

دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك

دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط

The role of the advertising innovation to stimulate consumer purchasing decision

A prospective study on the impact of the fourth-generation service announcements in a sample of Internet users in the city of Laghouat

قويدري محمد

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة عمار ثليجي الأغواط

حجوجة سارة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة عمار ثليجي الأغواط

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الابتكار الإعلاني على القرار الشرائي في مختلف مراحله، ومعرفة كيفية تأثير هذه الابتكارية في تغيير وبناء عادات ومواقف شرائية جديدة. ولقد أجريت الدراسة على عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، الذين شاهدوا إعلانات خدمة الجيل الرابع؛ حيث صُمم استبيان لهذا الغرض، ووزع على عينة عشوائية مكونة من 60 مفردة. هذا، ولقد خلصت الدراسة إلى أنّ إعلانات خدمة الجيل الرابع كانت بمثابة وسيلة إخبار جيدة عن وجود الخدمة، إلا أنها لم تعكس لمستخدميها جدواها، ولم تضيف قيمة ملموسة لتعاملاتهم اليومية. وعلى هذا الأساس، ولتجنب الاستهلاك الترفي، توصي الدراسة بعدم الانسياق وراء الدعايات الإعلانية، ما لم يكن المستهلك فعلا في حاجة للخدمة المعلن عنها.

الكلمات المفتاحية: الابتكارية، الابتكار الإعلاني، القرار الشرائي، العادات الشرائية، الجيل الرابع.

Abstract :

This study aims to identify the impact of advertising innovation on the purchasing decision process, and how this innovation can change and build new buying habits. This study was conducted on a sample of web surfers from the city of Laghouat, which were exposed to fourth generation 4G ++ .

To this end, a questionnaire was designed and distributed to the appropriate sample of 60 consumers.

To test the hypotheses of this study, an SPSS statistical program was used. The study concluded that the fourth generation service announcements are a good way to inform about the existence of a new service but actually does not reflect the actual meaning of this technology and what it can add to their daily lives. Therefore the study recommends not to deceive by advertising for the consumption of new services without really being needed of it.

Keywords: innovation, advertising innovation, buying decision, shopping habits, The fourth generation.

مدخل:

إن الطبيعة الديناميكية للأسواق، وما تقتضيه من تنافسية، والتغيرات المتنامية لأذواق المستهلكين، جعلت من الابتكار مرتكزا رئيسيا 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.

هذا، وفي ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ونتيجة لتنامي استخدام الإعلان عبر تلك الوسائل، يدرك المنظّمون في المؤسسات أنّ تبني إستراتيجية إعلانية مركزة ومبتكرة، هو الذي سيجذب انتباه المستهلكين ويحفز قراراتهم الشرائية نحو منتجاتها، مما يزيد من حجم مبيعاتها، ويمنحها مركزا تنافسيا.

في هذا السياق، تشير العديد من الشواهد في مجال التأثير الإعلاني، إلى أنّ غالبية المستهلكين الذين يتأثرون بالإعلان، هم أولئك الذين لا يقرءون أو يشاهدون الإعلانات التقليدية، وبذلك، فإنّ الإعلان الابتكاري يسترعي اهتمام، ورغبة فئة معينة من المستهلكين،

من يتأثرون بالإعلان المبتكر والجذاب. وعلى هذا النحو، فإن نجاح الإعلان مرهون بمدى إحاطة المعلن بالبيئة التسويقية للمؤسسة، ومدى استيعابه لمحددات ومفصلات 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 والاقتناع لديهم بمنتجات المؤسسة.

مما سبق، يمكننا صياغة إشكالية البحث على النحو التالي:

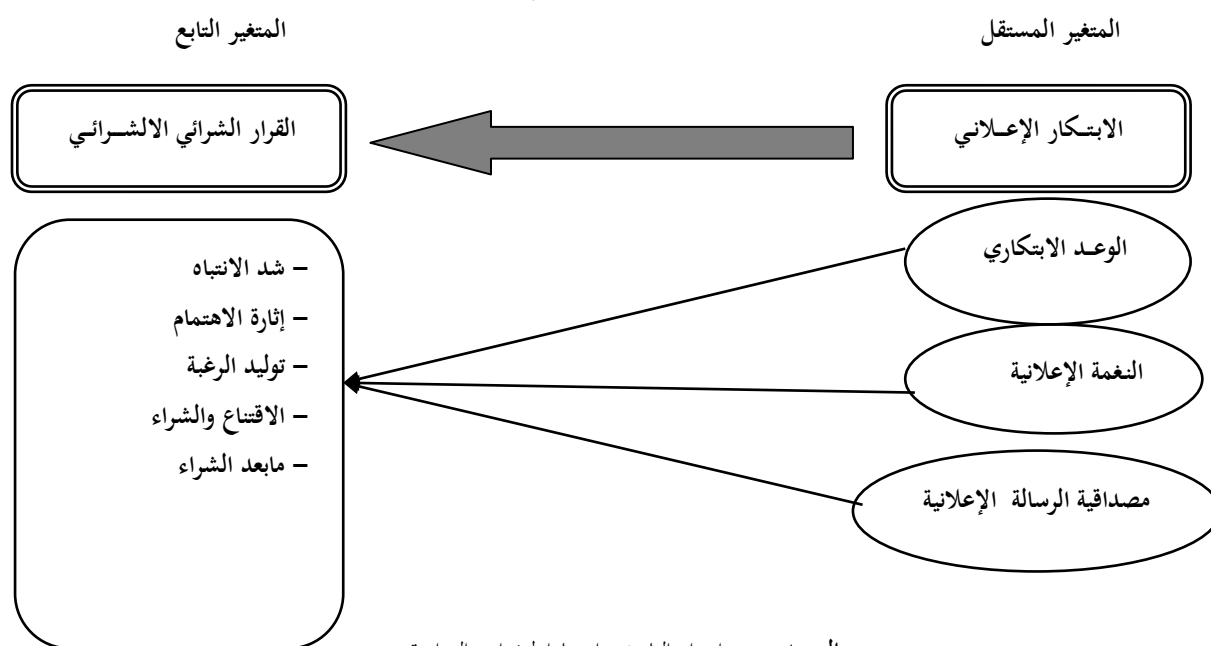
ما هي درجة تأثير الابتكار الإعلاني في عملية اتخاذ القرار الشرائي ؟

