The Impact of Innovation in Television Advertising on Purchasing Motivations in Light of Consumer Personality Type Differences: A Field Study in Latakia Governorate

Dr. Ahmad Alsokkary *

(Received 10 / 2 / 2026. Accepted 18 / 5 / 2026)

□ ABSTRACT □

This study aimed to analyze the impact of innovation in television advertising (innovative promise, claim support, creative style) on consumers' purchasing motivations (rational and emotional) in Latakia Governorate, while examining the moderating role of consumer personality types according to the Enneagram model (Achiever, Investigator, Enthusiast). The research adopted a descriptive approach and analytical method, and primary data were collected via a questionnaire distributed to a random sample of 384 consumers in Latakia Governorate who had previously watched local and international television advertisements. Data were analyzed using the statistical software SPSS version 25, applying tests for reliability and validity, simple and multiple linear regression analyses, and moderation effect tests for personality types. The results revealed a statistically significant positive relationship between innovation in television advertising and purchasing motivations, with the effect being stronger on emotional motivations compared to rational ones. The study also demonstrated that personality types (particularly the Enthusiast type, followed by the Investigator) play a significant moderating role in strengthening this relationship. Furthermore, creative style was the most influential element of advertising innovation on purchasing motivations, while the Achiever type showed the least interaction with innovative television advertisements.

Keywords: Innovative Television Advertisements, Purchasing Motivations, Personality Types according to the Enneagram Model.

Copyright **:**Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* **Associate Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Latakia University (formerly tishreen) , Latakia, Syria.** ahmad.alsokkary@latakia-univ.edu.sy

تأثير الابتكار في الإعلان التلفزيوني على الدوافع الشرائية في ضوء اختلاف الأنماط الشخصية للمستهلكين: دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية

د. أحمد السكري *

(تاريخ الإيداع 10 / 2 / 2026. قبل للنشر في 18 / 5 /2026)

ملخّص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الابتكار في الإعلان التلفزيوني (الوعد الابتكاري، دعم الادعاء، الأسلوب الإبداعي) على الدوافع الشرائية (العقلانية والعاطفية) لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية، مع فحص الدور التعديلي للأنماط الشخصية للمستهلكين وفق نموذج الإنيغرام (المنجزة، الباحثة، المتحمسة). اعتمد البحث على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 384 مستهلكاً في محافظة اللاذقية ممن شاهدوا سابقا إعلانات تلفزيونية محلية وغير محلية. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 25، مع تطبيق اختبارات الثبات والصدق، تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبارات التأثير التعديلي للأنماط الشخصية. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني والدوافع الشرائية، وكان التأثير أقوى على الدوافع العاطفية مقارنة بالعقلانية. كما أثبتت الدراسة أن الأنماط الشخصية (خاصة النمط المتحمس ثم الباحث) تلعب دوراً معدلاً مهماً في تعزيز هذه العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، كان الأسلوب الإبداعي أكثر عناصر الابتكار الإعلاني تأثيراً على الدوافع الشرائية، بينما أظهر النمط المنجز أقل تفاعلاً مع الإعلانات التلفزيونية المبتكرة.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التلفزيونية المبتكرة، الدوافع الشرائية، الأنماط الشخصية وفق نموذج الإنيغرام.

حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً)- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - اللاذقية- سورية.
ahmad.alsokkary@latakia-univ.edu.sy

مقدمة:

بالرغم من التطور التكنولوجي المتسارع، يبقى التلفزيون وسيلة إعلانية مميزة لامتلاكه مزايا الجاذبية والانتشار الواسع التي تجعله يتفوق إعلانياً على الكثير من الوسائل الأخرى، ويعد الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمدها الشركات اليوم للتأثير في سلوك المستهلكين ودفعهم باتجاه شراء منتجاتها. ومع تطور التكنولوجيا وتغير أذواق ورغبات الجمهور، أصبح الابتكار في الإعلان التلفزيوني ضرورة ملحة لتعزيز الجاذبية، فالابتكار في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وأسلوب عرضها سيسهم بالضرورة في جذب الانتباه وترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما ينعكس على قراراتهم الشرائية. وفي ظل ازدياد كثافة الرسائل الإعلانية التلفزيونية وتنوعها، باتت دراسة تأثير الابتكار في الإعلان التلفزيوني على الدوافع الشرائية للمستهلكين أمراً حيوياً لفهم طبيعة العلاقة بين الإبداع الإعلاني والاستجابة السلوكية المحتملة لدى الجمهور. أيضا يكتسب هذا الموضوع بعداً أكثر عمقاً عند النظر للاختلافات الفردية بين المستهلكين، وخصوصاً من منظور الأنماط الشخصية وفق نموذج "الإنيغرام" والذي يفسر كيفية استجابة كل شخصية للمثيرات التسويقية التي تتعرض لها؛ إذ قد يتفاعل بعض المستهلكين بدرجة أعلى مع العناصر الإبداعية والعاطفية، بينما يميل آخرون إلى التحليل المنطقي والبحث عن الأمان والثقة قبل اتخاذ القرار الشرائي. وبناءً على ما سبق، فقد سعى هذا البحث الميداني في محافظة اللاذقية إلى تحليل دور الابتكار الإعلاني التلفزيوني في التأثير على الدوافع الشرائية للمستهلكين، مع استكشاف الدور المحتمل للأنماط الشخصية كمتغير معدل يؤثر في قوة العلاقة بين الطرفين، وذلك بغية تقديم نتائج وتوصيات تدعم تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية وتأثير في الجمهور المستهدف.

المراجعة الأدبية للدراسات السابقة:

1. الدراسات العربية:

- **دراسة (ساحي، 2023) [2] بعنوان:**

إدراك المستهلك لمصداقية الإعلانات التلفزيونية: حالة إعلانات قنوات التلفزيون.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات التلفزيونية، وتسليط الضوء على مدى تأثير الابتكار في المحتوى الإعلاني التلفزيوني على ثقة الجمهور وتفاعله معه. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام استبانة تم توزيعها على عينة من المشاهدين لقنوات تلفزيونية جزائرية بغية قياس مستوى إدراكهم لمصداقية الإعلانات التلفزيونية المعروضة. كشفت نتائج الدراسة أن الابتكار في الإعلان التلفزيوني لا يضمن دائمًا المصداقية المطلوبة، إذ أن كثيرًا من الإعلانات تعتمد على الاستثارة العاطفية للمشاهدين، مما قد يؤثر سلبًا على ثقتهم بها.

- **دراسة (الخطيب و أبو غزالة، 2021) [1] بعنوان:**

أثر أنماط الشخصية (الإنيغرام) في القرار الشرائي للخدمات السياحية: دراسة ميدانية على السياح الوافدين إلى الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الأنماط الشخصية (الإنيغرام) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمات السياحية (اختيار الرحلة، نوعية الفندق، الأنشطة). استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات المطلوبة من خلال استبانة قد وزعت على عينة عشوائية مؤلفة من (250) سائحاً وافداً إلى الأردن، ومن ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه يوجد لنمط الشخصية تأثيراً

واضحا على معايير اختيار الرحلة السياحية والأنشطة المرافقة لها، فقد لوحظ أن السياح ذوي النمط الثامن (القائد) يميلون لاختيار الرحلات المليئة بالمغامرة والاستكشاف لكل ما هو جديد، أما ذوي النمط التاسع (المسالم) فإنهم يفضلون الرحلات الجماعية والوجهات السياحية الهادئة نسبيا، بينما كان ذوي النمط الرابع (الرومانسي) يحبذون بشكل لافت الوجهات السياحية التي تقدم تجارب فنية وثقافية مميزة.

- **دراسة (ثروت، 2018) [3] بعنوان:**

أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التليفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى.

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى تأثير السمات الإبداعية الخاصة بالإعلانات التلفزيونية في قدرة الجمهور على فهم محتوى الإعلان وتذكره. تم اعتماد المنهج التجريبي، بحيث تم تقييم فهم وتذكر عينة من الجمهور بعد مشاهدة إعلانات متفاوتة في خصائصها الإبداعية، وتم قياس المتغيرات عبر استبانات واختبارات ذاكرة وفهم طبقت قبل وبعد التعرض للإعلانات. أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تميزت بسمات إبداعية أعلى قد حققت فهماً أفضل وتذكراً أقوى لدى المستجوبين مقارنة بالإعلانات التقليدية، كما تبين أيضا أن الاستثمار في الإبداع الإعلاني يعزز من فعالية الرسالة ويزيد من ثباتها في الذاكرة.

2. الدراسات الأجنبية:

- **دراسة (Song, 2022) [25] بعنوان:**

Differences in Consumption Patterns according to the Personality Types of Enneagram.

اختلافات أنماط الاستهلاك وفقاً لأنماط الشخصية في الإنيغرام.

هدفت الدراسة إلى تحليل الاختلافات في أنماط الاستهلاك بناءً على أنماط الشخصية التسعة في "الإنيغرام"، مع تقديم بيانات أساسية يمكن استخدامها في الإعلان والعلامات التجارية. تم الاعتماد على دراسة وصفية مسحية، حيث تم جمع البيانات من 43 مشاركاً عبر الإنترنت باستخدام أدوات لقياس نمط "الإنيغرام" وأنماط الاستهلاك، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية وتحليل التباين (ANOVA). أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الاستهلاك مثل الاستهلاك المندفع والولاء للعلامة، وهو ما يعزى إلى الاختلافات في أنماط الشخصية وفق "الإنيغرام"، كما أكدت الدراسة على أن "الإنيغرام" يمكن أن يكون أداة فعالة لاستراتيجيات الإعلان والعلامات التجارية.

- **دراسة (Reynolds and Smith, 2022) [26] بعنوان:**

The Impact of Enneagram Personality Types on Consumer Buying Behavior in the Fashion industry.

أثر أنواع شخصية "الإنيغرام" على السلوك الشرائي للمستهلكين في صناعة الأزياء.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الأنماط الشخصية التسعة (الإنيغرام) على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين ضمن قطاع الأزياء والملابس الجاهزة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة إلكترونية وزعت على عينة مؤلفة من (400) مستهلكا، وتم استخدام مقياس معياري لتحديد نمط الإنيغرام الخاص بالمشاركين، ثم تم ربط إجاباتهم بأسئلة حول عادات التسوق والعلامات التجارية المفضلة والعوامل المؤثرة في عملية الشراء. كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الشخصية (الإنيغرام) والسلوك الشرائي؛ فقد أظهر الأفراد من النمط الثاني (المساعد) ميلاً واضحا لشراء العلامات التجارية التي

تروج لقيم العطاء والتكافل الاجتماعي، بينما فضل الأفراد من النمط الثالث (المنجز) العلامات التجارية الفاخرة التي تعزز صورة النجاح في أعين الآخرين، أما النمط الخامس (المفكر) فكان الأكثر حساسية للسعر والأكثر بحثاً عن المعلومات قبل عملية الشراء.

