

أثر الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك

- دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو -

The impact of advertising innovation on the purchasing behavior of the customers of the services of the cellular communication company Ooredoo

صليح عبد الله¹ ، بن لحضر محمد العربي²

¹ جامعة طاهري محمد - بشار، الجزائر، Sailaa.abdellah2012@gmail.com

² جامعة طاهري محمد - بشار، الجزائر، benlakhdar.mohamed@gmail.com

تاريخ النشر: 2019-12-23

تاريخ القبول: 2019-09-29

تاريخ الاستلام: 2018-12-29

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي لمستهلكي خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو، ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة وتحليلها واختبار فرضياتها وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتكونت عينة الدراسة من 86 مفردة.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود أثر للابتكار الإشهاري في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو من حيث (جوهر الرسالة الإشهارية، جاذبية الصورة الإشهارية) على السلوك الشرائي للمستهلك، كما أبدى غالبية أفراد العينة تحفظا على أثر مصداقية الرسالة الإشهارية على السلوك الشرائي وفي ضوء ما توصلت إليه من نتائج قدمت مجموعة من التوصيات منها ضرورة إعادة النظر في تصميم الرسائل الإشهارية من حيث مصداقية المحتوى، القيام بتوفير جميع المعلومات عن الخدمة على أن تتصف هذه المعلومات بالبساطة والوضوح والصدق.

الكلمات المفتاحية: ابتكار إشهاري، سلوك شرائي، خدمات شركة أوريدو.

تصنيف (JEL): M31, M37

Abstract:

This study aims at identifying the impact of advertising innovation on the purchasing behavior of the customers of the services of the cellular communication company Ooredoo. To achieve this, a questionnaire was designed to collect, analyze and test the preliminary data using the SPSS software, and the study sample was consisted of 86 individuals. The study concluded many results, namely the impact of the innovation of advertising in the cellular communications company Ooredoo in terms of the essence of the advertising message, the attractiveness of the advertising image, and the credibility of the advertising message on the purchasing behavior of the customer.

The majority of respondents expressed a reservation on the impact of the credibility of the advertising message on the behavior of the purchase. In light of its findings, a number of recommendations have been made, including the need to reconsider the design of advertising messages in terms of the credibility of the content, and to provide all information about the service, given that they are simple, clear and truthful.

Key words: Innovation, Marketing behavior, Ooredoo services.

(JEL) Classification: M31, M37

1. مقدمة:

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة من حيث الكم والنوع للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة.

ولا يمكن الحديث عن الإشهار بعيداً عن الفن لأن الإشهار الناجح مهما بلغت شدة بساطته يحتاج لتوافر عناصر الجمال الفني، ولهذا فإن الإشهار ينظر إليه "كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة" ويعتمد نجاحه في قدرته على إحداث التغيير الإيجابي في الأنماط الاستهلاكية لدى الزبائن، والمقدرة العالية في إمكانية التأثير على أولويات الاستهلاك لديهم، والتي تتطلب العديد من الجوانب الإبداعية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإشهار بأسلوب علمي وفني معين يستطيع من خلاله إقناع الزبون بقبول السلعة أو الخدمة وشراؤها وتكرار شرائها واستمرار الولاء للمنظمة المعلنة عن هذه السلعة أو الخدمة.

1.1 إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في: ما أثر الابتكار الإشهاري في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو على السلوك الشرائي للمستهلكين؟

2.1 فرضيات الدراسة: من أجل معالجة الإشكالية تم صياغة مجموعة من الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أثر الابتكار الإشهاري لشركة الاتصالات الخلوية أوريدو على السلوك الشرائي.

ومن هذه الفرضية تم صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جوهر الرسالة الإشهارية في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو والسلوك الشرائي للمستهلكين

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جاذبية الصورة الإشهارية في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو والسلوك الشرائي للمستهلكين.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مصداقية الرسالة الإشهارية في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو والسلوك الشرائي للمستهلكين.

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات في مستوى تأثير أبعاد الابتكار الإشهاري لشركة الاتصالات الخلوية أوريدو على السلوك الشرائي.

3.1 نموذج الدراسة: في ضوء الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة بالموضوع، تم بناء نموذج الدراسة كالتالي:

أ - المتغير المستقل: الابتكار الإشهاري في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو ويشمل:

- جوهر الرسالة الإشهارية
- جاذبية الصورة الإشهارية
- مصداقية الرسالة الإشهارية.

ب - المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء)

4.1 أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

- التعرف على دور جوهر الرسالة الإشهارية في تعزيز المعلومات لدى مستهلكي منتجات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو.
- التعرف على مدى تأثير جاذبية الصورة الإشهارية في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الرغبة في شراء منتجات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو.
- التعرف على مدى مصداقية الرسالة الإشهارية لشركة الاتصالات الخلوية أوريدو وأثر ذلك على السلوك الشرائي للمستهلكين.