يتفرع عن هذا الإشكال مجموعة من الإشكاليات الجزئية، بيّناها كالآتي:

- هل إنّ إعلانات خدمة الجيل الرابع على درجة من التّميز في الإعداد، مما يحفز القرار الشرائي للخدمات المعروضة من قبل مؤسسة موبيليس؟
- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر مصداقية الرسالة الإعلانية لخدمة الجيل الرابع في تعزيز ثقة المستهلكين في الخدمات المعروضة من قبل مؤسسة موبيليس؟
- إلى أي حدّ أضافت إعلانات خدمة الجيل الرابع، منفعة إضافية في التّعاملات اليومية لعيّنة المستهلكين؟
- يعتبر الابتكار في مجال الإعلان، من المجالات المهمة التي تعددت فيها محاولات الكتاب، وتنوعت فيها زوايا الرؤية، فهناك من نظر إليه من منظور قدرات الفرد الخلاقة على إيجاد أشياء جديدة، وهناك من نظر إليه باعتباره مجموعة متتالية من العمليات العقلية والنفسية، تؤدي إلى أفكار غير مسبقة، كحلّ لمشكلات معينة، ومنهم من نظر إليه من حيث ملائمة الأفكار المبتكرة لخصوصيات المجتمع الموجهة إليه.
- 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 الوصيّة عن تصميم الرسائل الإعلانية المبتكرة، إلى الكيفيّة المثلى التي تجذب اهتمام الزبائن، وتعزّز رغبتهم الشرائية؛
- حتّ الجهات المهتمّة بالجوانب السلوكية، حول كيفية توظيف الابتكارية الإعلانية في ضبط الأنماط الاستهلاكية في المجتمع، وتوجيهها، على النحو الذي يكون مجدياً للمؤسسة والمستهلك معاً.
- من أجل معالجة الإشكالية المطروحة، تم صياغة جملة من الفرضيات بغية مناقشتها، بيّناها كالآتي:
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الإعلاني لخدمة الجيل الرابع وبين اتخاذ القرار الشرائي لهذه الخدمة لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، عند مستوى معنوية 0.05؛
- تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية جملة من الفرضيات الفرعية المتمثلة في:
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري وبين مراحل القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) وبين مراحل القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة الإعلانية وبين مراحل القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05.

والشكل التالي يوضح النموذج الافتراضي للدراسة:

الشكل (1): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين استنادا لمتغيرات الدراسة

بالنسبة للشق النظري، تم الاستعانة بعدد من المراجع ذات الصلة بالموضوع، ممثلة في بعض الكتب، والرسائل، والمقالات؛ أما فيما يخص الجانب التطبيقي من الدراسة، فلقد تم الاعتماد على طريقة الاستقصاء من أجل جمع البيانات، حيث تم توزيع الاستبيانات على عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، الذين يتعرضون لإعلانات خدمة الجيل الرابع؛ وقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، بالاستناد إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات المحصل عليها للوصول إلى النتائج. وتم قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) بالاعتماد على اختبار (Cronbach Alpha)، الموضح في الجدول التالي:

الجدول (1): قياس ثبات أداة الدراسة

اسم المتغير	عدد البنود	الاستبانة ككل
معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	16	0.821

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الجدول رقم (1) ثباتا عاليا لكل متغيرات الدراسة، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.82، وبالتالي فهي تعدّ نسبة جيدة، كونها أعلى من النسبة المقبولة التي تقدر بـ 60%.

لقد تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك لغرض وصف متغيرات الدراسة؛ حيث ينطوي المتغير المستقل، والمتمثل في الابتكار الإعلاني على: مفهومه، ومحدداته، وخطوات إرساء إستراتيجية إعلانية ابتكارية؛ أما بالنسبة لعملية تحليل الأثر الناتج بين المتغيرين، فلقد تم الاستعانة بالمنهج التحليلي. وفي هذا السياق، تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة مستخدمي خدمة الجيل الرابع في مدينة الأغواط، والبالغ عددهم 60 مفردة، تم استرداد 50 منها.

تم تقسيم البحث إلى محورين رئيسيين:

- الإطار المرجعي للدراسة: ممثلا في الدراسات السابقة، إضافة إلى الإطار النظري، والذي ينطوي على: مفهوم الابتكارية في المجال الإعلاني، وأهم مرتكزاتها؛
- الدراسة الميدانية: والمتمثلة في تحليل أثر إعلانات خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس على عملية اتخاذ القرار الشرائي لهذه الخدمة لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط.

