

تأثير الخبرة المعرفية والمهنية في تحديد سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي: دراسة ميدانية على مختصي وممارسي الاتصال التسويقي بالمملكة العربية السعودية ياسر بن علي الشهري

أستاذ الاتصال التسويقي المشارك، قسم الإعلان والاتصال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

(قدم للنشر في ٣/٦/١٤٤٢هـ، وقبل للنشر في ١٥/٩/١٤٤٢هـ)

الكلمات المفتاحية: الإبداع الإعلاني، الإعلان الإلكتروني، الفكرة الإعلانية، النص الإعلاني، التصميم الإعلاني، الوسيلة الإعلانية.

ملخص البحث: سعت الدراسة للإجابة عن تساؤلها الرئيس: ما تأثير الخبرة المعرفية والمهنية في تحديد المختصين لسمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي؟ واختارت عينة عشوائية طبقية، وقد وُزعت ٢٨٠ استبانة، عاد منها (٧٥,٧٪) وهي نسبة عالية. وقد كشفت النتائج أن الاتفاق عالٍ جداً بين المتخصصين في الاتصال التسويقي حول سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي في مجالاته الأربعة، وأن غالب المتوسطات العامة للمتغير التابع جاءت في فئة (مهم جداً)، بما فيها متوسط المتغير الشامل (٤,٣٨)، وهي شواهد تؤيد الاتجاه القائم على أن لكل مجموعة مفهوماً عاماً للإبداع الإعلاني، ويدعم ذلك محدودية الفروق للمتغيرات الشخصية في تحديد المتخصصين لسمات الإبداع في الإعلان الإلكتروني. كما أكدت النتائج أن متغيرات الخبرة، لم تؤثر في تحديد سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي، إلا متغير (عدد سنوات الخبرة) فقد أثر في سمات التصميم، وأن السمات تكاملت حول محورين، الأول: الخروج عن المألوف في الفكرة ومعالجة النص لها وتصميمها، والثاني: مناسبة الإعلان للجمهور، من خلال مناسبة الفكرة لثقافته، ومناسبة النص لاحتياجاته، ومناسبة توقيت الوسيلة لحالته المزاجية، ويتفق ذلك مع كثير من الدراسات السابقة.

The Effect of Cognitive and Professional Experience in Determining the Characteristics of Creative Electronic Advertising: A Field Study on Specialists and Practitioners of Marketing Communication in Saudi Arabia

Yasser Ali Al-Shehri

*Associate Marketing Communication Professor, Department of Advertising and Marketing Communication, College of Media and Communication, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Received: 3/6/1442 H, Accepted for publication: 15/9/1442 H)*

Keywords: Advertising creativity, electronic advertising, advertising idea, advertising text, advertising design, the advertising medium.

Abstract. The study sought to answer the major question: What is the effect of cognitive and professional experience on the specialists' determination of the characteristics of creative electronic advertising? A stratified random sample was chosen, and 280 questionnaires were distributed, of which (75.7%) returned, which is a high percentage. The results revealed that the agreement is very high among specialists regarding the characteristics of creative electronic advertising in its four fields, and that most of averages came in the (very important) category, including the average of the global variable (4.38), which is evidence that each group has a general concept of advertising creativity, and this is supported by the limitations of the personal variables in the specialists' identification of the creativity traits in electronic advertising. The results confirmed that the variables of experience did not affect the determination of the characteristics of the creative electronic advertisement, except for the number of years of experience, which affected the design features that integrated around two axes: the first is the deviation from the norm in the idea and the text's treatment and design, while the second is the appropriateness of advertising to the audience, through the appropriateness of the idea to the audience's culture, the appropriateness of the text to its needs, and the appropriateness of the medium timing to its mood. This agrees with many previous studies.

المقدمة:

يمثل السعي المستمر لزيادة فاعلية الإعلان وتأثيره على الجمهور المستهدف، المحفز الرئيس للاهتمام بالإبداع الإعلاني، وتحديد مجالاته وسناته، كما أن الإعلان يمثل مجالاً مهماً لممارسة الإبداع؛ نظراً للرمزية العالية التي تتصف بها رسائله، ومحدودية الوقت أو المساحة المتاحة لتقديم الرسالة الإعلانية.

ولقد عززت البيئة الرقمية الحديثة للاتصال من توجه المنظمات بمختلف أنواعها نحو الاعتماد على الوسائل الإلكترونية، في أنشطتها الاتصالية التسويقية عموماً والإعلانية على وجه الخصوص، ودعمت الشعبية المتنامية لهذه الوسائل هذا الاتجاه، كما برز الإعلان الإلكتروني في هذه البيئة، مستفيداً من سمة التفاعلية في العالم الرقمي، التي فتحت للإعلان فرصة الاتصال التفاعلي المتبادل مع جمهوره، بعد أن كان من أشهر الرسائل الخطية في الاتصال عموماً.

إلا أنه ظهرت تحديات جديدة أمام الإعلان الإلكتروني، نتيجة فقد المنظمات الحديثة السيطرة الكاملة على سمعتها وصورتها وحماية علاماتها؛ نظراً لتعدد اتجاهات المعلومات على الإنترنت وصعوبة التنبؤ بمستقبلها. (الضيفي، ٢٠١٨، ص ٩٩) وفي ضوء ذلك برز الإبداع الإعلاني - مرة أخرى - كأحد أهم الحلول لزيادة فاعلية الإعلان في تحقيق الأهداف التسويقية، وحماية سمعة المنظمات وصورتها.

إن صناعة الإعلان في البيئة الاتصالية الحديثة لم تعد محصورة في الوكالات الإعلانية، التي تمتلك عناصر صناعته ومؤهلات الإبداع فيه، فقد تعددت وتنوعت الجهات التي تُنتج الإعلان الإلكتروني تحديداً، وتنوع تبعاً لذلك شكل الهياكل التنظيمية لهذه الجهات، ومستوى الشفافية وتدقيق المعلومات إلى المبدعين، وكذلك مستوى الالتزام بالقوانين المنظمة للعمل الإعلاني، والمزيج المكون للإبداع الإعلاني.

ويمثل مختصو الاتصال التسويقي بخبراتهم المهنية والمعرفية أحد أهم العناصر المكونة لمزيج الإبداع الإعلاني، من خلال تأثيرهم في تحديد سمات الإعلان الإبداعي، والمفاهيم التي يتبنونها في هذا المجال، وتقديرهم للمبدعين والأعمال الإعلانية الإبداعية التي يقدمونها (Amabile, 2013, p.134 - 137)، والأهم من ذلك تبني المفاهيم الحديثة

والمتجددة في مجال صناعة الإعلان الإلكتروني الإبداعي، حيث ينعكس ذلك على عناصر الاستراتيجية الإعلانية كافة في مؤسسات صناعة الإعلان.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الإعلان بشكل عام، وأهمية الإبداع الإعلاني على وجه الخصوص، ودوره في نجاح العملية الإعلانية والاتصالية التسويقية، ويتجسد ذلك في جانبين:

الجانب الأول: العلمي النظري: تستقي هذه الدراسة جزءاً من أهميتها من كونها تسعى إلى بناء تصور علمي دقيق حول مجالات الإبداع الإعلاني، وسمات الإبداع في كل مجال، بالتطبيق على مجال الإعلان الإلكتروني الأبرز في بيئة الاتصال الحديثة، وهو ما سيحقق إضافة علمية في الجانب الأكاديمي والنظري لدراسات الإبداع الإعلاني عربياً ومحلياً. خصوصاً أن الأدبيات السابقة لم تقدم نظرة شاملة وواضحة لمجالات الإبداع الإعلاني، ولا سمات الإبداع في كل مجال، وإنما توقفت عند سمات عامة للإعلان الإبداعي.

الجانب الثاني: العملي التطبيقي: تقدم الدراسة تصوراً محدداً حول سمات الإبداع الإعلاني من وجهة نظر المسوقين وممارسي صناعة الإعلان، وهي الفئة الفاعلة والمؤثرة في بيئة صناعة الإعلان الإبداعي، وبذلك فإنها تُسهم في تفسير واقع صناعة الإعلان الإبداعي في المملكة العربية السعودية، وتصف الجانب المتعلق بالعنصر البشري في صناعة الإعلان الإبداعي، وهو العنصر الأهم - في كافة الصناعات - كما تشير نظرية النظم العامة (General System Theory) لكينيث بولدينج.

مصطلحات الدراسة:

١. **الإعلان الإبداعي:** "هو الإعلان الذي تم إنتاجه بطريقة خارجة عن المألوف (Divergence) في الفكرة والإخراج، وملامته، وارتباطه بحياة المستهلك (Relevance)، ويقدم معنى هادفاً (Meaningful) للمنتج" (الشريف، رانيا، ٢٠٢٠، ص ٨).