2. الإطار النظري:

1.2 الإبداع والابتكار:

قبل التعرض إلى العلاقة الموجودة بين الإبداع والابتكار لا بد من الوقوف عند مصطلح الإبداع حيث يعود مصطلح الإبداع في الأصل إلى الكلمة اليونانية *ker* والتي تعني النمو وإلى الفعل *create* في الإنجليزية والذي يعني أبداع. فالإبداع بالنسبة لأندرسون هو عملية البحث أو استخدام ارتباطات غير مألوفة بين المواضيع والناس والأفكار، أما ويست وفار فإنهما يريان أن الابتكار عملية اجتماعية تحدث بين الجماعات بينما الإبداع هو عملية إدراك فردية والتي تكون أحداثها خلال الشخص.¹

وهناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن الإبداع عملية عقلية تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو مجموعة من الأفراد الذين يعملون معا أما الابتكار ينشأ على الأفكار المبدعة التي تعتبر الأساس في العملية الابتكارية، وهنا إشارة واضحة بوجود علاقة تلازمية بين كل من الإبداع والابتكار أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار دون وجود أفكار إبداعية وبالتالي يمكن التعبير عنهما من خلال المعادلة التالية:

الابتكار = الإبداع + التطبيق

وهذا يشير إلى أن الإبداع يعني التوصل إلى أفكار خلاقة بينما الابتكار يهتم بتجسيد هذه الأفكار، فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداع أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع يسمى ابتكار.²

2.2 الابتكار الإشهاري:

يعرف على أنه تلك اللمسة التي يصنعها المعلن والتي تحاطب المشاعر من أجل بلوغ العقل، وهذا يعني أن الابتكار في الإشهار ليس غاية في حد ذاته وإنما هو وسيلة توظف بطريقة بلاغية فنية من أجل رفع المميزات التنافسية للمنتج.³

ويعرف على أنه المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإشهاري.⁴

1.2.2 محددات أساسية للابتكار الإشهاري:

لا يبدو الابتكار الإشهاري عملية بسيطة أو جهد فردي أو موهبة فطرية فقط وإنما يبدو بوضوح كعملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعدد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلانا مبتكرا دون الوعي بها وتتمثل في:⁵

- يجسد الجهد الإشهاري 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، ومما لاشك فيه أن الإشهار المؤثر مدين للابتكار، ولكن في نفس الوقت لا يمكن أن ينجح الإشهار المبتكر لكونه مبتكرا وجذابا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين وثقافتهم وتقسيماتهم الديمغرافية، والأسواق المستهدفة وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساس للإشهار المتميز؛

- على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما الوكالات الإشهارية المتميزة بأسلوبها الابتكاري وقدرتها على توصيل المفاهيم الإشهارية بفاعلية بما يترتب على ذلك من زيادة مبيعات المؤسسة المعلنة ومنحها مزايا تنافسية في مواجهة المؤسسات الأخرى، وتدعيم صورتها الذهنية وسمعتها في السوق، وزيادة مبيعاتها من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وغير ذلك من المزايا، كما أن الإشهار المبتكر لن يكون فعالا وحده، بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يتكامل معها من إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج؛

- لا ينبغي السعي إلى الابتكار الإشهاري فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإشهارية، أو بسبب أحداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة، وإنما يجب أن يكون الابتكار الفعل الذي يدرك أهمية التغير وضرورة الاتساق الايجابي معه، ومن أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق، ففي الوقت الذي يتطور فيه العلم بمعدلات متلاحقة يبدو من غير المنطق ألا يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الابتكارية في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغير ومواجهة المشكلات الإشهارية بأساليب خلاقة؛

- ضرورة اعتماد الابتكار في مجال الإشهار على خصوصية الحالة الإشهارية فالقواعد الإشهارية العامة لا توجد ابتكارا، ولكن يوجده الإلمام الكامل والدقيق بتفاصيل كل حالة إشهارية على حدا، فالابتكار الإشهاري ليس معادلة حسابية أو تركيبية كيميائية ثابتة صالحة لاستخدام في حالات متعددة، وليس في نفس الوقت خيالا جامحا بلا حدود يبتغي إثارة الدهشة لمجرد إثارة الدهشة، ولكنه القدرة على المزج الفريد بين الحقائق العلمية والخيال الخلاق.

2.2.2 مفهوم الإستراتيجية الابتكارية الإشهارية: هي كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بالرغم من أن فن إعداد وتحرير الرسالة الإشهارية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة الإشهارية بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج وغيرها من اختصاص مصمم الإشهار وفي كلتا الحالتين فإن عمل المصمم والمخرج وكاتب الرسالة الإشهارية هو عمل تكاملي في إطار روح الفريق.⁶

كما يقصد بها تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن إليه من أهداف ومحتويات الرسالة الإشهارية وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي ملموس وخلاق في نفس الوقت بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين.⁷

3.2.2 مكونات الإستراتيجية الابتكارية الإشهارية: تتضمن الإستراتيجية الابتكارية المكونات التالية:

- أ - **هدف الإشهار:** إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلعة أو الخدمة فإن غرض الإشهار هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين ومعظم الإشهارات تقوم بمهمتين هي:
- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة
 - ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة

وهناك اشهارات تصمم خصيصا للمساعدة في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معينة كما توجد اشهارات تسعى إلى ترسيخ وتغيير العادات الشرائية والصورة الذهنية عن العلامات وأنماط استخدامها؛

ب - **الجمهور المستهدف:** يحتاج كاتب الرسالة الإشهارية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإشهارية إضافة إلى حاجاته لمعلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف السلعة المعلنة عنها بالمنافسين، الادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإشهارية) وسائل الإشهار المختلفة التي ستبث أو تنشر في الرسالة الإشهارية؛

ج - **الوعد الابتكاري:** هو الاقتراح المقدم إلى المستهلك في شكل مزايا ومنافع ويشترط ربطه بالمحور الأساسي ومن المستحسن أن يكون ملموسا وحصري، كما يقصد به عبارة عن القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإشهار إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها العلامة أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإشهارية الابتكارية، ونشير إلى أن الوعد لا يكون بطريقة اعتباطية وإنما يجب مراعاة مجموعة من الشروط⁸:

البساطة: يجب اختيار الوعد الذي يتسم بالدقة والوضوح

الخصوصية: أن يكون الوعد خاصا بالمنتج المعلن عنه، وأن لا يكون قد استعمل من منافس آخر.

