

استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية

دراسة تحليلية مقارنة لمجلتي آخر ساعة والنيوزويك

د/ أحمد عادل عبد الفتاح محمد^(*)

مقدمة:

شهدت صناعة الإعلان التغييرات الدينامية على مدى العقود العديدة الماضية، وكانت التغييرات ترتبط بالتقدم التكنولوجي والاعتماد على أساليب جديدة لجذب المستهلكين، ويجب أن يتسم الإعلان بوجود عنصر الإبداع حيث إنه بمثابة خلق شيء جديد وفريد من نوعه بما يحقق جذبا للمستهلكين وإيصال الرسالة الإعلانية بشكل يخلق ارتباطا بين المستهلك والعلامة التجارية بما يحفزهم على شراء السلع أو الاستفادة من الخدمات والأفكار المعلن عنها⁽¹⁾، وهذا يؤكد ما أشار له "ساسير وكوسلو" sasser and koslow (2008) أن الإبداع من المفاهيم المرتبطة بتقديم وتصميم وتطوير الإعلان الفعال وهذا ما يجعله أكثر ارتباطا بالمستهلكين⁽²⁾، فالإبداع كما أكد "دوجلاس ويست وآخرون" Douglas C. West, et.al، هو جوهر الإعلانات ووسيلة فنية للجمع بين علاقة جديدة ذات معنى وأشياء لا رابط بينها بطريقة ملائمة وقابلة للتصديق وتقديم المحتوى الإعلاني بطريقة جديدة ومبتكرة⁽³⁾.

وقد تعددت التعريفات المقدمة للإبداع ويمكن النظر له على أنه فعل أو نشاط نفسي اجتماعي يقوم به الإنسان المبدع ويترتب عليه ظهور منتج إبداعي جديد يتميز بالجودة والأصالة، وهذه العملية هي مزيج من المعرفة والمزاجية والواقعية والاجتماعية التي يقوم بها المبدع في سبيل الوصول إلى هدفه وهو المنتج الإبداعي الذي يقوم بتقديمه للآخرين⁽⁴⁾، ويرى الباحث أن الإبداع يأتي نتيجة إدراك الواقع بكل تفاصيله وعلاقاته ثم خلق الجديد الذي يرى فيه المبدع معنى معيناً وهذا المعنى يرتبط بشكل أو بآخر بالغير.

ومن ثم فإن الإبداع في الإعلان لا بد أن يكون منظماً حيث إن هدف النص الإعلاني تحقيق ما يصبو إليه المعلن ومن هنا يجب أن يقدم الإبداع في ظل القواعد المتعارف عليها للاتصال الفعال والمحدد بالأهداف التسويقية كطريقة فعالة لتقديم مزايا المحتوى المعلن عنه⁽⁵⁾، ولذا اهتم كثير من خبراء الإعلان بضرورة وجود

^(*) مدرس بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة

إجراءات منظمة للعملية الإبداعية ووضعوا نماذج لمراحل العملية الإبداعية ومن أهم هذه النماذج نموذج "تشارلز آدمز" Charles Adams ونموذج "جيمس يونج James Young" و"والتر جويس" Walter Joyce و"ألكس أوسبرن" Alex Osborn وتختلف هذه النماذج في تحديد المراحل الخاصة بالعملية الإبداعية ولكنها تتفق جميعها على أن العملية الإبداعية تتكون من شقين هما: (تجميع عناصر ومعلومات قديمة تخص الموضوع الإبداعي وتحديد ماهيته، فضلا عن اكتشاف العلاقات بين المكونات المعروفة مسبقا ووضعها في قالب جديدة)، ومن هنا أكدت الدراسات على اختلاف المداخل والاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة من قبل المعلنين وبما يجعل الإعلان يتضمن شيئا مميزا وحلولا وأشكالا غير نمطية للإعلانات لم يصل إليها أحد من قبل وإحداث ترابط بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف بما يساعد على طرح فكرة ببيعية بطريقة غير متوقعة بما يقدم إعلانات فعالة ذات سمات وخصائص مميزة، ولذا فالإبداع يحقق أهداف العملية الإعلانية ويحدد مدى نجاحها⁽⁶⁾.

وبالرغم من تعدد تعريفات الإبداع والتنوع في متغيراته إلا أن هناك اتفاقا على أن الظاهرة الإبداعية التي تقوم على أربعة أبعاد وهي⁽⁷⁾:

(الشخصية المبدعة creative person لها قدراتها وسماتها المزاجية ولها خصائصها- اتجاهاتها وأسلوبها المعرفي- عملية الإبداع creative process لها مكوناتها ومرآحتها وأسسها واستراتيجياتها- الناتج الإبداعي creative product له خصائصه ومحكات لتقييمه- السياق الإبداعي creative context له عناصره وآليات تنشيط الإبداع أو إعاقته).

ويمكن تقديم الإعلان كنتاج إبداعي من خلال واحد أو أكثر من الآليات التالية التي أشار إليها "مولي وروبرت" Muli وRobert (1994) وهي إدخال عناصر جديدة في سياق الإعلان فيما يعرف بالآليات التمديد extend، أو تبديل وتغيير العلاقات بين عناصر المشكلة، فيما يعرف بالآلية إعادة التشكيل redesign، وكذا المزج بين الإجراءين السابقين بمعنى إدخال عناصر جديدة بالإضافة إلى تغيير العلاقات بين العناصر القائمة وهذا يعرف بالآلية التحوير transformation، وإعادة إنتاج الأفكار، بحيث تخلق من العناصر الجديدة أو التغيير في العلاقات بين ما هو قائم فيما يعرف بالنتقيح refinement⁽⁸⁾.

ويرى الباحث أن الآليات السابقة تُظهر التفكير والسياق الإبداعي بما ينعكس على التركيبات وأبعاد الإبداع الإعلاني ويشكل ملامحه؛ ولذا تأتي مهمة تصور conceiving وكتابة writing وتصميم designing وإنتاج producing الرسائل الإعلانية وهذا ما يُسمى الاستراتيجية الابتكارية للإعلان Advertising

Creativity أما الشخص الذي يتولى هذه المهمة فيُطلق عليه اسم كاتب الرسالة، كما أن المبتكر يسعى إلى تحقيق نوع من الرضا أو الإشباع الشخصي؛ علاوة على خلق نوع من السعادة والمتعة للمعجبين به أو مريديه، كما أن الابتكارية في الإعلان - وإن كانت تعتمد على مواهب وعبقورية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية - فإنها لتكون فاعلة في تحقيق أغراضه ينبغي أن تكون منضبطة، فالإعلان الناجح يتطلب معرفة بالبيئة التسويقية الكلية وإدراكا لقدرات التعلم لدى المستهلك، وفهما متعمقا أحيانا لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وعلى هذا الأساس فالابتكارية في الإعلان لا تعتمد فقط على تصورات الكاتب.

وتتمتع المجالات المطبوعة كوسيلة اتصالية بعد سمات تساعد علي وجود إعلان مبدع حيث أن استخدامها يضيف العديد من الميزات للمعلنين كالقدره علي اختيار جمهور ذو مستوي ثقافي واقتصادي واجتماعي مرتفع، وكذا طول فترة بقاء المجلة مع قارئها بما يزيد من تعرضه للاعلانات ويمكن إعادة تصفحها أكثر من مرة بقدر أكبر من التركيز في حالة عدم وجود نسخ جديدة للمجلة بما يعزز من زيادة التعرض للاعلانات، فضلا عن استخدام الامكانيات الفنية والخراجية ووسائل إبراز متنوعة بالمجلات بما يسهم في تنوع طرق تقديم الاعلانات وظهور المنتجات بشكل أكثر تميزاً.

ولذا يسعى الباحث في دراسته الحالية إلى التركيز على الناتج الإبداعي باعتباره كل إنتاج جديد وملئم يتنوع في طرق ومستوى ات تقديمه للوصول إلى مؤشرات للحكم على الإعلانات من حيث مستوى الإبداع فيها من خلال الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة بالإعلانات بما تحمله من جانبين هما: المضمون والشكل الإعلاني في ضوء التنوع الثقافي الذي تقدم به المجلات المصرية والأمريكية مع مراعاة الاختلاف والتنوع الاجتماعي والثقافي وانعكاساته على التنوع في الاستراتيجيات الإبداعية ومستوى ات توظيفها في الإعلانات والتي تحمل وتعبّر عن الفكر التسويقي للسلعة والخدمات المعلن عنها بما يخلق إعلانا فعالا غير تقليدي يحقق تأثيرا كبيرا على الجمهور المستهدف.

● مشكلة الدراسة:

العديد من الدراسات التي تناولت الإبداع في الصحافة تنتوع ما بين دراسات تناولت بعض قدرات المخرجين ومهاراتهم، وتطرقت دراسات أخرى الي تأثير الحاسب الآلي ودوره في تنفيذ الأفكار الإبداعية في مجال الاخراج الصحفي بالتركيز علي العوامل الميسرة والمعوقة للإبداع، كما اهتمت دراسات أخرى بالمناخ الإبداعي الشخصي والمؤسسي بالعملية الإبداعية والمؤثرة في القائم بعملية الإبداع

وفي أضيق الحدود كانت تهتم الدراسات بتحليل المنتج الابداعي بشكل أكثر تعمقاً وفق طبيعة المنتج المقدم في البيئة التي ينتج فيها والوظيفة التي يقوم بها المنتج في المجتمع.

في ظل التطور التكنولوجي ونتيجة لأهمية استخدام الوسائل الحديثة وتوظيفها في الاعلان فقد ساعد ذلك علي إيصال الرسالة الإعلانية المبتكرة للمستهلكين، لذا أصبح لزاما عند تقديم الإعلانات تبني استراتيجيات إعلانية ابتكارية فعالة، بما يحقق استقطابا للمستهلكين نحو الإعلانات وخلق مكانة تنافسية للسلع والخدمات.

وعلي الرغم من أن المعلنين دائماً ما يختارون دائماً الوكالات الإعلانية المتميزة بأسلوبها الإبداعي وقدرتها علي تقديم المفاهيم الإعلانية بفعالية، إلا أنه ينبغي الإشارة للتفكير الابتكاري والذي لم يعد مسئولية القائمين علي إدارة الإعلان أو وكالة إعلانية فقط، كما أنه لا يمكن تحقيق تأثيراً الا إذا كان جزءاً من فكر تسويقي وعملية فكرية مستمرة، كما أن الإعلان المبدع لن يكون فعالاً وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج وتسعير وتوزيع، ولذا تأتي أهمية دراسة الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية باعتباره عاملاً مهماً يجعل المعلن في مقدمة السوق ولن يحدث ذلك الا في إطار ملاحقة التغيير وفهم متغيرات السوق ومواجهة المشكلات الإعلانية بأساليب خلاقية.

ولذا تمثل الإستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإعلاني للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعد الابتكار في مجال الإعلان من المجالات الهامة، حيث أنه يمثل الجانب التطبيقي في عالم الإعلان في مصر يتزايد الاهتمام بدور الاعلان، ومع ذلك لا يمكن النظر الي عملية الابتكار الإعلاني باعتبارها عملية تعتمد علي جهد فردي أو موهبة فطرية وإنما عملية مركبة تتميز بالتداخل والتفاعل مع متغيرات أخرى تأثيراً وتأثراً بما يحقق الابتكار والفاعلية.

ومن هنا يأتي الاهتمام بالإستراتيجية الإبداعية باعتبارها جانباً مميزاً وحيوياً من الإعلان حيث تهتم الشركات والوكالات الإعلانية بتطويرها لتلائم الأسواق الداخلية والخارجية علي حد سواء حتي تتمكن من الوصول لقطاعات المستهلكين المستهدفة ونجاح هذه الإستراتيجية يحقق الأهداف المنشودة في إطار التنوع الثقافي المحيط بها، ولذا تعتمد المؤسسات عند الترويج لمنتجاتها الاعتماد علي مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية لتحقيق الأهداف المنشودة بأقل التكاليف والوصول للجمهور المستهدف، وتتجلي المشكلة البحثية في رصد الإستراتيجية الإبداعية في مجال الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة وماهيتها وأنواعها

وملامح الإبداع الإعلاني ومحدداته وعناصرها علي مستوي المضمون والشكل وأوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية كمية وكيفية مقارنة وفي ضوء نظرية المكونات الابداعية والنموذج الاجتماعي الثقافي للابداع، حيث أن الاعلان المبتكر ليس فقط ما يقوله المعلن ولكن كيف يقول؟ وكيف يبدو؟ وكيف يعبر عما يريد؟ ولن يحدث ذلك بمعزل عن الاستراتيجيات الابداعية في الاعلان.

* أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها في عدد من الجوانب منها:-

1- تتبع أهمية الدراسة من محاولة الربط بين مكونات الإبداع النظرية وتطبيقاتها في مجال الاعلان الصحفي مما يسهم في تطويره باعتباره رافدا أساسيا من روافد الصحافة.

2- ندرة الدراسات العربية التي حاولت الربط بين الإبداع والاعلان الصحفي على وجه التحديد، وأهمية رصد ملامحه على مستوى مكونات الاعلان من حيث المضمون والشكل، ويرى الباحث أن ظاهرة الإبداع لا زالت تقتصر إلى الحسم العلمي في مجال الصحافة والسماة الفارقة والمميزة للإبداع الإعلاني والذي يتمتع بخصوصية شديدة مقارنة بباقي المواد الصحفية الأخرى، والدراسة لا تعدو كونها ضربا من الاجتهاد العلمي في بحوث الإبداع للوصول إلى أحكام موضوعية تفسر ظاهرة الإبداع الإعلاني واستراتيجياته المتنوعة.

3- أهمية الدراسة تتبع من دراسة الإعلانات الصحفية وكيفية كتابة الرسالة الإعلانية شكلا وموضوعا كبيئة بحثية خصبة للتحليل وارتباطها بالمجلات المصرية والأمريكية؛ باعتبار الإعلانات عملا إبداعيا بالمقام الأول وما تنسم به من خصائص متعددة، وكذا وجود تباينات في أيديولوجياتها والتنوع الثقافي والاجتماعي الذي تقدم فيه المجالات عينة الدراسة كما أن استراتيجيات الإبداع مهمة ويحتاج إليها مصمم الاعلان في تقديم الناتج الإبداعي، وهذا ما ينعكس على طرق تقديمها بما يسهم في تحليل الظاهرة الإبداعية والوقوف على متغيراتها المختلفة، بما يحقق التنافس بينها ويجعلها تسعى لاتباع الأساليب الإبداعية لجذب الجمهور وتطوير محتواها بما يتوافق وطبيعتهم.

4- تأتي أهمية الدراسة من اعتمادها على أطر نظرية تتلائم وموضوع الدراسة وهي النموذج الاجتماعي الثقافي للإبداع والذي يلقي الضوء على ما يحيط بعملية الإبداع من عوامل وانعكاساتها على الاعلان، وكذا نظرية المكونات

الإبداعية سواء المكونات الداخلية أو الخارجية والتي تؤثر على العملية الإبداعية.

***أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة في الهدف الرئيس التالي:

رصد أهم استراتيجيات الإبداع المستخدمة علي مستوى مضمون وشكل الإعلانات الصحفية بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة.

وينبثق من الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية:

- الكشف عن أبرز أنواع الإعلانات المستخدمة بالمجلات عينة الدراسة.
- التعرف علي أهم موضوعات الإعلانات بالمجلات عينة الدراسة ومدى تنوعها.
- رصد أهم الأهداف الرئيسة التي تسعى إعلانات المجلات عينة الدراسة لتحقيقها.
- المقارنة بين أبرز مستويات الإبداع ومؤشراته، والملامح الإبداعية البارزة في الإعلانات عينة الدراسة.
- تحديد الاستمالات الإعلانية التي تعتمد عليها إعلانات المجلات عينة الدراسة.
- رصد التكنيكات والأساليب الإبداعية في صياغة النصوص الإعلانية بالمجلات عينة الدراسة.
- الكشف عن أهم معايير الإبداع في تصميم الإعلانات الصحفية وأهم المعالجات الإخراجية الإبداعية المستخدمة بها في إعلانات المجلات عينة الدراسة.
- تحديد أنماط تصميم الإعلانات الصحفية الأكثر استخداماً بإعلانات المجلات عينة الدراسة.
- رصد كثافة التوظيف الإبداعي لمجمل معايير الإبداع ومؤشراته علي مستوى المضمون الإعلاني وشكله والفروق بينها في إطار استراتيجيات الإبداع المستخدمة بإعلانات المجلات عينة الدراسة.
- تحديد أوجه التشابه والاختلاف في استراتيجيات الإبداع المستخدمة في إعلانات المجلات عينة الدراسة.

***الدراسات السابقة:**

يستعرض الباحث فيما يلي الدراسات والأوراق البحثية التي سبقت الدراسة الحالية وجاءت متناولة الإبداع الإعلاني كموضوع بحثي لها أو كأحد متغيراتها؛

وذلك لتحديد مدى الاتفاق والاختلاف بين ما توصلت إليه الدراسة الحالية والدراسات الأخرى، وهذا أمر يرتبط بطبيعة الدراسة باعتبارها من الدراسات الوصفية لرصد ظاهرة الإبداع الإعلاني واستراتيجياته التي تعتمد عليه المجالات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، ويقدم الباحث فيما يلي وصفا مبسطا لهذه الدراسات ويعقبه تعليقاً عام، فضلا عن تحديد أوجه الاستفادة منها ويستعرض الباحث تلك الدراسات من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

(1) استهدفت دراسة **Daniel W. Baack And Rick Wilson (2016)**⁽⁹⁾ تحديد تأثير الإبداع على اتجاهات مديري الأعمال وسلوكياتهم بعد تعرضهم للإعلانات، والسعي نحو فهم كيفية عمل الإبداع في سياق أعمال الشركات وتأثيره على عمليات الشراء التنظيمية، وتم عمل استطلاع ميداني عبر الإنترنت على عينة قوامها 45 مبحوثا من 15 دولة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: الإعلانات الإبداعية أدت إلى تكوين اتجاهات قوية لدى المبحوثين نحوها مقارنة بالإعلانات غير الإبداعية، كما انعكست على سلوكيات المديرين الإدارية واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية.

(2) سعت دراسة **Jieun lee and Ilyoo B. Hong (2016)**⁽¹⁰⁾ لبحث فعالية الإعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في التأثير على السلوكيات الإيجابية لمستخدمي تلك الإعلانات عبر الإنترنت، وكذا رصد دور الاستمالات العاطفية والمعرفية والإبداع في دعم الاستجابات الإيجابية في ضوء نظرية الفعل المبرر والتأثير الاجتماعي ونظرية الإقناع، وتقترح الدراسة نموذجا نظريا لتشكيل الاستجابات السلوكية لمستخدمي الإعلانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن الثراء المعلوماتي والإبداع من أكثر العوامل التي تؤثر على حدوث استجابات مواتية لإعلانات مواقع الشبكات الاجتماعية، كما أن النية للدخول على مواقع الشبكات ينعكس على استجابات المستخدم بشكل يرتبط إيجابيا مع النية نحو شراء المنتجات.

(3) وجاءت دراسة **Raja Putri Nadiah, et.al (2015)**⁽¹¹⁾ مستهدفة دراسة الإبداع في الإعلانات وعلاقته بالوعي لدى المستهلكين بالمنتجات من خلال إجراء مقابلات متعمقة عبر البريد الإلكتروني مع 24 مبحوثا من العاملين والممارسين ممن لديهم خبرة من 5-20 عاما في وكالات الإعلان بماليزيا وتم تقسيمهم لثلاث مجموعات لفهم كيفية استخدام الأفكار الإبداعية وغير الإبداعية بالإعلانات، واعتمد الباحثون على المنهج الكيفي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أشارت نتائج المقابلات أن استخدام الأفكار الإبداعية ينعكس على مستوى الوعي

لدى المستهلكين بالمنتجات حيث إن استخدام الأفكار المتشابهة وغير الخلاقة يؤثر سلباً على وعي المستهلكين والعكس صحيح فاستخدام الأفكار الإعلانية التي تتسم بالإبداع تؤثر على طريقة التفكير لدى الفرد أثناء عملية الشراء وتزيد من وعيه بالمنتجات وتساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة، كما أوضح المبحوثون بأن المستهلكين يمكنهم تذكر المنتج ويخلق الانتباه والرغبة في الشراء والسعي إلى التعرف على العلامة التجارية وهذا يؤكد أن العناصر الإبداعية ناجحة، كما وجد تأثير أكبر للأفكار الإبداعية مقارنة بغير الإبداعية بما يعزز الإقناع لدى المستهلكين من خلال خلق التأثير المعرفي والعاطفي لدى المستهلكين.

(4) رصدت دراسة (Byoung Hee Kim And Jay Hyunjae Yu (2015)⁽¹²⁾ الآثار المترتبة على التفاعل بين أدوار الأفراد كمستهلكين والمعلنين والمهنيين بوكالات الإعلان ومستويات الإبداع في الإعلانات على اتجاهات الجمهور نحوها والكشف عن مستوى التفاعل بين الجمهور ومستويات الإبداع واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية والمنتجات، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 382 مفردة مقسمة بين 138 مفردة من المهنيين العاملين بوكالات الإعلان، 105 مفردة من المستهلكين، 139 من الجمهور العادي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجد أن مستويات الإبداع كان لها تأثير جوهري على تقبل الأفراد واتجاهاتهم نحو الإعلانات وأظهروا اتجاهات إيجابية نحوها، وتبين أن مواقف الأفراد نحو العلامات التجارية يتوقف على مستوى الإبداع، فالإعلانات الأعلى في الإبداع تعكس اتجاهات أكثر إيجابية نحو العلامات التجارية، وقد أشار 42.7% من المبحوثين أن الإعلانات تتمتع بمستوى عالٍ من الإبداع، مقارنة بـ 33% من الإعلانات تتمتع بمستوى متوسط للإبداع، بينما يرى 24.3% أن الإعلانات تتسم بمستوى منخفض من الإبداع.

(5) سعت دراسة (Christian Burgers, et.al., (2015)⁽¹³⁾ لرصد مدى تأثير الاستعارات البلاغية والسخرية ومدى تأثيرها على الإقناع وإظهار الإبداع في الإعلانات المطبوعة من خلال قياس وفهم مدى التعقيد والإبداع وتقدير الإعلان والنية نحو الشراء والاتجاهات نحو العلامة التجارية لدى عينة قوامها 165 مبحوث من خلال استبيان على شبكة الإنترنت وتقديم نماذج إعلانية أحدها يعتمد على الاستعارات التقليدية مقابل غير التقليدية، وإعلانات تعتمد على السخرية وأخرى لا تعتمد عليها، ونماذج إعلانية تعتمد على كلا المتغيرين معاً؛ حيث تم تصميم 8 مجموعات من الإعلانات عن منتجات وعلامات تجارية متنوعة لمنتجات (التلفزيونات- الكمبيوتر- القارئ الإلكتروني- شاشات التلفزيون المسطحة)، وقد

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن المجاز والمفارقة لها تأثيرات مختلفة على الإقناع بمحتوى الإعلانات، بينما الاستعارات البلاغية التقليدية لها تأثيرات سلبية على تصميم الإعلان ومحتواه ولا تؤثر على الإقناع، الاعتماد في الإعلانات على الاستعارات غير التقليدية يزيد من الإبداع وتقديره بما يُضفي مزيداً من الواقعية على المنتجات باعتباره بمثابة عنصر حيوي في الإعلان المطبوع.

(6) سعت دراسة Andrea Ioana and Monica- Maria (2014) (14) إلى رصد دور الإبداع في الصيغ الإعلانية الجديدة وتحديد فعاليتها في اتجاهات المستهلكين نحوها ومصداقية العلامات التجارية وانعكاساتها على سلوك المستهلك، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 261 طالب جامعي؛ لرصد تأثيرات الصور المختلفة للإعلان تقليدية وغير تقليدية، وتم جمع البيانات من خلال استبيان الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن الأصالة والأهمية لها انعكاسات كبيرة على فعالية الإعلان وتأثير كبير على تكوين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات، كما أن الرسائل الإعلانية غير التقليدية لها تأثير كبير على اتجاهات الباحثين نحوها مقارنة بالرسائل الإعلانية التقليدية، وأوضحت النتائج أن التغيير الإبداعي بمحتوى الإعلانات يمكن أن يؤدي لتجنب التأثيرات السلبية لدى المستهلكين والناجمة بوسائل الإعلام التقليدية.

(7) بينما بحثت دراسة Mior Harris Mior Harun, et.al., (2014) (15) في تأثير الثقافة على الإعلان الدولي من منظور محتوى الإعلان عن طريق تفسير الرسائل الإعلانية وكيفية تقديمها والقيم كجزء لا يتجزأ من إنتاجها، واعتمد الباحثون على أداة تحليل المضمون لاستراتيجيات الإبداع في إعلانات السيارات المنتجة محلياً والعناصر التنفيذية وموضوعات الإعلانات للشركات متعددة الجنسيات وكيفية توظيفها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ظهور العديد من الإشارات الثقافية الواضحة بإعلانات الشركات متعددة الجنسيات بماليزيا مقارنة بإعلانات الشركات بالمملكة المتحدة والتي لا تدعم فكر تأثير الثقافة على الإعلان الدولي، بينما تشابهت استراتيجيات الإبداع الإعلاني في إعلانات سيارات BMW في ماليزيا والمملكة المتحدة بينما زاد التركيز على استراتيجيات المعلومات في الإعلانات الماليزية لشركة BMW بينما تم التركيز على استراتيجيات الدوافع مع الاستمالات النفسية في إعلانات فورد بالمملكة المتحدة، وفيما يتعلق بعناصر تنفيذ الإعلان كان عنصر المنتج أكثر استخداماً بنسبة 96.3% بإعلانات ماليزيا، مقارنة بنسبة 50% من إعلانات المملكة المتحدة، كما أوضحت النتائج أنه قد تم التركيز على الصور والمناظر الطبيعية في إعلانات BMW، أكثر من فورد؛ وذلك لإبراز

قدرات السيارة ذاتها، جاءت المعلومات بنسبة 100% من الإعلانات المايليزية بينما جاءت بنسبة 40% بإعلانات المملكة المتحدة، كما وجد أن العناصر الثقافية أكثر تأثيراً في الإعلانات فركزت الإعلانات المايليزية على (الألوان - الأرقام)، بينما ركزت إعلانات المملكة المتحدة على (المعايير - الدين - الجمال).

(8) سعت دراسة Vijetha Mukkelli (2014)⁽¹⁶⁾ إلى التعرف على علاقة الإبداع بالفعالية الإعلانية وكذا الوقوف على دور الإبداع في الإعلانات بالسوق الهندية وكيف يمكن للمعلنين إحداث تأثيرات مميزة من خلال البعد الإبداعي، وتعد الدراسة من الدراسات المرجعية التي سعت إلى تحليل البيانات الثانوية وملاحظتها من خلال المقابلات وتعليقات الخبراء والحالات الواقعية لفهم قيم الإبداع في الإعلان، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن الإبداع ينعكس على ردود فعل المستهلكين نحو تلك الإعلانات الإبداعية طالما احتوت على عناصر المرح والفكاهة والإثارة والدراما والتركيز على نقطة بيعية فريدة ومثيرة للاهتمام، كما أكدت الدراسة على أن الإبداع يجعل الإعلان أكثر شعبية بين الجماهير ويؤثر على تغيير اتجاهاتهم ويحفزهم لشراء المنتجات المعلن عنها.

(9) استهدفت دراسة حكمت رشيد فخري (2014)⁽¹⁷⁾ التعرف على آليات الفعل الإبداعي في تصميم الاعلانات التجارية المطبوعة، وإجراء دراسة تطويرية لتصميمها في المجالات الأجنبية المتاحة في العراق في الفترة من 2010 حتي نهاية 2011، واعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي والتحليل النقدي لعدد من الاعلانات بواقع 35 إعلان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن الفكرة غير المباشرة تنسم بالإبداع نتيجة للسياغة الشكلية الجديدة والتي تؤدي للإثارة والتميز والجدب وإثارة مضامين فكرية بأقصى درجة، كما أن توظيف صور معالجة فنياً لتحقيق اللامألوف الشكلي علي المنتج المعلن عنه أدت لتحقيق أفكار ابداعية تحقق دوراً اتصالياً لتقديم الفكرة الاعلانية بطريقة مشوقة ومبتكرة.

