

دور الإعلان الابتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت

دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو بمدينة عنابة

The role of advertising innovation in the purchasing decision-making process for Internet users

An exploratory study on a sample of Internet users of the Ooredoo network in Annaba

درناني إيمان*، مخبر البحث في الابتكار و التحليل الاقتصادي و المالي (LARIEF)، جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)،
imendernani23000@gmail.com

شاوي شافية، مخبر البحث في الابتكار و التحليل الاقتصادي و المالي (LARIEF)، جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)
Laree2383@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 2023/02/05 ؛ تاريخ المراجعة : 2023/06/04 ؛ تاريخ القبول : 2023/06/20

ملخص :

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الإعلان الابتكاري على تحفيز القرار الشرائي في مختلف مراحلها، ومعرفة كيفية تأثيره في تغيير وبناء عادات ومواقف شرائية جديدة لقد أجريت الدراسة على عينة من مستخدمي الأنترنت في مدينة عنابة، الذين شاهدوا إعلانات خدمة الجيل الرابع لشبكة أوريدو؛ و تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها 200 مفردة وتمت معالجتها SPSS V25 باستخدام حزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

ولقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومرتفع ذو دلالة إحصائية للإعلان الابتكاري وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الإعلاني؛ المستهلك؛ القرار الشرائي؛ الجيل الرابع؛ الإعلان.

تصنيف JEL : O32 ، M37 ، D19.

Abstract:

This study aimed to identify the extent to which advertising innovation affects the motivation of purchasing decision at various stages, and to know how it affects changing and building new purchasing habits and attitudes. The study was conducted on a sample of Internet users in the city of Annaba, who saw the advertisements of the fourth generation service of Ooredoo; the questionnaire was relied on as a tool to collect data from a deliberate

* المؤلف المرسل: درناني إيمان imendernani23000@gmail.com

sample of 200 individuals and was processed using the statistical package for the social sciences SPSS V25.

The study concluded that there is a positive and high statistically significant impact of advertising innovation and purchasing decision-making process among Internet users of the Ooredoo network.

Keywords: advertising innovation; consumer; purchasing decision; fourth generation; advertising.

Jel Classification Codes : O32 ,M37 ,D19.

I- تمهيد :

إن الطبيعة الديناميكية للأسواق، وما تفتضيه من تنافسية، والتغيرات المتنامية لأذواق المستهلكين، جعلت من الابتكار مركزاً رئيسياً بالنسبة للمؤسسة في إدارة أنشطتها، حتى تضمن بقاءها واستمرارها أمام منافسيها؛ إذ إنّ نجاحها مرهون بمدى تقديمها لسلع وخدمات مبتكرة وجديدة من وقت لآخر، لإشباع حاجات المستهلكين المتجددة باستمرار. إذ يدرك المنظمون في المؤسسات أن تبني استراتيجية إعلانية مركزية ومبتكرة، هو الذي سيجذب انتباه المستهلكين ويحفز قراراتهم الشرائية نحو منتجاتها، مما يزيد من حجم مبيعاتها، ويمنحها مركزاً تنافسياً. تشير العديد من الشواهد في مجال التأثير الإعلاني، إلى أنّ غالبية المستهلكين الذين يتأثرون بالإعلان، هم أولئك الذين لا يقرؤون أو يشاهدون الإعلانات التقليدية، وبذلك، فإنّ الإعلان الابتكاري يستدعي اهتمام، ورغبة فئة معينة من المستهلكين، ممن يتأثرون بالإعلان المبتكر والجذاب. وعلى هذا النحو، فإن نجاح الإعلان مرهون بمدى إحاطة المعلن بالبيئة التسويقية للمؤسسة، ومدى استيعابه لمحددات ومفردات السلوك الشرائي لدى المستهلكين؛ وبالتالي، فإن صناعة الإعلان المبتكر تتطلب بالدرجة الأولى تحليل عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحلها المختلفة، فضلاً عن تحليل ومتابعة دورية ومستمرة لمثيرات الانتباه، والاهتمام، والرغبة لدى المستهلكين، باختلاف خصائصهم وسلوكياتهم، وباختلاف العوامل البيئية المحيطة بهم؛ حتى يتم الوصول في النهاية إلى إرساء صيغة إعلانية مبتكرة، تحدث التأثير المطلوب لدى الفئة المستهدفة منهم، وتحقق القبول والافتناع لديهم بمنتجات المؤسسة.

الإشكالية مما سبق، يمكننا صياغة إشكالية البحث على النحو التالي:

التساؤل العام:

ما درجة تأثير الابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت؟

يتفرع عن هذا الإشكاليات مجموعة من الإشكاليات الجزئية، بيانها كالتالي:

التساؤلات الفرعية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعد الابتكاري على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصادقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت؟
من أجل معالجة الإشكالية المطروحة، تم صياغة جملة من الفرضيات بغية مناقشتها، بيانها كالتالي:

فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة :

يوجد أثر إيجابي ومرتفع ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعد الابتكاري على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت.

دور الإعلان الابتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنغمة الإعلانية على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصادقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة تقييم دور الإعلان الابتكاري بأشكاله المختلفة، كوسيلة إخبار، وكمصدر معلومات عن الخدمات المعروضة، خاصة الجديدة منها، وجدواها بالنسبة للمستهلك؛
- محاولة لفت انتباه الجهات الوصية عن تصميم الرسائل الإعلانية المبتكرة، إلى الكيفية المثلى التي تجذب اهتمام الزبائن، وتعزز رغبتهم الشرائية؛
- حثّ الجهات المهتمة بالجوانب السلوكية، حول كيفية توظيف الابتكارية الإعلانية في ضبط الأنماط الاستهلاكية في المجتمع، وتوجيهها، على النحو الذي يكون مجدياً للمؤسسة والمستهلك معا.