القوة: التي تنتج من قدرة الوعد على تلبية الرغبة الحقيقية لدى المستهلك

التحديد: أن لا يكون الوعد عاما ومجردا، أن يكون محددًا وملموسًا.

د - **دعم الادعاء:** هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإشهارية لذلك ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاء إلا إذا كان مدعما بأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها؛

هـ - **الأسلوب الإبداعي:** إن الرسائل الناجحة تتضمن خصائص ومميزات ورموز تعبيرية (سواء كانت الإشهارات مرئية أو مسموعة أو مقروءة) فالإيقاع الموسيقي واللقطة المعبرة واللون المميز والتضاد وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإشهارات الفاعلة والمؤثرة وهكذا يجب أن تتضمن الإستراتيجية الابتكارية وصفا لنبرة الإشهار المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف.⁹

4.2.2 أنواع الإستراتيجية الابتكارية في مجال الإشهار: يوجد نوعين أساسيين من الإستراتيجيات:¹⁰

أ - **الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج وتشمل كل من:**

- إستراتيجية الادعاء العام

- إستراتيجية صفة المنتج

- إستراتيجية المكانة

ب - **الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك وتشمل كل من:**

- إستراتيجية شخصية العلامة

- إستراتيجية نمط الحياة

- إستراتيجية الاتجاه

3.2 الجوانب الفنية لصناعة الإشهار:

يرى كل من (S.W Dunn) و (A.M Barban) أن الابتكارية تعني الاحترافية في وضع لمسات فنية راقية ليس فقط على نص الرسالة الإشهارية وإنما على كافة عناصرها الثابتة والمتحركة (التصميم، الإخراج)، فالتصميم هو تعبير عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الإشهار بشكله النهائي ويتضح من خلاله كل العناصر المكونة للإشهار حيث يشكل صورة متكاملة في ترجمة الفكرة المبتكرة للرسالة الإشهارية فالصورة الإشهارية تميل إلى جذب انتباه المستهلك أكثر من العناصر الإشهارية الأخرى لذلك فالمهارة هنا تتمثل في المقدرة على ابتكار صورة مبهرة وجذابة وغير معتادة تستطيع أن تلعب دورا بارزا في جذب انتباه الجمهور¹¹، أما الإخراج فهو وضع العناصر المكونة للإشهار داخل إطار محدد وتتمثل وظيفة الإخراج في تنظيم الأجزاء المكونة للرسالة الإشهارية مثل العنوان والنص الإشهاري بطريقة تحقق فعالية الإشهار.

لكي يكون التصميم فعالا فإنه ينبغي أن لا يكون معزولا عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل فقد يكون التصميم جميلا لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها وقد يكون جذابا إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل، إذا التصميم الفعال هو الذي يجذب انتباه المستهلك، يخلق الاهتمام، يعظم الرغبة، يقود إلى الفعل المتمثل في القرار الشرائي. وخبراء الإشهار يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال وتتمثل في:¹²

- **التوازن:** بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإشهار داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ. وعادة يقسم الهيكل الإشهاري بخط وهمي إلى قسمين العلوي ويشغل 8/5 من مساحة الإشهار والجزء السفلي يمثل 8/3 وهي المساحة الباقية وهذا الخط يسمى بالمركز البصري.

- **التناسب:** وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإشهار لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإشهار الجيد يجب أن يحقق تناسبا بين طول الإشهار وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة له ومن خلال التناسب الابتكاري يتم جذب انتباه القارئ للإشهار.

- **حركة البصر:** تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم وإخراج الإشهار، لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإشهارية. والمصمم الابتكاري هو تماما مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.

- **التضاد:** يقصد به الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب لانتباه والتركيز، ذلك أن اختلاف المساحات والدرجات اللونية ونسب الإضاءة وتنوع الحروف والتنوع بين الرسوم والصور يساهم في تحقيق التباين.

- **الوحدة:** وتعني التناسق حيث يعتبرها الكثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال وعليه فإنه من الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة حتى يسهل انتقال القارئ فكريا من عنصر إلى آخر.

- **البساطة:** لا تعني البساطة عدم الابتكار بل هي الابتكار بعينه، فالإشهار البسيط هو ذلك الإشهار الذي لا يحتوي إلا على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي دون تبديد طاقات الجمهور ومساحات الإشهار، كما أن البساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تامين.

يؤثر التصميم والإخراج على فاعلية الإشهار فقد وجد (S.Mourney) أن 95% من الإشهارات ذات التصميم والإخراج العالين حققا أهداف المعلن بوقت استثنائي فالتصميم والإخراج يعدان من العناصر الفاعلة في الإشهار الذي يثير انتباه

المتلقي ويزيد من اهتمامه وتعاضم رغبته في الشراء وتدفعه للشراء، ويقول كوتلر أن الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين:¹³

- انه يشكل جزء من إلهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع)
- أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي ألا وهو الإشهار الفعال.