٢. **مجالات الإبداع الإعلاني:** ويُقصد بها في هذه الدراسة الحقول التي يمارس فيها الإبداع في مجال الإعلان

والمعرفية للكوادر البشرية في هذه البيئات؛ أحد العوامل الرئيسية في تحفيز الإبداع أو تقويضه، بمختلف أشكال التحفيز أو أشكال التقويض. (Amabile, 2013, p.3,4)

إنّ البيئة الإبداعية للإعلان تتأثر بالعاملين في هذا المجال، من خلال جوانب رئيسة أشار إليها برات (Pratt, 2006, p.16) وتمثل في: مفهوم الإبداع ومعايره لدى المحيطين بالمبدعين، واتجاهاتهم نحو المبدعين والإبداع الإعلاني، بالإضافة إلى التزام كل العاملين بالقوانين المنظمة للعمل الإعلاني، ودعم الهياكل التنظيمية للشفافية، ودعم تدفق المعلومات إلى المبدعين، وكذلك طبيعة تنظيم أقسام الإبداع الإعلاني، والاستقرار الوظيفي للمبدعين، ومرونة التعامل معهم من كل العاملين في بيئة العمل، والبيئة الاجتماعية المحيطة بالمبدعين.

ويُسهّم مخصو الاتصال التسويقي في تحفيز الإبداع الإعلاني، من خلال السماح بتدقيق المعلومات التسويقية إلى كل أعضاء فريق العمل، وبث الشعور بالتحدي الإيجابي في بيئة العمل، ودعم الفريق بالمهارات المتنوعة، والتشجيع على توليد الأفكار الجديدة من قبل الإدارة العليا، وتقدير المبدعين وأعمالهم الإبداعية (Amabile, 2013, p.134 - 137)، والأهم من ذلك تبني المفاهيم الحديثة والمتجددة في مجال صناعة الإعلان الإلكتروني الإبداعي، حيث ينعكس ذلك على كل عناصر الاستراتيجية الإعلانية في المؤسسات. وبذلك يُعدُّ المتخصصون في الاتصال التسويقي من أهم عناصر تنمية الإبداع الإعلاني؛ نظرًا لتأثير إدراك هذه المجموعة في: مراحل تأثير الإعلان على جمهوره، وسمات الإعلان الإبداعي، ومعايير الحكم عليه في إطار الأهداف التسويقية. فقد أكد موديج (Modig, 2012, p6-7) أن المهنيين المختصين هم العنصر الأهم في تحديد مفهوم الإبداع الإعلاني والنماذج المتعلقة بالإبداع الإعلاني، وتحديد مسؤولية تقييم الإبداع الإعلاني، ودور الإبداع الإعلاني في تحديد الاستراتيجية المتبعة، بالإضافة إلى تقييم المستهلكين في تحديد الأمور المؤثرة، والفاعلة أثناء العملية الإعلانية.

وقد درست الشريف (الشريف، رانيا، ٢٠٢٠، ص١٢٣ - ١٥٥) العوامل المؤثرة في صناعة الإعلان الإبداعي في وكالات الإعلان العاملة بالمملكة العربية

الإلكتروني، وهي أربعة: الفكرة الإعلانية، النص الإعلاني، التصميم الإعلاني، اختيار الوسيلة الإعلانية. ٣. سمات الإعلان الإبداعي: ويُقصد بها في هذه الدراسة العلامات والصفات التي يوسم بها الإعلان الإبداعي، وتساعد في التفريق بينه وبين غيره من الإعلانات. ٤. الإعلان الإلكتروني: هو الإعلان الذي يُنشر عبر شبكة (الإنترنت)، بهدف الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، على موقع إلكتروني أو شبكة تواصل أو غيره من مساحات النشر الإلكتروني. (العلاق، ٢٠١٨، ص٤ - ٤٣).

الإطار النظري والدراسات السابقة

واجهت صناعة الإعلان -كغيرها من الصناعات الاتصالية- تحدي التطورات التقنية، وما تبعها من تغيرات في البيئة الاتصالية، فظهرت تحديات جديدة منها: تشتت جمهور الإعلان وتشرذمه تبعًا لتعدد وسائل الإعلان الإلكتروني، بالإضافة إلى تنوع أشكال الإعلان وأساليبه في كل وسيلة، من مثل انخفاض تكلفة الإعلان -إلى حد ما- في هذه الوسائل وهذا يمثل تحديًا آخر؛ فقد نتج عنه زيادة عدد ما يتعرض له مستخدم الوسائل الإلكترونية من الإعلانات يوميًا، عما كان يشاهده عبر وسائل الإعلان التقليدية.

لكن التحدي الأكبر كما يشير كوسلو وزملاؤه (Koslow, West & Kilgour, 2019, p24) هو كيف يمكن للفرد والجماعة والعناصر الهيكلية التنظيمية أن تؤثر على التنمية الإبداعية في الإعلان؟ في ظل انتشار وسائل الإعلان الإلكترونية، وما أفضل عمليات تقييم الإعلانات الإبداعية بالنظر إلى الاختلاف في الحكم عليها؟.

وتنطلق هذه الدراسة من الافتراضات الأساسية للنظرية التكاملية للإبداع (Componential Theory of Creativity) التي قدمتها أمابيل (Amabile, 1983) لتفسير المزيج المكون لعملية الإبداع الإعلاني، والتي اشتملت على (المبدع الإعلاني، وعمليات الإبداع، والبيئة المحيطة بالمبدعين)، وتنطلق تحديدًا من الدور الذي يمثله العامل أو المكون الثالث (البيئة المحيطة بالمبدعين) في تحديد سمات الإبداع الإعلاني بشكل عام، والتي تمثل الخبرة المهنية

التقليدية؛ وذلك لضعف جدواها. كما كشفت هذه الدراسة عن مجال آخر من مجالات الإبداع الإعلاني تمثل في النص الإعلاني، حيث يؤكد (٩٥٪) من العاملين بالوكالات الإعلانية مركزية الاستمالات في إنتاج إعلانات إبداعية، تلفت انتباه الجمهور وتقاوم تجاهله للإعلانات.

وكانت دراسة هاكلي وكوفر (Hackley and Kover, 2007, p63-78) قد حللت تأثير بيئة العمل في الوكالات الإعلانية بالولايات المتحدة الأمريكية على الإبداع في مجال الإعلان، بعد أن أجرت مقابلات معمقة لكبار المبدعين في (٧ وكالات إعلانية) ممن تجاوزت خبراتهم (١٧ عاماً)، وانتهت إلى أن بيئة عمل الإبداع الإعلاني تواجه تحديات مفاهيمية وتنظيمية، وأن الإبداع الإعلاني يتطلب بيئة عمل تتسم بوضوح مفهوم الإبداع الإعلاني، وشفافية سياسات العمل، والالتزام بقيم الوكالة.

وتابع ستولفاوت ويو (Stuhfaut and Yoo, 2013, p73) دراسة العاملين في مجال صناعة الإعلان بالولايات المتحدة، في دراسة استهدفت تقييم المفاهيم الإعلانية، من خلال تحليل الخصائص المرغوبة في الإعلان الإبداعي، من وجهة نظر الممارسين والمبدعين في ٥٠٠ وكالة إعلانية؛ لبناء أداة يُعتمد عليها في تقييم المفاهيم الإعلانية، وتوصلاً إلى أن الحكم على الإبداع غالباً ما يكون حكماً موضوعياً، حيث تتبع وكالات الإعلان الموضحة في صناعة الإعلان، والموضحة متغير (سريع) يتأثر بعوامل متعددة لا يمكن حصرها، كما أكدت أن أهم الأبعاد المساهمة في تكوين الإبداع الإعلاني، هي: عدم التقليد، والممارسة العملية، واللاعقلانية.

وفي دراسة وينز (Owens, 2014, p54) طُرحت أهم العوامل المؤثرة في مفاهيم الإبداع الإعلاني، وفي مقدمتها المتغيرات الاقتصادية والتقنية، وأكدت نتائج الدراسة أن التغير الحاصل في الإعلان الإبداعي، أثر على طريقة بناء نموذج العمل الخاص بالإعلان (Business Model)، وذلك وفقاً لأسلوب التفكير الخاص بالمبدعين، والذي يجعل الإبداع الإعلاني يتغير من منطقة لأخرى بحسب العوامل الثقافية، والاقتصادية، والتكنولوجية التي تؤثر عليه.

أما ما يتعلق بسمات الإعلان الإبداعي، فيرى مودنج (Modig, 2012, p23) أن الإبداع الإعلاني يمكن أن يُقاس

السعودية، من خلال مسح أبرز عنصرين لصناعة الإعلان الإبداعي في المملكة (الوكالات الإعلانية والعاملين في أقسام الإبداع الإعلاني بالوكالات)؛ وأكدت نتائج دراستها أن الإعلان الإبداعي (Creative advertising) هو محصلة العملية الإبداعية، والمخرج النهائي القادر على جذب انتباه الجمهور وتغيير تصوراته تجاه العلامة التجارية، عبر ما يعرضه من قيم ثقافية تقدم بأسلوب غير مألوف، وتتسم رسالته بالحدة، والحدائة، والملاءمة مع طبيعة المنتج، وثقافة المجتمع.