(10) استهدفت دراسة مني عبد المنعم أحمد الوراق (2014)⁽¹⁸⁾ تقديم رؤية فنية لتكنولوجيا الاتصال واستخدامها في مجال تصميم الإعلان الرقمي، وإلقاء الضوء على تطوره وبحث الجانب التصميمي له والتعرف على أهمية التصميم في الإعلان الرقمي الدال على الإبداع، واعتمدت الباحثة على منهج البحث التحليلي لبعض الأعمال الفنية التي استخدم فيها التقنيات التكنولوجية في تصميم الإعلان الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: اعتمدت فنون الإعلان الرقمي على العلاقات المتبادلة ما بين التطور التكنولوجي واتجاهات الفن الحديث منذ نهاية القرن العشرين وظهور علاقات متداخلة ما بين توظيف التكنولوجيا الرقمية كوسيط لظهور

الفنون الرقمية كالإعلان وتصميمها، كما يعتمد نجاح الإعلان على الفكر الإبداعي للفنان والمصمم والتطور التكنولوجي هو وسيلة لظهور الفكر الإبداعي القائم على مبادئ إبداعية بعملية التصميم.

(11) استهدفت دراسة مي محمود محمد توفيق (2013)⁽¹⁹⁾ رصد مدى تأثير الاستراتيجية الابتكارية في اعلانات الصحف علي السلوك الشرائي للشباب المصري، من خلا اجراء دراسة تحليلية لعينة عمدية من إعلانات صحف الأهرام والأخبار والمصري اليوم خلال ثلاثة أشهر (مارس وأبريل ومايو 2012) من خلال أداة تحليل المضمون بشقية الكمي والكيفي؛ لرصد معايير الابداع وتحليل الأساليب الابداعية المستخدمة بها، وإجراء دراسة ميدانية علي عينة من الشباب المصري باقليم القاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها قلة استخدام صحف الدراسة للاستثمارات العاطفية في اعلاناتها، حيث تركز استخدامها في اعلانات مستحضرات التجميل والسلع الاستهلاكية، بينما استخدمت الاستثمارات العقلانية والعاطفية بإعلانات العقارات، وبالنسبة لإستراتيجيات الإبداع تنوعت وفق نوعية السلع والخدمات المعلن عنها حيث غلبة استراتيجية مكانة السلعة في اعلانات السيارات والسلع الاستهلاكية، بينما اعلانات الاتصالات والمحمول والعقارات والسلع الاستهلاكية تم تقديمها من خلال استراتيجية العروض البيعية الفريدة، كما تبين مراعاة الاعلانات المراحل التسويقية للمنتج الاعلاني.

(12) سعت دراسة Nikhil Khanna (2012)⁽²⁰⁾ للتعرف على إلى أي مدى تختلف الإعلانات المطبوعة في الأسواق الأمريكية واليابانية ورصد مدى تكيفها وارتباطها بالجوانب الثقافية وانعكاسها على تصميم الإعلانات المحلية والدولية في كل منها بالتطبيق على إعلانات شركة نايكي نموذجاً، وتعتمد الدراسة على منهج المسح من خلال أسلوب التحليل الكيفي وكذا المنهج المقارن للإعلانات المطبوعة بواقع 8 نماذج من الإعلانات مقسمة بالتساوي بين الولايات المتحدة واليابان، فضلاً عن المنهج الاستنباطي وأسلوب فهم النص التأويل من خلال الأفعال اللفظية وغير اللفظية في الإعلانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وُجد أن العنصر الثقافي له تأثير كبير على تصميم الإعلانات في الأسواق المحلية والعالمية وانعكاساته على الأساليب اللفظية والبصرية لإعلانات الشركة، كما وجد أن الشركة تطبق منهاجاً عالمياً موحداً في إعلاناتها.

(13) وفي السياق نفسه، سعت دراسة Pooja Sharma (2012)⁽²¹⁾ لرصد كيفية أثر الإبداع في الإعلانات والسعي نحو فهم قيم الإبداع ومدى تأثيرها على الفعالية الإعلانية في الهند، وتُعد الدراسة من الدراسات المرجعية التي تعتمد على تحليل

مضمون من المستوى الثاني، وكذا إجراء مقابلات مع الخبراء، كما تم الاعتماد على المواد المنشورة والبيانات الثانوية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: إن الإبداع يقوم بدور مهم في الإعلانات بما ينعكس على استجابات المستهلكين نحوها، كما أن الإبداع يركز على المرح والفكاهة والإثارة والدراما كعناصر رئيسة لتقديم أفكار إعلانية إبداعية.

(14) سعت دراسة Sanjeev Bansal and varsha Khattri (2011) (22) تحليل الإعلانات في الدول الصناعية الغربية متمثلة في أمريكا والدول النامية الشرقية والمتمثلة في الهند في ضوء الاختلاف الثقافي فيما يتعلق بالتدوين اللغوي أو المرئي أو اللغوي المرئي، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اعتمدت الباحثة على تحليل مضمون 150 إعلاناً من كل دولة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن هناك اختلافاً في جوانب عديدة في إعلانات كلا الدولتين وقد تشابهت في استخدام الصور، كما تؤكد الإعلانات الأمريكية على بعض الرموز الدالة على المعلومات (كالسعر والقيمة- الفكاهة- المقارنة- الحجج العقلانية)، بينما الإعلانات الهندية تعتمد على تكتيكات سلبية مثل (استمالات التخويف والتركيز على الجانب العاطفي أكثر من الجانب العقلاني)، كما اعتمدت الإعلانات على استخدام الأفعال الكلامية الشعرية بالإعلانات الهندية، في حين اعتمدت الإعلانات الأمريكية على الأفعال المباشرة بشكل كبير.

(15) استهدفت دراسة بارك نعيم (2011) (23) التعرف إلى أي مدى يؤثر الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية في جذب انتباه المستهلك الجزائري، ورصد ذلك من خلال التطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر ورصد واقع الابتكار في إعلاناتها فيما يتعلق بالهواتف وخدمات الإنترنت والمكالمات المزدوجة، فضلاً عن تحديد واقع الابتكار في تصميم أنواع ووسائل الإعلان في تلك المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها بالنسبة لتصميم الرسائل الإعلانية وجد أنها تعتمد على الابتكار، ومن أهم وسائل الإعلان جاء التلفزيون ثم الإذاعة ثم الصحف ثم اللافتات والملصقات والمعارض، وأوضحت النتائج أن إعلانات شركة اتصالات الجزائر مثيرة بدرجة متوسطة ورغم ذلك مازال المشتركون في تزايد مستمر.

(16) وسعت دراسة Chang Hyun Jin (2010) (24) إلى المقارنة بين إعلانات شبكة الإنترنت بأربع دول هي الصين واليابان وكوريا والولايات المتحدة من حيث الخصائص الثقافية واستراتيجيات الإبداع، ورصد انعكاس الخصائص الثقافية علي بناء إعلانات البانرات على الإنترنت استناداً للاختلافات الثقافية واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من الإعلانات بعشرة مواقع وإجراء دراسة تحليلية في الفترة من

عام 2006-2008، وقد طُبقت الدراسة على عينة قوامها 305 إعلان لكل دولة، وتشير النتائج إلى أن الثقافة تؤثر على استراتيجيات الإبداع المستخدمة في الإعلانات، كما وُجدت فروق واختلافات بين إعلانات الدول الأربع في العوامل التنفيذية والرموز المعلوماتية والاستراتيجيات الإبداعية والقيم الثقافية، وأظهرت النتائج أن أبرز القيم الثقافية في إعلانات الصين (الدينامية- الفردية- الاستمالات العقلية المنطقية- التوجه على المدى البعيد)، وفي إعلانات اليابان جاءت قيم (العمل الجماعي- التوجه قصير المدى- الانسجام)، وإعلانات كوريا جاءت قيم (المنافسة والانسجام والاستمالات العاطفية)، وإعلانات الولايات المتحدة جاءت قيم (الشباب والحدثة- الفردية- التوجه طويل المدى- الحالة الاجتماعية)، وفيما يتعلق باستراتيجيات الإبداع تنوعت في الدول عينة الدراسة حيث اعتمدت الإعلانات في اليابان على (استراتيجية الارتباط الرمزي- المعلومات)، وإعلانات الصين جاءت استراتيجيات (المعلومات- الارتباط الرمزي- الحجج المنطقية والعقلانية)، وإعلانات الولايات المتحدة جاءت استراتيجيات (الارتباط الرمزي- الدافعية من خلال الاستمالات النفسية).

(17) سعت دراسة Jing Jiang and Ran Wei (2010) (25) لإختبار التأثيرات الثقافية وبلد المنشأ وفئة المنتج على استراتيجيات الإعلان الدولي للشركات متعددة الجنسيات في أمريكا وأوروبا وآسيا، وقد اعتمد الباحثان على أداة تحليل المحتوى المقارن لمقارنة الإعلانات الدولية للشركات وفق الثقافة حيث تم إجراء دراسة تحليلية للإعلانات في الفترة من 2007-2008 لمدة عام، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاءت استراتيجيات المعلومات كأهم الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلانات عينة الدراسة فاحتلت الترتيب الأول لإعلانات الولايات المتحدة والصين بنسبة 22.7%، 22.1% على التوالي، وتلاهها استراتيجيات الدافعية من خلال الاستمالات العاطفية النفسية بنسبة 15.6%، 16% على التوالي، وجاءت استراتيجيات الارتباط الرمزي بنسبة 11.7%، 18.3% لجميع الإعلانات في البلدين، كما أن استراتيجيات الإبداع الإعلان ترتبط بشكل كبير مع الدافعية نحو استخدام تكتيكات التنفيذ التي تتنوع لاختلاف فئة المنتج فكانت الاستمالات النفسية ترتبط على سبيل المثال بمنتجات السيارات بنسبة 29%، وبنسبة 34.2% استخدام الاستراتيجيات الإعلامية والمنفعة في إعلانات الإلكترونيات، تشير النتائج إلى أن استراتيجيات الإبداع الإعلان وتنفيذ الإعلان تتفاوت وفق فئة المنتج حيث يؤثر على صيغ التنفيذ للإعلانات في الشركات متعددة الجنسيات ويتوقف ذلك على الاختلاف الثقافي، كما تشير النتائج لاتجاه الشركات نحو اتباع استراتيجيات عالمية في الإعلان مع إضفاء الطابع المحلي على طريقة تنفيذه.

(18) سعت دراسة Ming Cheung (2009)⁽²⁶⁾ لدراسة فعالية التعلم القائم على حل المشكلات كمدخل يساعد في تعزيز القدرات الإبداعية لدى الطلاب المصممين للإعلان، وتعزيز مرونة التصميمات الإعلانية الإبداعية من قبل عينة قوامها 68 طالبا جامعيًا مقسمين لمجموعتين إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة من خلال ورش عمل للتصميم الإعلاني للمجموعة التجريبية ومحاضرات عن التصميم الإعلاني للمجموعة الضابطة خلال عام 2007، وتُعد الدراسة من الدراسات التجريبية، كما سعت الدراسة إلى رصد أوجه الشبه والاختلاف بين المجموعتين وتحليل رسومات المشاركين حول موضوع "الخبز هو الحياة" من خلال التحليل السيمبوتيقي (علم العلامات) وكذا تقييم تلك الرسومات من قبل 5 خبراء لرصد المرونة الإبداعية المتاحة في تصميمات الطلاب، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إثبات صحة فرضية أن المشاركين في المجموعة التجريبية أشاروا إلى خمس دلالات (الأمل-الحب-التغذية-الضرورة اليومية-الطاقة)، بينما جاءت إعلانات المجموعة الضابطة تحمل دلالات هي (تحديد الأهداف-المنقذ للحياة)، كما أن التعلم القائم على حل المشكلات يمكن أن يؤدي إلى فروق في الإبداع بين المبحوثين من حيث المرونة في التصميمات الإعلانية.

(19) استهدفت دراسة Brenda A. Lynch, M.A (2005)⁽²⁷⁾ إجراء دراسة ميدانية من خلال المقابلات المتعمقة مع العاملين في (12) وكالة إعلانية خاصة أو تابعة للدولة بواقع 24 مفردة للتعرف على كيفية استخدام المبحوثين للإبداع في مجال عملهم بالإعلانات في إطار السياق التنظيمي والعوامل المؤثرة عليه، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن التواصل بين الأشخاص هو أساس الإبداع في وكالات الإعلان وبما يزيد من كفاءة العمل، كما أشار المبحوثون إلى أنهم أكثر تعاونًا مع الآخرين داخل وخارج المؤسسة لصياغة أفكارهم الإبداعية وتنفيذها، فضلًا عن أن العوامل على المستوى التنظيمي أكثر تأثيرًا على مستوى خلق الأفكار الإبداعية وأكثر تفوقًا في العمل وهي بمثابة عبء عليهم، كما أوضح المبحوثون أن الإبداع يؤكد على فعالية الأفكار.

(20) سعت دراسة Swee Hoon Ang And Sharon Y.M.Low (2000)⁽²⁸⁾ إلى اختبار تأثير أبعاد الإبداع (الجددة [التوقع]-المغزى [الصلة]-العاطفة [التكافؤ والمشاعر]) على الاتجاهات نحو الإعلان والعلامة التجارية والنية للشراء، وقد تم تطبيق الدراسة على 160 طالبًا جامعيًا مقسمة بالتساوي على ثلاث مجموعات وتقديم إعلانات ذات تصميمات متنوعة تشمل الأبعاد السابقة، وتُعد الدراسة من الدراسات التجريبية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج

أهمها: إن التعزيز غير المتوقع يعزز من فعالية الإعلان القائم على التوقع وتكوين اتجاهات ومشاعر إيجابية نحو الإعلان، لكن عندما يحتوي الإعلان على مشاعر سلبية يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحوها، وبمقارنة اختبار الإعلانات المتوقعة وغير المتوقعة وجد أن الإعلانات غير المتوقعة تحقق شعورا واتجاهات إيجابية نحو تلك الإعلانات والعلامات التجارية مقارنة بالإعلانات المتوقعة، وقد وُجد تأثير كبير لأبعاد الإبداع الإعلاني على الاتجاهات نحوها (الجدة والمغزى والعاطفة).

* تعقيب عام على الدراسات السابقة:

(1) تمثل المدرسة الغربية الإطار المرجعي لمعظم الدراسات والبحوث التي تناولت الإبداع بصفة عامة وبمجال الإعلانات الصحفية على وجه التحديد، وقد أكدت الدراسات على أن استراتيجيات الإبداع تنعكس بشكل أو بآخر على مضمون وشكل الإعلان بالإضافة إلى أن الإعلانات تحمل طابعا إبداعيا للوصول إلى الجمهور المستهدف، كما أن الإعلانات تقوم بالعديد من الوظائف التي لن تستطيع القيام بها إلا من خلال اختيار الاستراتيجية كمدخل لإقناع المستهلك بالسلع أو الخدمات على اختلاف تنوعها، كما أن المتلقين يفهمون المحتوى الإعلاني من خلالها.

(2) الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين الغربيين في دراساتهم بالتركيز على تحليل الإعلانات سواء تحليل مضمون بشقيه الكمي أو الكيفي أو الاثنين معا وكذا التحليل السيموطيقي والتحليل النقدي بواقع ثماني دراسات، ومن أهم تلك الدراسات دراسة **Nikhil Khanna (2012)**⁽³⁰⁾، ودراسة **Sanjeev Bansal and varsha Khattri (2011)**⁽³¹⁾، ودراسة **Jing Jiang Chang Hyun Jin (2010)**⁽³²⁾، ودراسة **Ran Wei and (2010)**⁽³³⁾، وتتنوع الدراسات التركز على تحليل المضمون سواء للإعلانات المطبوعة أو عبر الإنترنت ومن أمثلة تلك الدراسات دراسة **مي محمود محمد توفيق (2013)**⁽³⁴⁾، كما لاحظ الباحث وجود بعض الدراسات التي اعتمدت على أداة الاستبيان والمقابلة بواقع خمس دراسات، كما قلّت الدراسات التجريبية والتي لم تتجاوز دراستين، وثمانية عشر دراسة من الدراسات الوصفية، كما تنوعت العينات وعددها التي اعتمدت عليها الدراسات ما بين تحليلية للإعلانات أو ميدانية سواء طلاب الجامعة أو العاملون بوكالات الإعلان أو الجمهور العام أو العاملون والممارسون في مجال الإعلان أو الخبراء، وقد تنوعت المناهج المستخدمة ما بين المنهج الوصفي وغيره من المناهج، وقد لاحظ الباحث قلة الدراسات العربية في مجال الإبداع الإعلاني كمتغير رئيس للدراسة والتي تحتاج لمزيد من البحث والدراسة.

* مدى الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة ونتائجها في عدة نقاط وهي كما يلي:

1. بلورة وتحديد المشكلة البحثية وأهدافها تحديداً دقيقاً وواضحاً، وكذا تحديد التوجيهات النظرية والبناء المنهجي في مختلف جوانب الدراسة الحالية، مما ساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق تخدم أهداف الدراسة، وكذا تكوين خلفية متعمقة عن متغيرات الدراسة وهي (استراتيجيات الإبداع الإعلاني وكيفية تحليلها وأبعادها ومستويات الإبداع ومعايير الابتكار في المضمون والشكل- أبرز أساليب تصميم الإعلان- التكنيكات الإبداعية في النص الإعلاني).
2. تُعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزا لإجراء هذه الدراسة؛ وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون، وكذا تعميق جوانب التصور البحثي للدراسة، وتطبيق أطر نظرية تعمق فهم المتغيرات وتفسير العلاقات بينها وفهم كيفية وضع فئات لتحليل الإبداع والمؤشرات الدالة عليه ورصد أهم استراتيجياته في الإعلانات الصحفية بالمجالات عينة الدراسة.

***مصطلحات الدراسة:** وتحدد مصطلحات الدراسة فيما يلي:

(1) **الإبداع:** تعرفه "Ambile" بأنه إنتاج أفكار جديدة وملائمة⁽³⁵⁾، كما يعرفه فؤاد إياد (2015) بأنه القدرة على التخيل أو اختراع أشياء جديدة عن طريق التوليف بين الأفكار وتعديلها أو تغييرها أي أنه نوع من التفكير يهدف لاكتشاف علاقات وطرق جديدة غير مألوفة لحل مشكلة قائمة⁽³⁶⁾ (يتبنى الباحث هذا التعريف).

(2) **الاستراتيجية الإبداعية في الإعلان:**

- هي الخطة الإعلانية المتعلقة بتصميم الإعلان من ناحية الشكل والمضمون وتصميم أسلوب عرض الرسالة الإعلانية وتصنف لاستراتيجيات تتعلق بالسعة أو الخدمة واستراتيجيات تتعلق بالمستهلك⁽³⁷⁾.

- وقد عرفها frazer بأنها مبادئ تحدد الطبيعة العامة والخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التي يتم تصميمها⁽³⁸⁾.

- تعرفها "فاتن محمد رشاد" بأنها تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين⁽³⁹⁾.

- وكما عرفتها "دينا أحمد عرابي" بأن الاستراتيجية الإبداعية تتضمن عمليات خلق وكتابة وتصميم وانتاج الرسائل الإعلانية وتهدف إلى تحقيق الأهداف الإعلانية والتسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وحتى يتم تحقيق تلك الأهداف لابد من تصميم الإعلان بطرق جديدة ومميزة (40).

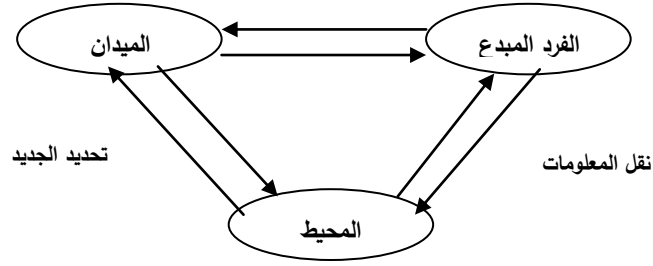
ويعرفها الباحث إجرانيا بأنها وضع مجموعة من القواعد التي تحدد الابتكار في الناتج الإعلاني في كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم الرسالة الإعلانية من خلال الاعتماد على (الاستراتيجية الإبداعية وهي الرسالة التي يقدمها المعلن وتقدم حلولاً للمشكلات المرتبطة بالاتصال الإعلاني- الفكرة الإعلانية وهي الفكرة التي اختارها المعلن للاتصال بالجمهور- الإبداع التنفيذي ويعني التعامل مع الشكل المادي للإعلان مثل القصة والكلمات والألوان وغيرها- التكنيكات وهي القرارات قصيرة المدى عن الطرق الإعلانية التي ترتبط بالمهام المحددة والملموسة والوسائل).

(3) **المجلات المصرية والأمريكية:** هي مجلات عامة إخبارية General Magazines وتسمى المجلات الجماهيرية وهي تلك المجلات التي يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور وتتناول مختلف الموضوعات بكافة المجالات (41)، وقد اختار الباحث مجلتي آخر ساعة المصرية والنيوزويك الأمريكية.

* الإطار النظري للدراسة:

*النموذج الاجتماعي الثقافي للإبداع Social Cultural Model Of Creativity

في تسعينيات القرن العشرين قدمت الباحثة "زينتمهالي csiksentmaihalyi" وطورت النموذج الاجتماعي الثقافي لتفسير الإبداع عام 1990 والذي يركز على إعلاء قيمة الدور الذي تقوم به المتغيرات الاجتماعية والثقافية في تحديد المنتج الإبداعي وتشكيل سماته شكلاً وموضوعاً وكذا تحديد مستوى طاقة المبدع كما أن هذا النموذج يشير إلى أن الإبداع ليس أمراً فردياً مجرداً، ولكنه أمر تحدده المتغيرات الاجتماعية والثقافية والفترات التاريخية ووفقاً لهذا النموذج يكون الإبداع نتاج التفاعل الذي يتم بين الفرد المبدع -مصدر الإبداع- والمحيط الاجتماعي بما يشمله من ظروف وعوامل وسيطة، ثم الميدان الذي يعمل فيه الفرد بما يضم من معطيات ومثيرات، والشكل التالي يوضح النموذج الاجتماعي الثقافي للإبداع (42):



Source: Lee Earle, "Considering a General Theory of Creativity in Advertising: The Case for a Socio-Cultural Model", *Journal Of Business and Public Affairs*, Vol.(1), Issue.(2), 2007, p:3.

**كيفية توظيف النموذج في الدراسة الحالية:

يسهم هذا النموذج في فهم كيفية تقديم الفرد المبدع للإعلانات التي تتسم بالإبداع في ظل السياق الاجتماعي والثقافي وانعكاسهما على مستوى النواتج الإبداعية والمتمثلة في الإعلانات وهذا ما ساعد الباحث على تحديد فئات التحليل بشقيه الكمي والكيفي ورصد الملامح الإبداعية الأبرز بالإعلانات والمقارنة بين إعلانات المجالات عينة الدراسة.

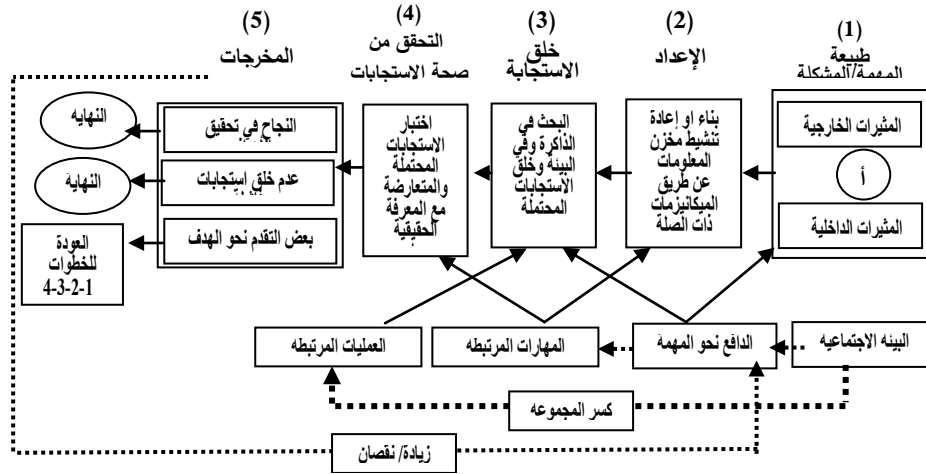
*نظرية المكونات الإبداعية Componential Theory Of Creativity

أوضحت تريزا أميل Tresa M.Ambile (1993) أن الإبداع هو محصلة تفاعل الخبرات Expertise والدافعية Motivations والمهارات الإبداعية Creativity Skills والتي يمتلكها الشخص المبدع ليكون الإبداع هو تلاقي تلك المكونات والتي تتفاعل داخل المبدع بما يطلق عليه عملية التفكير الإبداعي، وقد عرّفت Ambile الإبداع من خلال مكوناته وهي المبدع والعملية والمنتج والعلاقات المتبادلة بين المبدع والمجتمع، كما أنه العملية التي يمكن للفرد أن ينتج الأفكار الإبداعية والتي تشمل العناصر المحفزة والبيئة الاجتماعية⁽⁴³⁾.

*فروض النظرية: تقوم نظرية المكونات الإبداعية على فرضيتين هما:

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

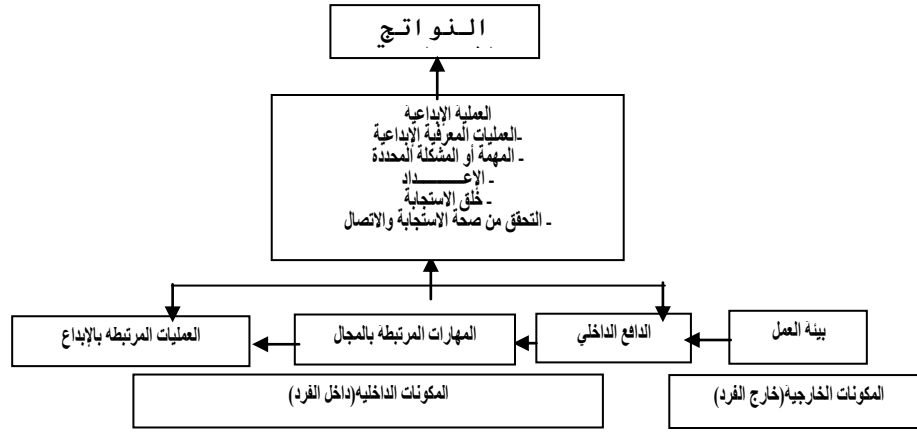
وهذه النظرية تركز على المكونات الاجتماعية والنفسية الضرورية للفرد لإنتاج العمل الإبداعي، كما أن النظرية تعرف الإبداع كإنتاج للأفكار والنتائج التي تكون ملائمة للأهداف، وتقوم النظرية على أن هناك 4 مكونات رئيسة للإبداع وضرورية لظهور النواتج الإبداعية منها ثلاثة مكونات داخل الفرد ومكون خارجه وبالنسبة للمكونات الداخلية هي (المهارات المرتبطة بمجال العمل- عمليات الإبداع المعرفية والشخصية التي تنعكس على التفكير الإبداعي والمنتج- الدافع الداخلي للمهمة للانخراط في النشاط من خلال الفائدة المتحققة للفرد والشعور الشخصي بالتحدي)، كما أن المكون الخارجي هو البيئة الاجتماعية التي يعمل بها الفرد وباعتبارها مكونا خارجيا فإنها تنعكس على المكون الداخلي بما يجعلها تنعكس على الإبداع، فهناك عوامل خارجية قد تؤدي لاختفاء الإبداع كالمعايير الاجتماعية والمشكلات المحيطة بالمؤسسة) ولذا فهذه المكونات لها تأثيرها على كافة جوانب العملية الإبداعية والتي تدعم الإبداع من عدمه، ويتضح ذلك كله في الشكل التالي (44):



Source: Teresa M. Ambile. "Componential Theory Of Creativity", (Harvard Business School:Sage Publications, 2013), PP:35-37.

شكل رقم (2) نظرية المكونات الإبداعية وعناصرها

وقد طورت Tresa M.Ambile هذا النموذج عام 1996 ويتضح ذلك في الشكل التالي (45):



Source: Teresa M. Ambile. "Componential theory of creativity", (Harvard business school: sage publications, 2013), PP:35-37.

شكل رقم (3) النموذج المطور لنظرية المكونات الإبداعية "لتريزا أمبل 1996 Teresa M. Ambile"



في ضوء النموذجين رقم (2)، (3) تشير النظرية للمكونات اللازمة للإبداع فكما زاد مستوي كل من هذه المكونات أدى لارتفاع المستوي النهائي للإبداع والذي يتصافر مع كل مكون، وينبغي أن يكون الإبداع أعلى عندما تعمل الدوافع الداخلية للفرد مع خبرات المجال العليا والمهارات العليا للتفكير الإبداعي في بيئة تدعم الإبداع، وتسهم تلك المكونات عملية الإبداع والتي ترتبط في الأساس بالتجهيز المعرفي الإبداعي للمهام، وكذا العمليات المعرفية التي تسهم في وجود النواتج الإبداعية.