وبعد أن تقوم العناصر السابقة الذكر بالدور الأساسي في جذب الانتباه يأتي دور النص في الاحتفاظ بهذا الانتباه ونقله إلى الأهداف التالية: يقدم الرسالة البيعية الكاملة، يذكر الادعاءات ويلخص الدليل ويوفر التوضيح وأسباب شراء المنتج، فالنص الإشهاري هو المحور الإقناعي للرسالة الإشهارية ويراعى في النص الإشهاري الصدق، القابلية للتصديق، القابلية للقراءة، البساطة، المواءمة مع احتياجات المستهلك.

ويرى كل من E.jerome & Me Carthy انه حتى يكون للإشهار الفاعلية المطلوبة ويحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه عدد من المقومات أبرزها:

- أن يكون الإشهار قادرا على إنشاء الوعي والإدراك لوجوده؛
- أن يكون الإشهار قادرا على إبقاء الوعي والإدراك متوهجا؛
- أن يكون قادرا على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة؛
- أن يكون قادرا على إشباع حاجة أو إنشاء طلب على الحاجة؛
- أن يؤدي إلى أهداف تخدم المعلن والمستهلك.

4.2 دور الابتكار الإشهاري في إحداث تغييرات على السلوك الشرائي:

يتضمن الإشهار عملية اتصالية اقناعية تستهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور المستهلكين لاستمالة استجابات سلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعلن وتعتمد عملية التأثير هذه على ميكانيكية اقناعية يتم من خلالها إحداث واحد أو أكثر من سلسلة آثار إدراكية تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات المعلن عنها وصولا إلى آثار إدراكية أكثر تقدما من حيث مضمونها السلوكي كتكوين الانطباعات ثم القناعات والاهتمامات والاتجاهات والميول السلوكية وأخيرا السلوك الشرائي.

تعتبر الآثار الذهنية التي يحدثها الإشهار على سلوك المستهلك ذات طبيعة تراكمية وهو ما يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف وتوجيه سلوك المستهلكين نحو تبني وشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومن المهم معرفة المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء لأنها تعكس مراحل الاستعداد الذهني لتقبل الرسالة الإشهارية وهذه المراحل هي: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، سلوك المفاضلة قرار الشراء والشعور ما بعد الشراء¹⁴، يظهر تأثير الإشهار في كل مرحلة من المراحل السابقة الذكر، فالإشهار يعمل في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات حيث يمكن للإشهار أن يدفع المستهلكين إلى التفكير في شراء منتجات لم يفكروا في شرائها من قبل، وفي المرحلة الثانية يقدم الإشهار معلومة عن المنتج وفي المرحلة الثالثة يقوم الإشهار بالتعريف على خصائص المنتجات التي لم تكن معروفة من قبل المستهلك ولم تكن ظاهرة بالنسبة له والتي لا يمكن إدراكها بالحواس وفي المرحلة الرابعة التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين أما المرحلة الأخيرة فيعمل الإشهار على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك وبين المنتجات التي قام بشرائها وهو ما يطلق عليه بالتنافر الإدراكي، كما أن هناك بعض النماذج التي تفسر التأثير

الإشهاري على سلوك المستهلك حيث وضعت نماذج عديدة إلا أنها تشترك جميعها في أنها ترى الزبون يمر بثلاثة مستويات هي:¹⁵

- **مستوى المعرفة:** وهنا يقوم المستهلك بعمليات تؤدي إلى إدراك ومعرفة العلامة.
- **مستوى الانفعال:** وهنا تحدث الاستجابات العاطفية المرتبطة بالعلامة المعلن عنها وتتكون في هذه المرحلة الاتجاهات نحو العلامة.
- **مستوى الفعل أو السلوك:** وهذه المرحلة تصير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كإستراتيجية للجهود الإشهارية كالقيام بالشراء.

كما ظهرت مجموعة من النماذج والنظريات التي تصف عملية الاستجابة للإشهار التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي وتمثل في:¹⁶

- **نموذج AIDA:** والذي يشمل الانتباه، الاهتمام، الرغبة، السلوك، وتبرز هذه الصيغة عملية التأثير على المستهلك بشكل هرمي أي أن الإشهار يمر بهذه المراحل لخلق وعي وترغيب بالسلعة والخدمة، ومن مميزات هذه الصيغة أن القائم بعملية الاتصال الإشهاري يستطيع أن يستهدف مكون أو أكثر من هذه المكونات للوصول إلى غايته.

- **نموذج تدرج التأثير:** كما يعرف باسم نموذج Steirn & Lavidge وحسب هذا النموذج يمر المستهلك بست مراحل ومستويات، تتضمن مكونات الاتجاه الأساسية من مكونات إدراكية وعاطفية وسلوكية وهي: مرحلة عدم الوعي إلى الوعي، المعرفة، الإعجاب أو الميل، التفضيل، الاقتناع، ثم القيام بالشراء.

- **نموذج تبني المستحدثات:** إن المقصود بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية والتي تنقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين أنفسهم، ولأن عملية قبول السلع والخدمات وإقناع المستهلكين بتبني ممارسات جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الإشهار يعتبر من أهم قنوات الاتصال لتأدية هذه المهمة يمر المستهلك بعدة مراحل تتمثل في: الوعي، الاهتمام، التقييم، التجربة، القيام بعملية التبني أي شراء المنتج.¹⁷

- **نموذج DAGMAR:** ويعني تحديد الأهداف الإشهارية لقياس نتائج الإشهار، وتشمل المراحل التالية:

الوعي Awareness، الفهم والاستيعاب Compréhension، الاقتناع Conviction، السلوك Action .

