

أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي)

عز الدين علي بوسنيته

ماجستير إدارة أعمال - كلية الاقتصاد

جامعة قاريونس - بنغازي - ليبيا

izz_busnaina@yahoo.com

(قدم للنشر في ٢٠/٤/١٤٢٦هـ وقبل للنشر في ١٧/٨/١٤٢٦هـ)

المستخلص. هدَفَ هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية. وتمّ جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وصممت استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث. وقد تمّ تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً على نموذج AIDA: الوعي، والانتباه، والرغبة، والفعل. وأظهرت نتائج البحث التي تمّ اختبارها إحصائياً باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار مربع كاي ومعامل الارتباط سبيرمان ما يلي:

- ١- يُفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.
- ٢- يُعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة.
- ٣- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً. وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل).
- ٤- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمرُّ بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استثارة حاجاته.

١ . المقدمة

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام. ويؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية لتزويده المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء، ودور الإعلان في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية، وتنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلاً عن استثارة الحاجة للمنتج ويعتبر دوراً أساسياً في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء. والإعلان يمثل أحد أبرز معالم العصر الحديث، فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية، وتشير الدراسات إلى أن للإعلان آثار داعمة للمنافسة في الأسواق غير الاحتكارية (كلارك ١٩٩٤)، وتحرك صناعة الإعلان أموالاً ضخمة على مستوى العالم، وهذه النفقات في تزايد مستمر، حيث ارتفعت نفقات الإعلان التلفزيوني في أوروبا - علي سبيل المثال - من ٢٧,٨ مليار دولار عام ١٩٩٩ إلى ٤٠,٦ مليار دولار عام ٢٠٠٤ (Datamonitor, 2003).

ويُعدُّ الإعلان مظهر اتصال غير مباشر ينتقل عبر وسائل الإعلام، فهو يتأثر بما يشهده العالم من ثورة في المعلومات والاتصالات، والانتشار الواسع لوسائل الإعلام.

ومن هنا بدأت تظهر أفكار جديدة في صناعة الإعلان، من أهمها عولمة الإعلان، وتوحيد وسائله مما يسهل تحويله من سوق إلى أخرى تماشيًا مع الأسواق المفتوحة عبر العالم. فوجود التشابهات في أذواق وثقافات المستهلكين في دول متعددة، ساهم في الاستخدام الواسع للإعلان المعولم (Global Advertising)^(١) عبر وسائله في تسويق السلع والخدمات. وهو ما أدى إلى إيجاد طلب عليها حتى في بلاد لا تسمح مستويات الدخل فيها بتبني أنماط الثقافة الاستهلاكية (كوتلر ٢٠٠٢).

وتسيرُ قوى السوق الليبية - كما يبدو - في اتجاه زيادة التركيز على النشاط الإعلاني، وتتمثل الشواهد على ذلك في ظهور الوكالات والمنشورات الإعلانية، وانتشار استخدام إعلانات الطرق والملصقات، وقيام التلفزيون الليبي (القناة الليبية) - حديثاً - بعرض إعلانات عن منتجات غير محلية الصنع، والسماح بظهور الرعاية الإعلانية (Sponsorship) في البرامج التلفزيونية، وهذا ما حدّى بالباحث لدراسة موضوع أثر الإعلان على سلوك المستهلك في ليبيا.

ويندرج الإعلان على الشاشة المرئية الصادر في قنوات البث غير المحلية في دائرة اهتمام هذا البحث، باعتبار أن الإعلانات الصادرة في القناة الليبية لازالت في مهدها، وتقييم أثرها على سلوك المستهلك سابق لأوانه. وما يثير الاهتمام بهذا الموضوع هو كيفية استجابة المستهلك لإعلانات لم تصمم في الأساس لمخاطبته، وبالتالي لم تأخذ في الاعتبار ثقافته، ولا خصائصه الشخصية.

(١) هو الإعلان الذي يستخدم نفس الأوتار، والرسائل، والأشكال الفنية للإعلان، في أسواق دول متعددة.

٢ . الإطار النظري لموضوع البحث

عُرِّف الإعلان من قِبَل عدد كبير من الكُتَّاب والمؤسَّسات، وحملت تلك التعاريف أبعادًا مختلفة، وسيتم في هذا الجزء التعرُّض لتعريفين حديثين فقط، خدمةً لطرح موضوع هذا البحث.