- **دراسة (Benard et al., 2015) [10] بعنوان:**

Innovation in the Language of Coca Cola Television Advertisements.

الابتكار في لغة الإعلانات التلفزيونية الخاصة بكوكا كولا.

بحثت هذه الدراسة في كيفية التحكم بالوسائط المتعددة (اللفظية والبصرية) لإضفاء الدلالة المادية والمعنوية على الإعلانات التلفزيونية الخاصة بشركة كوكا كولا، وذلك بقصد جذب انتباه المشاهدين وتحفيزهم على شراء المنتجات المعلن عنها. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم توزيع استبانة على 100 مستجوب من مرتادي مراكز التسوق، والذين شاهدوا سابقا عدة إعلانات تجارية متلفزة خاصة بشركة كوكا واستهلكوا المنتجات المعلن عنها. بينت نتائج الدراسة أن المزج الجيد في الوسائط المتعددة (اللفظية والبصرية) ضمن الإعلانات التلفزيونية يعمل بفعالية، حيث أفاد المشاهدون بأنهم اشتروا المنتج استناداً إلى رسائل ونداءات الإعلان التلفزيوني، وأن الابتكار في الإعلانات التلفزيونية قد كان له تأثيرا إيجابيا على سلوكهم الشرائي.

مساهمة الدراسة الحالية:

تتمثل مساهمة الدراسة الحالية في أن معظم الدراسات السابقة المشابهة قد تطرقت للسلوك الشرائي أو القرار الشرائي للمستهلكين جراء تعرضهم للإعلانات التلفزيونية، بينما تناولت هذه الدراسة الدوافع الشرائية (العقلانية والعاطفية) للمستهلكين وعرضت كيفية تأثرها بالإعلانات التلفزيونية بعد تضمينها العناصر الابتكارية الثلاثة (الوعد الابتكاري، دعم الادعاء، الأسلوب الإبداعي). أيضا تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية عبر الدمج التحليلي بين الابتكار الإعلاني التلفزيوني ونظرية "الإنيغرام" للأنماط الشخصية ضمن سياق استهلاكي محلي (محافظة اللاذقية)؛ فهي لم تقم بقياس أثر الابتكار الإعلاني على السلوك الشرائي العام، بل فحصت كيف يعدل اختلاف النمط الشخصي للمستهلك العلاقة بين الابتكار الإعلاني التلفزيوني والدوافع الشرائية له. بالإضافة لما سبق، تميزت هذه الدراسة بتطبيق ميداني في بيئة إعلامية محدودة التطور مقارنة بدول مجاورة أخرى، مما يتيح إمكانية إثراء الأدبيات التسويقية المحلية والعربية بنموذج تفسيري جديد يربط الابتكار الإعلاني بالأبعاد النفسية والشخصية للمستهلكين.

مشكلة البحث:

إن المشكلة الأساسية للبحث تتمثل في الفجوة بين ضعف الابتكار في الإعلانات التلفزيونية المحلية، وعدم مواكبتها لاحتياجات وتوقعات المستهلكين ذوي الأنماط الشخصية المختلفة، مما يحد من فعاليتها في التأثير على دوافعهم الشرائية. ففي بيئة إعلامية محلية لا تزال تعاني من ضعف في الجوانب الفنية والإبداعية للإعلان، كضعف المحتوى وسوء الإخراج وغياب الاستراتيجية الابتكارية، يبرز تساؤل جوهري حول مدى قدرة هذه الإعلانات على استثمار الخصائص النفسية للمستهلكين وتحفيز دوافعهم العقلانية والعاطفية للشراء. أيضا إن معظم الإعلانات المحلية لا تراعي التنوع في الشخصيات، ففي حين قد يتأثر "المتحمس" و"الباحث" بالإعلانات المبتكرة، نجد أن "المنجز" لا يجد فيها ما يلبي تطلعاته. هذا التفاوت يخلق حالة من عدم التوافق بين ما يقدمه الإعلان المحلي وبين ما يتوقعه الجمهور، مما يفقد الإعلان قوته التأثيرية ويحد من فعاليته التسويقية.

ولفهم طبيعة الإعلان التلفزيوني المرغوب بشكل أفضل، تم إجراء دراسة استطلاعية أولية على عينة مكونة من (40) فرداً من المستهلكين في محافظة اللاذقية، ممن شاهدوا سابقا إعلانات تلفزيونية محلية وغير محلية والذين تواجدوا في مراكز تسوق ومقاهي وألعاب، حيث تم طرح الأسئلة الآتية عليهم:

– هل الأسلوب الإبداعي في الإعلان التلفزيوني (صور/مشاهد/موسيقى) يجذب انتباهك ويجعلك تتابع الإعلان حتى نهايته؟

– هل الوعد الابتكاري في الإعلان التلفزيوني (ما يعد به المنتج/الفائدة الجديدة) يجعلك تفكر بشراء المنتج؟

– هل دعم الادعاء في الإعلان التلفزيوني (وجود أدلة / براهين/ عرض مواصفات) يُقنعك بمصداقية الإعلان؟

– هل الإعلانات التلفزيونية المثيرة للمشاعر(درامية/عاطفية) تدفعك أكثر نحو الشراء مقارنة بالإعلانات التي تعرض حقائق ومعلومات فقط؟

– هل تقديم الإعلان التلفزيوني معلومات واضحة عن السعر وجودة المنتج يساعدك على اتخاذ قرار شرائي عقلاني؟

هل تثق أكثر بالإعلانات التلفزيونية التي تبدو احترافية من حيث الإخراج (ألوان، صورة، صوت)، حتى لو كانت محلية الصنع؟

– هل وجود شخصية مشهورة في الإعلان التلفزيوني يجعلك أكثر ميلا لتجربة المنتج المعلن عنه؟

– هل تجد أن الإعلانات التلفزيونية المبتكرة قادرة على تحويل رأيك باتجاه منتج كنت متردداً في شرائه؟

– كيف تصف نمط شخصيتك؟ (اختر الأقرب)

• منجزة (طموحة، تهتم بالصورة والشراء الذي يعكس النجاح)

• باحثة (منهجية، تحب المعلومات والتحقق قبل الشراء)

• متحمسة (فضولية، تتأثر بالأفكار الجديدة والتجارب)

أشارت إجابات أفراد العينة الاستطلاعية إلى أن معظم المستهلكين باتوا يتفاعلون عاطفياً مع الإعلانات التلفزيونية المبتكرة التي تجمع بين الصورة الجذابة، الموسيقى الجميلة، والرسالة المؤثرة، في حين أظهروا درجة منخفضة من الثقة والميل الشرائي تجاه الإعلانات المحلية التي تفتقر إلى الابتكار أو المصداقية في عرض المنتج. أيضا إن استجابتهم قد اختلفت تبعاً لاختلاف أنماطهم الشخصية؛ فالأفراد من النمط المتحمس أبدوا انفعالاً أكثر وتأثراً أكبر بالعناصر الإبداعية، بينما اتجه أصحاب النمط الباحث إلى التحليل والتدقيق قبل اتخاذ قرار الشراء، في حين أولى أصحاب النمط المنجز أهمية أكبر لصورة المنتج ومكانته الاجتماعية. أيضا أشارت الإجابات السابقة إلى أن الابتكار الإعلاني – المتمثل في الأسلوب الإبداعي والوعد الابتكاري ودعم الادعاء – يمكن أن يكون العامل الحاسم في إعادة بناء الثقة المفقودة بين الجمهور والإعلانات التلفزيونية المحلية. ومع ذلك، ما يزال السؤال قائماً حول مدى قدرة الابتكار الإعلاني التلفزيوني على تحفيز دوافع الشراء العقلانية والعاطفية لدى المستهلكين في بيئة إعلامية محلية محدودة الموارد، وذلك مع اختلاف درجة التأثير الإعلاني الابتكاري تبعاً لاختلاف الأنماط الشخصية لهؤلاء المستهلكين.

مما سبق يمكننا صياغة مشكلة البحث عبر التساؤل الرئيس الآتي:

إلى أي مدى يسهم الابتكار الإعلاني التلفزيوني في التأثير على الدوافع الشرائية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية، وما هو الدور الذي تلعبه الأنماط الشخصية في تعديل هذه العلاقة؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في إسهامه بتعزيز فهم العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني والدوافع الشرائية للمستهلكين، من خلال بناء إطار نظري يجمع بين مفهومي الابتكار الإعلاني والأنماط الشخصية (الإنيغرام) ضمن سياق إعلامي محلي، مما يضفي بعدًا نفسيًا لفهم تفاعل المستهلكين مع الرسائل الإعلانية. كما يسعى هذا البحث إلى إثراء الأدبيات التسويقية عبر تسليط الضوء على الدور التفاعلي للعوامل النفسية والشخصية في تفسير استجابات المستهلكين للإعلانات المبتكرة، مما يجعله مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في أبحاث لاحقة تتناول التأثيرات النفسية للإعلان الإبداعي. أيضا يقدم البحث الحالي نموذجًا تفسيرياً جديدًا يمكن استخدامه كمرجع نظري في أبحاث التسويق والإعلان خاصة في البيئات الإعلامية النامية.

الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية للبحث من قدرته على تقديم مؤشرات تساعد في تطوير الإعلانات التلفزيونية المحلية من خلال تبني عناصر الابتكار الثلاثة (الوعد الابتكاري، دعم الادعاء، الأسلوب الإبداعي). كما توفر نتائج هذا البحث أدوات عملية لصناع الإعلانات والمسوقين لفهم كيفية استجابة المستهلكين تبعاً لأنماطهم الشخصية المختلفة، وبالتالي تطوير استراتيجيات إعلانية تلفزيونية أكثر ابتكارًا وفعالية، تتماشى مع الخصائص النفسية والسلوكية للمستهلكين السوريين وتؤثر في دوافعهم الشرائية. أيضا يتيح هذا البحث تقييم نقاط القوة والضعف في الإعلانات التلفزيونية المحلية، ومن ثم تقديم توصيات عملية لتحسين جاذبيتها ومصداقيتها، مما يساهم في تعزيز جودة الإعلان المحلي ورفع كفاءته التنافسية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

1. تحليل أثر الابتكار في الإعلان التلفزيوني على الدوافع الشرائية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.
2. تحديد دور الأنماط الشخصية (الإنيغرام) في تعديل العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني والدوافع الشرائية.
3. تقديم مقترحات عملية لتطوير الإعلان التلفزيوني المحلي بما ينسجم مع خصائص المستهلكين النفسية والسلوكية ويعزز فعاليته التسويقية.

