحد، وأكثر من درجة حسب البدائل الصحيحة في السؤال الذي له أكثر من بديل صحيح، وصفر إذا لم ينجح في الإجابة.

ووفقاً لاستخلاص الفكرة الرئيسية وإجمالي الفهم بلغ إجمالي درجات المقياس (١٥) درجة، وتم تصنيف المبحوثين إلي: - مبحوثين درجة فهمهم مرتفعة (١١ درجة فأكثر)، - مبحوثين درجة فهمهم متوسطة (من ٦ - ١٠ درجات)، - مبحوثين درجة فهمهم منخفضة (٥ درجات فأقل).

مقياس التذكر: يعتبر التذكر الحر والتذكر بمعاونة هما أكثر المقاييس شيوعاً في أبحاث التذكر، فهما أفضل الأساليب التي تختبر التأثيرات المعرفية للرسالة الإعلامية، والتعرف علي المستويات المختلفة لتمثيل المعلومات لدي المتلقي وهي الترميز والتخزين ثم الاسترجاع، ويستهدف مقياس التذكر قياس قدرة المتلقي على

استدعاء واسترجاع المعلومات الواردة بالإعلان، وهي المرتبطة بالذاكرة المؤقتة أو التذكر على المدى القصير، وذلك عقب التعرض للمادة التجريبية مباشرة، وبعد تطبيق مقياس الفهم وسحبه من المجموعات التجريبية، وتم قياس التذكر من خلال:

-التذكر الحر free recall غير المساعد unaided recall : وهو قدرة المتلقي علي استرجاع المعلومات الواردة بالمادة التجريبية التي تعرض لها، وتم قياسه من خلال سؤال مفتوح حول ما يمكن استرجاعه أو تذكره من معلومات وردت بالإعلان، (ما الذى يمكنك استرجاعه أو تذكره من تفاصيل ومعلومات وردت بالمادة الإعلانية التي سبق أن شاهدتها؟)، وتم حساب التذكر الحر وفق مقياس يحدد الدرجات حسب المعلومات التي تمكن المبحوث من استرجاعها، وتراوحت درجات المقياس بين (صفر ، ٦) درجات علي النحو التالي: - لا يتذكر أي شيء والإجابة خاطئة تماماً (صفر)، إجابة غير دقيقة (١)، يتذكر بعض النقاط الثانوية دون تفاصيل (٢)، يتذكر نقاط ثانوية وبعض التفاصيل (٣)، يتذكر نقطة رئيسية مع نقاط ثانوية (٤)، يتذكر أكثر من نقطة رئيسية مع نقاط ثانوية (٥)، يتذكر جميع ما ورد في الإعلان (٦).

(ب)التذكر بمعاونة أو التذكر المساعد aided recall: هو قدرة المتلقي على تخزين المعلومات الواردة بالمادة التجريبية في ذاكرته واسترجاعها عن طريق مفاتيح استدلال لمساعدته علي استرجاع المعلومات، وتعد الأسئلة المغلقة هي أكثر أنواع مفاتيح الاستدلال شيوعاً لمساعدة المتلقي على تذكر الرسالة الاعلامية، وكان ذلك من خلال مجموعة من الأسئلة لها بدائل متعددة وطلب من المبحوث الإجابة عليها وفق قدرته علي تذكر المعلومات الواردة بالإعلان، وتمثلت هذه الأسئلة في:

- ما أكثر الكلمات أو الجمل المستخدمة في النص الإعلاني، وجذبت انتباهك؟
- ما الشعار الإعلاني المستخدم؟
- حدد المعلومات التي قدمها الإعلان؟
- ما أسلوب التأثير المستخدم في الإعلان؟
- من من نجوم الفن شارك في الإعلان؟، ويحصل المبحوث على درجة واحدة إذا نجح في الإجابة الصحيحة على كل سؤال ، وصفر إذا لم ينجح في الإجابة.
- ووفقاً للتذكر الحر والتذكر بمعاونة بلغت درجات المقياس (١١) درجة ، وتم تصنيف المبحوثين إلي - مبحوثين درجة تذكرهم مرتفعة (٩ درجات فأكثر)، -

مبحوثين درجة تذكرهم متوسطة (من ٥ إلى ٨ درجات)، - مبحوثين درجة تذكرهم منخفضة (٤ درجات فأقل).

ثانياً: مقياس السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية: لتحديد السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية تم تطوير مقياس بعد الاطلاع علي عدة مقاييس للإبداع في الرسالة الإعلامية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة في العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، وتم عرض المقياس علي عدد من الأساتذة في مجالي الإعلام وعلم النفس لتحكيمه، وإبداء ملاحظاتهم عليه، إلي أن استقرت الباحثة علي المقياس علي النحو التالي:

مكونات المقياس:

(١) **سمات الإبداع اللفظي في الإعلان وضم:** - الخروج عن الاستخدام التقليدي للفظ، - ابتكار كلمات جديدة، - مزج الكلمات بتغيير العلاقة بين الدال والمدلول دلاليًا وسياقيًا، وبلغ مجموع درجات هذه البنود (٣ درجات).

(٢) **سمات الإبداع علي مستوي التركيب (الجملة):** -المقابلة، - الجناس، - السجع، - الازدواج، - التناص، - الأساليب الإنشائية (الاستفهام - التعجب)، وبلغ مجموع درجات هذه البنود (٤ درجات) ، ويأتي الاكتفاء بأربع درجات كحد أقصى للإبداع علي مستوى التركيب لأن وجود سمات الإبداع علي مستوي التركيب يفيد النص الإعلاني إلا أن الإسراف فيها يفسده.

(٣) **سمات الإبداع في الصورة اللغوية:** ويعنى احتواء النص الإعلاني علي: - علاقات التشابه (التشبيه - الاستعارة المكنية - الاستعارة التصريحية) ، علاقات التداعي (المجاز - الكناية - التورية)، وبلغ مجموع درجات علاقات التشابه (درجتين)، وعلاقات التداعي (درجتين).

(٤) **سمات الإبداع علي مستوي الفكرة وتشكيل القالب الإعلاني:** -علي مستوى الفكرة: - الإعلان يحمل أفكاراً جديدة.

- **تشكيل القالب الإعلاني:** - الدمج بين أكثر من شكل للإعلان، - رسم المشهد بالصورة دون الوصف بالكلمات، وبلغ مجموع درجات هذه البنود (ثلاث درجات).

(٥) **سمات الإبداع بتوظيف استراتيجيات الإبداع في الإعلان، وأساليب التأثير المستخدمة في الإعلان:**

- استراتيجيات الإبداع: - استراتيجية المعلومات ، - المقارنة، - الميزة التنافسية للمنتج، - الدافعية بتوظيف الاستمالات العاطفية، - الدافعية بتوظيف الاستمالات المنطقية.

- أساليب التأثير المستخدمة في الإعلان : - أسلوب النصح والإرشاد، - أسلوب التفرد أو خلق المكانة المتميزة، - أسلوب الالتماس الملهم أو الروحي (الاستجابة متماشية مع القيم والأهداف النبيلة)، - أسلوب الالتماس التصاعدي (الاستجابة متحققة لدى بعض الأصدقاء أو الأقارب أو حتى الأفراد العاديين)، ويبلغ مجموع درجات بنود استراتيجيات الإبداع (أربع درجات)، وأساليب التأثير (ثلاث درجات)، وتزيد استراتيجيات الإبداع وأساليب التأثير عن مجموع درجات بنودهم وهذا يعود إلي أنه من غير المنطقي أن يتضمن الإعلان الواحد جميع استراتيجيات الإبداع وجميع أساليب التأثير التي توظف لتحقيق الإبداع الإعلاني.

(٦) سمات الإبداع علي مستوى المعالجات الإخراجية :

- الإبداع في التصوير: - تنوع وتوظيف حركات الكاميرا، - تنوع وتوظيف أحجام اللقطات، - تنوع وتوظيف زوايا التصوير.

- الإبداع في الإضاءة: - التوازن والتوزيع الجيد لمصادر الإضاءة، - توظيف الضوء في تحقيق العمق والتجسيم والتعبير عن الحالة المزاجية، - توظيف المؤثرات الضوئية.

- الإبداع في توظيف الصوت: - تنوع وتوظيف المؤثرات الصوتية، - تنوع وتوظيف الموسيقي، - تنوع وتوظيف الأصوات البشرية وغير البشرية، الاتساق والتناغم بين الصوت والصورة.

- الإبداع في المونتاج: - تنوع وتوظيف وسائل الانتقال بين المشاهد واللقطات، - تنوع وتوظيف وسائل الانتقال بين المسامع الصوتية، - سرعة تتابع اللقطات، استخدام الخدع البصرية والمؤثرات الخاصة والجرافيك، وكان مجموع درجات هذه البنود (١٤) درجة بواقع (٣) درجات لكل من التصوير والإضاءة ، (٤) درجات لكل من الصوت والمونتاج.

وبلغ إجمالي مجموع درجات السمات الإبداعية (٣٥) درجة، بحيث تم تصنيف الإعلانات وفق درجة توظيف السمات الإبداعية إلى ثلاثة مستويات، من خلال توزيع درجات المقياس علي ثلاث فئات:

- إعلانات بها سمات إبداعية مرتفعة (٢٥ درجة فأكثر)

- إعلانات بها سمات إبداعية متوسطة (من ١٣-٢٤ درجة)

- إعلانات بها سمات إبداعية منخفضة (١٢ درجة فأقل)

رابعاً: مقياس مستوي الاهتمام بالإعلانات التليفزيونية:- المقصود بمستوي الاهتمام هو وجود دافع لإكتساب الأفراد للمعلومات حول موضوع معين، ويؤثر بشكل إيجابي علي اكتساب المعلومات المتعلقة به من وسائل الإعلام، واستعانت الباحثة بالتصنيف الذي قدمه كل من تشو وبلامر (Chew & Plamer)^(٤٢) بشأن الأبعاد المختلفة للاهتمام بالرسالة الإعلامية، وركزت علي بعدين للاهتمام هما :

أ- البعد العاطفي (الوجداني) للاهتمام: ويعتمد علي سؤال المبحوثين عن درجة اهتمامهم بموضوع ما، وتم قياسه بسؤال المبحوثين عن درجة اهتمامهم الشخصي بالإعلانات التليفزيونية وكان عليه أن يختار ما بين (مهتم جدا - مهتم - مهتم إلي حد ما - غير مهتم).

ب- البعد السلوكي للاهتمام: واعتمد قياسه علي تعدد المصادر التي يستمد المبحوث منها معلوماته حول هذه الإعلانات التليفزيونية، ودرجة استخدامه لقنوات الاتصال المختلفة ، حيث وجه له سؤال تضمن ست عبارات ، وطلب منه تحديد درجة استخدامه لكل قناة من قنوات الاتصال التالية: أتحدث مع أسرتي وأصدقائي وزملائي حول الإعلانات التليفزيونية، أتابع ما ينشر في الصحف، وما يقدم في التليفزيون، وفي الإذاعة، وما يقدم عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت بشأنها، أتواصل وأتفاعل مع مواقع الجهات المعلنة، وبلغ مجموع درجات المقياس (٢١) درجة بجانبه العاطفي والسلوكي، وتم توزيع درجات المقياس على ثلاث فئات : مستوى اهتمام مرتفع من (١٧-٢١) درجة، ومتوسط من (١٢-١٦) درجة، ومنخفض (أقل من ١٢) درجة.

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات التجريبية التي تستهدف الكشف عن العلاقات السببية بين المتغيرات من خلال التجربة، عن طريق محاولة ضبط المتغيرات المختلفة باستثناء المتغيرات المستقلة التي يقوم الباحث بتغييرها (السمات الإبداعية الأعلى في الإعلانات التليفزيونية - السمات الإبداعية المتوسطة، السمات الإبداعية الأقل في الإعلانات التليفزيونية) لقياس تأثيرها على المتغيرات التابعة (فهم وتذكر الإعلان)، وأجريت الدراسة داخل بيئة معملية هي قاعات البحث بالجامعة، مع

محاولة التحكم قدر الامكان في ظروف هذه البيئة والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر على النتائج، وتنتمي هذه الدراسة أيضاً إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل ظاهرة معينة، وهي أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى.

المناهج المستخدمة: اعتمدت الدراسة على استخدام المناهج التالية:

المنهج التجريبي: اعتمدت الدراسة على هذا المنهج لتحقيق الهدف الرئيسي المتعلق باختبار تأثير توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى، وتم توظيف هذا المنهج في بناء الفروض العلمية للدراسة، واعداد التصميم التجريبي لها وفقاً لأهدافها ومتغيراتها.

الأسلوب المقارن: وتم استخدامه للمقارنة بين المجموعات التجريبية الثلاثة فيما يتعلق بفهمهم وتذكرهم للإعلانات وفق توظيف السمات الإبداعية بها.

منهج المسح الإعلامي: استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك بمسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة وتحليله في ضوء أهداف الدراسة، بالإضافة لمسح عينة من الإعلانات التليفزيونية المقدمة على شاشة التليفزيون المصري خلال شهر رمضان (١٤٣٩ هـ - ٢٠١٨ م) للوقوف على السمات الإبداعية التي تتضمنتها هذه الإعلانات.

أدوات جمع البيانات: جمعت الدراسة بين أداتين لجمع البيانات:

١- **استمارة تحليل المضمون:** اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون بشقيها الكيفي والكمي للتعرف على السمات والاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات التليفزيون المصري، وذلك باستخدام وحدات وفئات التحليل التالية:

أولاً: وحدات التحليل: الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وتمثلت في الإعلان.

ثانياً: فئات التحليل: - التصنيف الموضوعي للإعلان: إعلانات سلع (سلع غذائية - مستحضرات تجميل، أجهزة كهربائية، مستحضرات طبية، منظفات، عقارات، أخرى)، وإعلانات خدمات (عروض شركات المحمول، مستشفيات، بنوك، أخرى)، الشكل الفني للإعلان: (درامي- فكاهي - حوارى - غنائي...)، سمات الإبداع اللفظي في الإعلان، سمات الإبداع على مستوى التركيب (الجملة)، سمات الإبداع في الصورة اللغوية، استراتيجيات الإبداع في الإعلان، أساليب التأثير المستخدمة في الإعلان، سمات الإبداع على مستوى المعالجات الإخراجية: الإبداع في التصوير،

الإبداع في الإضاءة، الإبداع في توظيف الصوت، الإبداع في المونتاج، وسبق الإشارة لتفاصيل هذه الفئات ضمن مقياس السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية.

٢- **استمارة الاستبيان التجريبي:** تم تصميم استمارة استبيان تجريبي تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس مثل معدل مشاهدة مفردات المجموعات التجريبية الثلاثة للإعلانات التليفزيونية، ودرجة اهتمام الشخصي بها، ودرجة استخدامهم لقنوات الاتصال المختلفة فيما يتعلق بمحتوى الإعلانات التليفزيونية، (مقياس مستوى الاهتمام بالإعلانات) ، ودرجة ثقتهم في الإعلانات، وطلب من جميع مفردات العينة الإجابة عليها قبل مشاهدتهم للإعلانات، ثم تم تعريض المجموعات التجريبية الثلاثة كل على حدة للإعلانات التليفزيونية وفق مستويات الإبداع بها، مجموعة تعرضت لخمس إعلانات ذات سمات إبداعية مرتفعة، ومجموعة لخمس إعلانات ذات سمات إبداعية متوسطة، والثالثة لخمس إعلانات ذات سمات إبداعية منخفضة، وتم إعادة عرض الإعلانات ثلاث مرات على كل مجموعة تجريبية للتأكد من استيعابهم لمحتوى الإعلانات، ثم طلب منهم الإجابة على مقياس الفهم، لكل إعلان على حدة، وتم سحب المقياس منهم بعد الإجابة عليه، ثم طلب منهم الإجابة على مقياس التذكر لكل إعلان على حدة، واستغرق اجمالي الوقت الممنوح لكل مقياس خمس وعشرين دقيقة بواقع خمس دقائق لكل إعلان.