- **نموذج Howard & Sheth:** حسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة الانتباه إلى الفهم فتكوين الاتجاهات ثم ظهور نية الشراء ثم الشراء.

- **نموذج الدرج أو السلم الإشهاري:** يقوم هذا النموذج على فكرة أن الإشهار يحث الأفراد على الانتقال من درجة إلى أخرى حتى نصل إلى الشراء، وفي كل مرحلة من تلك المراحل تختلف الأهداف الإشهارية ففي مرحلة الادراك تكون الأهداف الإشهارية إمداد المستهلك بالمعلومات وفي مرحلة الشراء يكون الهدف هو دفع المستهلك للشراء ويتضمن الخطوات التالية: الجهل بالعلامة التجارية، إدراك العلامة التجارية، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الإقناع، الشراء وهذا النموذج يفترض أن المعلنين يستخدمون الإشهار لحث المستهلك على التحرك من مرحلة إلى أخرى حتى يصل إلى مرحلة الشراء.¹⁸

وحتى يتمكن الإشهار من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة يتم تزويدهم بمعلومات وبيانات تساعدهم على اكتشاف جوانب لم يكونوا يعلمونها تتعلق بالسلعة موضوع الإشهار أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة وبالتالي فتغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها، وفي كثير

من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من علامة منافسيه إلى علامته.

3. الإطار الميداني للدراسة:

1.3 أسلوب الدراسة: استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والذي يخول وصف وتقييم "مدى تأثير الابتكار الإشهاري على سلوك شراء المستهلك" وهو أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكيميا.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو فقد قمنا بأخذ عينة عشوائية مكونة من 86 زبون، وقد تم استرجاع 74 استمارة، كما تم استبعاد 12 استمارة لعدم الإجابة بالشكل الصحيح.

3.3 أداة الدراسة: تم إعداد استبانة حول "مدى تأثير الابتكار الإشهاري على سلوك شراء المستهلك" تتكون استبانة الدراسة من قسمين القسم الأول عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (العمر، الجنس، المؤهل العلمي) أما القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وهي موزعة على أربعة محاور تتمثل في:

المحور الأول: جوهر الرسالة الإشهارية

المحور الثاني: جاذبية الصورة الإشهارية

المحور الثالث: مصداقية الرسالة الإشهارية.

المحور الرابع: السلوك الشرائي

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهو (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وقد تم استخدام سلم الإجابة بهذه الطريقة لضمان الإجابة عن أسئلة الاستبيان وبما يتوافق مع طبيعة الدراسة.

4.3 صدق وثبات الاستبانة:

1.4.3 صدق المحكمين: تم اختبار مصداقيتها بعرضها على مجموعة من المحكمين، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

2.4.3 ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

البيان	مجموع العبارات	ألفا كرونباخ
مجموع الفقرات	18	0.750

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على برنامج SPSS

5.3 الأساليب الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss تتمثل في:

حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

الانحدار الخطي البسيط: لإثبات الفرضية الفرعية وقياس نسبة تفسير كل متغير مستقل على المتغير التابع.
الانحدار الخطي المتدرج: يستخدم لتوضيح المتغيرات الأكثر تفسيراً على المتغير التابع من خلال إعداد نماذج لها.
6.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة: فيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

جدول رقم (02): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة	التحليل
الجنس	ذكر	33	44.6%	نلاحظ أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور نسبياً
	أنثى	41	55.4%	
العمر	من 15 إلى 20	12	16.2%	نلاحظ أن الفئة العمرية من 21 إلى 30 تمثل أكبر نسبة وهذا يعود لأن فئة الشباب هم الأكثر استخداماً لخدمات شركة أوريدو
	من 21 إلى 30	50	67.6%	
	أكثر من 30	12	16.2%	
المستوى التعليمي	ثانوي أقل	13	17.6%	نلاحظ أن فئة المستوى الجامعي سجلت أعلى نسبة يليها فئة مستوى الدراسات العليا وهذا يشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة
	دراسات عليا	25	33.8%	
	جامعي	36	48.6%	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

1.6.3 اتجاهات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة: تم التعرف على آراء العينة حول اثر الابتكار الإشعاري على السلوك الشرائي من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة وتم تصنيف الفقرات حسب أهميتها من خلال المتوسطات الحسابية

- **جوهر الرسالة الإشعارية:** تم قياسه من خلال 5 فقرات والجدول رقم 03 يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

جدول رقم (03): اتجاهات أفراد العينة لجوهر الرسالة الإشعارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 تساعدك إشهارات شركة أوريدو على التعرف على خدماتها ومميزاتها	4.46	0.334	موافق بشدة
2 تهتم شركة أوريدو بإعداد رسالة إعلانية واضحة ودقيقة	4.11	0.374	موافق
3 تعمل شركة أوريدو على تبسيط المعلومات التي تحويها الرسالة الإشعارية	4.00	0.466	موافق
4 المعلومات التي تنشر في الرسالة الإشعارية من قبل شركة أوريدو محفزة للتعامل معها	3.66	0.583	موافق
5 تقوم شركة أوريدو بالتجديد والتغيير المستمر في اشهاراتها	4.61	0.379	موافق تماماً
جوهر الرسالة الإشعارية	4.16	0.42	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة ايجابية نحو الفقرات المطروحة وذلك لان متوسطها الحسابي أكبر من متوسط القياس 3 حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه الفقرات بـ 4.16 و بانحراف معياري 0.42 وهو ما يعكس موافقة العينة على متغير جوهر الرسالة الإشهارية.