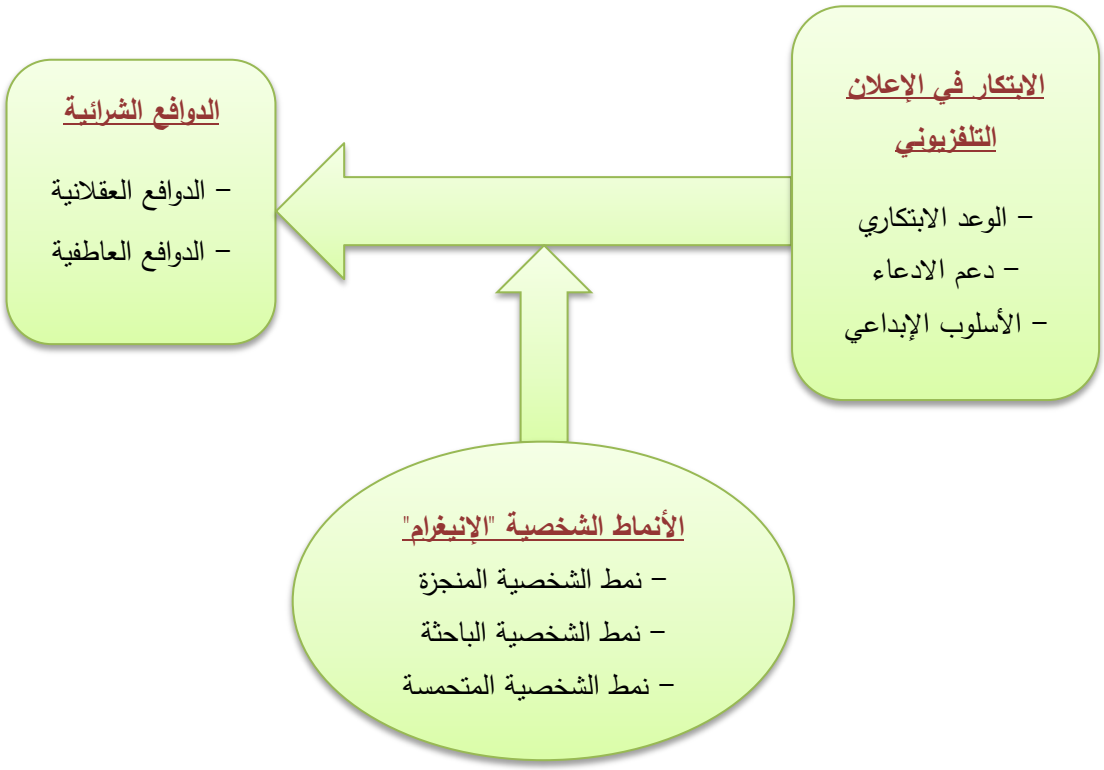
متغيرات وأنموذج البحث:

المتغير المستقل: الابتكار في الإعلان التلفزيوني (الوعد الابتكاري، دعم الادعاء، الأسلوب الإبداعي).

المتغير التابع: الدوافع الشرائية (العقلانية، العاطفية).

المتغير المعدل: الأنماط الشخصية "الإنيغرام" (المنجزة، الباحثة، المتحمسة).

مما سبق يمكننا صياغة أنموذج البحث وفقا للشكل الآتي:



الشكل 1. أنموذج البحث

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة الأولى الفرضيات الآتية:

– توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الوعد الابتكاري في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية والعاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

– توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دعم الادعاء في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية والعاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

– توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأسلوب الابداعي في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية والعاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

الفرضية الرئيسة الثانية: تؤثر الأنماط الشخصية "الإنيغرام" على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة الثانية الفرضيات الآتية:

– يؤثر نمط الشخصية المنجزة على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

– يؤثر نمط الشخصية الباحثة على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

– يؤثر نمط الشخصية المتحمسة على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي، حيث تم جمع بيانات الدراسة الثانوية عبر الكتب والدوريات والدراسات السابقة العربية منها والأجنبية لبناء الإطار النظري للبحث. أما البيانات الأولية المتعلقة بمشكلة الدراسة، فقد تم الحصول عليها عبر إجراء دراسة استطلاعية أولية تضمنت طرح عدة أسئلة على عينة صغيرة من مجتمع البحث وعددهم (40) مستهلكا. فيما يتعلق بالبيانات الأولية ذات الصلة باختبار فرضيات البحث، فقد تم جمعها عبر إجراء دراسة ميدانية اعتمدت على تصميم استبانة ورقية مؤلفة من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمحاور ومتغيرات الدراسة، والتي تم توجيهها لعينة عشوائية بلغت (384) من المستهلكين في محافظة اللاذقية ممن شاهدوا سابقا الإعلانات التلفزيونية المحلية وغير المحلية، ومن ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية S.P.S.S. 25.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

شمل مجتمع البحث جميع المستهلكين البالغين (18 سنة فأكثر) المقيمين في محافظة اللاذقية، والذين شاهدوا سابقا إعلانات تلفزيونية محلية وغير محلية خلال فترة الدراسة.

عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث السابق بالاعتماد على قانون كوتشران (Cochran's formula) باعتباره أشهر قانون مستخدم لحساب حجم العينة في المجتمعات الكبيرة:

صيغة كوتشران لحالة التقدير الأكثر تحفظاً p=0.5 :

$$n0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

حيث:

- (Z) = قيمة Z للتوزيع الطبيعي عند مستوى الثقة (مثلاً 1.96 لمستوى ثقة 95%).
- (p) = النسبة المتوقعة (افتراض 0.5 يعطي أكبر حجم عينة).
- (d) = هامش الخطأ المقبول (الخطأ المعياري المطلوب)، مثلاً 0.05 لأي هامش خطأ 5%

$$n0 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

حدود البحث:

الحدود الزمانية: الربع الأخير من عام 2025.

الحدود المكانية: محافظة اللاذقية.

الحدود الموضوعية: الابتكار الإعلاني، الدوافع الشرائية، الأنماط الشخصية (الإنيغرام).

الحدود البشرية: المستهلكين البالغين المقيمين في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

الإعلان التلفزيوني والابتكار الإعلاني:

يُمثل الإعلان التلفزيوني حزمة من الرسائل الإعلامية الموجهة للمشاهدين عبر الفترات الزمنية المُشتراة على شاشات التلفزة، بهدف التعريف بخصائص السلع والخدمات والتأثير في المتلقي من حيث السلوكيات والاتجاهات والمعارف. ويشكل الإعلان التلفزيوني –كونه وسيط غني بالصوت والصورة والحركة– البيئة المثلى لتطبيق الابتكار الإعلاني؛ الذي لا يقتصر على مجرد تقديم أفكار جديدة بل هو "القدرة على توليد وتنفيذ أفكار إعلانية تختلف عن المعتاد وتكون ذات صلة، وتناسب المنتج والجمهور المستهدف" [27]. في السياق التلفزيوني، يتجلى الابتكار الإعلاني في استخدام تقنيات سردية مبتكرة، مؤثرات بصرية فريدة، ودمج عناصر تفاعلية، مما يزيد من قدرة الإعلان التلفزيوني على اختراق الفوضى الإعلانية وجذب الانتباه [28]. وبالتالي، **فإن الابتكار الإعلاني التلفزيوني هو محصلة لاستغلال قدرات الوسيط التلفزيوني لتقديم رسالة إعلانية غير مألوفة وذات تأثير عال، تبدأ من اكتشاف فكرة فريدة وتنتهي بتجسيدها عملياً في صورة سلعة أو خدمة قابلة للبيع.**

الاستراتيجية الإعلانية الابتكارية:

تُعد الاستراتيجية الإعلانية الابتكارية حجر الزاوية في بناء حملات اتصالية فعالة في بيئة تسويقية شديدة التنافسية، حيث لم تعد الاستراتيجية التقليدية القائمة على مجرد إعلان وجود المنتج كافية لضمان نجاحه، بل أصبح التميز والاختلاف هما المفتاح لجذب انتباه المستهلك المثقل بالمحفزات الإعلانية. تعرف الاستراتيجية الإعلانية الابتكارية بأنها الخطة الشاملة والمتكاملة التي تتبناها المنظمة لتقديم رسالة إعلانية فريدة وغير مألوفة، باستخدام مزيج مبتكر من المكونات الإعلانية، بهدف خلق تأثير قوي ومستدام في أذهان الجمهور المستهدف وتحقيق أقصى عائد من الاستثمار الإعلاني [4]. وتستند فاعلية هذه الاستراتيجية إلى نظريات الاتصال والإقناع، حيث تمت الإشارة إلى أن الإعلان يعمل من خلال مسارات متعددة، منها المسار المركزي الذي يعتمد على المنطق والحجج، والمسار الطرفي الذي يعتمد على الإشارات العاطفية والإبداعية، بحيث تستغل الاستراتيجية الابتكارية كلا المسارين بشكل فريد [29]. أيضا لا تقتصر الابتكارية الإعلانية على الشكل الفني أو الجمالي للإعلان فحسب، بل تمتد إلى جوهر الرسالة وآلية تقديمها، مما يخلق تجربة إعلانية جديدة وفريدة بالنسبة للمستهلك. وتتكون الاستراتيجية الإعلانية الابتكارية من عدة مكونات أساسية من أهمها:

1. الوعد الابتكاري (The Innovative Promise): يمثل هذا المكون القلب النابض للاستراتيجية الإعلانية الابتكارية والمنفعة الأساسية التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك ولكن بصيغة مبتكرة. ويعبر الوعد الابتكاري عن كيفية دفع الجمهور المستهدف نحو هدف المنظمة عبر الإعلان وما يقدمه من مزايا المنتج، بحيث يحتوي هذا الوعد على ثلاث صفات رئيسة هي: التميز، التفرد، والبساطة [24]. فهو ليس مجرد وعد وظيفي تقليدي، بل هو وعد تحويلي يتعلق بتجربة المستخدم أو قيمته العاطفية أو الاجتماعية ولكن بشكل مميز. أيضا إن بناء صورة قوية للعلامة التجارية يبدأ من تحديد مجموعة من الاتصالات المرتبطة بها بشكل فريد ومختلف، وهو ما يتحقق عبر الوعد الابتكاري الذي يضع أساساً قوياً لهوية العلامة التجارية [30].

