



التكليف التاسع

نقد ورقة بحثية من حيث نتائج الدراسة والتوصيات

فيصل الشمري

برنامج دكتوراه الإدارة



مقدمة:

إن نتائج الدراسة هي محصلة جهد الباحث من البدء بأول خطوات البحث العلمي من تحديد مشكلة الدراسة وأسئلة الدراسة، وفرضياتها، ومنهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم التأطير النظري لمتغيرات الدراسة، فاختبار الفرضيات.



مقدمة:

وتبين نتائج الدراسة الإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من صحة الفرضيات، ومن ثم التوافق والاختلاف مع الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، بعد ذلك يمكن للباحث الخروج بتوصيات موجهة لمجتمع الدراسة.



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 نتائج الدراسة:

في النتيجة الأولى قام الباحث بقبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقيم الثقافة المحلية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية.

وقد قام الباحث بقبول هذه الفرضية بعدما تبين له اختبار كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حدة مع المتغير التابع كوحدة واحدة، وقد تبين الآتي:



نقد نتائج الدراسة:

إن البعد الأول من أبعاد قيم الثقافة المحلية (اللهجة المحلية) من خلال الاختبار الإحصائي نتج إن له ارتباط ضعيف مع المتغير التابع استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية بمقدار (30%)، في حين إن مقدار الأثر الذي يحدثه بُعد اللهجة المحلية كأحد أبعاد قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية كان ضعيفاً بمقدار (9%)، من خلال النظر إلى معنوية الارتباط، ومعنوية الانحدار تبين إن مستوى دلالتها أقل من مستوى الدلالة المعيارية (0.05)، مما يعني إن هناك أثراً إحصائياً للهجة المحلية كأحد أبعاد قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية، وهذا يحقق جزءاً من صحة الفرضية الأولى.



نقد نتائج الدراسة:

إن البعد الأول من أبعاد قيم الثقافة المحلية (العادات والتقاليد والآداب العامة) من خلال الاختبار الإحصائي نتج إن له ارتباط متوسط مع المتغير التابع استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية بمقدار (63%)، في حين إن مقدار الأثر الذي يحدثه بُعد العادات والتقاليد والآداب العامة كأحد أبعاد قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية كان ضعيفاً بمقدار (39%)، من خلال النظر إلى معنوية الارتباط، ومعنوية الانحدار تبين إن مستوى دلالتهم أقل من مستوى الدلالة المعيارية (0.05)، مما يعني إن هناك أثراً إحصائياً للعادات والتقاليد والآداب العامة كأحد أبعاد قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية، وهذا يحقق جزءاً من صحة الفرضية الأولى.



نقد نتائج الدراسة:

إن البعد الأول من أبعاد قيم الثقافة المحلية (القيم الدينية) من خلال الاختبار الإحصائي نتج إن له ارتباط متوسط مع المتغير التابع استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية بمقدار (65%)، في حين إن مقدار الأثر الذي يحدثه بُعد القيم الدينية كأحد أبعاد قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية كان ضعيفاً بمقدار (42%)، من خلال النظر إلى معنوية الارتباط، ومعنوية الانحدار تبين إن مستوى دلالتها أقل من مستوى الدلالة المعيارية (0.05)، مما يعني إن هناك أثراً إحصائياً للقيم الدينية كأحد أبعاد قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية، وهذا يحقق جزءاً من صحة الفرضية الأولى.



نقد نتائج الدراسة:

إن البعد الأول من أبعاد قيم الثقافة المحلية (القيم الثقافية) من خلال الاختبار الإحصائي نتج إن له ارتباط متوسط مع المتغير التابع استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية بمقدار (68%)، في حين إن مقدار الأثر الذي يحدثه بُعد القيم الثقافية كأحد أبعاد قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية كان متوسطاً بمقدار (50%)، من خلال النظر إلى معنوية الارتباط، ومعنوية الانحدار تبين إن مستوى دلالتها أقل من مستوى الدلالة المعيارية (0.05)، مما يعني إن هناك أثراً إحصائياً للقيم الدينية كأحد أبعاد قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية، وهذا يحقق جزءاً من صحة الفرضية الأولى.



نقد نتائج الدراسة:

وبالنظر للنتائج السابقة نجد أن الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة قد تم قبولها من قبل الباحث، نظراً للاختبارات الفرعية التي أكدت بقبول الفرضية، ونجد أن الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر لقيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية؛ تجيب عن السؤال الرئيسي الأول: ما هو تأثير قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية؟، كما إنها حققت الهدف الأول للدراسة: معرفة أثر قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني على الاستجابة للرسالة الإعلانية.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الزعبي، وآخرون، 2019)، دراسة (أبو عيد، 2016)، دراسة (صالح وآخرون، 2013).



نقد نتائج الدراسة:

وبالنظر للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة التي قد تم رفضها من قبل الباحث، قد جاءت بنتائج لا توجد فروق إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو قيم الثقافة المحلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية)؛ تجيب عن السؤال الرئيسي الثاني: هل هناك توجد فروق إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو قيم الثقافة المحلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية)؟، كما إنها حققت الهدف الثاني للدراسة: معرفة الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور نحو قيم الثقافة المحلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية).

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (رزة، 2019)، دراسة (صالح وآخرون، 2013).



نقد نتائج الدراسة:

وبالنظر للفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة التي قد تم قبولها من قبل الباحث، قد جاءت بنتائج توجد فروق إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية)؛ تجيب عن السؤال الرئيسي الثالث: هل هناك توجد فروق إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية)؟، كما إنها حققت الهدف الثالث للدراسة: معرفة الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور نحو الرسالة الإعلانية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية).