وأكدت أنه لا يمكن الوصول إلى إعلان إبداعي دون أن يكون مسبقاً بإبداع إعلاني، فالحكم على الإعلان الإبداعي يُعدُّ أمراً موضوعياً، يرتبط بمتغيرات عدة، مثل: خبرة العاملين في المجال وثقافتهم، وخصائصهم الفكرية، والشخصية، والمهارات التقنية والإبداعية التي يمتلكونها، وطبيعة المنتج، ورأي العميل، وثقافة الجمهور.

وكشفت الشريف عن تأثير بعض سمات العاملين في هذا المجال بالمملكة في الإبداع الإعلاني، فقد وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه السمات وعدد من عناصر صناعة الإعلان الإبداعي، وجاء في مقدمة هذه السمات أن نسبة حملة البكالوريوس (٦٣،٣٪)، والدكتوراه فقط (٣،٣٪)، ونسبة الذكور بلغت (٧٤،٤٪)، وقراءة (٨٢٪) من المجموع الكلي دون الأربعين سنة، و(٥٠٪) منهم لم تتجاوز خبرتهم خمس سنوات، و(٣٠٪) فقط هم من حصل على دورات تدريبية في المجال (الشريف، ٢٠٢٠، ص٢٢٨-٢٤٨).

فيما استهدفت دراسة المرابي وجياشري (Al-Marwai and Jayashree, 2010, p350-352) التعرف على مزايا وسائل الإعلان الإبداعية لدى المعلنين في المملكة العربية السعودية، من خلال مسح للعاملين في وكالات الإعلان بالمدن الكبرى، وانتهت إلى تأكيد ارتباط مفهوم الإبداع الإعلاني بأبرز سمتين أشارت إليهما الدراسات السابقة (الاختلاف، والمناسبة)، وأكدت أن اختيار الوسائل الإعلانية يُعدُّ من أهم مجالات الإبداع الإعلاني.

وكشفت دراسة المرابي وجياشري -كذلك- عن تطور اتجاه العاملين في الوكالات الإعلانية نحو استخدام الوسائل الحديثة بنسبة وصلت إلى (٨٠٪) مقابل الاعتماد على الوسائل

١٤. جماهيرية الوسيلة.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

أكدت دراسة أمابيل (137 - 134, Amapile, 1996) الفرض القائل أن لكل مجموعة تعريف ومعايير متشابهة للإبداع، وكذلك انتهت دراسة وكوفر وزملائه (Kover, at, 1997, p391-396) إلى أن هناك اختلاف بين الجمهور والمبدعين حول الإبداع في تصميم الإعلان، ولا يزال هذا الافتراض حاضراً في دراسات الإبداع الإعلاني، فقد خلصت دراسة الشريف (الشريف، ٢٠٢٠، ص٢٢٨-٢٤٨) إلى أن الإبداع الإعلاني عملية مركبة تعمل على إنتاج أفكار جديدة، وخيالية، وتتأثر بالمفاهيم والتصورات التي تحيط بعناصر صناعة الإعلان الإبداعي: الشخص المبدع، العملية الإبداعية، والبيئة الإبداعية (3P's).

وبناءً على الافتراضات السابقة استهدفت هذه الدراسة التعرف على سمات الإعلان الإبداعي الإلكتروني لدى مجموعة واحدة متشابهة في التخصص (الاتصال التسويقي)، وفهم تأثير عوامل الخبرة (المعرفية والمهنية) في رأي المجموعة حول سمات الإعلان الإبداعي الإلكتروني، حيث تمثل هذه المجموعة الدائرة الرئيسة للعاملين في مجال الإبداع الإعلاني الإلكتروني.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

عملت الدراسة من خلال منهج المسح على تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على مجالات الإبداع الإعلاني الإلكتروني، من وجهة نظر المختصين في الاتصال التسويقي بالمملكة.
٢. التعرف على سمات الإبداع الإعلاني الإلكتروني، في كل مجال من مجالاته، من وجهة نظر المختصين في الاتصال التسويقي بالمملكة.
٣. التعرف على تأثير الخبرة المهنية والمعرفية للمختصين في الاتصال التسويقي على تحديد الإبداع في الإعلان الإلكتروني.

من خلال أربعة أبعاد رئيسة، هي: الخروج عن المألوف (Divergence)، والارتباط (Relevance)، والحرفية (Craftsmanship)، والمرح (Humor). فيما يرى ستولفاوت ويوو (Stuhfaut and Yoo, 2013, p81-97) أن الأبعاد الرئيسة للإبداع الإعلاني تتمثل في: الجدة (Novelty)، والمنفعة (Utility)، والأثر (Impact)، والمرح والفكاهة (Fun and Humor)، بالإضافة إلى سمات أخرى كالخيال والابتكار والعاطفية والتفرد والاستراتيجية، يمكن أن تندرج تحت الأربع الرئيسة، ويعتمد وجود هذه الخصائص جميعها أو بعضها -بالدرجة الأولى- على نوع الإعلان وهدفه.

واستنتج الحقييل بعد مطالعة كثير من دراسات الإبداع الإعلاني أن هناك اتفاقاً على بُعدين أساسيين، الأول هو الاختلاف أو الخروج عن المألوف، وتفاوتت مسمياته في الدراسات بـ(الجدة، والحدثة، والابتكار، والتميز، والندرة، وغير المألوف)، أما الثاني، فهو مناسبة الإعلان للمستهلك، إلا أن البعد الثاني أمر نسبي غير موضوعي، على عكس البعد الأول. (الحقييل، ٢٠١٢، ص٤٦٦-٤٦٧).

وقد خلص الباحث من الدراسات السابقة إلى أن مجالات الإبداع الإعلاني يمكن أن تشمل: (الفكرة الإعلانية، والنصّ الإعلاني، والتصميم الإعلاني، واختيار الوسيلة الإعلانية)، كما استخلص مجموعة من السمات العامة للإبداع الإعلاني، هي:

١. اختلاف الإعلان عن المألوف.
٢. تضمن هدف الإعلان بطريقة غير مباشرة.
٣. مناسبة الإعلان لثقافة الجمهور.
٤. حداثة الإعلان.
٥. أصالة الإعلان.
٦. الخيال في الإعلان.
٧. بساطة الإعلان.
٨. تنوع أساليب المناشدة في الإعلان.
٩. جاذبية الإعلان.
١٠. وضوح الرسالة الإعلانية.
١١. قدرة الإعلان على الإقناع.
١٢. سهولة تذكر الإعلان.
١٣. التوازن في عرض عناصر الإعلان.

لسمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي، ووصف تأثير بعض متغيرات السمات الشخصية للمختصين في تلك العلاقة، لتحقيق الهدف العام للدراسة في كشف سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي، من خلال المجموعة الأقرب إلى صناعة الإعلان كما تبين في مشكلة الدراسة.

حدود الدراسة:

تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في: تأثير الخبرة المعرفية والمهنية في تحديد المختصين لسمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي، وتعمم نتائجها على المختصين في الاتصال التسويقي بالمملكة العربية السعودية، في المرحلة الزمنية التي جُمعت فيها بيانات الدراسة (الربع الأول من عام ٢٠٢١)،

مجتمع الدراسة والعينة:

يمثل المتخصصون في الاتصال التسويقي - معرفياً ومهنيًا- في المملكة العربية السعودية مجتمع الدراسة، وللوصول إلى نتائج تُعمَّم على هذا المجتمع؛ قام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية لتمثيل جميع الجهات التي يعمل بها المتخصصون، وكذلك الشخصيات المستقلة والمؤثرة في صناعة الإعلان، ثم اختار الجهات الممثلة لكل طبقة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، بالاعتماد على القوائم التي توفرت من الجهات المختصة^(٩)، وقد وُزعت ٢٨٠ استبانة، عاد منها ٢١٢ تمثل ما نسبته (٧٥,٧٪) وهي نسبة عالية.

سمات عينة الدراسة:

الجدول رقم (١): السمات الشخصية لعينة الدراسة:

الجنس	التكرار	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	153	72.2	72.2	72.2
أنثى	59	27.8	27.8	100.0
الإجمالي	212	100.0	100.0	
العمر	التكرار	النسبة	النسبة الحقيقية	النسبة التراكمية
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الفئة الأولى	56	26.4	26.4	26.4
الفئة الثانية	68	32.1	32.1	58.5
الفئة الثالثة	41	19.3	19.3	77.8
الفئة الرابعة	20	9.4	9.4	87.3
الفئة الخامسة	12	5.7	5.7	92.9

٤. التعرّف على العوامل المؤثرة في العلاقة بين الخبرة المهنية والمعرفية للمختصين في الاتصال التسويقي وتحديد سمات الإبداع في الإعلان الإلكتروني.