2. دعم الادعاء (The Claim Support): هو الدليل أو الحجة المبتكرة التي تثبت مصداقية الوعد الابتكاري وتجعله مقنعاً للجمهور، ففي الاستراتيجية الإعلانية الابتكارية لا يقتصر الدعم على الحقائق والإحصاءات والأرقام الجامدة، بل يتخذ أشكالاً إبداعية تجعل الادعاء قابلاً للتصديق والتذكر بشكل أكبر، بحيث يتجلى هذا الدعم مثلا في شكل تجربة عملية، شهادة حية، أو حتى استخدام تكنولوجيا تفاعلية تسمح للمستهلك باختبار المنفعة بنفسه. أيضا إن مدى ملاءمة وابتكارية الأسلوب المستخدم في تقديم الرسالة الإعلانية يزيد من قيمة العلامة التجارية المدركة من قبل المستهلكين، مما يعزز من دور دعم الادعاء المبتكر في بناء الثقة مع الجمهور المستهدف [11].

3. الأسلوب الإبداعي (The Creative Execution): هو التعبير العملي عن المكونين السابقين، ويمثل الشكل الفني الذي يقدم من خلاله الوعد الابتكاري ودعمه للجمهور المستهدف. يشمل الأسلوب الإبداعي جميع العناصر المرئية واللفظية والسمعية في الإعلان، مثل التصميم، الألوان، الموسيقى، الحوار، السيناريو، الشخصيات، وكذلك الوسيط الإعلاني غير التقليدي نفسه، فالإبداع هنا يعني التشعب أي القدرة على الخروج عن الأفكار المألوفة، بحيث يتم قياس هذا التشعب من خلال عناصر مثل الأصالة والمرونة والإيضاح [12]. أيضا إن نجاح الأسلوب الإبداعي لا يقاس بجماله فقط، بل بقدرته على جذب الانتباه، نقل الرسالة بوضوح، إثارة المشاعر الإيجابية، ودفع المستهلك نحو اتخاذ إجراء ما، وهو ما تسعى إليه الاستراتيجية الإعلانية الابتكارية بشكل أساسي [5].

4. الوسيط أو القناة الابتكارية (The Innovative Medium/Channel): لا يكفي أن تكون الرسالة الإعلانية مبتكرة، بل يجب أن يكون الوسيط الناقل لهذه الرسالة مبتكراً أيضاً، حيث يشير هذا المكون إلى الاختيار غير التقليدي للقنوات أو المنصات التي تُعرض فيها الحملة الإعلانية، أو حتى ابتكار قناة إعلانية جديدة كليا ً[24]. فالابتكار هنا يتجلى في استخدام وسائط غير تقليدية مثل المصاعد، سلالم المتاجر، تقنيات الواقع المعزز، أو حتى رموز الاستجابة السريعة لخلق تجربة سلسة وفريدة للمستهلك. وهنا يجب التأكيد على أن قيمة الوسيط أو القناة الابتكارية لا تكمن في حداثتها فقط بل في ملاءمتها أيضا للعلامة التجارية والجمهور المستهدف، وهو ما يعزز من تصور المستهلك لجودة العلامة وقيمتها [11].

5. التفاعل والمشاركة الابتكارية (The Innovative Interaction and Engagement): يتجاوز هذا المكون فكرة نقل الرسالة إلى خلق حوار ومشاركة مع الجمهور، فهو لا يقدم وعوداً فقط بل يدعو المستهلك ليصبح جزءاً من القصة الإعلانية الابتكارية نفسها، ويمكن أن يتجلى هذا في الإعلانات التفاعلية التي تطلب من المستخدم إكمال مهمة ما أو اتخاذ قرار يغير مجرى الإعلان، أو تشجيع المستهلكين على نشر صورهم باستخدام المنتج بطريقة مبتكرة.

بدوره سيركز هذا البحث على المكونات الثلاثة الأولى للاستراتيجية الإعلانية الابتكارية وهي: الوعد الابتكاري، دعم الادعاء، والأسلوب الإبداعي، وذلك لعدة أسباب أهمها: إن تلك المكونات تشكل النواة المركزية لأية استراتيجية إعلانية، بغض النظر عن الوسيط أو درجة التفاعل؛ فقبل أن نفكر أين نعلن (الوسيط) أو كيف نتفاعل (المشاركة)، يجب أولاً أن نحدد ماذا نقول (الوعد)، لماذا نصدق (الدعم)، وكيف نقول (الأسلوب). هذه الثلاثية هي التي تبني الهيكل الأساسي للرسالة الإعلانية نفسها، وبدونها فإنه حتى أكثر الوسائط ابتكاراً سيكون أجوفاً، وأعلى مستويات التفاعل ستكون بلا هدف واضح. أيضا إن تفاعل المكونات الثلاثة السابقة بشكل متناسق سيخلق بالضرورة القوة الدافعة للاستراتيجية الإعلانية الابتكارية؛ فالأسلوب الإبداعي بدون وعد مبتكر حقيقي سيكون ضعيفا، والوعد الابتكاري بدون دعم ادعاء مقنع سيفقد مصداقيته، والدعم المقنع بدون أسلوب إبداعي جذاب ومميز قد لا يصل للجمهور أساساً أو قد لا يؤثر فيه بالشكل المطلوب. أيضا إن إضافة مكونات أخرى مثل الوسيط

والتفاعل لهذه الدراسة قد يوسع نطاق البحث بشكل كبير ويجعله سطحياً، بينما التركيز يمنحنا عمقاً تحليلياً أكبر داخل نطاق محدد. من الأسباب الأخرى التي دفعت للتركيز على المكونات الثلاثة آنفة الذكر أيضا هي الصلاحية عبر القنوات التقليدية والرقمية معا؛ فالمكونات الثلاثة التي تم اختيارها أكثر عمومية وقابلية للتطبيق عبر جميع القنوات، سواء كان الإعلان على التلفزيون، في مجلة مطبوعة، أو على منصة تواصل اجتماعي، حيث تبقى الحاجة إلى وعد مبتكر، ودعم مقنع لهذا الوعد، وأسلوب إبداعي في التقديم هي الأساس، وهو ما يجعل نتائج هذا البحث أكثر شمولية وقابلية للتعميم بدلاً من ربطها بوسيط معين قد يتغير بعد مدة أو يفقد شعبيته.

مفهوم الدوافع الشرائية وأنواعها:

يعد مفهوم الدوافع الشرائية من المفاهيم الهامة في مجال النشاط التسويقي وعلم سلوك المستهلك، إذ تمثل تلك الدوافع القوة المحركة الرئيسة باتجاه اتخاذ القرار الشرائي [13]. وتعرف الدوافع الشرائية للمستهلك بأنها القوى الداخلية والخارجية التي تحرك الفرد وتوجهه نحو اتخاذ قرار شرائي معين، وهي ترتبط بمجموعة من الاحتياجات النفسية والاجتماعية والإدراكية التي تتفاعل مع بعضها لإنتاج السلوك الشرائي [6]. تشير الأدبيات التسويقية إلى تصنيف الدوافع الشرائية إلى عدة أنواع رئيسة هي: الدوافع العقلانية القائمة على تقييم المنفعة، الدوافع العاطفية المرتبطة بالمشاعر والانفعالات، الدوافع الاجتماعية المتعلقة بالمكانة والانتماء، والدوافع المعرفية التي تعتمد على معالجة المعلومات والحكم المنطقي على البدائل المتاحة [9]. بالنسبة للدوافع العقلانية فهي تستند إلى التفكير المنطقي والتحليل العقلاني، مثل مقارنة الأسعار، تقييم الجودة، أو حساب الفائدة الاقتصادية للمنتج. هذه الدوافع تبرز بشكل خاص عند المستهلكين ذوي الأنماط الشخصية العقلانية الذين يسعون إلى تقليل المخاطر المرتبطة بعملية الشراء من خلال الاعتماد على المعلومات، وتشير الأدلة إلى أن الإعلانات التي تقدم محتوى معلوماتي واضح ومنطقي تعزز مسار المعالجة المعرفية وتزيد من احتمالات اتخاذ قرار شرائي مدروس وعقلاني [14,15]. أما الدوافع العاطفية فهي تتمثل بالمشاعر والانفعالات التي يثيرها المنتج أو الإعلان عنه في ذهن المستهلك، مثل الشعور بالراحة، التفاخر، أو الانتماء الاجتماعي. إن القرارات الشرائية كثيراً ما تتأثر بالجانب العاطفي أكثر من العقلاني، خصوصاً في المنتجات ذات الطابع الرمزي أو المرتبط بالهوية الشخصية، كما تعد الدوافع العاطفية من أهم المحددات في بيئة الإعلان التلفزيوني، فقد أثبتت الدراسات أن المحتوى العاطفي سواء كان مبهجًا أو مستفزًا أو وجدانيًا، فهو قادر على تعزيز الانتباه، رفع مستوى التفاعل، وتكوين شعور إيجابي تجاه العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالات البحث عن المنتج واتخاذ قرار الشراء [16, 17]. وتعتمد الاستجابة العاطفية عادة على آليات عصبية معرفية سريعة تجعل المشاهد يتفاعل قبل أن يدخل في تحليل منطقي معمق، وهو ما يفسر قوة الإعلان التلفزيوني الذي يوظف عناصر الصوت والصورة والإيقاع والسرد لخلق تجربة حسية متكاملة [9].

سيركز هذا البحث بدوره على دوافع الشراء العقلانية والعاطفية لعدة أسباب من أهمها هو أن الابتكار في الإعلان التلفزيوني لا يقتصر على تقديم معلومات عقلانية فحسب، بل يسعى أيضاً إلى إثارة مشاعر وعواطف المستهلكين عبر الصور والرموز والموسيقى والألوان، إذ يبنى هذا الابتكار على المزج بين الإبداع القصصي والبصري الذي يفعل الدوافع العاطفية، وبين الابتكار في المحتوى المعلوماتي الذي يحفز الدوافع العقلانية. أيضا إن الدافع كونه يمثل رغبة أو نفور فهو يسلط الضوء مباشرة على ارتباط الدافع بالعاطفة؛ لذا يمكن اعتبار أن العواطف هي عمليات تقييم تلقائية تستند إلى قيم ومعتقدات مخزنة لا شعورياً بخصوص الشيء المدرك، أي أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها من زوايا شراء منطقية

وعقلانية. بالإضافة لما سبق، إن اختلاف الأنماط الشخصية للمستهلكين يعني أن بعضهم قد يستجيب بشكل أكبر للدوافع العاطفية بينما يركز آخرون على الدوافع العقلانية، مما يستدعي دراسة كلا النوعين، لا سيما وأن فهم هذه الدوافع سيساعد الباحثين والمسوقين على تصميم استراتيجيات إعلانية أكثر فعالية قادرة على تحقيق التوازن بين الإقناع العاطفي والإقناع العقلاني، وبالتالي التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين. مما سبق نستطيع القول بأن دراسة الدوافع الشرائية من منظور مزدوج (عاطفي–عقلاني) وقياس تفاعلها مع الابتكار الإعلاني وتباينها باختلاف نمط الشخصية، يعتبر ضرورة منهجية لبناء نموذج تفسيري واضح يعطي صورة دقيقة عن أثر الإعلان التلفزيوني الابتكاري داخل سوق استهلاكي تنافسي، ويفتح المجال أمام تطوير نماذج تفسيرية أخرى أكثر شمولاً لسلوك المستهلك.