***كيفية تطبيق النظرية في الدراسة الحالية:**

قام الباحث باختيار نظرية المكونات الإبداعية للتطبيق في الدراسة الحالية؛ كمحاولة لإيجاد منهجية علمية لجعل الظاهرة الإبداعية تخضع للتفسير العلمي، وكذا البحث في مكونات الاستراتيجيات الإبداعية في الاعلان وعناصرها في الاعلان والعلاقات فيما بينها بشكل يساعد على فهمها ويعزز من الوقوف على الجوانب الداخلية والخارجية للإبداع الاعلاني بالمجلات عينة الدراسة، كما أن تلك النظرية

تضع الطرق والأساليب المناسبة لقياس الإبداع الإعلاني وملاحظه ووضع الفئات اللازمة للتحليل بما يفسر مستويات الإبداع في الإعلان الصحفي كنتاج إبداعي.

* الإجراءات المنهجية للدراسة:

* تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة الحالية للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما استراتيجيات الإبداع في الإعلانات الصحفية بالمجلات المصرية والأمريكية
عينة الدراسة؟

وينبثق من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما أبرز أنواع الإعلانات المستخدمة بالمجلات عينة الدراسة؟
- ما أهم موضوعات الإعلانات بالمجلات عينة الدراسة؟
- ما أهم الأهداف الرئيسة للإعلانات الصحفية بالمجلات عينة الدراسة؟
- ما أبرز مؤشرات الإبداع الإعلاني (على مستوى اللفظ- الجملة الإعلانية- الصورة اللغوية- الموضوع الإعلاني)؟
- ما أهم الملامح الإبداعية البارزة في إعلانات المجلات عينة الدراسة؟
- ما الاستمالات الإعلانية المقدمة في إعلانات المجلات عينة الدراسة؟
- ما أهم التكنيكات والأساليب الإبداعية في صياغة النصوص الإعلانية في المجلات عينة الدراسة؟
- ما أهم معايير الإبداع في تصميم الإعلانات الصحفية بالمجلات عينة الدراسة؟
- ما أبرز المعالجات الإخراجية الإبداعية المستخدمة في تقديم الإعلانات بالمجلات عينة الدراسة؟
- ما أبرز أنماط تصميم الإعلانات الصحفية بالمجلات عينة الدراسة؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف في استراتيجيات الإبداع المستخدمة في إعلانات المجلات عينة الدراسة؟

*نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية والتي تستهدف وصف وتحليل استراتيجيات الإبداع المستخدمة في إعلانات المجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الاعلامي بالاعتماد على أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، وكذا أسلوب المقارنة

لاكتشاف أوجه الشبه والاختلاف بين استراتيجيات الإبداع وكيفية توظيفها وملامح الإبداع في الإعلانات الصحفية بالمجلات عينة الدراسة.

***عينة الدراسة:** استلزم الأمر لتحليل مضمون الإعلانات عينة الدراسة أن يتم التطبيق على جميع الإعلانات الصحفية ما عدا الإعلانات التحريرية في الفترة عينة الدراسة من 2016/1/1 حتى 2016/6/30 ولمدة ستة أشهر بأسلوب المسح الشامل، ويمكن توصيف وتوزيع الإعلانات الصحفية بالمجلات عينة الدراسة كالتالي:

جدول رقم (1) يوضح توصيف وتوزيع الإعلانات الصحفية بالمجلات عينة الدراسة

المجلات	التكرارات والنسب	ك	%	ت
آخر ساعة		142	24	2
النيوزويك		441	76	1
الإجمالي		583	100	-

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح تميز مجلة النيوزويك عن مجلة آخر ساعة باهتمامها بالإعلانات بنسبة كبيرة بلغت 76%، بينما جاءت الإعلانات بمجلة آخر ساعة بنسبة 24%، ويرى الباحث أن هذا يعكس اهتمام مجلة النيوزويك بالتنوع في عرض الإعلانات المختلفة وفق تنوع المستهلكين والذي ساعدها في ذلك زيادة عدد صفحات المجلة بشكل يفوق مجلة آخر ساعة، والتنوع في تقديم الإعلانات بالصفحات الداخلية إلى جانب الأغلفة الأولى والأخيرة وبطن الأغلفة، بينما تركزت الإعلانات بمجلة آخر ساعة فقط على الأغلفة دون تقديم إعلانات بالصفحات الداخلية وهذا ما انعكس على مستوى التنوع في استراتيجيات الإبداع الإعلاني ومستويات توظيفها بكلا المجلتين.

وقد وقع اختيار الباحث على تلك المجلات وذلك للعديد من المبررات أهمها:

1- إن تلك المجلات تتسم بالتنوع في المضمون، وتتوجه لقرء ذوي اهتمامات عامة، ومن خلال ملاحظة الباحث وجد أنها تتسم بوجود مؤشرات الإبداع الإعلاني ولكن مع اختلاف تناولها ومستويات توظيفها بإعلانات كل مجلة مقارنة بالأخرى.

2- تحدد شخصية هذه المجلات بعض الملامح والخصائص المميزة لها وهي أكثر تنوعاً في مضمونها، كما أنها تصدر عن مؤسسات صحفية كبرى وهي مؤسسة أخبار اليوم- ومؤسسة.....

3- كما أن المجالات أسبوعية الإصدار؛ وذلك لتوحيد دورية الصدور لضبط التحليل، كما تم دراستها إعلاناتها لمدة ستة أشهر؛ وهذا يتيح توافر أكبر عدد من الإعلانات بها.

*أدوات الدراسة: اعتمد الباحث في دراسته على "أداة تحليل المضمون"، ولذا استطاع الباحث بناء أداة تحليل تحقق أهداف الدراسة، وقد عمد الباحث في بنائها إلى العمل على عدة محاور ويظهر ذلك فيما يأتي:

• **حيث جاء المحور الأول** متمثلاً في القراءة المتعمقة في مجال تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، خاصة ما يتعلق ببناء الإعلانات وتحليلها، والبحث في الدراسات المرتبطة بالإعلان والتي اهتمت بتعيين مؤشرات الحكم على الإبداع في النصوص الإعلانية من حيث المضمون والشكل وتحديد بعض المؤشرات التي رصدتها البحوث العلمية وكذا الملاحظة العلمية للباحث للإعلانات؛ في سبيل استقاء مؤشرات التحليل من واقع تحليلات أجريت من قبل للاستفادة منها في التحليل، كما تم تحويل هذه المؤشرات لمجموعة من الفئات الكمية القابلة للعد والقياس.

• **وجاء المحور الثاني** متمثلاً في تقسيم المؤشرات لمجموعات مترابطة والتي تشكل مستويات الإبداع سواء من حيث المضمون أو الشكل ووضع تلك المؤشرات في شكل فئات كمية قابلة للعد والقياس.

• **ويتضح المحور الثالث** في إجراء تحليل استطلاعي للإعلانات بالمجلات عينة الدراسة؛ لاستكشاف المؤشرات الإضافية التي يمكن أن تشكل تجلداً للإبداع في الإعلانات قيد الدراسة وكذا حساب الصدق والثبات لتصبح الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد اعتمد الباحث خلال التحليل على وحدة الموضوع والمتمثل في الإعلان شكلاً ومضموناً كوحدة متكاملة للتحليل والذي يتضمن مجموعة من الملامح المتنوعة والتي يمكن الكشف من خلالها عن استراتيجيات الإبداع المستخدمة⁽⁴⁶⁾.

***اختبار الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:**

(1) اختبار الصدق:

تم إجراء صدق المحكمين على استمارة تحليل المضمون، من خلال عرض الصورة الأولية للاستمارة على السادة المحكمين في مجال الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة والصحافة والعلاقات العامة والإعلان^(**)، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات

المطلوبة على الاستمارة، وبهذا أعدت الاستمارة في صورتها النهائية، وقد اتفق السادة المحكمون على صحة الاستمارة بنسبة (85%) وهي نسبة تؤكد صلاحية الاستمارة للتطبيق.

(2) اختبار الثبات:

تم اختبار الثبات بالاستعانة باثنين من الزملاء (***)، من خلال إعادة التحليل لنسبة 20% من مجتمع الدراسة، وذلك بعد مرور الفترة الأولى من إجراء التحليل لعينة عشوائية من الإعلانات التي تقدم بالمجلات قيد الدراسة، كما تم حساب نسبة الثبات في التحليل داخل كل الفئات في الحالتين، وقد وجد الباحث أن نسبة الاتفاق بين نتائج التحليل في كل مرة تزيد عن 90%، كما بلغ معامل الثبات في المرتين بلغ (0.885-0.893) عند مستوى دلالة (0.01) وهذا يشير ثبات إستمارة تحليل المضمون، ومن ثم يمكن الوثوق والاطمئنان للنتائج التي يتم الحصول عليها.

*نتائج الدراسة التحليلية المقارنة للمجلات عينة الدراسة:

أسفر التحليل الكمي والكيفي المقارن لإعلانات المجلات عينة الدراسة فيما يتعلق باستراتيجيات الإبداع بإعلانات المجلات عينة الدراسة عن مجموعة من النتائج تظهر فيما يأتي:

أولاً: التحليل الكمي المقارن لاستراتيجيات الإبداع بإعلانات المجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة:

جدول (2) نوع الإعلان بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة

الإجمالي			آخر ساعة			النيوزيك			المجلات	نوع الإعلان
ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت		
6	4.4	26	-	0	0	5	6	26	إعلانات المساحة	
3	9	51	3	8.4	12	4	9	39	الأبواب أو الصفحات الإعلانية الخاصة	
4	8.2	48	-	0	0	3	11	48	الكروت الإعلانية	
11	0.6	4	-	0	0	8	1	4	إعلانات الانسرت	
9	1.7	10	6	1.4	2	7	2	8	إعلانات المسابقات	
10	1	6	4	4.2	6	-	-	0	الإعلانات الاجتماعية (التهاني- التعازي والمواساة)	
1	48.7	284	1	68.3	97	1	42	187	إعلانات الصفحة الكاملة	
2	13.8	81	6	1.4	2	2	18	79	إعلانات البانوراما	
7	3.7	22	-	0	0	6	5	22	إعلانات السوبر باتوراما	
5	5	28	-	0	0	5	6	28	إعلانات موبو	
8	3.3	19	2	13.3	19	-	-	0	إعلانات بأعداد مجلات أخرى أو ملاحق تطبع وتوزع مجاناً بالمجلة الرئيسية	
11	0.6	4	5	3	4	-	-	0	إعلانات الشكر والتقدير	
-	100	583	-	100	142		100	441	الإجمالي	

تبين النتائج الإجمالية بالجدول السابق أن إعلانات الصفحة الكاملة جاءت كأبرز أنواع الإعلانات المقدمة بالمجلات عينة الدراسة بنسبة 48.7% فاحتلت الترتيب الأول والذي يساعد على إظهار إمكانات السلع والخدمات ولصغر قطع المجلات والذي يختلف عن إعلانات الصحف، ولذا يحتاج المعلن لمساحات أكبر لإبراز ما يعلن عنه، تلاها إعلانات البانوراما [عرض الإعلان على صفحتين متقابلتين] بنسبة 13.8% في الترتيب الثاني بما يظهر تفاصيل الإعلان بشكل أكثر وضوحاً للقراء، بينما تفرد المجلات أبواباً وصفحات إعلانية خاصة لفصل الإعلان عن التحرير بما يضيف مزيداً من الشفافية، ولاحظ الباحث تميز النيوزويك في ذلك عن مجلة آخر ساعة والتي جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 9%، بينما جاءت باقي الفئات الأخرى بمراتب متأخرة.

وتشير النتائج التفصيلية إلى تشابه مجلة النيوزويك مع آخر ساعة في اعتمادها على إعلانات الصفحة الكاملة في الترتيب الأول بنسبة 68.3%، 42% على التوالي وتميزت في ذلك مجلة آخر ساعة، ويرى الباحث اختلاف جميع الفئات الفرعية الأخرى في كلا المجلتين، وقد انفردت مجلة النيوزويك في إعلانات البانوراما والسوبر بانوراما بشكل يعطي مساحات أكبر للإعلان وكذا الكروت الإعلانية وإعلانات الأنسرت والتي لم ترد على الإطلاق في مجلة آخر ساعة، بينما انفردت مجلة آخر ساعة بإعلانات التهاني والإعلانات لأعداد مجلات أخرى أو ملاحق تُطبع وتوزع مجاناً بالمجلة الرئيسية حيث لم ترد تلك الأنواع بمجلة النيوزويك على الإطلاق.

ويتضح مما سبق تركيز مجلة النيوزويك على إبراز الإعلانات بمساحات أكبر والاعتماد على الكروت الإعلانية للمجلة ذاتها، في حين ركزت مجلة آخر ساعة على الإعلان لمجلات أخرى والصفحات الإعلانية الخاصة وإعلانات التهاني وغيرها وهذا من وجهة نظر الباحث لا يعطي إفادة مثلى وحقيقية للقارئ وهذا ما لم تركز عليه المجلة الأجنبية وكذا فهي تركز على التنوع الإعلاني بما يحقق جذبا أكبر لانتباه القراء وتحقيق الأهداف المنشودة في ضوء حاجات القراء وبما يتناسب مع طبيعتهم ويلبي احتياجاتهم من المادة الإعلانية.

وهذا يختلف بشكل جزئي مع دراسة "حامد مجيد الشطري" (2013)⁽⁴⁷⁾، في أن إعلانات المؤسسات التجارية قد حصلت فئاتها الفرعية فجاءت إعلانات مواد التجميل في المرتبة الأولى بنسبة 1.36%، تلاها المنتجات الغذائية في المرتبة الثانية بنسبة 3.3%، بينما جاءت إعلانات مستلزمات ومساحيق التنظيف في الترتيب الثالث بنسبة 8.25% تلاها إعلانات الأجهزة المنزلية والكهربائية في الترتيب الرابع بنسبة 6.2%.

جدول (3) موضوع الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة

الإجمالي			آخر ساعة			النيوزيك			المجلات	
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	موضوع الإعلان الصحفي	
9	2	5	4	9.2	5	-	-	0	إعلانات منتجات السلع الغذائية	
1	24	62	1	41	22	3	19.4	40	الأجهزة الإلكترونية والكهربائية	
8	3.1	8	-	0	0	5	4	8	مستحضرات تجميل و عطور	
3	19.2	50	3	11	6	2	21	44	سيارات ومستلزماتها	
7	4.2	11	5	5.5	3	5	4	8	أثاث ومفروشات	
4	15.4	40	-	0	0	3	19.4	40	سجائر	
10	0.7	2	6	3.7	2	-	-	0	الدهانات	
6	4.6	12	-	0	0	4	6	12	السلع الدوائية أو مستلزمات طبية	
2	20	52	-	0	0	1	25.2	52	متعلقات شخصية كالمجوهرات والساعات	
10	0.7	2	-	0	0	6	1	2	خمور	
5	5.4	14	2	25.9	14	-	-	0	أدوات صحية أو منزلية	
10	0.7	2	6	3.7	2	-	-	0	مبيدات حشرية	
-	100	260	-	100	54	-	100	206	الإجمالي	
5	9	28	-	0	0	3	12	28	خدمات اتصالات وهواتف محمولة	
3	13.6	44	1	31.8	28	7	7	16	إعلانات بنوك وخدمات مالية	
8	4.9	16	5	9	8	8	3	8	خدمات التأمين	
6	8.6	28	7	5	4	4	10	24	السفر والسياحة والطيران	
4	10.2	33	2	17	15	6	8	18	إسكان ومطاعم وفنادق وخدمات عقارية	
2	15.4	50	4	11.3	10	2	17	40	خدمات تعليمية ومدارس وجامعات	
11	1.8	6	-	0	0	9	2.5	6	خدمات ترفيهية	
12	1.2	4	-	0	0	10	2	4	خدمات صيانة	
10	4	12	6	6.8	6	9	2.5	6	خدمات طبية ومستشفيات	
1	18.2	59	-	0	0	1	25	59	خدمات إنترنت وكمبيوتر وملحقاته وبرامج التشغيل	
11	1.8	6	-	0	0	9	2.5	6	خدمات توظيف	
13	0.6	2	8	2.2	2	-	0	0	إعلان عن برنامج تلفزيوني	
9	4.3	14	3	15.9	14	-	0	0	مناقصات ومزادات واستثمارات	
7	6.1	20	-	0	0	5	8.5	20	إعلانات بخدمات المجلة ذاتها للقراء	
14	0.3	1	9	1	1	-	0	0	أخرى (عن مؤتمرات اقتصادية)	
-	100	323	-	100	88	-	100	235	الإجمالي	

تبين النتائج الإجمالية بالجدول السابق الموضوع الإعلاني والذي يدور حوله المحتوى الإعلاني من حيث نوعية ما يُعلن عنه من سلع وخدمات، فبالنسبة للإعلانات السلعية: والتي تركز على سلعة ومنتج والتركيز على استراتيجية السمو بالمنتج على المنافسين، فجاءت إعلانات الأجهزة الإلكترونية والكهربائية بنسبة 24% في الترتيب الأول، تلاها إعلانات المتعلقات الشخصية (كالمجوهرات والساعات) بنسبة 20% في الترتيب الثاني، تلاها إعلانات السيارات ومستلزماتها بنسبة 19.2% في الترتيب الثالث، بينما جاءت إعلانات السجائر في الترتيب الرابع بنسبة 15.4%، بينما تنوعت الفئات الأخرى فجاءت بنسب متوسطة وقليلة واحتلت مراتب متأخرة، وفيما يتعلق بالإعلانات الخدمية: باعتبارها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف لإشباع الرغبات والاحتياجات التي يتم تسويقها للمستهلك، فجاءت إعلانات الإنترنت

والكمبيوتر بملحقاته وبرامج التشغيل في الترتيب الأول بنسبة 18.2%، بينما تلاها إعلانات الخدمات التعليمية والمدارس والجامعات بنسبة 15.4% في الترتيب الثاني، بينما جاءت إعلانات البنوك والخدمات المالية في الترتيب الثالث بنسبة 13.6%، في حين جاءت فئة إعلانات إسكان ومطاعم وفنادق وخدمات عقارية في الترتيب الرابع بنسبة 10.2% بينما جاءت باقي الفئات الأخرى بنسب منخفضة وبمراتب متأخرة. وفيما أشارت إليه النتائج التفصيلية اختلاف المجلتين فيما يتعلق بالإعلانات السلعية حيث اختلفت المجلتان في ترتيب الفئات في كل منهما بشكل كلي، وقد اختلفت اهتمامات كلا المجلتين بطبيعة الإعلانات ومضامينها، فبالنسبة لمجلة النيوزويك فيما يتعلق بالإعلانات السلعية اعتمدت على الإعلانات التي ركزت على (المتعلقات الشخصية- السيارات ومستلزماتها- الأجهزة الإلكترونية والكهربائية- السلع الدوائية أو المستلزمات الطبية وغيرها من الإعلانات)، وكذا تفردت بإعلانات خدمية مثل (خدمات الإنترنت والكمبيوتر وملحقاته وبرامج التشغيل- الخدمات التعليمية والمدارس والجامعات- إعلانات خدمات الاتصالات والهواتف المحمولة وغيرها) ويرى الباحث أن تلك المجلة اهتمت بالسلع الكمالية والخدمات التي تستخدم لراحة الجمهور وتقديم كل جديد له في مجال الرفاهية والأناقة، لكن مجلة آخر ساعة انفردت - فيما يتعلق بالإعلانات السلعية- بإعلانات (الأجهزة الإلكترونية والكهربائية- الأدوات الصحية والمنزلية- السيارات ومستلزماتها- إعلانات منتجات السلع الغذائية)، وفيما يتعلق بالإعلانات الخدمية ركزت المجلة على إعلانات (البنوك والخدمات المالية [كبطاقات الائتمان ودقتر التوفير وخدمات بنكية]- الإسكان والمطاعم والفنادق والخدمات العقارية [كالحجز والبيع للوحدات السكنية المعلن عنها]- وانفردت بإعلانات المناقصات والمزيدات والاستثمارات- الخدمات التعليمية والمدارس والجامعات- خدمات التأمين والتمويل وغيرها)، ويتضح اهتمام مجلة آخر ساعة بالتركيز على متطلبات الحياة الضرورية والتي لاغنى عنها بالنسبة للمستهلك وتُعد أساساً لحياته.

وقد لاحظ الباحث انفراد مجلة النيوزويك بإعلانات لم ترد على الإطلاق بمجلة آخر ساعة وتمثل في (خدمات توظيف- خدمات إنترنت وكمبيوتر بملحقاته وبرامج التشغيل- خدمات ترفيهية- خدمات صيانة- إعلانات بخدمات المجلة ذاتها للقراء- متعلقات شخصية كالمجوهرات والساعات - الخمر- السلع الدوائية أو مستلزمات طبية- السجائر- مستحضرات تجميل و عطور)، بينما انفردت مجلة آخر ساعة بإعلاناتها ولم ترد بالنيوزويك (مناقصات ومزادات واستثمارات - عن مؤتمرات اقتصادية- إعلان عن برنامج تلفزيوني- مبيدات حشرية- أدوات صحية أو منزلية- الدهانات- إعلانات منتجات السلع الغذائية)، ويُرجع الباحث ذلك للسياق الاجتماعي والثقافي الذي تُقدم به الإعلانات وقيمتها ووفق متطلبات واحتياجات الجمهور وخصائصه والتي تتنوع من مجتمع لآخر ومن فتره زمنية لأخرى وهذا ما توضحه فئات الإعلانات سالفة الذكر.

وهذا يختلف بشكل مع دراسة "زهير عبد اللطيف عابد" (2013)⁽⁴⁸⁾، حيث جاء بالترتيب الأول الإعلانات الاجتماعية كالنعي والمواساة بنسبة 41%، وتلاها اعلانات الخدمات بالترتيب الثاني بنسبة 35% وجاءت الإعلانات العقارية بنسبة 7.9% فاحتلت الترتيب الثالث، بينما إعلانات أدوات التجميل والمواد الغذائية والأدوات الكهربائية بنسب ضئيلة 2.9%، 2.7%، 2.2% وغيرها من الإعلانات الأخرى فقد جاءت بمراتب متأخرة.

كما اختلفت النتائج مع دراسة "Daechun An" (2003)⁽⁴⁹⁾ في مجيء إعلانات السيارات في الترتيب الأول بنسبة 31% تلاها المنزلية بنسبة 13%، في حين جاءت الفئات الخاصة بالأثاث المنزلي والملابس والغذاء بنفس النسبة 8% لكل فئة من الإعلانات عينة الدراسة.

جدول (4) استراتيجيات الإبداع في الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة

المجلات		استراتيجيات الإبداع في الإعلان الصحفي					
		النيوزويك		آخر ساعة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
102	22	1	58	1	33	160	24.6
60	13	2	12	4	6.7	72	11.1
28	6	5	10	6	5.6	38	5.8
16	3.4	10	2	10	1.1	18	2.7
8	1.7	14	6	8	3.3	14	2.1
12	2.5	13	0	0	0	12	1.8
14	2.9	11	3	9	1.6	17	2.6
25	5.3	6	2	10	1.1	27	4.1
8	1.7	14	5	8	2.8	13	2
18	3.8	9	0	0	0	18	2.7
16	3.4	10	6	8	3.3	22	3.3
8	1.7	14	8	7	4.5	16	2.4
52	11	3	21	2	12	73	11.2
13	2.7	12	3	9	1.6	16	2.4
6	1.2	15	2	10	1.1	8	1.2
4	0.8	16	0	0	0	4	0.6
24	5.1	7	0	0	0	24	3.7
19	4	8	6	8	3.3	25	3.8
0	0	-	0	11	6.1	11	1.6
8	1.7	14	10	6	5.6	18	2.7
29	6.1	4	13	3	7.3	42	6.4
470	100	-	178	-	100	648	100

(* الإجمالي يزيد عن عدد الإعلانات بكل مجلة لاعتماد الإعلان الواحد على أكثر من استراتيجية في آن واحد.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك تنوعاً في استراتيجيات الإبداع المستخدمة كمدخل مستخدمة في المضمون الإعلاني لإقناع المستهلك بحجم الفائدة التي ستعود عليه عند شرائه للسلعة المعلن عنها بإعلانات المجالات عينة الدراسة ما بين استراتيجيات تتعلق بالسلعة وأخرى تتعلق بالجمهور، وجاءت النتائج الإجمالية توضح مجيء استراتيجيات المعلومات (التقريرية) 24.6% كأهم الاستراتيجيات في الترتيب الأول والتي تسهم في تقديم السلع والخدمات وأهم مميزاتها وإبراز فوائدها وإمكاناتها وجودتها وما تحققه من نفع للمستهلك فضلاً عن الإشارة لمعلومات عن مكونات السلعة وجودتها ومقارنتها بالسلع الأخرى، وكذا معلومات عن حقوق الملكية لبث الثقة لدى الجمهور وهذا ما تفردت به مجلة النيوزويك عن مجلة آخر ساعة وهذه الاستراتيجية تعتمد على الحقائق بما يحقق مزيداً من الإقناع للمستهلك وتزيد من مصداقية الإعلان، لاسيما في حالة دخول السلعة للسوق لأول مرة أو في حالة تقديم السلع في المرحلة التنافسية، ويرى الباحث أن الإعلان لا يمكن أن ينجح لكونه مبتكراً وجذاباً فقط بل ينجح لاعتماده على معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين وثقافتهم وتقسيماتهم الجغرافية والأسواق المستهدفة فلا بد من التوازن بين الحقائق وخيال الابتكار، تلاها استراتيجية أسلوب أو نمط الحياة 11.2% وهذا يؤكد على الأسلوب الذي يطمح المستهلك للوصول إليه فجاءت في الترتيب الثاني بالنسبة للمجلات عينة الدراسة، بينما جاءت استراتيجيات الدافعية من خلال استمالات منطقية 11.1% والتي تعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة حول الفائدة التي يحصل عليها المستهلك من خلال التقاء رغباته ومميزات السلعة أو الخدمة، أي أنها تلبي رغباته واحتياجاته وتستخدم تلك الاستراتيجية مع السلع المعمرة والتي تحتاج للمقارنة ولذا تتاح لمزيد من الإقناع وجذب المستهلك، بينما جاءت الإعلانات تعتمد على أكثر من استراتيجية في الإعلان الواحد بنسبة 6.4% فاحتلت تلك الفئة الترتيب الرابع، كما جاءت استراتيجيات الدافعية من خلال الاستمالات العاطفية 5.8% في الترتيب الخامس، بينما جاءت باقي الفئات بنسب متوسطة وقليلة واحتلت مراتب متأخرة.

وفيما أشارت إليه النتائج التفصيلية اتفاق المجلتين في الاعتماد على استراتيجيات المعلومات في الترتيب الأول لمجلتي النيوزويك وآخر ساعة بنسب 22%، 33% على التوالي؛ ويُرجع الباحث ذلك لأن المستهلك يقتنع بالمعلومات ولديه حب الاستطلاع للاستزادة بالمعلومات حول السلع والخدمات حتى يُقبل على شرائها والاستفادة منها، بينما اختلفت باقي الفئات في ترتيب ونسب ورودها بالمجلات عينة الدراسة بشكل كلي، ويرى الباحث أن هناك العديد من الإشارات والرموز الدالة على المعلومات التي اختلف ترتيبها وتنوعها في المجلتين حيث ركزت مجلة النيوزويك على [مكونات السلعة وإمكاناتها أو الخدمة- معلومات عن

السلامة والأمان- الضمانات- معلومات عن التوفير والإتاحة- الحداثة والأفكار الجديدة- أبحاث الشركات وغيرها]، بينما اعتمدت مجلة آخر ساعة علي [السعر والقيمة- التوفير- المكونات- العروض الخاصة]، كما اختلفت اهتمامات كلا المجلتين بطبيعة الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلان، فبالنسبة لمجلة النيوزويك ركزت على الاستراتيجيات التالية بنسب مرتفعة وهي (استراتيجة الدافعية من خلال استثمارات منطقية، استراتيجة أسلوب أو نمط الحياة تعتمد على أكثر من استراتيجة في الإعلان الواحد استراتيجة الدافعية من خلال الاستثمارات العاطفية)، بينما جاءت الفئات الأخرى بنسب متوسطة ومنخفضة، في حين ركزت مجلة آخر ساعة على الاستراتيجيات التالية (استراتيجة أسلوب أو نمط الحياة - تعتمد على أكثر من استراتيجة في الإعلان الواحد- استراتيجة الدافعية من خلال استثمارات منطقية - استراتيجة الرغبة في التوفير أو المكسب أو الادخار)، بينما جاءت الفئات الأخرى بنسب متوسطة ومنخفضة.