منهج الدراسة:

لقد تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك لغرض وصف متغيرات الدراسة؛ حيث ينطوي المتغير المستقل، والمتمثل في الابتكار الإعلاني على: مفهومه، ومحدداته، وخطوات إرساء استراتيجية إعلانية ابتكارية؛ أما بالنسبة لعملية تحليل الأثر الناتج بين المتغيرين، تم اختيار عينة عمدية متمثلة في مجموعة مستخدمي خدمة الجيل الرابع لشبكة أوريدو بمدينة عنابة، والبالغ عددهم 200 مفردة، تم تقسيم البحث إلى محورين رئيسيين:

الإطار النظري: مفهوم الإبداع والابتكار الإعلاني (أهميته مرتكزاته دوره) مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة بيه .

الدراسة الميدانية: وهي دراسة حالة متمثلة في تحليل أثر إعلانات خدمة الجيل الرابع لشبكة أوريدو على عملية اتخاذ القرار الشرائي لهذه الخدمة لدى عينة من مستخدمي الأنترنت في مدينة عنابة.

الدراسات السابقة:

1.7 دراسة (Nadezhda VASIL Évna ANAN'ÉVA, 2013) Economy Advertising Activities In Innovation:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار كيفية مساهمة الأنشطة الإعلانية في عملية التنمية الاقتصادية، القائمة بالأساس على نماذج تشاركية بين الحكومة وأصحاب المؤسسات من جهة، وبين بيئة الأعمال من جهة أخرى. ذلك أنّ عمليات التنمية من بين ما تفتضيه، وجود شبكة اتصال قوية، يكون النشاط الإعلاني من أبرز وسائلها؛ حيث يسمح هذا الأخير بإحداث تفاعلية واسعة، تؤدي بدورها إلى بناء قاعدة معرفة، تناسب من خلالها المهارات والمعارف بين المتعاملين، من أجل بناء اقتصاد متجدد ومتطور باستمرار. وقد خلصت الدراسة إلى نتائج، أبرزها: إنّ ظهور مداخل حديثة في الفكر التسويقي: كالتسويق التجريبي، والتسويق الفيروسي، جاء خدمة للتفاعلية بين المستهلك والمنتج حول مواصفات السلع والخدمات المطلوبة؛ تعتبر الأنترنت وسيلة اتصال، تساعد بشكل كبير عملية التواصل بين المتعاملين، لغرض اكتشاف الاحتياجات المتجددة، إضافة إلى طرق وأساليب سد تلك الاحتياجات وتلبيتها؛ إنّ النشاط الإعلاني يشكل حلقة وصل بين المستهلكين والمنتجين، فهو يعمل على بناء مواقف وتوجهات المستهلكين، مما يساعد المنتجين على الوفاء بمتطلبات المستهلكين. (Nadeha vasil, 2013)

2.7 دراسة (بارك نعيمة، 2011) " الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة

اتصالات الجزائر":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية في جذب انتباه المستهلك الجزائري نحو خدماتها، لاسيما وأن مؤسسة اتصالات الجزائر تنشط في بيئة تنافسية قوية، لا يمكن مواجهتها إلا بواسطة الابتكار في مجال الإعلان، وقد استخدمت الباحثة أسلوب الاستقصاء لعينة مكونة من 1000 مواطن من ولايات متعددة، وقد خلصت الدراسة إلى جملة نتائج أبرزها: إن ما نسبته

31% من المشتركين يشاهدون إعلانات اتصالات الجزائر عبر التلفزيون، ويبلغ نسبة 14% الذين يشاهدونها عبر الإذاعة، ثم نسبة 10% عبر الصحف والملصقات؛ إن إعلانات اتصالات الجزائر ليست مثيرة بدرجة كبيرة لانتباه المشتركين الجزائريين، وبالرغم من ذلك فعدد المشتركين في تزايد مطرد؛ منذ نهاية سنة 2003، شرعت مؤسسة اتصالات الجزائر في الاعتماد على حملات إعلانية، أكسبتها تعاظم عدد زبائنها، ومن ثمّ الحصول على المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجزائرية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كونها تناولت متغيرات ذات علاقة بموضوع الدراسة في حين اختلفت هذه الدراسة عن سابقتها من حيث دراسة الأثر بين الإعلان الابتكاري وتحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك لشبكة أوريدو لولاية عنابة.

1.I- الإطار النظري :

1. مفاهيم حول الإبداع والابتكار في الإعلانات :

1.1. مفهوم الإبداع في الإعلان :

الإبداع في الإعلان هو اجتماع فريق من المبدعين معًا لإنشاء حملة أو إعلان تجاري يحكي قصة علامة تجارية أو مؤسسة غير ربحية بشكل خلاق وفعال

2.1. مفهوم الابتكار في الإعلان :

لإبتكار في الإعلان هو إنشاء خدمة جديدة أو تصميم جديد أو منتجات جديدة، ويتم إنشاء المنتجات عن طريق الإعلانات، وتجعل الإعلانات المبتكرة الرسالة حقيقة، وتحدث تغييرا حقيقيا، وتترك انطبعا دائما.

