

مهارات بحثية 3

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

د/ احمد وراق



Chapter

01

عنوان التكليف

تعريف وصياغة مشكلة الدراسة

ورقة التكليف

تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الاعلانية
ماجد عبدالمحسن العبدالكريم

يعتبر الاستجابة للرسالة الإعلانية والتواصل الفعال مع العميل من أهم مؤشرات الحكم على نجاح العمل الإعلاني، خاصةً مع كثرة الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها الجمهور، والتنازع على شد انتباهه فمن جهة لابد للرسالة الإعلانية أن تُعبر عن ثقافة المجتمع (صادق، 2007: 127).

ومن جهة أخرى فإن من محددات التواصل الفعال وصول الرسالة الإعلانية بالطريقة التي يفضلها العميل (Waller, 2005) وقد أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة، أن السلوك يرتبط تماماً بثقافة الأفراد لذا أوصت العديد من الدراسات السابقة بضرورة دراسة العوامل التي تتأثر بها استجابة العميل للرسالة الإعلانية في ظل الثقافات والمجتمعات المختلفة (رزة 2019:18)، بحيث تتوافق صياغة الإعلان مع العوامل المحددة لسلوك الجمهور من دوافع واتجاهات وعادات وتقاليد (الشافعي، 2020:105).

من هنا تبرز ضرورة استيعاب وإدراك صناع المحتوى الإعلاني لطبيعة الثقافة المحلية للجمهور المستهدف، ومن خلال رصد الباحث للساحة الإعلانية ومتابعة تطوراتها اتضح أن بعض الإعلانات يتم إيقاف عرضها على الجمهور من قبل وزارة التجارة لأسباب تجاوزاتها للآداب العامة، وبعض الإعلانات توقف من المنظمة نفسها وتعقب باعتذار يؤكد على التزامها بالثوابت الشرعية، ويعد هذا خلافاً في صياغة استراتيجية الاتصال وتكاليف مهدرة كان من الممكن تجنبها.

وفي هذا الموضوع يؤكد (البراهيم، 2017) أن الإعلانات المحلية منفصلة عن ثقافتنا كمجتمع وتحمل تعابير غريبة لا تعبر عن مكنون الثقافة المحلية، ويعتقد الباحث أن هذه الفجوة تتفاقم خاصةً مع إسناد العمل الإعلاني لفرق عمل من ثقافات مختلفة غير قادرة على استيعاب طبيعة الثقافة المحلية مما أفرز مخرجات إعلانية مشوهة ثقافياً، كما أن حتمية الاتصال الرقمي الحديث ساهم في دمج الثقافة المحلية في نسق العولمة المتجاوز للخصوصيات الثقافية (بوذن، سكور، 2019) وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي لا تراعي الفروق الثقافية، وساهمت في مزيد من الطمس للخصوصية الثقافية (النور، صبحي وباحث، 2020).

وعليه تبرز الفجوة البحثية من الناحية التطبيقية من خلال النظر الى أن كثير من الرسائل
الإعلانية مازالت لا تحترم الثقافة المحلية في محتواها المقدم وبالمقابل يتوقع الباحث أن
تختلف اتجاهات الجمهور نحو متغيرات الدراسة باختلافهم في بعض النواحي الديموغرافية،
خاصةً " أن للعوامل الشخصية أثراً في الاستجابة للرسالة وتلقيها" (حبيب والشدوخي،
86:2006 العساف والشيخ، 109:2013) عليه ووفق جميع ما سبق أمكن صياغة عناصر
مشكلة الدراسة وفق التساؤلات الرئيسية التالية:

- ما هو تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني في استجابات الجمهور للرسالة
الإعلانية؟
- هل هنا فروق في اتجاهات الجمهور نحو القيم الثقافية المحلية في الرسالة بسبب
المتغيرات الديموغرافية؟ هل هنا فروق في الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب المتغيرات
الديموغرافية؟

ومما سبق نلاحظ إن الباحث قد استعرض مشكلة الدراسة وفق العرف البحثي الشائع، فقد ابتدأ بلمحة عن المتغير التابع لكونه محور الاهتمام في الدراسة، ومن ثم تطرق لموضوع المتغير المستقل، ومن ثم بعد ذلك قام بطرح تساؤلات البحثية للدراسة. كما نجد هنا إن الباحث قد بلور مشكلة الدراسة في شكل تساؤلات بعد إعطاء القارئ فكرة عن متغيرات الدراسة ومتغيرها محور الاهتمام، وهي بذلك تعتبر واضحة وموجزة وشاملة لأهم النقاط الواجب توافرها في مشكلة الدراسة، مثل: استنادها على الدراسات السابقة، وأثرها مستمر، وتعتبر موضع اهتمام الباحثين باستمرار، إضافة لواقعيتها، وتوفر مصادرها المتعددة.

مشروع البحث

دورة حياة المنظمة وعلاقتها بكفاءة الرفع المالي

دراسة وصفية على عينة من الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)

مشكلة الدراسة:

تختلف السياسات التمويلية في الشركات المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) من حيث تطبيق أداة الرفع المالي لتعظيم العائد على حقوق المساهمين، فنجد إن مستوى الرفع المالي كان منخفضاً في شركات قطاع النقل المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) بينما كان مستوى أدائها المالي منخفضاً (الكثيري، 2022م: ص81)، كما إن مستوى الرفع المالي كان مرتفعاً في شركات قطاع الاتصالات المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول) بينما كان مستوى أدائها المالي منخفضاً (الشهري، 2020م: ص18).

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والرجوع إلى أداة الرفع المالي ومدى كونها ميزة أو نقطة ضعف للمنظمة فإن ذلك ينبغي ربطها مع نسبة العائد على حقوق المساهمين وإخضاع ذلك لقانون مفهوم الكفاءة المتداول في الأدب الإداري ودراسته تحت مسمى كفاءة الرفع المالي التي تتوقف على مرحلة دورة حياة المنظمة والتي تتحدد وفق التدفقات النقدية كما أشار بذلك نموذج (Dickinson 2011)، وبناءً على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تكمن في التساؤلات الآتية:

- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنظمة تقع الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؟
- ما مستوى كفاءة الرفع المالي في الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؟
- ما علاقة بين دورة حياة المنظمة بالرفع المالي في الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؟



Thank You