وهذا يختلف مع دراسة "دينا أحمد عرابي" (1998)⁽⁵⁰⁾، حيث كانت أكثر الاستراتيجيات الإبداعية ظهوراً في الإعلانات الدولية التلفزيونية هي استراتيجة الدافعية من خلال الاستثمارات العاطفية، وهذا يتفق بشكل جزئي مع دراسة "علياء سامي عبد الفتاح" (2002)⁽⁵¹⁾ في تأكيد الدور الكبير للاستراتيجة العاطفية في الإعلان التلفزيوني، وكذا الاستراتيجة المنطقية في الإعلان الصحفي في التأثير على الجمهور المستهدف، بينما اتفقت النتائج بشكل جزئي مع دراسة "jyotika and kazumi" (1992)⁽⁵²⁾ في أن الإعلانات التجارية الأمريكية واليابانية تستخدم الاستراتيجة المعلوماتية، كما أن الاختلاف بين إعلانات البلدين يكمن في استخدام وتشكيل تلك الاستراتيجة، ولكن الاختلاف في اعتماد تلك الدراسة على الإعلانات التلفزيونية، كما اتفق ذلك مع دراسة Mior Harris Mior Harun,et.al. (2014)⁽⁵³⁾ في اعتماد إعلانات الشركات متعددة الجنسيات حيث اعتمدت إعلانات سيارات BMW في ماليزيا والمملكة المتحدة بينما زاد التركيز على استراتيجة المعلومات في الإعلانات الماليزية لشركة BMW، بينما ركزت إعلانات فورد بالمملكة المتحدة على استراتيجة الدوافع مع الاستثمارات النفسية في إعلانات فورد بالمملكة المتحدة، كما اتفقت النتائج مع دراسة Jing Jiang and Ran Wei (2010)⁽⁵⁴⁾ حيث جاءت استراتيجة المعلومات في مقدمة الاستراتيجيات الإبداعية بإعلانات الولايات المتحدة والصين بنسبة 22.7%، 22.1% على التوالي، تلاها استراتيجة الدافعية من خلال الاستثمارات العاطفية النفسية بنسبة 15.6%، 16% على التوالي، وجاءت استراتيجة الارتباط الرمزي بنسبة 11.7%، 18.3% لجميع الإعلانات في البلدين وتفاوتت تلك الاستراتيجيات وفق فئة المنتج ويتوقف ذلك على

الاختلاف الثقافي، كما اتفقت أيضا النتائج مع دراسة **Chang Hyun Jin (2010)** (55) في أن استراتيجيات الإبداع تنوعت في الدول عينة الدراسة حيث اعتمدت الإعلانات في اليابان على (استراتيجية الارتباط الرمزي- المعلومات)، وفي الإعلانات بالصين جاءت استراتيجيات (المعلومات- الارتباط الرمزي- الحجج المنطقية والعقلانية)، وفي الإعلانات بالولايات المتحدة جاءت استراتيجيات (الارتباط الرمزي- الدافعية من خلال الاستمالات النفسية)، كما اختلفت النتائج مع دراسة "مي محمود محمد توفيق" (2013) (56) في الاعتماد على استراتيجية مكانة السلعة في إعلانات السيارات وتساوت نسبتها مع استراتيجية الريادة والصورة الذهنية، في حين اعتمدت إعلانات الاتصالات على استراتيجية العروض البيعية المنفردة ومكانة السلعة، واهتمت إعلانات المحمول على استراتيجية العروض البيعية المنفردة واستراتيجية الصورة الذهنية ومكانة السلعة، كما أن إعلانات العقارات تساوت في اعتمادها على استراتيجية الصورة الذهنية والاستراتيجية العاطفية وغيرها من الاستراتيجيات.

جدول (5) الهدف من الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة

الإجمالي			آخر ساعة			النيوزيك			المجلات
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	الهدف من الإعلان الصحفي
1	40.1	234	1	41	58	1	39.9	176	تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة وإقناع الجمهور بها
10	2	12	5	6.6	8	6	0.9	4	بث الأمل والطمأنينة للجمهور
7	5	27	2	19	27	-	0	0	تذكيري
3	11.6	68	-	0	0	3	15.4	68	ربط المنتج أو الخدمة بحاجة المستهلك
2	15.7	92	-	0	0	2	21	92	حث المستهلك للبحث عن مزيد من المعلومات
4	7	40	6	4.2	6	4	7.7	34	إخبار المستهلك عن مزايا تنافسية أو تحديثات بالمنتج
11	0.6	4	-	0	0	6	0.9	4	إثارة غرائز الجمهور
5	5.8	34	-	0	0	4	7.7	34	تقديم النصح والإرشاد والتحذير
11	0.6	4	-	0	0	6	0.9	4	المقارنة بين سلعتين أو خدمتين
9	2.2	13	4	9.1	13	-	0	0	التهنئة بمناسبة ما عن طريق منشأة أو مؤسسة أو شركة
8	4.1	24	3	16.9	24	-	0	0	حث الجمهور على القيام بسلوك ما
6	5.3	31	6	4.2	6	5	5.6	25	الإعلان يجمع بين أكثر من هدف
-	100	583	-	100	142	-	100	441	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك تنوعاً في أهداف الإعلانات بكلا المجلتين عينة الدراسة فقد أوضحت النتائج الإجمالية تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة وإقناع الجمهور بها بنسبة 40.1% في الترتيب الأول، تلاها فئة حث المستهلك للبحث عن مزيد من المعلومات 15.7%، بينما جاءت فئة ربط المنتج أو الخدمة بحاجة المستهلك بنسبة 11.6% في الترتيب الثالث، بينما جاءت فئة إخبار المستهلك عن مزايا تنافسية أو تحديثات بالمنتج 7% في الترتيب الرابع، بينما جاءت فئة تقديم النصح والإرشاد والتحذير بنسبة 5.8% في الترتيب الخامس، بينما جاءت باقي الفئات بمراتب متأخرة وبنسب قليلة.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية اتفقت المجلتان في اعتمادهما على تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة وإقناع الجمهور بها بنسب متقاربة لكلا المجلتين 39.9% للنيوزويك، 41% لمجلة آخر ساعة، بينما اختلفت باقي الفئات في نسب ورودها وترتيبها للمجلات عينة الدراسة كل على حدة، ولكن انفردت وتميزت مجلة النيوزويك بالأهداف التالية لتحقيقها لدى الجمهور على التوالي ولم ترد بالمجلة الأخرى وهي (ربط المنتج أو الخدمة بحاجة المستهلك- حث المستهلك للبحث عن مزيد من المعلومات- إثارة غرائز الجمهور- تقديم النصح والإرشاد والتحذير- المقارنة بين سلعتين أو خدمتين)، بينما انفردت مجلة آخر ساعة بالأهداف التالية (إخبار المستهلك عن مزايا تنافسية أو تحديثات بالمنتج- تذكيري- التهئة بمناسبة ما عن طريق منشأة أو مؤسسة أو شركة- حث الجمهور على القيام بسلوك ما) وهذا ما يوضح طبيعة كل مجلة والمجتمع الذي تصدر به وتنوع أهداف الإعلانات المقدمة بها، فتركيز مجلة النيوزويك الرئيس على المستهلك في المقام الأول والسعي لتقديم المعلومات اللازمة له لإقناعه بالحصول على السلعة والخدمة، وتنوعت أهداف مجلة آخر ساعة والتي مؤداها المنتج أو الخدمة وكذا إعلانات التهاني التي انفردت بها المجلة عن المجلة الأخرى، ويرى الباحث أن هذه الأهداف هي بمثابة مهام اتصالية محددة تنتوع للوصول إلى الجمهور المستهدف خلال وقت محدد.

جدول (6) مستويات الإبداع في (اللفظ- الجملة الإعلانية- الصورة اللغوية) ومؤشراته بإعلانات بالمجلات عينة الدراسة

الإجمالي		آخر ساعة		النيوزويك		المجلات		مستوى ات الإبداع في الإعلان الصحفي ومؤشراته	
ت	%	ك	%	ت	%	ك	%		
3	19.6	22	3	22.7	10	2	17.6	12	الإبداع على مستوى الكلمة (بنية اللفظ)
1	37.5	42	2	31.8	14	1	41.2	28	
5	7	8	-	0	0	3	11.8	8	
4	8.9	10	4	4.5	2	3	1.8	8	
2	27	30	1	41	18	2	17.6	12	
-	100	112	-	100	44	-	100	68	الإجمالي
5	3.2	2	3	10	2	-	0	0	مستوى الجملة الإعلانية (*)
3	12.9	8	2	20	4	4	9.5	4	
3	12.9	8	3	10	2	3	14	6	
4	6.5	4	-	0	0	4	9.5	4	
2	25.8	16	1	40	8	2	19	8	
1	38.7	24	2	20	4	1	48	20	
-	100	62	-	100	20	-	100	42	الإجمالي
1	38	52	2	25	12	1	45	40	مستوى بناء الصورة اللغوية (**)
2	25	34	3	21	10	2	27	24	
3	6	8	4	8	4	5	5	4	
2	25	34	1	46	22	3	14	12	
3	6	8	-	0	0	4	9	8	
-	100	136	-	100	48	-	100	88	الإجمالي

(*) تم حذف فئة الطباق كأحد مؤشرات الإبداع على مستوى الجملة الإعلانية حيث لم تحصل على أي تكرارات على الإطلاق بكلا المجلتين.
(**) كما تم حذف فئة التورية كأحد مؤشرات الإبداع على مستوى بناء الصورة اللغوية حيث لم تحصل على أي تكرارات على الإطلاق بكلا المجلتين.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النتائج الإجمالية تتنوع مستويات الإبداع سواء على مستوى اللفظ أو الجملة الإعلانية وبناء الصورة اللغوية وهذا كله يرتبط بالمحتوى الإعلاني سواء في العنوان أو النص الإعلاني أو الشعارات أو الخاتمة الإعلانية⁽⁵⁷⁾.

فبالنسبة لمستوى الإبداع على مستوى اللفظ: فاللفظ أو الكلمة في الإعلان من أهم وسائل تحقيق الإبداع نظرا لكونها تشكل المثير المادي للمعنى ويتحقق ذلك من خلال الخروج عن العرف التقليدي للكلمة دلاليا وسياقيا وكذا خلق اشتقاقات وألفاظ جديدة تتسم بعدم التوقع un expectation وعدم الألفة un usualness والتفرد uniqueness ، فالإبداع هنا في إعلانات المجالات عينة الدراسة فقد وجد الباحث أن الإعلانات اعتمدت على صياغة الكلمات وفق آلية التركيب بما يجعلها أقرب للإنسان وتجعله يتفاعل مع الإعلان فجاءت تلك الفئة في الترتيب الأول كأبرز مؤشرات الإبداع على مستوى اللفظ فجاءت بنسبة 37.5% تلاها استخدام ألفاظ تصفي بعدا إنسانيا في الترتيب الثاني بنسبة 27%، بينما تلاها فئة ابتكار كلمات جديدة متفردة وغير متوقعة بنسبة 19.6% في الترتيب الثالث، بينما جاءت فننا (مزج الكلمات واستخدام ألفاظ تصف الواقع ولا يمكن الفصل بينها وآلية الاشتقاق والتي تعتمد على تكوين كلمات جديدة ذات أصول موجودة بالفعل) بنسب منخفضة 8.9%، 7% على التوالي وبمراتب متأخرة، وفيما يتعلق بالإبداع على مستوى الجملة الإعلانية والتي تظهر من خلال اتصال الكلمات فيما بينها وفق مضمون الرسالة الإعلانية والارتباط بينها في وحدة كبرى هي التركيب وفق ما يريده المرسل، ولذا فقد اهتمت المجالات عينة الدراسة بأسلوب الاستفهام 38.7% في الترتيب الأول، بينما جاء في الترتيب الثاني المقابلة بنسبة 25.8%، بينما جاءت فننا (السجع والتناص) في الترتيب الثالث بنسبة 12.9%، وينسب ضئيلة جاءت فننا الازدواج والجناس بنسب 6.5%، 3.2% بمراتب متأخرة، وفيما يتعلق بالإبداع على مستوى بناء الصورة اللغوية: وفق ما تثيره الكلمات بالذهن في الإعلان شريطة أن تكون هذه الصورة معبرة وموحية في إطار علاقات التشابه (التشبيه والاستعارة)- وعلاقات التداعي (المجاز، الكناية والمفارقة)، ولذا فقد اهتمت المجالات عينة الدراسة بأسلوب التشبيه بنسبة كبيرة 38% من الإعلانات، تلاها فننا الكناية والاستعارة فحصلتا على نفس النسبة 25% وذات الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث والأخير جاءت فننا المجاز والمفارقة بنسبة ضئيلة 6% لكل منهما.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية اختلفت اهتمامات المجالات بمستويات الإبداع ومؤشرات والتي تنوعت واختلف ترتيبها ونسب ورودها بكلا المجلتين فبالنسبة

للإبداع على مستوى اللفظ (فقد اهتمت مجلة النيوزويك بألية التركيب واستخدام ألفاظ تضيفي بعدا إنسانيا وكذا صياغة كلمات جديدة متفردة وغير متوقعة، بينما اهتمت مجلة آخر ساعة باستخدام ألفاظ تضيفي بعدا إنسانيا تلاها ألية التركيب ثم صياغة كلمات جديدة متفردة وغير متوقعة) فاختلف ترتيب تلك الفئات كما بالجدول، وبالنسبة للإبداع على مستوى الجملة الإعلانية (فقد اهتمت مجلة النيوزويك بأسلوب الاستفهام- المقابلة- التناص وغيرها)، بينما اهتمت مجلة آخر ساعة بأسلوب المقابلة ثم أسلوب الاستفهام والسجع وغيرها من الأساليب)، وبالنسبة للإبداع على مستوى بناء الصورة اللغوية (فقد اهتمت مجلة النيوزويك بالتشبيه ثم المجاز ثم الكناية وغيرها، بينما اهتمت مجلة آخر ساعة بالكناية والتشبيه والاستعارة وغيرها)، وقد لاحظ الباحث عند تحليل توظيف الإبداع على مستوى الجملة والصورة اللغوية فإن الإعلان يحمل بعض الصفات والتركيبات الإبداعية والتي تعتمد إلى تفسير كيفية تقديم الإعلان والغايات التي يسعى إلى تحقيقها وما يدفع مقدمو الإعلان عند تقديمها ولابد أن يكونوا على وعي كامل بكيفية استخدامها في البناء العام للإعلان، وهذا ما يظهر في المجاوزة النصية بالإعلان والذي يظهر الإبداع لتحقيق غايات جمالية كالإثارة الذهنية والتشويق العقلي والتأكيد على معانٍ معينة أو غيرها من الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها.

واختلفت النتائج بشكل جزئي مع ما أوضحه "حسام محمد إلهامي" (2013) (58) في أن الإبداع على مستوى الكلمة لا يرد بنسبة مرتفعة مقارنة بالإبداع على مستوى التركيب، والتي جاءت بنسبة 16% من إجمالي النصوص التي خضعت للتحليل، بينما تمثل الإبداع على مستوى التركيب فقد ورد العديد من الأشكال كالمقابلة بنسبة 32%، والتناص بنسبة 48%، وجاء أسلوب الاستفهام كأكثر الأساليب بروزا بنسبة 71.2% وهذا ما اتفق مع الدراسة الحالية، بينما جاء الإبداع على مستوى بناء الصورة اللغوية فجاءت الكناية بنسبة 16.3%، كما أن التشبيه جاء بنسبة 8.88%، وأخيرا المفارقة بنسبة 6.49%، في حين غلب المكون الاستعاري على أساليب بناء الصورة اللغوية بالنصوص في حين تراجع توظيف التشبيه والكناية والمفارقة.

واتفقت النتائج بشكل جزئي مع دراسة **et.al. Christian Burgers** (2015) (59) حيث أكدت على اعتماد الإعلانات على الإبداع من خلال المجاز والمفارقة بما يؤثر على الإقناع بمحتوى الإعلانات بما يزيد من الإبداع وتقديره وإعطاء مزيد من الواقعية على الإعلان المطبوع.

جدول (7) مستويات الإبداع ومؤشراته بالموضوع الإعلاني بالمجلات عينة الدراسة

الإجمالي			آخر ساعة			النيوزويك			المجلات مستويات الإبداع ومؤشراته بالموضوع الإعلاني	
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك		
2	16	94	2	24	34	2	13.6	60	نبرة الموضوع الإعلاني	
5	7.8	46	4	12.6	18	5	6.3	28		
7	3	15	-	0	0	7	3.4	15		
3	10.4	61	3	20.4	29	4	7.3	32		
4	8.2	48	-	0	0	3	10.9	48		
6	4.2	25	-	0	0	6	5.7	25		
1	50.4	294	1	43	61	1	52.8	233		
-	100	583	-	100	142	-	100	441	الإجمالي	
1	38	222	3	17.6	25	1	45	197	الفكرة الإعلانية	
2	37	213	2	31.7	45	2	38	168		
3	25	148	1	50.7	72	3	17	76		
-	100	583	-	100	142	-	100	441		الإجمالي
3	10	60	2	4	6	3	12.2	54	عدد كلمات الإعلان	
2	21	120	3	3	4	2	26.3	116		
1	69	403	1	93	132	1	61.5	271		
-	100	583	-	100	142	-	100	441		الإجمالي
1	53	310	1	58	82	1	52	228	مدى واقعية الإعلان	
2	25	146	-	0	0	2	33	146		
3	22	127	2	42	60	3	15	67		
-	100	583	-	100	142	-	100	441		الإجمالي
3	10.5	61	3	5.6	8	3	12	53	الجملة الإعلانية	
2	32.2	188	2	11.3	16	2	29	172		
1	57.3	334	1	83.1	118	1	49	216		
-	100	583	-	100	142	-	100	441		الإجمالي
1	76	188	1	67	16	1	76	172		من حيث
2	24	61	2	33	8	2	24	53		التشويق
-	100	249	-	100	24	-	100	225		الإجمالي
3	13	75	-	0	0	3	17	75	الخاتمة الإعلانية	
2	23	136	2	10	14	2	28	122		
1	64	372	1	90	128	1	55	244		
-	100	583	-	100	142	-	100	441		الإجمالي
2	25	146	2	28	40	2	24	106	العلامة التجارية	
3	16	92	3	6	8	3	19	84		
1	59	345	1	66	94	1	57	251		
-	100	583	-	100	142	-	100	441		الإجمالي
2	34	199	4	6.3	9	2	43	190	استخدام الصور والرسوم	
1	51	297	1	66.9	95	1	46	202		
4	6	33	3	9.2	13	4	4.5	20		
3	9	54	2	17.6	25	3	6.5	29		
-	100	583	-	100	142	-	100	441		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النتائج الإجمالية تشير للاتفاق بين المجلتين فيما يتعلق بالإبداع على مستوى الموضوع الإعلاني من حيث اعتماد تلك

المجلات على نبرة محددة والتي يلجأ إليها المعلن لجعل الأفراد يصدقون الإعلان فجاءت نبرة التباهي والتفاخر بجودة المنتج ومزاياه فجاءت تلك الفئة بنسبة 50.4%، كما اعتمدت المجلتان على استخدام كلمات كثيرة تفوق 10 كلمات بالإعلان الواحد وهذا ميزة وعيب، عيب لأن الإبداع في الإعلان يأتي من خلال الكلمات القليلة بما يجعله إعلاناً مبدعاً، وميزة حيث إن الجمهور يحتاج أحياناً معلومات أكثر بشكل يجعله يتخذ قراراً بشأن السلعة أو الخدمة ولا يستطيع ذلك بعيداً عن وجود رصيد معلوماتي عن محتوى الإعلان الصحفي، كما اهتمت كلا المجلتين وفق النتائج الإجمالية بالموضوع الإعلاني الذي يحمل أفكاراً جديدة وغير مكررة بنسبة 38% وترجع تلك النسبة لمجلة النيوزويك واختلفت في ذلك النتائج التفصيلية، بينما اهتمت المجلات بتقديم الإعلانات الواقعية والتي تكون أكثر قرباً من واقع المستهلك وجاءت بنسب 53% وبشكل يفوق نصف إجمالي الإعلانات بالمجلات ويرى الباحث أنه من الضروري التوازن المثالي بين محددات البحث العلمي والمعلومات وخيال الابتكار بما يسمح للمعلومات أن توجه للجانب الخيالي بما يحقق مزيداً من الانطلاق القابل للتطبيق الفعال، وفيما يتعلق بالجمل الإعلانية بإعلانات المجلات لم تعتمد الإعلانات على جمل إعلانية بنسبة 57.3%، كما أن الجمل الإعلانية بالإعلانات جاءت مشوقة بنسبة 76%، كما لم تعتمد المجلات على خاتمة إعلانية على الإطلاق في نسبة 64% من الإعلانات، كما أن نسبة 59% من إعلانات المجلات لم تقدم العلامات التجارية، كما أن استخدام الصور والرسوم بالإعلانات جاء ليعمق المعنى بنسبة 51% وهذا من أكثر وظائف الصور والرسوم ألا وهو دعم المحتوى وتعميق ما يصبو لتوصيله من رسائل اتصالية للجمهور.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية اتفقت المجلتان في نبرات الموضوع الإعلاني في التركيز على نبرة التباهي والتفاخر بجودة المنتج ومزاياه والنبرة الودية بينما اختلفت في باقي الفئات، وبالنسبة للفكرة الإعلانية اتفقت المجلتان في أن الفكرة الإعلانية تخاطب احتياجات ومصالح الجمهور، بينما اهتمت مجلة النيوزويك بالأفكار الإعلانية الجديدة وغير المكررة بينما كانت مجلة آخر ساعة تعتمد على تكرار الإعلان بنفس الفكرة من حيث شكلها ومضمونها دون وجود أي ملامح للأفكار التي تتسم بالإبداع ولكنها كانت أفكاراً مستهلكة، وبالنسبة لعدد الكلمات في الإعلان اتفقت المجلتان في تقديم الإعلانات التي تستخدم كلمات عديدة تفوق العشر كلمات، كما تم الاعتماد على الإعلانات الواقعية النابعة من الواقع بما يجعلها أقرب لذهن المتلقي، بينما اتفقت المجلتان في أن الجمل الإعلانية حديثة بنسبة كبيرة، ومشوقة في كلا المجلتين حيث احتلت الترتيب الأول، كما أن الخاتمة الإعلانية جاءت موجزة ومعبرة في حالة ورودها بالإعلان، كما اتفقت المجلتان في جميع الفئات الفرعية فيما

يتعلق بالعلامات التجارية المستخدمة بالإعلان، واستخدمت الصور والرسوم بكلا المجلتين لتعمق المعنى.

جدول (8) الملمح الإبداعي الأبرز في الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة

المجلات	النيوزويك			آخر ساعة			الإجمالي		
	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
الملمح الإبداعي الأبرز في الإعلان الصحفي	76	17	2	19	13.4	3	95	16.3	2
العنوان	24	5	6	33	23.2	2	57	9.7	4
النص الإعلاني	8	2	9	0	0	-	8	1.3	9
الجملة الإعلانية	35	8	5	4	2.8	6	39	6.7	7
الشعار الإعلاني	16	4	7	8	5.6	5	24	4.1	8
العلامة التجارية والتصميمات الهندسية المتميزة لها	140	32	1	62	43.7	1	202	35	1
الصور والرسوم	8	2	9	0	0	-	8	1.3	9
الفكرة الإعلانية	8	2	9	0	0	-	8	1.3	9
الخاتمة الإعلانية	41	9	4	0	0	-	41	7	5
الإشارات والرموز الثقافية	70	16	3	2	1.4	7	72	12.3	3
إعلان يجمع بين أكثر من ملمح إبداعي	15	3	8	14	9.9	4	29	5	6
لا يوجد	441	100	-	142	100	-	583	100	-
الإجمالي									

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النتائج الإجمالية قد أوضحت أن الصور والرسوم تعد من أكثر الملامح الإبداعية البارزة في المجلات عينة الدراسة باعتبارها عنصرا رئيسا في الإعلان وأكثر تعبيراً من الكلمات وتساعد في فهم الرسالة الإعلانية وجعلها أكثر مصداقية وفق ما أشار إليه علماء الاتصال seeing is bleiving فقد تنوعت بالمجلتين حيث اعتمدت مجلة النيوزويك على الصور الاستشهادية وصور السلع والخدمات والصور الرمزية والتي تنطلق من ثقافة المجتمع وتعكس اهتماماته وتؤكد علي قيمه من خلال الانطلاقة والمرونة والحيوية والقوة والشباب والصمود والرفاهية، بينما استخدمت مجلة آخر ساعة صور السلع والخدمات وندرة الصور الاستشهادية والصور الرمزية والتي تؤكد علي الاهتمام بالعيشة وأساسيات الحياة والكسل التراخي، تلاها العنوان بنسبة 16.3% كأبرز عنصر يأتي في مقدمة الإعلان فاحتلت الترتيب الثاني بنسبة 16.3% باعتباره تلخيصا للرسالة الإعلانية ويحمل أهم المعلومات التي قد يريد الجمهور معرفتها والذي يوجز الإعلان في أقل عدد من الكلمات، في حين جاء الإعلان يحمل أكثر من ملمح إبداعي في ذات الإعلان في الترتيب الثالث وبنسبة 12.3%، بينما جاءت فئة النص الإعلاني في الترتيب الرابع باعتباره الرسالة الإعلانية التي يسعى المعلن للإشارة إليها بنسبة 9.7%، وجاءت بنسبة 7% وبالترتيب الخامس الإشارات والرموز الثقافية الدالة على طبيعة المجتمع وما يحدث به وهذا ما تعكسه تلك الرموز التي تعكس طبيعة المجتمع وثقافته، بينما جاءت باقي الفئات بنسب قليلة واحتلت مراتب متأخرة.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية اتفقت المجلتان في اعتمادهما على الصور والرسوم، وهذا ما يؤكد النتائج الإجمالية باعتبار الصورة عنصراً رئيساً في الإعلان وتقديم أشكال متنوعة ومبدعة من الصور، بينما اختلفت باقي الفئات في نسب ورودها وترتيبها للمجلات عينة الدراسة كل على حدة، وقد انفردت مجلة النيوزويك وتميزت بمجموعة من الملامح الإبداعية والتي لم تركز عليها المجلة الأخرى على الإطلاق (الفكرة الإعلانية- الخاتمة الإعلانية-الإشارات والرموز الثقافية)، حيث ركزت الإعلانات بالنيوزويك على رموز ثقافية تشير إلى الحرية والمغامرة والسرعة والمناظر الطبيعية المفتوحة والتأكيد على قيم الاستقلال والمنافسة والدينامية والفردية والشباب والحداثة والتركيز على الاهتمامات الترفيهية والطابع المثير للمرأة، وفي الجانب الآخر انفردت مجلة آخر ساعة بـ(الصور والرسوم- النص الإعلاني-العنوان-العلامات التجارية والتصميمات الهندسية المتميزة)، ولم تظهر الإشارات والرموز الثقافية في إعلانات مجلة النيوزويك، ولكن وجد الباحث من خلال الإعلانات أنها توحى بالتركيز على الحالات الاجتماعية والكسل والتراخي والاستمالات الجماعية والتركيز على عنصر المنتج والتركيز على الأنشطة الإنسانية مع ملاحظة أنه لم يُشر إليها صراحة بالإعلان.

ويرى الباحث أن هذه الملامح الإبداعية تنبع من ثقافة المجتمع وطبيعته وقيمه والسياق الذي يمارس فيه الفرد إبداعاته بمجال الإعلان سواء من حيث شكله أو محتواه، كما أن هذا من وجهة نظر الباحث يؤكد على أن الإعلانات هي وثائق اجتماعية وثقافية تعبر عن الواقع بطرق متنوعة ومتكاملة ويعكس ثقافة المجتمع وهذا ما اتفق مع دراسة "john Grady" (2007) ⁽⁶⁰⁾ وأكدت عليه.

كما اتفقت النتائج بشكل جزئي مع دراسة " Sanjeev Bansal and varsha Khattri (2011) ⁽⁶¹⁾ في أن الملامح الإبداعية الأبرز في الإعلانات هي الصور بنسبة 100% في المجلات الأمريكية والهندية، تلاها العناوين في الترتيب الثاني بنسبة 19% للمجلات الأمريكية و72% للمجلات الهندية وغيرها من عناصر الإعلان الأخرى.

