

دور الإعلان الابتكاري في اتخاذ القرار الشرائي
دراسة عينة من مستخدمي شبكة موبيليس بعبانة

The role of innovative advertising in making purchasing decisions
Study of a sample of users of the Mobilis network in Annaba

درناني إيمان¹ ، شاوي شافية²

¹ مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي (LARIEF)، جامعة باجي مختار عبانة
(الجزائر)، imendernani23000@gmail.com

² مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي (LARIEF)، جامعة باجي مختار عبانة
(الجزائر)، laree2383@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/09/03 تاريخ القبول: 2023/02/02 تاريخ النشر: 2023/03/01

Abstract : This study aimed to identify the impact of advertising innovation on stimulating the purchasing decision in its various stages and find out how this innovation can change and build new buying habits and attitudes the study was conducted on a sample of Internet users in the state of Annaba who saw the fourth generation ads for Mobilis service. The questionnaire was designed for this purpose, and it was distributed to a sample of 70 randomly distributed individuals, a sample of 70 items were distributed randomly and were processed using SPSS V25 statistical package for social sciences.

The study concluded that there is a positive and high statistically significant impact of advertising innovation on the purchasing decision-making process of the consumer for Mobilis, Annaba Province

Keywords: advertising innovation, consumer, purchasing decision, the fourth generation

JEL Classification: O32 , M37, D19

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الابتكار الإعلاني على تحفيز القرار الشرائي في مختلف مراحله، ومعرفة كيفية تأثير هذه الابتكارية في تغيير وبناء عادات ومواقف شرائية جديدة لقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية من مستخدمي الانترنت في مدينة عبانة، الذين شاهدوا إعلانات خدمة الجيل الرابع؛ من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينه قوامها 70 مفردة موزعة عشوائيا وتمت معالجتها باستخدام حزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V25.

ولقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومرتفع ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك لدى شركة موبيليس. الكلمات المفتاحية: الابتكار الإعلاني، المستهلك، القرار الشرائي، الجيل الرابع

تصنيفات JEL: O32 , M37 , D19.

مقدمة :

إن الطبيعة الديناميكية للأسواق، وما تفضيه 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. إذ يدرك المنظّمون في المؤسسات أن تبني استراتيجية إعلانية مركزة ومبتكرة، هو الذي سيجذب انتباه المستهلكين ويحفز قراراتهم الشرائية نحو منتجاتها، مما يزيد من حجم مبيعاتها، ويمنحها مركزا تنافسيا. تشير العديد 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 يسترعي 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 ومفصلات السلوك الشرائي لدى المستهلكين؛ وبالتالي، فإن صناعة الإعلان المبتكر تتطلب بالدرجة الأولى تحليل عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحلها المختلفة، فضلا 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.

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

ما درجة تأثير الابتكار الإعلاني في عملية اتخاذ القرار الشرائي؟

يتفرع عن هذا الإشكال مجموعة من الإشكاليات الجزئية، بيّنها كالتالي:

1. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك؟
2. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك؟
3. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك؟

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة، تم صياغة جملة من الفرضيات بغية مناقشتها، بيّنها كالتالي:

فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة : يوجد أثر إيجابي ومرتفع ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك.

3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصداقية ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك .

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؛
- حث الجهات المهتمة بالجوانب السلوكية، حول كيفية توظيف الابتكارية الإعلانية في ضبط الأنماط الاستهلاكية في المجتمع، وتوجيهها، على النحو الذي يكون مجدياً للمؤسسة والمستهلك معاً.

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، فلقد تم الاستعانة بالمنهج التحليلي. وفي هذا السياق، تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة مستخدمي خدمة الجيل الرابع في مدينة عنابة، والبالغ عددهم 70 مفردة، تم تقسيم البحث إلى محورين رئيسيين:

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

- الدراسة الميدانية: والمتمثلة في تحليل أثر إعلانات خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس على عملية اتخاذ القرار الشرائي لهذه الخدمة لدى عينة عشوائية من مستخدمي الأنترنت في مدينة عنابة.

الدراسات السابقة:

دراسة (Nadezhda VASIL Évna Advertising Activities In

: ANAN'EVA, 2013) Economy Innovation هدفته 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. 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 (amaeva, 2013)

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 لشركة موبيليس لولاية عنابة.