عَرَّف كوتلر فيليب Kotler Philip الإعلان بأنه "أي مظهر اتصال غير شخصي، لعرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، وعلى نفقته" (Kotler, 2003).

ويعرف جونز جون فيليب Jones John Philip الإعلان المثمر بأنه "الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما، ويؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة" (جونز، ٢٠٠١).

وتعتبر الآثار الذهنية التي يحدثها الإعلان على سلوك المستهلكين ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف، وتوجيه سلوك المستهلكين نحو تبني وشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ومن المهم جدًا معرفة المراحل التي يمرُّ بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، لأنها تعكس مراحل الاستعداد الذهني لتقبل الرسالة الإعلانية، وتبنيها والميل لشراء السلعة أو الخدمة من عدمه.

وقد بذلت جهود كبيرة من قبل الباحثين لتوضيح الكيفية التي تتم من خلالها عملية تبني المستهلك لفحوى الاتصالات التسويقية، ويعد نموذج استرونج (Strong) واحدًا من أهم النماذج التي تصور استجابات المستهلك للاتصالات التسويقية (بعيرة، ١٩٩١)، ويقترح هذا النموذج أن عملية إقناع المستهلك للشراء - باستخدام الإعلان أو البيع الشخصي - تمر بأربع مراحل أساسية هي: الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والفعل.

فالرسالة الإعلانية المؤثرة يجب أن تجذب انتباه المستهلك، وتُثير اهتمامه وتنشأ فيه الرغبة لاقتناء السلعة أو الخدمة المععلن عنها، ومن ثم تحثه على اتخاذ قرار الشراء. والمستهلك عادة ما يمرُّ بمراحل سلوكية قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء وهي ما يطلق عليها خطوات أو مراحل عملية الشراء (Buying Process) (كوتلر وأرمسترونغ، ٢٠٠٢)، وهذه المراحل هي: الشعور بالحاجة، والبحث عن معلومات، وسلوك المفاضلة، وقرار الشراء، والشعور ما بعد الشراء.

وللإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث إن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان هو أحد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (MCM). ويظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء. يعمل الإعلان في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، حيث يمكن للإعلان أن يجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات لم يكونوا ليفكروا بها من قبله، وفي المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عن المنتج، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له، والتي لا يمكنه إدراكها بالحواس المباشرة. كما يمكن للإعلان في رابع مرحلة من عملية الشراء التأثير على المشترين في قرار الشراء (المبادر، والمؤثر، والمقرر، والمشتري، والمستخدم)، وهو ما يمثل تأثير غير مباشر على المستهلك في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

وفي المرحلة الخامسة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك والمنتج الذي قام بشرائه (التنافر الإدراكي، Cognitive Dissonance)^(٢) في حالة حدوثه، وذلك بمساعدة المستهلك ليشعر بالرضا عن قرار الشراء، كأن

(٢) ظهر هذا المفهوم على يد Leon Festinger في جامعة Stanford بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٧.

أنظر: Festinger Leon (A Theory of Cognitive Dissonance), Stanford, Cal, Press. 1957.

يقوم الإعلان مثلاً بإظهار خصائص أخرى للمنتج، أو إعطاء المنتج، قيمة معنوية مدعمة للقرار، فدور الإعلان هنا هو تخفيف وطأة هذا الشعور على نفس المستهلك، وكثيراً ما يقوم الإعلان في هذه المرحلة بإبراز السمات السلبية للمنتجات البديلة، والتركيز على السمات الإيجابية للمنتج الذي تم شراءه دونما إظهار للعلامات التجارية.

٣. دراسات ذات علاقة بموضوع البحث

حتى القيام بهذا البحث لا توجد دراسة ميدانية متخصصة عن أثر الإعلان على سلوك المستهلك في ليبيا^(٣)، ولكن هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع أثر الإعلان على سلوك المستهلك، وقد تنوعت في طريقة مناقشتها لآثار الرسالة الإعلانية، وفي هذا الجزء سيتم عرض بعض من تلك الدراسات.

دراسة تحسين منصور (٢٠٠٢). قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وشملت الدراسة (٤٤٠) مواطناً تم اختيارهم عشوائياً، وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان، وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (٨٤,١٪) من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحياناً، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والتلفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها. وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

(٣) تمت مناقشة ٢٠ رسالة ماجستير في قسم الإعلام (من ١٩٨٥ إلى ٢٠٠٣)، ٥٠ رسالة في قسم إدارة الأعمال (في الفترة من ١٩٧٣ إلى ٢٠٠٣) بجامعة قار يونس، لم تتناول أي منها موضوع الإعلان التلفزيوني وأثره على السلوك الشرائي.

