

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

درناني، إيمان، و شاوي، شافية. (٢٠٢٣). دور الإعلان الابتكاري في
اتخاذ القرار الشرائي: دراسة عينة من مستخدمي شبكة موبيليس بعنابة.
مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج ٦، ع ١٤، ٣١٥ - ٣٣٣. مسترجع
من <http://search.mandumah.com/Record/1369942>



إعداد

محمد خالد الديباس

مقدمة

تُعد مشكلة البحث ركيزةً محورية في أي دراسة علمية، إذ تُعبّر عن التساؤل الجوهرى الذي تسعى الدراسة للإجابة عنه، وتمثل نقطة الانطلاق نحو بناء الإطار النظري وتحديد الفرضيات. وتمحورت المشكلة حول فهم تأثير الإعلان الابتكاري على سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، وهي إشكالية حديثة نسبياً في ظل تنامي الاعتماد على الإعلانات الرقمية ذات الطابع الابتكاري في الأسواق المعاصرة، خصوصاً في قطاع الاتصالات.

أولاً: السياق العام لصياغة المشكلة

انطلقت الباحثتان من واقع تسويقي ديناميكي يتسم بتغير مستمر في تفضيلات المستهلكين، وتزايد المنافسة بين العلامات التجارية التي تسعى لاستقطاب انتباه الجمهور من خلال الإعلان الابتكاري، وقد أسست الدراسة مشكلتها على مفارقة ملحوظة: على الرغم من وفرة الإعلانات، إلا أن تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك لا يزال محل نقاش، خاصة في سياق الإعلانات الموجهة للجيل الرابع في الجزائر.

اعتمدت الباحثتان على مدخل تحليلي وصفي يستند إلى ملاحظات ميدانية أولية ومعطيات سلوكية، مفادها أن المستهلك لا يستجيب بشكل متجانس للإعلانات التقليدية، وأن الإعلان الابتكاري قد يكون محفزاً مختلفاً في عملية اتخاذ القرار الشرائي. ومن هنا انبثقت الإشكالية الجوهرية للدراسة: هل يحدث الإعلان الابتكاري أثراً ملموساً على مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟

ثانيًا: منهجية صياغة مشكلة البحث

يمكن تصنيف طريقة صياغة مشكلة البحث في هذه الدراسة وفقًا لنموذج "الصياغة التساؤلية التحليلية"، حيث جاءت المشكلة في صورة

سؤال عام رئيسي مدعوم بعدة تساؤلات فرعية، على النحو التالي:

الإشكالية العامة: ما مدى تأثير الإعلان الابتكاري في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي شبكة موبيليس؟

وتم تقريع هذه الإشكالية إلى الأسئلة الآتية:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الابتكاري ومراحل اتخاذ القرار الشرائي؟

هل يؤثر الأسلوب الإعلاني (الأطروحة الإعلانية) على اتخاذ القرار الشرائي؟

هل تلعب مصداقية الإعلان الابتكاري دورًا في تشكيل القرار الشرائي للمستهلك؟

هذه الصياغة تُظهر فهمًا عميقًا لأبعاد الظاهرة المدروسة، إذ لم تقتصر المشكلة على توصيف الظاهرة (الإعلان الابتكاري)، بل انتقلت إلى

تحليل أثرها السببي على متغير تابع مركزي (القرار الشرائي). كما راعت تنوع أبعاد الإعلان: المضمون، الشكل، والمصداقية، مما

يعكس رؤية بحثية شاملة.؟

المشكلة البحثية

يُظهر تحليل المشكلة أن الباحثين التزموا بالشروط المنهجية الصحيحة لصياغة المشكلة البحثية، ويمكن تفصيل ذلك كما يلي:

١. الوضوح والدقة:

المشكلة صيغت بعبارات واضحة ومحددة، دون تعقيد لغوي أو غموض مفاهيمي، وهو ما يسهل استيعابها من قبل القارئ، كما تم تحديد نطاقها بدقة من خلال ربطها بمستهلكي شبكة موبيليس في مدينة عناية، ما يبرز البُعد التطبيقي للدراسة.

٢. الواقعية والارتباط بسياق تطبيقي:

المشكلة نابعة من واقع سوقي فعلي، حيث يعاني الفاعلون في مجال الاتصالات من صعوبة في التأثير على المستهلك من خلال الإعلانات التقليدية، مما يعزز أهمية البحث في فاعلية الإعلانات الابتكارية.

