

إدراك المستهلك لمصداقية الإعلانات التلفزيونية: حالة إعلانات قنوات التلفزيون

ساحي، مصطفى. (٢٠٢٣). إدراك المستهلك لمصداقية الإعلانات
التلفزيونية: حالة إعلانات قنوات التلفزيون. مجلة دفاتر اقتصادية،
مج٤، ١، ع ١، ٩٣١ - ٩٥٤. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1388364>



إعداد

محمد خالد الديباس

تقييم العنوان

اختار الباحث عنوانًا يحمل دلالات مباشرة على موضوع البحث، حيث يضع "إدراك المستهلك" في مواجهة "مصدقية الإعلانات التلفزيونية"، وهو ما يوضح أن الدراسة تتناول الجانب الإدراكي كمتغير تابع، والمصدقية كمتغير مستقل، وهذا التحديد يمنح القارئ منذ اللحظة الأولى فهمًا واضحًا للإطار المفاهيمي العام. إلا أن غياب أي إشارة إلى متغيرات وسيطة أو معدلة في العنوان يوحي بأن التصميم البحثي قائم على علاقة مباشرة بين الإدراك والمصدقية، دون فحص لعوامل تأثير إضافية يمكن أن تُثري التحليل. صياغة العنوان أيضًا لم تُضمّن الإطار الزمني أو الجغرافي، مما يجعله عامًا وواسع النطاق، على نحو قد يقلل من قدرة القارئ على استشعار خصوصية السياق البحثي أو حدود تطبيق النتائج.

المقدمة

استهل الباحث المقدمة بعرض الخلفية النظرية لمكانة الإعلان التلفزيوني في المشهد الإعلامي الحديث، مبرزًا دوره في تشكيل توجهات الجمهور والتأثير على قراراته الشرائية، و تدرج السرد من العام إلى الخاص بشكل واضح، إذ انتقل من الحديث عن الدور الاقتصادي والاجتماعي للإعلانات إلى مناقشة إشكالية المصادقية.

هذا الانتقال أتاح تمهيدًا مناسبًا للدخول في صلب القضية البحثية، لكنه جاء في صورة وصفية أكثر من كونه عرضًا تحليليًا للعلاقة بين المتغيرين، كما أن المقدمة لم تتضمن فقرة ختامية تربط ما تم استعراضه بصياغة المشكلة البحثية، وهو ما جعل الانتقال إلى بيان المشكلة يتم بصورة سلسة من حيث السياق، لكن أقل قوة من حيث الإحكام المنهجي.

مشكلة الدراسة

بنى الباحث المشكلة على ممارسات عملية مشهودة في واقع الإعلانات، مثل المبالغة في عرض المزايا، والتضليل في المعلومات، واستغلال الصور النمطية للمرأة والطفل في الترويج، وقد ربط هذه الممارسات بتأثيرها على وعي الجمهور وموقفه من مصداقية الرسائل الإعلانية، مبررًا بذلك الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع.

إلا أن صياغة المشكلة اتسمت بالاعتماد على الانطباعات الوصفية أكثر من التوثيق الكمي أو المقارن، إذ لم تتضمن إحصاءات أو بيانات مقارنة بين نتائج الدراسات السابقة أو اتجاهاتها، ما جعل الفجوة البحثية تُستشف

أهمية الدراسة

في عرض الأهمية، تطرق الباحث إلى بُعدين رئيسيين: الأول يتعلق بإثراء المعرفة النظرية في مجال التسويق والإعلان من خلال تقديم قراءة ميدانية لمدى مصداقية الإعلانات في نظر المستهلك، والثاني يتصل بتمكين القائمين على صناعة الإعلان من تطوير محتوى يراعي أخلاقيات المهنة ويعزز ثقة الجمهور.

و رغم شمول الطرح لم يُقدّم التقسيم بشكل منفصل وواضح بين الأهمية العلمية والتطبيقية، مما جعل الفقرة أقرب إلى الدمج العام للأبعاد دون إبراز التباين في طبيعة الفوائد بين المجال الأكاديمي والمجال العملي..

أهداف الدراسة

حدد الباحث أهدافاً تركّز على قياس درجة إدراك المستهلك لمصداقية الإعلانات التلفزيونية وتحليل أبعاد هذا الإدراك، مع السعي إلى ربط النتائج بالواقع الميداني.

صياغة الأهداف جاءت بلغة مباشرة وسهلة الفهم، لكنها لم تُبنَ وفق نموذج دقيق مثل قاعدة SMART، إذ لم تتضمن إشارات زمنية أو مؤشرات كمية محددة لقياس مدى تحقيقها.

كما لم يتم تصنيف الأهداف إلى رئيسية وفرعية، مما يجعلها متساوية في المستوى من حيث الأهمية، على الرغم من اختلاف وزنها البحثي.