أولاً: الإطار النظري

1. مفهوم الإبداع والابتكار في الإعلانات:

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

2.1 مفهوم الابتكار في الإعلان: الابتكار في الإعلان هو إنشاء خدمة جديدة أو تصميم جديد أو منتجات جديدة، ويتم إنشاء المنتجات عن طريق الإعلانات، وتجعل الإعلانات المبتكرة الرسالة حقيقة، وتحدث تغييراً حقيقياً، وتترك انطباعات دائماً (pan).

3.1 مفهوم الابتكار الإعلاني : يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ المتتبع 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.

2. أهمية الإبداع والابتكار في الإعلانات: فيما يأتي الأسباب الأربعة الرئيسية التي تجعل الإبداع والابتكار مهم جدًا في مجال الإعلانات :

1.2 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. (لزغي، 2009)

حيث يتعرض المستخدم للقصف بالإعلان في كل مرة يفتح فيها متصفحًا أو يلتقط جهازًا لוחيًا، 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). (لزغي، 2009)

2.2 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.

3.2 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.

4.2 الإنفاق على الوسائط: يتطلب الإعلان الإبداعي أو الابتكاري إنفاقًا 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:

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

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 وجذابا 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؛ (الشميري، 2010)

-على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما 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 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 خلاقية. (بهنسي، 2012)

4. دور الابتكار الإعلاني: لقد أصبح الإعلان واحدا من أكثر نشاطات الاتصال تأثيرا على المجتمعات المعاصرة، وكما يؤثر الإعلان في ترويج السلع والخدمات، فإنه يسهم عمليا 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 عاملا من عوامل التغيير الاجتماعي. (نعيمة، 2011)

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 (محمد، 2010).

5. أهداف الابتكار الإعلاني: عند التخطيط للإعلان لابد للمبتكر أن يحدد الهدف الرئيسي والأساسي من تصميم الإعلان وتشمل الأهداف الآتية:

- جذب الانتباه
- الوعي بالسلعة

6. ماهية سلوك المستهلك (dubois, 1995) :

1.6 تعريف 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 حاجاتهم (J, 1996)

كما يعرف: "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (عيس، 2003). ويلاحظ أن معرفة شعور المستهلك ما بعد عملية الشراء مفتقرة إلى حد كبير في هذا التعريف.

ثانيا: الدراسة الميدانية:

تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من مستخدمي الأنترنت بمدينة عنابة.

تم إطلاق خدمة الجيل الرابع في الفاتح من أكتوبر 2016، وهي بذلك ممثل 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.

خصائص عينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة ما نسبته (58.6%) من الذكور، ونحو (41.4%) 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 18 إلى 30 سنة أكبر نسبة ممثلة بـ (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 .

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 اقل، 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.

-تحليل الاتجاهات(المستويات) لمحاور الاستبيان ولفقراتهم- :

تمت معالجة تحليل الاتجاهات للمحاور 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.

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

المحور الأول (الوعد الابتكاري) :

جدول رقم (2): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات المحور الأول (الوعد الابتكاري)

حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها.

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة والمستوى
س1	استشعر قيمة خدمة الجيل الرابع من خلال مشاهدتي للإعلانات ذات الصلة	4.00	0.76	أوافق/ مرتفع

س2	الأسلوب المميز لإعلانات الجيل الرابع هو الذي قادني نحو شراء الخدمة دون تفكير.	3.88	0.80	أوافق/ مرتفع
س3	نقلت لي الإعلانات أفكارا جديدة حول الخدمة، زادت من اهتمامي.	3.81	0.68	أوافق/ مرتفع
المحور ككل	الوعد الابتكاري	3.90	0.53	أوافق/ مرتفع

التحليل :

من خلال الجدول رقم (2) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور 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 ليكارت 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 للمحور ككل (الوعد الابتكاري) مرتفعا بقيمة إنحراف معياري (0.53) وبمتوسط حسابي (3.90) وهو ما يقابل درجة أوافق المحور الثاني (النغمة الإعلانية (الأسلوب)) :

جدول رقم (3): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات المحور الثاني (النغمة 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 وحداثة 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	3.41	1.09	أوافق/ مرتفع