المشكلة البحثية

٣. القابلية للقياس والتحقق العلمي:

المشكلة قابلة للاختبار من خلال مؤشرات كمية واضحة (كالارتباط بين الإعلان الابتكاري والقرار الشرائي)، وتم التعبير عنها بأسئلة قابلة للقياس الإحصائي، وقد تم توظيف أدوات بحثية دقيقة (استبيان، تحليل باستخدام (SPSS) للتحقق منها.

٤. الترابط المنطقي بين المفاهيم:

جاءت صياغة المشكلة مدعومة بإطار نظري متين يربط بين مفاهيم مثل الابتكار الإعلان، تحفيز الانتباه، وبناء القناة الشرائية، وقد تم توضيح كيف يمكن للإعلان الابتكاري أن يؤثر في مراحل القرار: من الانتباه، إلى التقييم، ثم الفعل الشرائي.

توظيف الأبعاد النظرية في بناء المشكلة

لقد أبدت الدراسة فهمًا متقدمًا للعلاقة بين الإطار النظري ومشكلة البحث، من خلال توظيف الأبعاد النظرية بطريقة منهجية في بلورة الإشكالية وتحديد فرضياتها. فقد انطلقت الباحثتان من تصور علمي واضح مفاده أن الإعلان الابتكاري ليس مجرد محتوى دعائي عابر، بل هو متغير متعدد الأبعاد يتضمن عناصر معرفية وسلوكية وجمالية تؤثر بشكل مركب في آليات اتخاذ القرار الشرائي.

وقامت الدراسة بتفكيك المتغير المستقل إلى ثلاثة أبعاد مركزية: النوع الابتكاري للإعلان، والذي يُقصد به الإبداع في الفكرة والطرح والتميز في الأسلوب؛ الأسلوب الإعلاني المبتكر، الذي يتمثل في تنوع الوسائط وجاذبية العرض وتكراره؛ وأخيرًا مصداقية الإعلان، التي ترتبط بدرجة ثقة المستهلك في المحتوى المُقدَّم ومصداقية الرسالة والجهة المعلنة.

توظيف الأبعاد النظرية في بناء المشكلة

اعتمدت الدراسة على مفاهيم نظرية أصيلة في حقل التسويق وسلوك المستهلك، لا سيما تلك المرتبطة بنموذج مراحل اتخاذ القرار الشرائي، والذي ينقسم إلى سلسلة من العمليات المعرفية والانفعالية تبدأ من الإدراك والحاجة، وتتم بالبحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، وصولاً إلى الفعل الشرائي وما بعد الشراء.

وقد استخدمت الدراسة هذه المراحل كأساس لقياس الأثر، وافترضت أن الإعلان الابتكاري قد يتدخل في كل مرحلة بدرجات مختلفة..

توظيف الأبعاد النظرية في بناء المشكلة

تم توظيف الإطار النظري ليس فقط لتعريف المفاهيم، بل لتفسير العلاقات بين المتغيرات، وتبرير الأسئلة البحثية، وصياغة فرضيات مدعومة نظريًا وقابلة للاختبار.

إن هذا التكامل بين النظرية والتطبيق يعكس إدراكًا منهجيًا بأن مشكلة البحث لا تُبنى في الفراغ، بل تتولد من تفاعل دينامي بين الواقع المرصود والأساس المعرفي الراسخ، وهو ما منح هذه الدراسة عمقًا علميًا واتساقًا في بنيتها التحليلية.

ثالثًا: تحليل علمي لطريقة الصياغة

كما أن المشكلة لم تكن مجرد سرد لظاهرة، بل طرحت فرضية ضمنية يمكن اختبارها: أن الاستخدام الإيجابي والواعي لوسائل التواصل الاجتماعي يُسهم في خلق ثقافة تنظيمية تقل فيها السلوكيات العدائية، وهذا الافتراض غير المعلن يُعد من مظاهر القوة في الصياغة، لأنه يمنح البحث عمقًا تحليليًا دون الانزلاق إلى الحكم المسبق..