أولاً- الإطار المرجعي للدراسة:

لقد أصبحت عملية الاتصال بالمستهلك مسألة معقدة للغاية، كما أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها كافية مقارنة بتكاليفها بالنسبة للمؤسسة، لذا بات من الضروري إدخال أساليب حديثة وعصرية في مجال الإعلانات، وأضحت الابتكارية أمراً لا غنى عنه عند تصميم الرسائل الإعلانية باختلاف أشكالها، وتنوع وسائلها، تحقيقاً لهدفها النهائي، والمتمثل في دفع المستهلك نحو الشراء الفعلي.

1- الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات مجال التأثير الإعلاني على السلوك الشرائي والاستهلاكي لدى المستهلكين، ولكن من زوايا مختلفة، فمنها ما يركز على القيم الإعلانية، ومدى تأثيرها على بناء المواقف الإيجابية تجاه المنتجات، ومنها ما يركز على خصائص الجمهور المستهدف كالنوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والاجتماعي والاقتصادي، ومنها ما تعتبر أن الصناعة الإعلانية لها دور هام في دعم وتنمية الاقتصاد. أما دراستنا فتنطوي بالأساس حول إبراز أهمية الابتكار في مجال الإعلان، ليس فقط من أجل إحداث التأثير المطلوب على المستهلك وتحفيز قراره الشرائي، بل من أجل توجيه سلوكياته وتغيير ثقافته الاستهلاكية، بواسطة صيغ إعلانية مبتكرة تجلب انتباهه، وتحمل أفكاراً وقيماً تعزز اقتناعه وثقته في المنتجات المقدمة له، ومن بين هذه الدراسات نشر إلى ما يلي:

- دراسة¹ (منى عبد الوهاب، 2007) "دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الإمكانيات الفنية والإبداعية في العمل الإعلاني، لتقديم رسائل إعلانية مؤثرة وفاعلة، تضمن تحقيق التأثيرات السلوكية المستهدفة منها، ونوعية السلع والخدمات في صحف الدراسة، ورصد معدلات تعرضهم لإعلانات الصحيفة. لقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي والمقارن في دراستها، واستخدمت أسلوب الاستقصاء وتحليل المضمون كأدوات لجمع بياناتها. أجريت الدراسة على عينة من الجمهور العام، وتحليل عينة من الصحف المصرية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: حل التلفزيون بالمرتبة الأولى بمتابعة الإعلانات ثم حلت الصحف، يليها الراديو ثم الصحف الإعلانية المتخصصة والإنترنت أما السينما فقد حلت في المرتبة الأخيرة؛ تفضل عينة الدراسة متابعة إعلانات المنتجات الالكترونية والكهربائية، ثم إعلانات الملابس والسيارات، وإعلانات المسارح ثم الوظائف الخالية؛ ارتفاع نسبة إعلانات الخدمات المعلن عنها بالصحف عن إعلانات السلع؛ كما يبرز التأثير الواضح لكل من الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل على عملية اتخاذ قرار الشراء؛ عدم وجود علاقة بين تأثير الإعلان على السلوك الشرائي والنوع والمستويات العمرية، في حين توجد علاقة بالمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.

- دراسة² (T.Ravikumar, 2011) "Advertising Values In Visual Media Advertisements (And Woman Consumers Buying Behavior." : لقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 576 امرأة من مدينة شيناي بالهند؛ حيث هدفت بشكل رئيسي إلى التعرف على مدى تأثير القيم الواردة في الإعلانات على مستوى وسائل الإعلام الحديثة على السلوك الشرائي لدى النساء المستهلكات، في مدينة شيناي، وكذا مواقفهم تجاه الرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: هناك علاقة وثيقة بين القيم المدرجة في الرسائل الإعلانية وبين توجهات النساء المستهلكات، لا سيما في التأثير على سلوكياتهن الشرائية نحو المنتجات؛ من الضروري أن يهتم المعلنون والوكالات الإعلانية بإدراج القيم المتعلقة بالمنتج، ضمن الرسائل الإعلانية، حتى يتم جذب انتباه، واهتمام المستهلكين نحو تلك المنتجات، ويتم بناء مواقف إيجابية تجاهها.

- دراسة³ (بارك نعيمة، 2011) "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار في الإستراتيجية 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، ويليها 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 تعاضد عدد زبائنها، ومن ثم الحصول على المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجزائرية.

- دراسة⁴ (Nadezhda VASIL Évna ANAN'EVA, 2013) **Advertising Activities In Innovation Economy**: 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 تقتضيه، 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 الانترنت وسيلة اتصال، تساعد بشكل كبير عملية التواصل بين المتعاملين، لغرض اكتشاف الاحتياجات المتجددة، إضافة إلى طرق وأساليب سد تلك الاحتياجات وتلبية؛ إنّ النشاط الإعلاني يشكل حلقة وصل بين المستهلكين والمنتجين، فهو يعمل على بناء مواقف وتوجهات المستهلكين، مما يساعد المنتجين على الوفاء بمتطلبات المستهلكين.

ثانياً- الإطار النظري للموضوع: الابتكارية في مجال الإعلان: المفهوم والمرتكزات.