المحور ككل	النغمة الإعلانية (الأسلوب)	بين مرئية ومسموعة ومطبوعة زاد	3.84	0.59	أوافق/ مرتفع
---------------	----------------------------	-------------------------------	------	------	--------------

التحليل: من خلال الجدول رقم (3) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة 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 ليكرث الخماسي الموضح أعلاه، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (أكثرنا ميز إعلانات خدمة الجيل الرابع هو جودة وحدثة 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 (النغمة الإعلانية (الأسلوب) مرتفعاً بقيمة إنحراف معياري (0.59) وبمتوسط حسابي (3.84) وهو ما يقابل درجة أوافق.

المحور الثالث (المصدقية) :

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 المصدقية	3.40	1.10	أوافق/ مرتفع
المحور ككل		3.49	0.81	أوافق/ مرتفع

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 ليكارت 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 أوافق وباتجاه 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 أوافق وباتجاه 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
------------	----------------	------	------	--------------

التحليل: من خلال الجدول رقم (5) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة أوافق وباتجاه 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 ليكرث الخماسي الموضح أعلاه، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (الأساليب الجديدة المستخدمة في إعلانات الجيل الرابع شددت 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.

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 الإعلان	3.74	0.58	أوافق/ مرتفع

التحليل: من خلال الجدول رقم(6) فقد جاءت أغلبية محاور المقياس بدرجة أوافق وباتجاه 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 ليكارث الخماسي الموضح أعلاه، وجاء في المرتبة الثانية المحور الثاني (النغمة الإعلان) (الأسلوب)) بقيمة انحراف معياري(0.59) وبمتوسط حسابي(3.84) وهو ما يقابل درجة أوافق وبمستوى مرتفع، كما جاء في المرتبة الثالثة المحور الرابع(القرار الشرائي) بقيمة انحراف معياري(0.61) وبمتوسط حسابي(3.83) في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة المحور الثالث(المصادقية) بقيمة انحراف معياري(0.81) وبمتوسط حسابي(3.49) في حين جاء المستوى للاستبيان ككل مرتفعاً 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 الإعلان وعملية 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 الإعلان في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المتغير	العدد	معامل الارتباط R	المعنوية الجزئية	المعنوية الكلية	معامل التحديد R square
الابتكار الإعلان	70	0.86	0.00 دال	0.00	0.73
اتخاذ القرار الشرائي					

من خلال الجدول رقم(7) جاءت قيمة معامل الارتباط (r) 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 المستهلك، كما أن حجم الأثر (0.73) تدل على قيمة التغير التي تحدثه كلما توفرت مقدراً 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 الابتكار الإعلاني وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك .

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك لموبليس

تم معالجة البيانات بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متوسطات الدرجات الوعد الابتكاري ومتوسطات درجات مراحل القرار الشرائي للعينة واستخرجه 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	70	0.66	0.00	دال عند 0.05
مراحل القرار الشرائي				

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 ارتباط طردي قوي بين متغير الوعد الابتكاري ومتغير مراحل القرار الشرائي أي أنه كلما تطورت الوعود الابتكارية وزادت كلما ازداد وتطور القرار الشرائي للمستهلك وعليه نقبل الفرض البديل ونقر بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك. الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية

(الأسلوب الإعلاني) ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك بموبليس لولاية عنابة

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

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

المتغير	العدد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
النغمة الإعلانبة (الأسلوب الإعلانبي)	70	0.94	0.00	دال عند 0.05
مراحل القرار الشرائي				

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 ارتباط طردي قوي جدا بين متغير النغمة الإعلانبة (الأسلوب الإعلانبي) ومتغير مراحل القرار الشرائي أي أنه كلما كانت هناك نغمة إعلانبة أو أسلوب إعلانبي جيد كلما زاد القرار الشرائي للمستهلك وعليه نقبل الفرض البديل ونقر بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانبة (الأسلوب الإعلانبي) ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك

تم معالجة البيانات بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متوسطات الدرجات المصادقية ومتوسطات درجات مراحل القرار الشرائي للعينة واستخراج دلالتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

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

المتغير	العدد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
المصادقية	70	0.74	0.00	دال عند 0.05
مراحل القرار الشرائي				

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 وجود ارتباط طردي قوي بين متغير المصادقية ومتغير مراحل القرار الشرائي أي أنه كلما كانت هناك مصادقية كلما زاد القرار الشرائي للمستهلك وعليه نقبل الفرض البديل ونقر بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية ومراحل القرار الشرائي لدى المستهلك.