دراسة عبدالعزيز عبدالستار (٢٠٠٠). قام الباحث بدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي (المعولم) على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، وقد كانت أهداف هذه الدراسة التعرف على المضمون الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية، وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي في السوق السعودي من حيث أهدافه وحجمه، إضافةً إلى قياس التعرض للإعلان الدولي وتأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية، وتوصلت الدراسة إلى إن الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي، وبنسبة تفوق الإعلانات الوطنية، (٥٦٪) مقابل (٤٤٪)، والتلفزيون هو أهم وسائل الإعلان الدولي، ونسبة المؤيدين للإعلانات التلفزيونية تفوق نسبة المعارضين على وجودها، حيث بلغت نسبة المؤيدين (٦٧,٦٪). كما يعمل الإعلان الدولي على أكثر من مجرد الترويج لبعض المنتجات الأجنبية؛ بل هو يشكل أنماطاً استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمع.

دراسة ويليام وليه-شنج شانج 2000 William and Lieh-Ching Chang.

وقد درسا السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية، عند قيامهم بشراء السيارات. وتركزت هذه الدراسة على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية. وشملت الدراسة كل من منطقة فلوريدا، وكاليفورنيا، وأوكلاهوما، ومقاطعة فانكوفر الكندية. وقد تم استخدام المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها، وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء، يظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين، فالصينيون لا يقومون ببحث واسع عن المعلومات مقارنة بالأمريكيين، وكانت اتجاهات الصينيين نحو الإعلان كانت مؤيدة وإيجابية مقارنة بالأمريكيين، ولكن كل من الصينيين والأمريكيين اعتبروا

أن الإعلان - وخصوصًا التلفزيوني منه - أداة تسويقية فعّالة. وبشكل عام فإن الدراسة توصلت إلى أن التشابهات في السلوك الشرائي بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين كانت واضحة.

دراسة نيراج داوار Niraj Dawar, 1997. وهذه الدراسة قام بها داوار Dawar (أستاذ التسويق الدولي) بجامعة أونتاريو الكندية، ودرس تأثير الجنسية والثقافة على التسويق، وفي دراسته قام داوار Dawar باختبار فرضيتين متضادتين، فالفرضية الأولى هي إمكانية استخدام البرنامج التسويقي لجذب نفس أنواع المستهلكين في مختلف أنحاء العالم، بينما الفرضية الثانية هي وجوب أخذ ثقافة البلد كمتغير أساسي. وشملت الدراسة ٨٠٠ شخص من ٣٩ بلدًا مختلفًا، وتوصلت الدراسة إلى أن تخطي حدود الدولة لا يتبعه بالضرورة اختلافات في سلوك المستهلك، وقد تكون حدود الدولة غير ذات علاقة بالعديد من القرارات التسويقية. كم أنه وفي كافة العينة وبغض النظر عن ثقافة البلد، العلامة التجارية كانت الأقوى تأثيرًا على قرارات الشراء، متبوعة بالسعر والمظهر المادي وسمعة البائع. وعرضت بيانات الدراسة بشكل واضح أن الاختلافات الفردية لها تأثير أقوى بكثير على سلوك المستهلك من التأثيرات الثقافية.

٤ . مشكلة البحث

يؤثر الإعلان على أنماط سلوك المستهلكين، فهو يقدم لهم المعلومات عن مختلف المنتجات، وتتمثل أهمية دراسة هذا التأثير في التعرف على رغبات المستهلكين، من السلع والخدمات موضوع الإعلان أو لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية. وهناك مؤشرات على الاهتمام بالنشاط الإعلاني في البيئة الليبية، متمثلة في ظهور المنشورات والوكالات الإعلانية، واهتمام وسائل الإعلام المحلية بالإعلان مؤخرًا. إلا أن المنظمات الصناعية الليبية لا تولي النشاط الإعلاني الاهتمام الذي يلقاه من المنظمات غير المحلية، على

الرغم من أن الإعلان يساعد في عملية تحريك المنتجات إلى الأسواق، كما يُسهل ويدعم فعالية عناصر المزيج التسويقي في العمليات التنفيذية (المجهودات التسويقية).