مجتمع وعينة الدراسة والمدى الزمني لها: تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الإعلانات التليفزيونية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٨٠) اعلان تليفزيوني مذاق على شاشة القناة الأولى في التليفزيون المصري خلال شهر رمضان ٢٠١٨م، وأجريت الدراسة التجريبية على عينة قوامها (٧٥) مفردة من طلاب الإعلام بالكلية الإماراتية الكندية بالإمارات العربية المتحدة، بواقع (٢٥) مفردة في كل مجموعة من المجموعات الثلاثة، وتم اختيار هذه العينة كإطار ميداني للدراسة التجريبية للأسباب التالية:

- هذه العينة لا يوجد لديها معرفة مسبقة بالإعلانات عينة الدراسة، فهم غير متابعين للتليفزيون المصري، مما مكننا من قياس الفهم ثم التذكر دون تأثير لمتغير الخلفية المعرفية.

- ضبط تأثير العديد من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في النتائج مثل متغيرات المستوى التعليمي، نوع الدراسة أو التخصص الدراسي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

- توفر الإطار المكاني المناسب لإجراء الدراسة، حيث تم إجراء الدراسة التجريبية وعرض الإعلانات على إحدى شاشات العرض الموجودة بالكلية.

- أجريت الدراسة على الطلاب دارسي الإعلام تحديداً لأنهم لديهم قدر مقبول من الدراية بالبحث العلمي والإعلانات، مما أدى إلى تنظيم إجراء التجربة والجدية في الإجابة على مقاييس الدراسة والالتزام بعامل الوقت.

وجاء توصيف العينة على النحو التالي:

جدول رقم (١)

توصيف عينة الدراسة وفق النوع والسن

النسبة	التكرار	خصائص العينة	النوع
٥٤,٧	٤١	إناث	النوع
٤٥,٣	٣٤	ذكور	
٦٦,٧	٥٠	(١٨: أقل من ٣٠ سنة)	السن
٢٢,٧	١٧	(٣٠: أقل من ٤٥ سنة)	
١٠,٧	٨	(٤٥ سنة فأكثر) (*)	
%١٠٠	٧٥	الإجمالي	

وأجريت الدراسة التجريبية خلال شهر أغسطس من عام ٢٠١٨، حيث تم إجراء الاختبار القبلي يوم الأحد ٢٠١٨/٨/٥، وطلب من جميع مفردات العينة (المجموعات التجريبية الثلاثة) الإجابة على أسئلة الاستبيان العامة، ثم تم تعريض المجموعات التجريبية للإعلانات أيام الاثنين للمجموعة الأولى والثلاثاء للمجموعة الثانية والأربعاء للمجموعة الثالثة، ٨/٧/٦ من شهر أغسطس، وتطبيق مقياس الفهم عقب المشاهدة ثم مقياس التذكر.

(*) رغم أن عينة الدراسة من طلاب الجامعة دارسي الإعلام إلا أنهم مختلفون في مراحلهم العمرية، فهناك نسبة لا بأس بها منهم تجاوزوا مرحلة الشباب، لذا تم التركيز على متغير السن ضمن متغيرات الدراسة.

قياس الصدق والثبات:

أولاً: الصدق: لتحقيق درجة الصدق تم إتباع الآتي: تحديد وحدات تحليل المضمون وفنائه، وتحديد كل فئة بحيث تكون شاملة وغير متداخلة أو غامضة، وقياس الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان من حيث قدرتها على الإجابة على فروض وتساؤلات الدراسة، ثم عرض استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان التجريبي ومقاييس الدراسة على محكمين من أساتذة الإعلام وعلم النفس(**) لقياس صدق المحتوى والتأكد من صلاحية الأدوات للقياس، حيث أشاروا إلى صلاحيتها للتطبيق بعد إجراء بعض التعديلات البسيطة اللازمة.

ثانياً: الثبات: تم اختبار ثبات التحليل بإعادة تحليل مضمون الإعلانات مرة أخرى بعد أسبوعين من التحليل على عينة قوامها (١٠%)، وبلغت قيمة معامل الثبات (٠,٩٣)، كما اختبر الثبات بالاشتراك مع أحد الزملاء على عينة قوامها (١٠%) من الإعلانات، وبلغت قيمة معامل الثبات (٠,٨٧)، مما يؤكد ثبات التحليل. وتم اختبار ثبات صحيفة الاستبيان التجريبي بحساب معادلة الفا كرونباخ Alpha Cronbach .

جدول رقم (٢)

ثبات الاستبيان التجريبي

الانحراف المعياري	التباين	المتوسط الحسابي	قيمة الفا	درجة الثبات
٣,٤٢٣	١١,٧١٦	١٢,٠١	٠,٨٨٤	عالية

يتضح من بيانات هذا الجدول أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية حيث بلغت قيمة الفا كرونباخ (٠,٨٨٤) وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح ما يعني تمتع الاستبيان بدرجة ثبات عالية.

المعالجة الإحصائية للبيانات: استعانت الباحثة في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة ببرنامج spss بوصفه أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في العلوم الاجتماعية، واستخدمت المعاملات الإحصائية التالية:-

- اختبار كآ

(**) تم الإشارة للسادة المحكمين ضمن مراجع الدراسة.

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع موضوعات الإعلانات في التلفزيون المصري ما بين السلع والخدمات المختلفة، وتصدرت السلع الغذائية قائمة اعلانات السلع (٢٣,٧%)، وهذا لطبيعة شهر رمضان شهر الصيام حيث يبرز الاهتمام الإعلامي ببرامج الطهي وتقديم وصفات الطعام، وتتضاعف أيضاً إعلانات السلع الغذائية، وجاء في الترتيب الثاني مستحضرات التجميل والشامبوهات، أما الخدمات فجاءت في مقدمتها الخدمات الطبية والمستشفيات (٨,٧%)، وهذا أيضاً عائد لطبيعة شهر رمضان حيث يفضل الكثير إخراج زكاة أموالهم في هذا الشهر، فتهتم المستشفيات بإبراز الخدمات التي تقدمها للمرضى، أيضاً تؤكد احتياجها للتبرعات من أجل تحسين أو استكمال الخدمة الطبية، ثم جاء في الترتيب الثاني عروض وخدمات شركات المحمول ثم اعلانات البنوك.

٢- الشكل الفني للإعلان:

جدول رقم (٤)

الشكل الفني للإعلان

الشكل	درامي	فكاهي	حواري	شهادة	رسوم متحركة	حديث مباشر	غنائي	موسيقى
ك	١١	١٤	١٩	١٣	١٢	٢٩	٣٧	٨
%	13.8	17.5	23.7	16.2	15	36.3	46.2	10

تشير بيانات الجدول السابق إلى الشكل أو القالب الفني للإعلانات في التلفزيون المصري، وجاء الإعلان الغنائي في المقدمة (٤٦,٢%)، وبفارق نسبي ملحوظ عن القوالب الأخرى، حيث تنافست الإعلانات التلفزيونية في تقديم أغنيات متميزة ومؤثرة بكلماتها وألحانها، وأيضاً جذابة من أجل التأثير على الجمهور، وجاء في الترتيب الثاني إعلانات الحديث المباشر (٣٦,٣%)، حيث تخاطب كلمات الإعلان المتلقي مباشرة لجذبه للمنتج واقناعه به، ثم جاء الإعلان الحواري (٢٣,٧%)، ثم الفكاهي (١٧,٥%) حيث عمدت كثير من الإعلانات على تقديم الفكاهة من منطلق أنها الأكثر جذباً للجمهور المصري الذي يميل بطبيعته للفكاهة، وإن كان بعض هذه الإعلانات قد تمادى في هذا الجانب بما أضر بالإعلان، ثم جاءت إعلانات الشهادة خاصة شهادة الفنانين "الممثلين والممثلات" وأيضاً لاعبي الكرة، ثم الرسوم المتحركة، فالإعلان الدرامي، ثم الموسيقى.

٣- سمات الإبداع اللفظي في الإعلان:

جدول رقم (٥)

سمات الإبداع اللفظي في الإعلان

الإجمالي	مزج الكلمات بتغيير العلاقة بين الدال والمدلول دلاليًا وسياقيًا	ابتكار كلمات جديدة	الخروج عن الاستخدام التقليدي للفظ	الإبداع اللفظي
80	١٨	٦	١٦	ك
100	22.5	7.4	20	%

تعتبر الألفاظ أساس النص الإعلاني، وفي حسن انتقائها وتوظيفها تكمن أبرز سمات الإبداع، خاصة إذا نظرنا للإبداع الإعلاني على أنه مشهد مكتمل باللغة بألفاظها وتراكيبها وصورها، وتمكنت بعض الإعلانات عينة الدراسة من تحقيق سمات الإبداع اللفظي كما يتضح من بيانات الجدول رقم (٥)، وذلك من خلال مزج الكلمات بتغيير العلاقة بين الدال والمدلول دلاليًا وسياقيًا بنسبة (٢٢,٥%)، حيث تمكنت بعض الإعلانات من تغيير العلاقة المباشرة بين الدال والمدلول والخروج على العرف التقليدي للكلمة، كما جاء في أحد الإعلانات "أدمن حياة"، "أدمن النجاح"، إعلان "أنت أقوى من المخدرات"، وتمكنت إعلانات أخرى بنسبة (٢٠%) من الخروج عن الاستخدام التقليدي للفظ، كأن يقال "مش بنحب الدنيا سادة" (إعلان اتصالات)، وإعلانات أخرى ابتكرت كلمات جديدة، ولكنها جاءت بنسبة منخفضة (٧,٤%)، مثل "روش شوف نفسك وروش"، "حتى لو الحسن هوش" (إعلان بيبسي)، وتقاربت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الهامي، ٢٠١٣) (٤٣) التي رصدت محاولات لصياغة كلمات جديدة في النصوص الإبداعية بأقل نسبة (١٦%) من النصوص التي خضعت للتحليل، وعادة تميل الإعلانات لاستخدام ألفاظ عامية ضعيفة وسهلة معتمدة على السوابق أي ذات أصول موجودة بالفعل، حتى تكون أقرب للجمهور، بما يجعله يتفاعل مع الإعلان، واتفق في ذلك مع نتائج دراسة (برهومة، ٢٠١٣) (٤٤) بأن نسبة الإعلانات التي باللهجة العامية عالية بالمقارنة مع تلك التي بالعربية الفصحى.

٤- سمات الإبداع على مستوى التركيب (الجملة):

جدول رقم (٦)

سمات الإبداع على مستوى التركيب - الجملة

الاساليب الإنشائية (الاستفهام - التعجب)	الازدواج	التناسق	السجع	الجناس	المقابلة	الإبداع على مستوى الجملة
١٨	٢٨	١	٤٠	٣٦	٢٠	ك
22.5	35	1.3	50	45	25	%

يتميز الكلام المبدع من حسن الإجابة في تركيب المعاني والألفاظ، حيث تتركب الكلمات مع بعضها البعض في جملة تضيف قيمة إبداعية للنص الإعلاني، وتوضح بيانات الجدول السابق تعدد أشكال التراكيب في المحتوى الإعلاني خلال فترة الدراسة، فتم توظيف السجع فتشابهت الحروف الأخيرة بين الكلمات في نصف الإعلانات عينة الدراسة، وهذه النسبة تتفق مع أن الإعلان الغنائي جاء في مقدمة قوالب الإعلانات، حيث عادة تعتمد كلمات الأغاني على السجع، وجاء السجع أيضاً في القوالب الإعلانية الأخرى، فهو يعطي نغمة إيقاع متشابهة للكلام، وأيضاً نغمة موسيقية يكون لها الأثر الحسن في سهولة استيعاب وتذكر ألفاظ الإعلان، ومن الأمثلة على ذلك " الغسيل يعني برسيل " ، "أنا النهاردة هابقي على قديمو، أه ياني يا ديمو" (اعلان بسكويت ديمو)، ونتفق في ذلك مع نتائج دراسة (محمود، ٢٠١٠) (٥)، بأن السجع هو أهم ظاهرة صوتية في اعلانات التلفزيون، وجاء الجناس كأحد الفنون الإبداعية حيث تتشابه كلمتين في اللفظ مع اختلافهما في المعنى في الترتيب الثاني بنسبة (٤٥%)، ففي اعلان مدينتي على سبيل المثال " أجمل ناس في حياتنا خلو المكان بيهم جنة... بكرة تزيد فرحتنا والذكريات اللي ما بينا"، احتوت هذه الجملة على جناس وأيضاً حسن تقسيم.

ثم جاء الازدواج في الترتيب الثالث بنسبة (٣٥%)، والازدواج هو توازن في الإيقاع الصوتي، وتوازن الجمل في الطول والرنين الموسيقي، مثل "الله على اللي خلى الفرحة في كل مكان.. الجمال ده الله الحياة احلوت كمان" (اعلان مدينتي)، ويأتي استخدام الازدواج لتحقيق السلاسة والسهولة في الجمل الإعلانية، "انا شكلي هاحبك طول عمري.. مع قلبي انا مغلوب على أمري" (اعلان مستشفى مجدي يعقوب)، أما المقابلة فجاءت بنسبة (٢٥%) مثل " مساه وصباحه"، " الحلم والحقيقة" (اعلان فير اند لافلي)، وجاء أسلوب الاستفهام كأحد الاساليب الإنشائية

بنسبة (٢٢,٥%)، "يعنى ينفع تؤدى ابنك لأي دكتور؟" (اعلان صيانة زانوسى)، "أنت هاتاكلى من غير ما تغسلى ايديك يا ليلي؟" (اعلان صابون ديتول)، والاستفهام هنا يخرج عن معناه الحقيقي وهو طلب العلم بالشيء إلى اغراض أخرى تتطلب جواباً مرتبطاً بالتأكيد على قيمة المنتج المعلن عنه، وجاء التناسل بنسبة محدودة جداً (١,٣%)، والتناسل هو التشابه بين نص وآخر، يتم استحضاره لتعميق المعنى والأثر المتولد عنه، مثل " قلبي ومفتاحه دول ملك ايديك... قلبي بيقوى وأنت معايا.. وفي وجعي وجودك ده دوايا " (اعلان مستشفى مجدي يعقوب) تناسل مع أغنية قلبي ومفتاحه لفريد الأطرش، وانخفاض النسبة لا يتفق مع أهمية التناسل حيث تشير نتائج دراسة (محمود، ٢٠١٠)^(٤٦) إلى أن التناسل أداة فاعلة لترسيخ الإعلان في ذهن المتلقي وتسهيل تذكره.

٥- سمات الإبداع في الصورة اللغوية:

الصورة اللغوية توضح دلالة الكلمة من خلال فهم معانيها في سياق النص، وقسم البلاغيون العلاقات التصويرية إلى علاقات مشابهة وغير مشابهة، ومن علاقات المشابهة التشبيه بأنواعه والاستعارات المختلفة، ومن علاقات غير المشابهة الكنايات والتورية والمجاز المرسل، وطبق البلاغيون هذا التقسيم على مختلف الصور اللغوية مصنفين الصور إلى نوعين هما علاقات التشابه وعلاقات التداخي^(٤٧).