رابعاً: الربط بين مشكلة البحث والفروض والأهداف

تميّزت الدراسة بترابط منطقي محكم بين مشكلة البحث وصياغة الفرضيات، وهو ما يعكس كفاءة منهجية واضحة في البناء العلمي للدراسة. فقد انطلقت المشكلة من تساؤل رئيسي حول ما إذا كان الإعلان الابتكاري يؤثر بالفعل على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، وتمحورت حول فهم هذا التأثير من خلال ثلاث زوايا تحليلية فرعية.

ومن هنا جاءت الفرضية العامة بصيغة دقيقة قابلة للاختبار: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين الإعلان الابتكاري وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي شبكة موبيليس." وتُظهر هذه الفرضية مستوى عالٍ من التماسك بين المنظور المفاهيمي والتحليل الإحصائي، إذ تم التعبير عن العلاقة في صورة ارتباطية إحصائية، مما يعكس التوجه الكمي للدراسة ويُبرز رغبة الباحثين في التحقق من العلاقة علمياً وليس فقط وصفها.

رابعاً: الربط بين مشكلة البحث والفروض والأهداف

إن دقة هذا الربط بين الإشكالية والفرضيات لم يكن عشوائياً أو استنتاجاً لغوياً، بل بُني على أسس علمية دقيقة، تُظهر مدى التزام الباحثين بالمعايير المنهجية للبحث الكمي، سواء في وضوح المتغيرات، أو في تحديد طبيعة العلاقة المفترضة بينها، أو في اختيار الأسلوب الإحصائي الملائم لاختبارها. وهذا ما أضفى على الدراسة قوة تفسيرية وقدرة على تقديم إجابات علمية دقيقة للأسئلة البحثية المطروحة.

مشكلة البحث

إنّ تحليل صياغة مشكلة البحث في ضوء المعايير العلمية يكشف عن مستوى النضج البحثي ومنهجية التفكير التحليلي لدى الباحثين. فقد جاءت المشكلة مصاغة بأسلوب تساؤلي مركزي واضح، ينطلق من واقع سوقي محدد، ويطرح تساؤلاً جوهرياً حول العلاقة بين الإعلان الابتكاري وسلوك المستهلك الشرائي، ومع أن الدراسة نجحت في بلورة مشكلة قابلة للقياس والتحقق، إلا أن النقد العلمي يتطلب تسليط الضوء على نقاط القوة ومجالات التطوير الممكنة.

١. نقاط القوة في صياغة المشكلة:

أبرز ما يُحسب لصياغة المشكلة هو الوضوح المفاهيمي، إذ تجنّبت الباحثان الغموض أو العمومية، واستطاعتا تضيق نطاق البحث عبر تحديد المتغيرات بدقة، وتحديد مجتمع الدراسة (مستخدمي شبكة موبيليس بعنابة)، كما أظهرت المشكلة صلة قوية بالواقع التطبيقي، حيث تعكس حاجة فعلية لفهم أثر الإعلانات في سوق الاتصالات التنافسي، مما يمنحها وجهة علمية وواقعية.

وتميزت الصياغة بالاتساق المنطقي مع الإطار النظري، إذ لم تكن المشكلة معزولة عن الأدبيات، بل تأسست على مراجعة معمقة لمفاهيم الإعلان وسلوك المستهلك، وهذا ما منحها شرعية علمية قوية.

مشكلة البحث

رغم اتساق المشكلة، إلا أنه يمكن تقديم بعض الملاحظات النقدية لتعزيز عمقها:

- غياب البعد المقارن: لم تُضمّن المشكلة بعدًا مقارنًا بين الإعلان الابتكاري والإعلان التقليدي، رغم أن هذا كان سيعزز من الأثر التحليلي ويوسّع أفق الدراسة لفهم مدى تفوق الابتكار على الأساليب التقليدية.
- التركيز على جانب واحد من سلوك المستهلك: اقتصرَت المشكلة على جانب اتخاذ القرار الشرائي، دون النظر إلى مراحل ما بعد الشراء كدرجة الرضا أو تكرار الشراء، والتي تشكل امتدادًا منطقيًا لتأثير الإعلان.
- إمكانية توسيع النطاق الجغرافي أو الديموغرافي: اقتصرَت الدراسة على مدينة عناية قد يُضعف من إمكانية تعميم النتائج، وكان بالإمكان الإشارة إلى هذا القيد في صياغة المشكلة نفسها من حيث محدودية التمثيل المكاني..



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