والمنظمات الليبية اليوم باتت تعمل تحت ظروف تنافسية، بعد أن كانت تعمل في بيئة احتكارية أو شبه احتكارية، وقد دفع هذا التغيير بعضها للقيام بحملات إعلانية على استحياء.

ولقلة خبرة المنظمات الإنتاجية الليبية ووكالات الإعلان الليبية في التعامل مع الإعلان، فإن العديد من حملاتها الإعلانية لم تكن مجدية، لأن حملاتها الإعلانية لم تبنَ على منهج علمي.

فالإعلان المثمر يتطلب توفير قاعدة بيانات عن السوق، والقيام بأبحاث هادفة متعلقة بسلوك المستهلك. إلا إن التكاليف الباهظة لهذه المهمة، مضافاً إليها تكاليف الإعلان أيضاً ستكون هدراً مالياً إذا لم تكن السلعة المعلن عنها على الأقل في مستوى أفضل مثيلاتها المطروحة في السوق. وقد ترى المنظمات الليبية بأن المستهلك الليبي لا يلتفت إلى الإعلانات ووسائل الإعلام المحلية؛ لذلك فهي لا تهتم كثيراً بالإعلان. إلا إن ذات المستهلك الليبي يتعرض للإعلانات غير المحلية والتي تعلن عن منتجات، تتوفر معظمها في السوق الليبية، وربما الاهتمام بإجراء دراسات علمية لتحديد أثر مثل هذه الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي هو خطوة أولى لدراسة هذا الموضوع.

ومما سبق يتضح أن مشكلة البحث تكمن في تحديد وجود أثر للإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. وإن ما يُثير الاهتمام بهذا الموضوع هو كيفية استجابة المستهلك لإعلانات لم تُصمم في الأساس لمخاطبته، وبالتالي لم تأخذ في الاعتبار ثقافته وبيئته المحلية، ولا خصائصه الشخصية.

٥. أهداف البحث

وفقاً لصياغة مشكلة البحث، فإن هذا البحث الاستكشافي بطبيعته (Exploratory Research) سعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ١- الوقوف على مدى اهتمام المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية.
- ٢- تقييم دور الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية كمصدر معلومات مفيد عن السلع، وذلك من وجهة نظر المستهلك الليبي.
- ٣- تحديد أثر الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية في توجيه سلوك المستهلك الليبي لاتخاذ قرارات الشراء.
- ٤- الوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية وفقاً لخصائصه الشخصية.

٦. أهمية البحث

نبعت أهمية البحث من الاعتبارات الآتية:

- ١- يُعتبر البحث الأول الذي يتناول موضوع الإعلان التلفزيوني الصادر من قنوات بث غير محلية وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في ليبيا، مما يعطي هذا البحث أهمية علمية في جانب الدراسات التسويقية.
- ٢- إسهام البحث بما وصل إليه من نتائج في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن الأثر الإعلاني على سلوك المستهلك في ليبيا.

٧. حدود ونطاق البحث

- ١- انحصرت عينة البحث على المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي.
- ٢- اقتصرت حدود البحث على سلع التسوق و السلع الاستقراب (سهلة المنال)؛ حيث أن السلع الخاصة لا تتأثر كثيراً بالإعلان في بيعها، وإنما تعتمد - إلى حد كبير - على كثافة وفعالية البيع الشخصي.

٣- اقتصر البحث على الإعلان التلفزيوني لعدة أسباب منها:

- يتميز الإعلان التلفزيوني بالحركة وإمكانيات الصوت والصورة؛ وهو ما يساعد على التأثير على المستهلك، بشكل أكبر من أنواع الإعلان الأخرى، كما أن القنوات التلفزيونية لا تخضع لأي قيود الوسائل المقروءة، بعكس وسائل الإعلام الأخرى مثل الصحف والمجلات.

- يحظى الإعلان التلفزيوني بمستوى مرتفع من المشاهدة (بنسبة تتراوح من (٥٣%) إلى (٦٣%) من عدد المشاهدين للتلفزيون)، كما أن ساعات المشاهدة للتلفزيون لهذه السنة (٢٠٠٤) هي الأعلى منذ عشر سنوات على مستوى العالم (Datamonitor, 2003).

٨. مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث

نظرا لمحدودية الإمكانيات التقنية والمادية التي يتطلبها القيام بهذا البحث على مستوى ليبيا، وكذلك الفترة الزمنية المحددة للبحث؛ فإن مجتمع البحث يتكون من المستهلكين الليبيين البالغين - من ١٩ سنة فأكثر - في مدينة بنغازي.