جدول رقم (٧)

سمات الإبداع في الصورة اللغوية

علاقات التداخي		علاقات التشابه			الصورة اللغوية
الكناية	المجاز	الاستعارة التصريحية	الاستعارة المكنية	التشبيه	
٣١	١٤	١	٣٢	١٢	ك
٣٨,٨	١٧,٥	١,٣	٤٠	١٥	%

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاستعارة المكنية جاءت في مقدمة علاقات التشابه (٤٠%)، وتضمنت كثير من الإعلانات هذه الاستعارة التي يحذف فيها المشبه به وتبقى صفة من صفاته ترمز إليه وتدل عليه ويذكر المشبه، مثل "هتلاقى الدنيا بتضحك قدام عينيك"، "بتضحك ليها حتى مرايتها"، "القطن بيتكلم مصري"، "الدنيا بتضيق عليا"، "الحياة حلوت كمان"، ثم جاء التشبيه ويفارق نسبي ملحوظ (١٥%)، مثل "خلو المكان بيهم جنة"، "عمرنا عقرب ساعات"، بينما جاءت

الاستعارة التصريحية بنسبة (١,٣%) فقط، أما علاقات النداعي فتصدرتها الكناية (٣٨,٨%) ، والكناية أحد أساليب البلاغة التي لا يقصد بها المعنى الحقيقي إنما معنى ملازماً للمعنى الحقيقي، مثل "لسه الحكاية طويلة"، كناية عن المستقبل الواعد، "بتطير حوالها العصفورة" كناية عن البراءة والجمال، ثم جاء المجاز في الترتيب الثاني (١٧,٥%)، والمجاز هو كلمة لها معنى أصلى لكنها تستخدم في معنى آخر، على أن يوجد علاقة بين المعنيين دون أن تكون علاقة مشابهة، مثل "يا بهية" مجاز عن المرأة المصرية، وتشير دراسة (الهامي، ٢٠١٣)^(٤٨)، (فايد، ٢٠٠٠)^(٤٩) إلى أن المجاز من أكثر أدوات اللغة قدرة على تحقيق الإبداع خاصة إذا أحسن توظيفه.

٦- الإبداع على مستوى الفكرة الإعلانية:

جدول رقم (٨)

الإبداع على مستوى الفكرة الإعلانية

الفكرة الإعلانية	الإعلان يحمل أفكاراً جديدة	الإعلان يحمل أفكاراً متكررة (مستهلكة)
ك	٣٦	٤٤
%	٤٥	٥٥

تعد الفكرة الإعلانية الجديدة من أبرز عوامل جذب الانتباه للإعلان، وعادة لا يتصف الإعلان بالإبداع إلا إذا حمل فكرة جديدة، فالإبداع هو القدرة على تقديم ما هو جديد، أو التعامل مع الأمور المألوفة بطرق غير مألوفة، وتوضح بيانات الجدول السابق أن (٤٥%) من الإعلانات عينة الدراسة حملت أفكاراً جديدة، وهي نسبة لا تتفق مع أهمية الإبداع في الرسالة الإعلانية في ظل المنافسة بين الإعلانات التليفزيونية المختلفة، والمنافسة مع الإعلانات في وسائل الإعلام الأخرى، وأيضاً في ظل حالة التشبع الإعلاني الناتجة عن كثافة المعروض بما قد يؤدي للانصراف عن المتابعة، وتتفق في هذا مع نتائج دراسة (غيات، ٢٠١٨)^(٥٠)، ودراسة (السريحي، ٢٠١٧)^(٥١)، ودراسة (عبد الله، ٢٠٠٧)^(٥٢)، بأن الجمهور يميل لمشاهدة المواد التليفزيونية المبتكرة التي تحوى نوعاً من الإبداع من خلال طرح الأفكار الجديدة وعمق المضمون.

٧- الإبداع على مستوى تشكيل القالب الإعلاني:

اتضح من تحليل شكل ومضمون الإعلانات عينة الدراسة أن النسبة الأكبر من الإعلانات (٧٨,٨%) دمجت بين أكثر من شكل للإعلان، وهي نسبة تدل على الحرص على توظيف إمكانات وخصائص كل شكل إعلاني من أجل تحقيق التأثير

المطلوب، وأيضاً كسر جمود القلب الواحد، حتى لا يصاب المشاهد بالملل، ولكن انخفضت الى حد كبير نسبة الإعلانات التي تمكنت من رسم المشهد بالصورة دون الوصف بالكلمات (٢٣,٧%)، فهذه النسبة فقط من الإعلانات والتي تقل عن ربع عينة الدراسة سعت للاستفادة من لغة الصورة التليفزيونية في توصيل المعنى وتحقيق التأثير، وتحقق هذا على سبيل المثال في إعلانات "أنت أقوى من المخدرات"، "مدينتي"، "حديد الجارحي"، فكانت الصورة هي الوجه المعبر عن الفكرة، وعكست لمسة ابداعية ميزت هذه الإعلانات، خاصة تلك التي ركزت على مزج الفكر بالخيال مثل "اعلان مستشفى مجدى يعقوب".

٨- استراتيجيات الإبداع في الإعلانات:

جدول رقم (٩)

استراتيجيات الإبداع في الإعلان

استراتيجية الدافعية بتوظيف الاستمالات المنطقية	استراتيجية الدافعية بتوظيف الاستمالات العاطفية							استراتيجية الوقت البيعي المنفرد	استراتيجية أسلوب أو نمط الحياة (استراتيجية خلق الكاتبة)	بمسحها أو الإحار أو العجز في الرغبة	استراتيجية المقارنة	تأثيرات إيجابية استمرارية	الاستراتيجيات	
	أسلوب المشاكسة والحل	استخدام الأقوال المأثورة	تقديم الأدلة والبراهين	العاطفة	إثارة العوازل	الطمأنينة	الخيال							الراحة والاستجمام
١٩	٦	٦٩	١٧	23	٢١	٩	٢٤	٤٧	٢٨	١٦	٢١	٢٦	٤٥	٤٥
23.8	7.4	36.3	21.3	28.8	26.3	11.3	30	58.8	35	20	26.3	45	%	

تكون الاستراتيجية ابداعية عندما يتم تحديدها في ضوء الافكار والاهداف التسويقية والاتصالية للإعلان، وما الذي يريد أن ينقله المعلن للمعلن إليه، وكيفية

تقديم هذه الافكار بشكل علمي مدروس وخلاق في ذات الوقت بما يحدث الأثر المطلوب على الجمهور المستهدف، وتتنوع الاستراتيجيات التي تم استخدامها في الرسائل الإعلانية عينة الدراسة، فتشير بيانات الجدول السابق الى أن الإعلانات وظفت الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج (سلعة- خدمة)، وأيضاً التي تعتمد على المستهلك، وتصدرت الاستراتيجيات الاستراتيجية الوتر البيعى المنفرد بنسبة (٥٨,٨%)، وهي إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج، وتقوم على خلق ميزة تنافسية للمنتج بحيث يتميز عن المنتجات الأخرى، سواء على مستوى خصائصه أو على مستوى المزايا والفوائد المترتبة على الشراء، وتكون هذه الخاصية مؤثرة حين تقع عدد كبير من المستهلكين بها، مثل "اعلان مسحوق غسيل اريال" ، "زيت جونسون للأطفال" ، وجاءت استراتيجية المعلومات في الترتيب الثاني (٤٥%)، حيث يقدم الإعلان معلومات عن السلع أو الخدمات وإمكاناتها ومكوناتها ومزاياها وطرق الحصول عليها، وأحياناً كيفية استخدامها وما تحققه من نفع للمستهلك، ويفيد توظيف هذه الاستراتيجية في اشباع حب الاستطلاع لدى المتلقي الذى يتحقق بالاستزادة بالمعلومات، مثل "اعلان معجون أسنان سيجنال"، واتفق في ذلك مع نتائج دراسة⁽⁵³⁾ (Harun and Others, 2014) في أن الإعلانات تعتمد بدرجة كبيرة على التركيز على استراتيجية المعلومات.

ثم جاءت استراتيجية اسلوب أو نمط الحياة بنسبة (٣٥%)، كأحد الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك، فهي تعكس اساليب حياته المختلفة وأهدافه ورغباته، وعادة تركز الرسالة الإعلانية على أنه لا يمكن للمتلقي أن يتصور حياته بدون وجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فهي ما يطمح للوصول إليه"، مثل اعلان "مدينتي"، " اعلان سيارة MG750"، وجاءت استراتيجية المقارنة بنسبة (٢٦,٣%)، حيث تم المقارنة بين السلع أو الخدمات المعلن عنها واخرى منافسة، وكان ذلك إما صراحة بذكر جزء من اسم المنافس وتوضيح تفوق السلعة المعلن عنها عن هذا المنافس، مثل اعلان "برسيل"، حيث نُطق فيه جزء من كلمة "اريال"، وإما بدون ذكر اسم المنافس صراحة مع ذكر أسباب المقارنة، كما اتضح في اعلانات "شركات المحمول"، وجاءت استراتيجية الرغبة في التوفير أو الادخار بنسبة (٢٠%)، كما جاء في اعلان "بونكس" "نظافة- ريحة- توفير"، اعلان "جيليت" "جيليت باتنين جنيه ونص بس"، فالجمهور عادة يميل للحصول على المنتج المتميز بأقل سعر ممكن.

أما استراتيجيات الدافعية بتوظيف الاستمالات العاطفية وأيضاً المنطقية فكانت واضحة في الإعلانات عينة الدراسة باختلاف هذه الاستمالات ، لذا رأينا أن نحلل استراتيجية الدافعية بتفنيد كل استمالة على حدة، فتضمنت الاستمالات العاطفية كل من: الراحة والاستجمام بأعلى نسبة (٣٠%)، حيث ركزت الإعلانات على الخصائص المعنوية غير الملموسة في السلعة أو الخدمة بهدف خلق صورة ذهنية ايجابية لدى المتلقي، وجاءت إثارة الغرائز بنسبة (٢٨,٨ %)، وهذه الاستمالة تحقق درجة عالية من جذب الانتباه في حالة الاستعانة بها في بعض الإعلانات مثل اعلانات العطور والملابس، فهي تعتمد على إبراز قدرة السلعة على جذب انتباه واهتمام الجنس الآخر، وتحقق هذا في إعلان "قطونيل"، ثم جاءت استمالة الطمأنينة (٢٦,٣%)، ثم العاطفة (٢١,٣%) مثل عاطفة الامومة أو الابوة أو البنوة أو التعاطف الإنساني بشكل عام، وجاء توظيف العاطفة بصورة واضحة في اعلانات التبرع للمستشفيات مثل (مستشفى بهية ومستشفى سرطان الاطفال ٥٧٣٥٧ ومستشفى ٥٠٠٥٠٠)، ثم الخيال (١١,٣%) حيث تم إثارة خيال المتلقي من أجل جذبته للتركيز على رموز ومعاني مرتبطة بموضوع الإعلان، مثل اعلان "زيت جونسون وحكاية الأميرة الأميرة بتطير حوالها العصفورة"، وتشير نتائج دراسة (Biener and Others , 2008)⁽⁵⁴⁾ الى أن الإعلانات الأكثر توظيفاً للاستمالات العاطفية هي الأكثر تأثيراً، واختلفت الاستمالات العاطفية التي ركزت عليها الإعلانات عينة الدراسة مع نتائج دراسة (Erguven, 2015)⁽⁵⁵⁾ التي أشارت الى أن أكثر الاستراتيجيات العاطفية استخداماً هي الفكاهة ثم الحزن، ثم الدهشة.

أما الاستمالات المنطقية فتضمنت: أسلوب تقدم الأدلة والبراهين بأعلى نسبة (٣٦,٣%)، وتعود هذه النسبة الى اعتماد الاستمالات المنطقية على تقديم حجج ومعلومات موضوعية مدعمة بالشروح والتفسيرات والمقارنات، لطرح أسباب مقنعة للحصول على السلعة أو الخدمة، مثل "اعلان بنك مصر طلعت حرب راجع"، ثم اسلوب المشكلة والحل بنسبة (٢٣,٨%)، حيث تم إبراز إحدى المشكلات التي تواجه المتلقي، وتقديم السلعة أو الخدمة كحل أمثل للمشكلة، مثل "اعلان تكيف كاربير"، ثم اسلوب استخدام الشعر والاقوال المأثورة بنسبة أقل (٧,٤%)، وتم استخدام هذا الاسلوب لتحقيق السهولة في كلمات الإعلان بما يبسر حفظه، مثل "اعلان بيبسي".

٩- أساليب التأثير المستخدمة في الإعلانات:

جدول رقم (١٠)

أساليب التأثير المستخدمة في الإعلان

الاستعانة بالمشاهير	أسلوب الالتماس التصاعدي	أسلوب الالتماس الملهم أو الروحي	أسلوب التملق أو التفرد	الترغيب	التهديد أو التخويف	الحث المباشر	اساليب التأثير
١٣	٨	١٦	٢٧	٣٧	5	٥١	ك
16.2	10	20	33.8	46.2	6.3	63.8	%

تشير بيانات الجدول السابق الى تنوع أساليب التأثير المستخدمة في الإعلانات التليفزيونية عينة الدراسة، وجاء اسلوب الحث المباشر في مقدمة هذه الاساليب (٦٣,٨%)، فهو من أبرز اساليب الضغط التي تمارسها الإعلانات على الجمهور، حيث يحث الإعلان الجمهور على شراء السلعة أو الحصول على الخدمة بشكل مباشر، رغبة في زيادة التأثير والاستحواذ ليتخذ القرار لصالح المنتج الإعلاني دون أي منافس آخر، وجاء في الترتيب الثاني أسلوب الترغيب (٤٦,٢%)، ويأتي الترغيب بالتأكيد على مزايا المنتج، وأيضاً الفائدة التي تعود على الجمهور من الحصول عليه، مثل "اعلان تكييف كايير... بالغتو في الدراما فيالغنا في التكنولوجيا.. لا شيء يفوق كاريير"، ثم جاء اسلوب التملق أو التفرد (٣٣,٨%) حيث يؤكد الإعلان أنه بحصولك على هذا المنتج فأنت تختلف وتتميز عن غيرك، ثم اسلوب الالتماس الملهم أو الروحي (٢٠%)، حيث إن استجابتك للإعلان تتماشى مع القيمة والأهداف النبيلة، مثل " اعلان قطنيل .. قطنيل يشجع بالمصري"، وكان شراءك لهذا المنتج يعنى انتماءك وحبك لبلدك، أيضاً " اعلان نسكافيه.. قهوة الطالب المصري".

وجاء التأثير بالاستعانة بالمشاهير بنسبة (١٦,٢%)، حيث تم الاستعانة بالعديد من الممثلين ولاعبي الكرة، فهناك اعلانات كإعلانات شركات المحمول شارك في الإعلان الواحد عدد من الممثلين والمطربين بالإضافة الى لاعبي كرة القدم، للاستفادة من شعبية هؤلاء النجوم وجماهيريتهم لتحقيق تأثير أكبر، ثم جاء اسلوب الالتماس التصاعدي بأن الاستجابة متحققة لدى الآخرين وعليك الاستجابة شأنهم بنسبة (١٠%)، كما جاء في إعلانات " معمار المرشدي"، أما أسلوب التخويف فقل

الاستعانة به للتأثير حيث جاء بنسبة (٦,٣%) فقط من الإعلانات عينة الدراسة، ويعتمد هذا الأسلوب على اثاره مشاعر الخوف لدى المتلقي، والاثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسياً واجتماعياً في حالة عدم الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثل " اعلان هاربيك"، و اعلان "صابون ديتول"، و " اعلان صيانة زانوسى"، و اعلان لأحد المستحضرات الطبية هو "باورميكس"، وكان التخويف من استخدام أي منتج آخر.