1- مفهوم الابتكار الإعلاني:

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ المتتبع لوكالات الإعلان وأعمالها، يجد أنّها مؤسسات تعمل بدون بضائع ملموسة، إلّا أنّها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة، تحقق مصالح الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني؛ وبهذا، يكتب لهذه المؤسسات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد.⁵

هذا، ويعدّ تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان، وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل، حيث يتوقف ذلك على جملة من العوامل: في مقدّماتها ما يرتبط بالنواحي السلوكية، والنفسية لما لها من تأثير كبير في الإعلان بشكل عام؛ إلّا أنّ الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان؛ إذ المصمّم البارع، يراعي عوامل عديدة، في مقدّماتها: النواحي السيكولوجية، والنفسية للمستهلكين المحتملين، الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم، وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.⁶ إضافة إلى ذلك، تنضبط الابتكارية في الإعلان بعدد من القواعد، يحكمها غرض محدد، تراعي تحليل الأفكار المتأتمية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها.⁷

وعلى نحو ما سبق، يمكن تحديد مفهوم الابتكارية في المجال الإعلاني بأنها: "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 الإعلاني".⁸ ولغرض تحديد موقع الابتكارية ضمن النشاط التسويقي ككل، سوف نستعرض أهم الفروقات الموجودة بين الإستراتيجية التسويقية، والإستراتيجية الإعلانية، والإستراتيجية الابتكارية، حتى يتم التوصل في النهاية إلى العلاقة الجوهرية بين الاستراتيجيات الثلاثة، والتعرف على سلسلة القرارات الناجمة عن كل إستراتيجية، وكيف تتناغم هذه القرارات لتتجه نحو تحقيق أهداف المؤسسة، والجدول التالي يوضح ذلك:⁹

الجدول (2): الاختلافات بين الاستراتيجيات الثلاثة (التسويقية، الإعلانية، الابتكارية).

المحور الرئيسي	الإستراتيجية التسويقية	الإستراتيجية الإعلانية	الإستراتيجية الابتكارية
الأهداف	- إنشاء سوق مستهدفة؛ - غزو السوق؛ - تطوير هذه السوق والدفاع عنها؛ - المحافظة على السوق؛ - الانسحاب من السوق.	- خلق الطلب على المنتج، - جعل السوق أكثر نفاذية للعروض؛ - بناء العلامة التجارية؛ - بناء الولاء؛ - التحكم في قنوات التوزيع وتعزيزها.	- المستوى المعرفي: التعريف بالمنتج (المعلومات)؛ - المستوى العاطفي: خلق الرغبة في المنتج؛ - المستوى السلوكي: شراء المنتج.
محفظة المنتجات		الإحلال	الوعد الابتكاري

Source :Henri JOANNIS ,Virginie DE BARNIER," De La Stratégie Marketing A La Création Publicitaire", 2^{ème} Edition, DUNOD ,Paris 2005, P61.

لا يقتصر الابتكار في العمل التسويقي على تقديم المنتج الوحيد والفريد من نوعه، إنما تعمل الإستراتيجية التسويقية الابتكارية على تغيير الأنماط المعيشية والعادات الاستهلاكية لدى المستهلكين المحتملين، بل وقد تؤثر في تغيير المنظومة القيمية، والتربوية، والأخلاقية، والاجتماعية، وحتى الاقتصادية للمجتمعات على المدى الطويل، من خلال ما تبثه من أفكار وقيم في حملاتها الإعلانية.¹⁰ وطالما أنّ منتهى الإستراتيجية التسويقية الابتكارية، فمن المحتمل، إذا ما لم تراعي هاته الأخيرة خصوصيات المجتمعات، وعوامل تماسكها ونخصتها، فسوف تخلف تشوّهات استهلاكية، يصعب مع مرور الوقت تداركها.

2- مرتكزات الابتكار الإعلاني:

تعتبر الابتكارية في الإعلان عملية معقدة ومتداخلة، قائمة على جملة من المرتكزات التي لابد من مراعاتها عند إرساء الإستراتيجية الابتكارية، حيث تتمثل أهمها فيما يلي:¹¹

- 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 مبتكرا وحدا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا 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؛
- على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما الوكالات الإعلانية المتميزة بأسلوبها الابتكاري، وقدرة 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 تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي عام، وعملية فكرية مستمرة. كما أن الإعلان المبتكر لن يكون فعالا وحده بمعزل عن عناصر المزيج 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 خلاقة.

3- خطوات الإستراتيجية الابتكارية الإعلانية:

يمكن إيجازها فيما يلي:

- **تحديد هدف الإعلان:** عادة ما يكون هدف الإعلان استمالة المستهلك، من خلال تكريس صورة ذهنية إيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وعليه، إذا لم يركز واضعو الإستراتيجية الابتكارية على هدف محدد، فإن الإعلان سوف يتشوه، ومن ثم سيفقد جدواه؛
- **تحديد الجمهور المستهدف:** كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديموغرافية والسيكولوجية، والسلوكية، والثقافية، والاجتماعية، والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل: العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية، والموقع الوظيفي، والدخل، والتعليم، والثقافة؛ بالإضافة إلى حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل مثل: صلاته بالسلعة المعلن عنها، والمنافسين، والإدعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية.¹²
- **الوعد الابتكاري:** والذي يعبر عن كيفية دفع الجمهور المستهدف نحو هدف المؤسسة من خلال الإعلان و ما يقدمه من مزايا المنتج، كما يجب أن يتوفر هذا الوعد على ثلاث صفات رئيسية، هي: التميز (التفرد)، والبساطة، والاختصار¹³؛ فإن كان الهدف الإعلاني هو ما يريد المعلن أن يحققه، فإن الوعد الابتكاري (أو الميزة البيعية) هي الهدف الذي يريد المستهلك أن يحققه من شراء المنتج؛ لذا فإذا قام واضعو الإستراتيجية الابتكارية بتحديد الميزة البيعية، من المفيد تحديدها من وجهة نظر الجمهور، استجابة لتوقعاتهم، واهتماماتهم، والمزايا التي يمكن أن تعود عليهم من اقتنائها.¹⁴
- **دعم الإدعاء:** باعتباره يمثل تأكيداً لمصادقية الرسالة الإعلانية؛ إذ يستخدم أدلة مادية تجعل المزايا البيعية قابلة للتصديق. وطبقاً لها، فإن المعلن يستخدم منطقاً يكون المستهلك قادراً على تحليله، يتمثل في الحقائق لتأييد الرسائل البيعية، كما قد تستخدم الأدلة المعنوية المتعلقة بالمنتج، والتي تجذب انتباه المستهلك واهتمامه، كالتألق والجاذبية، والقوة التي سوف يجنيها المستهلك من هذا المنتج.¹⁵
- **تحديد النعمة الإعلانية (الأسلوب الإبداعي):** تعبر النعمة الإعلانية عن الإطار الذي بموجبه سوف ينفذ الإعلان، أي كيف ستبدو شخصية المنتج عبر الإعلان، وطبيعة الإحساس الذي يسود الحملة الإعلانية، وبعبارة أخرى هي بمثابة وصف لنبرة الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها. فالإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة المؤثرة، فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك.¹⁶
- **تحديد الوسائل الإعلانية:** يحتاج مخطوطو الإستراتيجية الابتكارية إلى تحديد الوسائل الإعلانية التي تستطيع الوصول إلى الجمهور المستهدف بأعلى درجة من التأثير، والفاعلية، في إطار الأهداف المحددة والميزانية المتاحة، ويعتمد اختيار تلك الوسائل على متغيرات عديدة من أهمها:¹⁷ حجم التعرض الإعلاني أي عدد الجمهور الفعلي الذي يتعرض للإعلان، والتكرار (عدد المرات التي يشاهد فيها الإعلان)، والصورة الذهنية للوسيلة، ومدى مصداقيتها، والثقة التي يتوقعها منها الجمهور.
- **التوقيت:** يعد عنصر التوقيت من العناصر الأساسية التي يجب على مخططي الإستراتيجية الابتكارية دراستها لتكتمل الدائرة الابتكارية، وهناك عدة إستراتيجيات للتوقيت يمكن المفاضلة بينها؛ ومن أهم تصنيفات التوقيت التالي: الاستمرارية، تركيز

الكثافة (لفترة معينة)، الهجوم الخاطف (بأن يختفي الإعلان لمدة ثم يظهر فجأة)، التذبذب من خلال تقليل أو زيادة عرض الإعلان لفترات منتظمة.¹⁸

4- دور الابتكار الإعلاني في بناء وتغيير مواقف وعادات الشراء لدى المستهلك:

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.¹⁹

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.²⁰

إن مصطلح "التصميم" يعني وضع عناصر الإعلان المختلفة (مثل الكلمة، الصورة، الحقائق... الخ) في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة، ومتكاملة. فالتصميم الفعال يعدّ بمثابة عمل ابتكاري بارع؛ لا ينطوي على الجوانب الفنية، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الابتكارية: من فكرة، ورسالة، ولمسة، وتصور. ولكي يكون التصميم فعالاً، فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل؛ فقد يكون التصميم مبهرًا، لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها، وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل.²¹ إذاً فالتصميم الفعال هو الذي: يجذب الانتباه، ويخلق الاهتمام، ويزيد الرغبة، ويقود إلى الفعل المتمثل في قرار الشراء.

من جهة أخرى، هناك العديد من النماذج المفسرة للتأثير الإعلاني²² على العوامل النفسية والشخصية للمستهلك، وصولاً للاستجابة، وهي نماذج لهيكل الاستجابات، إذ تشترك في المستويات التالية:

- مستوى المعرفة Cognitive: وهي المرحلة المتعلقة بمستوى إدراك الحاجة؛
- مستوى الانفعال Affective: هنا تحدث الاستجابات العاطفية المرتبطة بالعلامة أو المنتج المعلن عنه، وهنا تدخل عوامل الاتجاهات والمواقف؛
- مستوى التصرف Action: وهي الاستجابة للجهود الإعلانية بالشراء من عدمه.

إذ تعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها، باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، وتتم هذه الاستجابة وفق مراحل وهي: إدراك المشكلة، والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء. ولكي يكون الإعلان قادراً على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج المعلن عنه، فإن الأمر يستلزم دراسة تلك المراحل التي تبدأ بوجود مشكلة ما، ثم البحث عن حل ملائم لها.

فالإعلان إذن، قد يؤثر في أفكار الناس، ويغيّر من سلوكياتهم، ويعمل على إقناعهم باستخدام المنطق في تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل؛ فهو أداة من أدوات الثقافة، ووسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام، والمستهلكين بوجه خاص، تنقل إليهم من المعلومات ما يزيد من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية.²³

ومن بين العوامل الرئيسية التي تساعد على تحديد الرسالة الإعلانية ما تعلق بالسلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها بالنسبة لكل فئة من الجمهور، ناهيك عن مهمة التوعية؛ شريطة أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة، كما يجب إيجاد الموضوع أو الفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء. إن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية، من خلال الاتصال مع المستهلكين

المحتملين، وهناك إعلانات تصمم خصيصا للمساعدة في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معينة، كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية، والصور الذهنية عن العلامات.