ومن ثم الإجابة عن تساؤل الدراسة الرئيس: ما تأثير الخبرة المعرفية والمهنية في تحديد المختصين لسمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي؟ عبر التساؤلات التالية:

١. ما مجالات الإبداع في الإعلان الإلكتروني؟

٢. ما سمات الإبداع في فكرة الإعلان الإلكتروني؟

٣. ما سمات الإبداع في نص أو سيناريو الإعلان الإلكتروني؟

٤. ما سمات الإبداع في تصميم الإعلان الإلكتروني؟

٥. ما سمات الإبداع في اختيار وسيلة الإعلان الإلكتروني؟

٦. ما تأثير الخبرة المعرفية والمهنية لمختصي الاتصال التسويقي في تحديد سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي بالتفاعل مع متغيرات السمات الشخصية؟

منهج الدراسة:

تُعَدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية في إطار منهج المسح، بهدف وصف تأثير متغيرات الخبرة المعرفية والمهنية للمختصين في الاتصال التسويقي (عدد سنواتها، ونوعها، والمصدر الرئيس لاكتسابها، ومجالها الدقيق) في تحديد سمات

100.0	7.1	7.1	15	٤٦ فأكثر	الفئة السادسة
	100.0	100.0	212	الإجمالي	
	النسبة التراكمية	النسبة الحقيقية	التكرار	الدخل	
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
29.7	29.7	29.7	63	٥٠٠٠ فأقل ريال	الفئة الأولى
50.5	20.8	20.8	44	١٠,٠٠١ ريال إلى ١٠,٠٠٠ ريال	الفئة الثانية
72.2	21.7	21.7	46	١٥,٠٠٠ ريال إلى ١٠,٠٠١ ريال	الفئة الثالثة
87.7	15.6	15.6	33	٢٠,٠٠٠ ريال إلى ١٥,٠٠١ ريال	الفئة الرابعة
100.0	12.3	12.3	26	٢٠,٠٠١ ريال فأكثر	الفئة الخامسة
	100.0	100.0	212	الإجمالي	
	النسبة التراكمية	النسبة الحقيقية	التكرار	المستوى التعليمي	
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
.9	.9	.9	2	ثانوي فأقل	
68.9	67.9	67.9	144	جامعي	
90.1	21.2	21.2	45	ماجستير	
100.0	9.9	9.9	21	دكتوراه	
	100.0	100.0	212	الإجمالي	

من الجدول أعلاه تتضح أبرز سمات عينة الدراسة، إذ إن نسبة (ذكر) هي الأكبر و(أنثى) هي الأصغر في العينة، في حين شكلت فئة العمر (٢٦ - ٣٠) النسبة الأكبر من المبحوثين بـ (١, ٣٢٪)، وجاءت فئة الدخل (٥٠٠٠ ريال فأقل) النسبة الأكبر من المبحوثين بـ (٧, ٢٩٪)، أما من حيث المستوى التعليمي فبلغت نسبة جامعي نسبة عالية هي (٩, ٦٧٪).

ولاختبار الثبات، تم تطبيق اختبار ألفا لعناصر كل محور، وكانت الدرجات تزيد عن (0.6) لكل المحاور، وهذا يفيد بتحقيق شرط الثبات للاستبانة، ويسمح للباحث بالحصول - إحصائياً - على المتوسط الحسابي لكل عنصر، ولكل محور على حدة كممثل للمحور. وقد حصلت الدراسة على درجة ألفا تساوي (0.817)، للمحاور الخمسة، وهذه الدرجة خولت للباحث أيضاً الحصول على متوسط شامل واستخراج متغير واحد لها.

وقد نتج كذلك من اختبار صدق الاتساق الداخلي، وجود ارتباطات ما بين عناصر المحور الواحد والمتوسط العام لكل محور في أغلب العناصر، وكانت هناك درجات ارتباط متفاوتة، منها ارتباطات عالية بعلامة نجمتين، أو ارتباطات متدنية بعلامة نجمة واحدة، أو عدم وجود ارتباطات في (٩) عناصر من (٣٦) عنصرًا، وهذا يدل على اتساق نسبي، ومقبول إحصائياً.

أداة الدراسة:

صمم الباحث استبانة تُمكن من قياس متغيرات الدراسة، فقد اشتملت على تحديد مجالات الإبداع في الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر المتخصصين، وسمات الإبداع في كل مجال من المجالات الأربعة (الفكرة، النص، التصميم، الوسيلة)، بالإضافة إلى متغيرات الخبرة المعرفية والمهنية والتي تمثلت في (نوع الخبرة، ومدتها، والجهة الرئيسة لاكتسابها، والمجال الدقيق للخبرة)، والمتغيرات الشخصية للمبحوثين. وبالنسبة لصدق الأداة وثباتها، فقد عمل الباحث على تركيز الأداة في (٣٢) مؤشر للمتغير التابع فقط بتساؤلاته الخمسة، وحكمها أستاذان في مناهج البحث، وأستاذان في الاتصال التسويقي، ومدير المحتوى بوكالة إعلان دولية، وخبير تصميم إعلاني مستقل^(٣)، كما اجتازت الأداة بدرجة عالية؛ اختبار الثبات كرونباكس ألفا (Cornbrash's Alpha)، وفق معطيات الجدول رقم (٢).

الجدول (٢): اختبارات الثبات والصدق (صدق الاتساق الداخلي) لمتغيرات الدراسة:

مجلات الإبداع الإعلاني	الصدق	سمات الإبداع في الفكرة الإعلانية	الصدق	سمات الإبداع في النص الإعلاني	الصدق	سمات الإبداع في التصميم الإعلاني	الصدق	سمات الإبداع في اختيار الوسيلة	الصدق	المتغير الشامل	الصدق
١أ	.237**	١ب	.035	١ج	.041	١د	.425**	١هـ	.205**	أ	.387**
٢أ	.293**	٢ب	.236**	٢ج	-.040	٢د	.371**	٢هـ	.232**	ب	.411**
٣أ	.273**	٣ب	.090	٣ج	.109	٣د	.176*	٣هـ	.134	ج	.512**
٤أ	1	٤ب	.069	٤ج	-.002	٤د	.272**	٤هـ	.242**	د	.450**
-	-	٥ب	.110	٥ج	.212**	٥د	.184**	٥هـ	.358**	هـ	1
-	-	٦ب	.269**	٦ج	.177**	٦د	.255**	٦هـ	1	-	-
-	-	٧ب	1	٧ج	1	٧د	.377**	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	٨د	1	-	-	-	-
اختبار الثبات كرونباكس ألفا Cronbach's Alpha											
	.628	.625	.633	.731	.651	.817					
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

▪ اختبار أنوفا المزدوج (Two-way)

(Anova)، لقياس التفاعل بين متغيرات الخبرة والمعلومات الشخصية في المتغير الشامل.

▪ اختبارات الارتباط (Pearson)

(Correlation) بين محاور الدراسة والمتغير الشامل.

نتائج الدراسة الميدانية:

الخبرة المعرفية والمهنية:

جدول (٣) مجال الخبرة لأفراد العينة وعدد سنواتها:

النسبة	التكرار	نوع الخبرة في مجال الاتصال التسويقي
Percent	Frequency	
77.8	165	خبرة معرفية وخبرة مهنية
10.8	23	خبرة مهنية
11.3	24	خبرة معرفية فقط
100.0	212	الإجمالي
النسبة	التكرار	عدد سنوات الخبرة في مجال الاتصال التسويقي
Percent	Frequency	
66.5	141	الفئة الأولى ٥ سنوات فأقل
22.6	48	الفئة الثانية ٦-١٠ سنوات
5.2	11	الفئة الثالثة ١١-١٥ سنة
5.7	12	الفئة الرابعة ١٦ سنة فأكثر
100.0	212	الإجمالي

أساليب التحليل الإحصائي

تم استعمال عدد من الاختبارات الإحصائية الوصفية والاستدلالية كما يلي:

١. الاختبارات الإحصائية الوصفية،

وشملت:

- التكرارات والنسب المئوية، للمعلومات الشخصية، ومتغيرات الخبرة المهنية.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات كل محور على حدة، وللمتغير العام للمحور، وكذلك اختبار فريدمان (Friedman) لاختبار ترتيب عناصر كل محور، وستقدم النتائج لاحقاً في قسم النتائج في هذه الدراسة

٢. الاختبارات الإحصائية الاستدلالية،

وشملت:

- اختبارات (T-test)، للمقارنة بين المعلومات الشخصية للجنس (ذكر أو أنثى)، في كل محاور الدراسة والمتغير الشامل.
- اختبار أنوفا (Anova)، للمقارنة بين المعلومات الشخصية ومتغيرات الخبرة المهنية، في كل محاور الدراسة والمتغير الشامل.

39958	4.6792	المتوسط العام (مجالات الإبداع الإعلاني)		
.0001	الدلالة الإحصائية	36.232	Chi-Square	اختبار فريدمان للترتيب Friedman Test

في تحليل محاور مجالات الإبداع الإعلاني بلغ المتوسط العام (٦٧، ٤) من ٥ درجات، أي أنه يقع في فئة مهم جدًا (٢١، ٤ - ٥) من المقياس، وهذا يشير إلى اتفاق كبير حول المجالات الأربعة للإبداع في الإعلان الإلكتروني.