- مصداقية الرسالة الإشهارية: تم قياسه من خلال 4 فقرات والجدول رقم 04 يوضح ذلك

جدول رقم (04): اتجاهات أفراد العينة لمصداقية الرسالة الإشهارية

العبارة	المتوسط حسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المعلومات التي ترد في إشهارات شركة اوريدو مضللة	1.65	0.752	غير موافق بشدة
تبالغ اشهارات شركة اوريدو في عرض مزايا الخدمة المعلن عنها	2.07	0.858	محايد
هناك توافق بين الخدمات المعروضة لشركة اوريدو وبين طريقة تقديمها في الرسالة الإشهارية	4.09	1.07	موافق بشدة
استخدام شركة أوريدو لشخصيات مشهورة يعزز من مصداقية رسالتها الإشهارية	3.26	0.824	موافق
مصداقية الرسالة الإشهارية	2.76	0.876	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

أشارت نتائج المحور الثاني في الجدول رقم 04 أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت حيادية فيما يتعلق بمتغير مصداقية الرسالة الإشهارية بمتوسط حسابي اقل من متوسط القياس يقدر بـ 2.76 و بانحراف معياري يقدر بـ 0.876.

- جاذبية الصورة الإشهارية: تم قياسه من خلال 5 فقرات والجدول رقم 05 يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

جدول رقم (05): اتجاهات أفراد العينة لجاذبية الصورة الإشهارية

العبارة	المتوسط حسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تحرص شركة اوريدو على تصميم وتنفيذ إشهاراتها بطريقة جذابة ومتميزة	4.57	0.441	موافق تماما
وقفقت اشهارات شركة اوريدو في بناء صورة ذهنية ايجابية عن خدماتها	3.68	0.469	موافق
الإعجاب باشهارات شركة أوريدو يؤدي إلى تغيير الاعتقاد بشأن خدماتها المعلن عنها	3.35	0.724	موافق
تؤثر الشخصيات المستخدمة في اشهارات شركة اوريدو على اختيارك لخدماتها	2.96	0.916	محايد
جاذبية الصورة الإشهارية	3.64	0.673	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم 05 أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة ايجابية نحو الفقرات المطروحة وذلك لان متوسطها الحسابي أكبر من متوسط القياس 3، كما يبين الجدول السالف الذكر أن الفقرة رقم 10 هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ 4.57 وأن الفقرة رقم 13 هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي 2.96.

- السلوك الشرائي: تم قياسه من خلال 6 فقرات والجدول رقم يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

جدول رقم (06): اتجاهات أفراد العينة للسلوك الشرائي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
0.829	3.49	تلعب اشهارات شركة اوريدو دورا مؤثرا على سلوكك الشرائي	موافق
0.298	4.05	تلقت اشهارات شركة اوريدو انتباهك لخدماتها المعلن عنها	موافق تماما
0.438	4.00	زودتك اشهارات شركة اوريدو بأفكار جديدة حول خدماتها، زاد اهتمامك بها	موافق
0.728	3.64	تعمل اشهارات شركة اوريدو على إثارة رغبتك لاقتناء خدماتها	موافق
0.684	2.88	تقودك اشهارات شركة اوريدو للاشتراك في خدماتها	محايد
0.595	3.61	السلوك الشرائي	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم 06 نجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ 3.61 وهو أكبر من متوسط القياس وبانحراف معياري بلغ 0.595 وهذا يعني أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو فقرات المتغير التابع وتعتبر الفقرة 15 أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ 4.05 واقلها الفقرة رقم 18 بمتوسط حسابي بلغ 2.88، كما يظهر أن أفراد العينة متفقون إلى حد كبير على أن اشهارات شركة اوريدو تعمل على شد الانتباه وإثارة الاهتمام وتوليد الرغبة لاقتناء خدماتها لكن اتجاهات أفراد لعملية الشراء الفعلي كانت محايدة.

7.3 اختبار فرضيات الدراسة:

1.7.3 الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أثر الابتكار الإشهاري لشركة الاتصالات الخلوية أوريدو على السلوك الشرائي.

وتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية والجدولين رقم 07، 08 يوضحان النتائج:

جدول رقم (07): نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الرئيسية

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	معامل التباين F	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
	0.706	0.498	0.476	23.128	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

جدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أبعاد الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري Er	قيمة T	مستوى المعنوية Sig
الثابت	0.402	0.498	0.807	0.422
جوهر الرسالة الإشهارية	0.224	0.114	1.974	0.05
جاذبية الصورة	0.554	0.094	5.866	0.000
مصادقية الرسالة	0.094	0.134	0.699	0.487

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدولين السابقين نجد أن قيمة F المحسوبة والبالغة 23.128 هي أكبر من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ 2.7581 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0.000 هي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل

الفرضية البديلة والتي تنص على أن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابتكار الإشهاري لخدمات شركة اوريدو والسلوك الشرائي، كما أن هناك علاقة ايجابية قوية بين كلا المتغيرين المستقل والتابع حيث بلغت قيمة $R=0.706$ ، وبلغت قيمة $R^2=0.498$ وذلك يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها قدرة تفسيرية على المتغير التابع قيمتها 49.8% وتبقى ما نسبته 50.2% تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة.

