

التكليف الثالث:

نقد ورقة بحثية من مشكلة البحث وتساؤلاته

فيصل الشمري
برنامج دكتوراه الإدارة





مشكلة البحث:

إن البحث العلمي يقوم على مشكلة، والمشكلة هي القضية التي تؤرق البحث وتدفعه للبحث عن إيجاد الحلول لها، فالمشكلة تكمن في إن هناك شيئاً ما يسير على غير المتوقع، أو إن هناك ما يستحق التطوير، أو إن هناك ما يستدعي معرفة العلاقة بين مكوناته ومدى تفاعلها مع بعضها.



مشكلة البحث:

والمشكلة الجيدة في التي تبدأ بلمحة وتعريف للمتغير التابع لكونه محور الاهتمام في البحث، ثم تنتقل إلى المتغير المستقل المؤثر وتعي لمحة عنه وعن أبعاده ومكوناته، ثم ينتقل الباحث بعد ذلك إلى طرح التساؤلات من استعراضه لهذه المتغيرات، بغية تحقيق هدف البحث من دراسة هذه المتغيرات.



مشكلة البحث:

والمشكلة الجيدة في التي تبدأ بلمحة وتعريف للمتغير التابع لكونه محور الاهتمام في البحث، ثم تنتقل إلى المتغير المستقل المؤثر وتعي لمحة عنه وعن أبعاده ومكوناته، ثم ينتقل الباحث بعد ذلك إلى طرح التساؤلات من استعراضه لهذه المتغيرات، بغية تحقيق هدف البحث من دراسة هذه المتغيرات.



مشكلة البحث:

وعند الرجوع للأبحاث السابقة نجد إن تساؤلات الأبحاث بشكل عام تكتب وفق الآتي:

- العلاقة بين المتغيرات.
- معرفة تفاصيل المتغير المستقل.
- معرفة تفاصيل المتغير التابع.



ورقة النقد:

وكالعادة سنأخذ في تكليفنا نقد أهمية البحث لهذه الورقة البحثية والموسومة بعنوان:

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

(دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض)

ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم

(المجلة العربية للإدارة، 2024م، المجلد 44، العدد 1)



نقد مشكلة البحث وتساؤلاته:

مشكلة الدراسة

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 وتقاليده (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 تُوقف من المنظمة نفسها وتعقب باعتذار يؤكد على التزامها بالثوابت الشرعية، ويُعد هذا خلافاً في صياغة استراتيجيات الاتصال وتكاليف مهددة كان من الممكن تجنبها، وفي هذا الموضع 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 إلى 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، 2006:86; العساف والشيخ، 2013:109) عليه ووفق جميع ما سبق أمكن صياغة عناصر مشكلة الدراسة وفق التساؤلات الرئيسية التالي:

إن الباحث حين قام بكتابة المشكلة بدأ بالمتغير التابع الرسالة الإعلانية، واستعرض أهميتها ومحدداتها، والاتجاهات السلوكية للاستجابة لها، ثم عرج على الإعلان ومحتواه الذي يعد أدعى للاستجابة للرسالة الإعلانية، وأشار إلى أبرز خصائص الإعلان ومعايير توافقه مع قيم الثقافة المحلية، ثم ذكر أبرز مشكلات الإعلان والآثار الناجمة عن تلك المشكلات، وإن أبرز المسبب لتلك المشكلات هو وسائل التواصل الاجتماعي التي لا تراعي الفروق الثقافية والتي تعمل على نسخ ثقافات جديدة.



نقد مشكلة البحث وتساؤلاته:

مشكلة الدراسة

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 وتقاليده (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 تُوقف من المنظمة نفسها وتعقب باعتذار يؤكد على التزامها بالثوابت الشرعية، ويُعد هذا خلافاً في صياغة استراتيجيات الاتصال وتكاليف مهددة كان من الممكن تجنبها، وفي هذا الموضع 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 إلى 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، 2006:86; العساف والشيخ، 2013:109) عليه ووفق جميع ما سبق أمكن صياغة عناصر مشكلة الدراسة وفق التساؤلات الرئيسية التالي:

ثم ذكر الباحث الدراسات التي أشارت إلى أن العوامل الشخصية لها دوراً في الاستجابة للرسائل الإعلانية، ومن ضمن العوامل الشخصية قيم الفرد الثقافية التي اكتسبها من محل إقامته ومطن مسكنه، ولذلك فقد قام الباحث ببلورة المشكلة في معرفة تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية.



نقد مشكلة البحث وتساؤلاته:

وفصل الباحث الفجوة البحثية في تساؤلات الدراسة الثلاثة:

- التساؤل الأول: وهدف فيه الباحث إلى معرفة تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابات الجمهور للرسالة الإعلانية.

والإجابة على هذا التساؤل ستكون من خلال نسبة التأثير التي تظهرها لنا نتائج الاختبارات الإحصائية الاستدلالية (الارتباط، الانحدار)، ومدى وجود التأثير وفق معنوية الاختبار الإحصائي.

مشكلة الدراسة وفق التساؤلات الرئيسية التالي:

- 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؟



نقد مشكلة البحث وتساؤلاته:

وفصل الباحث الفجوة البحثية في تساؤلات الدراسة الثلاثة:

- التساؤل الثاني: وهدف فيه الباحث إلى معرفة الفروق اتجاهات الجمهور نحو القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني بسبب المتغيرات الديموغرافية، كذلك معرفة مصدر الفروق

والإجابة على هذا التساؤل ستكون من خلال النسب التي تظهرها لنا اختبارات الفروق الإحصائية التحليلية (مربع كاي، اختبار T، اختبار آنوفا، اختبار شيفية، اختبار مان ويتني، اختبار كروسكال واليز ... إلخ).

مشكلة الدراسة وفق التساؤلات الرئيسية التالي:

- 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؟



نقد مشكلة البحث وتساؤلاته:

وفصل الباحث الفجوة البحثية في تساؤلات الدراسة الثلاثة:

- التساؤل الثالث: وهدف فيه الباحث إلى معرفة الفروق اتجاهات الجمهور نحو استجابات الجمهور للرسالة الإعلانية بسبب المتغيرات الديموغرافية، كذلك معرفة مصدر الفروق. والإجابة على هذا التساؤل ستكون من خلال النسب التي تظهرها لنا اختبارات الفروق الإحصائية التحليلية (مربع كاي، اختبار T ، اختبار آنوفا، اختبار شيفية، اختبار مان ويتني، اختبار كروسكال واليز ... إلخ).

مشكلة الدراسة وفق التساؤلات الرئيسية التالي:

- 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؟



نقد مشكلة البحث وتساؤلاته:

مشكلة الدراسة وفق التساؤلات الرئيسية التالي:

- 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؟

ونرى إن الباحث قد عكس تساؤلات البحث بما يظهر ارتباطها بالعنوان الرئيسي للبحث، كذلك توافقها وانطلاقها من الفجوة البحثية، إضافة إلى ذلك فهذه التساؤلات هي التي تحدد أهداف البحث، وأهمية البحث على الجانب النظري والجانب التطبيقي؛ الأمر الذي يحفز لتقديم نتائج جديدة ستثري الدراسات في جانب الإعلان، إضافة إلى التوصيات التي سترفع من كفاءة الرسالة الإعلانية على الجانب التطبيقي.



شكرا جزيا