١٠ - المعالجات الاخراجية الإبداعية في الإعلانات:

للتعرف على المعالجات الاخراجية الإبداعية في الإعلانات عينة الدراسة، تم التركيز على الإبداع في كل مفردات لغة الصور التليفزيونية، كالتصوير بتوظيف حركات الكاميرا وأحجام اللقطات وزوايا التصوير، والإبداع في الإضاءة بتحقيق التوازن والتوزيع الجيد لمصادر الإضاءة، وتوظيف الضوء في خلق العمق والتجسيم والتعبير عن الحالة المزاجية، وتوظيف المؤثرات الصوتية، والإبداع في الصوت بتوظيف وتنوع المؤثرات الصوتية، والموسيقى، والأصوات البشرية وغير البشرية، والاتساق والتناغم بين الصوت والصورة، وأيضاً الإبداع في المونتاج بتوظيف وتنوع وسائل الانتقال بين المشاهد واللقطات، ووسائل الانتقال بين المسامع الصوتية، وسرعة تتابع اللقطات، بالإضافة لاستخدام الجرافيك، وذلك للتعرف على كيفية توظيف كل عنصر من عناصر الاخراج لتحقيق الإبداع في الإعلانات، ووجدنا أنه من الافضل عدم الاعتماد والتعويل علي التحليل الكمي لقياس الإبداع في الاخراج، إنما من الافضل الاعتماد على التحليل الكيفي للمعالجات الاخراجية، للخروج بنتائج تشير لكيفية تحقيق الإبداع على مستوى الجوانب الاخراجية المختلفة وذلك على النحو التالي :

الإبداع في التصوير: تحقق الإبداع في التصوير من خلال:

- استخدام اللقطات القريبة close up shot للتركيز على المنتج، أو لرصد ردود أفعال من يستخدم المنتج، أفاد في تقريب الجمهور من الغرض الذي يراد التركيز عليه، مما ساعد علي الاستيعاب وتركيز الاهتمام على موضوع الإعلان ورفع أهمية المنظور، ففي إعلان "مستشفى بهية" كان هناك تركيز واضح على اللقطات القريبة close up shot، واللقطات المتوسطة القرب medium close up shot لإبراز تعبيرات وجوه المشاركين في الإعلان بمختلف أعمارهم ومستوياتهم الاجتماعية، والتركيز على تعبيرات العيون بما تحمله من حزن

وتعاطف، ثم للتعبير عن الفرحة لتوفر فرصة الشفاء، فجسدت هذه اللقطات الانفعالات الشخصية، وأظهرت ردود الفعل.

- استخدام الزاوية المرتفعة والمنخفضة وأيضاً زاوية عين الطائر عن طريق حامل التحرك "الكريين" الذي يتسع مداه لكافة أرجاء مكان التصوير ساهم في إبراز التأثير والتفاصيل لاستعراض المنتج من كل الجوانب، بما عزز من الشعور بقيمة هذا المنتج، ففي إعلان "orange" تم توظيف Top view مع حركة zoom in وحققا استعراضاً متميزاً وجاذباً للمكان، كذلك كانت حركة Crane هي الأكثر استخداماً في الإعلان، بما أعطى حرية كبيرة لحركة الكاميرا، وحقق مزيداً من الحيوية، ووظفت الزاوية المنخفضة بما لها من تأثير درامي بشكل متميز في إعلان "أنت أقوى من المخدرات" للتأكيد على اظهار بطل الإعلان "محمد صلاح" نموذج وقوة وله قيمة عالية، وهذا يتفق مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (حنفي، ٢٠١١)^(٥٦) أن استخدام الزاوية المنخفضة يكون لأغراض درامية تتمثل في اظهار الشخصيات وكأنها بطولية أو قيادية أو أنها تقوم بدور عظيم.

- توظيف حامل الكاميرا "الشاريوه" وتحريكه بشكل متوازن لإظهار حركات Dolly in & out افسح المجال للمشاهد للتركيز في المادة المصورة مما ساعد على بث روح الحركة والحيوية والاستكشاف في المشهد.

- الاستعانة بالزاوية العادية Eye level Angle زاوية مستوى النظر جعل المشاهد يشعر بالاندماج مع الصورة والتصديق لها لأنها زاوية محايدة كعين الشخص، ففي إعلان "مستشفى أهل مصر" تم الاعتماد على هذه اللقطة حيث عبرت عن حالة الأطفال المصابين بالحروق بشكل مؤثر ومحايد لخلق درجة أعلى من المصادقية والإقناع بأهمية التبرع لها.

- تنويع زوايا التصوير أدى لدعم التشويق والجذب للإعلان، ولعدم الشعور بالملل بتجديد المناظر ورؤية كافة التفاصيل، وهذا تحقق في الكثير من الإعلانات التي ركزت على الإبهار والحث على الاستجابة Impel action.

- حسن توزيع الكاميرات داخل أماكن التصوير في العديد من الإعلانات جسد المعاني الإبداعية والفنية للعمل، وأثرى التنوع البصري بإبراز التفاصيل والتعبيرات التي تحقق الاستجابات والاشباع النفسية للجمهور، وتشير نتائج دراسة^(٥٧) (Bolls and Others , 2000) الى أن زيادة عدد اللقطات في

المشهد التلفزيوني يزيد انتباه المشاهدين واهتمامهم، بالإضافة إلى القدرة على تذكر الرسالة في وقت لاحق.

- كان للقطات الطويلة جدا Extreme long shot دور كبير في ابراز العناصر المراد تصويرها لجذب المشاهد وإكسابه المعلومات عن السلعة أو الخدمة، حيث تظهر هذه اللقطة أكبر جزء من المنظور، ومن ثم فإن استخدامها يرتبط بمدى الحاجة لإطلاع المشاهد على المشهد بأكمله، وتساعده على الربط بين أجزاءه، واستخدمت أحياناً كلقطة تأسيسية للإعلان Establishing shot حيث وضعت المشاهد أمام المنظور بكل تفاصيله كما حدث في إعلان "مدينتي"، وإعلان "بنك مصر"، وهنا نتفق مع نتائج دراسة (حنفي، ٢٠١١)^(٥٨) حيث أشارت إلى أن استخدام المخرج لهذه اللقطة يعمل كتأطير لكل الأطراف المشاركة بالحدث، وقد يبدأ بها المخرج أو ينتهي بها مثلما انتهى بها إعلان "اتصالات".

- الاستعراض عن طريق اللقطة الاستعراضية الأفقية panorama or Pan right and left، والحركة الرأسية Tilt up and down تحقق إبراز الأبعاد المختلفة للصورة ولكافة التفاصيل، وأعطى سرعة في الانتقال فجذب الجمهور وأبهره وأشبع رغبته في كشف التفاصيل.

- وظفت اللقطة المتوسطة medium shot لإظهار قدر مناسب من تفاصيل الصورة، وأيضاً لإظهار رد الفعل (لقطة رد الفعل) Reaction shot الذي عبرت عنه ملامح وحركات المشاركين في الإعلان، وكشفت عن حالتهم المزاجية سواء قبل استخدام المنتج أو بعد استخدامه، فالمخرج يوظف كل لقطة لتؤدي وظيفتها بشكل دقيق حتى تصبح لغة مقنعة ومؤثرة على المشاهد، واعتمد "إعلان ملابس داخلية دايس" على اللقطات المتوسطة وكذلك متوسطة الطول (M.L.S.)، كذلك "إعلان اتصالات"، "إعلان EG Bank (محدث ببيعك حساب)".

- ظهرت أهمية حركة عدسة الكاميرا zoom in في "إعلان مستشفى مجدي يعقوب"، حيث قاد المخرج عين المشاهد مع حركة عدسة الكاميرا للتركيز علي شيء ما، وتوضيح تفاصيله، أو إلقاء الضوء على جانب مهم يستدعي اهتمام المشاهد، كما أنها استخدمت في زيادة التعمق في المنظور من خلال zoom in البطيء، أما الزووم السريع فكان استخدامه يوحى بالحيوية وسرعة الإيقاع، وأحياناً يوحى بالصدمة أو المفاجأة، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (حنفي،

(٢٠١١)^(٥٩)، بأنه لا يوجد استخدام عشوائي أو غير ملائم لتلك الحركة، فهي توظف ولكن مع تجنب الاستخدام المفرط لها لما لها من تأثيرات وإيحاءات متنوعة.

- تطلب الإعلان أحياناً الشعور بعدم الاستقرار وعدم التوازن وتوقع حدوث شيء ما، مما أدى لاستخدام الزاوية المائلة canted Angle وأحياناً المقلوبة inverted angle.

- التصوير في الأماكن الخارجية كان أكثر واقعية من بناء الديكورات في الاستوديوهات المغلقة، وحقق زيادة في المصداقية للرسالة الإعلانية، خاصة عندما كان التعامل مع المكان ليس كمجرد حدود فقط إنما هو مجموعة من العلاقات التي تجعل للشكل المادي للمكان بعداً معنوياً يوحى بحالة نفسية معينة أو زمن معين، ففي اعلان "أنت أقوى من المخدرات" تم الاعتماد على الطبيعة الخلابة حيث الانطلاق والنقاء، ووظف المكان في تجسيد الصورة وإبراز البعد الثالث لها، من خلال التصوير في الممرات المحاطة بالأشجار، ووضع الكاميرا في بداية الطريق، فيكون امتداده هو بعد جديد لعمق الصورة، كذلك الأمر في "إعلان مصر الخير" حيث وظف المخرج امتداد طاولة طعام طويلة جداً، وربطها بامتداد الشارع فحقق عمق جاذب للصورة.

- نجح توظيف حركة ARC في استعراض المكان بكل المشاركين في الإعلان بشكل جذاب، ففي "إعلان فودافون" وظفت بشكل جيد في ابراز تجمع لاعبي الكرة في الملعب.

الإبداع في الإضاءة: تحقق الإبداع في الإضاءة من خلال:

- التوازن في الإضاءة ما بين الإضاءة الرئيسية والتكميلية والخلفية جعل المنظور واضحاً بكل تفاصيله، بما في ذلك التدرج بين الضوء والظل، وهذا مثل نوع من الإضاءة الرفيعة التي تزيد الصورة جمالاً، وتعبير عن الإبداع في التكوين الضوئي، بما ساعد على التأثير في مشاعر الجمهور، وإضفاء الجو النفسي المناسب.

- من الملاحظات الأساسية لاستخدام الإضاءة هو عدم استخدامها فقط لإضاءة المكان وتحقيق القدر الكافي من الإضاءة لظهور الصورة التليفزيونية بشكل مناسب، أو للتعبير عن زمن المشهد سواء الليل أو النهار، إنما تم أحياناً استخدام

- الإضاءة لتحقيق مراكز ضوئية قوية وأخرى ضعيفة لخلق تباين ضوئي في الصورة، لتحقيق تأثير أكبر ولنقل رسالة ما، وأحياناً وظف هذا الأمر لإبراز العمق، كما تحقق في "إعلان أنت أقوى من المخدرات".
- وظف الضوء في صناعة الإحساس بالبعد الثالث (العمق) وتجسيم التكوين الأساسي للمنظور، وعملت الإضاءة الخلفية Back light على إبراز الخواص المجسمة للشيء أو الشخص المضاء وأبرزت تعبيراته وأحاسيسه.
 - ظهر مكان التصوير في شكل تكوين إبداعي متميز عن طريق توظيف العلاقة بين الظل والضوء، وتحقق هذا بشكل متميز في "إعلان مستشفى مجدي يعقوب".
 - تغير ألوان الإضاءة ساعد على جذب الانتباه واضفى البهجة والمرح على التكوين الضوئي مثل "إعلان فودافون"، ووظف التباين الضوئي في إعلان "أنت أقوى من المخدرات" لتأكيد الرسالة التي يحلمها الإعلان، والمقارنة بين متحدي المخدرات ومن يسقط في دائرتها.
 - نجحت الإضاءة في تجسيد الحالة المزاجية مثل خلق الإحساس بالسعادة والمرح أو الضيق والغضب.
 - ساعد الضوء على تحقيق الإبهار، وكان للمؤثرات الضوئية دور مهم في إبراز الأشياء وحشو المساحات والتعبير عن الانفعالات، ففي "إعلان مؤسسة مصر الخير" عبرت المنازل المغطاة بمصابيح الإضاءة عن حالة من الفرح والتفاؤل وازدفت حيوية وجاذبية للإعلان.
 - استخدام إضاءة العين Eye light نجح في إظهار تعبيرات الوجه والعينين بدرجة كبيرة، مثل إعلان "شامبو لويال بالكرياتين".
 - ظهر الإبداع في الإضاءة من خلال استخدام إضاءة المجاميع groups light، وذلك في التركيز على الجميع ونقل ردود أفعالهم تجاه المنتج دون وجود أي اختلاف في الإضاءة أو في الدرجات اللونية لكل شخص، مما أدى الى تكامل الإضاءة من حيث شدتها واتجاهها، بشكل أضفى الحيوية على المنظور، وتحقق هذا بشكل كبير في "إعلان اتصالات".
 - نجح توظيف الألوان في التعبير عن الحالة النفسية، واضفى على الصورة التليفزيونية الإبهار والجاذبية التي جعلت التأثير الإعلاني تلقائي، فكان أعمق في

- الوصول للمشاهد ومخاطبة مشاعره وتشكيل افكاره، وتحقق هذا في "اعلان مؤسسة مصر الخير"، "واعلان جينه عبور لاند".
- ساعد التوزيع الجيد لمصادر الاضاءة على إظهار الديكورات بشكل جيد ومتوازن، وكان للإضاءة التأسيسية foundation light دور مهم في محو التباين.
 - الملابس أيضاً لها دور كبير في إبراز الحالة المزاجية والنفسية والتعبير عن المضمون الفكري والفني، ولكل لون دلالة يستخدمها المخرج ليشير لشيء معين، فالملابس المليئة بالنقوش والالوان الزاهية المضاءة بشكل جيد لها قيمتها التعبيرية والفنية ودلالاتها التأثيرية، لتضفي حالة من البهجة والمرح على الإعلان، مما يدعم الاتجاه الإيجابي نحو المنتج، وبتنقق في ذلك مع نتائج دراسة (رفعت، ٢٠١٤)^(٦٠) في أن الأزياء تتبع من مضمون فكري ومنطق درامي وفني سليم.
 - تم توظيف الضوء وكأنه سهم يرشد لطريق البناء والتحدي ليتكامل على فكرة الإعلان التي تحفز على العمل والإبداع، كما تحقق في اعلان "بنك مصر طلعت حرب راجع".

الإبداع في المونتاج: تحقق الابداع في المونتاج من خلال:

- وظف المخرجون تتابع اللقطات بشكل جيد في مراعاة لأحجامها وحركات الكاميرا وزوايا التصوير بما ساعد على ربط الافكار وترتيبها بشكل متسلسل ومؤثر.
- كان هناك توظيف متميز للمونتاج في الخدع البصرية الجاذبة كما حدث في "اعلان شامبو كلير للرجال" "واعلان مؤسسة مصر الخير" بجلوس الاطفال على هلال رمضان المضاء، وفي "اعلان مستشفى مجدي يعقوب" بلهو الاطفال على الأجهزة الطبية داخل شنطة الطبيب، وأيضاً "اعلان سناكس كونو".
- استخدام المؤثرات الخاصة special effects حقق إبهار بالضوء والالوان لجذب الانتباه، كذلك fast motion أبرز سرعة الايقاع لخلق الرغبة في التغيير creative desire والسعي المستمر للعمل والحركة والحيوية، وتحقق هذا في "اعلان بنك مصر"، كما وظف هذا الإعلان wipe وكأنه يمسح أو يزيل به مشاكل المتعثرين للخروج بطاقات أمل جديدة.
- في حين استخدم slow motion في بداية "اعلان حديد الجارحي" بشكل خلق انطباع بالغموض والترقب لما يتم الإعلان عنه.