نموذج الأنماط الشخصية (الإنيغرام):

يُعد نموذج الأنماط الشخصية "الإنيغرام" أحد أكثر النماذج المستخدمة لفهم الفروقات الفردية، باعتباره يقدم إطارًا يصف أنماط شخصية تختلف فيما بينها من حيث الدافعية والانفعال والإدراك. ويعد نظام "الإنيغرام" إطاراً ديناميكياً لفهم الشخصية الإنسانية، حيث يحدد تسعة أنماط أساسية للشخصية، لكل منها دوافعه ومخاوفه وآليات دفاعه ومسار نموه وتراجعه [18 ,7]. لقد أوضحت دراسات عديدة أن "الإنيغرام" يمثل منظومة تفسيرية مفيدة عند استخدامه في السياق السلوكي، وذلك شريطة الالتزام بمعايير سيكومترية دقيقة [20 ,19]. ويشير مفهوم أنماط الشخصية التسعة حسب نظرية "الإنيغرام" إلى مصطلح يرجع أساسه للغة الإغريقية وهو مركب من مقطعين هما: Ennea وتعني الرقم تسعة و Gram وتعني مخطط، ومجموع المقطعين يعني المخطط التسعي (Enneagram)، ويعبر عنه بشكل جيومتري يعكس أنماط الشخصية التسعة التي تتألف منها طبيعة الإنسان البشرية والتي تضم: العلاقات الشخصية الداخلية للفرد، أشكال سلوكه الخارجي، اتجاهات الفرد الداخلية، أحاسيس الفرد الشخصية، دوافعه الشعورية واللاشعورية، ردود الأفعال الانعكاسية، آليات الدفاع الشخصية، علاقات الفرد الموضوعية، وأخيرا مثيرات الانتباه لديه [23]. كما يشير نموذج "الإنيغرام" إلى ضرورة تقسيم شخصية الفرد إلى ثلاثة مراكز أساسية هي: مركز التفكير، مركز الشعور، ومركز الغريزة، بحيث يتضمن كل مركز من المراكز السابقة ثلاثة أنماط للشخصية، وبالتالي فإن الفرد يتبع أحد الأنماط الشخصية التسعة في المراكز الثلاثة آنفة الذكر، بحيث تطغى سمات النمط النفسية على شخصية الفرد أغلب الأوقات، والأنماط التسعة للشخصية هي: المخلص، المصلح، المتحمس، المتفرد، المنجز، الباحث، المتحدي، المساعد، والمسالم، حيث تتفاعل بدورها هذه الأنماط التسعة ضمن خريطة معقدة توضح كيف تؤثر رؤية الفرد للعالم على سلوكه واتخاذ قراراته. لقد اكتسب "الإنيغرام" مصداقية واضحة في مجال علم النفس والبحوث السلوكية لكونه أداة تشخيصية عميقة تتجاوز وصف السلوك الظاهري للفرد إلى الكشف عن الدوافع الباطنية والاحتياجات النفسية الكامنة لديه [21].

سيتم التركيز في سياق هذا البحث على ثلاثة أنماط محددة للشخصية من منظور "الإنيغرام" وهي: المنجزة، المتحمسة، والباحثة وذلك لعدة أسباب من أهمها: إن هذه الأنماط تمنح تنوعًا كبيرا في محركات السلوك الاستهلاكي بين الدافعية الإنجازية، الدافعية التجريبية، والدافعية المعرفية. أيضا إن الأنماط الثلاثة المختارة تمثل طيفًا واسعًا من الدوافع والاستجابات التي تتفاعل بشكل مباشر مع عناصر الابتكار في الإعلان التلفزيوني (الوعد الابتكاري، دعم الادعاء، الأسلوب الإبداعي)؛ فالنمط المتحمس يتفاعل بقوة مع الجانب العاطفي والإبداعي في الإعلان مما يجعله هدفًا رئيسا للإعلانات المبتكرة التي تهدف إلى إثارة المشاعر والفضول، أما النمط الباحث فيهتم بالتفاصيل والمعلومات والمنطق مما يجعله حساسًا لعنصر دعم الادعاء والجوانب العقلانية في الإعلان، بينما نجد النمط

المنجز يبحث عن الصورة والنجاح والتميز وهذا يجعله متجاوبًا مع الوعد الابتكاري الذي يقدم قيمة ملموسة أو رمزية تعزز مكانته. سبب آخر يبرر تركيزنا على الأنماط الثلاثة السابقة وهو أن اختيار الأنماط الشخصية المنجزة، المتحمسة، والباحثة يعتبر مبررًا من الناحية العلمية والعملية، كونها تشكل معًا نموذجًا متكاملًا يغطي الاستجابات العاطفية والعقلانية والاجتماعية للرسائل الإعلانية التلفزيونية المبتكرة، وهو ما يتوافق مع أهداف البحث وطبيعة المجتمع المدروس. مما سبق نجد أن الشخصيات الثلاث السابقة هي الأقرب إلى موضوع البحث الحالي بالمقارنة مع بقية الأنماط الأخرى، لذلك اعتمدت الدراسة الحالية عليها لاستخدامها في الجزء الميداني، وبالتالي التحقق من كيفية تأثيرها على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني والدوافع الشرائية العقلانية والعاطفية لدى المستهلكين، وفيما يلي نستعرض الأنماط الثلاثة التي تم الاحتفاظ بها.

النمط المنجز، وتتمحور دوافعه حول تحقيق الإنجاز والنجاح في أعين الآخرين [18]، وهو ما يجعله مستهلكا حساسا للإعلانات التي تقدم المنتج على أنه رمز للتفوق والنجاح، وبالتالي فإن الابتكار الإعلاني التلفزيوني الذي يبرز هذه القيم سيكون له تأثير بالغ على الدوافع الشرائية لتلك الشخصية أكثر من غيرها من الأنماط الأخرى [8]. أما النمط المتحمس، فدوافعه تركز على تجنب الألم والسعي الدؤوب نحو التنوع والإثارة مع تجربة كل ما هو جديد وممتع [21]. إن حاجة هذه الشخصية للتحفيز المستمر وتجنب الملل تجعلها هدفا مثالياً للإعلان التلفزيوني الابتكاري الذي يتسم بالإبداع البصري والسرد القصصي المشوق والعروض الترويجية الممتعة، حيث يرى هذا النمط فيه وسيلة لتحقيق المتعة وخوض التجارب الجديدة [22]. أما بالنسبة للنمط الثالث وهو الباحث، فإن دوافعه تنبع من حاجته للمعرفة والاستقلالية، فهو شخص تحليلي وشكاك يسعى لفهم الآليات الكامنة خلف الأشياء [18]، لذلك فإن الابتكار الإعلاني التلفزيوني الذي ينجح في جذبه هو ذلك الذي يقدم معلومات غنية وبيانات دقيقة ويشرح بطريقة ذكية كيف يحل المنتج مشكلة ما [7]، وبالتالي فإن مراعاة هذا النمط يعني جذب واستهداف شريحة لا بأس بها من المستهلكين الذين يتخذون قراراتهم بناءً على المنطق والمعلومة وليس فقط بناءً على العاطفة والصورة.

الدراسة العملية:

أداة الدراسة:

تم اختبار أنموذج البحث عبر دراسة كمية باستخدام استبانة تضمنت العديد من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث المستقلة (الابتكار في الإعلان التلفزيوني)، التابعة (الدوافع الشرائية) والمعدلة (الأنماط الشخصية للمستهلكين). استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت الخماسي، ووزعت هذه الاستبانة على عينة عشوائية بلغت (384) من المستهلكين في محافظة اللاذقية ممن شاهدوا سابقا الإعلانات التلفزيونية المحلية وغير المحلية، تم استرجاع 372 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. ولغرض إكمال العدد الإجمالي للعينة، تم إعادة توزيع الاستبانة بشكل محدود على نفس الفئة المستهدفة ومن ثم إكمال العينة ليصبح العدد الإجمالي الصالح للتحليل هو 384 استبانة. بعدها تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية S.P.S.S. 25. وقد استخدم في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الأولية التي تم جمعها، وتم تطبيق اختبار مستوى الثبات والصدق لتحديد مدى ملاءمة أسئلة الاستبيان لغرض البحث، إضافة إلى مجموعة من الاختبارات الإحصائية المختلفة المتعلقة باختبار صحة فرضيات البحث.

النتائج والمناقشة:

اختبار ثبات وصدق المقياس:

✓ اختبار الثبات:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، حيث تم حساب هذا المعامل لاختبار درجة ثبات محاور الاستبانة كل على حدى، ويظهر الجدول 1 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور من المحاور هي أكبر من 0.60، وهذا يظهر معاملات ثبات مقبولة تدل على أن محاور الاستبانة وعباراتها تتمتع بثبات جيد ولا داعي لحذف أي منها.

الجدول 1. قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة

المحور	عدد المفردات	معامل ألفا كرونباخ
الوعد الابتكاري	4	0.63
دعم الادعاء	4	0.67
الأسلوب الإبداعي	4	0.74
الدوافع العقلانية	3	0.70
الدوافع العاطفية	3	0.68
الشخصية المنجزة	3	0.75
الشخصية الباحثة	3	0.65
الشخصية المتحمسة	3	0.79

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

✓ اختبار الصدق:

للتأكد من صدق المقياس (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، تم الاعتماد على التحليل العاملي الأولي (الاستكشافي)، بحيث تم تطبيق هذا التحليل على كل متغير أو محور من محاور الاستبانة على حدى عبر حساب قيمة اختبار (KMO) واختبار (Bartlett)، وكانت النتائج مبينة ضمن الجدول 2 على الشكل الآتي:

الجدول 2. قيم اختبار KMO واختبار Bartlett لكل محور من محاور الاستبانة

المحور	KMO	Bartlett	عدد المفردات
الوعد الابتكاري	0.82	0.00	4
دعم الادعاء	0.84	0.00	4
الأسلوب الإبداعي	0.81	0.00	4
الدوافع العقلانية	0.87	0.00	3
الدوافع العاطفية	0.83	0.00	3
الشخصية المنجزة	0.81	0.00	3
الشخصية الباحثة	0.75	0.00	3
الشخصية المتحمسة	0.78	0.00	3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مقياس كفاية حجم العينة (KMO) لجميع المتغيرات والمحاور هي أكبر من 0.50 وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن قيمة احتمال الدلالة Sig لاختبار Bartett تساوي 0.00 وهي أصغر من 0.05، وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات والمحاور بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها ما يلي:

أولا–توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الوعد الابتكاري في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية والعاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

وتقسم الفرضية السابقة بدورها إلى فرضيتين جزئيتين هما:

1–توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الوعد الابتكاري في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن طبيعة العلاقة بين الوعد الابتكاري ودوافع الشراء العقلانية، وكانت النتائج موضحة كالآتي:

الجدول 3. معامل الارتباط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430[a]	.185	.183	.59290

a. Predictors: (Constant),الوعدالابتكاري

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يوضح الجدول 3 أن قيمة معامل الارتباط هي 0.43 وهذا يعني وجود علاقة ارتباط متوسطة بين الوعد الابتكاري و دوافع الشراء العقلانية، أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت 0.18، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (الوعد الابتكاري) يفسر 18% فقط من تباينات المتغير التابع (دوافع الشراء العقلانية).