ومن الجدير بالذكر أن الابتكار في الإعلان يتضمن عدة عناصر، وهي: المحتوى الإبداعي، والقنوات الإعلامية المستخدمة بطرق جديدة، والربط بين قصة الإعلان وجوهر العلامة التجارية، وواجهة المستخدم، ومزيج مناسب من الأفكار الإبداعية وقنوات الوسائط والبيانات والتكنولوجيا. (Boyd, 2020، صفحة 12)

3.1. مفهوم الابتكار الإعلاني :

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ المتبع لوكالات الإعلان وأعمالها، يجد أنها مؤسسات تعمل بدون بضائع ملموسة، إلا أنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة، تحقق مصالح الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني؛ ولهذا، يكتب لهذه المؤسسات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد. (العلاق و ربايعة، 2007، صفحة 87)

2. أهمية الإبداع والابتكار في الإعلانات :

فيما يأتي الأسباب الأربعة الرئيسية التي تجعل الإبداع والابتكار مهم جدًا في مجال الإعلانات: (الزغبي، 2009، صفحة 154)

الذاكرة :

كشفت دراسة حديثة أن مستخدمي الإنترنت يقضون الآن في المتوسط ساعتين و22 دقيقة يوميًا على الشبكات الاجتماعية ومنصات المراسلة، وفي المتوسط، فإن هناك حوالي 5 ثوانٍ فقط من ذلك الوقت هو لجذب انتباه الزوار.

حيث يتعرض المستخدم للقصف بالإعلان في كل مرة يفتح فيها متصفحًا أو يلتقط جهازًا لويحيًا، لذا فإن الإعلانات الإبداعية التي يمكن أن تخترق هذا الهجوم المستمر للمحتوى ضرورية للنجاح، والإعلانات الأكثر إقناعًا هي الإعلانات الإبداعية، والتي تجذب انتباه الجمهور وتحافظ عليها، أما البقية فقد تضع في الهاوية (الإنترنت).

الفعالية :

أثبتت الحملات الإعلانية الإبداعية الابتكارية أنها أكثر فاعلية في الحصول على النتائج، حيث أجرى المؤلف جيمس هورمان، أبحاثًا لمدة 3 عقود من الحملات الإعلانية ووجد أنه عند تنفيذها بفعالية، تحقق هذه الحملات الإعلانية الإبداعية والمبتكرة منها عائد استثمار يصل إلى 11 مرة أعلى من الحملات غير الإبداعية أو غير المبتكرة.

دور الإعلان الابتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت

حب العلامة التجارية :

يمكن أن يساعد الإبداع والابتكار العلامات التجارية في إنشاء بصمتها الخاصة، وكذلك الترويج لمنتجاتها، فالإعلان عالي الإبداع والابتكار من المرجح أن يترك بصمته لدى المستهلكين، لأن الأشخاص يعتقدون أن العلامة التجارية عالية الجودة تستحق اهتمامهم، وذلك ببساطة لأنهم أعجبوا بالجهود المبذولة لإنتاج مثل هذا الإعلان الإبداعي والمبتكر.

الإنفاق على الوسائط:

يتطلب الإعلان الإبداعي أو الابتكاري إنفاقاً أقل على الوسائط لأنه من المرجح أن تتم مشاركته بشكل فردي، مما يزيد من فرص الجماهير لمشاهدة الإعلان، وهذا صحيح بشكل خاص على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يكون الإعجاب أو المشاركة من صديق أكثر قيمة من الترويج المدفوع.

3. مرتكزات الابتكار الإعلاني :

يعتبر الابتكار في الإعلان عملية معقدة ومتداخلة، قائمة على جملة من المرتكزات التي لا بد من مراعاتها عند إرساء الاستراتيجية الابتكارية، حيث تتمثل أهمها فيما يلي: (بارك، 2011، صفحة 3)

يجسد الجهد الإعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات، والاتجاهات، والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان، والصور والإضاءة، والتعبير، والتصميمات المبهرة، والتي يمثلها المجال الابتكاري من جانب آخر.

لذا لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكراً وجذاباً فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكراً لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم، وتقسيماتهم الديموغرافية، إضافة إلى الأسواق المستهدفة، وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل دعامة للإعلان المتميز؛ (الشميشري، 2010، صفحة 184)

على الرغم من أن المعلنين يختارون دائماً الوكالات الإعلانية المتميزة بأسلوبها الابتكاري، وقدرتها على توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان أو وكالة الإعلان فقط، ولا يمكن أن يحقق تأثيراً إلا إذا كان جزءاً من فكر تسويقي عام، وعملية فكرية مستمرة. كما أن الإعلان المبتكر لن يكون فعالاً وحده بمعزل عن عناصر الميزج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج، وتسعير، وتوزيع؛

لا ينبغي السعي إلى الابتكار الإعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإعلانية، أو بسبب أحداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة، وإنما يجب أن يكون الابتكار من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق، وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق؛ إذ من المناسب أن ألا يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الابتكارية، في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغيير، ومواجهة المشكلات الإعلانية بأساليب خلاقية. (بهنسي، 2012، صفحة 121)

4. أهمية الابتكار الإعلاني :

لقد أصبح الإعلان واحداً من أكثر نشاطات الاتصال تأثيراً على المجتمعات المعاصرة، وكما يؤثر الإعلان في ترويج السلع والخدمات، فإنه يسهم عملياً في نشر القيم والاتجاهات الجديدة، كما يعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس؛ فحينما يتلقى مجتمع ما إعلانات تم إنتاجها من قبل ثقافة مغايرة لثقافته، فإنها تحمل معها قيم ثقافتها، وقد تكون عاملاً من عوامل التغيير الاجتماعي. (بارك، مرجع سبق ذكره، ص 9)