جدول (9) الاستمالات الإعلانية بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة

الإجمالي			آخر ساعة			النيوزويك			المجلات الاستمالات الإعلانية بإعلانات المجلات
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
1	20	121	1	23.7	36	1	19	85	استمالة المعلومات
14	2	12	-	0	0	12	2.6	12	استخدام اسم تجاري مع صورة السلعة
6	5	30	6	6.6	10	8	4.4	20	الميزة التنافسية
4	8	48	7	5.9	9	4	8.6	39	الاعتماد على شخصيات مشهورة تستخدم السلعة أو الخدمة
12	3.3	20	-	0	0	8	4.4	20	وجود معلومات وصور لمراحل استخدام السلعة وإمكانياتها
2	13.4	81	2	18.4	28	2	12	53	استمالة الجودة ومزايا المنتج أو الخدمة والفوائد المتحققة منها
15	1.5	9	10	2.6	4	15	1	5	استمالة التنمية والرخاء الاقتصادي والفوائد التي تعود على الأجيال القادمة
7	4.3	26	11	1.3	2	7	5.3	24	استمالة التخويف أو التحذير
5	6	35	9	3.9	6	6	6.4	29	التميز والتفوق
16	1.3	8	-	0	0	13	1.7	8	القبول الاجتماعي
3	9.5	57	4	9.2	14	3	9.5	43	الراحة والاستجمام
9	4	22	9	3.9	6	9	4	16	استمالة الطمأنينة
17	0.3	2	11	1.3	2	-	0	0	لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم
13	2.4	15	3	10	15	-	0	0	مصلحة الجمهور والسعي لخدمته
6	5	31	-	0	0	5	7	31	استمالة الذات والثقة بالنفس
16	1.3	8	-	0	0	13	1.7	8	استمالة الإثارة للرغبات والغرائز الجنسية
10	3.9	24	-	0	0	7	5.3	24	استمالة جذب المرأة والرجل معا أو فئات أخرى كالأطفال
17	0.9	6	-	0	0	14	1.3	6	استمالة جذب المرأة
8	4.1	25	5	8	12	11	2.8	13	استمالة حب الاذخار والرغبة في الفوز والمكسب السريع
11	3.8	23	8	5.2	8	10	3	15	يجمع الإعلان بين كلا النوعين من الاستمالات
-	100	603	-	100	152	-	100	451	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النتائج الإجمالية أكدت علي تنوع الاستمالات الإعلانية بالمجلات عينة الدراسة ما بين استمالات عقلانية وأخرى عاطفية والتي تهدف للتأثير بكل الطرق على الجمهور المستهدف ومحاولة إقناعه بالسلعة أو الخدمة وتعد تلك الاستمالات هي المداخل المستخدمة في المضمون الإعلاني لإقناع المتلقي بحجم الفائدة التي ستعود عليه عند شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، وجاءت استمالة المعلومات في الترتيب الأول بنسبة 20%، تلاها استمالة الجودة ومزايا المنتج أو الخدمة والفوائد المتحققة منها في الترتيب الثاني بنسبة 13.4%، بينما جاء في الترتيب الثالث استمالة الراحة والاستجمام بنسبة 9.5%، وتقاربت نسبة استمالة الاعتماد على شخصيات مشهورة تستخدم السلعة أو الخدمة وجاءت في الترتيب الرابع بنسبة 8% بينما جاءت باقي الاستمالات بنسب ضئيلة واحتلت مراتب متأخرة.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية اتفقت المجلتان في اعتمادهما على استمالة المعلومات استمالة الجودة ومزايا المنتج أو الخدمة والفوائد المتحققة منها والتي ترتبط بشكل وثيق مع استمالة المعلومات كجزء أصيل من المعلومات التي يبحث عنها الجمهور بالمقام الأول بالإعلانات بما يحقق للفرد حاجاته وإشباع رغبة حب الاستطلاع لديه بشكل يضيف نوعاً من الواقعية على الإعلان وإغراء المستهلك بالإقبال على الشراء وهذا ما يؤكد النتائج الإجمالية، ويحتاج المتلقي للمعلومات في حالة دخول سلعة أو خدمة لأول مرة للسوق أو وجود تحديثات طرأت على المنتج أو الخدمة وبالتالي يسعى المعلن لاستقطاب المستهلك وإقناعه بالمعلومات والحقائق التي تحقق الفوائد المتنوعة له على كافة المستويات، بينما اختلفت باقي الفئات في نسب ورودها وترتيبها للمجلات عينة الدراسة كل على حدة، ولكن انفردت وتميزت مجلة النيوزويك بمجموعة من الاستمالات والتي لم تركز عليها المجلة الأخرى على الإطلاق (استخدام اسم تجاري مع صورة السلعة- وجود معلومات وصور لمراحل استخدام السلعة وإمكاناتها- القبول الاجتماعي- استمالة الإثارة للرجل مع أو فئات الجنسية- استمالة الذات والثقة بالنفس- استمالة جذب المرأة والرجل معاً أو فئات أخرى كالأطفال- استمالة جذب المرأة)، بينما انفردت مجلة آخر ساعة (لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم- مصلحة الجمهور والسعي لخدمته)، وهذا ما اتفق مع دراسة "زهير عبد اللطيف" (2013)⁽⁶²⁾ من حيث مجيء الاستمالات العقلانية كالترغيب بنسبة 52% في الترتيب الأول، تلاها الاستمالات العاطفية بنسبة 25% في الترتيب الثاني، بينما جمعت الإعلانات بالصحف الفلسطينية بين الاستمالات العاطفية والعقلانية معاً بنسبة 23% في الترتيب الثالث، بينما احتلت استمالة التحذير الترتيب الرابع والأخير بنسبة 0.4%.

وقد لاحظ الباحث أن الإعلانات اعتمدت على استخدام الاستمالات العاطفية في إعلانات مستحضرات التجميل في إعلانات صحف الدراسة وكذا إعلانات السلع الاستهلاكية، بينما استخدمت استمالة الراحة في إعلانات العقارات والسيارات والسلع المعمرة، واختلفت اعتماد مجلة آخر ساعة على استمالة الذات والثقة بالنفس والإثارة للرجل معاً والجنسية واستمالة جذب المرأة والرجل في الإعلانات، وركزت كلا المجلتين على استخدام استمالة الشخصيات المشهورة في إعلانات السلع الاستهلاكية وكذا المتعلقة الشخصية كالمجوهرات والسلع الكمالية، وقد اهتمت الإعلانات بالمجلات بالاستمالات العقلانية فبالنسبة لاستمالة الميزة التنافسية والمعلومات زاد استخدامها في إعلانات العقارات وتساوت معها إعلانات السلع المعمرة، وبالنسبة لاستمالة الجودة ومزايا المنتج واستمالة التنمية والرخاء جاءت في إعلانات الاتصالات

والبنوك بالمجلات، وقد جمعت إعلانات العقارات بالجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية.

ويرى الباحث أن المعلن ومحرر الرسالة الإعلانية يقوم بترجمة النقاط البيعية للسلعة أو الخدمة لمنافع معينة للمستهلكين، لذا يسعى إلى تقديمها من خلال مجموعة من الاستمالات للتأثير على الجمهور المستهدف، واختلفت نتائج الدراسة مع دراسة "Mehmet Sinan Erguven" (2015)⁽⁶³⁾ في أن أكثر الاستمالات العاطفية جاءت الفكاهة في الإعلانات بنسبة 59%، يليها الحزن والدهشة والإثارة بنسبة 9% لكل منهما، بينما الاستمالات التنفيذية في الإعلان كان أبرزها البيع والسلع الغذائية بنسبة 50%، واستراتيجية الشهادة بنسبة 27%، بينما جاءت استمالة تقديم شريحة من الحياة بنسبة 18% وغيرها، وهكذا اتفقت النتائج بشكل جزئي مع دراسة Sanjeev Bansal and varsha Khattri (2011)⁽⁶⁴⁾ في تركيز الإعلانات الأمريكية على استمالات المعلومات والتي ظهرت من خلال بعض الرموز الدالة عليها (كالسعر والقيمة- الفكاهة- المقارنة- الحجج العقلانية)، بينما اعتمدت الإعلانات الهندية على تكتيكات سلبية مثل (استمالات التخويف والتركييز على الجانب العاطفي أكثر من الجانب العقلاني).

جدول (10) التكتيكات والأساليب الإبداعية في صياغة النص الإعلاني الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة

المجلات			النيوزويك			الإجمالي		
ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
التكتيكات والأساليب الإبداعية في صياغة النص الإعلاني الصحفي								
48	10.2	3	78	50.3	1	126	20.3	2
النص البسيط المباشر								
8	2	9	1	0.6	7	9	1.4	10
النص القصصي								
52	11	2	0	0	-	52	8.4	4
النص الخيالي القائم على الإبهام								
170	36.4	1	36	23.2	2	206	33	1
النص الحقاقي								
36	7.7	5	9	6	5	45	7.2	6
نص يقدم الحقائق والخيال معا								
12	2.5	8	0	0	-	12	2	9
النص الموقع								
45	9.6	4	16	10.3	3	61	10	3
نص العنوان								
48	10.2	3	2	1.3	6	50	8	5
نص استشهادي								
9	1.9	10	0	0	-	9	1.4	10
نص شبه استشهادي								
24	5.1	6	0	0	-	24	3.8	8
النصائح والتحذيرات المصاحبة للسلعة								
2	0.4	11	0	0	-	2	0.3	11
نص مقدم بلغات أخرى كالفرنسية								
0	0	-	2	1.3	6	2	0.3	11
أسلوب الأقوال المأثورة كالشعر وغيره								
13	3	7	11	7	4	24	3.9	7
يجمع بين أكثر من أسلوب إبداعي								
467	100	-	155	100	-	622	100	-
الإجمالي								

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النتائج الإجمالية قد أكدت على تنوع التكتيكات والأساليب الإبداعية في صياغة النص الإعلاني الصحفي بالمجلات عينة الدراسة فجااء النص الحقاقي Factual copy كأبرز التكتيكات والذي يركز على

تقديم حقائق ومعلومات عن السلع والخدمات في الإعلانات في الترتيب الأول بنسبة 33% فكلما قدم الإعلان حقائق باع بشكل أكبر، فالمعلومات تخلق الجو النفسي المُواتي للإعلان، ثم جاء النص البسيط المباشر عن السلع والخدمات وبأسلوب بسيط والذي يقدم قصة المعلن والمعلومات المراد تقديمها بطريقة سهلة ومنطقية والبعد عن الأساليب البلاغية المعقدة في الترتيب الثاني 20.3%، تلاها في الترتيب الثالث نص العنوان لتقديم الرسالة الإعلانية من خلال العنوان دون إضافة معلومات أخرى بنسبة 10%، بينما جاء النص الخيالي القائم على الإبهار في الترتيب الرابع بنسبة 8.4% وبنسبة متقاربة جاء النص الاستشهادي الحقاقي من خلال الاعتماد على شخصيات مشهورة لتقديم السلع والخدمات ويذكر الشخص أنه استخدم السلعة أو استفاد من الخدمة وتكون الشخصية هي عنصر جذب الانتباه فجاءت بواقع 8% كما جاءت باقي الفئات في مراتب متأخرة.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية اختلف ترتيب الفئات الفرعية بشكل كامل حيث اهتمت مجلة النيوزويك بمجموعة من التكنيكات هي (النص الحقاقي- النص الخيالي القائم على الإبهار- النص البسيط المباشر- نص العنوان وغيرها) وقد انفردت المجلة بمجموعة من التكنيكات التي لم ترد بمجلة آخر ساعة وهي (نص شبه استشهادي- النصائح والتحذيرات المصاحبة للسلعة- نص مقدم بلغات أخرى كالفرنسية)، بينما انفردت مجلة آخر ساعة (النص البسيط المباشر- النص الحقاقي- نص العنوان- يجمع بين أكثر من أسلوب إبداعي).

جدول (11) معايير الإبداع في تصميم الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية
والأمريكية عينة الدراسة

الإجمالي			آخر ساعة			النيوزويك			المجلات	
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	معايير الإبداع في تصميم الإعلان الصحفي	
1	92	536	1	100	142	1	89	394	الإعلان في مكان محدد بعيدا عن المادة التحريرية	
2	8	47	-	0	0	2	11	47	متداخل مع المادة التحريرية	
-	100	583	0	100	142	-	100	441	الإجمالي	
1	32.5	190	5	3	4	1	42.1	186	شعار يصف المنتج أو الخدمة ويوضح مزاياه وإمكاناتها	
6	3	18	-	0	0	7	4	18	شعار يدعو لشراء المنتج	
3	15	86	3	20	28	3	13	58	شعار يربط المنتج أو الخدمة بالقراء	
2	19	112	2	25	36	2	17	76	شعارات مؤسسية	
5	5.5	32	4	4	6	6	6	26	شعار يميز المنتج أو الخدمة عن غيره من الخدمات والسلع	
2	19	110	1	48	68	4	10	42	لا يوجد شعار في الإعلان	
4	6	35	-	0	0	5	7.9	35	يجمع بين أكثر من شكل	
-	100	583	-	100	142	-	100	441	الإجمالي	
5	7.2	42	5	4.2	6	4	8.1	36	لون واحد إضافي للأبيض والأسود	
3	10.2	60	4	11.3	16	3	10	44	لونان إضافيان للأبيض والأسود	
1	37.3	218	1	35.2	50	1	38	168	مجموعة ألوان متعددة	
4	9	52	3	14.1	20	5	7	32	الأبيض والأسود فقط	
7	1	6	6	1.4	2	7	1	4	الاعتماد على تقديم معلومات الإعلان من خلال الانفوجرافيك	
2	32	187	2	32.4	46	2	31.9	141	الإبهار من خلال توظيف الحاسب الآلي وبرامج الكمبيوتر الحديثة في تقديم أشكال غير تقليدية للصور والرسوم	
6	3	16	-	0	0	6	4	16	إظهار إمكانات السلعة أو الخدمة أثناء استخدامها من خلال الصور	
8	0.3	2	6	1.4	2	-	0	0	الاعتماد على نمط خطوط يعبر عن الحركة والحياة	
-	100	583	-	100	142	-	100	441	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النتائج الإجمالية قد أكدت على تنوع معايير الإبداع كالتفرد والإبهار والاعتماد على شعارات إعلانية مبتكرة والتي تتنوع المجالات في الاعتماد عليها بشكل أو بآخر لتقديم إعلاناتها :

فبالنسبة لمعيار التفرد جاءت الإعلانات متفردة في مكان محدد بعيدا عن المادة التحريرية بنسبة 92% وهذا يعزز من عدم المزج بين المواد الإعلانية والتحريرية، وفيما يتعلق بمعيار الاعتماد على شعارات إعلانية مبتكرة، فقد جاءت الإعلانات تعتمد على شعار يصف المنتج أو الخدمة ويوضح مزاياه وإمكاناتها بنسبة 32.5%، تلاها فننا (الشعارات المؤسسية ولا يوجد شعار في الإعلان) بنفس الترتيب وبنفس النسبة 19%، بينما جاء معيار الإبهار متمثلا في الاعتماد على الإبهار من خلال

وجود مجموعة ألوان متعددة بالإعلان وهذا ما يعزز من جذب انتباه الجمهور للإعلان فجاءت تلك الفئة بنسبة 37.3%، تلاها الإبهار من خلال توظيف الحاسب الآلي وبرامج الكمبيوتر الحديثة في تقديم أشكال غير تقليدية للصور والرسوم فجاءت تلك الفئة بنسبة 32% بينما جاءت باقي الفئات بنسب متوسطة وقليلة فاحتلت مراتب متأخرة.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية فبالنسبة لمعيار التفرد اتفقت المجلتان في اعتمادها على الإعلانات بمكان محدد بعيدا عن المادة التحريرية ولكن تفردت مجلة آخر ساعة كليا في ذلك وقد ركزت مجلة النيوزويك نسبة من إعلاناتها متداخلة مع المادة التحريرية ولكن بنسبة قليلة 11%، وبالنسبة لما يتعلق بمعيار الاعتماد على شعارات إعلانية مبتكرة، فقد انفردت مجلة النيوزويك باعتمادها على نمط مبتكر من الشعارات يرتبط بـ(وصف المنتج أو الخدمة ويوضح مزاياه وإمكاناتها- الشعارات المؤسسية والتي اشتركت مع مجلة آخر ساعة في ترتيبها الثاني- الشعارات التي تربط المنتج أو الخدمة بالقراء وغيرها من الفئات)، بينما جاء اهتمام مجلة آخر ساعة بالشعارات (المؤسسية- الشعارات التي تربط المنتج أو الخدمة بالقراء)، وقد جاء معيار الإبهار يشير إلى اتفاق المجلتين في اعتمادهما على الإبهار من خلال استخدام ألوان متعددة في الإعلان وكذلك توظيف الحاسب الآلي وبرامج الكمبيوتر لتقديم أشكال غير تقليدية للصور والرسوم بما يوضح مدى أهمية الألوان والصور كوسائل مهمة لاستقطاب المستهلك نحو المحتوى الإعلاني وزيادة إقناعه بالسلعة أو الخدمة، ويأتي ذلك من وجهة نظر الباحث كاستجابة للتطورات التكنولوجية في مجال الطباعة كما أن تلك العناصر من أكثر عناصر الجذب والتي تسترعي انتباه الجمهور، وقد وجد الباحث أن عنصر الإبهار اتضح في إعلانات السيارات والاتصالات والعقارات والمياه الغازية، بينما تفردت إعلانات المحمول والسلع الاستهلاكية والخدمات التعليمية ومستحضرات التجميل وغيرها.

وهذا ما اختلف مع دراسة "زهير عبد اللطيف" (2013) (65) من حيث الاعتماد على إعلانات غير ملونة بالصحف الفلسطينية بنسبة 80.8% بينما جاءت الإعلانات الملونة بنسبة 19.2%، كما لم تستخدم الصحف في إعلاناتها الصور بنسبة 72%، ويرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة الدراسة واعتمادها على الصحف، في حين أن الدراسة الحالية تركز على المجالات والتي يكون محور التركيز بها على الصور والألوان بشكل رئيس.

وقد اتفقت بشكل جزئي مع نتائج دراسة مي محمود محمد توفيق (2013) (66) في أن من أهم معايير الابتكار المستخدمة في إعلانات الصحف قيد الدراسة اهتمام

إعلانات السيارات والاتصالات والعقارات والمياه الغازية بعنصر الإبهار يليه عنصر التفرد في تصميم الإعلان بصحف الدراسة، وتزايد اهتمام إعلانات المحمول والسلع الاستهلاكية والسلع المعمرة والبنوك والخدمات التعليمية ومستحضرات التجميل بعنصر التفرد عن اهتمامها بعنصر الإبهار في تصميم الإعلان، وفيما يتعلق بالشعارات الإعلانية المستخدمة في إعلانات عينة الدراسة جاء اعتماد إعلانات السيارات والبنوك والاتصالات على الشعار الذي يميز المنتج عن غيره من المنتجات ثم الشعار الذي يربط المنتج بالمستهلك، ثم الشعار الذي يصف المنتج ويوضح مزاياه، في حين أن إعلانات المحمول والسلع الاستهلاكية والسلع المعمرة وإعلانات الخدمات التعليمية ومستحضرات التجميل لم تعتمد على شعارات إعلانية على الإطلاق.

جدول (12) أسلوب تصميم الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة

الإجمالي		آخر ساعة		النيوزويك		أسلوب تصميم الإعلان الصحفي	
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%
2	20	116	2	26.7	38	2	17.7
3	9	51	4	6.3	9	3	9.5
1	64.5	376	1	56.3	80	1	67.1
5	1.8	11	3	7.7	11	0	0
6	0.7	4	5	3	4	0	0
4	4	25	-	0	0	4	5.7
-	100	583	-	100	142	-	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك تنوعاً في أسلوب تصميم الإعلان الصحفي بالمجلات عينة الدراسة فقد أوضحت النتائج الإجمالية مجيء أسلوب النص والصورة معاً بنسبة 64.5% في الترتيب الأول وهذا يوضح أهمية مصاحبة النص للصورة بشكل يدعم مصداقية المعلومات والثقة بها من قبل الجمهور كما أن النص يحتاج لصورة تقويه وتدعم محتواه حتى يصبح تأثيره أقوى، وقد ظهر ذلك في إعلانات (الاتصالات والمحمول والسلع المعمرة والبنوك والخدمات التعليمية)، تلاها أسلوب النص الأساسي بنسبة 20%، بينما جاء أسلوب الصورة الأساسية بنسبة 9% في الترتيب الثالث وقد ظهرت في إعلانات (العقارات- السلع الاستهلاكية- مستحضرات التجميل- العطور- المتعلقات الشخصية كالساعات والمجوهرات وغيرها)، وبنسب منخفضة جاءت باقي الفئات وبمراتب متأخرة.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية اتفقت المجلتان في اعتمادهما على أسلوب النص والصورة معاً والنص الأساسي في الترتيب الأول والثاني على التوالي واختلقت المجلتان في فئات الصورة الأساسية، بينما انفردت مجلة النيوزويك بالجمع بين أكثر من أسلوب في إعلاناتها، وتفردت مجلة آخر ساعة بأساليب الصور المتتابعة وأسلوب الصور المحيرة والتي لم ترد في مجلة النيوزويك.

واتفقت النتائج بشكل جزئي مع نتائج مع دراسة مي محمود محمد توفيق(2013)⁽⁶⁷⁾ في أن من إعلانات الصحف قيد الدراسة فقد تم تقديم إعلانات السيارات من خلال أسلوب الصورة الأساسية، ثم النص والصورة، وبالنسبة لإعلانات الاتصالات وإعلانات الخدمات التعليمية اعتمدت على النص والصورة ثم الصورة الأساسية ثم أسلوب الصور المحيرة، وبالنسبة لإعلانات العقارات والمياه الغازية ومستحضرات التجميل والسلع الاستهلاكية والسلع المعمرة احتل نمط الصورة الأساسية المركز الأول يليها استخدام أسلوب النص والصورة معا، وفي إعلانات البنوك اعتمدت الصحف في تقديمها على أسلوب النص والصورة معا، ثم أسلوب الصور والوحدات الفنية المتتابعة، ثم أسلوب الصور المحيرة.

جدول (13) المعالجات الإخراجية الإبداعية في تقديم إعلانات المجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة

الإجمالي			آخر ساعة			النيوزويك			المعالجات الإخراجية الإبداعية في تقديم الإعلان الصحفي(*)
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	
1	14	81	8	1.4	2	1	18	79	صفحات البانوراما
5	3.7	22	-	0	0	4	5	22	صفحات السوبر بانوراما
11	2.4	14	6	4.2	6	14	1.8	8	الاعتماد على إشارات لتوضيح إمكانات السلعة(كالأسهم والأشكال وغيرها)
11	2.4	14	7	2.8	4	13	2.3	10	التصميم العادي
5	3.7	22	4	7	10	12	2.7	12	تصميم الملصق (نافذة الصورة)
5	3.7	22	8	1.4	2	6	4.5	20	تصميم السلويت (الصورة مفرغة الخلفية-الديكوبية) الى جانب النص
10	2.7	16	8	1.4	2	10	3.2	14	تصميم يعتمد على رمز معبر عن السلعة أو الخدمة
18	0.3	2	-	0	0	16	0.5	2	تصميم السيرك
12	2.2	13	-	0	0	11	2.9	13	تداخل الصورة مع النص الإعلاني أو خلفيه له
3	6.2	36	3	8.4	12	3	5.4	24	أنسياب النص الإعلاني حول العناصر الجرافيكية
11	2.4	14	8	1.4	2	12	2.7	12	وضع الرسالة
11	2.4	14	6	4.2	6	14	1.8	8	الإعلانية بأشكال
11	2.4	14	4	7	10	15	0.9	4	متنوعة
3	6.2	36	2	16.2	23	11	2.9	13	توزيع صور السلعة أو الخدمة بالإعلان الواحد ومعلومات مصاحبة لها
10	2.7	16	6	4.2	6	13	2.3	10	إبراز نص الرسالة الإعلانية من خلال البياض أو أرضية بطول النص الإعلاني لتحقيق التباين
2	9	53	5	6	8	2	10.2	45	مخاطبة القراء
5	3.7	22	4	7	10	12	2.7	12	عن طريق الإعلان ذو الشكل الخيالي
14	1.3	8	-	0	0	14	1.8	8	الحواس
15	1	6	8	1.4	2	15	0.9	4	إعلان تقوم
13	2	10	8	1.4	2	14	1.8	8	الخامة غير
11	2.4	14	-	0	0	10	3.2	14	المألوفة دورا في إبراز شكله وجذب الجمهور
									القارئ

(*) تم حذف فئات (إعلانات نصف الغلاف - استخدام الكروت الإعلانية داخل المجلة - إعلانات الجزر - تصميم توأمة الإعلان - تصميم الإطار - استخدام الصور كخلفية للنص الإعلاني)، لعدم حصولها على أي تكرارات على الإطلاق بكلا المجلتين.

6	3.6	21	-	0	0	5	4.8	21	تداخل العنوان مع الصورة الإعلانية
9	2.9	17	8	1.4	2	9	3.4	15	استخدام النص الإعلاني على أرضية أو صور أو رسوم
7	3.3	19	-	0	0	7	4.3	19	استخدام الصور لتوصيل الرسالة الإعلانية
17	0.6	4	7	2.8	4	-	0	0	استخدام اللغتين العربية والإنجليزية بالإعلان
4	6	33	1	17.6	25	14	1.8	8	الصورة تفصل العنوان والنص الإعلاني
11	2.4	14	8	1.4	2	12	2.7	12	كتابة النص الإعلاني على السلعة ذاتها
18	0.3	2	-	0	0	16	0.5	2	عرض صور الشكل الداخلي والخارجي للسلعة أو الخدمة وإمكاناتها
16	0.7	4	-	0	0	15	0.9	4	الاعتماد على الصور الفوتومونتاج بجوار النص الإعلاني
18	0.3	2	8	1.4	2	-	0	0	تقسيم الإعلان لجزأين يوضح حالة المستخدم قبل وبعد استخدام السلعة أو الخدمة
8	3.1	18	-	0	0	8	4.1	18	يجمع بين أكثر من شكل
-	100	583	-	100	142	-	100	441	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النتائج الإجمالية قد أكدت على تنوع المعالجات الإخراجية الإبداعية التي اعتمدت عليها المجالات عينة الدراسة بالإعلانات الصحفية؛ حيث جاء أبرز تلك المعالجات صفحات البانوراما في الترتيب الأول بنسبة 14% وتعني تقديم الإعلانات على صفحتين متقابلتين لإعطاء مساحة أكبر لتقديم إعلان مميز وإبراز أجزائه المختلفة ويرجع ذلك لمزيد من الاهتمام بالإعلان وإحداث تأثير أكبر على الجمهور، تلاه في الترتيب الثاني فئة مخاطبة القراء عن طريق الحواس من خلال الإعلانات ثلاثية الأبعاد بنسبة 9% وهذا يعطي مزيداً من الواقعية بالإعلان ومحاكاة أكبر لشكل السلعة أو الخدمة كما هي عليه بالواقع بما يعزز من مصداقية وثقة المتلقي للإعلان بما يقدمه من معلومات، بينما جاءت فننا (انسياب النص الإعلاني حول العناصر الجرافيكية- توزيع صور السلعة أو الخدمة بالإعلان الواحد ومعلومات مصاحبة لها) بنسبة 6.2% في الترتيب الثالث وتستخدم تلك المعالجات كمحاولة لكسر الملل وتبسيط انتقال العين من المساحة الكبيرة إلى المساحة الصغيرة بسهولة ويسر لمتابعة الإعلان وجذب الانتباه له، فيما جاءت بنسبة متقاربة 6% وفي الترتيب الرابع فئة الصورة تفصل العنوان والنص الإعلاني، بينما جاءت باقي الفئات بنسب قليلة وبمراتب متأخرة.

