

التكليف الثامن:

فيصل الشمري
برنامج دكتوراه الإدارة





ورقة التطبيق:

وكالعادة سنأخذ في تكليفنا هذه الورقة البحثية والموسومة بعنوان:

أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية
إعلان شركة زين للاتصال أنموذجا

رباب كريم كيطان

(مجلة الباحث، 2018، العدد: 26)



العنوان:

أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية
إعلان شركة زين للاتصال أنموذجاً

ويعد عنوان البحث واضحاً ولكنه غير مفصل، وقد عكس الآتي:

- غاية البحث: معرفة دور المتغير المستقل الإعلان التلفزيوني التسويقي والمتغير التابع نشر القيم الاجتماعية العربية.
- نوع الدراسة: دراسة ميدانية.
- مجتمع الدراسة: شركة زين للاتصالات بالعراق.



المقدمة:

لم يبدأ الباحث بمقدمة للبحث كعادة كل الباحثين، وإنما أبتدأ بأهمية البحث والحاجة إليه ومن ثم أخذ لمحة عن متغيرات الدراسة في الفقرة الأولى، ثم استعرض أهمية البحث النظرية، وعرج بعد ذلك على أهمية البحث التطبيقية.

ويفضل لو أن الباحث ابتدأ بحثه بالمقدمة بللمحة عن المتغير المستقل، ومن ثم المتغير التابع، ومن ثم هدف الدراسة، لجعل القارئ يتسلسل في متابعة أجزاء الدراسة كاملة.



مشكلة الدراسة:

وبرر الباحث مشكلة الدراسة في حداثة الموضوع وارتباطه بالجانب الاجتماعي، وبالأخص في موضوع نشر القيم الاجتماعية العربية.

ولو أن الباحث أعطى لمحة عن المتغير التابع، ثم ربطها بواقع الإعلانات وانطلق منها حتى الوصول للتساؤل البحثي، لكان ذلك أفضل وأدعى لوصول الفكرة وارتباطها بالعنوان.



أهداف الدراسة:

- إن الباحث قد وضع الأهداف في فقرة واحدة، وضمن فيها الهدف النظري مدمجاً مع الهدف التطبيقي وهو استعراض أهم القيم الاجتماعية العربية التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني ولم يشير إلى الهدف الشخصي.
- ومن الأفضل اختصار أن لو قام الباحث بصياغة الأهداف كآتي:
- الإثراء النظري لمفهوم القيم الاجتماعية في الإعلان التلفزيوني.
 - معرفة أهمية الإعلان التلفزيوني في نشر القيم الاجتماعية العربية.
 - تقديم نتائج وتوصيات للشركات عينة الدراسة بخصوص متغيرات الدراسة.



مفاهيم وتعريفات الدراسة:

إن الباحث قد استعرض الإطار النظري بشكل سلسل وجذاب، فقد ابتدأ بالمتغير المستقل بأخذ تمهيد للدخول إلى المفهوم ومن ثم توضيح المفهوم والانتقال النقطة الأهم الإعلان التلفزيوني، ومثل ذلك قام به في المتغير التابع بالدخول من تمهيد ومن ثم توضيح المفاهيم؛ الأمر الذي يخلق لمحة واضحة عن المتغيرات وأبعادها حتى يتسنى للقارئ فهمها ومن ثم فهم تأثيرها على بعضها، واختتم هذا الجزء بسرد العلاقة النظرية بين المتغيرين المستقل والتابع.



الدراسات السابقة:

ونجد في هذه الورقة البحثية إن الباحث سلك مسلكاً مختلفاً في استعراض الدراسات السابقة عن أغلب الباحثين الذين يكتبون أوراقهم العلمية باللغة العربية.