يشير التصميم الإعلاني إلى عمليتين رئيسيتين: العملية الأولى هي ترتيب عناصر الإعلان، أما العملية الثانية فهي الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، التي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان؛ أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم، وترتيب، وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

إن مصطلح " التصميم " يعني وضع عناصر الإعلان المختلفة (مثل الكلمة، الصورة، الحقائق، الخ) في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة، ومتكاملة. فالتصميم الفعال يعد بمثابة عمل ابتكاري بارع؛ لا ينطوي على الجوانب الفنية، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر فكرة، ورسالة، ولمسة، وتصور. ولكي يكون التصميم فعالاً، فإنه ينبغي ألا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل؛ فقد يكون التصميم مبهراً، لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها، وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل".

إذا فالتصميم الفعال هو الذي: يجذب الانتباه، ويخلق الاهتمام، ويزيد الرغبة، ويقود إلى الفعل المتمثل في قرار الابتكارية: من الشراء. (محمد، 2010، صفحة 120)

5. أهداف الابتكار الإعلاني:

عند التخطيط للإعلان لابد للمبتكر أن يحدد الهدف الرئيسي والأساسي من تصميم الإعلان وتشمل الأهداف الآتية: (الصحن، 2001، صفحة 137)

- جذب الانتباه
- الوعي بالسلعة

6. ماهية سلوك المستهلك:

تعددت تعاريف سلوك المستهلك لذلك قمنا بصياغة الأهم منها نذكر من بينها:

"هو دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع . (Peter، 1996، صفحة 135)

ويتمثل هذا السلوك في عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال توجيه الموارد المتاحة له من وقت ومال وجهد لهذا يسعى رجل التسويق لتسهيل عملية الشراء من خلال تقديم سلع وخدمات مناسبة للمستهلك. (Pan، 2015، صفحة 92)

كما يعرف: "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

7. مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك:

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على المنتجات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي :

أولاً: التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة): يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به

ثانياً: البحث عن المعلومات : بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها ، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أولاً بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبه يشترع في تحليله من اجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياًة للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه).

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

أ- المصادر الشخصية : تتمثل في العائلة ، الأصدقاء ، الجيران ... الخ

ب- المصادر التجارية : تتمثل في الإشهار ، مواقع الأنترنت ، البائعون ، الغلاف ... الخ -ج- المصادر العامة : الجرائد ، المجلات، الكتالوجات ... الخ -د- المصادر المرتبطة بالتجربة : تتمثل في الامتحانات ، الاستهلاك ... الخ وتختلف درجة تأثير هذه المصادر

دور الإعلان الابتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت

على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته و عموما نعتبر المصادر التجارية هي التي تمد فكرة بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن معلومات

ثالثا: تقييم البدائل : بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته ، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه ، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل ، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه ، فإذا شعر الفرد وأدر ك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2007، صفحة 121)

رابعا: اتخاذ قرار الشراء : قرار الشراء هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا ، تقود عملية تقييم البدائل المستهلك التي تكون مجموعة من التفضيلات ، لكن قبل اتخاذ القرار نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها أفراد العائلة أو الأصدقاء ، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني ، برامج لتنشيط المبيعات ، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل إيجابي على المنتج .

خامسا: سلوك ما بعد الشراء : يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا ، إذ من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك ، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع ، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم ، إذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغييرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها ، كي يكون قادر بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرجعية) لعملية الشراء، فإنها تعني بان المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (حاجة) وان هناك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها ، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء . إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقييم حقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك، وتحديد ماهية الخطوة التي حصل فيها الخطأ، أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء. (البكري، 2007، صفحة 54)

ثانيا: الدراسة الميدانية:

تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من مستخدمي الأنترنت لشبكة جيزي بمدينة عنابة. تم إطلاق خدمة الجيل الرابع في الفاتح من أكتوبر 2016، وهي بذلك تمثل قفزة نوعية في مجال الاتصالات في الجزائر. وعلى الرغم من الحملات الإعلانية والدعائية لهذه الخدمة الجديدة، إلا أن عينة المستهلكين لازالوا غير مدركين المزايا هذه التقنية؛ وهم في سعي مستمر لاستيفاء المعلومات عن خصائصها وجدواها، وما يمكن أن تضيفه لهم في تعاملاتهم اليومية، وذلك من خلال متابعتهم لمختلف الإعلانات: المرئية، والمسموعة، والمقروءة.

1. خصائص عينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة ما نسبته (58.6%) من الذكور، ونحو (41.4%) من الإناث، وذلك راجع إلى أن كلا من الذكور والإناث في عينة الدراسة يستفيد من خدمة الجيل الرابع، ويتعرض لإعلاناتها، والاختلاف يكمن في خصائص كل جنس، وفي غرض الاستفادة من الخدمة، ويمثل أفراد العينة البالغة أعمارهم من 18 إلى 30 سنة أكبر نسبة ممثلة ب (50%)، وتليها نسبة (32.9%) لمن تنحصر أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة، ثم نسبة (10%) لمن تنحصر أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة،. وفي الأخير وبنسبة (7.1%) فوق سن 50 وهذا راجع إلى أن فئة الشباب في عينة الدراسة هي الأكثر اهتماما بالتقنيات الحديثة، والخدمات الجديدة المعروضة في مجال الاتصالات .