ولاختبار معنوية معامل الارتباط فقد تم إجراء اختبار ANOVA المبين أدناه:

الجدول 4. اختبار ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.475	1	28.457	81.01	.000[b]
	Residual	134.293	382	0.351		
	Total	162.750	383			

a. Dependent Variable:العقلانية

b. Predictors: (Constant),الوعد_الابتكاري

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

تظهر نتائج الاختبار السابق أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن معامل الارتباط معنوي. مما سبق نستنتج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الوعد الابتكاري في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

2-توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الوعد الابتكاري في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

لاختبار الفرضية الجزئية الثانية استخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن ماهية العلاقة بين الوعد الابتكاري ودوافع الشراء العاطفية، فكانت النتائج موضحة كما في الجدول أدناه:

الجدول 5. معامل الارتباط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617[a]	.381	.379	.54021

a. Predictors: (Constant),الوعد_الابتكاري

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

بحسب الجدول 5، فإن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.61، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة بين الوعد الابتكاري ودوافع الشراء العاطفية، أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت 0.38، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (الوعد الابتكاري) يفسر 38% من تباينات المتغير التابع (دوافع الشراء العاطفية).

ولاختبار معنوية معامل الارتباط فقد تم إجراء اختبار ANOVA المبين أدناه:

الجدول 6. اختبار ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.58	1	68.58	235.01	.002[b]
	Residual	111.45	382	.2918		
	Total	180.03	383			

a. Dependent Variable:العاطفية

b. Predictors: (Constant),الوعد_الابتكاري

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

بحسب الجدول 6 أعلاه، فإن قيمة Sig تساوي 0.002 وهي أدنى من 0.05، وبالتالي فإن معامل الارتباط معنوي. مما سبق نستنتج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الوعد الابتكاري في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

ثانيا- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دعم الادعاء في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية والعاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

وتقسم الفرضية السابقة بدورها إلى فرضيتين جزئيتين على الشكل الآتي:

1-توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دعم الادعاء في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

هنا أيضا استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط لتوضيح العلاقة بين دعم الادعاء ودوافع الشراء العقلانية، فكان لدينا النتائج الآتية:

الجدول 7. معامل الارتباط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590[a]	.348	.346	.52731

a. Predictors: (Constant),دعم الإدعاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط هي 0.59 وهذا يبين وجود علاقة ارتباط متوسطة بين دعم الادعاء و دوافع الشراء العقلانية، أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت 0.34، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (دعم الإدعاء) يفسر 34% من تغيرات المتغير التابع (دوافع الشراء العقلانية). ولاختبار معنوية معامل الارتباط فقد تم إجراء اختبار ANOVA المبين أدناه:

الجدول 8. اختبار ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.440	1	57.440	204.020	.001[b]
	Residual	107.580	382	.282		
	Total	165.020	383			

a. Dependent Variable:العقلانية

b. Predictors: (Constant),دعم الإدعاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يوضح الجدول 8 أن قيمة Sig هي 0.001 وهي أدنى من مستوى المعنوية 0.05، ومن ثم فإن معامل الارتباط معنوي. وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دعم الادعاء في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دعم الادعاء في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتوضيح طبيعة العلاقة بين دعم الادعاء ودوافع الشراء العاطفية، فكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول 9. معامل الارتباط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680[a]	.462	.461	.506

a. Predictors: (Constant), دعم الادعاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يبين الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.68 وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط جيدة بين دعم الادعاء ودوافع الشراء العاطفية، أما قيمة معامل التحديد فقد كانت 0.46، مما يعني أن المتغير المستقل (دعم الادعاء) يفسر 46% من تغيرات المتغير التابع (دوافع الشراء العاطفية).

ولاختبار معنوية معامل الارتباط فقد تم إجراء اختبار ANOVA المبين أدناه:

الجدول 10. اختبار ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.980	1	83.980	328.05	.000[b]
	Residual	97.805	382	0.256		
	Total	181.785	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يوضح الاختبار السابق أن قيمة Sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نستنتج أن معامل الارتباط معنوي. مما سبق نستطيع القول أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دعم الادعاء في الإعلان التلفزيوني و دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

ثالثاً–توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأسلوب الإبداعي في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية والعاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

وتقسم هذه الفرضية بدورها إلى فرضيتين جزئيتين على الشكل الآتي:

1–توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأسلوب الإبداعي في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

من أجل اختبار الفرضية السابقة تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، فكان لدينا الجدول الآتي:

الجدول 11. معامل الارتباط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670[a]	.449	.447	.4873

a. Predictors: (Constant),الأسلوب_الإبداعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول 11 نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.67، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة بين الأسلوب الإبداعي ودوافع الشراء العقلانية، أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد قد كانت 0.44 وهذا يعني أن المتغير المستقل (الأسلوب الإبداعي) يفسر نسبة 44% من تبدلات المتغير التابع (دوافع الشراء العقلانية).

ولاختبار معنوية معامل الارتباط فقد تم إجراء اختبار ANOVA المبين أدناه:

الجدول 12. اختبار ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.904	1	73.904	311.170	.001[b]
	Residual	90.738	382	.2375		
	Total	164.642	383			

a. Dependent Variable:العقلانية

b. Predictors: (Constant),الأسلوب_الإبداعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

تظهر نتائج الاختبار السابق أن قيمة Sig تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، ومن ثم نستنتج معنوية معامل الارتباط. أي أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأسلوب الإبداعي في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

2–توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأسلوب الإبداعي في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين الأسلوب الإبداعي ودوافع الشراء العاطفية، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول 13 أدناه:

الجدول 13. معامل الارتباط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760[a]	.578	.577	.44834

a. Predictors: (Constant),الأسلوب_الإبداعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

يوضح الجدول رقم 13 أن قيمة معامل الارتباط هي 0.76، مما يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة وقوية نسبيا بين الأسلوب الإبداعي للإعلان و دوافع الشراء العاطفية، أما قيمة معامل التحديد فقد بلغت 0.57، وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (الأسلوب الإبداعي) يفسر 57% من تباينات المتغير التابع (دوافع الشراء العاطفية).

ولاختبار معنوية معامل الارتباط فقد تم إجراء اختبار ANOVA المبين أدناه:

الجدول 14. اختبار ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.169	1	105.169	523.220	.003[b]
	Residual	76.785	382	.20101		
	Total	181.954	383			

a. Dependent Variable:العاطفية

b. Predictors: (Constant),الأسلوب_الإبداعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

توضح نتائج الاختبار السابق أن قيمة Sig تساوي 0.003 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05، وبالتالي نستطيع القول أن معامل الارتباط معنوي. أي أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأسلوب الإبداعي في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

مما سبق نجد أن نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى قد أظهرت وجود علاقة معنوية جيدة وذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية، حيث بلغت نسبة التفسير 57% للأسلوب الإبداعي، و46% لدعم الادعاء، و38% للوعد الابتكاري. وعلى الرغم من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء العقلانية، إلا أن نسبة التفسير كانت أقل مقارنة بالدوافع العاطفية (44% للأسلوب الإبداعي، 34% لدعم الادعاء، 18% للوعد الابتكاري). أما من حيث تأثير عناصر الابتكار الإعلاني، فقد كان الأسلوب الإبداعي هو العنصر الأكثر تأثيراً على الدوافع الشرائية سواء العاطفية أو العقلانية، يليه دعم الادعاء ثم الوعد الابتكاري.

الفرضية الرئيسة الثانية: تؤثر أنماط الشخصية "الإنيغرام" على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1-يؤثر نمط الشخصية المنجزة على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

من أجل اختبار الفرضية السابقة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد الهرمي مع إدخال مصطلح التفاعل لاختبار تأثير التعديل. وبعد تطبيق الاختبار باستخدام برنامج SPSS ظهرت النتائج التالية:

الجدول 15. نتائج تحليل الانحدار الهرمي لاختبار أثر تعديل نمط الشخصية المنجزة على العلاقة بين الابتكار الإعلاني والدوافع الشرائية (n=384)

	B	الخطأ المعياري	β	Sig	ΔR^2
خطوة 1					**.302***
(ثابت)	**4.120**	**.150**		**.000**	
الابتكار في الإعلان التلفزيوني	**.405**	**.045**	**.385**	**.000**	
نمط الشخصية المنجزة	**.285**	**.048**	**.250**	**.000**	
خطوة 2					**.046***
(ثابت)	**4.115**	**.146**		**.000**	
الابتكار في الإعلان التلفزيوني	**.398**	**.044**	**.378**	**.000**	
نمط الشخصية المنجزة	**.280**	**.047**	**.246**	**.000**	
مصطلح التفاعل (الابتكار * الشخصية المنجزة)	**.102**	**.20**	**.215**	**.000**	
المجموع للنموذج النهائي R^2					**.348**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

بناءً على النتائج المبينة في الجدول أعلاه، نستنتج وجود تأثير رئيس موجب ودال إحصائيًا لكل من الابتكار في الإعلان التلفزيوني ونمط الشخصية المنجزة على الدوافع الشرائية. كذلك فإن مصطلح التفاعل كان موجبًا ودالًا إحصائيًا أيضا، مما يثبت أن نمط الشخصية المنجزة يقوم بدور معدل للعلاقة بين الابتكار الإعلاني والدوافع الشرائية، ونظرًا لأن معامل التفاعل موجب، فإن العلاقة الإيجابية بين الإعلان الابتكاري والدوافع الشرائية تزداد قوتها كلما ارتفع مستوى نمط الشخصية المنجزة لدى المستهلك. بعبارة أخرى، يكون الإعلان الابتكاري التلفزيوني أكثر فعالية في تحفيز الدوافع الشرائية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية الذين يتسمون بشخصية منجزة وبارزة. بالتالي يمكننا قبول الفرضية، أي أنه يؤثر نمط الشخصية المنجزة على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