ولم يحدد الباحث أي اتفاق أو اختلاف لهذه النتيجة مع الدراسات السابقة.



نقد توصيات الدراسة:

وعند النظر لتوصيات الدراسة نجد أن الباحث يوصي بمراعاة القيم الثقافية المحلية عند تصميم محتوى الإعلانات، بما يتوافق مع مضامين الرسالة الإعلانية والقيم السائدة في البلد، وقد استنتج ذلك من خلال النتيجة التي أظهرت أن للقيم الثقافية المحلية أثراً في الاستجابة للرسالة الإعلانية، وهو ما يتفق مع عنوان الدراسة، وأهمية الدراسة ونتيجة الدراسة.



نقد توصيات الدراسة:

كذلك قام الباحث بالتوصية بضرورة إجراء بحوث الإعلان قبل إطلاق الحملات، ودراسة سلوك المستهلك لكي لا يكون هناك تعارض في الرسالة الإعلانية، وقيم الثقافة المحلية السائدة.

وقد كان وضع الباحث لهذه التوصية انطلاقاً من استعراضه لدراسة (كيطان، 2017) التي درست إعلانات شركة زين للاتصالات الرمضانية، وقد كان بعضها غير متوافق مع ثقافة بعض الجماهير موطن ممارسة أعمالها.

وهذه التوصية تخدم أهداف الدراسة، وعنوان الدراسة، ونتائج الدراسة، وغاية الدراسة التي تبحث في الأثر بين قيم الثقافة المحلية في المحتوى الإعلاني والاستجابة للرسالة الإعلانية.



نقد توصيات الدراسة:

كما كانت ضمن التوصيات التي قدمها الباحث الاهتمام بالخصائص الديموغرافية الأكثر أهمية في تحديد الفروقات في الاستجابة للرسالة الإعلانية، كالحالة الاجتماعية، وبرأيي هناك غيرها مثل: المستوى التعليمي، مرات السفر، موطن الإقامة (ريف، مدينة)، وكلها تخدم النتيجة التي تدعم عنوان وفرضيات وأهمية الدراسة.

كما إن الباحث أشار في التوصيات إلى اعتماد المقياس الفعلي لقياس الاستجابة للرسالة الإعلانية هو السلوك الشرائي أو الرضا عن العلامة التجارية، ناهياً عن اعتماد الكلمة المنطوقة كمعيار لقياس الاستجابة لأنها تحمل المضمون الإيجابي أو السلبي، وبرأيي إن هناك مقاييس أخرى مالية يجب الاعتماد عليها في تقييم الاستجابة للرسالة الإعلانية: معدل دورة حياة العميل، معدل النمو في المبيعات، معدل الحصة السوقية.



نقد توصيات الدراسة:

كذلك ركز الباحث في التوصيات الأخيرة على عدم الإفراط في اللهجة المحلية، والعزوف عن اللغة العربية الفصحى، وذلك لأن الإعلان يكون غالباً متاح لمزيد من الثقافات المختلفة في ظل التواصل الاجتماعي المعاصر الذي أذاب الحواجز الجغرافية بين الدول.

كما تضمنت التوصيات احترام القيم الدينية في مضامين الرسالة الإعلانية؛ لكونها حساسة في خلق الاستجابة للرسالة الإعلانية، الأمر الذي يخلق استجابة أو يعود بآثار سلبية على الحملات الإعلانية التي تعود بالخسارة على المنظمة.

كما أكد الباحث في توصياته إلى ضرورة وجود التشريعات لضبط سلوك البيئة الإعلانية، بما لا يخلق أثراً اجتماعية سلبية مصدرها إعلانات الشركات التي لا تناسب الذائقة وقيم الثقافة المحلية.



نقد توصيات الدراسة:

كذلك ركز الباحث في التوصيات الأخيرة على عدم الإفراط في اللهجة المحلية، والعزوف عن اللغة العربية الفصحى، وذلك لأن الإعلان يكون غالباً متاح لمزيد من الثقافات المختلفة في ظل التواصل الاجتماعي المعاصر الذي أذاب الحواجز الجغرافية بين الدول.

كما تضمنت التوصيات احترام القيم الدينية في مضامين الرسالة الإعلانية؛ لكونها حساسة في خلق الاستجابة للرسالة الإعلانية، الأمر الذي يخلق استجابة أو يعود بآثار سلبية على الحملات الإعلانية التي تعود بالخسارة على المنظمة.

كما أكد الباحث في توصياته إلى ضرورة وجود التشريعات لضبط سلوك البيئة الإعلانية، بما لا يخلق أثراً اجتماعية سلبية مصدرها إعلانات الشركات التي لا تناسب الذائقة وقيم الثقافة المحلية.

ونجد إن كل ما سبق من توصيات يتفق مع عنوان الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، ونتائجها كذلك إمكانية تطبيقها واقعياً.



نقد توصيات الدراسة:

كما إن من التوصيات التي أشار إليها الباحث: الأبحاث المستقبلية، فهي المرشد للآخرين للبدء من حيث انتهى السابقين، وفقد أشار الباحث إلى ضرورة: استهداف فئات عمرية أخرى غير فئة الدراسة لمعرفة العوامل المؤثرة على استجابتهم للرسالة الإعلانية، كذلك تضمين الأبحاث الجديدة أبعاد أخرى لقيم الثقافة المحلية مثل: الزي، والذوق وغيرها، إضافة لذلك أخذ متغيرات تابعة أخرى مثل: (الرضا عن العلامة التجارية، أو الصورة الذهنية)، وبرأيي كل ذلك يخدم عنوان الدراسة وأهدافها ويجب أن يترجمه الباحثين في أبحاث مستقبلية تدعم هذا الموضوع المميز في أدبيات الإعلان والمحتوى الإعلاني.



شكرا جزيا