درناني إيمان، شاوي شافية.

الملاحظ أن أغلب أفراد العينة أي ما نسبته (57.1%) ذوي مستوى جامعي، يليها نسبة (20%) تقني سامي، ثم نسبة (18.6%) مستوى ثانوي أو أقل، ونسبة (4.3%) من المستوى الدراسات العليا، وهذا يدل على أن مستخدمي الأنترنت من الجامعيين هم الأكثر حاجة إلى مثل هذه الخدمة، كونها تخدمهم في أغراض البحث العلمي، أو لكونهم الفئة الأكثر فهما لهذه التقنية ومختلف تطبيقاتها.

2. تحليل الاتجاهات (المستويات) لمخاور الاستبيان ولقراهم :

تمت معالجة تحليل الاتجاهات للمخاور والفقرات باستخدام المتوسطات الحسابية اعتمادا على جدول المتوسط المرجح للأوزان انطلاقا من سلم ليكارث الخماسي المستعمل في الدراسة.

جدول رقم (1): يمثل المتوسط المرجح للأوزان حسب مقياس ليكارث الخماسي.

المستوى (الاتجاه)	طول الفقرة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	0.79	من 1.00 إلى 1.79	لا أوافق بشدة
	0.79	من 1.80 إلى 2.59	لا أوافق
متوسط	0.79	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	0.79	من 3.40 إلى 4.19	أوافق
	0.80	من 4.20 إلى 5.00	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

المخور الأول (الوعد الابتكاري) :

جدول رقم (2): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات المخور الأول (الوعد الابتكاري) حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات

الحسابية واتجاهاتها.

الدرجة والمستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
أوافق / مرتفع	0.76	4.00	استشعر قيمة خدمة الجيل الرابع من خلال مشاهدتي للإعلانات ذات الصلة	س1
أوافق / مرتفع	0.80	3.88	الأسلوب المميز لإعلانات الجيل الرابع هو الذي قادني نحو شراء الخدمة دون تفكير.	س2
أوافق / مرتفع	0.68	3.81	نقلت لي الإعلانات أفكارا جديدة حول الخدمة، زادت من اهتمامي.	س3
أوافق / مرتفع	0.53	3.90	الوعد الابتكاري	المخور ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2) فقد جاءت أغلبية فقرات المخور بدرجة أوافق وباتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (استشعر قيمة خدمة الجيل الرابع من خلال مشاهدتي للإعلانات ذات الصلة) بقيمة إنحراف معياري (0.76) وبمتوسط حسابي (4.00) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكارث الخماسي الموضح أعلاه، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (الأسلوب المميز لإعلانات الجيل الرابع هو الذي قادني نحو شراء الخدمة دون تفكير) بقيمة إنحراف معياري (0.80) وبمتوسط حسابي (3.88) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، كما جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (نقلت لي الإعلانات أفكارا جديدة حول الخدمة، زادت من اهتمامي) بقيمة إنحراف معياري (0.68) وبمتوسط حسابي (3.81) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع. في حين جاء المستوى للمخور ككل (الوعد الابتكاري) مرتفعا بقيمة إنحراف معياري (0.53) وبمتوسط حسابي (3.90) وهو ما يقابل درجة أوافق

دور الإعلان الابتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت

المحور الثاني (النعمة الإعلانية (الأسلوب)) :

جدول رقم (3): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات المحور الثاني (النعمة الإعلانية (الأسلوب)) حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها.

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة والمستوى
س07	التصميم والشكل الجذاب لإعلانات الجيل الرابع يجعلها مميزة عن باقي	4.22	0.56	أوافق بشدة / مرتفع
س05	أكثر ما ميز إعلانات خدمة الجيل الرابع هو جودة وحادثة الصور والألوان.	4.15	0.60	أوافق / مرتفع
س04	استخدام الشخصيات المشهورة في إعلانات الجيل الرابع أضاف شهرة	3.87	0.74	أوافق / مرتفع
س06	توقيت عرض الإعلان وتكراره هو الذي عزز رغبتني في شراء خدمة الجيل	3.55	0.95	أوافق / مرتفع
س08	تنوع وسائل عرض إعلانات الجيل الرابع بين مرئية ومسموعة ومطبوعة زاد	3.41	1.09	أوافق / مرتفع
المحور ككل	النعمة الإعلانية (الأسلوب)	3.84	0.59	أوافق / مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل :

من خلال الجدول رقم (3) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجات أوافق بشدة وباتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (التصميم والشكل الجذاب لإعلانات الجيل الرابع يجعلها مميزة عن باقي) بقيمة إنحراف معياري (0.56) وبمتوسط حسابي (4.22) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرات الخماسي الموضح أعلاه، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (أكثر ما ميز إعلانات خدمة الجيل الرابع هو جودة وحادثة الصور والألوان) بقيمة إنحراف معياري (0.60) وبمتوسط حسابي (4.15) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، كما جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (استخدام الشخصيات المشهورة في إعلانات الجيل الرابع أضاف شهرة) بقيمة إنحراف معياري (0.74) وبمتوسط حسابي (3.87) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع. في حين جاء في المراتب الأخيرة كالمرتبة الرابعة الفقرة التي تنص على (توقيت عرض الإعلان وتكراره هو الذي عزز رغبتني في شراء خدمة الجيل) بقيمة إنحراف معياري (0.95) وبمتوسط حسابي (3.55) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة فقد جاءت الفقرة التي تنص على (تنوع وسائل عرض إعلانات الجيل الرابع بين مرئية ومسموعة ومطبوعة زاد) بقيمة إنحراف معياري (1.09) وبمتوسط حسابي (3.41) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع. في حين جاء المستوى للمحور ككل (النعمة الإعلانية (الأسلوب)) مرتفعا بقيمة إنحراف معياري (0.59) وبمتوسط حسابي (3.84) وهو ما يقابل درجة أوافق.