2- يؤثر نمط الشخصية الباحثة على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

لاختبار الفرضية السابقة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد الهرمي المطبق في الفرضية السابقة، وكانت النتائج مبينة في الجدول 16 أدناه:

الجدول 16. نتائج تحليل الانحدار الهرمي لاختبار أثر تعديل نمط الشخصية الباحثة على العلاقة بين الابتكار الإعلاني والدوافع الشرائية (n=384)

	B	الخطأ المعياري	β	Sig	ΔR^2
خطوة 1					**.270***
(ثابت)	**4.050**	**.155**		**.000**	
الابتكار في الإعلان التلفزيوني	**.380**	**.048**	**.360**	**.000**	
نمط الشخصية الباحثة	**.320**	**.050**	**.285**	**.000**	
خطوة 2					**.061***
(ثابت)	**4.045**	**.150**		**.000**	
الابتكار في الإعلان التلفزيوني	**.370**	**.046**	**.352**	**.000**	
نمط الشخصية الباحثة	**.315**	**.048**	**.281**	**.000**	
مصطلح التفاعل (الابتكار * الشخصية الباحثة)	**.118**	**.020**	**.247**	**.000**	

.331					المجموع للنموذج النهائي R^2

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

لقد أظهرت نتائج التحليل السابق أن مصطلح التفاعل (الابتكار × الشخصية الباحثة) كان موجبًا ودالًا إحصائيًا (β = .247, p =.000)، وهذا يعني أن العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في الإعلان التلفزيوني) والمتغير التابع (الدوافع الشرائية) ليست ثابتة، بل تتغير قوتها اعتمادًا على مستوى المتغير المعدل (نمط الشخصية الباحثة). أيضا يشير المعامل الموجب لمصطلح التفاعل إلى أن تأثير الإعلان الابتكاري التلفزيوني على تحفيز الدوافع الشرائية يكون أقوى وأكثر فاعلية بين المستهلكين في محافظة اللاذقية الذين يتمتعون بدرجة عالية من نمط الشخصية الباحثة. وعلى العكس، يكون هذا التأثير أضعف لدى المستهلكين الذين تنخفض لديهم سمات الشخصية الباحثة. بالتالي نقبل الفرضية القائلة، بأنه يؤثر نمط الشخصية الباحثة على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

3-يؤثر نمط الشخصية المتحمسة على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

لإثبات صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد الهرمي، وكانت النتائج مبينة في الجدول 17:

الجدول 17. نتائج تحليل الانحدار الهرمي لاختبار أثر تعديل نمط الشخصية المتحمسة على العلاقة بين الابتكار الإعلاني والدوافع الشرائية (n=384)

	B	الخطأ المعياري	β	Sig	ΔR^2
خطوة 1					.336*
(ثابت)	4.200	.140		.000	
الابتكار في الإعلان التلفزيوني	.350	.042	.355	.000	
نمط الشخصية المتحمسة	.400	.043	.410	.000	
خطوة 2					.067*
(ثابت)	4.195	.136		.000	
الابتكار في الإعلان التلفزيوني	.340	.040	.345	.000	
نمط الشخصية المتحمسة	.395	.042	.405	.000	
مصطلح التفاعل (الابتكار* الشخصية المتحمسة)	.125	.019	.259	.000	
المجموع للنموذج النهائي R^2					.403

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

بناءً على النتائج المبينة في الجدول أعلاه، فإنه يمكننا إثبات صحة الفرضية السابقة؛ حيث أظهرت نتائج التحليل أن مصطلح التفاعل (الابتكار × الشخصية المتحمسة) كان موجبًا ودالًا إحصائيًا بقوة (β = .259, p = .000)، مع أعلى زيادة في (ΔR^2 = .067) R^2 مقارنة بالأنماط الأخرى، وهذا يدعم الفرضية بقوة. حيث يشير المعامل الموجب الكبير لمصطلح التفاعل إلى أن فعالية الإعلان الابتكاري التلفزيوني في تحفيز الدوافع الشرائية تتعاظم بشكل كبير بين المستهلكين الذين يتسمون بمستوى عالٍ من الحماس والتعبير العاطفي والانجذاب نحو المحتوى الجديد والمثير (سمات الشخصية المتحمسة). مما سبق نتوصل إلى قبول الفرضية القائلة بأنه يؤثر نمط الشخصية المتحمسة على العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني ودوافع الشراء لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

– وفيما يلي نقوم بعرض جدول مقارنة للنتائج الإجمالية الخاصة باختبار التأثير التعديلي لأنماط الشخصية "الإنيغرام":

الجدول 18. ملخص نتائج اختبار التأثير التعديلي لأنماط الشخصية الثلاثة

التأثير التعديلي	النهائي R^2	للتعديل. Sig	للتعديل(β) Beta	للتعديل ΔR^2	نمط الشخصية
دال إحصائيا	.348	.000	.215	.046	المنجزة
دال إحصائيا	.331	.000	.247	.061	الباحثة
دال إحصائيا (الأقوى)	.403	.000	.259	.067	المتحمسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من الجدول السابق نجد أنه من حيث القوة النسبية للتأثير التعديلي (Beta β)، فإن الشخصية المتحمسة هي الأعلى تأثيراً، بحيث تشير النتائج إلى أن العلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني والدوافع الشرائية تتغير بمقدار 0.259 انحراف معياري لكل وحدة تغير في التفاعل، بعدها تأتي الشخصية الباحثة في المركز الثاني من حيث التأثير وتليها الشخصية المنجزة ثالثا وهي الأقل تأثيرا. أيضا كل المعاملات موجبة، وهذا يعني أن جميع أنماط الشخصية تعزز العلاقة الإيجابية بين الابتكار الإعلاني التلفزيوني والدوافع الشرائية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية ولكن بدرجات متفاوتة. أما من حيث المساهمة في تفسير التباين (ΔR^2)، فإن أكبر مساهمة جاءت من طرف التفاعل بين الابتكار الإعلاني والشخصية المتحمسة والذي فسر وحده حوالي 7% من التباين في الدوافع الشرائية لدى المستهلكين، بينما كانت أصغر مساهمة من طرف التفاعل مع الشخصية المنجزة. أخيرا من حيث القوة التفسيرية الكلية للنماذج (R^2 النهائي)، فإن النماذج الثلاثة كان لديها قوة تفسيرية عالية نسبيا، لكن أعلى قوة تفسيرية كانت من نصيب نموذج الشخصية المتحمسة الأكثر شمولية والذي ساهم لوحده في 40% من التباين في الدوافع الشرائية، أي أن الشخصية المتحمسة هي المعدل الأقوى للعلاقة بين الابتكار في الإعلان التلفزيوني والدوافع الشرائية لدى المستهلكين في محافظة اللاذقية.

لقد أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية أن الأنماط الشخصية (الإنيغرام) تؤثر بشكل معنوي في تعديل العلاقة بين الابتكار الإعلاني التلفزيوني والدوافع الشرائية، حيث كانت معاملات التفاعل موجبة ودالة إحصائياً لجميع الأنماط الثلاثة (المنجزة، الباحثة، المتحمسة). أما من حيث تفاوت قوة التأثير التعديلي، فقد كانت الشخصية المتحمسة هي الأكثر تأثيراً (β = 0.259) تليها الباحثة (β = 0.247) ثم المنجزة (β = 0.215) في تعزيز العلاقة بين الابتكار الإعلاني والدوافع الشرائية. أيضا تبين أن المستهلكين ذوي النمط المتحمس والباحث هم الأكثر استجابة وتأثراً بالإعلانات التلفزيونية المبتكرة مقارنة بالنمط المنجز.

✓ النتائج والمناقشة:

1– أظهرت النتائج أن الابتكار في الإعلان التلفزيوني يفسر تباينًا أكبر في الدوافع العاطفية، حيث كانت أعلى نسبة تفسير من نصيب الأسلوب الإبداعي 57%، مقارنة بالدوافع العقلانية (44% للأسلوب الإبداعي)، مما يؤكد أن الإعلانات التلفزيونية المبتكرة في محافظة اللاذقية تحدث تأثيرًا وجدانيًا وعاطفيا أعمق من تأثيرها المعرفي والمنطقي، وبالتالي يتضح لنا تفوق التأثير العاطفي على التأثير العقلاني.

2- إن الأسلوب الإبداعي هو العنصر الأكثر تأثيرًا من بين مكونات الابتكار الإعلاني الثلاثة (الوعد الابتكاري، دعم الادعاء، الأسلوب الإبداعي)، حيث جاء هذا العنصر بمكوناته المختلفة من صورة، صوت، سرد، وموسيقى كأقوى عنصر في تحفيز الدوافع الشرائية، وقد سجل أعلى معامل ارتباط (R = 0.76 للدوافع العاطفية)، وهذا يشير إلى أن كيفية عرض الرسالة أهم من ماذا تقدم من وعود أو أدلة.

3- إن الشخصية المتحمسة هي المعدل الأقوى في اختبار التأثير التعديلي، فقد أظهرت النتائج أن نمط الشخصية المتحمسة هو الأعلى قيمة (β = 0.259)، والأعلى مساهمة في تفسير التباين (ΔR² = 0.067)، متفوقًا بذلك على النمطين الباحث والمنجز، مما يعني أن المستهلكين الفضوليين والباحثين عن التجديد والإثارة هم الأكثر استجابة وتأثرًا بالإعلانات التلفزيونية المبتكرة.

4- أظهرت النتائج أيضا دور الشخصية الباحثة كداعم للعقلانية، فعلى الرغم من الهيمنة العاطفية إلا أن نمط الشخصية الباحثة قد أظهر تأثيرًا معدلا معنويًا وقويًا (β = 0.247)، وقد ارتبط هذا التأثير بشكل خاص بعنصر دعم الادعاء الذي فسر 46% من تباين الدوافع العاطفية و34% من تباين العقلانية، مما يؤكد على أن هذه الفئة من المستهلكين لا يمكن إغفالها في الاستراتيجيات الإعلانية حتى في البيئة العاطفية للتلفزيون.

5- بروز ضعف التأثير المعدل للشخصية المنجزة مقارنة بغيرها، حيث أنه بالرغم من أن تلك الشخصية قد أظهرت تأثيرًا معدلا دالًا إحصائيًا، إلا أنها كانت الأقل من حيث القيمة (β = 0.215)، والأقل مساهمة في التفسير (ΔR² = 0.046)، مما يشير إلى أن المستهلكين المهتمين بالصورة والنجاح والمكانة الاجتماعية المرموقة هم أقل تفاعلًا مع الابتكار الإعلاني التلفزيوني مقارنة بغيرهم، وقد يحتاجون إلى حوافز إعلانية مختلفة تعزز من مكانتهم بشكل مباشر.