- استخدام الجرافيك اضى على الإعلان جاذبية وتميز، خاصة عندما اقترن بالتركيز على عنصر الابهار بحدائة التصميم وتوظيف الظل والضوء، وهذا تحقق في "مقدمة اعلان مؤسسة مصر الخير رمضان نور".
 - القطع السريع المتتابع للقطات (Cut) ساعد على وجود جمل حوارية قصيرة تتناسب مع سرعة ايقاع الصورة، وهذا زاد من انتباه المشاهدين واهتمامهم وتذكرهم للرسالة الإعلانية، وساعد استخدام القطع على الحفاظ على العلاقة الواضحة بين تفاصيل الإعلان واطهارها كاملة من خلال الترابط بين اللقطات، ونتفق في هذا مع نتائج دراسة (حنفي، ٢٠١١)^(١١) في أن القطع المتتالي السريع يحقق ايقاعاً حركياً سريعاً، مما يزيد من جذب انتباه الجمهور واثارته.
 - عبر القطع عن التواصل والارتباط والتدرج المنطقي في أحجام اللقطات، فكان هناك ايقاع فني إبداعي نتج عن تتابع اللقطات واحجامها وزواياها، فلم تكن هناك قفزات بين أحجام اللقطات، وهذا ساهم في إراحة عين المشاهد وخلق لديه استيعاب أكبر بالتفاصيل واندماج مع المضمون النفسي والعاطفي لكل لقطة.
 - استخدم المزج (Dissolve) في التنقل بين نهاية لقطة وبداية لقطة أخرى، حيث تداخلت اللقطات بشكل جاذب ومؤثر مثل "اعلان شامبو هيد أند شولدرز ضد القشرة".
 - ووظف الظهور والاختفاء التدريجي (Fade in & out) في التعبير عن مرور الوقت بشكل متميز، مثل "اعلان جينة عبور لاند أجدع ناس فيكي يا مصر".
 - اعتمد "اعلان فودافون" وكذلك "اعلان اتصالات" على fast pam في الانتقال من لقطة لأخرى وخلق حالة من سرعة الايقاع للصورة بما تناسب مع سرعة أداء النص المصاحب وسرعة حركة المطربين والممثلين المشاركين.
 - تم الاستعانة بأسلوب photo montage لإثراء الإعلان وتحقيق سرعة الإيقاع وكسر الاحساس بالملل، كما حدث في "اعلان orange".
 - استخدم جهاز الكتابة الالكترونية (video font) في إضافة معلومات للإعلان، وهذا ساعد على التعرف على أدق التفاصيل، وحقق سهولة في الحصول على المعلومات، وتحقق هذا في "اعلان اتصالات" بكتابة كلمات الأغنية، مما ساهم في سهولة حفظها واستيعابها.
- الإبداع في توظيف الصوت: تحقق الابداع في الصوت من خلال:**

- حسن توظيف الصوت في الإعلانات ساعد على خلق الاحساس بالواقعية وزيادة القدرة على الاقتناع والايجاز في الصورة بما تحمله من دلالات ومعلومات، فعلى الرغم من أهمية الصورة التليفزيونية إلا أن للصوت ضرورة حتمية، فهو لا يقوم فقط بدور المساعد للصورة، إنما يقوم بدور أساسي يوضح ما عجزت الصورة عن تقديمه.
- كان هناك تخطيط دقيق في اختيار الأصوات، فكان مبنياً على الوضوح وتأكيد التعبير والتكامل مع الصورة، مما أثرى الإعلانات وأغنى عن الكثير من الكلمات.
- نجح توظيف الجمل الموسيقية المعروفة في تحقيق تأثير جاذب، كما حدث في "اعلان EG Bank" باستخدام موسيقى مسلسل "المال والبنون"، "واعلان حديد الجارحي" بالبدء بموسيقى فيلم "شمس الزناتي" لخلق حالة من الغموض.
- جاء استخدام الموسيقى لتعميق الصورة، وجذب الانتباه تجاه أفكار وعواطف محددة، فقامت أحياناً الموسيقى بالدور الأكبر في الإبداع الإعلاني، وأضفت جواً من المرح والانتظار والمفاجأة وأيضاً الحزن.
- استخدام الموسيقى كخلفية ساعد على الاندماج وتأكيد الانفعالات داخل المشهد فهي من عوامل الجذب المهمة التي تدعم الأداء التمثيلي في الإعلان، وتدعم الحوار بشكل جيد.
- الاعتماد على التعليق الصوتي المباشر الممزوج بالخلفية الموسيقية ساعد على توضيح المعلومات بشكل جاذب ومؤثر، مثل "اعلان مزيل العرق من نيفيا"، "وشامبو كلير"، "واعلان برسيل لنانسي عجرم".
- استخدام المؤثرات الصوتية ساعد على خلق الجو النفسي المناسب، سواء كانت أصواتاً طبيعية أو صناعية، مثل "اعلان كوكاكولا".
- تم توظيف الصمت كعنصر من عناصر الصوت في إجبار المشاهد على الانتباه والتركيز والترقب.
- الاعتماد على الاغنية في تقديم معلومات عن المنتج أثرى الإعلانات بشكل كبير، خاصة مع حسن اختيار الكلمات والالحن، مع أصوات كبار النجوم مثل نانسي عجرم في "اعلان مدينتي"، سميرة سعيد في "اعلان اتصالات"، شرين عبد الوهاب في "اعلان مستشفى" ٥٠٠٥٠٠، تامر حسنى في "اعلان مستشفى" ٥٧٣٥٧.

ثانياً: نتائج الدراسة التجريبية: النتائج العامة للدراسة:

١ - مدى متابعة الإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم (١١)

مدى متابعة الإعلانات التلفزيونية

مدى المتابعة	دائماً	أحياناً	نادراً	الإجمالي
ك	22	32	21	٧٥
%	29.3	42.7	28.0	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن (٢٩,٣%) من العينة يتابعون الإعلانات التلفزيونية دائماً، وهي نسبة لا بأس بها تشير إلى أن الإعلانات التلفزيونية مازالت لها مشاهدتها بالرغم من حالة التشبع الإعلاني لدى الكثيرين، وبالرغم من المنافسة الشديدة للإعلانات على شبكة الانترنت، والإقبال الواضح على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يتابعها أحياناً (٤٢,٧%)، و نادراً (٢٨%) من العينة، ولا يوجد من لا يتابع الإعلانات التلفزيونية لأن الدراسة طبقت فقط على متابعيها.

وتم سؤال عينة الدراسة عن أكثر القنوات التلفزيونية التي يشاهدون فيها الإعلانات، فتصدرت المشاهدة شبكة تلفزيون MBC باختلاف قنواتها، وأيضاً القنوات الإماراتية مثل أبو ظبي ودبي وسما دبي والشارقة ودبي الرياضية ثم قنوات روتانا، بينما لم يشر أحد من مفردات العينة إلى متابعتها في التلفزيون المصري.

٢ - مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية:

لقياس مستوى الاهتمام تم الاعتماد على مقياس تضمن البعد العاطفي (الوجداني) للاهتمام، وتحقق هذا بسؤال المبحوثين عن درجة اهتمامهم الشخصي بالإعلانات التلفزيونية، كذلك تضمن المقياس البعد السلوكي للاهتمام، وتم قياسه عن طريق تحديد درجة استخدامهم لقنوات الاتصال المختلفة فيما يتعلق بالإعلانات التلفزيونية، وتمثلت النتائج فيما يلي:

جدول رقم (١٢)

الاهتمام الشخصي بالإعلانات التلفزيونية

درجة الاهتمام الشخصي	مهتم بها جداً	مهتم	مهتم إلي حد ما	غير مهتم	الاجمالي
ك	٨	٢٤	٢٦	١٧	٧٥
%	10.7	32	34.7	22.6	١٠٠

تشير نتائج الجدول رقم (١٢) إلى أن (٣٤,٧%) من عينة الدراسة مهتمين شخصياً إلى حد ما بالإعلانات التليفزيونية، وهي نسبة منطقية فعادة المادة الإعلانية لا تحظى بالاهتمام الأكبر لدي المشاهدين مقارنة بالمواد التليفزيونية الأخرى، ويهتم بها (٣٢%) من العينة، وهي نسبة جيدة تعطى مؤشراً واضحاً لأهمية الإعلانات رغم كثافتها وحالة التشبع التي قد تصيب الجمهور، ولا يهتم بها (٢٢,٦%) من العينة، بينما يهتم بها جداً (١٠,٧%) فقط.

جدول رقم (١٣)

درجة استخدام قنوات الاتصال فيما يتعلق بمحتوى الإعلانات التليفزيونية

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		استخدام قنوات الاتصال
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1	95.67	287	-	-	4	٣	9.3	٧	86.7	٦٥	أتابع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي علي شبكة الانترنت
2	91.33	274	-	-	4	٣	26.7	٢٠	69.3	٥٢	أتحدث مع أسرتي وأصدقائي
3	76.00	228	2.7	٢	17.3	١٣	53.3	٤٠	26.7	٢٠	أتابع ما يقدم في التليفزيون
4	66.33	199	13.3	١٠	30.7	٢٣	33.3	٢٥	22.7	١٧	أتواصل وأتفاعل مع مواقع الجهات المعلنة
5	62.00	186	22.7	١٧	26.7	٢٠	30.7	٢٣	20	١٥	أتابع ما ينشر في الصحف من آراء وتعليقات عليها
6	61.67	185	18.7	١٤	33.3	٢٥	30.7	٢٣	17.3	١٣	أتابع ما يقدم في الإذاعة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن متابعة ما يتعلق بمحتوى الإعلانات التلفزيونية عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت جاء في الترتيب الأول لقنوات الاتصال وبأعلى وزن نسبي، حيث ترتفع معدلات استخدام الجمهور الإماراتي لشبكات التواصل الاجتماعي، والاعتماد عليها بدرجة كبيرة بالمقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، ثم جاء التحدث مع الأسرة والأصدقاء والزملاء حول الإعلانات التلفزيونية، ثم متابعة ما يقدم في التلفزيون، ثم التواصل والتفاعل مع مواقع الجهات المعلنة، ثم متابعة ما ينشر في الصحف من آراء وتعليقات عليها، وأخيراً وبأقل وزن نسبي متابعة ما يقدم في الإذاعة .

جدول رقم (١٤)

مستوى الاهتمام بالإعلانات

مستوى الاهتمام	مرتفع	متوسط	منخفض	الإجمالي
ك	٢١	٣٥	١٩	٧٥
%	28.0	46.7	25.3	١٠٠

وفقاً لمجموع درجات مقياس مستوى الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية ببعديه الوجداني (الاهتمام الشخصي) والسلوكي (درجة استخدام قنوات الاتصال المختلفة) صنف مستوى الاهتمام إلى ثلاثة مستويات، ومن بيانات الجدول رقم (١٤) يتضح أن ما يقرب من نصف العينة (٤٦,٧%) مستوى اهتمامهم متوسط، وهي نسبة منطقية بالفعل فالإعلانات ليست ضمن المواد التلفزيونية التي تأتي ضمن أولويات اهتمامات ومشاهدة الجمهور، بل أن الكثيرين يعتبرونها مادة مفروضة عليهم، وتتسبب في قطع تسلسل المادة المعروضة سواء دراما أو برامج أو غيرها، وقد تؤدي للانصراف عن متابعة هذه المادة أو القناة بالكامل، وهناك (٢٨%) مستوى اهتمامهم مرتفع، وهي نسبة جيدة، بينما هناك (٢٥,٣%) أي ما يقرب من ربع عينة الدراسة مستوى اهتمامهم بالإعلانات التلفزيونية منخفض.

٣- درجة الثقة في المعلومات الواردة في الإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم (١٥)

درجة الثقة في المعلومات الواردة بالإعلانات

درجة الثقة	أثق بدرجة كبيرة	أثق فيها	أثق إلي حد ما	الإجمالي
ك	٩	٢٥	٤١	٧٥
%	12.0	33.3	54.7	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق أن الإعلانات لا تحظى بدرجة ثقة كافية لدي عينة الدراسة، وهذا أمر متوقع فهي مادة تليفزيونية مدفوعة الأجر تحمل أهدافاً واضحة للتكسب، وتقدم معلومات جاذبة ومحفزة علي اتخاذ قرار شراء السلعة أو استخدام الخدمة، والجمهور لديه الوعي الكافي بذلك، فأشار (١٢%) فقط من عينة الدراسة إلي أنهم يتقنون فيها بدرجة كبيرة، وأشار (٣٣,٣%) إلي أنهم يتقنون فيها، بينما النسبة الأكبر من العينة (٥٤,٧%) تثق فيها إلي حد ما، ولم يشر أحد من مفردات العينة إلي أنهم لا يتقنون فيها.

٤ - قياس مستوى فهم وتذكر الإعلانات التليفزيونية:

لقياس فهم وتذكر عينة الدراسة للإعلانات التليفزيونية باختلاف سماتها الإبداعية، تم تعريض كل مجموعة تجريبية من المجموعات الثلاثة لخمسة إعلانات متتالية (مجموعة لإعلانات ذات سمات إبداعية مرتفعة، مجموعة لإعلانات ذات سمات إبداعية متوسطة، مجموعة لإعلانات ذات سمات إبداعية منخفضة وفق نتائج الدراسة التحليلية)، مع تكرار عرض الإعلانات ثلاث مرات، وكان لكل إعلان استمارة خاصة به لقياس الفهم وأخري لقياس التذكر، وتم إجراء القياس بعد التعرض مباشرة.

جدول رقم (١٦)

مستوى فهم الإعلانات التليفزيونية

مستوى الفهم	مرتفع	متوسط	منخفض	الإجمالي
ك	٢٥	٤٥	٥	٧٥
%	33.3	60.0	6.7	١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلي أن (٣٣,٣%) من مفردات عينة الدراسة مستوى فهمهم للإعلانات مرتفع، (٦٠%) من العينة مستوى فهمهم للإعلانات متوسط، وهي نسبة غير متوقعة ومرتفعة رغم بساطة المادة الإعلانية ووضوحها، وهذا ربما يعود إلي أنهم لم يسبق لهم مشاهدة هذه الإعلانات من قبل، وكانت مشاهدتهم الأولى لها أثناء التجربة، ثم طلب منهم الإجابة علي مقياس الفهم، وذلك من خلال سؤالهم عن الفكرة الرئيسية التي يدور حولها محتوى المادة الإعلانية التي تابعوها، وكان السؤال يتضمن خمسة بدائل للإجابة بينها بديل واحد صحيح، ولكل إعلان أسئلة تختلف عن الإعلانات الأخرى، وأيضاً تم قياس الفهم من خلال مجموعة من الأسئلة لها بدائل متعددة وهي: ما أكثر ما جذبك في الإعلان؟ ما الهدف الرئيسي

للإعلان؟ بعد الإعلان هل تعرفت علي جدوي موضوع الإعلان ومدى حاجتك له من خلال الإعلان؟ هل استطاع الإعلان التعبير عن المنتج بأسلوب بسيط مناسب لمختلف فئات الجمهور؟ ما الجانب الإبداعي الجاذب في الإعلان؟، واختلفت بدائل الإجابات حسب كل إعلان، ووفق درجات كل مبحوث في استخلاص الفكرة الرئيسية وإجمالي الفهم تم تصنيف المبحوثين كما جاء في بيانات الجدول السابق رقم (١٦).

جدول رقم (١٧)

مستوى تذكر الإعلانات التلفزيونية

مستوى التذكر	مرتفع	متوسط	منخفض	الإجمالي
ك	٢٣	٣٩	١٣	٧٥
%	30.7	52.0	17.3	١٠٠

يتضح من بيانات هذا الجدول أن نصف العينة تقريباً (٥٢%) مستوى تذكرهم للإعلانات التلفزيونية متوسط، وهناك (٣٠,٧%) مستوى تذكرهم مرتفع، (١٧,٣%) مستوى تذكرهم منخفض، وذلك علي مستوي المجموعات التجريبية الثلاثة، وتم قياس التذكر من خلال التذكر الحر غير المساعد بسؤال المبحوثين سؤالاً مفتوحاً حول ما يمكن استرجاعه أو تذكره من معلومات وردت بالإعلان، وتم حساب التذكر الحر وفق مقياس يحدد الدرجات حسب المعلومات التي تمكن المبحوث من استرجاعها، وتراوحت درجات المقياس بين (صفر ، ٦)، لكل إعلان علي حدة، وأيضاً تم قياس التذكر بمعاونة أو التذكر المساعد، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة لها بدائل متعددة، وطلب من المبحوثين الإجابة عليها وفق قدراتهم علي تذكر المعلومات الواردة بالإعلان، وكانت هذه الأسئلة هي: ما أكثر الكلمات أو الجمل المستخدمة في النص الإعلاني وجذبت انتباهك؟، ما الشعار الإعلاني المستخدم؟، حدد المعلومات التي قدمها الإعلان، ما أسلوب التأثير المستخدم في الإعلان؟، من من نجوم الفن شارك في الإعلان؟، وكان لكل سؤال بدائل مرتبطة بكل إعلان علي حدة، ومرتبطة بسمات الإبداع في الإعلانات سواء علي مستوي الكلمة أو الجملة أو الصورة اللغوية أو الإخراج وغيرها، ووفقاً لدرجات كل مبحوث في كل إعلان من الإعلانات الخمسة في التذكر الحر والتذكر بمعاونة تم تصنيف المبحوثين كما جاء في بيانات الجدول السابق.