فقام باستعراض المفاهيم من الدراسات السابقة ضمن الإطار النظري ومن ثم الاستنتاج منها، والتعليق عليها بعد تمحيصها بما يحقق التأصيل العلمي متغيرات الدراسة، ويعطي المجال للوصول إلى تساؤلات الدراسة، وقد ظهر ذلك حين انتقل إلى مشكلة البحث التي أوجز فيها نظراً لما تقدم من تمحيص للدراسات السابقة ضمن الإطار النظري.



فرضيات الدراسة:

لم تكن للدراسة فرضيات وضعها الباحث وإنما اكتفى بسؤال الدراسة، ولعل إجراء الدراسة مختلفاً، فقد اعتمدت الدراسة هذه على أسلوب دراسة الحالة وأخذت في ذلك دراسة إعلانات شركة زين للاتصالات في العراق، مما يجعل تساؤلات الدراسة محصورة في سؤال واحد، ومن الطبيعي أن لا تكون هناك فرضية لهذا السؤال.



نموذج الدراسة:

لا يوجد نموذج لهذه الدراسة، نظراً لاتباعها أسلوب دراسة الحالة، ومنهجها المنهج الوصفي المسحي؛ وبالتالي ليس من الضروري أن يكون هناك نموذج للدراسة، لأن الدراسة لا تبحث عن الأثر وإنما توضح الأهمية.



منهجية الدراسة:

وقد حدد الباحث في هذا الجزء استخدام المنهج الوصفي المسحي من خلاص وصف ثلاث إعلانات لشركة زين ومن ثم توزيع استبانة لمعرفة آراء عينة الدراسة حول هذه الإعلانات.

وقد حدد الباحث مجتمع الدراسة من عملاء شركة زين للاتصالات الذين يبلغ عددهم 45 مليون عميلاً في كافة الدول التي تعمل فيها الشركة.

ومن الخطأ إن الباحث لم يحدد رقماً للعينة وهذا أداة ضعف في الدراسة، وإنما اكتفى بالتحليل على النسب لاستجابة المبحوثين.



التحليل الإحصائي:

لا يوجد هناك تحليل إحصائي لن الباحث قام للوصول إلى نتائج الدراسة بتحليل البيانات بطريقة تحليل المحتوى، إضافة إلى أن الدراسة إنما هي دراسة حالة لإعلانات شركة زين، وغالباً يتم تحليل الإعلانات من خلال طريقة تحليل المحتوى الشائعة في الأبحاث العلمية وبالذات في مجال العلوم الإنسانية.



مناقشة النتائج والتوصيات:

إن الباحث قد استعرض نتائج الدراسة بشكل يحقق أهدافها ويتفق مع العنوان فقد توصلت الدراسة إلى إن هناك أهمية للإعلان التلفزيوني في نشر القيم الاجتماعية العربية، وإن مضامين الرسالة الإعلانية كانت متوافقة مع كافة العرب، كذلك مرشدة للقيم الاجتماعية العربية من حيث التراحم والتكافل، وقد ظهر هذا جلياً في إعلانات شركة زين الرمضانية – حالة الدراسة-.



مناقشة النتائج والتوصيات:

إن الباحث قد أشار وأوصى إلى إمكانية تطبيق إعلانات لشركة زين موجهة للجمهور العراقي، نظراً لاختلاف بعض خصائصه عن الدول الأخرى مكان ممارسة أعمال شركة زين للاتصالات، كذلك يوصي الباحث بالانطلاق من هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية أخرى، كأن يتم تطبيق هذه الدراسة على قيم أخرى غير القيم الاجتماعية، ونظراً لأن الدراسة أجريت عام 2018م، قام الباحث د. ماجد عبدالكريم - جامعة الإمام محمد سعود الإسلامية بأخذ القيم الدينية، العادات والتقاليد، واللهجة المحلية والقيم الثقافية في المحتوى الإعلاني، وقد توصل إلى نتائج تتفق مع هذه الدراسة بأن لتلك القيم أهمية في المحتوى الإعلاني أياً كان نوعه.



شكرا جزيا