وفيما يتعلق بالنتائج التفصيلية اختلفت المجلتان في جميع المعالجات الإخراجية التي اعتمدت عليها كلياً وقد تفردت كل مجلة على حدة ببعض المعالجات التي لم ترد بالمجلة الأخرى، ولذا فقد اهتمت مجلة النيوزويك (بصفحات البانوراما- مخاطبة القراء عن طريق الحواس من خلال الإعلانات ثلاثية الأبعاد- انسياب النص الإعلاني حول العناصر الجرافيكية- صفحات السوبر بانوراما)، وقد انفردت بشكل كامل ببعض المعالجات التي لم ترد على الإطلاق بمجلة آخر ساعة وهي (صفحات السوبر بانوراما- تصميم السيرك- تداخل الصورة مع النص الإعلاني أو كخلفية- مخاطبة القراء عن طريق الحواس من خلال استخدام إشارات بخلفية الإعلان- إعلان تقوم الخامة غير المألوفة دوراً في إبراز شكله وجذب الجمهور من خلال

توظيف الإعلان لوظيفة المنتج كمحاولة لجذب القارئ- تداخل العنوان مع الصورة الإعلانية- استخدام الصور لتوصيل الرسالة الإعلانية- عرض صور الشكل الداخلي والخارجي للسلعة أو الخدمة وإمكاناتها- الاعتماد على الصور الفوتومونتاج بجوار النص الإعلاني)، وبالنسبة لمجلة آخر ساعة فقد اهتمت (بصفحات البانوراما- مخاطبة القراء عن طريق الحواس من خلال الإعلانات ثلاثية الأبعاد- انسياب النص الإعلاني حول العناصر الجرافيكية- صفحات السوبر بانوراما)، وقد انفردت بشكل كامل ببعض المعالجات التي لم ترد على الإطلاق بمجلة آخر ساعة وهي(الصورة تفصل العنوان والنص الإعلاني- توزيع صور السلعة أو الخدمة بالإعلان الواحد ومعلومات مصاحبة لها- انسياب النص الإعلاني حول العناصر الجرافيكية- تصميم الملصق(نافذة الصورة) - مخاطبة القراء عن طريق الحواس من خلال الإعلان ذي الشكل الخيالي)، وقد انفردت المجلة ببعض المعالجات التي لم ترد على الإطلاق بالمجلة الأخرى وهي(استخدام اللغتين العربية والإنجليزية بالإعلان- تقسيم الإعلان لجزأين يوضح حالة المستخدم قبل وبعد استخدام السلعة أو الخدمة).

ويرى الباحث أن المعالجات الإخراجية الإبداعية للإعلان قادرة على تحقيق ميزة تنافسية لإعلانات المجالات لمقدمي السلع والخدمات -المعلنين- وبما يحقق ميزات إضافية للمنتج الإعلاني شكلا وموضوعا وبشكل يتوافق مع احتياجات المستهلكين، ويتم اختيار تلك المعالجات والأساليب الإبداعية لتقديم الرسالة الإعلانية وفق ما تحققه من مكاسب للفكرة الإعلانية، وقد ازداد استخدامها مع ظهور التقنيات الحديثة مما يعكس مدى اهتمام كل مجلة ومستوى توجهها بالجمهور المستهدف، ويتأثر الشكل ويتغير عن طريق القطع ودرجة جاذبية المجالات وملائمة الشكل لطبيعة المضمون والجمهور.

ثانياً: التحليل الكيفي المقارن لاستراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة:

في ضوء العرض السابق للنتائج الكمية للدراسة التحليلية المقارنة، استطاع الباحث القيام بتقديم نماذج لأبرز تلك النتائج من واقع المجالات عينة الدراسة لاستراتيجيات الإبداع وملامحه وعناصره ومؤشراته، ولذا فقد استطاع الباحث الخروج بمؤشرات توضح توظيف كل عنصر من عناصر الإبداع بالإعلانات الصحفية بما يرسم ملامح الإبداع الإعلاني وتجلي ذلك في عدة نقاط تتضح فيما يلي:

1- فيما يتعلق بنوع الإعلان بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة: فقد أوضحت نتائج التحليل الكمي أن من أبرز أنواع الإعلانات المقدمة بالمجلات عينة الدراسة إعلانات الصفحة الكاملة والتي احتلت الترتيب الأول وفق النتائج الإجمالية

والتفصيلية لكلا المجلتين لإظهار إمكانات السلع والخدمات وتفصيلها الدقيقة بما يعزز إقناع الجمهور بها فضلا عما تقدمه للمستهلك لتشبع احتياجاته في ضوء القاعدة الصحفية التي تشير إلى Seeing Is Believing، وقد ورد ذلك بتنوع كبير ما بين الصفحات الداخلية وصفحة الغلاف وبطن الغلاف وزاد استخدامها بشكل كبير بمجلة النيوزويك مقارنة بمجلة آخر ساعة لعدة أسباب منها كثرة عدد صفحات النيوزويك والتركيز على الإعلانات بالصفحات الداخلية لتنوعها وتعددتها وتنوع التبويب بها وتخصيص صفحات وجوانب إعلانية كبيرة تخصص للإعلانات، ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة النيوزويك الذي جاء عن سيارة "Mercedes-Benz"⁽⁶⁸⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (5)، ولم يظهر بنفس الكيفية بمجلة آخر ساعة حيث اعتمدت المجلة على تركيز الإعلانات في بطن الغلاف الأول وكذا الغلاف الأخير وبطن الغلاف الأخير فقط دون مجيء إعلانات أخرى سوى التي تتعلق بالإعلان عن مجلات أخرى فقط ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة آخر ساعة ما جاء عن شهادة الادخار الثلاثية⁽⁶⁹⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (5)، وقد تفردت مجلة النيوزويك بالاعتماد على صفحات البانوراما، وجاء من أبرز نماذج الإعلانات على صفحتين متقابلتين بالنيوزويك وتمثل ذلك في إعلان سيارة "FORD"⁽⁷⁰⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (6)، وتفردت مجلة آخر ساعة معتمدة بالإعلان عن أعداد مجلات أخرى أو ملاحق تُطبع وتُوزع مجانا بالمجلة الرئيسة فجاءت تلك الفئات في الترتيب الثاني ومن أمثلة تلك المجلات (مجلة هي - مجلة المجلات- دين ودينا- ملحق شباب وملحق برلمان ونواب- ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة آخر ساعة الذي جاء عن أعداد مجلة "هي" والتي توزع مجانا مع أعداد المجلة سواء في صفحة الغلاف على هيئة قطاع طولي أو داخل المجلة ذاتها أو كجزء مضاف للغلاف⁽⁷¹⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (7).

2- فيما يتعلق بموضوع الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، فقد أشارت النتائج التفصيلية إلى اختلاف المجلتين فيما يتعلق بموضوع الإعلانات ما بين سلعية وخدمية، فبالنسبة للإعلانات السلعية اختلفت المجلتان في ترتيب الفئات في كل منهما بشكل كلي، وقد اختلفت اهتمامات كلا المجلتين بطبيعة الإعلانات ومضامينها، وفيما يتعلق بالإعلانات السلعية اهتمت مجلة النيوزويك بالإعلانات التي ركزت على (المتعلقات الشخصية- السيارات ومستلزماتها- الأجهزة الإلكترونية والكهربائية- السلع الدوائية أو المستلزمات الطبية وغيرها من الإعلانات) ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة النيوزويك الذي جاء عن ساعة "Patek Philippe" تم تقديم أشخاص يستخدمون السلعة في حياتهم اليومية⁽⁷²⁾، وكذا تفردت بإعلانات خدمية مثل (خدمات الإنترنت والكمبيوتر وملحقاته وبرامج التشغيل-

الخدمات التعليمية والمدارس والجامعات- إعلانات خدمات الاتصالات والهواتف المحمولة وغيرها) فقد جاء من أبرز نماذج الإعلانات بالنيوزويك إعلان عن خدمة إنترنت Ernest young⁽⁷³⁾ ويرى الباحث أن تلك المجلة اهتمت بالسلع الكمالية والخدمات التي تُستخدم لراحة الجمهور وتقديم كل جديد له في مجال الرفاهية والأناقة، وفيما يتعلق بالإعلانات السلعية اهتمت مجلة آخر ساعة بإعلانات (الأجهزة الإلكترونية والكهربائية- الأدوات الصحية والمنزلية- السيارات ومستلزماتها- إعلانات منتجات السلع الغذائية) ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة آخر ساعة ما جاء عن "غسالة كريزي" كمثال لإعلانات الأجهزة الإلكترونية والكهربائية⁽⁷⁴⁾، وكذا إعلان عن الأدوات الصحية والمنزلية لشركة عبد العزيز السلاب⁽⁷⁵⁾، وفيما يتعلق بالإعلانات الخدمية ركزت المجلة على إعلانات (البنوك والخدمات المالية [بطاقات الائتمان ودفتر التوفير وخدمات بنكية]- الإسكان والمطاعم والفنادق والخدمات العقارية [كالحجز والبيع للوحدات السكنية المعلن عنها] ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة آخر ساعة ما جاء عن شهادات الثبات الدولارية⁽⁷⁶⁾ أو إعلان عن بطاقات ائتمان البنك الأهلي⁽⁷⁷⁾، وكذا إعلان عن إسكان السوهاجي والكوماندو للاستثمار العقاري وإدارة المشروعات⁽⁷⁸⁾، وانفردت كذلك بإعلانات (المنافسات والمزايدات والاستثمارات- الخدمات التعليمية والمدارس والجامعات- خدمات التأمين والتمويل وغيرها)، ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة آخر ساعة ما جاء عن وثيقة مصر حماية واستثمار للتأمين على الحياة⁽⁷⁹⁾ وفي نفس السياق جاء إعلان عن شركة Metlife للتأمين على الحياة⁽⁸⁰⁾ وإعلان مركز أخبار اليوم للتدريب والاستشارات كنموذج على الخدمات التعليمية⁽⁸¹⁾، وإعلان عن مزاد علني لبيع المجالات التجارية بمنطقة مصر الجديدة⁽⁸²⁾ ويرى الباحث أن مجلة آخر ساعة اهتمت بالتركيز على متطلبات الحياة الضرورية والتي لاغنى عنها بالنسبة للمستهلك وتُعد أساسا في حياته وتوضح النماذج السابقة في الشكل رقم (8).

3- فيما يتعلق باستراتيجيات الإبداع في الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، فقد وجد الباحث مجيء استراتيجيات المعلومات (التقريرية) كأهم استراتيجيات الإبداع الإعلاني في الترتيب الأول وفق النتائج التفصيلية والإجمالية لكلا المجلتين والتي تسهم في تقديم السلع والخدمات وأهم مميزات تلك السلعة وإبراز فوائدها وإمكاناتها وجودتها ما تحققه من نفع للمستهلك فضلا عن الإشارة إلى معلومات عن مكونات السلعة أيضا وجودتها ومقارنتها بالسلع الأخرى، ومن أبرز نماذج الإعلانات بالنيوزويك جاء إعلان عن جهاز "لاب توب" ماركة IBM حيث ركز على معلومات عن السرعة والأداء والمكونات وبيانات الاتصال وغيرها من المعلومات التي يحتاجها المستهلك⁽⁸³⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (9)،

وكذا إعلان عن خدمة الإنترنت AT&T وربط الخدمة بحاجة القراء لتخزين المعلومات والبحث والخدمات اللاسلكية التي يبحث عنها⁽⁸⁴⁾، وركزت مجلة آخر ساعة على المعلومات المرتبطة بطرق الوصول للسلعة أو الخدمة وكيفية الاتصال تليفونيا أو بالفاكس أو عبر مواقع التواصل ومعلومات عن الفروع ومراكز الخدمة والوكلاء وأماكن التواجد وغيرها، كذلك جاء من أبرز نماذج الإعلانات بمجلة آخر ساعة إعلان عن أثاثات خشبية منزلية "MFFCO"⁽⁸⁵⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (9)، بينما تلاها في الترتيب الثاني بالنسبة لمجلة النيوزويك استراتيجية الدافعية من خلال الاستمالات المنطقية ومن أمثلة تلك الاستراتيجيات فقد جاءت بإعلان لعلاج حساسية الوجه Nasacort AQ⁽⁸⁶⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (10)، وكذا ما جاء بإعلان سيارة "FORD"⁽⁸⁷⁾، وفي ذات الترتيب جاءت استراتيجية أسلوب أو نمط الحياة بمجلة آخر ساعة فمن أمثلة الإعلانات الدالة على تلك الاستراتيجية ما جاء بإعلان "شركة المعادي للتنمية والتعمير" وما تقدمه من خدمات إسكانية فاخرة ومتميزة يطمح لها كل فرد بما يعطي نمط حياة متميز⁽⁸⁸⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (10) وقد اختلفت باقي الفئات الأخرى في نسب ورودها بالمجلات وترتيبها.

4- فيما يتعلق بالهدف من الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، أكدت النتائج التفصيلية والإجمالية على اتفاق المجلتين في اعتمادهما على تقديم معلومات عن السلعة أو الخدمة وإقناع الجمهور بها بنسب متقاربة لكلا المجلتين؛ حيث جاء من أبرز نماذج الإعلانات بالنيوزويك والذي ارتكز على تحقيق ذلك الهدف إعلان عن جهاز "لاب توب" ماركة IBM فقد ركز على معلومات عن السرعة والأداء والمكونات وبيانات الاتصال وغيرها من المعلومات التي يحتاجها المستهلك⁽⁸⁹⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (11)، وكذا إعلان عن خدمة الإنترنت AT&T وربط الخدمة بحاجة القراء لتخزين المعلومات والبحث والخدمات اللاسلكية التي يبحث عنها⁽⁹⁰⁾، وجاء من أبرز نماذج إعلانات مجلة آخر ساعة التي أكدت على هذا الهدف إعلان عن إسكان السوهاجي والكوماندو للاستثمار العقاري وإدارة المشروعات⁽⁹¹⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (11)، بينما اختلفت باقي الفئات في نسب ورودها وترتيبها للمجلات عينة الدراسة كل على حدة، ولكن من أهم الأهداف الإعلانية التي انفردت بها مجلة النيوزويك ولم ترد بالمجلة الأخرى هي (ربط المنتج أو الخدمة بحاجة المستهلك- حث المستهلك للبحث عن مزيد من المعلومات [كالاتصال تليفونيا أو زيارة موقع على الإنترنت أو زيارة مكان محدد كفروع البيع] وهذا ما أوضحته النماذج السالفة الذكر والتي جمعت بين تلك الأهداف)، بينما انفردت مجلة آخر ساعة بالأهداف التالية (إخبار المستهلك عن مزايا تنافسية أو تحديثات بالمنتج وجاء من أبرز نماذج إعلانات مجلة آخر ساعة التي أكدت على هذا الهدف

إعلان عن فروع جديدة لبنك CIB⁽⁹²⁾ - تذكيري- التهنة بمناسبة ما عن طريق منشأة أو مؤسسة أو شركة- حث الجمهور على القيام بسلوك ما) وهذا ما يوضح طبيعة كل مجلة والمجتمع الذي تصدر فيه وتنوع أهداف الإعلانات المقدمة بها فتركيز مجلة النيوزويك الرئيس على المستهلك في المقام الأول والسعي لتقديم المعلومات اللازمة له لإقناعه بالحصول على السلعة والخدمة.

5- فيما يتعلق بمستويات الإبداع في (اللفظ- الجملة الإعلانية- الصورة اللغوية) ومؤشراته بإعلانات بالمجلات عينة الدراسة، أشارت النتائج إلى اختلاف اهتمامات المجالات بمستويات الإبداع ومؤشراته والتي تنوعت واختلف ترتيبها واختلفت نسب ورودها بكلا المجلتين، فبالنسبة للإبداع على مستوى اللفظ (اهتمت مجلة النيوزويك باليتي التركيب واستخدام ألفاظ تضيفي بعدا إنسانيا وكذا صياغة كلمات جديدة متفردة وغير متوقعة) والتي جاءت بمراتب متقدمة، ومن أمثلة تلك الإعلانات ذلك الإعلان الذي جاء عن "Inspiration is the number on cause of greatness"⁽⁹³⁾- I'm financial freedom- Compaq inspiration technology⁽⁹⁴⁾ (بينما اهتمت مجلة آخر ساعة باستخدام ألفاظ تضيفي بعدا إنسانيا تلاها آلية التركيب ثم صياغة كلمات جديدة متفردة وغير متوقعة)، ومن أمثلة الألفاظ التي تضيفي بعدا إنسانيا ما جاء بإعلانات المجلة (كريازي.. حبي واعتزازي- مارسيليا بيتش حتعمل أي حاجة عشان تفضل هناك- غسالة كريازي بتعيش- صبح على مصر- منتجات صبحه جبالكم قريب) ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة آخر ساعة ما جاء عن غسالة كريازي كمثال لذلك⁽⁹⁶⁾ فقد اختلف ترتيب تلك الفئات ويتمثل ذلك في الشكل رقم(12).

وبالنسبة للإبداع على مستوى الجملة الإعلانية (فقد اهتمت مجلة النيوزويك بأسلوب الاستفهام ومن أمثلة الإعلانات التي اعتمدت على ذلك والتي جاء بها ما يلي "cloud the issue or clear the air?"⁽⁹⁷⁾ إعلان عن زيوت شركة شيل- "crown royal head gear or watch winder"⁽⁹⁸⁾ تلاها أسلوب المقابلة ومن أبرز أمثلة الإعلانات التي اعتمدت على هذا الأسلوب "lost and found"⁽⁹⁹⁾ "pleasure up ،slow down"⁽¹⁰⁰⁾ وكذا إعلان السجائر "quick..slow"⁽¹⁰¹⁾، بينما ركزت اعلانات مجلة آخر ساعة على أسلوب المقابلة كأبرز أساليب الإبداع على مستوى الجملة الاعلانية ومن أبرز أمثلة الإعلانات التي اعتمدت على هذا الأسلوب "إعلان عن بيروسول (حجم أكبر.. سعر أوفر)"⁽¹⁰²⁾ وكذا إعلان عن سيارة سوزوكي (ارتفع الين.. ورخصنا أسعارنا)⁽¹⁰³⁾، ثم أسلوب الاستفهام [ضمان 3 سنوات أو 200000 كم أيهما أسبق؟- ممكن أقسط؟ ،

وغيرها من الأساليب) ومن أمثلة ذلك إعلان بطاقات ائتمان البنك الأهلي (104)، ويتضح ما سبق في النماذج التي تظهر بالشكل (13).

وبالنسبة للإبداع على مستوى بناء الصورة اللغوية (فقد اهتمت مجلة النيوزويك بالتشبيه ثم المجاز وغيرها ومن أمثلة الإعلانات التي اعتمدت على ذلك والتي جاء بها ما يلي:- (105) *our challenge is life* -Seiko (106) *it works*، *sleep wakes up and goes to work again all technology promises* "to change your future" - (107) *the race against poverty*، (108) ثم أسلوب المجاز ومن أمثلة الإعلانات التي اعتمدت على ذلك والتي جاء بها ما يلي *samsung challeng the*، (109) *"tagheuer: beyond measure"* (110) وهذا ما يظهر بالشكل رقم (14)، بينما اهتمت مجلة آخر ساعة بالكنائية ومن أمثلة هذا الأسلوب ما تمثل في العديد من الإعلانات (مستشفى سرطان الأطفال رحلة علم هدفها حياة- بنك مصر نعمل معا لخير بلدنا- مع دهانات GLC الديكورية فيه إحساس ثان- البنك الأهلي.. بنك أهل مصر) ومن أمثلة الإعلانات التي جاء بها أسلوب الكناية بمجلة آخر ساعة إعلان دهانات GLC الديكورية فيه إحساس ثان (111)، وكذا إعلان البنك المصري لتنمية الصادرات.. حسابات التوفير (112)، وتلاه أسلوب التشبيه والذي ظهر في العديد من الكلمات بالإعلانات مثل (كريازي.. حبي واعتزازي- مارسيليا بيتش حتعمل أي حاجة عشان تفضل هناك- صبح على مصر- منتجات صبحه جياكم قريب) ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة آخر ساعة ما جاء عن غسالة كريازي كمثل على ذلك (113) وغيرها) وهذا ما يظهر بالشكل رقم (15).

6- فيما يتعلق بمستويات الإبداع ومؤشراته بالموضوع الإعلاني بالمجلات عينة الدراسة، فقد اتفقت المجلتان في اعتمادهما على نبرة التباهي والتفاخر بجودة المنتج ومزاياه والنبرة الودية بالموضوعات الإعلانية ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة النيوزويك، ذلك الإعلان الذي جاء عن سيارة "Lexus" وقد ظهر في نبرة الإعلان التفاخر بالسرعة وقوة سير السيارة في الطرق الوعرة وإمكاناتها العالية التي تقدمها للمستهلك (114)، وجاء ذلك في إعلان لأول مرة سخان بالتكنولوجيا الكريازية (115) وهذا ما يظهر بالشكل رقم (16)، **وبالنسبة للفكرة الإعلانية** فقد أكدت النتائج على اتفاق المجلتين على أن الفكرة الإعلانية تخاطب احتياجات ومصالح الجمهور، في حين اهتمت مجلة النيوزويك بالأفكار الإعلانية الجديدة وغير المكررة ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة النيوزويك، ذلك الإعلان الذي جاء عن خدمات خطوط الطيران "sky team" والتي تعتمد عليها خطوط الطيران في دول

عديدة⁽¹¹⁶⁾، وكذا فكرة الإعلان الذي جاء عن التدخين وتأثيره على الإنسان⁽¹¹⁷⁾، بينما اعتمدت مجلة آخر ساعة على تكرار الإعلان بنفس الفكرة من حيث شكلها ومضمونها دون وجود أي ملامح للأفكار التي تتسم بالإبداع ولكنها كانت أفكارا مستهلكة مثل إعلانات غسالة كريازي تم تكرارها بنفس الكيفية شكلا ومضمونا⁽¹¹⁸⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (17)، وبالنسبة لعدد الكلمات في الإعلان اتفقت المجلتان في تقديم الإعلانات التي تستخدم كلمات عديدة تفوق العشر كلمات، كما تم الاعتماد على الإعلانات الواقعية النابعة من الواقع بما يجعلها أقرب لذهن المتلقي ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت بمجلة النيوزويك ما جاء عن ساعة "Patek Philippe" حيث تم تقديم أشخاص يستخدمون السلعة في حياتهم اليومية⁽¹¹⁹⁾، وكذا الإعلان الذي جاء عن استخدام اللاعب Aksel Lund Svindal لساعة "Rolex" أثناء ممارسة رياضة التزلج على الجليد⁽¹²⁰⁾، ومن أمثلة الإعلانات التي جاءت معتمدة على كلمات عديدة بمجلة آخر ساعة إعلان "شركات وكالات السفر والسياحة"⁽¹²¹⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (18)، بينما اتفقت المجلتان في أن الجمل الاعلانية المستخدمة في إعلانات كلا المجلتين حديثة بنسبة كبيرة، ومشوقة في كلا المجلتين حيث احتلت الترتيب الأول ومن أمثلة الجمل الاعلانية بمجلة النيوزويك والتي توضح ذلك (can real learning-this is ،work on the road-it is difficult- real world choose the power ،the real city of light- choose the pocket)، ومن أمثلة الجمل الاعلانية بمجلة آخر ساعة والتي توضح ذلك (مارسيليا بيتش.. نشيد لنبني حياة- مكتبات سمير وعلي: وراء كل قصة نجاح ..جيل ورا جيل- صندوق تحيا مصر.. نتشارك وغيرها من النماذج)⁽¹²²⁾، كما أن الخاتمة الاعلانية جاءت موجزة ومعبرة في حالة ورودها بالإعلان ومن أمثلة الخاتمة الاعلانية بمجلة النيوزويك والتي توضح ذلك (we made it just for you- like no other-the power on your side- have you met life today-can be good thing) ومن أمثلة الخاتمة الاعلانية بمجلة آخر ساعة والتي توضح ذلك (إعلان مستشفى سرطان الأطفال "وبيكم مكملين"⁽¹²³⁾ وغيرها من النماذج) كما اتفقت المجلتان في عدم اعتمادهما على علامات تجارية بالإعلان بنسب مرتفعة ولكن تكتفي بذكر اسم الشركة المعلنة فقط والاعتماد على شعار إعلاني دون تقديم علامات تجارية بارزة بالإعلان، كما تم استخدام الصور والرسوم بكلا المجلتين لتعمق المعنى بالنص الإعلاني؛ فالصورة هي داعم للفظ في الإعلانات بما يؤكد المعاني ويساعد على فهمها من قبل المستهلك.

7- فيما يتعلق بالملح الإبداعي الأبرز في الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، وجد الباحث اتفاقا بين المجلتين على مستوى النتائج

الإجمالية والتفصيلية؛ حيث جاء عنصر الصور والرسوم في الترتيب الأول لكلا المجلتين كأكثر الملامح الإبداعية البارزة في إعلانات المجلات عينة الدراسة فقد اعتمدت مجلة النيوزويك على الصور الاستشهادية ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة النيوزويك توضح ذلك الإعلان ما جاء عن ساعة Rolex حيث تم الاعتماد على صور استشهادية لأشخاص مشهورين مثل لاعبة الجولف "annika sorenstam" (124) ، ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة آخر ساعة وجاءت الصور فيها متنوعة ما بين صور استشهادية وصور للسلع والخدمات ورسوم معا إعلان "مارسيليا بيتش" (125) وهذا ما يظهر بالشكل رقم (19) وكذا تعدد الإعلانات التي ركزت على صور السلع والخدمات والصور الرمزية، باعتبار الصورة عنصرا رئيسا في الإعلان وتقديم أشكال متنوعة ومبدعة من الصور، بينما اختلفت باقي الفئات في نسب ورودها وترتيبها للمجلات عينة الدراسة كل على حدة، كما وجد الباحث تركيز الإعلانات بالنيوزويك على رموز ثقافية تشير إلى الحرية والمغامرة والسرعة والمناظر الطبيعية المفتوحة والتأكيد على قيم الاستقلال والمنافسة والدينامية والفردية والشباب والحدثة والتركيز على الاهتمامات الترفيهية والطابع المثير للمرأة، بينما لم تظهر الإشارات والرموز الثقافية في إعلانات آخر ساعة، ولكن وجد الباحث أن الإعلانات توجي بالتركيز على الحالات الاجتماعية والكسل والتراخي والاستمالات الجماعية والتركيز على عنصر المنتج والتركيز على الأنشطة الإنسانية ولكن لم يُشر إليها صراحة بالإعلان.

8- فيما يتعلق بالاستمالات الإعلانية بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، اتفقت النتائج التفصيلية والإجمالية في أن كلا المجلتين اعتمدا على استمالة المعلومات حيث يقدم الإعلان معلومات عن السلع سواء عن مكوناتها أو سعرها أو قيمتها أو للاستزادة بالمعلومات من خلال الاتصال أو مواقع الإنترنت أو فروع تقديم السلع أو الخدمات- كما جاءت فئة استمالة الجودة ومزايا المنتج أو الخدمة والفوائد المتحققة منها والتي جاءت في المراتب الأولى في كلا منهما، وكما يرى الباحث فالمعلومات تشير إلى مزايا السلعة أو الخدمة وما يساعد على اقتناع الجمهور بها ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة النيوزويك توضح ذلك، ما جاء عن كمبيوتر Acer (126) وكذا الإعلان الذي جاء عن منتجات "آبل Apple" وهي كاميرا فيديو (127)، وجاء من أبرز نماذج تلك الإعلانات بمجلة آخر ساعة التي أكدت على استخدام استمالة المعلومات بإعلان عن إسكان السوهاجي والكوماندو للاستثمار العقاري وإدارة المشروعات (128) وهذا ما يظهر بالشكل رقم (20)، في حين اختلفت باقي الفئات في نسب ورودها وترتيبها للمجلات عينة الدراسة كل على حدة، ولكن تنوعت المجلتان في انفراد كل منها بالتركيز على مجموعة من الاستمالات التي لم

تركز المجلة الأخرى عليها على الإطلاق فقد انفردت مجلة النيوزويك باستمالات (استخدام اسم تجاري مع صورة السلعة- وجود معلومات وصور لمراحل استخدام السلعة وإمكاناتها- القبول الاجتماعي-استمالة الإثارة للرغبات والغرائز الجنسية- استمالة الذات والثقة بالنفس-استمالة جذب المرأة والرجل معا أو فئات أخرى كالأطفال-استمالة جذب المرأة)، بينما انفردت مجلة آخر ساعة بـ(لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم- مصلحة الجمهور والسعي لخدمته).

9- فيما يتعلق بالتكنيكات والأساليب الإبداعية في صياغة النص الإعلاني الصحفي بالمجلات عينة الدراسة، أشارت النتائج الإجمالية إلى اعتماد المجلتين على أسلوب وتكنيك النص الحقائقى Factual copy كأبرز التكنيكات في الترتيب الأول ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة النيوزويك توضح ذلك ما جاء عن كمبيوتر acer (129)، ومن أبرز نماذج تلك الإعلانات بمجلة آخر ساعة التي أستخدم فيها هذا الأسلوب "إعلان عن إسكان السوهاجي والكوماندو للاستثمار العقاري وإدارة المشروعات" (130)، وكذا إعلان عن فروع جديدة لبنك CIB (131) وهذا ما يظهر بالشكل رقم (21)، بينما أكدت النتائج التفصيلية على اختلاف المجلتين في الأساليب الإبداعية التي تعتمد عليها لتقديم النصوص الإعلانية بكل منها؛ حيث اختلف ترتيب الفئات الفرعية بشكل كامل فاهتمت مجلة النيوزويك بمجموعة من التكنيكات هي (النص الحقائقى- النص الخيالي القائم على الإبهار وغيرها)، بينما ركزت مجلة آخر ساعة (النص البسيط المباشر- النص الحقائقى- نص العنوان- يجمع بين أكثر من أسلوب إبداعي).