٢ - نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: "يؤثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية علي فهم وتذكر الجمهور للمحتوى".

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات التجريبية فيما يتعلق بفهم الإعلانات التلفزيونية وفق سماتها الإبداعية.

جدول رقم (١٨)

دلالة الفروق بين المجموعات التجريبية فيما يتعلق بفهم الإعلانات التلفزيونية وفق سماتها الإبداعية

الفهم						المتغيرات	
مرتفع		متوسط		منخفض		الابداع	الاجمالي
ك	%	ك	%	ك	%		
-	-	٢٠	٢٦,٧%	٥	٦,٧%	منخفض	الاجمالي
٢	٢,٧%	٢٣	٣٠,٧%	-	-	متوسط	
٢٣	٣٠,٧%	٢	٢,٧%	-	-	مرتفع	
٢٥	٣٣,٣%	٤٥	٦٠%	٥	٦,٧%	الإجمالي	
٦٦,١٦٠						كا ^٢	
٤						درجة الحرية	
٠,٠٠٠						مستوى المعنوية	
دال عند ٠,٠١						الدلالة	

للتعرف على مدى تأثير توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم الجمهور للمحتوى تم استخدام اختبار كا^٢ ، واتضح من بيانات الجدول رقم (١٨) أن قيمة كا^٢ بلغت (٦٦,١٦٠) عند درجة حرية (٤) وقيمة معنوية (٠,٠٠٠)، مما يدل على وجود أثر لتوظيف السمات الإبداعية على فهم الجمهور للمحتوى، وذلك عند مستوى ثقة (٠,٠١)، وهذا يعنى وجود تأثير دال لمتغير السمات الإبداعية، فكلما زادت السمات الإبداعية وأحسن توظيفها في الإعلان زاد فهم الجمهور له، سواء الفهم على مستوى فهم الفكرة الرئيسية، أو إجمالي الفهم، فالإبداع اللفظي وعلي مستوى التركيب والابداع في الصورة اللغوية وعلي مستوى الفكرة والقالب الاعلاني والابداع بتوظيف استراتيجيات الابداع وأساليب التأثير وأيضاً على مستوى المعالجات الاخراجية حقق درجة اكبر من فهم المحتوى الاعلاني، وهذا ما يسعى إليه

دائماً صناع الإعلان لتحقيق الهدف منه، وبالتالي فقد ثبتت صحة الفرض الفرعي الأول.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات التجريبية فيما يتعلق بتذكر الإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية.

جدول رقم (١٩)

دلالة الفروق بين المجموعات التجريبية فيما يتعلق بتذكر الإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية

التذكر						المتغيرات	
مرتفع		متوسط		منخفض		الإبداع	المتغيرات
ك	%	ك	%	ك	%		
-	-	١٢	%١٦	١٣	%١٧,٣		
٣	%٤	٢٢	%٢٩,٣	-	-	متوسط	
٢٠	%٢٦,٧	٥	%٦,٧	-	-	مرتفع	
٢٣	%٣٠,٧	٣٩	%٥٢	١٣	%١٧,٣	الإجمالي	
٦٧,٥٧٩						٢٤	
٤						درجة الحرية	
٠,٠٠٠						مستوى المعنوية	
٠,٠١ عند دال						الدلالة	

للتعرف على مدى تأثير توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية على تذكر الجمهور للمحتوى تم استخدام اختبار كاي^٢، وأتضح من نتائج الجدول رقم (١٩) أن قيمة كاي^٢ بلغت (٦٧,٥٧٩) عند درجة حرية (٤) وقيمة معنوية (٠,٠٠٠)، ما يدل على وجود أثر لتوظيف السمات الإبداعية على تذكر الجمهور للمحتوى، وذلك عند مستوى ثقة (٠,٠١)، وهذا يعنى أيضاً وجود تأثير دال لمتغير السمات الإبداعية، فكلما زادت السمات الإبداعية وأحسن توظيفها في الإعلان زاد تذكر الجمهور له، سواء التذكر الحر أو التذكر بمعاونة، أي أن الإعلانات التي تتميز بقدر عالي من الإبداع هي الأكثر تذكراً من قبل الجمهور، واتفق هنا مع نتائج دراسة كل من (Robert & Wyer, 2012)⁽⁶²⁾، (Mulken & Others, 2010)⁽⁶³⁾ بأن فهم وتذكر الإعلانات يتأثر بعدد من العوامل مثل دلالات الألفاظ المستخدمة وتركيب الجمل، فهما يؤثران علي فهم الإعلانات ونوع التفكير فيها، وهذا يتحقق في الإعلانات ذات السمات الإبداعية المرتفعة، وكذلك نتفق مع نتائج دراسة

(64) (Menon & Soman, 2013)، (65) (Mcelrath and Others, 2005) بأن
توظيف الاستراتيجيات الإعلانية يزيد الاهتمام بالإعلان وفهمه لتعزيز إمكانية
تذكره، وهذا التوظيف الجيد للاستراتيجيات يتحقق في الإعلانات ذات السمات
الإبداعية المرتفعة أيضاً، كما نتفق مع نتائج دراسة كل من (مختار، ٢٠١٠) (66)
(67) (Unnava, 2009) (68) (Bolls and Others, 2000)، بأن الصورة
التلفزيونية التي تتوفر فيها عناصر الإبداع لها قدرة أكبر على استرجاع المعلومات
التي ترد بالإعلان، والجمهور يتعامل معها بشكل واع ونشط، وهذا أيضاً يتحقق في
الإعلانات ذات السمات الإبداعية المرتفعة.

ومن هنا فقد ثبتت صحة الفرض الفرعي الثاني، وبالتالي ثبتت صحة الفرض الأول
للدراسة.

الفرض الثاني: "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم
والتذكر للإعلانات التلفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومستوى اهتمام الجمهور
بها".

جدول رقم (٢٠)

الفروق بين درجة الاهتمام وفهم الجمهور للمحتوى

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	ف	مستوى المعنوية	الدلالة
بين المجموعات	١٦,٥٠٧	٨,٢٥٣	٢	٢٥,٣٥٢	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٢٣,٤٤٠	٠,٣٢٦	٧٢			
الإجمالي	٣٩,٩٤٧		٧٤			

للتعرف على الفروق بين درجة اهتمام المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية
وفهمهم للمحتوى الإعلاني وفق سماته الإبداعية، تم استخدام تحليل التباين احادي
الاتجاه، وأتضح من بيانات الجدول رقم (٢٠) أن قيمة ف بلغت (٢٥,٣٥٢) عند
درجات حرية (٢، ٧٢، ٧٤)، وقيمة معنوية (٠,٠٠٠)، وبالتالي يمكن قبول الفرض
البديل الذي ينص على أنه توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين
متوسطات درجات مستويات الفهم للإعلانات التلفزيونية وفق سماتها الإبداعية
ومستوى اهتمام الجمهور بها.

جدول رقم (٢١)

المقارنة البعدية بين الاهتمام وفهم الجمهور للمحتوى

المتغيرات	متوسط الاختلاف	القيمة المعنوية	الدلالة
الفرق بين درجة الاهتمام المنخفض والمتوسط	٠,٣٣٣	٠,٢١٩	غير دالة
الفرق بين درجة الاهتمام المنخفض والمرتفع	-٠,٦٨٠	٠,٠١٧	دال عند ٠,٠٥
الفرق بين درجة الاهتمام المتوسط والمرتفع	١,٠١٣-	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١

بتطبيق اختبار المقارنات البعدية (LSD) اتضح وفق نتائج الجدول رقم (٢١) أنه يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠٥) بين درجة الاهتمام المنخفض ودرجة الاهتمام المرتفع بالإعلانات التليفزيونية ومستوى فهم الإعلانات وفقاً لسماتها الإبداعية، كما يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠٥) بين درجة الاهتمام المتوسط ودرجة الاهتمام المرتفع بالإعلانات التليفزيونية ومستوى فهم الإعلانات وفقاً للسمات الإبداعية. في حين لم يتضح وجود فرق دال احصائياً بين درجة الاهتمام المنخفض ودرجة الاهتمام المتوسط بالإعلانات التليفزيونية ومستوى الفهم للإعلانات وفقاً للسمات الإبداعية.

جدول رقم (٢٢)

الفروق بين درجة الاهتمام بالإعلانات التليفزيونية وتذكر الجمهور للمحتوى

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	ف	مستوى المعنوية	الدلالة
بين المجموعات	٩,٦٢٨	٤,٨١٤	٢	١١,٤٣٢	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٣٠,٣١٩	٠,٤٢١	٧٢			
الإجمالي	٣٩,٩٤٧		٧٤			

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢٢) أن قيمة ف بلغت (١١,٤٣٢) عند درجات حرية (٢، ٧٢، ٧٤) وقيمة معنوية (٠,٠٠٠)، وبالتالي يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطات درجات مستويات التذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومستوى اهتمام الجمهور بها، وهذه نتيجة منطقية لأن الاهتمام بالإعلانات يجعل المشاهدين أكثر استعداداً لتقبل الإعلان والتركيز فيه، ومن ثم فهمه وأيضاً تذكره .

جدول رقم (٢٣)

المقارنة البعدية بين درجة الاهتمام بالإعلانات وتذكر الجمهور للمحتوى

المتغيرات	متوسط الاختلاف	القيمة المعنوية	الدلالة
الفرق بين درجة الاهتمام المنخفض والمتوسط	-٠,٠٢٦	٠,٩٠٢	غير دالة
الفرق بين درجة الاهتمام المنخفض والمرتفع	-٠,٧٩٦	٠,٠٠١	دال عند ٠,٠١
الفرق بين درجة الاهتمام المتوسط والمرتفع	-٠,٧٧٠	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠١) بين درجة الاهتمام المنخفض ودرجة الاهتمام المرتفع بالإعلانات التلفزيونية ومستوى تذكر الإعلانات وفقاً للسمات الإبداعية. كما يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠١) بين درجة الاهتمام المتوسط ودرجة الاهتمام المرتفع بالإعلانات التلفزيونية ومستوى تذكر الإعلانات وفقاً للسمات الإبداعية، في حين لم يتضح وجود فرق دال احصائياً بين درجة الاهتمام المنخفض ودرجة الاهتمام المتوسط بالإعلانات التلفزيونية ومستوى التذكر للإعلانات وفقاً للسمات الإبداعية.

ومن هنا فقد ثبتت صحة الفرض الثاني للدراسة جزئياً.

الفرض الثالث: "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم والتذكر للإعلانات التلفزيونية وفق سماتها الإبداعية ودرجة ثقة الجمهور فيها".

جدول رقم (٢٤)

الفروق بين درجة الثقة في الإعلانات التلفزيونية وفهم الجمهور للمحتوى

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	ف	مستوى المعنوية	الدلالة
بين المجموعات	١٣,٣٤٢	٦,٦٧١	٢	٢٠,٨٧٩	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٢٣,٠٠٤	٠,٣٢٠	٧٢			
الإجمالي	٣٦,٣٤٧		٧٤			

تشير بيانات الجدول رقم (٢٤) إلى أن قيمة ف بلغت (٢٠,٨٧٩) عند درجات حرية (٢، ٧٢، ٧٤) وقيمة معنوية (٠,٠٠٠)، وبالتالي يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطات

درجات مستويات الفهم للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومستوى ثقة الجمهور فيها.

جدول رقم (٢٥)

المقارنة البعدية بين درجة الثقة في الإعلانات التليفزيونية وفهم المحتوى

المتغيرات	متوسط الاختلاف	القيمة المعنوية	الدلالة
الفرق بين درجة الثقة المنخفضة والمتوسطة	-٠,٣١١	٠,٢٤٧	غير دالة
الفرق بين درجة الثقة المنخفضة والمرتفعة	-١,١٦٠	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١
الفرق بين درجة الثقة المتوسطة والمرتفعة	-٠,٨٤٩	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢٥) أنه يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠١) بين درجة الثقة المنخفضة ودرجة الثقة المرتفعة في الإعلانات التليفزيونية ومستوى الفهم للإعلانات وفقاً للسمات الإبداعية. كما يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠٥) بين درجة الثقة المتوسطة ودرجة الثقة المرتفعة في الإعلانات التليفزيونية ومستوى فهمها وفقاً للسمات الإبداعية، في حين لم يتضح وجود فرق دال احصائياً بين درجة الثقة المنخفضة ودرجة الثقة المتوسطة في الإعلانات التليفزيونية ومستوى الفهم وفقاً للسمات الإبداعية.

جدول رقم (٢٦)

الفروق بين درجة الثقة في الإعلانات التليفزيونية وتذكر الجمهور للمحتوى

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	ف	مستوى المعنوية	الدلالة
بين المجموعات	١٢,٨٨٨	٦,٤٤٤	٢			دال
داخل المجموعات	٢٣,٤٥٨	٠,٣٢٦	٧٢	١٩,٧٧٩	٠,٠٠٠	عند ٠,٠١
الإجمالي	٣٦,٣٤٧		٧٤			

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢٦) أن قيمة ف بلغت (١٩,٧٧٩) عند درجات حرية (٢، ٧٢، ٧٤) وقيمة معنوية (٠,٠٠٠)، وبالتالي يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠١) (بين متوسطات درجات مستويات التذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومستوى ثقة الجمهور فيها، وهذه نتيجة منطقية فالثقة بالإعلانات تجعل متابعتها أكثر فهماً وتذكراً لاقتناعهم بمصداقية المحتوى المقدم لهم.

جدول رقم (٢٧)

المقارنة البعدية بين درجة الثقة وتذكر المحتوى

المتغيرات	متوسط الاختلاف	القيمة المعنوية	الدلالة
الفرق بين درجة الثقة المنخفضة والمتوسطة	-٠,٣٠٨	٠,٠٩٧	غير دالة
الفرق بين درجة الثقة المنخفضة والمرتفعة	-١,٠٩٧	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١
الفرق بين درجة الثقة المتوسطة والمرتفعة	-٠,٧٨٩	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١

تشير نتائج الجدول رقم (٢٧) إلى أنه يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠١) بين درجة الثقة المنخفضة ودرجة الثقة المرتفعة في الإعلانات التليفزيونية ومستوى التذكر للإعلانات وفقاً للسمات الإبداعية، كما يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠٥) بين درجة الثقة المتوسطة ودرجة الثقة المرتفعة في الإعلانات التليفزيونية ومستوى التذكر للإعلانات وفقاً للسمات الإبداعية، في حين لم يتضح وجود فرق دال احصائياً بين درجة الثقة المنخفضة ودرجة الثقة المتوسطة في الإعلانات التليفزيونية ومستوى التذكر لها وفق سماتها الإبداعية.

وبالتالي يمكننا قبول صحة الفرض الثالث للدراسة جزئياً.

الفرض الرابع: "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم والتذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومعدل تعرض الجمهور لها".

جدول رقم (٢٨)

الفروق بين معدل التعرض للإعلانات التليفزيونية وفهم الجمهور للمحتوى

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	ف	مستوى المعنوية	الدلالة
بين المجموعات	١٠,٣٠٢	٥,١٥١	٢	١١,٣٤٧	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٣٢,٦٨٤	٠,٤٥٤	٧٢			
الإجمالي	٤٢,٩٨٧		٧٤			

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢٨) أن قيمة ف بلغت (١١,٣٤٧) عند درجات حرية (٢، ٧٢، ٧٤) وقيمة معنوية (٠,٠٠٠)، وبالتالي يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطات

درجات معدل التعرض للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومستوى فهم الجمهور لها.