حجم عينة البحث

اعتمادا على آخر تعداد عام للسكان في مدينة بنغازي، سنة ١٩٩٥، يقدر عدد السكان البالغين^(٤) بـ ٤٥٣٦٠٩ نسمة (الهيئة الوطنية للمعلومات ١٩٩٥). وتم استخدام العينة الطبقية التناسبية (Proportionate Stratified Sampling) واستنادا على جدول (Kregicie and Morgan). يبلغ حجم العينة لمجتمع البحث ٣٤٨ مفردة. وتحسبا لما قد يحدث من فقد في استمارات

(٤) يتم اختيار العينة في أغلب دراسات التأثير الإعلاني من سن الثامنة عشر فما فوق، انظر

على سبيل المثال دراسة:

Mehta Abhilasha and Durvis C. Scott "When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising success", Presented At 1995. Published By: The American Academy of Advertising, Norfolk, Virginia.

الاستبيان، وكذلك بالأخذ في الاعتبار أن التعداد العام للسكان كان في سنة ١٩٩٥؛ تم رفع العينة إلى ٥٠٠ مفردة.

٩. منهجية البحث

وتشمل الآتي:

الدراسة النظرية

استهدفت هذه الدراسة تغطية الإطار النظري المتعلق بموضوع البحث والمفاهيم المتعلقة بهذه الدراسة، وذلك من خلال ما كتب في الأدب التسويقي.

الدراسة الميدانية

اهتمت هذه الدراسة بالجانب العملي، وذلك من خلال تجميع البيانات المتعلقة بموضوع البحث من العينة المختارة من مجتمع البحث. والوسيلة التي استخدمها الباحث كأداة لجمع هذه البيانات هي استمارة الاستبيان.

١٠. التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يُعتبر الإعلان أحد المجالات التطبيقية الرئيسة لبحوث التسويق. ويستلزم تقييم الأثر الإعلاني معرفة تامة بالآثار والنتائج التي يكون الإعلان قادرًا على إحداثها لدى المستهلكين وتعدُّ المقاييس المتعلقة بالتعرض للإعلان، وإدراك الإعلان، والاتصال الإعلاني هي أكثر المقاييس ارتباطاً ببحوث الأثر الإعلاني. وهذا البحث يعتمد على تقييم المستهلكين أنفسهم لأثر الإعلان التلفزيوني على سلوكهم الشرائي، وبالرغم أن هذا الأسلوب في قياس أثر الإعلان يمكن أن يكون ذا طبيعة تراكمية إلا أنه يفى بغرض البحث؛ لأنه ليس معني بتقييم حملة إعلانية معينة (معلا، ١٩٩٧). ولا تعتمد مقاييس الأثر الإعلاني على مقدار ما يولده الإعلان من مبيعات فحسب، وإنما تمتد إلى ما يمكن أن يحدثه الإعلان من آثار اتصالية وإقناعية لدى المستهلك، ويُفترض أن تقود في النهاية إلى استمالة وتوجيه السلوك الشرائي. ويرتكز البحث الحالي في تقييم أثر الإعلان على المقاييس التالية^(٥):

(٥) تم الاستناد في تحديد هذه المقاييس على بعض من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.

- مقياس الوعي. ويقاس درجة انتباه الفرد للإعلان وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية.
- مقياس المعرفة. ويقاس مدى قدرة الإعلان على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع.
- مقياس الاهتمام. ويقاس مستوى الاهتمام الذي كرسه المستهلك لمضمون الرسالة الإعلانية، وهو ما يعكس مدى فهم واستيعاب المستهلك للإعلان.
- مقياس الرغبة. ويُمكنُ من التعرف على التصرف المتوقع من جانب المستهلك في اتجاه قيامه بالشراء.
- مقياس الفعل (السلوك). ويقاس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل الإعلان. وتُعطى هذه المقاييس مجتمعة أثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك ؛ وذلك في كل مرحلة من مراحل الاستجابة للرسالة الإعلانية.

١٠, ١ أداة جمع البيانات

لقد تمّ اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات البحث، وهي أداة مستخدمة في أغلب بحوث الإعلان. وقد مرت استمارة الاستبيان في تصميمها بعدة مراحل، حتى وصلت إلى شكلها النهائي الذي تم استخدامه في الدراسة الميدانية.

