

تكليف محاضرة ٤ لمقرر مهارات بحثية ١

إعداد الطالب: فيصل الشمري



مشكلة البحث

إن مشكلة البحث تكمن في شعور الباحث إن شيئاً ما يسير بشكل غير طبيعي وقد يخلق نتائج غير مرغوبة ومعروفة؛ الأمر الذي يجعله في حالة استفهام: ماذا لو حدث ذلك فهل يعد مقبولاً ومعروفاً؟

كما إن مشكلة البحث تبرز حينما يواجه الباحث غموضاً حول ظاهرة ما، مما يستدعي أن يقوم بإزالة الغموض عن تلك الظاهرة من خلال البحث.

ومهما تعددت الآراء حول وضع إطار موحد لمشكلة الدراسة إلا إنه لن يعدو كونه إن هناك ظاهرة غامضة أو شيئاً يسير على نحو غير متوقع تحت تأثير متغير ما، أو شيئاً يتطلب التحقق؛ يستدعي الباحث لسلك الطريقة العلمية في التفكير وجمع البيانات وتمحصيا والخروج بنتائج منا وتعميمها.

مشكلة البحث

وتكتب مشكلة البحث غالباً بتوضيح المتغير التابع وأهميته وبماذا يتأثر، ثم ينتقل الباحث ليأخذ نبذة موجزة عن المتغير المستقل وأهميته وكيف يؤثر، ثم يقوم بعد ذلك بدمج الفقرتين بأسلوب متسلسل ليصل إلى طرح التساؤل أو الإجراء البحثي الذي يوضح الدافع من إجراء البحث.

وقد يقوم الباحث عند صياغة المشكلة بتفريع التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية أو قد تصاغ المشكلة في عدة تساؤلات رئيسية.



معايير مشكلة البحث

ويتفق أغلب الكتاب والباحثين إن مشكلة البحث لاتخرج عن المعايير الآتية:

- إنا تصاغ في شكل تساؤل.
- إنها توضح علاقة بين متغيرين أو أكثر.
- أن تكون هذه المتغيرات متفقة مع بعضها البعض وفي مجال معين مترابط.

ورقة التطبيق

وكالعادة سنأخذ في تكليفنا هذه الورقة البحثية والموسومة
بعنوان:

دورة حياة المنظمة وعلاقتها بالنفقات الإعلانية
دراسة وصفية على عينة من الشركات السعودية المدرجة في السوق المالية
السعودية (تداول)

أحمد عبدالله بافضل، سالم عبدالمجيد البيض

(مجلة الريان للعلوم التطبيقية، المجلد ٧، العدد: ١٣)



مشكلة البحث

إن الباحثان قاما بصياغة المشكلة أولاً بالبداية في أخذ لمحة ع المتغير التابع والذي يعد هو موضع التأثير في البحوث العلمية، كما يأتي:

مشكلة البحث

تنفق منظمات الأعمال مبالغ مالية على الأنشطة التشغيلية والتسويقية، وتظهر تلك النفقات مبوبة في القوائم المالية تحت بند المصاريف الإدارية والتسويقية، وغالباً ما ينظر للنفقات التسويقية إنها استنزاف للربحية ويجب أن تقلص تلك النفقات نظراً لأنها عديمة الأثر في الأجل القصير؛ وفي الوقت نفسه يؤكد (العبدالكريم، ٢٠٢٢) إن النفقات الإعلانية لها أثر إيجابي على ربحية منظمات الأعمال، وفي ظل تلك الاختلافات فمن الطبيعي أن تختلف مستويات الإنفاق الإعلاني في منظمات الأعمال.

مشكلة البحث

لكن الباحثان سرعان ما انتقلا إلى إيضاح التساؤلات البحثية بإيجاز قصير ع مراحل
دورة حياة المنظمة، كما يأتي:

مشكلة البحث

ولعل أبرز عوامل الاختلاف في الإنفاق الإعلاني كما يراها الباحثان تقع في مراحل دورة حياة منظمات الأعمال، والتي تحدد وفق التدفقات النقدية لمنظمات الأعمال كما أشار بذلك نموذج (2011) Dickinson.



مشكلة البحث

وأخيراً قام الباحثان بطرح التساؤلات البحثية، كما يأتي:

مشكلة البحث

١. في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنظمة تقع الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؟
٢. ما مستوى النفقات الإعلانية في الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؟
٣. ما علاقة دورة حياة المنظمة بمستوى النفقات الإعلانية في الشركات السعودية عينة الدراسة المدرجة في السوق المالية السعودية (تداول)؟

مشكلة البحث

وبتقييم صياغة المشكلة البحثية وفق المعايير نجد إنها متوافقة تماماً:

أولاً: إنها تم صياغتها في شكل تساؤلات.

ثانياً: إنها تسعى لتوضيح العلاقة بين متغير دورة حياة المنظمات والنفقات الإعلانية.

ثالثاً: إن الباحثان قد اختارا متغيرين مترابطين، فدورة حياة المنظمة تم استخدامها في

البحث وفق المنهجية المالية- لكون المتغير يقع ضمن مجال نظرية المنظمة،

ومجال النفقات الإعلانية لاشك إنه موضوع ضمن المالية- مع إنه في الأصل

موضوع تسويقي.



Thank You