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جوهر الرسالة الإشهارية في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو والسلوك الشرائي للمستهلكين لإثبات الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم 09 يوضح النتائج:

جدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	B	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
جوهر الرسالة الإشهارية	0.499	0.249	0.239	1.26 0.56	4.891	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم 08 ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل جوهر الرسالة الإشهارية وذلك من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 4.891 وهي أكبر من T الجدولية والبالغة 1.96 عند مستوى معنوية Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية أي يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جوهر الرسالة الإشهارية لخدمات شركة اوريدو والسلوك الشرائي، بالإضافة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت $R=0.499$ ، وأن قيمة معامل التحديد $R^2=0.249$ ويستدل من ذلك على أن جوهر الرسالة الإشهارية يفسر ما مقداره 24.9% من السلوك الشرائي لخدمات شركة اوريدو وبمعادلة انحدار: $Y = 1.26 + 0.56 X_1$ أي أنه كلما تغير جوهر الرسالة الإشهارية بوحدة واحدة يقابله تغير بقيمة 0.56 في السلوك الشرائي.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جاذبية الصورة الإشهارية في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو والسلوك الشرائي للمستهلكين ولإثبات الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم 10 يوضح نتائج الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية.

جدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	B	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
جاذبية الصورة الإشهارية	0.678	0.460	0.452	1.22 0.65	7.825	0.000	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم 09 نجد أن قيمة T المحسوبة بلغت 7.825 وهي أكبر من قيمة T الجدولية المقدر بـ 1.96 عند مستوى معنوية Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية البديلة أي يوجد اثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جاذبية الصورة الإشهارية لشركة أوريدو والسلوك الشرائي، أما فيما يخص معامل الارتباط فقد بلغ $R=0.678$ وهو ما يعني وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين في حين بلغ معامل التحديد $R^2=0.460$ وهو ما يعني أن جاذبية الصورة الإشهارية لشركة أوريدو تفسر ما نسبته 46% من السلوك الشرائي وبمعادلة الانحدار: $Y=1.23+0.65 X_2$ أي انه كلما زادت جاذبية الصورة الإشهارية بوحدة واحدة زاد السلوك الشرائي بمقدار 0.65.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مصداقية الرسالة الإشهارية في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو والسلوك الشرائي للمستهلكين

ولإثبات الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم 11 يوضح نتائج الانحدار الخطي البسيط لهذه الفرضية.

جدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	B	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	القرار الإحصائي
مصداقية الرسالة الإشهارية	0.162	0.026	0.013	0.24 2.92	1.389	0.169	قبول الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن قيمة T المحسوبة البالغة 1.389 أقل من T الجدولية البالغة 1.96، وذلك يثبت انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين متغير مصداقية الرسالة الإشهارية والسلوك الشرائي كما أن مستوى الدلالة لقيمة T بلغ 0.169 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 0.05 وبناء على ذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مصداقية الرسالة الإشهارية لشركة أوريدو والسلوك الشرائي، كما أن هنالك علاقة ارتباط موجبة وضعيفة بين كلا المتغيرين حيث بلغت $R=0.162$ بينما بلغ معامل التحديد $R^2=0.026$ وهو ما يعني أن مصداقية الرسالة الإشهارية تفسر نسبة 2.6% من السلوك الشرائي وأن قيمة $B=0.247$ تدل على كمية التغيير المتوقع الحدوث للمتغير التابع في حال حدث تغير للمتغير المستقل بوحدة واحدة ونستدل من قيمة B أن زيادة وحدة واحدة في متغير مصداقية الرسالة الإشهارية لشركة أوريدو بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير السلوك الشرائي بمقدار 0.25 ويمكن تمثيل ذلك من خلال معادلة الانحدار $Y= 2.93+0.25 X_3$.

2.7.3 الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق في مستوى تأثير أبعاد الابتكار الإشهاري لشركة الاتصالات الخلوية أوريدو على السلوك الشرائي.

لإثبات هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتدرج للكشف عن أكثر المتغيرات المستقلة تفسيرا للمتغير التابع، حيث يعمل على ترتيبها تنازليا ليوضح المتغيرات الأكثر تفسيرا ثم الأقل فالأقل والجدول التالي يوضح اختبار الانحدار الخطي المتدرج وسيتم

تمثيل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع على النحو التالي: $Y=\alpha+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\varepsilon$

Y: تمثل السلوك الشرائي

α : تمثل القيمة الثابتة Constant

β_1, \dots, β_3 : تمثل معاملات الانحدار

X_1 : جوهر الرسالة الإشهارية

X_2 : جاذبية الصورة الإشهارية

X_3 : مصداقية الرسالة الإشهارية

ε : يمثل مقدار الخطأ

جدول رقم (12): اختبار معنوية النموذج الكلي لأثر الابتكار الإشهاري

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	معامل التباين F	مستوى المعنوية Sig
جاذبية الصورة	0.678	0.460	0.452	61.229	0.000
جاذبية الصورة جوهر الرسالة	0.703	0.494	0.480	34.697	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

جدول رقم (13): اختبار معالم نموذج أثر الابتكار الإشهاري

النموذج	B	ER	Beta	قيمة T	مستوى المعنوية Sig
الثابت	0.593	0.415	/	1.427	0.158
جاذبية الصورة	0.551	0.094	0.571	5.864	0.000
جوهر الرسالة	0.243	0.110	0.215	2.207	0.031

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

جدول رقم (14): المتغيرات المستبعدة من نموذج الابتكار الإشهاري

النموذج	معامل الارتباط الجزئي	معامل الانحدار B	معامل T	مستوى المعنوية Sig
مصداقية الرسالة الإشهارية	0.083	0.61	0.699	0.487