١٠, ٢ ثبات وصدق الاستبيان

للتعرف على مدى ثبات الاستبيان (Reliability)، أي مدى اتساق البيانات بمرور الوقت أو باختلاف المحللين لها حيث يُعد المقياس ثابتاً عندما يُعطي نفس النتائج بغض النظر عن من قام بالتحليل ومتى. وتمّ حساب قيمة Alpha لمائة وخمسين استمارة استبيان تم توزيعها على أفراد العينة وكانت Alpha تساوي ٠,٨٠ تقريباً، وتدلُّ هذه القيمة على أن الاستبيان حقق درجة ثبات مقبولة إحصائياً. وللتحقق من صدق الاستبيان (Validity) وصلاحيته المقياس المستخدم لقياس المتغيرات، تم عرضه على مختصين في مجال التسويق والإعلام والذين أجازوا صدق الاستبيان.

١٠,٣ تحليل نتائج الدراسة الميدانية

بدأت عملية تيويب وتحليل البيانات المتحصل عليها، من الاستمارات الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية؛ وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدوياً في جداول أعدت لذلك؛ ومن ثم إدخالها في الحاسوب على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واستخدم منها عدة أساليب إحصائية مثل التكرارات، والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وحساب Chi-Square، ومعامل الارتباط (Spearman) للتأكد من وجود بعض العلاقات وتحديد نوعها وشدتها - إن وجدت - بين بعض المتغيرات.

١٠,٣,١ نوع الإعلان المفضل لدى أفراد العينة

أظهرت نتائج تحليل البيانات بأن (٧٥,٨٪) من أفراد العينة، يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من الأنواع الأخرى للإعلان، والجدول (١) يوضح نوع الإعلان المفضل مقروناً بعدد ونسبة مفردات العينة. من الجدول يتضح أن الإعلان التلفزيوني هو الأكثر تفضيلاً من قبل أفراد العينة وهو مؤشر على اهتمامهم به، يليه الإعلان في شبكة المعلومات (الإنترنت)؛ وذلك يرجع لما يتمتع به كل من النوعين - مع تفوق الأول في الانتشار وسهولة الوصول للمستهلك - من إمكانيات في الصورة والصوت والحركة، مما يجعله الأكثر تفضيلاً.

جدول (١). نوع الإعلان المفضل لدى أفراد العينة .

النسبة المئوية ٪	العدد	أفراد العينة
٧٥,٨	٢٤٨	نوع الإعلان المفضل الإعلان التلفزيوني
٤,٩	١٦	الإعلان في الصحف
٣,٤	١١	الإعلان في المجالات
٤	١٣	الإعلان المسموع
٧	٢٣	الإعلان في شبكة المعلومات الدولية
٤,٩	١٦	إعلانات الطرق (Billboards)
١٠٠	٣٢٧	المجموع

٢، ٣، ١٠ سبب مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية

بسؤال عينة البحث عن السبب الرئيس لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، ذكرت نسبة (٣٩,١%) من العينة أنها تتشاهد الإعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرنامج القادم. والجدول (٢) يبين سبب مشاهدة أفراد العينة مقروناً بعدد ونسبة كل سبب من العينة. الملاحظ من الجدول أن ما نسبته (٣٤,٩%) من أفراد العينة تتشاهد الإعلانات التلفزيونية لمعرفة الجديد في السوق، وهذا ما يدل على أن هذه النسبة من العينة يُهمها الإعلان التلفزيوني كأداة ترويج أو كأحد مصادر المعلومات عن السلع.

جدول (٢). سبب مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية.

النسبة المئوية %	العدد	أفراد العينة
		السبب الرئيس للمشاهدة
٣٩,١	١٢٨	تمضية الوقت في انتظار البرنامج القادم
٣٤,٩	١١٤	معرفة الجديد في السوق
١٧,١	٥٦	الاستمتاع بمشاهدة الإعلانات
٨,٩	٢٩	أسباب أخرى ^(٧)
١٠٠	٣٢٧	المجموع

٣، ٣، ١٠ مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع لدى أفراد العينة

تم تقسيم مصادر المعلومات الموثوق بها عن السلع إلى خمسة مصادر، والجدول (٣) يبين كل مصدر مقروناً بعدد ونسبة مفرداته من العينة. يُلاحظ من الجدول أن الإعلان يُعد من مصادر المعلومات الموثوق بها لدى أفراد العينة؛ حيث أنه ثالث مصدر معلومات موثوق به من حيث الترتيب، فيما كان القيام بالتسوق أكثر مصدر معلومات موثوق به لدى أفراد العينة، وهو ما قد يدل على أن المستهلك الليبي يعتمد على نفسه في جمع المعلومات عن السلع التي يقوم بشرائها.