جدول رقم (٢٩)

المقارنة البعدية بين معدل التعرض وفهم المحتوى

المتغيرات	متوسط الاختلاف	القيمة المعنوية	الدلالة
الفرق بين معدل التعرض المنخفض والمتوسط	-٠,٦٨٩	٠,٠٣٣	دال عند ٠,٠٥
الفرق بين معدل التعرض المنخفض والمرتفع	-٠,٠٨٠	٠,٨٠٩	غير دالة
الفرق بين معدل التعرض المتوسط والمرتفع	-٠,٧٦٩	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١

يتضح من نتائج الجدول رقم (٢٩) أنه يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠٥) بين معدل التعرض المنخفض والمتوسط للإعلانات التليفزيونية ومستوى فهم الجمهور لها وفقاً للسمات الإبداعية، كما أنه يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠١) بين معدل التعرض المتوسط والمرتفع للإعلانات التليفزيونية ومستوى فهمها وفقاً للسمات الإبداعية، في حين لم يتضح وجود فرق دال احصائياً بين معدل التعرض المنخفض والمرتفع للإعلانات التليفزيونية ومستوى الفهم وفقاً للسمات الإبداعية.

جدول رقم (٣٠)

الفروق بين معدل التعرض للإعلانات التليفزيونية وتذكر الجمهور للمحتوى

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	ف	مستوى المعنوية	الدلالة
بين المجموعات	١٠,١٠٤	٥,٠٥٢	٢	١١,٠٦١	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٣٢,٨٨٣	٠,٤٥٧	٧٢			
الإجمالي	٤٢,٩٨٧		٧٤			

تشير بيانات الجدول رقم (٣٠) إلي أن قيمة ف بلغت (١١,٠٦١) عند درجة حريات (٢، ٧٢، ٧٤) وقيمة معنوية (٠,٠٠٠)، وبالتالي يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين متوسطات درجات معدل التعرض للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومستوى تذكر

الجمهور لها، واتفق في ذلك مع نتائج دراسة (Dens, & Pelsmacker, 2010)⁽⁶⁹⁾ بأن تذكر الإعلانات يرتبط بارتفاع معدلات مشاهدتها.

جدول رقم (٣١)

المقارنة البعدية بين معدل التعرض وتذكر المحتوى

المتغيرات	متوسط الاختلاف	القيمة المعنوية	الدلالة
الفرق بين معدل التعرض المنخفض والمتوسط	٠,٠٠٠	١,٠٠	غير دالة
الفرق بين معدل التعرض المنخفض والمرتفع	-٠,٧٩٦	٠,٠٠١	دال عند ٠,٠١
الفرق بين معدل التعرض المتوسط والمرتفع	٠,٧٩٦	٠,٠٠٠	دال عند ٠,٠١

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣١) أنه يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠١) بين معدل التعرض المنخفض والمرتفع للإعلانات التليفزيونية ومستوى تذكر الجمهور لها وفقاً لسماتها الإبداعية. كما يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠١) بين معدل التعرض المتوسط والمرتفع للإعلانات التليفزيونية ومستوى التذكر لها وفقاً للسمات الإبداعية، في حين لم يتضح وجود فرق دال احصائياً بين معدل التعرض المنخفض والمتوسط للإعلانات ومستوى التذكر وفقاً للسمات الإبداعية.

وبالتالي يمكننا قبول صحة الفرض الرابع للدراسة جزئياً.

الفرض الخامس: "توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم والتذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية وخصائص الجمهور من حيث النوع والسن".

جدول رقم (٣٢)

الفروق بين نوع الجمهور وفهم المحتوى

النوع	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة المعنوية	الدلالة
الذكور	٣٤	٢,٢٤	٠,٦٩٩	-	٧٣	٠,٦٧١	غير دالة
الإناث	٤١	٢,٢٩	٠,٤٦١	٠,٤٢٦			

باستخدام اختبار المقارنة بين المتوسطات اختبار (ت) اتضح وفق بيانات الجدول رقم (٣٢) أن قيمة ت بلغت (٠,٤٢٦) عند درجة حرية (٧٣) وقيمة معنوية (٠,٦٧١)، وهي غير دالة احصائياً، وبالتالي يمكن قبول الفرض الصفري الذي

ينص على أنه لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية وخصائص الجمهور من حيث النوع، فمتغير النوع لم يكن له تأثير على مستوي فهم المحتوى الإعلاني وفق سماته الإبداعية.

جدول رقم (٣٣)

الفروق بين نوع الجمهور وتذكر المحتوى

النوع	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	القيمة المعنوية	الدلالة
الذكور	٣٤	٢,٠٣	٠,٧٩٧	-	٧٣	٠,٢٣٤	غير دالة
الإناث	٤١	٢,٢٢	٠,٥٧١	٠,٤٢٦			

يتضح من نتائج الجدول رقم (٣٣) أن قيمة ت بلغت (٠,٤٢٦) عند درجة حرية (٧٣) وقيمة معنوية (٠,٢٣٤)، وهي غير دالة احصائياً، وبالتالي يمكن قبول الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات التذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية وخصائص الجمهور من حيث النوع، نخلص مما سبق إلي أن متغير النوع لم يكن له أي تأثير على فهم أو تذكر الإعلانات باختلاف مستويات الابداع فيها.

جدول رقم (٣٤)

الفروق بين الجمهور وفقاً للسن وفهم المحتوى الاعلاني

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	ف	مستوى المعنوية	الدلالة
بين المجموعات	٢,٦٥٤	١,٣٢٧	٢			دال
داخل المجموعات	٢٢,٠١٣	٠,٣٠٦	٧٢	٤,٣٤٠	٠,٠١٧	عند ٠,٠٥
الإجمالي	٢٤,٦٦٧		٧٤			

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣٤) أن قيمة ف بلغت (٤,٤٣٠) عند درجات حرية (٢، ٧٢، ٧٤) وقيمة معنوية (٠,٠١٧)، وبالتالي يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى (٠,٠٥) بين الجمهور وفقاً لسنه ومتوسطات درجات مستويات فهمه للإعلانات التليفزيونية.

جدول رقم (٣٥)

المقارنة البعدية بين سن الجمهور وفهم المحتوى

المتغيرات	متوسط الاختلاف	القيمة المعنوية	الدلالة
الفرق بين السن الصغير والمتوسط	-٠,٤٤٨	٠,٠٠٥	دال عند ٠,٠١
الفرق بين السن الصغير والكبير	-٠,٢٣٥	٠,٢٦٨	غير دالة
الفرق بين السن المتوسط والكبير	٠,٢١٣	٠,٣٧١	غير دالة

تشير نتائج الجدول رقم (٣٥) إلى أنه يوجد فرق دال احصائياً عند مستوى ثقة (٠,٠١) بين الجمهور في السن الصغير والمتوسط ومستوى فهم الإعلانات وفقاً للسمات الإبداعية، في حين لا توجد فروق دالة احصائياً بين السن الصغير والكبير، والسن المتوسط والكبير للجمهور ومستوى فهم محتوى الإعلانات التلفزيونية وفقاً للسمات الإبداعية.

جدول رقم (٣٦)

الفروق بين الجمهور وفقاً للسن وتذكر المحتوى

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	ف	مستوى المعنوية	الدلالة
بين المجموعات	٢,٠٦٩	١,٠٣٥	٢	٢,٢٨٥	٠,١٠٩	غير دالة
داخل المجموعات	٣٢,٥٩٨	٠,٤٥٣	٧٢			
الإجمالي	٣٤,٦٦٧		٧٤			

يتضح من نتائج الجدول رقم (٣٦) أن قيمة ف بلغت (٣,٢٨٥) عند درجات حرية (٢، ٧٢، ٧٤) وقيمة معنوية (٠,١٠٩)، وبالتالي يمكن قبول الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق دالة احصائياً بين الجمهور وفقاً للسن ومتوسطات درجات مستويات التذكر للإعلانات التلفزيونية.

وبالتالي ثبت عدم صحة الفرض الخامس للدراسة بالنسبة لمتغير النوع، بينما ثبت صحة الفرض جزئياً فيما يتعلق بمتغير السن.

خلاصة الدراسة: اهتمت الدراسة الحالية بالرصد والقياس التحليلي والتجريبي لأثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور

للمحتوى، هذه السمات المرتبطة بمستوى نجاح وفاعلية الاتصال فركزت على الناتج الإبداعي، باعتباره منتج جديد متميز غير تقليدي، يستهدف تحقيق تأثير على الجمهور، من خلال الفهم الجيد لمحتوى الإعلان التليفزيوني، باستنتاج واستخلاص معلومات منه، وأيضاً إمكانية تذكر المحتوى، باستدعاء أو استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة، والمتعلقة بمحتوى هذا الإعلان المبدع، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي والأسلوب المقارن ومنهج المسح الإعلامي، وذلك من خلال تطبيق دراستين، أولهما دراسة تحليلية كمية وكيفية على عينة من الإعلانات المقدمة في التليفزيون المصري خلال شهر رمضان ٢٠١٨، والثانية دراسة تجريبية على عينة من الجمهور قوامها (٧٥) مفردة مقسمة على ثلاث مجموعات تجريبية، في إطار متغيرات معدل التعرض للإعلانات التليفزيونية، ومستوى الاهتمام بها، ودرجة الثقة فيها، وفي ضوء نظرية المكونات الإبداعية، ويمكننا استعراض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

توصلت الدراسة التحليلية للنتائج التالية:

- سعت الإعلانات عينة الدراسة لتحقيق الإبداع بتوظيف سمات الإبداع اللفظي، بمزج الكلمات بتغيير العلاقة بين الدال والمدلول دلاليًا وسياقيًا، والخروج عن الاستخدام التقليدي للفظ، وابتكار كلمات جديدة، وأيضاً سعت للإبداع علي مستوى الجملة، بتعدد اشكال التراكيب في المحتوى الإعلاني، بتوظيف السجع بأعلى نسبة ثم الجناس كأحد الفنون الإبداعية، والازدواج فالمقابلة فالاستفهام فالتناص، وجاء الإبداع علي مستوى الصورة اللغوية من خلال علاقات المشابهة التي تصدرتها الاستعارة المكنية ثم التشبيه، وغير المشابهة، وتصدرتها الكنايات ثم المجاز المرسل.

- أقل من نصف الإعلانات حملت أفكاراً جديدة (٤٥%)، فجاءت النسبة الأكبر من الإعلانات أفكارها مستهلكة تفتقد الخروج عن التقليدي والمألوف، رغم أهمية تطوير الأفكار فهي التي تكون المفهوم السليم في ذهن المتلقي، وتؤدي إلي انجذابه واستجابته للإعلان، كما انخفضت الى حد كبير نسبة الإعلانات التي تمكنت من رسم المشهد بالصورة دون الوصف بالكلمات (٢٣,٧%)، فهذه النسبة فقط من الإعلانات سعت للاستفادة من لغة الصورة في توصيل المعنى وتحقيق التأثير.

- أكدت النتائج علي تنوع الاستراتيجيات الاعلانية التي تمثل المداخل المستخدمة في المضمون لإقناع المتلقي بحجم الفائدة التي تعود عليه من شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، فتنوعت ما بين الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج (سلعة- خدمة)، وأيضاً التي تعتمد على المستهلك، وتصدرتها استراتيجية الوتر البيعي المنفرد، ثم استراتيجية المعلومات، ثم جاءت استراتيجية اسلوب أو نمط الحياة كأحد الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك، ثم المقارنة فالرغبة في التوفير أو الادخار، أما استراتيجيات الدافعية بتوظيف الاستمالات العاطفية وأيضاً المنطقية فكانت واضحة في الإعلانات باختلاف هذه الاستمالات.

- تنوعت أساليب التأثير المستخدمة في الإعلانات، وجاء اسلوب الحث المباشر في مقدمتها، ثم الترغيب، ثم التملق أو التفرد، ثم اسلوب الالتماس الملهم أو الروحي، حيث إن الاستجابة للإعلان تتماشى مع القيمة والأهداف النبيلة، ثم التأثير بالاستعانة بالمشاهير، ثم الالتماس التصاعدي بأن الاستجابة متحققة لدى الآخرين وعليك الاستجابة شأنهم، أما أسلوب التخويف فقل الاستعانة به للتأثير حيث جاء بنسبة (٦,٣%) فقط من الإعلانات عينة الدراسة.

- تنوعت وتباينت المعالجات الإخراجية الإبداعية في الإعلانات عينة الدراسة، وتميزت بعض الإعلانات دون الأخرى في التركيز على الإبداع في مفردات لغة الصورة التليفزيونية، على مستوى التصوير والإضاءة والصوت والمونتاج، فتمكنت بعض الإعلانات من تحقيق ميزة تنافسية للمنتج بالتوظيف الجيد والمبدع للمعالجات الإخراجية، محققه ميزات إضافية للإعلان شكلاً ومضموناً، مستغلة في ذلك التقنيات التكنولوجية الحديثة في التصوير والمونتاج، بما حقق مكاسب للفكرة الاعلانية، وتوافق مع احتياجات الجمهور وجذب انتباهه وأثار اهتمامه.

وتوصلت الدراسة التجريبية للنتائج التالية:

- وجود تأثير لتوظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى، فكلما زادت السمات الإبداعية وأحسن توظيفها في الإعلان زاد فهم وتذكر الجمهور له، سواء الفهم على مستوى فهم الفكرة الرئيسية، أو إجمالي الفهم، كذلك التذكر، سواء التذكر الحر أو التذكر بمعاونة، أي أن الإعلانات التي تتميز بقدر عالي من الإبداع هي الأكثر فهماً وتذكراً من قبل الجمهور، وهذا ما يسعى إليه دائماً صناع الإعلان لتحقيق الهدف منه.

- أثبتت النتائج وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم وأيضاً التذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومستوى اهتمام الجمهور بها، وكان ذلك بين درجتي الاهتمام المنخفض والمرتفع، والمتوسط والمرتفع، فالاهتمام بالإعلانات يجعل الجمهور أكثر استعداداً لتقبل الإعلان والتركيز فيه، ومن ثم فهمه وأيضاً تذكره، إلا أن هذه الفروق لم تتضح بين درجة الاهتمام المنخفض والمتوسط بالإعلانات باختلاف مستوياتها الإبداعية ومستوى فهمها وأيضاً تذكرها.
- اتضح وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم وأيضاً التذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومستوى ثقة الجمهور فيها، وكان ذلك بين درجتي الثقة المنخفضة والمرتفعة، والمتوسطة والمرتفعة، فالثقة بالإعلانات تجعل متابعيها أكثر فهماً وتذكراً لاقتناعهم بمصداقية المحتوى المقدم لهم، إلا أن هذه الفروق لم تتضح بين درجة الثقة المنخفضة والمتوسطة في الإعلانات باختلاف مستوياتها الإبداعية ومستوى فهمها وأيضاً تذكرها.
- أثبتت النتائج وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومعدل تعرض الجمهور لها، وكان ذلك بين درجتي التعرض المنخفضة والمتوسطة، والمتوسطة والمرتفعة، إلا أن هذه الفروق لم تتضح بين درجة التعرض المنخفضة والمرتفعة في الإعلانات باختلاف مستوياتها الإبداعية، واتضح وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات التذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية ومعدل تعرض الجمهور لها، وهو ما يعكس تأثير كثافة التعرض على الفهم وأيضاً التذكر، وكان ذلك بين درجتي التعرض المنخفضة والمرتفعة، والمتوسطة والمرتفعة، إلا أن هذه الفروق لم تتضح بين درجة التعرض المنخفضة والمتوسطة في الإعلانات باختلاف مستوياتها الإبداعية.
- متغير النوع لم يكن له أي تأثير على فهم أو تذكر الإعلانات باختلاف مستويات الإبداع فيها، حيث اتضح عدم وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات مستويات الفهم وأيضاً التذكر للإعلانات التليفزيونية وفق سماتها الإبداعية وخصائص الجمهور من حيث النوع، بينما كان لمتغير السن تأثير على فهم الإعلانات التليفزيونية، فكانت هناك فروق دالة احصائياً بين الجمهور وفقاً لسنه ومتوسطات درجات مستويات فهمه للإعلانات، ولم يكن للسن تأثير على تذكر

الإعلانات حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائياً بين الجمهور وفقاً للسن ومتوسطات درجات مستويات التذكر للإعلانات التليفزيونية.