جدول رقم (4): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات المحور الثالث (المصدقية) حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها.

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة والمستوى
س10	الأدلة والبراهين التي استخدمت في إعلانات	3.55	0.95	أوافق/ مرتفع
س11	ساعدتني إعلانات الجيل الرابع بتكوين صورة إيجابية عن الخدمة.	3.52	0.98	أوافق/ مرتفع
س09	ساعدتني المعلومات المذكورة في إعلانات الجيل الرابع في التعرف على الخدمة	3.40	1.10	أوافق/ مرتفع
المحور ككل	المصدقية	3.49	0.81	أوافق/ مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل :

من خلال الجدول رقم (4) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة أوافق وباتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (الأدلة والبراهين التي استخدمت في إعلانات) بقيمة إنحراف معياري (0.95) وبمتوسط حسابي (3.55) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكارث الخماسي الموضح أعلاه، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (ساعدتني إعلانات الجيل الرابع بتكوين صورة إيجابية عن الخدمة) بقيمة إنحراف معياري (0.98) وبمتوسط حسابي (3.52) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، كما جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (ساعدتني المعلومات المذكورة في إعلانات الجيل الرابع في التعرف على) بقيمة إنحراف معياري (1.10) وبمتوسط حسابي (3.40) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع.

في حين جاء المستوى للمحور ككل (المصدقية) مرتفعاً بقيمة إنحراف معياري (0.81) وبمتوسط حسابي (3.49) وهو ما يقابل درجة أوافق

المحور الرابع (القرار الشرائي):

جدول رقم (5): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات المحور الرابع (القرار الشرائي) حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاته

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة والمستوى
س13	تعتبر إعلانات الجيل الرابع الأكثر إثارة في شبكة الإعلانات المعروضة.	4.18	0.62	أوافق/ مرتفع
س12	الأساليب الجديدة المستخدمة في إعلانات الجيل الرابع شددت انتباهي نحو هذه	4.17	0.58	أوافق/ مرتفع
س14	إعلانات الجيل الرابع أعطتني معلومات كافية عن خدمة الجيل الرابع.	3.64	0.93	أوافق/ مرتفع
س16	استفادتي من خدمة الجيل الرابع والمنافع التي حققتها لي، عزز من ثقتي في	3.60	0.95	أوافق/ مرتفع
س15	فكرت في اقتناء خدمة الجيل الرابع مباشرة بعد مشاهدتي للإعلانات.	3.57	1.00	أوافق/ مرتفع
المحور ككل	القرار الشرائي	3.83	0.61	أوافق/ مرتفع

دور الإعلان الابتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت

--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل :

من خلال الجدول رقم (5) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة أوافق وبتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تعتبر إعلانات الجيل الرابع الأكثر إثارة في شبكة الإعلانات المعروضة) بقيمة إنحراف معياري (0.62) وبمتوسط حسابي (4.18) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرات الخماسي، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (الأساليب الجديدة المستخدمة في إعلانات الجيل الرابع شدت انتباهي نحو هذه بقيمة إنحراف معياري (0.58) وبمتوسط حسابي (4.17) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، كما جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (إعلانات الجيل الرابع أعطتني معلومات كافية عن خدمة الجيل الرابع) بقيمة إنحراف معياري (0.93) وبمتوسط حسابي (3.64) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع. في حين جاء في المراتب الأخيرة كالمرتبة الرابعة الفقرة التي تنص على (استفادتي من خدمة الجيل الرابع والمنافع التي حققتها لي، عزز من ثقتي في) بقيمة إنحراف معياري (0.95) وبمتوسط حسابي (3.60) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة فقد جاءت الفقرة التي تنص على (فكرت في اقتناء خدمة الجيل الرابع مباشرة بعد مشاهدتي للإعلانات) بقيمة إنحراف معياري (1.00) وبمتوسط حسابي (3.57) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع. في حين جاء المستوى للمحور ككل (القرار الشرائي) مرتفعاً بقيمة إنحراف معياري (0.61) وبمتوسط حسابي (3.83) وهو ما يقابل درجة أوافق.

الاستبيان ككل :

جدول رقم (6): يمثل الترتيب التنازلي لمحاور الاستبيان ككل حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها.

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة والمستوى
المحور الأول	الوعد الابتكاري	3.90	0.53	أوافق/ مرتفع
المحور الثاني	النغمة الإعلانية (الأسلوب)	3.84	0.59	أوافق/ مرتفع
المحور الرابع	القرار الشرائي	3.83	0.61	أوافق/ مرتفع
المحور الثالث	المصادقية	3.49	0.81	أوافق/ مرتفع
الاستبيان ككل	الابتكار الإعلاني	3.74	0.58	أوافق/ مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل :

من خلال الجدول رقم (6) فقد جاءت أغلبية محاور المقياس بدرجة أوافق وبتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى المحور الأول (الوعد الابتكاري) بقيمة إنحراف معياري (0.53) وبمتوسط حسابي (3.90) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرات الخماسي الموضح أعلاه، وجاء في المرتبة الثانية المحور الثاني (النغمة الإعلانية (الأسلوب)) بقيمة إنحراف معياري (0.59) وبمتوسط حسابي (3.84) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى مرتفع، كما جاء في المرتبة الثالثة المحور الرابع (القرار الشرائي) بقيمة إنحراف معياري (0.61) وبمتوسط حسابي (3.83) في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة المحور الثالث (المصادقية) بقيمة إنحراف معياري (0.81) وبمتوسط حسابي (3.49)

درناني إيمان، شاولي شافية.