وقد أظهرت النتائج أن أعلى مجالات الإبداع موافقة من الباحثين هو **الفكرة الإعلانية**، بمتوسط (٨٤، ٤)، ويعد ذلك أكبر المتوسطات الحسابية في نتائج الدراسة عمومًا، وهو ما يؤكد مركزية الفكرة الإعلانية في صناعة الإعلان، وجاء **التصميم الإعلان** كأقل المجالات بمتوسط (٥٩، ٤).

سمات الإبداع في الفكرة الإعلانية

الجدول (٥): الإحصاء الوصفي لعناصر المحور الثاني (سمات الإبداع في الفكرة الإعلانية)

الانحراف المعياري	المتوسط	السمات	ب
.616	4.65	ارتباط فكرة الإعلان بثقافة المجتمع	ب٧
.718	4.48	حدائث الفكرة "Newness"	ب١
.761	4.39	بساطة فكرة الإعلان	ب٦
.775	4.24	أصالة الفكرة	ب٢
.843	4.22	خروج الفكرة عن المؤلف "Divergence"	ب٥
.831	4.13	تضمن الفكرة على هدف الإعلان بطريقة غير مباشرة	ب٤
.824	4.09	سعة الخيال في الفكرة	ب٣
.42761	4.3127	المتوسط العام (سمات الإبداع في الفكرة الإعلانية)	
.0001	الدلالة الإحصائية	109.237	Chi-Square اختبار فريدمان للترتيب Friedman Test

أظهرت نتائج تحليل محاور سمات الإبداع في الفكرة الإعلانية أن المتوسط العام بلغ (٣١، ٤) من ٥ درجات، وهذه النتيجة تشير إلى أن هذا المحور يقع ضمن فئة مهم جدًا (٢١، ٤ - ٥) من المقياس.

وكانت أعلى سمات الإبداع في هذا المحور هي **ارتباط فكرة الإعلان بثقافة المجتمع**، بمتوسط (٦٥، ٤)، ويُعد ذلك أكبر من المتوسط العام

النسبة	التكرار	الجهة الرئيسة لاكتساب الخبرة المهنية في مجال الاتصال التسويقي
Percent	Frequency	
25.9	55	شركات صغيرة
22.2	47	وكالات إعلان محلية
12.3	26	وكالات إعلان دولية
11.8	25	قطاع حكومي
10.8	23	شركات كبرى
8.5	18	لا يوجد ممارسة مهنية
7.5	16	شركات متوسطة
0.9	2	معاهد تدريب
100.0	212	الإجمالي
النسبة	التكرار	المجال الدقيق للخبرة
Percent	Frequency	
53.3	113	تخطيط أنشطة الاتصال التسويقي
26.9	57	محتوى الاتصال التسويقي
19.8	42	التصميم رسائل الاتصال التسويقي
100.0	212	الإجمالي

أظهرت الدراسة كما في الجدول أعلاه أن نسبة عالية جدًا (٧٧، ٨٪) من الباحثين يمتلكون خبرة معرفية وخبرة مهنية في مجالات الاتصال التسويقي، وتشكل فئة سنوات الخبرة (٥ سنوات فأقل) النسبة الأكبر من الباحثين بـ (٥، ٦٦٪)، يليها فئة (٦ سنوات إلى ١٠) بنسبة (٦، ٢٢٪). كما تشير النتائج إلى أن أعلى ثلاث جهات رئيسة لاكتساب الخبرة المهنية في مجال الاتصال التسويقي هي: الشركات الصغيرة بنسبة (٩، ٢٥٪)، ثم وكالات إعلان محلية بـ (٢، ٢٢٪)، ثم وكالات إعلان دولية بنسبة (٣، ١٢٪)، وجاء تخطيط لأنشطة الاتصال التسويقي أعلى نسب المجال الدقيق للخبرة المهنية بنسبة (٣، ٥٣٪)، ثم مجال إدارة محتوى الاتصال التسويقي وكتابته بـ (٩، ٢٦٪)، وأخيرًا تصميم رسائل الاتصال التسويقي بنسبة (٨، ١٩٪).

مجالات وسمات الإبداع الإعلاني الإلكتروني

مجالات الإبداع الإعلاني الإلكتروني:

الجدول رقم (٤): الإحصاءات الوصفية للمحور الأول (مجالات الإبداع الإعلاني الإلكتروني)

أ	المجالات	المتوسط	الانحراف المعياري
١١	الفكرة الإعلانية	4.84	.427
٤١	الوسيلة الإعلانية	4.65	.655
٢١	النص الإعلاني	4.64	.571
٣١	التصميم الإعلاني	4.59	.643

سمات الإبداع في التصميم الإعلاني

جدول (٧): الإحصاء الوصفي لعناصر المحور الرابع (سمات الإبداع في التصميم الإعلاني)

الانحراف المعياري	المتوسط	العناصر	د
.51367	4.7311	جاذبية الإعلان	١د
.61065	4.6981	وضوح الرسالة الإعلانية	٣د
.55597	4.6651	سهولة تذكر الإعلان	٥د
.68334	4.5472	قدرة الإعلان على الإقناع	٤د
.75633	4.4623	مناسبة المؤثرات (الصوتية أو الشكلية)	٢د
.76232	4.4575	التوازن في عرض عناصر الإعلان	٨د
.76444	4.3679	بساطة التصميم	٧د
.83702	4.3160	استخدام التقنيات الحديثة في الإخراج	٦د
.40884	4.5307	المتوسط العام (سمات الإبداع في التصميم الإعلاني)	
.0001	الدلالة الإحصائية	97.812	اختبار فريدمان للترتيب Friedman Test

أظهرت نتائج تحليل محور سمات الإبداع في التصميم الإعلاني أن المتوسط العام بلغ (٤,٥٣) من ٥ درجات، وهذا يشير إلى أن متوسط هذا المحور ضمن فئة (مهم جدًا: ٢١، ٤ - ٥).

وكانت أعلى السمات في هذا المحور هي (جاذبية الإعلان) بمتوسط (٤,٧٣)، وهو ثاني أعلى متوسط في الدراسة بشكل عام، وكانت أقل السمات هي (استخدام التقنيات الحديثة في الإخراج) ومتوسطها (٤,٣١) وعلى الرغم من ذلك فهو ضمن فئة (مهم جدًا).

للمحور بكثير، فيما كانت (سعة الخيال في الفكرة) أقل السمات بمتوسط (٤,٠٩).

وأشارت نتائج هذا المحور إلى أن سمة (خروج الفكرة عن المؤلف "Divergence") حلت في المرتبة الخامسة بين السمات السبع المتفق عليها من الباحثين، وحلَّ بينها وبين سمة المناسبة للجمهور ثلاث سمات، هي: حداثة الفكرة الإعلانية، وبساطتها، وأصالتها.

سمات الإبداع في النص الإعلاني:

الجدول (٦): الإحصاء الوصفي لعناصر المحور الثالث (سمات الإبداع في النص الإعلاني)

الانحراف المعياري	المتوسط	السمات	ج
.58833	4.6368	وضوح حاجات المستهلك للمنتج	ج٧
.65384	4.5613	بساطة الألفاظ المستخدمة في الإعلان	ج٥
.74942	4.3915	إبراز النص الإعلاني لثقافة الجمهور المستهدف	ج٣
.92858	4.0708	تنوع أساليب المناشدة	ج٦
.82563	4.0283	المعالجة غير المباشرة للفكرة الإعلانية	ج١
.83434	4.0236	خروج النص الإعلاني عن المؤلف	ج٢
.94813	3.8019	حداثة الألفاظ في الإعلان	ج٤
.44691	4.2163	المتوسط العام (سمات الإبداع في النص الإعلاني)	
.0001	الدلالة الإحصائية	206.038	اختبار فريدمان للترتيب Friedman Test

وفي تحليل بيانات محور سمات الإبداع في النص الإعلاني أظهرت النتائج أن المتوسط العام للمحور بلغ (٤,٢١)، وهي أول قيمة في فئة (مهم جدًا: ٢١، ٤ - ٥).

وكانت أعلى سمات الإبداع في هذا المحور هي (وضوح حاجات المستهلك للمنتج) فقد بلغ متوسطها (٤,٦٣)، أما أقل السمات، فهي (حداثة الألفاظ في الإعلان) ومتوسطها (٣,٨٠)، وهو متوسط ضمن الفئة الرابعة (مهم). وما يلاحظ في معطيات هذا المحور أن ثلاث سمات جاءت ضمن الفئة (مهم جدًا) وهي تفاصيل مرتبطة بسمة المناسبة للجمهور، وأربع سمات جاءت ضمن فئة (مهم)، وهي تفاصيل مرتبطة إلى حد كبير بسمة الخروج عن المؤلف.

.52462	4.2036	سمات الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية		٥
.33728	4.3885	المتغير الشامل		
.0001	الدلالة الإحصائية	250.919	Chi-Square	اختبار فريدمان للترتيب Friedman Test

وفيما يتعلق بالمتغير الشامل لكل المحاور في هذه الدراسة، فقد بلغ المتوسط العام (٤,٣٨) من ٥ درجات، وهو أكبر من النصف بكثير، حيث يقع في الفئة (عالٍ جدًا: ٤,٢١ - ٥)، وبلغ الانحراف المعياري (٠,٣٣٧)، وهو ما يدل على أن نتائج الدراسة حقيقية، وأنها تمثل الغالبية العظمى من المبحوثين.