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات spss

من خلال الجداول من 12 إلى 14 نستنتج:

إن معامل التحديد R^2 بالنسبة للنموذج الأول جاذبية الصورة الإشهارية بلغت قيمته 0.46 مما يعني أن 46% من التغير في السلوك الشرائي راجع إلى جاذبية الصورة الإشهارية، وقيمة F بلغت 61.229 بمستوى دلالة 0.000 وهي اقل من المستوى المقبول 0.05 وهذا يعني قبول النموذج المبني في تفسير المتغير التابع، وتشكل النموذج الثاني بعد إضافة جوهر الرسالة الإشهارية إلى النموذج الأول، أي أن النموذج الثاني (جاذبية الصورة، جوهر الرسالة) يعد أقوى تفسير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (السلوك الشرائي) بنسبة بلغت 49%، ومن خلال هذا التحليل نستطيع أن نقول أن الصورة الإشهارية بجميع مكوناتها (الألوان، الإضاءة، الحركة، النغمة الموسيقية) هي التي تعمل في بداية الأمر على جذب انتباه المستهلك للاشهار فالصورة تضفي جمالية وشفافية على الفكرة المحسدة في الإشهار كما تدفع القارئ أو المشاهد إلى متابعة الرسالة الإشهارية التي تعمل على المحافظة على اهتمام القارئ وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على مضمون أو صلب الرسالة الإشهارية التي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة والإقناع لشراء الخدمة والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية لمشاهد الإشهار.

- وقد انتهى التحليل باستبعاد متغير مصداقية الرسالة الإشهارية من الدخول في النموذج النهائي للانحدار لان مستوى المعنوية المحسوب 0.487 لها أكبر من مستوى المعنوية المقبول 0.05 وذلك دلالة على عدم وجود تأثير على السلوك الشرائي، ويعمل

النموذج على حذف المتغيرات تلقائيا بناء على درجة تأثيرها بالمتغير التابع فكلما قلت نسبة التأثير كانت الفرصة أكبر لحذف المتغير.

وبالرجوع إلى الجدول رقم 12 الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض في العلاقة السابقة الذكر نحصل على المعادلة التالية:

$$Y=0.593+0.551X_2+0.243X_1$$

أي السلوك الشرائي = 0.593 + 0.551 (جاذبية الصورة الإشهارية) + 0.243 (جوهر الرسالة الإشهارية).

4. خلاصة: يتضح من خلال الدراسة أن الإشهار لا يقتصر على الرسم أو التنسيق، وإنما يدخل في إطار الإبداع والتفكير والتأثير، فإذا كانت مهمة الإشهار هي التأثير على تفكير المستهلك بطريقة معينة، فإن دور الابتكار الاشهاري يتركز في قدرته على جذب المستهلك وترك انطباع ايجابي أو سلبي في العقل البشري وتقديم حلول جوهريه وأفكار فريدة ومناسبة كحلول للمشاكل التسويقية، وعلى ضوء هذا تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات.

1.4. نتائج الدراسة:

- أثبتت الدراسة وجود أثر للابتكار الإشهاري في شركة الاتصالات الخلوية اوريدو على السلوك الشرائي؛
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لجوهر الرسالة الإشهارية لشركة الاتصالات الخلوية اوريدو على السلوك الشرائي؛
- أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر لجاذبية الصورة الإشهارية لشركة الاتصالات الخلوية اوريدو على السلوك الشرائي؛
- أثبتت نتائج الدراسة عدم وجود أثر لمصادقية الرسالة الإشهارية لشركة الاتصالات الخلوية اوريدو على السلوك الشرائي.

2.4. توصيات الدراسة: في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثين بمايلي:

- عند تحرير الرسالة الإشهارية لا بد من البحث المركز عن فكرة مختلفة مناسبة للخدمة تخلق الرغبة لدى المستهلك وتكون لديه انطباع ايجابي للخدمة، كما يجب أن تتضمن كلمات وعبارات تغريه بالبحث عن الخدمة لأنها تعتبر الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن خدماته؛
- التركيز على محتوى الرسالة الإشهارية إلى جانب عنصري التجديد والإبداع فيها مما يسهم في جذب المستهلكين وإثارة فضولهم؛
- القيام بتوفير جميع المعلومات عن الخدمة على أن تتصف هذه المعلومات بالبساطة والوضوح والصدق؛
- ضرورة تحري المصادقية عند تصميم الرسائل الإشهارية وذلك من خلال إضفاء على الخدمة وعودا تتطابق مع الواقع الفعلي.

5. الهوامش والإحالات:

- ¹ سهام طرشاني، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير البليدة، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008، ص19.
- ² سهام طرشاني، مرجع سبق ذكره، ص19.
- ³ عبد النور بوصاية، الأساليب الإقناعية للموضات الإعلانية التلفزيونية، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 45.
- ⁴ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، مطابع أمون، القاهرة، 2007، ص17.
- ⁵ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-20.
- ⁶ بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس-نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص110.
- ⁷ فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 202.
- ⁸ عبد النور بوصاية، مرجع سابق، ص 51.
- ⁹ بشير العلاق، الإبداع والابتكار في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص109.
- ¹⁰ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 74.
- ¹¹ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008، ص 37.
- ¹² بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص ص 316-318.
- ¹³ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص313.
- ¹⁴ آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص 49.
- ¹⁵ نضال عبدالله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة 2007، ص 97.
- ¹⁶ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص17-18.
- ¹⁷ مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص174.
- ¹⁸ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص292.