✓ الاستنتاجات والتوصيات:

1- إن الابتكار الإعلاني التلفزيوني قد أحدث فجوة بين العاطفة والمنطق، فعلى الرغم من وجود علاقة معنوية بين الابتكار الإعلاني والدوافع العقلانية، إلا أن ضعف قوة التفسير (18% فقط للوعد الابتكاري) يشير إلى أن الإعلانات المحلية المبتكرة لا تزال غير قادرة على إقناع المستهلكين عقلانيًا بنفس القوة التي تثير بها مشاعرهم، مما قد يؤدي إلى قرارات شراء اندفاعية غير مدعومة بقناعة منطقية كافية.

2- إن الأنماط الشخصية "الإنيغرام" ليست مجرد متغيرات ديموغرافية بل هي معدلات جوهرية، فلقد أثبتت النماذج الثلاثة أن إدخال الأنماط الشخصية كمعدلات يزيد بشكل واضح من القدرة التفسيرية للنموذج (R² النهائي كان بين 0.331 و 0.403)، مما يعني أن تجاهل هذه الأنماط في الدراسات التسويقية أو الحملات الإعلانية المستقبلية سيؤدي إلى فهم منقوص لفعالية الإعلان.

3- إن التفاعل بين الشخصية المتحمسة والإعلان المبتكر قد خلق تأثيرا معدلا مضاعفا، حيث أن المعامل الموجب الكبير لمصطلح التفاعل للشخصية المتحمسة (β = 0.259) يعني أن العلاقة بين الابتكار الإعلاني والدوافع الشرائية تصبح أقوى بشكل ملحوظ عندما يكون المستهلك من النمط المتحمس، أي أن التأثير الكلي أكبر من مجرد جمع التأثيرين الرئيسين، مما يشير إلى وجود مضاعفة في التأثير.

4- لوحظ غياب استراتيجية متوازنة في الإعلانات المحلية، حيث برز تفاوت كبير في نسب التفسير بين الأسلوب الإبداعي (57% للعاطفية) والوعد الابتكاري (38% للعاطفية)، وهذا يشير إلى أن الإعلانات التلفزيونية تركز بشكل

مفرط على الجانب الجمالي والتعبيري على حساب المضمون الابتكاري للوعد أو دعم الادعاء، مما قد يضعف بناء الثقة طويلة الأمد مع المستهلك.

5- إن الأنموذج النظري المقترح للبحث، والذي جمع بين الابتكار الإعلاني بأبعاده الثلاثة، الدوافع الشرائية ببعديها، والأنماط الشخصية "الإنيغرام"، قد أثبت صلاحيته ضمن البيئات المحلية النامية مع قدرة تفسيرية جيدة (R^2= 0.403)، مما يجعله أنموذجًا صالحًا للتطبيق في بيئات إعلامية مشابهة لمحافظة اللاذقية، وليس فقط في البيئات المتقدمة.

✓ التوصيات:

1- العمل على تطوير أسلوب إعلاني إبداعي محلي يجمع بين الجمال والمحتوى، وبما أن الأسلوب الإبداعي هو الأكثر تأثيرًا (R^2 = 0.578 للدوافع العاطفية)، فإنه توصى الشركات المحلية وصناع الإعلان بالاستثمار في تحسين جودة الإخراج والصوت والصورة، ولكن مع الحرص على ألا يطغى الأسلوب على مضمون الوعد الابتكاري أو دعم الادعاء، بل يكون ناقلًا ومعززًا لهما وليس بديلًا عنهما.

2- ضرورة تصميم حملات إعلانية مخصصة وفقًا للأنماط الشخصية "الإنيغرام"، فبدلًا من بث إعلان واحد لجمهور عام، يُوصى بتصميم نسخ متعددة من الإعلان نفسه (أو حملات منفصلة) تستهدف بشكل رئيس النمط المتحمس (عبر محتوى عاطفي، سريع، مليء بالمفاجآت) والنمط الباحث (عبر محتوى تحليلي، معلوماتي، مدعوم بالأدلة والشهادات)، مع تخصيص مساحة أقل للنمط المنجز الذي قد يحتاج إلى رسائل تركز على المكانة والتفوق الاجتماعي.

3- تعزيز عنصر "دعم الادعاء" لبناء الثقة طويلة الأمد مع المستهلك، فعلى الرغم من أن الأسلوب الإبداعي هو الأقوى، إلا أن عنصر دعم الادعاء قد أظهر قدرة تفسيرية جيدة للدوافع العقلانية والعاطفية معًا، لذلك يُوصى بإدخال عناصر إثبات مبتكرة في الإعلان التلفزيوني (مثل تجارب حية مبسطة، شهادات مؤثرة، مقارنات مرئية) لتعزيز المصداقية، خصوصا عند استهداف شريحة المستهلكين من النمط الباحث.

4- توجيه الميزانيات الإعلانية نحو البرامج التي يتابعها النمط المتحمس والباحث، وبما أن هذين النمطين هما الأكثر استجابة للإعلانات المبتكرة (أعلى قيم للتأثير التعديلي)، فإنه يُوصى بالتحليل الديموغرافي والنفسي لجمهور البرامج التلفزيونية المحلية، وتوجيه الاستثمارات الإعلانية نحو البرامج التي تجذب هذه الفئات (مثل برامج المغامرات، المسابقات، البرامج الوثائقية العلمية، المحتوى الثقافي) بدلًا من البرامج العامة ذات الجمهور المنوع.

5- إجراء دراسات مستقبلية موسعة تشمل وسائط رقمية وأنماطًا شخصية أخرى كامتداد طبيعي للبحث، كاختبار تطبيق الأنموذج نفسه على وسائط إعلانية رقمية أخرى مثل منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، إنستغرام، تيك توك، ...الخ)، والتي تختلف فيها آليات التفاعل والانتباه عن التلفزيون التقليدي. أيضا يُوصى بإدراج الأنماط الشخصية الستة الأخرى من الإنيغرام (كالمخلص، المساعد، المتحدي) لفهم أعمق لكيفية تعديل كل نمط للعلاقة بين الابتكار الإعلاني والدوافع الشرائية.

References:

[1] M. Al-khatib, & K. Abu ghazalah, "The impact of personality patterns (Enneagram) on the purchasing decision for tourism services: A field study on tourists visiting Jordan," *Jordanian Journal of Business Administration*, 17(3), 455-478, (in Arabic) 2021.
[2] M. Sahi, "Consumer perception of the credibility of TV advertising: The case of Algerian television channel advertisements," *Journal of Economic Folders*, 14 (1), 931-954, (in Arabic) 2023.
[3] W. Tharwat, "The Impact of Employing Creative Features in Television Advertisements on Audience Understanding and Recall of Content: An Analytical Empirical Study," *Unpublished manuscript*, Faculty of Arts, Al-Minya University, Egypt, (in Arabic) 2018.
[4] M. Al-azab, & L. Al-zayyat, "The Effectiveness of Innovative Advertising in Achieving Competitive Advantage for Organizations," *Journal of Media Research*, (48), 157–198, (in Arabic) 2016.
[5] A. Al-suhaili, "The Role of Advertising Creativity in Enhancing the Effectiveness of Advertising Campaigns: An Applied Study," *King Abdulaziz University Journal: Economics and Administration*, 32(1), 1-20, (in Arabic) 2018.
[6] H. Ali, "Defining Impulse Buying and Purchase Motivations in the Scientific Literature," *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*,(in Arabic) 2024.
[7] F. Al-nemer, & M. Al-buwardi, "The Enneagram: Personality Patterns and Their Applications in Life and Work," *Riyadh: King Saud University Publishing House*, (in Arabic) 2018.
[8] S. Abu farha, "The Impact of Television Advertising on Purchasing Decisions in Light of Personality Patterns Theory (The Enneagram)," *Journal of Commercial Studies*, 45(2), 123-145, (in Arabic) 2020.
[9] A. Alsharif, *Consumer behavior to be considered in advertising*, NCBI/PMC, (in Arabic) 2022.
[10] K. benard, O. Omondi, M. peter, "Innovation in the Language of Coca Cola Television Advertisements," *Mediterranean Journal of Social Science*, MCSER Publishing, Rome, Italy, Vol. 6, No. 4, 2015.
[11] M. Dahlén, A. Granlund, & M. Grenros, "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense," *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163, 2009.
[12] R. Smith, & X. Yang, "Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence," *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58, 2004.
[13] P. Kotler, & K. Keller, *Marketing Management (15th ed.)*, Pearson Education, 2016.
[14] P. Shukla, "The influence of creative packaging design on customer behavioural intentions," *Journal of Business Research*, 2022.
[15] J. Xiao, et AL., "A study on the relationship between consumer purchase motivations and decision-making," *Frontiers in Psychology*, 2022.
[16] I. Guitart, & S. Stremersch, "The impact of informational and emotional television ad content on online search and sales," *Journal of Marketing Research*, 2020.
[17] D. Vrtana, "The power of emotional advertising appeals", Sustainability (MDPI), 2023.

[18] D. Riso, & R. Hudson, "Personality Types: Using the Enneagram for Self-Discovery", Houghton Mifflin Harcourt, 1996.
[19] J. Hook, et AL., "The Enneagram: A systematic review of the literature and its clinical implications," *Journal of Clinical Psychology*, 2021.
[20] A. Bland, "The Enneagram: A review of the empirical and transformational literature," ERIC, 2010.
[21] H. Palmer, "The Enneagram: Understanding Yourself and the Others in Your Life," Harper San Francisco, 1991.
[22] D. Daniels, & V. Price, "The Essential Enneagram: The Definitive Personality Test and Self-Discovery Guide," Harper One, 2000.
[23] D. Riso, "q&a on object relation with regard to the Enneagram types," New Y The Enneagram Institute press, 3355 main St. Route 209, Stone Ridge, p. 32, 2003.
[24] H. Joannis, *De La Strategies Marketing A La Création Publicitaire*, 2éme Edition , p. 74, Dunod, Paris, 2005.
[25] J. Song, "Differences in Consumption Patterns according to the Personality Types of Enneagram," *Journal of Advanced Technology Convergence*, 1(1), 25-31, 2022.
[26] T. Reynolds, & J. Smith, "The impact of Enneagram personality types on consumer buying behavior in the fashion industry," *Journal of Consumer Marketing*, *39*(4), 345-359, 2022.
[27] R. Smith, J. Chen, & X. Yang, "The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects," *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62, 2008.
[28] D. West, A. Kover, & A. Caruana, "Practitioners' views on advertising creativity," *Journal of Advertising Research*, 48(1), 96-110, 2008.
[29] D. Vakratsas, & T. Ambler, "How Advertising Works: What Do We Really Know?", *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43, 1999.
[30] K. Keller, "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs," *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847, 2001.