الإحصاء التحليلي لمتغيرات الدراسة
الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين تحديد المتخصصين في الاتصال التسويقي لسمات الإعلان الإبداعي الإلكتروني باختلاف متغيرات الخبرة المعرفية والمهنية لهم، ومتغيراتهم الشخصية:

أولاً: أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية يُمكن أن تعزى إلى متغير (العمر)، أما المتغيرات الأخرى (الجنس، والدخل، والمستوى التعليمي) فقد أظهرت الاختبارات وجود فروق دالة إحصائية بين تحديد المتخصصين في الاتصال التسويقي لسمات الإعلان الإبداعي الإلكتروني في بعض مجالات الإبداع دون غيرها، وهي على النحو التالي:

مقارنة متغير الجنس في محاور الدراسة

جدول (١٠): اختبارات T - TEST للمقارنة بين ذكر وأنثى في محاور الدراسة

المتغيرات التابعة	الجنس	العدد N	المتوسط Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	اختبار T - TEST	الدلالة الإحصائية Sig. (2-tailed)
سمات الإبداع في النص الإعلاني	ذكر	153	4.1765	.46110	2.107	.036
	أنثى	59	4.3196	.39288		
* .The mean difference is significant at the 0.05 level .						

سمات الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية

الجدول (٨): الإحصاء الوصفي لعناصر المحور الخامس (سمات الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية)

الانحراف المعياري	المتوسط	العناصر	٥
.66911	4.6462	جماهيرية الوسيلة	٦٥
.64197	4.5142	التوقيت وفق الحالة المزاجية للجمهور المستهدف	١٥
1.11628	3.4811	الخروج عن المألوف في توقيت بث الإعلان الإلكتروني	٣٥
.81416	4.3443	شخصية الوسيلة	٤٥
.90603	4.2642	تجنب الزحام الإعلاني	٥٥
.97317	3.9717	جدة الوسيلة الإلكترونية	٢٥
.52462	4.2036	المتوسط العام (سمات الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية)	
.0001	الدلالة الإحصائية	250.646	اختبار فريدمان للترتيب Friedman Test

وفي تحليل محور سمات الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية بلغ المتوسط العام (٤,٢٠) من ٥ درجات، وهو المتوسط العام الوحيد الذي وقع في الفئة الرابعة (مهم: ٤,٤١ - ٣,٢٠)، وهو أكبر من النصف بكثير.

وجاءت سمة (جماهيرية الوسيلة) أعلى السمات بمتوسط بلغ (٤,٦٤)، فيما حلت سمة (الخروج عن المألوف في توقيت بث الإعلان الإلكتروني) كأقل السمات بمتوسط (٣,٤٨).

جدول رقم (٩): الإحصاء الوصفي للمتغير الشامل:

الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير الشامل	
.39958	4.6792	مجالات الإبداع الإعلاني	أ
.40884	4.5307	سمات الإبداع في التصميم الإعلاني	د
.42761	4.3127	سمات الإبداع في الفكرة الإعلانية	ب
.44691	4.2163	سمات الإبداع في النص الإعلاني	ج

توجد فروق دالة إحصائية بين الذكر والأنثى في محور سمات الإبداع في النص الإعلاني باختبار (T-TEST) بدلالة إحصائية (٠,٠٣٦)، فقد كانت الإناث أكثر تقويماً لها بمتوسط عالي (٤,٣١٩٦)، بينما كان الذكور بمتوسط أقل وهي (٤,١٧٦٥).

مقارنة بين فئات الدخل في محاور الدراسة

جدول (١١): اختبار أنوفا ANOVA للمقارنة بين فئات الدخل في محاور الدراسة

المتغير الشامل	سمات الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية	سمات الإبداع في التصميم الإعلاني	سمات الإبداع في النص الإعلاني	سمات الإبداع في الفكرة الإعلانية	مجلات الإبداع الإعلاني	فئات الدخل	
1.901	1.114	3.173	1.628	.713	1.580	ANOVA F	أنوفا
.112	.351	.015	.169	.584	.181	Sig.	الدلالة الإحصائية
توكي اختبار سمات الإبداع في التصميم الإعلاني Tukey HSD							
Sig.	Mean Difference (I-J)		الدخل الشهري				
.019	.28930*		5000 فأقل ريال			20.001 ريال فأكثر	
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

من حيث المقارنة بين فئات الدخل لم توجد فروق دالة إحصائية باختبار (ANOVA) في جميع المحاور ماعدا محور سمات الإبداع في التصميم الإعلاني. ولمعرفة مكن الفرق، استعمل الباحث اختبار توكي (TUKEY) لمحور سمات الإبداع في التصميم الإعلاني، وكانت النتيجة أن الفرق جاء ما بين (٠,٠٠١, ٢٠) ريال فأكثر و (٠,٢٨٩, ٥٠٠٠) ريال فأقل بفارق (٠,٢٨٩)، وبدلالة إحصائية (٠,٠١٩).

مقارنة بين المستوى التعليمي في محاور الدراسة

جدول (١٢): اختبار أنوفا ANOVA للمقارنة بين المستوى التعليمي في محاور الدراسة

المتغير الشامل	سمات الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية	سمات الإبداع في التصميم الإعلاني	سمات الإبداع في النص الإعلاني	سمات الإبداع في الفكرة الإعلانية	مجلات الإبداع الإعلاني	المستوى التعليمي	
1.267	1.077	1.622	.373	2.756	1.168	ANOVA F	أنوفا
.287	.360	.185	.773	.043	.323	Sig.	الدلالة الإحصائية
توكي اختبار معايير الإبداع في الفكرة الإعلانية Tukey HSD							
Sig.	Mean Difference (I-J)		المستوى التعليمي				
.056	.18353		جامعي			ماجستير	
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

من حيث المقارنة بين المستويات التعليمية، لا توجد فروق دالة إحصائية باختبار (ANOVA) في جميع المحاور ماعدا محور معايير الإبداع في الفكرة الإعلانية. ولمعرفة مكن الفرق فقد استعمل الباحث اختبار توكي (TUKEY) لمحور معايير الإبداع في الفكرة الإعلانية، وكانت النتيجة أن الفرق جاء ما بين (٠,٠٥٦, ٠) (ماجستير وجامعي) بفارق (٠,١٨٣)، وبدلالة إحصائية (٠,٠٥٦).

ثانياً: أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية يُمكن أن تعزى إلى ثلاثة من متغيرات الخبرة المعرفية والمهنية، هي: (نوع الخبرة في مجال الاتصال التسويقي، والجهة الرئيسة لاكتساب الخبرة المهنية، والمجال الدقيق للخبرة)، أما متغير (عدد سنوات الخبرة في مجال الاتصال التسويقي)، فقد أظهرت الاختبارات وجود فروق دالة إحصائية بين تحديد المتخصصين في الاتصال التسويقي لسمات الإعلان الإبداعي الإلكتروني في بعض مجالات الإبداع دون غيرها، وهي على النحو التالي:

مقارنة بين عدد سنوات الخبرة في مجال الاتصال التسويقي في محاور الدراسة

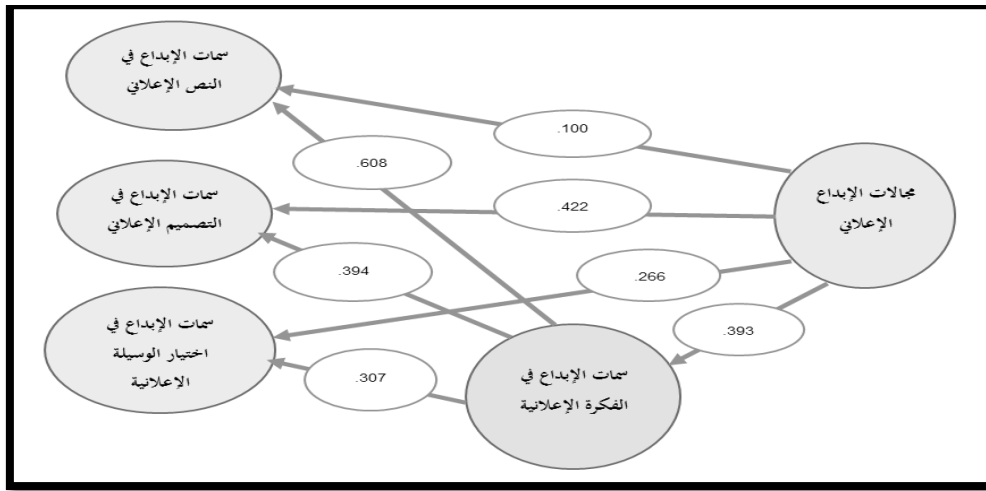
جدول رقم (١٣): اختبار أنوفا ANOVA للمقارنة بين عدد سنوات الخبرة في مجال الاتصال التسويقي في محاور الدراسة

المتغير الشامل	سمات الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية	سمات الإبداع في التصميم الإعلاني	سمات الإبداع في النص الإعلاني	معايير الإبداع في الفكرة الإعلانية	مجالات الإبداع الإعلاني	عدد سنوات الخبرة في مجال الاتصال التسويقي	
.962	.256	3.098	1.197	.293	1.585	ANOVA F	أنوفا
.412	.857	.028	.312	.831	.194	Sig.	الدلالة الإحصائية
توكي اختبار سمات الإبداع في التصميم الإعلاني Tukey HSD							
Sig.	Mean Difference (I-J)		عدد سنوات الخبرة في مجال الاتصال التسويقي				
.034	.33112*		16 سنة فأكثر		5 سنوات فأقل		
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

من حيث المقارنة بين عدد سنوات الخبرة، لا توجد فروق دالة إحصائية باختبار (ANOVA) في جميع المحاور، ماعدا محور سمات الإبداع في التصميم الإعلاني، ولمعرفة مكن الفرق، استعملت الباحثة اختبار توكي (TUKEY) لسمات الإبداع في التصميم الإعلاني، وكانت النتيجة أن الفرق جاء ما بين (٥ سنوات فأقل و١٦ سنة فأكثر) بفارق (٠,٣٣١)، وبدلالة إحصائية (٠,٠٣٤).