وبصفة عامة يتضح أن الإبداع في الإعلان هو الركيزة الأساسية لنجاح أي إعلان، فهو روح الإعلان وشريان الحياة للرسالة الاعلانية، فالإبداع يتركز دوره في قدرته علي تقديم أفكار جديدة، واحتواء الإعلان علي مشاهد متميزة، وتأليف جمل مؤثرة بليغة، وتقديمها في سياقات تتكامل فيها الصورة مع الصوت المحفز علي الاقتناء، وتأثير ذلك علي تجميل الحياة واغنائها بالمزيد من الرفاهية والسعادة، وخلق الرغبة في الحصول علي المنتجات والخدمات، وبالتالي تحقيق أهداف الإعلان بتلبية حاجة العملاء، فصناعة الإعلان الإبداعي من شأنها خلق علاقة ارتباط بين المنتج الإعلاني والجمهور المستهدف، فالإبداع يقابله تفكير إيجابي من قبل المتلقي نحو المنتج الإعلاني، وهذا يتحقق بالفهم الجيد والتذكر الدائم للإعلانات، ويتحقق من خلال التوظيف المتميز للسمات الإبداعية.

المراجع:

- ١- فؤاد إياد خصاونة، عملية التفكير الإبداعي في التصميم، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد ٤٢، ملحق ١ (الجامعة الأردنية: كلية الفنون والتصميم، قسم الفنون البصرية، ٢٠١٥) ص ص ١٢١٧-١٢٢٧.
- ٢- المرجع السابق، ص ص ١٢١٧-١٢٢٧.
- ٣- هدى بشير، دراسة لتقنين مقاييس الابداع رنزولي وتورنس (قطر: المركز الثقافي للطفولة، ٢٠١٥) ص ٨٩.
- دخيل الله حمد ، الموهبة والإبداع في ظل البيئة التربوية، المؤتمر العلمي العربي الثاني لرعاية الموهوبين والمتفوقين، عمان ، ٣١ أكتوبر – ٢ نوفمبر ٢٠٠٩، ص ٣٢٤.
- ٤- خراز الأخضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة مؤسسة EGTT مركب حمام ربي نموذجاً، رسالة ماجستير (الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ٢٠١١) available at: <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/1203/1/Page-de-garde.pdf>. visited in:23-4-2018
- ٥- نيفين حسين محمد، دور الابداع والابتكار المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول: دراسة حالة دولة الامارات (الإمارات العربية المتحدة: وزارة الاقتصاد، إدارة التخطيط ودعم القرار، أغسطس ٢٠١٦)، ص ١٢٧.
- 6- Baack, Daniel W. and Wilson, Rick, Advertising To Businesses: Does Creativity Matter?, **Industrial Marketing Management**, Vol 55, May 2016, pp 169-177.
- مريم نواله وهاني الدمور ووفاء العساف، أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد ٣٧، العدد ١ (الأردن، عمان: الجامعة الأردنية، كلية الأعمال، ٢٠١٠) ص ص ١٤٥-١٦٧.
- 7- Lee, Jieun and Hong, Ilyoo B, Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal In formativeness and Creativity, **International Journal of Information Management**, Vol 36, June 2016, pp 360-373.
- ٨- إبراهيم عبد الستار إبراهيم، الإبداع أفاق جديدة في دراسة الإبداعات (الكويت: وكالة المطبوعات ، دت) ص ٥١.
- فتحي جراون، أساليب كشف الموهوبين والمتفوقين ورعايتهم: دراسة ميدانية (عمان : دار الفكر للطباعة، ٢٠٠٨)، ص ٩٤.
- ٩- مساعد بن عبد الله، اتجاهات طلاب الإعلام نحو الإبداع الإعلامي وعوامل تنميته دراسة ميدانية على عينة من طلاب الإعلام ، المؤتمر العلمي الإقليمي للموهبة (جده: مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله لرعاية الموهوبين، ٢٠٠٧) ص ص ٥١٩-٥٧٨.
- ١٠- المرجع السابق، ص ص ٥١٩-٥٧٨.

- ١١- هدى بشير، مرجع سابق، ص ٩٠.
- فتحي جراون، مرجع سابق، ص ٩٨.
- ١٢- عادل محمد محمود عمر، الصورة التليفزيونية بين الابداع والتطور، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد ٦٢ (جامعة المنيا: كلية الآداب، أكتوبر ٢٠٠٦) ص ٣٥٦.
- ١٣- محمد عيد السريحي، الابداع والابتكار: دراسة ميدانية (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٧) ص ٨٨.
- ١٤- بودادة أحمد، دور الإعلام الرقمي في تكريس الصناعات الإبداعية، المؤتمر العلمي الأول لكلية الإماراتية الكندية الجامعية، الابداع والابتكار (دولة الامارات العربية المتحدة: الكلية الإماراتية الكندية الجامعية، 2018).
- محمد عيد السريحي، مرجع سابق، ص ٩١.
- 15- Noth, Winfried, Word and Image: Intermedia Aspects, (online) available at: www.medienpaed.com visited in:24-4-2018.
- ١٦- منال جمال محمود، سيميائية الإعلان التجاري: دراسة لما نشر في صحيفتي الأهرام والأخبار ٢٠٠٧-٢٠٠٨ (القاهرة: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ٢٠١٠) ص ٤١٣.
- 17- Machin, David, Introduction to Multimodal Analysis, **Journal of Sociolinguistics**, 2008, p 130.
- ١٨- منال جمال محمود، مرجع سابق، ص ٤١٨-٤١٩.
- ١٩- عيسى عودة برهومة، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني: دراسة في أليات اشتغاله وأثره، مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها، العدد الحادي عشر (المملكة العربية السعودية: جامعة أم القرى، نوفمبر ٢٠١٣) ص ١٩٩-٢٠٠.
- ٢٠- منال جمال محمود، مرجع سابق، ص ٤١٧.
- ٢١- ليلى حديد وآخرون، التسويق الفيروسي كأداة ابتكارية لزيادة وعي المستهلك الإلكتروني بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية تحليلية، المؤتمر العلمي الأول لكلية الإماراتية الكندية الجامعية، الابداع والابتكار (دولة الامارات العربية المتحدة: الكلية الإماراتية الكندية الجامعية، ٢٠١٨).
- ٢٢- عبد الرحيم زديوي، وفاتح مجاهدي، دراسة العلاقة بين الصورة المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، العدد (١٦) (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ٢٠١٦) ص ١٠٩-١١٩، قاعدة
- بيانات المنهل، - User: ١٤/٥/٢٠١٨ Al Manhal Collections (www.almanhal.com)
- ecuc01 @ Copyright. All right reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under applicable copyright law.

<https://platform.almanhal.com/Reader/Article/97900?search>

- Nguyen, N., Leclerc, A. and LeBlanc, G., "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, **Journal of Service Science and Management**, Vol. 6 No. 1, 2013, pp. 96-109.

٢٣- ليلي حديد وآخرون، مرجع سابق.

- رافد حميد الحدراوي، ومهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري، **مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية**، العدد ١٧ (٤) (العراق: جامعة القادسية، ٢٠١٥) ص ٦٩.

- Sattar, M., & Sattar, B., Customer Satisfaction Affects the Customer Loyalty : Evidence from telecommunication Sector in Pakistan, **Asian Journal of Business Management**, 2012, Vol. 4, No. (3), pp. 252-259.

٢٤- حياة غيات، التأثير النفسي والسلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة: دراسة ميدانية، **المؤتمر العلمي الأول للكلية الإماراتية الكندية الجامعية**، الإبداع والابتكار (دولة الامارات العربية المتحدة: الكلية الإماراتية الكندية الجامعية، ٢٠١٨).

٢٥- محمد أحمد فياض، تقنيات الاتصال التفاعلي ذو الاتجاهين والمضامين المتعددة في الألفية الثالثة (نحو نموذج اتصالي مُطوّر)، **المؤتمر العلمي الأول للكلية الإماراتية الكندية الجامعية**، الإبداع والابتكار (دولة الامارات العربية المتحدة: الكلية الإماراتية الكندية الجامعية، ٢٠١٨).

٢٦- عيسى عودة برهومة، مرجع سابق، ص ٢٠٠.

٢٧- مصطفى حميد الطائي، المعايير الجمالية والأخلاقية في المشهد الدرامي التلفزيوني المبتكر، **المؤتمر العلمي الأول للكلية الإماراتية الكندية الجامعية**، الإبداع والابتكار (دولة الامارات العربية المتحدة: الكلية الإماراتية الكندية الجامعية، ٢٠١٨).

- 28- Unnava, H.Rao, Interactive Effects of Presentation Modality and Message-Generated Imagery on Recall of Advertising Information, **Journal of Consumer Research**, Volume 23, 1 June 2009, Pages 81-88.

٢٩- أسماء الجيوشي مختار، دور الصورة التليفزيونية في ادراك وفهم وتذكر الأخبار، **مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية**، العدد ٧٠، المجلد الثالث (جامعة المنيا: كلية الآداب، ٢٠١٠) 213.

- 30- Bolls, Schwartz N. and Others, The Effect of Edits on Arousal, Attention and Memory For Television Messages: When An Edit Is An Edit Can An Edit Be, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol 44, No 1 , Winter 2000, p p 91-109.

- 31- Robert, S. and Wyer, Language and Advertising Effectiveness: Mediating Influences of Comprehension and Cognitive Elaboration, **Psycholinguistics & Marketing**, Volume19, Issue7 8, July August 2012, p p 174-196.

- Mulken, Margot Van and Others, The Impact of Perceived Complexity, Deviation and Comprehension on The Appreciation of Visual Metaphor in Advertising Across Three European Countries, **Journal of Pragmatics**, Volume 42, Issue 12, December 2010, Pages 3418-3430
- 32- Ahn, Jungsun and Ferle, Carrie La, Enhancing Recall and Recognition for Brand Names and Body Copy: A Mixed-Language Approach, **Journal of Advertising**, Volume 37, 2008, p p 224-253 .
- 33- Menon, Satya and Soman, Dilip, Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies, **Journal of Advertising** , Volume 31, 2013 , p p 155-189.
- 34- Biener, Lois and Others, How Broadcast Volume and Emotional Content Affect Youth Recall of Anti-Tobacco Advertising, **American Journal of Preventive Medicine**, Volume 35, Issue 1, July 2008, Pages 14-19
- 35- MCELrath, The Effect of Antismoking Advertisement Executional Characteristics on Youth Comprehension, Appraisal, Recall, and Engagement, **Journal of Health Communication**, International Perspectives , Volume 10, 2005 - Issue 2, p p 257-286.
- 36- Stewart, David W. and Furse, David H. , The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion , *Psychology & Marketing*, Autumn (Fall) , Volume 2, Issue 3, p p 133-228., (online) available at:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220020303>,
visited in: 1/6/2018.
- 37- Dens, Nathalie & Pelsmacker, Patrick De, How Advertising Strategy Affects Brand and USP Recall for New Brands and Extensions, **International Journal of Advertising**, Volume 29, 2010, p p 138-169.
- 38- Ambile, Teresa M., Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. (45), 1983, p.p. 997-1013.
- 39- Ambile, Teresa M. and Mueller, Jennifer S., **Studying Creativity, It's Process and It's Antecedents: An Exploration of The Componential Theory of Creativity**, Chapter (2), In: J. Zhou and C.E. Shalley, *Hard Book of Organizational Creativity* (New York: Lawrence Erlbaum, 2008) p p. 33-64.

- 40- Ambile, Teresa M., **Componential Theory of Creativity**, Harvard Business School: Sage Publications, 2013, p.50.
- 41- Dodgson, M. and Ammon, S., **The Management of Technological Innovation**, Oxford University Press, 2008, p 382.
- (*) قام بتحكيم المقاييس واستمارة تحليل المضمون والاستبيان التجريبي كل من:
 - أ.د. محمد سعد إبراهيم أستاذ الإعلام وعميد المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.
 - أ.د. وليد فتح الله بركات أستاذ الإذاعة والتلفزيون، ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.م.د. النابغة فتحى أستاذ علم النفس المساعد - كلية الآداب - جامعة المنيا.
- 42- Chew, F. & Plamer, S., Interest, The Knowledge Gap and Television Programming, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol.38, No.3, 1994 , p.p. 271 – 275.
- ٤٣- حسام محمد إلهامي، **الإبداع في الكتابة الصحفية**، ط١ (الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣) ص ٢٦٤.
- ٤٤- عيسى عودة برهومة، **مرجع سابق**، ص ص ١٩٩-٢٠٠.
- ٤٥- منال جمال محمود، **مرجع سابق**، ص ٤١٧.
- ٤٦- المرجع السابق، ص ص ٤١٨-٤١٩.
- ٤٧- إبراهيم عبد الله الغول وحسام محمد ايوب، **انساق التماثل في الشعر العربي المعاصر**، (القاهرة: الأكاديميون للنشر والتوزيع، د.ت.) ص ٦٠.
- ٤٨- حسام محمد إلهامي، **مرجع سابق**، ص ٢٦٧.
- ٤٩- وفاء كامل فايد، **قصيدة الرثاء بين شعراء الاتجاه المحافظ ومدرسة الديوان: دراسة أسلوبية إحصائية** (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠) ص ١١٤.
- ٥٠- حياة غيات، **مرجع سابق**.
- ٥١- محمد عيد السريحي، **مرجع سابق**، ص ٩١.
- ٥٢- مساعد بن عبد الله، **مرجع سابق**، ص ص ٥١٩-٥٧٨.
- 53- Harris, Mior and others, The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising: A Content Analysis Approach, **Social and Behavioral Sciences** ,Vol 130, 2014 , p p 419 – 430.
- 54- Biener, Lois and Others, **Op. Cit.** p p 14-19
- 55- Erguven, Mehmet Sinan, The Creative Elements OF Radio Advertising, **International Journal of Arts and Commerce**, Vol. 4 No. 2, February, 2015, pp 116-122.

٥٦- رنا مصطفى حنفي، الأسس الفنية لإخراج الدراما التاريخية وتطبيقاتها علي الدراما المصرية والسورية: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١) ص ١٧٥.

57- Bolls, Schwartz N, and Others, **Op. Cit.** p p 91-109.

٥٨- رنا مصطفى حنفي، مرجع سابق، ص ١٧٨.

٥٩- المرجع السابق، ص ٢٠٩.

٦٠- عادل اسماعيل رفعت، دراسة تحليلية تطبيقية في تصميم وتشكيل الازياء التاريخية الفرنسية في السينما العالمية في عصر الملكة ماري انطوانيت لرفع كفاءة الأداء لمصممي أزياء السينما، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ٣٣، المجلد الثاني (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، ٢٠١٤) ص ٢٨٨.

٦١- رنا مصطفى حنفي، مرجع سابق، ص ٢٠١.

62- Robert, S. and Wyer, **Op. Cit.** p p 174-196.

63- Mulken, Margot Van and Others, **Op. Cit.** p p 3418-3430.

64- Menon, Satya and Soman, Dilip, **Op. Cit.** p p 155-189.

65- Mcelrath, Yvonne Terry and Others , **Op. Cit.** p p 257-286.

٦٦- أسماء الجيوشي مختار، مرجع سابق، ص ٢١٣.

67- Unnava, H.Rao, **Op. Cit.**, p p. 81–88.

6٨- Bolls, Schwartz N, and Others, **Op. Cit.**, p p 91-109.

69- Dens, Nathalie and Pelsmacker, Patrick De, **Op. Cit.**, p p 138-169.