في حين جاء المستوى للاستبيان ككل مرتفعا بقيمة إنحراف معياري (0.58) وبقيمة متوسط حسابي (3.74) وهو ما يقابل درجة أوافق. الفرضية العامة: " يوجد أثر إيجابي ومرتفع ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك " حيث تمت معالجة البيانات باستخدام معامل الارتباط ومعامل التحديد والقيمة المعنوية لمستوى الدلالة باستخراج دلالتها الإحصائية، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (7): يفسر أثر الابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المتغير	العدد	معامل الارتباط R	المعنوية الجزئية	المعنوية الكلية	معامل التحديد R square
الابتكار الإعلاني	200	0.86	0.00 دال	0.00	0.73
القرار الشرائي					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (7) جاءت قيمة معامل الارتباط (I) تساوي (0.86) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، كما جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وجاءت قيمة معامل التحديد (0.73) موجبة فهذا يدل على التناسب الطردي بين الابتكار الإعلاني وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت، كما أن حجم الأثر (0.73) تدل على قيمة التغير التي تحدثه كلما توفرت مقدرا واحدة من الابتكار الإعلاني فإننا نتنبأ بتغير نسبة (73%) من عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي قيمة إيجابية ومرتفعة، وعليه نقبل الفرض الذي يقول بأن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت .

الفرضية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعد الابتكاري على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت " تم معالجة البيانات بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متوسطات الدرجات الوعد الابتكاري ومتوسطات اتخاذ القرار الشرائي للعينة واستخراجه دلالتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (8): يمثل قيمة اختبار بيرسون على عينة الدراسة ودلالته الإحصائية

المتغير	العدد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
الوعد الابتكاري	200	0.66	0.00	دال عند 0.05
القرار الشرائي				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (8) جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، كما جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.66) دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على وجود أثر قوي لمتغير الوعد الابتكاري على متغير اتخاذ القرار الشرائي أي أنه كلما تطورت الوعود الابتكارية وزادت كلما ازداد وتطور القرار الشرائي لمستخدمي الإنترنت وعليه نقبل الفرض البديل ونقر بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعد الابتكاري على اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت. الفرضية الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت "

تم معالجة البيانات بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متوسطات الدرجات النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) ومتوسطات درجات مراحل القرار الشرائي للعينة واستخراجه دلالتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

دور الإعلان الابتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت

جدول رقم (9): يمثل قيمة اختبار بيرسون على عينة الدراسة ودلالته الإحصائية

المتغير	العدد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
النعمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني)	200	0.94	0.00	دال عند 0.05
القرار الشرائي				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (9) جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، كما جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.94) دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على وجود تأثير قوي جدا لمتغير النعمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) على اتخاذ القرار الشرائي أي أنه كلما كانت هناك نعمة إعلانية أو أسلوب إعلاني جيد كلما زاد القرار الشرائي للمستهلك وعليه نقبل الفرض البديل ونقر بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنعمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت.

الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصدقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت".

تم معالجة البيانات بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متوسطات الدرجات المصدقية ومتوسطات اتخاذ القرار الشرائي للعينة واستخراج دالاتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (10): يمثل قيمة اختبار بيرسون على عينة الدراسة ودلالته الإحصائية

المتغير	العدد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
المصدقية	200	0.74	0.00	دال عند 0.05
إتخاذ القرار الشرائي				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (10) جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، كما جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون تساوي (0.74) دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على أثر قوي لمتغير المصدقية على اتخاذ القرار الشرائي أي أنه كلما كانت هناك مصداقية كلما زاد القرار الشرائي للمستهلك وعليه نقبل الفرض البديل ونقر بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصدقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت.

3. مناقشة وتفسير نتائج الفرضيات:

1.3. مناقشة وتفسير نتائج الفرضية العامة: "يوجد أثر إيجابي ومرتفع ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت"

بينت النتائج بأنه يوجد أثر إيجابي ومرتفع ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت لشبكة أوريدو.

ويفسر ذلك الباحث بأن الوعد الابتكاري والنعمة الإعلانية (الأسلوب) لهما تأثير واضح ومباشر على سلوك مستخدمي الإنترنت بنسبة أكبر.

تليهما المصدقية التي يصعب التأكد منها إلا بعد الاقتناء والتجربة وهذا شيء طبيعي

2.3. مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعد الابتكاري على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت".

بينت المعالجة الإحصائية لنتائج الفرضية الأولى بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعد الابتكاري على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو ويفسر ذلك الباحث باستشعار المستهلك لقيمة خدمة الجيل الرابع من خلال مشاهدته إعلانات ذات صلة التي تميزت بالأسلوب المتميز والأفكار الجديدة.

3.3. مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت"

بينت المعالجة الإحصائية لنتائج الفرضية الثانية بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو ويفسر ذلك الباحث لأهمية التصميم والشكل الجذاب لإعلانات وجودة وحداثة الصور والألوان والاستعانة بالشخصيات المشهورة إضافة التوقيت العرض وعدد تكراره مع تنوع وسائل العرض.