وبتحليل اتجاه العلاقة التأثيرية (PATH ANALYSIS) من خلال الربط التسلسلي للمجالات والسمات، فقد تحقق التوزيع الطبيعي لسمات الإبداع الإعلاني في مجالاته الأربعة (النص الإعلاني، التصميم الإعلاني، اختيار الوسيلة الإعلانية، الفكرة الإعلانية)، كما في الشكل التالي:

شكل يوضح العلاقات التأثيرية



مناقشة النتائج:

المتغير الشامل، فقد ظهر ذلك في الارتباطات الإحصائية بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation)، ويتفق هذا مع ما طرحته أمابيل (Amabile, 1983) في النظرية التكاملية للإبداع (Componential Theory of Creativity) أن الإبداع الإعلاني مزيج من مكونات ثلاثة (مهارات وخبرات المبدع الإعلاني، وعمليات الإبداع، والبيئة الاجتماعية المحيطة

انطلقت الدراسة من أن لكل مجموعة تعريفاً ومعايير متشابهة للإبداع الإعلاني، وعمدت إلى دراسة المجموعة الأكثر تفاعلاً مع عناصر صناعة الإبداع الإعلاني وفق النظرية التكاملية للإبداع؛ وهي فئة المتخصصين في الاتصال التسويقي، وانتهت إلى أن المحاور الخمسة (مجالات الإبداع الإعلاني الإلكتروني، وسمات الإبداع الإعلاني الإلكتروني في مجالاته الأربعة) متسقة مع بعضها البعض، ومتسقة مع

كما تشير المعطيات الرئيسة للدراسة إلى أن أغلب المتوسطات العامة للمتغير التابع جاءت في فئة مهم جداً التي تقع على المقياس (من ٤:٢١ إلى ٥) وتراوح ما بين (٤:٢٠٣٦ إلى ٤:٦٧٩٢)، بما في ذلك متوسط المتغير الشامل الذي بلغ (٤,٣٨)، وهي شواهد تؤيد النتيجة العامة للدراسة، وتؤيد كذلك الاتجاه القائم على أن لكل مجموعة مفهوماً عاماً للإبداع الإعلاني، وقد تأكد ذلك -أيضاً- من محدودية الفروق الإحصائية في تحديد المتخصصين لسعات الإبداع في الإعلان الإلكتروني، فلم يؤثر متغير العمر مطلقاً، ولم يؤثر متغير الجنس إلا في سمات النص لصالح الإناث، والدخل في سمات التصميم فقط لصالح (٢٠,٠٠١ فأكثر) و(٥٠٠٠ فأقل)، وكذلك المستوى التعليمي لم يؤثر إلا في سمات الفكرة الإعلانية لصالح (ماجستير وجامعي).

ولعل الشاهد الأهم في نتائج الدراسة هو أن متغيرات الخبرة (المعرفية والمهنية) للمتخصصين في مجال الاتصال التسويقي، وهي أربعة متغيرات (نوع الخبرة، عدد سنوات الخبرة، الجهة الرئيسة لاكتساب الخبرة المهنية، والمجال الدقيق للخبرة)؛ لم تؤثر في تحديد سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي إلا متغير (عدد سنوات الخبرة)، مع سمات التصميم لصالح فئتي (٥ سنوات فأقل و١٦ سنة فأكثر)، ويرى الباحث أن ذلك يعود للتقارب الكبير في الخبرات المهنية والمعرفية. كما أظهرت نتائج الدراسة -وهو ما أكدته دراسة الشريف (الشريف، رانيا، ٢٠٢٠)- أنه لا يمكن الوصول إلى إعلان إبداعي دون أن يكون مسبقاً بإبداع إعلاني، وأن ذلك يرتبط بمتغيرات عدة، ومنها داخلياً: خبرة العاملين في المجال وثقافتهم، وخصائصهم الفكرية، والشخصية، والمهارات التقنية والإبداعية التي يمتلكونها.

كما جاءت النتيجة العامة لهذه الدراسة مؤيدة للسعات العامة التي خلُصت إليها الدراسات السابقة حول سمات الإعلان الإبداعي، إلا أن هذه الدراسة تميّزت بتحديد دقيق لمجالات الإبداع في الإعلان الإلكتروني (الفكرة، النص، التصميم، الوسيلة)، ومن ثم تحديد سمات الإبداع في كل مجال على حدة، واتفق المتخصصون بمتوسط عالٍ جداً بلغ (٤,٦٧)، على أهمية المجالات الأربعة، وكذلك جاء المتوسط العام لكل مجال بدرجة (مهم جداً)، وتتفق هذه النتيجة في

بالمبدعين، التي تشمل المتخصصين في الاتصال التسويقي واتجاهاتهم نحو المبدعين والإبداع الإعلاني).

الارتباطات الإحصائية بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل بيرسون

المحاور	معايير الإبداع في الفكرة الإعلانية	سمات الإبداع في النص الإعلاني	سمات الإبداع في التصميم الإعلاني	سمات الإبداع في الاختيار الوسيلة الإعلانية	المتغير الشامل
مجالات الإبداع الإعلاني	.393**	.338**	.577**	.387**	.686**
معايير الإبداع في الفكرة الإعلانية		.647**	.560**	.411**	.782**
سمات الإبداع في النص الإعلاني			.528**	.512**	.796**
سمات الإبداع في التصميم الإعلاني				.450**	.801**
سمات الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية					.752**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

وقد تأكدت هذه النتيجة عند تطبيق الاتساق الداخلي؛ لذا جاءت كل حالات الارتباط إيجابية وقوية بعلامة نجمتين، وهو ما يعنى اتفاقاً عالياً جداً بين المتخصصين في الاتصال التسويقي حول سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي في مجالاته الأربعة (الفكرة، النص، والتصميم، والوسيلة)، وهو ما تؤكده دراسة مودنق (Modig, 2012) أن المهنيين المختصين هم العنصر الأهم في تحديد مفهوم الإبداع الإعلاني ونماذج تقييمه وأدواره في اختيار الاستراتيجية المتبعة.

للسعوديين على المستوى المعرفي والمهني، خاصة المرأة، كما تُظهر النتائج انخفاض النسب المثوية كلما ارتفع عمر الباحثين، وكذلك الدخل والمستوى التعليمي، وهي معطيات تتوافق مع ما يُلاحظ في سوق العمل بالمملكة، وفي سياق هذه النتيجة أظهرت نتائج متغيرات الخبرة المهنية والمعرفية في الاتصال التسويقي مؤشرات تؤكد كذلك حداثة المجال في المملكة مقارنة بغيره من مجالات الاتصال الأخرى، منها كون النسبة الأكبر من الباحثين (١, ٨٩٪) من فئتي الخبرة سنوات الخبرة (٥ سنوات فأقل) و(٦ سنوات إلى ١٠)، وتتفق هذه النتائج مع ما انتهت إليه دراسة الشريف (الشريف، رانيا، ٢٠٢٠).