10- فيما يتعلق بمعايير الإبداع في تصميم الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، فقد اتفقت المجلتان في معيار التفرد في اعتمادهما على الإعلانات بمكان محدد بعيدا عن المادة التحريرية في الترتيب الأول وهذا ما شكل غالبية المواد الإعلانية بكلا المجلتين فجميع إعلانات مجلة آخر ساعة جاءت متفردة وبعيدة عن المادة التحريرية، وبنسبة مرتفعة جدا بمجلة النيوزويك كذلك لم تعتمد على خلط المادة التحريرية بالإعلانية، ولكن جاءت الإعلانات متفردة أو قد تعتمد على تخصيص مساحات مخصصة لها أو تنبيه القارئ أن تلك المادة إعلانية، كما تركزت جميع إعلانات مجلة آخر ساعة في بطن الغلاف الأول والغلاف الأخير وبطن الغلاف الأخير فقط وعدم تقديم إعلانات داخل المجلة على الإطلاق، وبالنسبة لما يتعلق بمعيار الاعتماد على شعارات إعلانية مبتكرة، فقد انفردت مجلة النيوزويك باعتمادها على نمط مبتكر من الشعارات يرتبط بـ(وصف المنتج أو الخدمة ويوضح مزاياها وإمكاناتها) ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة النيوزويك ما جاء عن

موبايل "إريكسون" Erickson smart phones⁽¹³²⁾، بينما جاءت تلك الفئة بمراتب متأخرة في مجلة آخر ساعة، ومن النماذج الأخرى للشعارات التي توضح مزايا المنتجات [air bus setting the standards•ford no boundaries]- الشعارات المؤسسية ومن أبرز أمثلتها بمجلة النيوزويك [financial network]، والتي اشتركت مع مجلة آخر ساعة في ترتيبها الثاني مثل [البنك الأهلي بنك أهل مصر، مستشفى سرطان الأطفال رحلة علم هدفها حياة]، ثم تلاها الشعارات التي تربط المنتج أو الخدمة بالقراء [كريازي...حبي واعتزازي، بنك مصر معا]، بينما جاء معيار الإبهار يشير إلى اتفاق المجلتين في اعتمادهما على الإبهار من خلال استخدام ألوان متعددة في الإعلان، وقد لاحظ الباحث أن مجلة النيوزويك اعتمدت على تدرجات لونية مميزة تفردت بها حتى يستقطب الإعلان أكبر عدد ممكن من الجماهير، وقد اتفقت مجلة آخر ساعة في ذلك وتقاربت نسبة اعتمادها على ألوان متعددة بالنيوزويك، وهذا يظهر مدى أهمية التنوع اللوني في الإعلانات لاسيما بالمجلات باعتباره عنصرا رئيسا يميزها عن سائر المطبوعات الأخرى، وكذا توظيف الحاسب الآلي وبرامج الكمبيوتر لتقديم أشكال غير تقليدية للصور والرسوم، فمن أبرز تلك الأشكال التي ظهرت بمجلة النيوزويك [جعل الصورة علامة مائية وخلفية للإعلان- التراكب الكلي والجزئي للصور- الصور الفوتومونتاج-استخدام صور رمزية للتأكيد على الوظيفة الرئيسية للسلعة أو الخدمة- الاعتماد على صور الديكوبية- صور أحد أجزاء جسم الإنسان كإشارة لتوصيل رسالة في الإعلان] وهذا ما يظهر بالشكل رقم (22)، بينما ظهرت تلك الأشكال غير التقليدية للصور بمجلة آخر ساعة نظرا لاستخدام تقنيات الحاسب الآلي مثل [صور رموز تعبر عن جودة الخدمة- عمل إشارات لتزيين الصورة بجوانبها الأربعة- تقديم الصور في أشكال غير منتظمة بأسلوب القطاع- تقديم رسوم بيانية لعقد المقارنات بين السلع- تداخل مجموعة من الصور على شكل نصف دائرة- عمل النسب على هيئة دولار- تقسيم الصور لجزأين للتعبير عن حالة المستخدم قبل وبعد استخدام السلعة أو الخدمة- كتابة النصوص على الصور] وغيرها من المعالجات الإخراجية التي قدمتها التكنولوجيا الحديثة بما يعزز من تزايد الإبهار في الصور وينعكس على جاذبية الإعلان وزاد توظيفها بشكل يفوق مجلة آخر ساعة وتنوع استخدامها وهذا ما يظهر بالشكل رقم (23)، وقد وجد الباحث أن عنصر الإبهار اتضح في إعلانات السيارات والاتصالات والعقارات والمياه الغازية، بينما تفردت إعلانات المحمول والسلع الاستهلاكية والخدمات التعليمية ومستحضرات التجميل وغيرها.

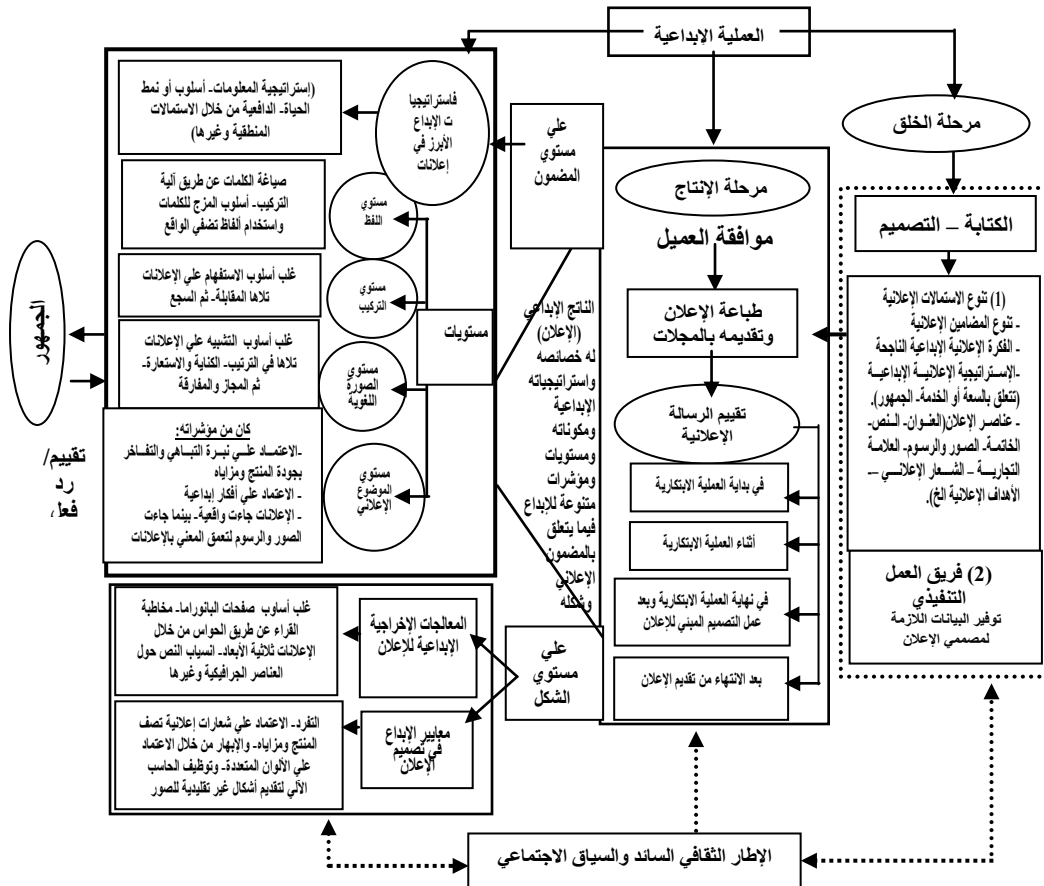
11- فيما يتعلق بأسلوب تصميم الإعلان الصحفي بالمجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، فقد أوضحت النتائج الإجمالية والتفصيلية اتفاق المجلتين في الاعتماد على أسلوب التصميم القائم على النص والصورة معا وذلك في الترتيب الأول، وهذا يوضح أهمية مصاحبة النص والصورة معا بشكل يدعم مصداقية المعلومات والثقة بها من قبل الجمهور، ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة النيوزويك توضح ذلك ما جاء عن منتجات أبل وهي كاميرا فيديو⁽¹³³⁾، وكذا إعلان عن زيوت "شركة شيل shell" والتي اعتمد فيها الإعلان عن نص وصورة معا⁽¹³⁴⁾، ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة آخر ساعة توضح ذلك ما جاء عن إعلان عن شركة MetLife للتأمين على الحياة⁽¹³⁵⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (24)، بينما جاء الاعتماد على أسلوب النص الأساسي في الترتيب الثاني ومن أمثلة هذا الأسلوب بمجلة النيوزويك هو إعلان عن سيارة Pontiac والذي اعتمد المعلن على النص فقط دون صور مصاحبة للنص الإعلاني على الإطلاق⁽¹³⁶⁾، ومن أمثلة الإعلانات التي وردت بمجلة آخر ساعة توضح ذلك ما جاء عن "مكتبات سمير وعلي"⁽¹³⁷⁾ حيث تركز على النص فقط دون وجود صور أو رسوم على الإطلاق وهذا ما يظهر بالشكل رقم (25)، ويرى الباحث أن النص هو دعامة الرسالة الإعلانية وله تأثير من خلال ما يقدمه من معلومات تشبع احتياجات المستهلك وتستقطبه نحو متابعة الإعلان.

12- فيما يتعلق بالمعالجات الإخراجية الإبداعية في تقديم إعلانات المجلات المصرية والأمريكية عينة الدراسة، فقد اختلفت المجلتان في جميع المعالجات الإخراجية التي اعتمدت عليها كليا وقد تفردت كل مجلة على حدة ببعض المعالجات الإخراجية التي لم ترد بالمجلة الأخرى، ولذا فقد اهتمت مجلة النيوزويك (بصفحات البانوراما ومن أمثلتها إعلان عن موبايل إريكسون⁽¹³⁸⁾ - مخاطبة القراء عن طريق الحواس من خلال الإعلانات ثلاثية الأبعاد ومن أمثلتها إعلان عن سيارة فورد وتقديمها بشكل مجسم ثلاثي الأبعاد يُظهر الطول والعرض والارتفاع للسيارة كسلعة معلن عنها⁽¹³⁹⁾، وإعلان عن ساعة "بريجيت"⁽¹⁴⁰⁾ - انسياب النص الإعلاني حول العناصر الجرافيكية ومن أمثلتها إعلان عن فنادق ماريوت بما تشمله من أجنحة ومصايف وفنادق⁽¹⁴¹⁾ - صفحات السوبر بانوراما) وهذا ما يظهر بالشكل رقم (26)، وبالنسبة لمجلة آخر ساعة فقد اهتمت ببعض المعالجات التي لم ترد على الإطلاق بمجلة آخر ساعة وهي (الصورة تفصل العنوان والنص الإعلاني يتضح ذلك بالإعلان الذي جاء عن "بنك التعمير والإسكان"⁽¹⁴²⁾ - توزيع صور السلعة أو الخدمة بالإعلان الواحد ومعلومات مصاحبة لها يتضح ذلك بالإعلان الذي جاء عن "منتجات شركة بيم BIM"⁽¹⁴³⁾ - انسياب النص الإعلاني حول العناصر الجرافيكية يتضح ذلك بالإعلان الذي جاء عن "الحملة القومية لمكافحة المخدرات"⁽¹⁴⁴⁾، وكذا

إعلان عن منتجات شركة عبد العزيز السلاب للبورسلين والأدوات الصحية⁽¹⁴⁵⁾ -
تصميم الملصق (نافذة الصورة) يتضح ذلك بالإعلان الذي جاء عن "بطاقات ائتمان
 البنك الأهلي"⁽¹⁴⁶⁾ وهذا ما يظهر بالشكل رقم (27).

***نموذج مقترح لاستراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية عينة
 الدراسة:**

استطاع الباحث في الدراسة الحالية أن يقدم نموذجًا تصوريًا مقترحًا يحاول
 أن يجسد استراتيجيات الإبداع الإعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية ويفسر
 ملامحها والنظام الحاكم لها والعلاقات المتنوعة بين عناصرها ومكوناتها والجوانب
 العميقة والسطحية التي تؤثر في تشكيل الاستراتيجيات ويحكم كتابتها وتصميم
 الإعلانات باعتبارها من المواد الصحفية التي تتمتع بالخصوصية ولها طبيعتها
 الخاصة في محتوياتها والطرق التي تقدم بها ويتجلى ذلك بالشكل التالي (*):



شكل مقترح (4) يوضح ملامح الإبداع الاعلاني ومكوناته المجلات عينة الدراسة

الشكل السابق يسعى إلى توضيح العلاقات بين مكونات الإبداع وعناصره في سبيل رصد وتوضيح الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المعلنون في إعلاناتهم عن السلع والخدمات المقدمة بالمجالات عينة الدراسة في علاقات لها سمات خاصة فيما يُسمى بالنص الإعلاني من حيث مضمونه وشكله، ولذا فإن علاقات العمل الإبداعي تتجلى في الإعلان بعد تقديمه في المجالات والذي يتسم بوجود علاقات تبادلية متشابكة ومتشعبة في أن واحد بين العناصر المكونة له في ضوء الإطار الثقافي والسياق الاجتماعي، كما أن العملية الإبداعية تمر بعدة مراحل لتقديم الرسالة الإعلانية ويتضح ذلك فيما يلي:

أولاً: مرحلة الخلق والابتكار: والتي تشمل عملية الكتابة والتصميم المبدئي ولذا يدرس الباحث الإبداع في المضمون والشكل بإعلانات المجالات وترتبط بعملية كتابة الرسالة الإعلانية ووضع صياغات مبدئية وكاملة للإعلان وتبدأ بإيجاد الفكرة المناسبة من بين مجموعة من الأفكار والعمل على تطويرها وتحتاج لتوافر المعلومات لدى محرري ومصممي الإعلانات، كما تشمل هذه المرحلة الموافقة على التصميم المبدئي للإعلان والحصول على موافقة المعلن عليه وتضم هذه المرحلة [تنوع الاستمالات الإعلانية- تنوع المضامين الإعلانية- الفكرة الإعلانية الإبداعية الناجحة- الاستراتيجية الإعلانية الإبداعية (تتعلق بالسعة أو الخدمة- الجمهور)- عناصر الإعلان (العنوان- النص- الخاتمة- الصور والرسوم- العلامة التجارية - الشعار الإعلاني- الأهداف الإعلانية- التصميم)] وذلك في إطار سياقات التكوين والإنتاج المهنية والاجتماعية والشخصية.

ثانياً: مرحلة الإنتاج والتنفيذ: وتشمل العمليات التنفيذية كطباعة الإعلان وتقديمه بالمجلة.

ثالثاً: مرحلة تقييم الرسالة الإعلانية: والتي تتم على عدة مستويات في بداية العملية الابتكارية وأثناءها وبعد تقديم الإعلان، لذا فمن الضروري اختبار الرسالة الإعلانية ومدى جودتها ومدى تحقيقها للأهداف المنشودة ورد فعل الجمهور تجاه الإعلان وما يحتويه من سلع أو خدمات واتجاهاتهم نحو الشكل والمضمون الإعلاني.

رابعاً: الناتج الإبداعي (سماته- استراتيجياته- مستوى الإبداع ومعايره ومؤشراته): ويتجلى ذلك في الدراسة الحالية وفق ما أكدت عليه نتائج الدراسة التحليلية المقارنة فالدراسة تركز على مستوى الناتج الإبداعي ورصد الإبداع على مستوى المضمون والشكل الإعلاني، **أولاً: بالنسبة للمضمون الإعلاني** فقد اهتمت المجالات بمجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية بإعلانات كلا المجلتين ووفق ما أوضحتها الدراسة التحليلية أنها متمثلة في (استراتيجية المعلومات- أسلوب أو نمط

الحياة- الدافعية من خلال الاستمالات المنطقية وغيرها)، بينما جاء الإبداع على عدة مستويات كاللفظ، فكان من أبرز مؤشرات الإبداع اعتماد الإعلانات على صياغة الكلمات عن طريق آلية التركيب تلاها أسلوب المزج بين الكلمات واستخدام ألفاظ تصف الواقع، وعلى مستوى الجملة الإعلانية غلب أسلوب الاستفهام على الإعلانات تلاها المقابلة- ثم السجع، وكذا فيما يتعلق بمستوى بناء الصورة اللغوية غلب أسلوب التشبيه على الإعلانات تلاها في الترتيب- الكناية والاستعارة- ثم المجاز والمفارقة، وإلى جانب الإبداع على مستوى الموضوع الإعلاني فكان من أهم مؤشرات الاعتماد على نبرة التباهي والتفاخر بجودة المنتج ومزاياه و الاعتماد على أفكار إبداعية، كما جاءت الإعلانات تركز على عنصر الواقعية- بينما جاءت الصور والرسوم لتعمق المعنى بالإعلانات)، **ثانياً: وبالنسبة للشكل الإعلاني** تمثل الإبداع في جانبين (المعالجات الإخراجية الإبداعية بالإعلان وتمثلت في غلبة أسلوب صفحات البانوراما- مخاطبة القراء عن طريق الحواس من خلال الإعلانات ثلاثية الأبعاد- انسياب النص حول العناصر الجرافيكية وغيره، وبالنسبة لمعايير الإبداع في تصميم الإعلان جاء أهمها التفرد في تقديم الإعلانات بعيداً عن المادة التحريرية- وكذا الاعتماد على شعارات إعلانية تصف المنتج ومزاياه- والإبهار من خلال الاعتماد على الألوان المتعددة- وتوظيف الحاسب الآلي لتقديم أشكال غير تقليدية للصور).

خامساً: رد فعل الجمهور: والذي يأتي نتيجة لثقافته وقيمه ومعتقداته والذي يتضح في شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها فكلما زاد مستوى الإبداع ومؤشراته وكذا تنوع الخدمة أدى لتحقيق الأهداف المنشودة فيما يتعلق بالمستهلك.

سادساً: الإطار الثقافي السائد والسياسي الاجتماعي: هي مصادر الأفكار الإبداعية الإعلانية والتي يستلهم منها الفرد فكرته الإبداعية ويتصدرها الإطار الثقافي العام للمجتمع والتي تنعكس على فريق العمل التنفيذي وطريقة تقديمه للإعلان وفق ما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك، كما يتأثر برد فعل الجمهور بخصائصه وسماته.

* النتائج العامة للدراسة:

في ضوء ما قام به الباحث من تحليلات كمية وكيفية تضمنتها الدراسة الحالية يمكن الخروج بمجموعة من النتائج العامة المرتبطة باستراتيجيات الإبداع الإعلاني بجانبيه (المضمون والشكل) بالمجلات المصرية والأمريكية- مجلة آخر ساعة المصرية ومجلة النيوزويك الأمريكية عينة الدراسة- في اعتمادها على مؤشرات الإبداع المختلفة بكافة المستويات فيما يتعلق بالمنتج الإبداعي والمتمثل في الإعلانات الصحفية في المجلات عينة الدراسة، فكان من أبرز أنواع الإعلانات في

كلا المجلتين هو إعلان الصفحة الكاملة وتشابهت المجلتان في ذلك وهذا يساعد على إبراز محتوى الإعلانات وتفصيلها، وكان من أهم الموضوعات الإعلانية بالنيوزويك (المتعلقات الشخصية- السيارات ومستلزماتها- الأجهزة الكهربائية والإلكترونية)، بينما اختلفت مجلة آخر ساعة في موضوعات الإعلانات فاهتمت بـ(الأجهزة الكهربائية والإلكترونية- أدوات صحية ومنزلية- السيارات ومستلزماتها)، في حين تشابهت المجلتان في استراتيجيات المعلومات (التقريرية) كأهم استراتيجيات الإبداع الإعلاني بينما اختلفت المجلتان في باقي الاستراتيجيات، وهذا ما يدعم أهداف الإعلانات في المقام الأول من حيث سعي الإعلانات بالمجلتين لتقديم معلومات عن السلع والخدمات واتفق ذلك مع نتائج بعض الدراسات السابقة.

وخلافا لما انتهت إليه دراسات الإبداع فقد جاءت ملامح ومؤشرات الإبداع على مستوى اللفظ فاختلفت المجلتان في ذلك حيث اهتمت النيوزويك بتقديم ألفاظ تضيفي بعدا إنسانيا وصياغة كلمات جديدة عن طريق آلية التركيب، بينما اعتمدت آخر ساعة على آلية مزج الكلمات واستخدام ألفاظ تصف الواقع، وجاء الإبداع على مستوى الجملة الإعلانية فغلب أسلوب الاستفهام والمقابلة، وعلى العكس جاء أسلوب المقابلة ثم أسلوب الاستفهام، أما على مستوى بناء الصورة اللغوية اهتمت النيوزويك بأسلوب التشبيه والاستعارة، وتفردت آخر ساعة بأسلوب الكناية والتشبيه وتراجع باقي الأساليب في الإعلان.

وفيما يتعلق بالإبداع على مستوى المضمون اتفقت المجلتان في الاعتماد على استخدام نبذة التباهي بجودة المنتج ومزاياه كأحد مؤشرات الإبداع، واهتمت النيوزويك بالأفكار الإعلانية الجديدة في مقابل الأفكار المكررة بمجلة آخر ساعة، وهذا يعني اهتمام المجلات الأجنبية باكتشاف أفكار إعلانية مبدعة للاستقطاب، بينما اعتمدت مجلة آخر ساعة على نقل الأفكار وتكرارها بنفس الشكل دون حدوث تغييرات بما لا يضيف أي نمط إبداعي، كما ركزت الإعلانات على استخدام الكلمات وهذا يختلف مع الإبداع الإعلاني فكلما كانت الكلمات أقل كان الإعلان أكثر ابداعا، وجاءت الإعلانات واقعية في كلا المجلتين، وركزت على الصور والرسوم كأبرز الملامح الإبداعية والتي تعزز من مصداقية الإعلان وتنوعت في مستويات تقديمها بشكل متميز بالنيوزويك واستخدام التكنولوجيا لمزيد من الإبداع في الصورة بشكل يفوق مجلة آخر ساعة.

وبالنسبة للإبداع على مستوى الشكل اعتمدت كلا المجلتين على تخصيص مساحات إعلانية وصفحات بعيدا عن المواد التحريرية وهذا يحقق مصداقية أعلى في ما تقدمه المجلات دون خداع القارئ بتقديم إعلانات في شكل تحريري، وتميزت

النيوزويك بتقديم إعلانات تعتمد على شعارات تصف المنتج والخدمة وتوضح مزاياه وامكاناته، بينما غالبية إعلانات آخر ساعة لم تعتمد على شعارات إعلانية، كما اهتمت المجلتان بالتنوع في استخدام الألوان المتعددة وتدرجات لونية متنوعة في الإعلان لتحقيق مزيد من الابهار، وكذا تقديم أشكال متفرقة في الصور والرسوم من خلال برامج الكمبيوتر والحاسب بما يجعل الإعلانات أكثر إبداعا وفق مستوى توظيفه في تقديم أشكال مبدعة للصور باعتبار الصورة وسيلة اتصال مرئي يزيد تأثيرها عن النصوص والكلمات، ولذلك جاءت الصور والرسوم كأبرز الملامح الإبداعية في إعلانات المجلتين واتفقتا في ذلك، وبالنسبة لأسلوب تصميم الإعلان فقد اهتمت المجلتان في تقديم الإعلان من خلال أسلوب النص والصورة معا كمكملين لبعضهما البعض في تقديم رسالة إعلانية ناجحة بشرط التوازن بينهما، وقد اهتمت مجلة النيوزويك بمجموعة من المعالجات الإخراجية التي انفردت بها (كصفحات البانوراما- مخاطبة القراء عن طريق الحواس والإعلانات ثلاثية الأبعاد- انسياب النص حول العناصر الجرافيكية)، بينما اهتمت مجلة آخر ساعة (بالاعتماد على الصورة التي تفصل العنوان والنص الإعلاني- توزيع صور السلع والخدمات بالإعلان ومعلومات مصاحبة له) وهي معالجات تقليدية لا تعطي أشكالا إبداعية متفرقة في الإعلان مقارنة بالنيوزويك.

وأخيرا يرى الباحث أن استراتيجيات الإبداع تعتمد على تكنيكات للتنفيذ والتي تنوعت لاختلاف المجلتين والتنوع الثقافي والاجتماعي، كما أن تنفيذ الإعلان يتفاوت ويتنوع لاختلاف فئة المنتج أو الخدمة بما ينعكس على صيغ تنفيذ الإعلان، وبشكل يسهم في عملية تطوير الأفكار والتصورات التي تكون المفهوم السليم في ذهن المستهلك، كما أن الابتكار والإبداع في الأساليب المستخدمة في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تؤدي إلى انجذاب القارئ للإعلان وهذا يتفق مع نتائج العديد من الدراسات في أن استجابة الأفراد للإعلانات يتوقف على مدى استخدام طرق وأساليب واستراتيجيات إبداعية في تقديم الإعلان شكلا وموضوعا.