وتجدر الإشارة إلى أنه عندما يحدث التغيير الطارئ في سلوك المستهلك، وتحدث الاستجابة منه التي تتجسد في شكل قرار شراء فعلي، فإن هذا الأخير أي المستهلك يتحول في هذه المرحلة إلى معلن ثان، حيث ينقل فكرة الإعلان الذي تعرض له إلى الآخرين، ويحاول إقناعهم، فتخلق سلسلة جديدة في سلسلة الاتصال الإعلاني، وبطريقة غير مباشرة²⁴، ويصبح المستهلك عبارة عن شريك للمؤسسة، ينقل أفكارا ومواقف عن منتجاتها بشكل انسيابي إلى المحيطين به، ويتحول إلى مصدر معرفة تعتمد عليه المؤسسة في إحداث التأثير المطلوب، و رسم الصورة الذهنية الإيجابية عن منتجاتها؛ وبهذا تتجسد العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والمستهلك الشريك، ليتشارك في توليد القيمة المرجوة من كليهما.

ولقد ساعد تطور وسائل الاتصال في تعزيز هذه التشاركية بين المؤسسة والمستهلك، فالإنترنت أعطت بدورها فضاء أوسع للمستهلك عبر الويب، ليبيد آراءه وأفكاره حول ما يعرض على هذه الشبكة من سلع وخدمات على الخط، وبشكل تفاعلي ومباشر، وكنتيجه لهذا أصبح صناع الإعلان والمنتجون يستقون الأفكار الإعلانية، الجديدة والمبتكرة من المستهلكين الذين يتلقون الرسائل الإعلانية، إن هذه التفاعلية ولدت أفكارا إستراتيجية، للمعلنين خاصة، كلها مصدرا كفاءات، وخبرات، وتجارب المستهلكين المتعددة.²⁵

ثالثاً- الدراسة الميدانية: تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من مستخدمي الانترنت بمدينة الأغواط

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 لمزايا 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 (56٪) من الذكور، ونحو (44٪) من الإناث، وهي نسب متوازنة؛ 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 20 إلى 30 سنة أكبر نسبة ممثلة بـ (56٪)، وتليها نسبة (24٪) لمن تفوق أعمارهم 35 سنة، ثم نسبة (20٪) لمن تقل أعمارهم عن 20 سنة، وهذا راجع إلى أن فئة الشباب في عينة الدراسة هي الأكثر اهتماما بالتقنيات الحديثة، والخدمات الجديدة المعروضة في مجال الاتصالات.

من الملاحظ أن أغلب أفراد العينة أي ما نسبته (48٪) ذوي مستوى جامعي، يليها نسبة (38٪) من المستوى الثانوي، ثم نسبة (8٪) ذوي مستوى متوسط، ونسبة (6٪) من المستوى الابتدائي، وهذا يدل على أن مستخدمي الانترنت 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- اتجاهات أفراد العينة لمتغيرات الاستبيان:

لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الإستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي يوضح اتجاهات إجابات العينة الإحصائية المبسوثة:

الجدول (3): اتجاهات أفراد العينة حسب متغير الوعد الابتكاري

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
01	أستشعر قيمة خدمة الجيل الرابع من خلال مشاهدي للإعلانات ذات الصلة.	2.42	0.758	موافق	2
02	الأسلوب المميز للإعلانات الجيل الرابع هو الذي قادي نحو شراء الخدمة دون تفكير.	2.34	0.872	موافق	3
03	نقلت لي الإعلانات أفكارا جديدة حول الخدمة، زادت من اهتمامي بها.	2.58	0.785	موافق	1
2	الوعد الابتكاري	2.44	0.577	موافق	2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (3) أن هناك درجة موافقة من طرف الباحثين حول ابتكارية إعلانات خدمة الجيل الرابع للمؤسسة موبيليس؛ وهذا ما يشير إليه المتوسط الحسابي (2.44). فحين جاءت الفقرة رقم (03) في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدر بـ (2.58) هذا يعني أن هذه الإعلانات نقلت لهم أفكارا جديدة زادت من اهتمامهم بالخدمة.

الجدول (4): اتجاهات أفراد العينة حسب متغير الأسلوب الإعلاني

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
04	استخدام الشخصيات المشهورة في إعلانات الجيل الرابع أضاف شهرة ورواجا للخدمة في المجتمع.	2.34	0.872	موافق	5
05	أكثر ما ميز إعلانات خدمة الجيل الرابع هو جودة وحداثة الصور والألوان.	2.88	0.385	موافق	1
06	توقيت عرض الإعلان وتكراره هو الذي عزز رغبتني في شراء خدمة الجيل الرابع.	2.40	0.808	موافق	4
07	التصميم والشكل الجذاب لإعلانات الجيل الرابع يجعلها مميزة عن باقي الإعلانات المعروضة.	2.72	0.607	موافق	2
08	تنوع وسائل عرض إعلانات الجيل الرابع بين مرئية ومسموعة ومطبوعة زاد من انتشار هذه الخدمة في أوساط المجتمع.	2.58	0.673	موافق	3
1	النعمة الإعلانية (الأسلوب)	2.58	0.33525	موافق	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

كما أشارت نتائج المحور الثاني في الجدول (4) إلى أن الباحثين يوافقون على أن الأسلوب الإعلاني كان مميزا، وأكثر ما ميزه هو جودة الصور والألوان، وهذا ما يوضحه الوسط الحسابي للمحور الذي قدر بـ (2.58)، في حين سجلت الفقرة (04) أدنى متوسط حسابي، لكون استخدام الشخصيات المشهورة له تأثير ضعيف في انتشار الخدمة في المجتمع.