الاطار النظرى

تناول الإطار النظري تعريفات أساسية لمفاهيم الإدراك والمصادقية والإعلان التلفزيوني، مستندًا إلى مصادر أكاديمية متنوعة، وعرض الباحث كل مفهوم في فقرة مستقلة، مما وفر وضوحًا للقارئ، لكنه لم يربط التعريفات ببعضها في صياغة تكاملية توضح آلية تفاعل هذه المتغيرات داخل الدراسة. كما أن غياب نموذج سببي أو صياغة نصية تربط بين المفاهيم جعل العلاقة النظرية بين المتغيرات تُفهم ضمنيًا من خلال السياق بدلاً من أن تكون موضحة بشكل صريح.

تحليل الدراسات السابقة

استعرض الباحث مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع المصداقية والإدراك في الإعلان، إلا أن جزءًا معتبرًا منها يعود إلى تسعينيات وأوائل الألفية، مع قلة في الاعتماد على أبحاث حديثة بعد عام ٢٠٢٠.

و العرض جاء في صورة وصفية لمضامين الدراسات، حيث اكتفى بتلخيص أهدافها ونتائجها دون الدخول في تحليل نقدي معمق يوضح أوجه التشابه أو التباين بينها، أو يبين كيفية استفادة البحث الحالي منها في تصميم منهجيته أو تحديد فروضه.

تحليل الفروض

الفروض البحثية صيغت بما يسمح باختبارها إحصائيًا، وارتبطت مباشرة بالمتغيرين الرئيسيين، غير أن العلاقة المنهجية بينها وبين أسئلة الدراسة وأهدافها لم تُعرض في جدول أو مخطط يُسهل على القارئ تتبع المسار البحثي، مما يجعل الترابط قائمًا على الاستنتاج من السياق النصي.

تقديم نموذج الدراسة

تضمن نص الدراسة نموذجًا مفاهيميًا رسوميًا يعرض بصورة بصرية واضحة العلاقة بين المتغير المستقل مصداقية الإعلانات التلفزيونية وأبعاده، وبين المتغير التابع إدراك المستهلك، و جاء هذا النموذج ليترجم الإطار النظري إلى صورة مخطط يوضح المسارات المفترضة للعلاقة بين المتغيرات، مما يسهل على القارئ استيعاب البنية البحثية دون الاكتفاء بالشرح النصي.

إن إدراج هذا التمثيل البصري يعزز التكامل المنهجي للدراسة، إذ يربط بين التعريفات النظرية والفروض الإحصائية ويختصر المسار البحثي في شكل يسمح بتتبع الروابط السببية أو الارتباطية المقترحة.

منهجية الدراسة

أوضح الباحث أن مجتمع الدراسة يتكون من المستهلكين، وحدد حجم العينة بـ ١٣٩ مفردة، تم اختيارهم وفق منهجية ميدانية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مع الإشارة إلى معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) التي بلغت قيمة مرتفعة (٠,٨٣٣)، بما يعكس اتساق الأداة البحثية. تضمن الوصف المنهجي كذلك توزيع العينة وفق متغيرات ديموغرافية مثل الجنس والفئة العمرية.

إلا أن المنهجية لم تقدم تفاصيل كافية حول طريقة اختيار العينة أو مبررات حجمها بالنسبة لمجتمع الدراسة الكلي، كما لم تتوسع في عرض أساليب التحقق من الصدق الداخلي والخارجي للأداة، وهو ما كان يمكن أن يعزز القوة المنهجية للبحث.

تفسير النتائج

عرضت النتائج من خلال جداول ونسب مئوية ومتوسطات حسابية وانحرافات معيارية، مع توضيح تباين درجات إدراك المستهلك لأبعاد المصدقية في الإعلانات التلفزيونية، و تم الربط بين بعض النتائج والدراسات السابقة، حيث أشار الباحث إلى أوجه التشابه في التأثيرات السلبية للممارسات الإعلانية على إدراك الجمهور، وكذلك بعض نقاط الاختلاف التي تعود إلى اختلاف السياق أو طبيعة العينة. و رغم هذا الربط فإن المناقشة لم تتوسع في التحليل النقدي للأدبيات، ولم تُبرز بشكل كافٍ مدى تحقيق كل هدف من الأهداف المعلنة في بداية الدراسة، مما جعل التقييم الشامل لمدى تحقق الأهداف يعتمد على استنتاج القارئ من البيانات المعروضة.

التوصيات

قدّم الباحث توصيات موجّهة لصنّاع الإعلان والقنوات التلفزيونية، أبرزها ضرورة الالتزام بالمصداقية، وتجنب المبالغة، واحترام عقل الجمهور، وعدم استغلال الفئات الهشة في المحتوى الترويجي.

هذه التوصيات جاءت انعكاسًا مباشرًا للمشكلات التي أبرزتها الدراسة في الواقع الإعلاني، لكنها لم ترتبط دائمًا بنتائج كمية محددة من التحليل الإحصائي.

أما المقترحات المستقبلية فقد دعت لإجراء مزيد من الدراسات على نفس الموضوع، مع إمكانية توسيع نطاق البحث ليشمل أنواعًا أخرى من وسائل الإعلام أو مقارنة بين الإعلان التقليدي والرقمي، غير أن صياغة هذه المقترحات بقيت عامة دون تحديد أسئلة أو محاور بحثية دقيقة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