*ملاحق البحث



شكا (5) نموذج اعلانات الصفحة الكاملة بالمجلات عنة الداسة



شكل (6) نموذج إعلانات صفحات البانوراما التي تفردت بها مجلة النيوزويك



شكل (7) نموذج إعلانات لأعداد مجلات وملاحق أخرى مجانية تصدر مع مجلة آخر ساعة او اعلان علي هيئة قطاع طولي مع غلاف المجلة أو داخلها



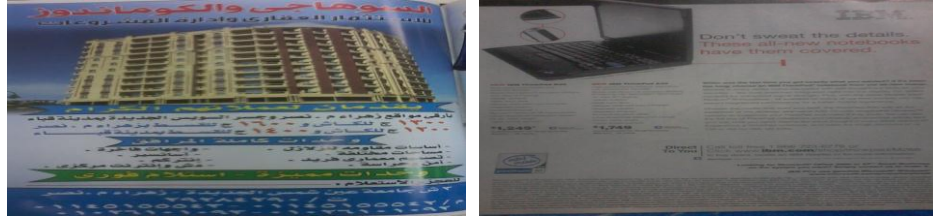
شكل (8) نموذج إعلانات سلعية وخدمية بالمجلات عينة الدراسة النيوزويك وآخر ساعة



شكل (9) نموذج استراتيجيات المعلومات كأحد استراتيجيات الإبداع الاعلاني بالمجلات عينة الدراسة



شكل (10) نموذج استراتيجيه الدافعية من خلال الاستمالات المنطقية بمجلة النيوزويك ، وإستراتيجية أسلوب أو نمط الحياة بمجلة آخر ساعة كأحد استراتيجيات الإبداع الاعلاني



شكل(11) نموذج للهدف الاعلاني تقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة واقناع الجمهور بها بالمجلات عنة الدراسة



شكل(12) نموذج للإبداع الاعلاني علي مستوي اللفظ التي جاءت بالمجلات عينة الدراسة



شكل(13) نموذج للإبداع علي مستوي التركيب (الجملة الإعلانية) التي جاءت بالمجلات عينة الدراسة



شكل (14) نموذج للإبداع الإعلاني علي مستوى الصورة اللغوية بمجلة النيوزويك (أسلوب التشبيه والمحاكاة)



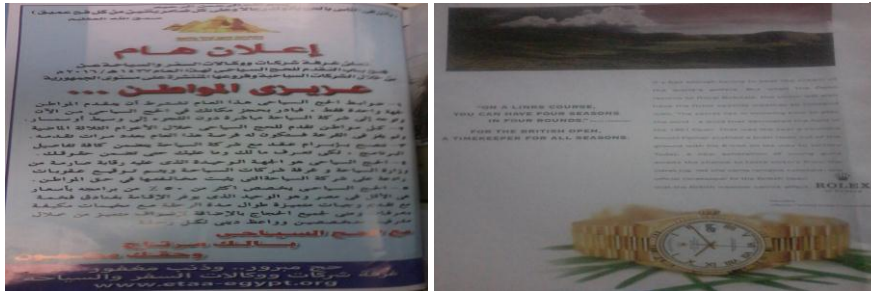
شكل (15) نموذج للإبداع الإعلاني علي مستوى الصورة اللغوية بمجلة آخر ساعة (أسلوب الكناية والتشبيه)



شكل (16) نموذج للإبداع الإعلاني علي مستوى الموضوع الإعلاني بالمجلات عينة الدراسة واستخدام نبرة التباهي والتفاخر بجودة المنتج ومزاياه



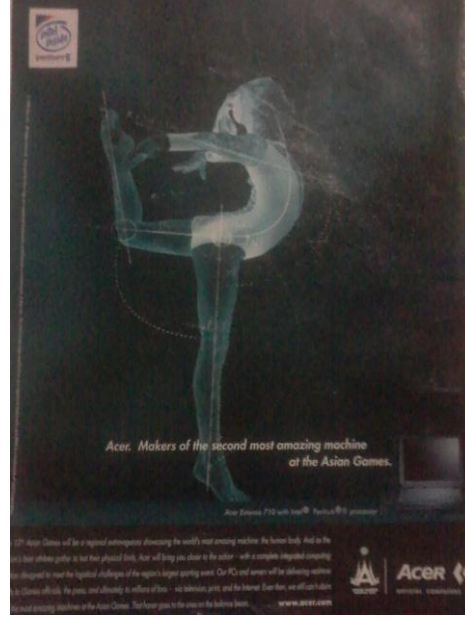
شكل (17) نموذج للأفكار الإعلانية المبدعة بمجلة النيوزويك مقابل الأفكار التقليدية والمكررة في مجلة آخر ساعة



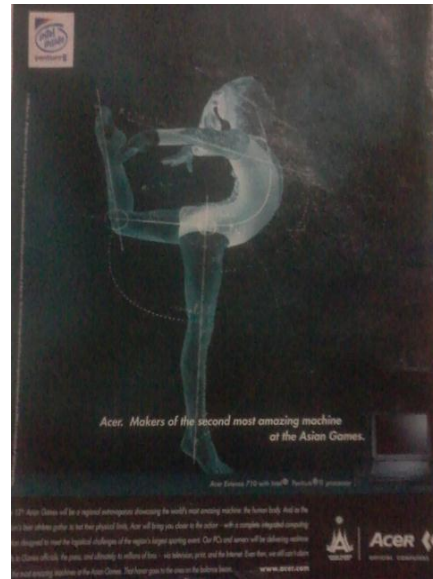
شكل (18) نموذج للإبداع الإعلاني علي مستوى الموضوع الإعلاني بالمجلات عينة الدراسة واستخدام



شكل (19) نموذج للصور الاستشهادية كأبرز الملامح الإبداعية بالمجلات عينة الدراسة



شكل (20) نموذج لاستمالة المعلومات كأكثر الاستمالات الاعلانية بالمجلات عينة الدراسة



شكل (21) نموذج لأسلوب النص الحقائق كأكثر الاساليب الابداعية في تقديم النص الاعلاني بالمجلات عينة الدراسة



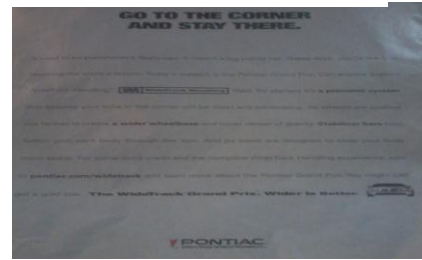
شكل (22) نموذج يوضح توظيف تقنيات الحاسب الآلي وبرامج الكمبيوتر لتقديم أشكال غير تقليدية للصور والرسوم بمجلة النيوزويك



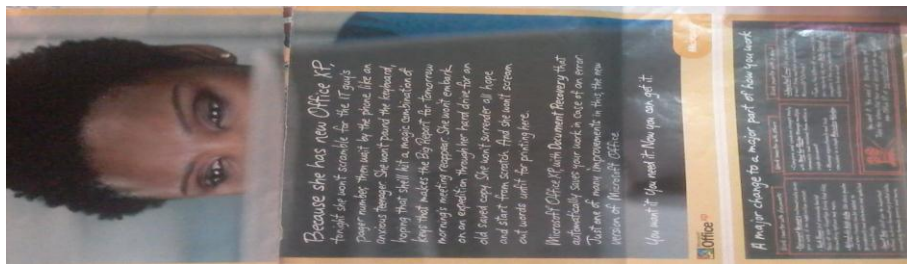
شكل (23) نموذج يوضح توظيف تقنيات الحاسب الآلي وبرامج الكمبيوتر لتقديم أشكال غير تقليدية للصور والرسوم بمجلة آخر ساعة



شكل (24) نموذج لأسلوب النص والصورة معاً كأهم أساليب تصميم الاعلانات بالمجلات عينة الدراسة



شكل (25) نموذج لأسلوب النص الأساسي كأهم أساليب تصميم الإعلانات بالمجلات عينة الدراسة



شكل (26) نموذج للمعالجات الإخراجية الإبداعية بمجلة النيوزويك (كصفحات البانوراما- مخاطبة القراء عن طريق الإعلان ثلاثي الأبعاد- انسياب النص الاعلاني حول العناصر الجرافيكية- صفحات السوبر بانوراما)



شكل (27) نموذج للمعالجات الإخراجية الإبداعية بمجلة آخر ساعة (الصورة تفصل العنوان عن النص الإعلاني)

* هوامش البحث:

(1) Pooja Sharma. "Advertising Effectiveness: Understanding The Value Of Creativity In Advertising", A Review Study In India", **Online Journal Of Communication and Media Technologies**, Vol.(2), Issue.(3), July2012,PP:1-10.

(2) Daniel W. Baack And Rick Wilson. "Advertising To Businesses: Does Creativity Matter? **Industrial Marketing Management**, Vol.(55), may 2016,PP:169-177.

(3) Douglas C. West, et.al.,. " Practitioner And Customer Views Of Advertising Creativity, Same Concept Different Meaning", **Journal of Advertising** ,Vol.(37), No.(4), Winter2008, PP:35-45.

(4) للاستزادة: - شاكر عبد الحميد. "علم نفس الإبداع"، (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1996)، ص ص: 180-190.

- هبه محمد شفيق عبد الرزاق. "سمات المخرج الصحفي وعلاقتها بإخراج مجلات الشباب المصرية: دراسة تطبيقية مقارنة في إطار نظرية السياق الإبداعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة شمس: كلية الآداب، 2015)، ص: 294.

- حسام محمد إلهامي. "الإبداع في الكتابة الصحفية"، ط1، (الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص ص: 34-35.

(5) Jewler A. Jerome. "**Creative Strategy In Advertising**", 3rd ed., (Belmont, California: wads worth Publishing Company, 1989), P:22.

(6) see: -keown charles f, et.al.,. "Information Content Of Advertising In The United States, Japan, South Korea And People's Republic Of China", **International Journal Of Advertising**, Vol.(11), No.(3), 1992, PP:257-267.

- دينا أحمد عربي. "استراتيجيات الإعلان الدولي دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 1998)، ص ص: 74-76.

- سامي عبد العزيز. "الإبداع في الإعلان"، (جامعة القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان، د.ت)، ص: 6.

(7) للاستزادة انظر: - صفاء الأعصر. "الإبداع في حل المشكلات"، (القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2004)، ص ص: 14-15.

- أحمد عبد الكافي. "تعرض أخصائي الإعلام المدرسي للمنتديات الإلكترونية وعلاقته بتنمية القدرات الإبداعية لديهم، المؤتمر العلمي السنوي (العربي التاسع - الدولي السادس): التعليم النوعي وتنمية الإبداع في مصر والعالم العربي (رؤى واستراتيجيات)، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 7-8 مايو 2014)، ص: 267.

- حسام محمد إلهامي. "الإبداع في الكتابة الصحفية"، مرجع سابق، ص ص: 23-41.

-
- مصري عبد الحميد حنورة. "الإبداع وتنميته من منظور متكامل"، ط3، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2003)، ص: 26.
- أيمن عامر. "الإبداع وأساليب تنميته: إطار تصنيفي مقترح"، دراسات نفسية، مجلد (2)، ع. (4)، أكتوبر 2002، ص: 468.
- (8) هبة محمد شفيق عبد الرازق. "سمات المخرج الصحفي وعلاقتها بإخراج مجلات الشباب المصرية: دراسة تطبيقية مقارنة في إطار نظرية السياق الإبداعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2015)، ص ص: 298-299.
- ⁽⁹⁾ Daniel W. Baack And Rick Wilson. "Advertising To Businesses: Does Creativity Matter?", **Op.Cit.**, PP:169-177.
- ⁽¹⁰⁾ Jieun Lee And Ilyoo B. Hong. "Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising : The Roles of Emotional Appeal Informativeness, And Creativity", **International Journal Of Information Management**, Vol.(36), Issue.(3), June 2016, PP:360-373.
- ⁽¹¹⁾ Raja Putri Nadiah, Et.al.,. "The Use Of Creative And Non Creative Ideas In Creating Product Awareness Among Consumers", **Proceedings Of Socio In International Conference On Education, Social Science And Humanities**, (Istanbul, Turkey: 8-10 Jjune 2015), PP:165-170.
- ⁽¹²⁾ Byoung Hee Kim And Jay Hyunjae Yu. "Level Of Creativity And Attitudes Toward An Advertisement", **Creativity Research Journal**, Vol.(27), No.(2), 2015, PP:133-138.
- ⁽¹³⁾ Christian Burgers, et.al.,. "Making Ads Less Complex, Yet More Creative And Persuasive: The Effects Of Conventional Metaphors And Irony In Print Advertising", **The Review Of Marketing Communications**, Vol.(34), No.(13), 2015, PP:515-532.
- ⁽¹⁴⁾ Andrea Ioana Maniu and Monica- Maria Zaharie. "Advertising Creativity- The Right Balance Between Surprise, Medium and Message Relevance", **Economics and Fiancé**, Vol.(15), 2014, pp:1165-1172..
- ⁽¹⁵⁾ Mior Harris Mior Harun, et.al.,. " The Influence Of Culture In Creative Strategy And Execution Of International Advertising: A Content Analysis Approach", **Social And Behavioral Sciences**, Vol.(130), 2014, PP:419-430.
- ⁽¹⁶⁾ Vijetha Mukkelli. "The Relation Between Creative Advertising And Advertising Effectiveness", **International Research Journal Of Marketing And Economics**, Vol.(1), Issue.(5), August 2014.
- (17) حكمت رشيد فخري. "آليات الفعل الإبداعي في التصميم الطباعي"، مجلة الأكاديمي، (جامعة بغداد: كلية الفنون الجميلة، 2014)، ص ص: 82-103.
- (18) مني عبد المنعم أحمد. "تصميم الإعلان الرقمي من المنظور الإبداعي"، المؤتمر السنوي (العرب التاسع - الدولي السادس): التعليم النوعي وتنمية الإبداع في مصر والعالم العربي: رؤى

واستراتيجيات، المجلد الأول، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 7-8 مايو 2009)، ص 475-488.

(19) مي محمود محمد توفيق. "تأثير الاستراتيجية الابتكارية في الاعلان الصحفي علي السلوك الشرائي للشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2013).

(20) Nikhil Khanna. "The Role Of Culture In Advertising :A Comparative Analysis Of Selected Nike Print Advertisements From The US And Japan", **MA Un Published**, (Faculty Of Language And Business Communication, Aarhus School Of Business, 2012).

(21) Pooja Sharma. "Advertising Effectiveness: Understanding The Value Of Creativity In Advertising", A Review Study In India", **Op.Cit.**, PP:1-10.

(22) Sanjeev Bansal and Varsh Khattri. "A cultural Analysis Of American-Indian Advertisement", 27 March 2011, **Available At:** <http://www.scribd.com/documents/5162938/a-cultural-analysis-of-american-indian-Advertisement-1>, **Retrieved At:** 8/11/2016, 9:49A.M.

(23) باريك نعيم. "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الي مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، (جامعة محمد خيصر بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ديسمبر 2011)، ص ص: 315-399.

(24) Chang Hyun Jin. "An Empirical Comparison Of Online Advertising In Four Countries: Cultural Characteristics and Creative Strategies", **Journal Of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing**, Vol.(18), No.(3), September 2012, PP:253-261.

(25) Jing Jiang and Ran Wei. "Influences Of Culture, Country Origin And Product Category On The International Advertising Strategies Of Multinational Corporation In North America, Europe And Asia", **Manuscript Accepted By Association For Education In Journalism And Mass Communication(AEJMC) Annual Conference For Presentation**, (Denver: The Denver Sheraton, 2010), PP:1-33.

(26) Ming Cheung. "Communicating Through The Visuals: An Experimental Study On Creativity And Advertising Design", **Article Accepted For Presentation In The 59th Annual Conference Of International Communication Association**, (USA: Chicago, Illinois, 21-25 May 2009), PP:1-34.

(27) Brenda A. Lynch, M.A. "Generating Creative Ideas At Work: A Qualitative Study Of An Advertising Agency And A State Rehabilitation Agency", **PhD Un Published**, (The Ohio State University, The Graduate School Of The Ohio State University, 2005), PP:1-166.

(28) Swee Hoon Ang And Sharon Y.M.Low. "Exploring The Dimensions Of Ad Creativity", **Journal Of Psychology & Marketing**, Vol.(17), No.(10), October 2000, PP:835-854.

(29) Mior Harris Mior Harun, et.al.,. " The Influence Of Culture In Creative Strategy And Execution Of International Advertising: A Content Analysis Approach", **Op.Cit.**, PP:419-430.

(30) Nikhil Khanna. "The Role Of Culture In Advertising :A Comparative Analysis Of Selected Nike Print Advertisements From The US And Japan", **Op.Cit.**, P:219.

(31) Sanjeev Bansal and Varsh Khattri. "A cultural Analysis Of American-Indian Advertisment", **Op.Cit.**,

(32) chang Hyun Jin. "An Empirical Comparison Of Online Advertising In Four Countries: Cultural Characteristics and Creative Strategies", **Op.Cit.**, PP:253-261.

(33) Jing Jiang and Ran Wei. "Influences Of Culture, Country Origin And Product Ctegrory On The International Advertising Strategies Of Multinational Corporation In North America, Europe And Asia", **Op.Cit.**, PP:1-33.

(34) مي محمود محمد توفيق. "تأثير الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري"، مرجع سابق، ص ص: 195-201.

(35) Tresa M. Ambile and Beyond Talent."John Irving and The Passionate Craft Of Creativity", **American Psychologist**, Vol.(56), No.(4), 2001, PP:333-336.

(36) فؤاد إيباد حساونة. "عملية التصميم الإبداعي في التصميم"، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد.(42)، ملحق.(1)، (الجامعة الأردنية: عمادة البحث العلمي، 2015)، ص ص: 1217.

(37) بيارك نعيم. "الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات"، مرجع سابق، ص ص: 316-317.

(38) علياء سامي عبد الفتاح. "استراتيجيات الاتصال الاعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2002)، ص ص: 113.

(39) فاتن محمد رشاد. "تخطيط الحملات الاعلانية"، ط1، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008)، ص ص: 149.

(40) دينا أحمد عرابي. "استراتيجيات الإعلان الدولي : دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية"، مرجع سابق، ص ص: 68.

(41) صفوت العالم. "عملية الاتصال الاعلاني"، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1999)، ص ص: 60.

(42) see:- Lee Earle," Considering a General Theory of Creativity in Advertising: The Case for a Socio-Cultural Model", **journal of business and public affairs**, vol.(1), issue.(2), 2007, pp:1-15.

(43)teresa m. ambile. "Componential theory of creativity", (Harvard business school: sage publications, 2013), p:5.

(44)See: - Teresa M. Ambile. "social psychology of creativity: A componential conceptualization", **journal of personality and social psychology**, vol.(45), 1983, PP:997-1013.

- حسام محمد إلهامي. "الإبداع في الكتابة الصحفية"، مرجع سابق، ص: 167-168.

- Teresa M. Ambile and Jennifer s., Mueller." Studying creativity, its processes ,and its antecedents: an exploration of the componential theory of creativity", chapter(2), **In: J. Zhou and C.E. Shalley(Eds.), "Handbook of organizational creativity"**, (New york: Lawrence Erlbaum,2008), PP:33-64.

(45)Teresa M. Ambile. "Componential theory of creativity",**Op.Cit.**,pp: 35-37.

(46) تم الرجوع في ذلك إلى: - سمير محمد حسين. "تحليل المضمون"، (القاهرة: عالم الكتب، 1978)، ص: 79.

- محمد عبد الحميد. "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام"، ط1، (جدة: دار الشروق، 1983)، ص: 133.

(**) أسماء السادة المحكمين لاستمارة تحليل السرد مرتبة حسب الترتيب الهجائي والدرجة العلمية

كالتالي:-

أولاً: الأساتذة:

- أ.د/ خالد صلاح الدين: أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

- أ.د/ سحر فاروق الصادق: أستاذ الصحافة - كلية الآداب - جامعة حلوان.

- أ.د/ عبد العزيز علي حسن: أستاذ إدارة الاعمال والتسويق - كلية التجارة - جامعة المنصورة.

ثانياً: الأساتذة المساعدون:

- أ.م.د/ أسامة عبد الرحيم علي: أستاذ الصحافة المساعد - كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

- أ.م.د/ أحمد عبد القادر الحسيني: أستاذ اللغة العربية المساعد - كلية الآداب - جامعة المنصورة.

- أ.م.د/ حازم أنور البنا: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

- أ.م.د/ عيسى محمد عبد الباقي: أستاذ الصحافة المساعد - كلية الإعلام - جامعة بني سويف.

- أ.م.د/ عايدة إبراهيم السخاوي: أستاذ الاعلام المساعد - كلية الآداب - جامعة المنصورة.

- أ.م.د/ شريف عطية محمد بدران: أستاذ فوتوغرافيا والسينما والتلفزيون المساعد - كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.

- أ.م.د/ وائل السيد البرعي: أستاذ اللغة العربية المساعد - كلية الآداب - جامعة المنصورة.

ثالثاً: المدرسون:

- د/ حسام محمد إلهامي: مدرس الصحافة - كلية الإعلام - الجامعة الحديثة.

- أ/ محمود صلاح: مدير قسم الاعلانات بمجلة علاء الدين - بمؤسسة الأهرام.

قام الباحث بالاستعانة باثنين من الباحثين لإجراء اختبار الثبات لاستمارة تحليل المضمون (*)**

وهم:

- أ.م.د/ أسامة عبد الرحيم علي: أستاذ الصحافة المساعد- كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- د/ وائل مخيمر عبد النبي: مدرس الإذاعة والتلفزيون- كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
(47) حامد مجيد الشطري. "الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية"، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013)، ص: 192.

(48) زهير عبد اللطيف عابد. "واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مجلد (21)، العدد (1)، يناير 2013، ص: 58.

(49) Daechun An. "Content Analysis Of Advertising Visuals In The Magazine Advertisements: The Roaring Twenties And The Great Depression", **WJMCR**, Vol.(106), June2003, Available At: <http://www.scrioos-ohiou.edu/wjmcr/vol106/6-3-a-b-hm.>, Retrieved At: 27/12/2016, 12:32P.M.

(50) دينا أحمد عرابي. "استراتيجيات الإعلان الدولي: دراسة مقارنة على الإعلانات الدولية في عينة من الدول العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1998)،

ص:.....

(51) علياء سامي عبد الفتاح. "استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدم في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2002)،

ص:.....

(52) Jyotika Ramaprasad and Kazumi Hasegawa. "Creative Strategies In American and Japans TV Commercials", **Journal Of Advertising Research**, Vol.(35), No.(1), 1992, PP:59-65.

(53) Mior Harris Mior Harun, et.al.,. " The Influence Of Culture In Creative Strategy And Execution Of International Advertising: A Content Analysis Approach", **Social And Behavioral Sciences**, Vol.(130), 2014, PP:419-430.

(54) Jing Jiang and Ran Wei. "Influences Of Culture, Country Origin And Product Ctegory On The International Advertising Strategies Of Multinational Corporation In North America, Europe And Asia", **Op.Cit.**, p:30.

(55) chang Hyun Jin. "An Empirical Comparison Of Online Advertising In Four Countries: Cultural Characteristics and Creative Strategies", **Journal Of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing**, Vol.(18), No.(3), September2012, PP:253-261.

(56) مي محمود محمد توفيق. "تأثير الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري"، مرجع سابق، ص:.....

(57) حسام محمد الهامي. "الإبداع في الكتابة الصحفية"، مرجع سابق، ص: 262-263.

(58) حسام محمد الهامي. المرجع السابق، ص: 262-270.

⁽⁵⁹⁾Christian Burgers, et.al., "Making Ads Less Complex, Yet More Creative And Persuasive: The Effects Of Conventional Metaphors And Irony In Print Advertising", **The Review Of Marketing Communications**, Vol.(34), No.(13), 2015, PP:515-532.

⁽⁶⁰⁾John Grady. "Advertising Images As Social Indicators Depictions Of Blacks In Life Magazine 1936-2000", **Visual Studies**, Vol.(22), No.(3), December 2007, p:211-239.

⁽⁶¹⁾Sanjeev Bansal and Varsh Khattri. "A cultural Analysis Of American-Indian Advertisment", 27 March 2011, **Available At:** <http://www.scribd.com/documents/5162938/a-cultural.analysis-of-american-indian-Advertisment-1>, **Retrieved At:**8/11/2016, 9:49A.M.

⁽⁶²⁾زهير عبد اللطيف عابد. "واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية:دراسة تحليل مضمون"، **مرجع سابق**، ص:582.

⁽⁶³⁾Mehmet Sinan Erguven. "The Creative Elements Of Radio Advertising", **International Journal Of Arts and Commerce**, Vol.(4), No.(2), February2015, PP:116-122.

⁽⁶⁴⁾Sanjeev Bansal and Varsh Khattri. "A cultural Analysis Of American-Indian Advertisment", Op.Cit.,.

⁽⁶⁵⁾زهير عبد اللطيف عابد. "واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية:دراسة تحليل مضمون"، **مرجع سابق**، ص:590.

⁽⁶⁶⁾مي محمود محمد توفيق. "تأثير الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان الصحفي على السلوك الشرائي للشباب المصري"، **مرجع سابق**، ص ص:196-201.

⁽⁶⁷⁾مي محمود محمد توفيق. **المرجع السابق**، ص ص:198-200.

⁽⁶⁸⁾النيوزويك: عدد2016/3/12، بطن الغلاف الأول.

⁽⁶⁹⁾آخر ساعة: عدد2016/1/13، بطن الغلاف الأخير.

⁽⁷⁰⁾النيوزويك: عدد2016/4/16، ص:61-62.

⁽⁷¹⁾آخر ساعة: عدد2016/3/2، صفحة الغلاف الأول.

⁽⁷²⁾النيوزويك: عدد2016/5/7، الغلاف الأخير.

⁽⁷³⁾النيوزويك: عدد2016/5/28، ص:44.

⁽⁷⁴⁾آخر ساعة: عدد2016/5/7، الغلاف الأخير.

⁽⁷⁵⁾آخر ساعة: عدد2016/1/13.

⁽⁷⁶⁾آخر ساعة: عدد2016/3/16.

⁽⁷⁷⁾آخر ساعة: عدد2016/1/27.

⁽⁷⁸⁾آخر ساعة: عدد2016/1/13، الغلاف الأخير.

⁽⁷⁹⁾آخر ساعة: عدد2016/5/18.

-
- (80) آخر ساعة: عدد 27/1/2016، الغلاف الأخير.
- (81) آخر ساعة: عدد 20/4/2016.
- (82) آخر ساعة: عدد 30/3/2016، بطن الغلاف الأخير.
- (83) النيوزويك: عدد 16/4/2016، ص: 57.
- (84) النيوزويك: عدد 16/4/2016، ص: 27.
- (85) آخر ساعة: عدد 23/3/2016، الغلاف الأخير.
- (86) النيوزويك: عدد 16/4/2016، ص: 36.
- (87) النيوزويك: عدد 16/4/2016، ص: 61-62.
- (88) آخر ساعة: عدد 16/3/2016.
- (89) النيوزويك: عدد 16/4/2016، ص: 57.
- (90) النيوزويك: عدد 16/4/2016، ص: 27.
- (91) آخر ساعة: عدد 13/1/2016، الغلاف الأخير.
- (92) آخر ساعة: عدد 24/2/2016، بطن الغلاف الأخير.
- (93) النيوزويك: عدد 23/4/2016، ص: 51، 56.
- (94) النيوزويك: عدد 20/2/2016، ص: 15.
- (95) النيوزويك: عدد 20/2/2016، الغلاف الأخير.
- (96) آخر ساعة: عدد 7/5/2016، الغلاف الأخير.
- (97) النيوزويك: عدد 28/5/2016، الغلاف الأخير.
- (98) النيوزويك: عدد 28/5/2016، ص: 31.
- (99) النيوزويك: عدد 7/5/2016، بطن الغلاف الأول.
- (100) النيوزويك: عدد 4/6/2016، ص: 44.
- (101) النيوزويك: عدد 5/3/2016، ص: 32.
- (102) آخر ساعة: عدد 10/2/2016، الغلاف الأخير.
- (103) آخر ساعة: عدد 13/1/2016، بطن الغلاف الأول.
- (104) آخر ساعة: عدد 27/1/2016.
- (105) النيوزويك: عدد 5/3/2016، بطن الغلاف الأول وما يقابله.
- (106) النيوزويك: عدد 2/1/2016، ص: 16.
- (107) النيوزويك: عدد 25/5/2016، ص: 33.
- (108) النيوزويك: عدد 26/5/2016، بطن الغلاف الأخير.

-
- (109) النيوزويك: عدد 2016/1/2، ص: 13.
- (110) النيوزويك: عدد 2016/1/2، ص: 64.
- (111) آخر ساعة: عدد 2016/5/11، بطن الغلاف الأول.
- (112) آخر ساعة: عدد 2016/5/11، بطن الغلاف الأول.
- (113) آخر ساعة: عدد 2016/5/7، الغلاف الأخير.
- (114) النيوزويك: عدد 2016/4/16، ص: 15.
- (115) آخر ساعة: عدد 2016/5/7، بطن الغلاف الأول.
- (116) النيوزويك: عدد 2016/4/23، ص: 54.
- (117) النيوزويك: عدد 2016/4/30، ص: 12.
- (118) آخر ساعة: عدد 2016/5/7، الغلاف الأخير.
- (119) النيوزويك: عدد 2016/5/7، الغلاف الأخير.
- (120) النيوزويك: عدد 2016/5/7، الغلاف الأخير.
- (121) آخر ساعة: عدد 2016/6/15، بطن الغلاف الأخير.
- (122) آخر ساعة: عدد 2016/5/11، بطن الغلاف الأول.
- (123) آخر ساعة: عدد 2016/6/15، بطن الغلاف الأخير.
- (124) النيوزويك: عدد 2016/5/21، ص: 29.
- (125) آخر ساعة: عدد 2016/5/11، بطن الغلاف الأول.
- (126) النيوزويك: عدد 2016/5/21، ص: 29.
- (127) النيوزويك: عدد 2016/3/19، ص: 23.
- (128) آخر ساعة: عدد 2016/1/13، الغلاف الأخير.
- (129) النيوزويك: عدد 2016/5/21، ص: 29.
- (130) آخر ساعة: عدد 2016/1/13، الغلاف الأخير.
- (131) آخر ساعة: عدد 2016/2/24، بطن الغلاف الأخير.
- (132) النيوزويك: عدد 2016/4/23، ص: 16.
- (133) النيوزويك: عدد 2016/3/19، ص: 23.
- (134) النيوزويك: عدد 2016/3/5، ص: 44-45.
- (135) آخر ساعة: عدد 2016/1/27، الغلاف الأخير.
- (136) النيوزويك: عدد 2016/3/5، ص: 44-45.
- (137) آخر ساعة: عدد 2016/5/18، بطن الغلاف الأول.

-
- (138) النيوزويك: عدد 2016/4/16، ص: 19-20.
- (139) النيوزويك: عدد 2016/5/21، ص: 30-31.
- (140) النيوزويك: عدد 2016/5/21، بطن الغلاف الأول وما يقابله.
- (141) النيوزويك: عدد 2016/6/25، ص: 6.
- (142) آخر ساعة: عدد 2016/2/17، بطن الغلاف الأخير.
- (143) آخر ساعة: عدد 2016/1/6، الغلاف الأخير.
- (144) آخر ساعة: عدد 2016/1/13، بطن الغلاف الأخير.
- (145) آخر ساعة: عدد 2016/4/27، الغلاف الأخير.
- (146) آخر ساعة: عدد 2016/6/22، بطن الغلاف الأخير.
- (*) **استعان الباحث في شرح النموذج المقترح بالمراجع التالية:**
- فاتن محمد رشاد. "تخطيط الحملات الإعلانية"، مرجع سابق، ص ص: 161-163.
- محمد عبد الحميد. "الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري"، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2000)، ص ص: 66-69.
- Muril nagasundaran and Robert P. Bostrom. " The structuring of creative processes using GSS: aframe work for research", **journal of management information system**, Vol.(11), no.(3), December 1999, pp:87-114.
- Agerome Gevoler. "**creative strategy in advertising**", (caleifornia: wadsworth publishing company, 1981), p:1.