الجدول (5): اتجاهات أفراد العينة حسب متغير المصادقية

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
09	ساعدتني المعلومات المذكورة في إعلانات الجيل الرابع في التعرف على خصائص هذه الخدمة.	1.52	0.839	غير موافق	2
10	الأدلة والبراهين التي استخدمت في إعلانات الجيل الرابع كانت فعلا تدل على مدى فائدة هذه الخدمة بالنسبة لي.	1.44	0.733	غير موافق	3
11	ساعدتني إعلانات الجيل الرابع بتكوين صورة إيجابية عن الخدمة.	1.98	0.937	محايد	1
المصادقية		1.64	0.6543	محايد	3

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أما نتائج المحور الثالث في الجدول رقم (5)، فلقد جاءت بدرجة حياد بمتوسط حسابي (1.64)، وهذا يدل على أن المبحوثين لا يدركون فعلا هذه الخدمة، ومدى فائدتها بالنسبة إليهم، وهم في حالة حياد، وهذا بدوره أثر على صورة المؤسسة بالنسبة إليهم كما تبينه الفقرة (10) التي تمثل أدنى متوسط حسابي (1.44).

الجدول (6): اتجاهات أفراد العينة حسب متغير القرار الشرائي

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
12	الأساليب الجديدة المستخدمة في إعلانات الجيل الرابع شددت انتباهي نحو هذه الخدمة.	2.77	0.69	موافق	1
13	إعلانات الجيل الرابع أعطتني معلومات كافية عن خدمة الجيل الرابع.	1.60	0.71	محايد	5
14	تعتبر إعلانات الجيل الرابع الأكثر إثارة في شبكة الإعلانات المعروضة.	2.34	0.59	موافق	2
15	فكرت في اقتناء خدمة الجيل الرابع مباشرة بعد مشاهدتي للإعلانات.	2.20	0.79	محايد	4
16	استفادتي من خدمة الجيل الرابع والمنافع التي حققتها لي، عزز من ثقتي في إعلانات مؤسسة موبيليس.	2.33	0.62	محايد	3
القرار الشرائي		2.48	0.67	موافق	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي، يتبين للباحثين أنه توجد موافقة على أن إعلانات خدمة الجيل الرابع تثير انتباههم، وتدفعهم إلى الشراء الفعلي للخدمة، ولكن دونما الحصول على المعلومة الكافية، وبالتالي فلا يتم تحفيز باقي المراحل الشرائية بالشكل الطبيعي والمتتالي.

3- نتائج اختبار الفرضيات:

لغرض اختبار الفرضيات، تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، كما تم الاعتماد على المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدرة بـ 2.009.

الجدول (7): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

مصدر التباين	تقدير معاملات النموذج B	t المحسوبة	القرار الإحصائي
الوحد الابتكاري	0.075	4.009	رفض H_0
النغمة الإعلانية (الأسلوب)	0.101	7.243	رفض H_0
المصادقية	0.331	3.949	رفض H_0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري وبين مراحل القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05؛ يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (7) أنه يوجد دور ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الوعد الابتكاري) في المتغير التابع (مراحل القرار الشرائي)، إذ بلغت القيمة المطلقة T المحسوبة (4.009) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري والقرار الشرائي؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية وبين مراحل القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05؛ يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (7) أنه يوجد دور ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (النغمة الإعلانية) في المتغير التابع (مراحل القرار الشرائي)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (7.243) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية، والتي تؤكد على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية ومراحل القرار الشرائي؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة الإعلانية وبين مراحل القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05؛ يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق أنه يوجد دور ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (مصداقية الرسالة الإعلانية) في المتغير التابع (مراحل القرار الشرائي)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (3.949) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تؤكد على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة الإعلانية ومراحل القرار الشرائي.
- **الفرضية الرئيسية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الإعلاني لخدمة الجيل الرابع وبين عملية القرار الشرائي لهذه الخدمة لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط عند مستوى معنوية 0.05؛

الجدول (8): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

البيان	الإحصائية F	القيمة الجدولية ل F	القرار الإحصائي	R	R ²
	3.644	2.80	رفض H ₀	0.099	0.097

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق أنه يوجد دور ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار الإعلاني) في المتغير التابع (مراحل القرار الشرائي)، استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ (3.644) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الإعلاني لخدمة الجيل الرابع وبين عملية القرار الشرائي لهذه الخدمة، لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط. وبمعادلة انحدار قدرت بـ:

$$\hat{y} = 1.054 + 0.075x_1 + 0.10x_2 + 0.33x_3$$

حيث: x_1 : الوعد الابتكاري، x_2 : النغمة الإعلانية، x_3 : المصداقية.

في حين سجل الجدول رقم (8) وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل (الابتكار الإعلاني) ومراحل القرار الشرائي لكنها ضعيفة جداً، حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.099، كما أن معامل التحديد R^2 منخفض جداً قدر بـ 0.097، وهذا يعني من الناحية الإحصائية أن الابتكار الإعلاني يفسر ما مقداره 9.7% من مراحل القرار الشرائي، وهذا دليل على أن قرار شراء خدمة الجيل الرابع في أوساط مجتمع الدراسة لا يتوقف على الإعلان بشكل رئيسي، مما يعكس ثقافة استهلاكية مغلوطة عند المستهلكين، وتحافتهم نحو شراء هذه الخدمة، دونما فهم حقيقي لحاجتهم الحقيقية لها.