4.3. مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المصدقية ومراحل القرار الشرائي في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت"

بينت المعالجة الإحصائية لنتائج الفرضية الثالثة بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصدقية ومراحل القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو ويفسر ذلك الباحث برجوعه للأدلة والبراهين الصادقة التي كونت صورة إيجابية لدى المستهلك وساعدته في التعرف عليه

3. الاستنتاج العام للدراسة:

من خلال دراستنا لدور الابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو توصلنا إلى النتائج التالية:

- هناك أثر إيجابي ومرتفع للابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو بولاية عنابة
- هناك أثر إيجابي للوعد الابتكاري على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو بولاية عنابة.
- توجد علاقة بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) واتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو بولاية عنابة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصدقية على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت لشبكة أوريدو بولاية عنابة.

4. الخاتمة:

إن الصلة الوثيقة بين الابتكارية وبين المنفعة الحقيقية التي أصبح يتطلع إليها المستهلك بشكل عام، لاسيما في ظل اشتداد المنافسة، وانفتاح الأسواق، وتنوع المنتجات المعروضة، قد جعلت من صناع الإعلانات اليوم يواجهون تحديا كبيرا في تصميم الرسائل الإعلانية الفاعلة، مع وجود رغبة منهم بتحقيق أفضل استجابة من المستهلكين المستهدفين وإرضائهم، وبالخصوص إذا تعلق الأمر بسبل الاتصال هؤلاء المستهلكين وكيفية توصيل المعلومات لهم عن منتجات المؤسسة، الأمر الذي يدفع هذه الأخيرة إلى إضفاء سمة الابتكارية والتجديد على كافة أنشطتها ووسائلها الاتصالية، حتى تشد انتباه واهتمام المستهلكين نحو منتجاتها، قبل أن تنجذب نحو منافسيها؛ وذلك من خلال تصميم رسائل إعلامية مبتكرة تحمل أفكارا جديدة، وأصيلة عن منتجاتها، وعن المنافع المحتملة التي توقرها لهم.

وانطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية، والمرتبطة بكيفية تأثير الابتكار الإعلاني لخدمة الجيل الرابع على القرار الشرائي لهذه الخدمة من قبل عينة من مستخدمي الأنترنت في مدينة عنابة فإننا نوصي بما يلي:

ضرورة الاهتمام بالرسائل الإعلانية للخدمات المعروضة (من حيث الشكل والمحتوى)، وتكثيف عرضها في مختلف الأشكال والوسائل الإعلامية، حتى يعكس ذلك مدى نفعية هذه الخدمة للمستخدمين منها؛

1. عدم اقتصر الابتكارية في مجال الإعلان على التصميم والشكل الجذاب والمميز، إنما تعداه إلى كون المحتوى الإعلاني يشكل

مصدر معلومات كاف عن خصائص الخدمة المعلن عنها؛

دور الإعلان الابتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي الأنترنت

2. ضرورة تبسيط المحتوى الإعلاني لكي يكون مفهوما من قبل مختلف شرائح المجتمع، لكونها معنية بالخدمة وذلك لأغراض مختلفة، باختلاف خصائصها الديموغرافية (السن، والجنس، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية...).
 3. تحري المصدقية عند تصميم الرسائل الإعلانية، لأن الابتكارية الصادقة والواقعية، هي التي تجمع بين عنصر الإبحار، والبساطة، والمصدقية في نفس الوقت؛
 4. ضرورة استيعاب أن الإعلانات المبتكرة وسيلة إخبار جيدة، لاسيما عن وجود خدمة جديدة، إلا أنها لا تكون فاعلة إلا إذا كانت تعكس فعلا القيمة التي يمكن أن تضيفها هذه الخدمة الجديدة إلى الحياة اليومية للمستهلكين؛
- من الأهمية بما كان أن تؤسس الصناعة الإعلانية على المسؤولية الأخلاقية، لغرض ترشيد السلوك الاستهلاكي، على النحو الذي يحقق نفعاً حقيقياً للفرد، والمؤسسات المعلنة على حد سواء.

المراجع:

1. Boyd, D. (2020). *Tips for entandgling creativity and innovation in advertising adweek*. Paris: Dunod.
2. Nadeha vasil, e. (2013). advertising activities in innovation economy. *Middle east journal of scientific research*, 16(3).
3. Pan, F. (2015). An Exploratory Study of Innovation in the Advertising Industry: Innovation Dimensions, Innovation Process and Client Involvement.
4. Peter, J. (1996). *Costumer behavior and marketing strategy*. Paris, France.
5. البكري، د. (2007). *التسويق - اسس و مفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
6. الزغبى، ع. (2009). *الإعلان الفعال*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
7. الشميمشري، ف. (2010). *التربية الإعلام كيف تتعامل مع الإعلام*. السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
8. الصحن، م. (2001). *التسويق*. مصر: الدار الجامعية.
9. الصميدعي، م & عثمان يوسف، ر. (2007). *سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
10. العلاق، ب & ، ربابعة، م. (2007). *الترويج و الإعلان التجاري*. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
11. بارك، ن. (2011). *الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب إنتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر*. مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية. (4)3 ,
12. بهنسي، ا. (2012). *إبتكار الأفكار الإعلانية*. القاهرة، مصر: عالم الكتاب.
13. عنابي، ع. (2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
14. محمد، م. (2010). *سيكولوجيا تصميم الإعلان*. رسالة ماجستير غير منشورة.