3. مناقشة وتفسير نتائج الفرضيات:

1.3. مناقشة وتفسير نتائج الفرضية العامة: يوجد أثر إيجابي ومرتفع ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس بولاية عنابة. بينت النتائج بأنه يوجد أثر إيجابي ومرتفع ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس. ويفسر ذلك الباحث بأن الوعد الابتكاري والنغمة الإعلانية (الأسلوب) لهما تأثير واضح ومباشر على سلوك المستهلك بنسبه أكبر.

تلهم المصادقية التي يصعب التأكد منها إلا بعد الاقتناء والتجربة وهذا شيء طبيعي

2.3. مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الأولى: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري ومراحل القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس بولاية عنابة ". بينت المعالجة الإحصائية لنتائج الفرضية الأولى بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعد الابتكاري ومراحل القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس 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: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) ومراحل القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس بولاية عنابة".

بينت المعالجة الإحصائية لنتائج الفرضية الثانية بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) ومراحل القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس 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: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية ومراحل القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس بولاية عنابة". بينت المعالجة الإحصائية لنتائج الفرضية الثالثة بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادقية ومراحل القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس ويفسر ذلك الباحث برجوعه للأدلة والبراهين الصادقة التي كونت صورة إيجابية لدى المستهلك وساعدته في التعرف عليه

- الاستنتاج العام للدراسة: من خلال دراستنا لدور الابتكار الإعلاني في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس توصلنا إلى النتائج التالية:
 - هناك أثر إيجابي ومرتفع للابتكار الإعلاني على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس بولاية عنابة
 - توجد علاقة ارتباطية بين الوعد الابتكاري ومراحل القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس بولاية عنابة.
 - توجد علاقة بين النغمة الإعلانية (الأسلوب الإعلاني) ومراحل القرار الشرائي مستهلك موبيليس بولاية عنابة.
 - توجد علاقة ارتباطية بين المصدقية ومراحل القرار الشرائي لدى مستهلك موبيليس بولاية عنابة.
- 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 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 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 تتعداه إلى كون المحتوى الإعلاني يشكل مصدر معلومات كاف عن خصائص الخدمة المعلن عنها؛
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 الإبهار، 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؛
5. من الأهمية بما كان أن تؤسس الصناعة الإعلانية على المسؤولية الأخلاقية، لغرض ترشيد السلوك الاستهلاكي، على النحو الذي يحقق نفعاً حقيقياً للفرد، والمؤسسات المعلن على حد سواء

المراجع:

1. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الاعلانية، (عالم الكتاب مصر، القاهرة، 2012)، ص 121 .
2. بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية واهميتها في جذب انتباه المستهلك بالاشارة الى مؤسسة اتصالات الجزائر، (مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، مجلد 3، العدد 4، 2011)، ص 3.
3. بشير العلاق وعلي محمد ربايعية، الترويج والاعلان التجاري اسسس ونظريات تطبيقات مدخل متكامل، (دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007)، ص 87.
4. علي فلاح ا لزغبى، الاعلان الفعال، (دار اليازورى لنشر والتوزيع، عمان، 2009)، ص 154.
5. عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003)، ص 202.
6. فهد عبد الرحمان الشميمري، التربية الاعلام كيف تتعامل مع الاعلام، (مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010)، ص 184.
7. مهند محمد، سيكولوجيا تصميم الإعلان، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، سوريا، 2010)، ص 120 .
8. محمد فريد الصحن، التسويق، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001)، ص 137.

10. Fengie Pan, an exploratory study of innovation in the advertising industry, p 92.
11. Kotler et dubois, marketing mangement, edition 8, p 113.
12. Nadehda vasil evna ama eva, advertising activites in innovation economy. middle eat journal of scientific research, vol 16, N 03, 2013, p 125.
13. Pete, consumer behavior and marketing strategy, paris, 1996. P 135.
14. The importance of creativityin advertising, Don't panic london, 2019, p 20.