التوصيات:

١. قدمت هذه الدراسة قائمة من السمات للإعلان الإلكتروني الإبداعي في مجالات أربعة حددتها الدراسة، وتفترض هذه الدراسة أنها من الدراسات النادرة التي قدمت تفصيلاً لمجالات الإبداع الإعلاني، ومن ثم حددت أبرز السمات في كل مجال من المجالات، وعليه توصي هذه الدراسة بمزيد من الدراسات التي تركز على مجال محدد من مجالات الإبداع الإعلاني، في نوع من الوسائل الإعلانية، لمجتمع من الفئات التي تملك مفهومًا للإبداع الإعلاني.
٢. خلّصت الدراسة إلى مفهوم عام للسمات التي حددها مختصو الاتصال التسويقي في المجالات الأربعة للإبداع الإعلاني الإلكتروني؛ وتمحورت السمات حول الخروج عن المؤلف، ومناسبة الإعلان للجمهور، وتقترح الدراسة التوجه إلى عمق هاتين السمتين في دراسات لاحقة، للوصول إلى تفاصيل أكثر وأدق لكل منهما.
٣. كشفت الدراسة عن تأثير جزئي لبعض المتغيرات الشخصية ومتغير سنوات الخبرة في تحديد المتخصصين لسمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي في مجالات محددة، ولذا توصي الدراسة بالتركيز في دراسات لاحقة على فئة المبدعين وتوسيع العوامل المستقلة.
٤. اقتصرَت الدراسة على دراسة سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي لدى المختصين في الاتصال

جانب التأكيد على مجال الإبداع في اختيار الوسيلة الإعلانية مع نتائج دراسة المروعي وزميله (Al-Marwai and Jayashree, 2010) في أن الوسائل الإعلانية من أهم مجالات الإبداع الإعلاني، وأن هذا المجال تطور نتيجة المقارنة بين استخدام الوسائل الحديثة والتقليدية للإعلان، وكذلك تتفق في جانب التأكيد على مجال آخر من مجالات الإبداع الإعلاني تمثل في النص الإعلاني، ومركزية الاستمالات في العملية الإبداعية التي تلفت انتباه الجمهور وتقاوم تجاهله للإعلانات.

وبالنظر إلى أبرز سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي التي حددها المتخصصون؛ فإن المفهوم العام لهذه السمات في المجالات الأربعة يتمحور حول سمتين رئيسيتين، الأولى: **الخروج عن المؤلف في الفكرة ومعالجة النص لها وتصميمها**، والثانية: **مناسبة الإعلان للجمهور**، من خلال مناسبة الفكرة لثقافته، ومناسبة النص لاحتياجاته، ومناسبة توقيت الوسيلة لحالته المزاجية، ويتفق ذلك مع كثير من الدراسات، كدراسة مودنق (Modig, 2012) فقد عدّ الخروج عن المؤلف (Divergence)، والارتباط (Relevance) من أهم الأبعاد التي يمكن أن يقاس الإبداع الإعلاني من خلالها، ودراسة الحجيل (الحجيل، عبدالله، ٢٠١٢) فقد استنتج أن هناك اتفاقاً على بعدين أساسيين، هما: الاختلاف أو الخروج عن المؤلف، ومناسبة الإعلان للمستهلك.

أما ما يتعلق بمجالات الإبداع الإعلاني؛ فتشير النتائج إلى اتفاق كبير حول المجالات الأربعة للإبداع في الإعلان الإلكتروني، وهي الفكرة الإعلانية، والنص الإعلاني، والتصميم الإعلاني، واختيار الوسيلة الإعلانية بمتوسط عام للمحور بلغ درجة عالية جداً (٦٨، ٤)، فيما بلغ متوسط الفكرة الإعلانية (٨٤، ٤)، وهو أكبر المتوسطات الحسابية في نتائج الدراسة، وتؤكد هذه النتيجة مركزية الفكرة الإعلانية في صناعة الإعلان، وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراستا مودنق (Modig, 2012) وستولفاوت ويو (Stuhfaut and Yoo, 2013).

وأخيراً فقد أظهرت نتائج المتغيرات الديموغرافية للمبشرين تفاوتاً بينهم يعكس الواقع الذي يتسم به مجال صناعة الإعلان في المملكة، كحدائث المجال بالنسبة

المراجع:**المراجع العربية:**

- الحقيل، عبدالله، ٢٠١٢، تأثير الإبداع الإعلاني على قرار الشراء لدى المرأة السعودية. مجلة كلية الآداب بجامعة الملك سعود، المجلد ٢٤، العدد ٢.
- الصيفي، حسن، ٢٠١٨، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مايو.
- الشريف، رانيا، ٢٠٢٠، العوامل المؤثرة في صناعة الإعلان الإبداعي في وكالات الإعلان - دراسة ميدانية على وكالات الإعلان والعاملين فيها في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود، كلية الإعلام والاتصال.
- العلاق، بشير، ٢٠١٨، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- Al-Marwai, S. A., & Jayashree, S. (2010). Strategic Advantages of Creative Advertising Modes-A Saudi Arabian Perception. *Journal of Applied Sciences*, 10(4).
- Amabile, Teresa M. (1983), *The Social Psychology of Creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T. M. (1996), "Creativity in Context: Update to The Social Psychology of Creativity". Oxford: Westview.
- Amabile, T.M. (2013) The component theory of creativity. In: Kessler, AH, ed., *Encyclopedia of Management Theory*, SCD The Publications, London.
- Hackley, C., & Kover, A. J. (2007). The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26 (1).
- Kover, A. J., James, W. L., & Sonner, B. S. (1997) To Advertising Creatives Write? An Inferential Answer. *Journal of Advertising Research*, (February and January) 37.1.
- Modig, E. (2012). Understanding advertising creativity how perceptions of creativity influence advertising effectiveness. *Stockholm School of Economics*.
- Owens, B. (2014). Reexamining advertising creativity: a qualitative examination of copywriters' perceptions of creativity in advertising (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).
- Pratt, A. C. (2006). Advertising and creativity, a governance approach: a case study of creative

- التسويقي، ويقترح الباحث دراسة الإعلان المرئي الإبداعي وكذلك المطبوع لدى هذه المجموعة، للوصول إلى السمات المشتركة بين كافة أشكال الإعلان.
٥. أشارت نتائج الدراسة إلى اتفاق عالٍ جداً بين المختصين في الاتصال التسويقي حول سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي، لذا توصي الدراسة بدراسة فئات أخرى في مقدمتها المتلقين للإعلان، للتعرف على سمات الإعلان الإلكتروني الإبداعي من وجهة نظرهم، والعوامل المؤثرة في ذلك.
٦. توصي الدراسة بتوظيف الوكالات الإعلانية وشركات التسويق الرقمي لسمات الإبداع الإعلاني الإلكتروني في مجالاته الأربعة التي حددتها الدراسة، وعدم اقتصر التركيز على مجال دون المجالات الأخرى، وتقتصر أن يُدرج ذلك في خطة الإنتاج وهيكله الأقسام الفنية.
٧. كما توصي الدراسة المبدعين في المجال الإعلاني عموماً إلى تصنيف مهاراتهم الإبداعية على المجالات الأربعة، ورفع مهاراتهم في مجال تميزهم، من خلال التدريب والمشاركة في فرق العمل الإبداعية، التي تحتوي على أعضاء من المجالات الأربعة كافة.
٨. تقترح الدراسة على الجهات المحلية، التي تمنح الجوائز الخاصة بالإعلان، وكذلك جوائز الإبداع عموماً؛ أن تُدرج هذه المجالات الأربعة التي حددتها الدراسة في جوائزها، وذلك لتحفيز صناعة الإعلان بالمملكة ودعمها.
٩. أظهرت نتائج الدراسة مركزية الفكرة الإعلانية في صناعة الإعلان، وعلاقة الإبداع فيها بما يليها من عمليات، لذا توصي الدراسة الجهات المنتجة للإعلان الإلكتروني؛ بالعناية بمرحلة إبداع الفكرة الإعلانية وعملياتها، واستقطاب المبدعين للأفكار الإعلانية، وتأهيلهم المستمر، وتنظيم خطوات إنتاج الإعلان الإلكتروني بناء على ذلك.

- agencies in London. Environment and planning A, 38(10), 1883-1899
- Stuhlfaut, M. W., & Yoo, C. Y. (2013). A tool for evaluating advertising concepts: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners. Journal of Marketing Communications, 19 (2).
- West, D., Koslo, S., Kilgore, M. (2019). Future directions for creativity research advertising. Advertising Magazine, 48 (1).

- i- نظرية النظم العامة General System Theory التي قدمها كينيث بولدينج (Kenneth Boulding) عام ١٩٥٦ ..
- ii- تم الاعتماد على القوائم المتاحة لدى جمعية التسويق وجائزة رواد التسويق للاختيار العشوائي من وكالات الإعلان وشركات التسويق الرقمي، والاعتماد على قوائم الشركات الصادرة عن مجلس الغرف التجارية، وقوائم المؤسسات الحكومية والاجتماعية الصادرة عن الوزارات المعنية (التخطيط، والموارد البشرية، والتنمية الاجتماعية)، بشرط وجود إدارة تسويق يعمل بها المختصون.
- تجميع المؤسسات التي تقدم المعرفة المتخصصة في قائمة وشاركت جميعها بالعينة. وأعدت قائمة بالشخصيات المستقلة (المحترفة)، بلغت ١٨ شخصية، وتم الاختيار منها عشوائياً، و استخدم أسلوب العينة العشوائية الطبقيّة لتمثيل جميع الجهات التي يعمل بها المتخصصون، وكذلك الشخصيات المستقلة والمؤثرة في صناعة الإعلان، واختيار الجهات الممثلة لكل طبقة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة.
- iii- أ.د محمد الحيزان، أ.د إياد النسور، د. أحمد سمير، د. رانيا الشريف، أ. مساعد الشهري، أ. يوسف الهليلي.