من خلال معالجة وتحليل مخرجات (SPSS)، تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن إعلانات خدمة الجيل الرابع كانت بمثابة وسيلة إخبار جيدة عن وجود الخدمة، إلا أنها لم تعكس فعلا لمستخدمي الانترنت، المعنى الحقيقي لهذه التقنية، وما يمكن أن تضيفه لتعاملاتهم اليومية، وقد يفسر ذلك بافتقار المحتوى الإعلاني للشرح المفصل عن أهم تطبيقات الخدمة، واقتصاره فقط على مجال التغطية، ونقاط البيع؛
- توجهت إجابات المبحوثين كلها نحو الموافقة فيما يخص الأسلوب الإعلاني المستخدم، حيث تميزت إعلانات الجيل الرابع بحدثة الصور، والألوان، بالإضافة إلى تنوع الوسائل الإعلانية المستعملة، وهذا ما جعلها الأكثر إثارة في شبكة الإعلانات لتلك الفترة؛
- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير قوي لمصادقية الرسالة الإعلانية في تحفيز القرار الشرائي لهذه الخدمة، وفي تعزيز ثقة المستهلك في الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة؛
- أثبتت نتائج الدراسة أن الابتكارية والتصميم المميز لإعلانات خدمة الجيل الرابع قد شد انتباه المستهلكين من مستخدمي الانترنت، وأثار اهتمامهم حولها، مما دفعهم إلى البحث المستمر عن المعلومات، إلا أن مرحلة توليد الرغبة لديهم، والاقتناع بالشراء الفعلي مازالت ضعيفة.

خلاصة:

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 صنّاع 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 بهذه 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 إعلانية مبتكرة تحمل أفكارا جديدة، وأصيلة عن منتجاتها، وعن المنافع المحتملة التي توفرها لهم.

وانطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية، والمرتبطة بكيفية تأثير الابتكار الإعلاني لخدمة الجيل الرابع على القرار الشرائي لهذه الخدمة من قبل عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، 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؛
- عدم اقتصر الابتكارية في مجال الإعلان على التصميم والشكل الجذاب والمميز، إنما تتعداه إلى كون المحتوى الإعلاني يشكل مصدر معلومات كاف عن خصائص الخدمة المعلن عنها؛
- 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...)
- تحري المصادقية عند تصميم الرسائل الإعلانية، لأن الابتكارية الصادقة والواقعية، هي التي تجمع بين عنصر الإبهام، والبساطة، والمصادقية في نفس الوقت؛
- 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 بماكان أن تُؤسّس الصناعة الإعلانية على المسؤولية الأخلاقية، لغرض ترشيد السلوك الاستهلاكي، على النحو الذي يحقّق نفعا حقيقيا للفرد، والمؤسّسات المعلنة على حدّ سواء.

المراجع والهوامش المعتمدة:

- ¹⁻ منى عبد الوهاب، دور الإعلان الصحفي في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري- دراسة تحليلية ميدانية-، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2007.
- ²⁻ T.Ravikumar, « Advertising Values In Visual Media Advertisement And Woman Consumers buying behavior In Chennai City » International Journal Of Research in management and technology(IJRMT), Vol 1, N°2, India 2011.
- ³⁻ بارك نعيمة، "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2011.
- ⁴⁻ Nadezhda VASIL Evna AMAN'EVA, "Advertising Activities in Innovation Economy", Middle East Journal Of Scientific Research, vol16, N° 03, Russia2013.
- ⁵⁻ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 201.
- ⁶⁻ مهند المحمد، سيكولوجية تصميم الإعلان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق 2010، ص 3.
- ⁷⁻ بشير العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 285.
- ⁸⁻ السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 17.
- ⁹⁻ Henri JOANNIS ,Virginie DE BARNIER, De La Stratégie Marketing A La Création Publicitaire, 2^{ème} Edition, DUNOD, Paris 2005, P61.
- ¹⁰⁻ Adrian MICU, Angela-ELIZA MICU, Marketing Innovation Through Price, The Annals Of "Dunarae De Jos" University Of Galați Fascicle I, Economics And Applied Informatics, Romania 2005, P103.
- ¹¹⁻ بارك نعيمة، مرجع سابق، ص 317.
- ¹²⁻ بشير العلاق ، مرجع سابق، ص 111 .
- ¹³⁻ Henri Joannis , Op-Cit , p 74 .
- ¹⁴⁻ السيد البهنسي ، مرجع سابق، ص 93 .
- ¹⁵⁻ Henri Joannis , Op-Cit , p 77 .
- ¹⁶⁻ بشير العلاق ، مرجع سابق، ص 113 .
- ¹⁷⁻ السيد البهنسي ، مرجع سابق، ص 96 : بتصرف .
- ¹⁸⁻ المرجع السابق، ص 99.
- ¹⁹⁻ فهد عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية- كيف نتعامل مع الإعلام -، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض 2010، ص 118.
- ²⁰⁻ مهند المحمد، مرجع سابق، ص 4.
- ²¹⁻ المرجع السابق، ص 5.
- ²²⁻ العديد من النماذج: نموذج المبيعات، نموذج AIDA، نموذج داغمار (1) و (2)، نموذج هيراركية التأثير (لافيدج وستاينر)، نموذج تبني المستحدثات، نموذج تمثيل المعلومات، وغيرها.
- ²³⁻ فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص 149.
- ²⁴⁻ المرجع السابق، ص 134- بتصرف-.
- ²⁵⁻ Nadezhda VASIL, Evna AMAN'EVA, Op -Cit, p344.