(٧) في الخانة الخاصة لذكر الأسباب الأخرى في هذا السؤال - وهي خيارٌ مفتوح - كان المبحوثون يكررون نفس الأسباب الواردة في الاختيارات بأسلوب مختلف، كأن ذكر بعضهم حب مشاهدة المشاهير والنجوم، وهو ما يندرج في إطار الاستمتاع بالمشاهدة.

جدول (٣). مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية %	العدد	أفراد العينة
٢١,٠	٦٩	مصدر المعلومات الموثوق به
٢٤,٢	٧٩	الإعلانات
١٥,٦	٥١	الأصدقاء
٣٤,٩	١١٤	أفراد الأسرة
٤,٣	١٤	القيام بالتسوق
١٠٠	٣٢٧	مصادر أخرى
		المجموع

١٠, ٣, ٤ تقييم دور الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية

كمصدر معلومات مفيد لدى أفراد العينة

تمّ تقييم دور الإعلان التلفزيوني كمصدر مفيد للمعلومات لدى أفراد العينة، من خلال إجاباتهم عن خمس عبارات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات. الجدول (٤) يبين العبارات والمتوسطات الحسابية لإجابات كل منها، والمتوسط العام لتقييم دور الإعلان كمصدر مفيد للمعلومات، والملاحظ من الجدول أن المتوسط العام للتقييم كان (٣,٢٥) وهو أعلى من مستوى الحياد (٣)، وذلك يعني أن الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية يُعتبر مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى أفراد العينة، كما تتضح أهمية دور الإعلان التلفزيوني في الإخبار عن وجود سلع جديدة حيثُ كان للعبارة الدالة على ذلك أعلى متوسط تقييم (٤,١٠). كما يُلاحظ بأن العبارتين الثالثة والرابعة فقط كانت متوسطاتهما أقل من المتوسط العام للتقييم.

جدول (٤). دور الإعلان التلفزيوني كمصدر معلومات مفيد لدى أفراد العينة.

متوسط درجات التقييم	العبارات
٣,٥٧	(١) اسم العلامة التجارية يدل على جودة السلعة
٤,١٠	(٢) الإعلان يُخبر عن وجود سلع جديدة
٢,٧٦	(٣) المعلومات التي ترد في الإعلان مضللة
١,٩٤	(٤) الإعلان يجذب المستهلك بوعود مبالغ فيها
٣,٨٩	(٥) الإعلان الجيد يزود بالمعلومات
٣,٢٥	المتوسط العام للتقييم

والعبارتين الوحيدتين اللتين أظهرتا الإعلان بمظهر سلبي؛ ومعنى ذلك أن النظرة العامة للإعلان من قبل أفراد العينة هي نظرة إيجابية.

١٠, ٣, ٥ تحديد أثر الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية في

توجيه أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء

تم تحليل البيانات وفقاً للمراحل المتدرجة للمجال التأثيري للإعلان التلفزيوني طبقاً لنموذج AIDA، وكذلك وفقاً لكل مرحلة من مراحل عملية الشراء، وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتقييم إجابات العبارات الخاصة بتحديد الأثر الإعلاني. وقُسمت درجات أثر الإعلان على السلوك الشرائي لأفراد العينة إلى ثلاث فئات؛ وذلك حسب قيمة المتوسط الحسابي للتقييم.

- أثر الإعلان التلفزيوني لكل مرحلة من مراحل الاستجابة لدى أفراد العينة

يُفسر نموذج AIDA^(٧) الدور التأثيري للإعلان على السلوك الشرائي، من خلال المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار شراء السلعة (بعيرة، ١٩٩١)، وتم تحليل نتائج البيانات للعبارات التي وضعت لتحديد أثر الإعلان التلفزيوني لكل مرحلة، والجدول (٥) يبين العبارات والمتوسطات الحسابية للتقييم والمتوسط العام لتقييم الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لأفراد العينة.

يتضح من الجدول (٥) أن المتوسط العام للتقييم أكبر من (٣)، وهو ما يعني أن للإعلان التلفزيوني أثر إيجابي على السلوك الشرائي لأفراد العينة ولكنه ليس أثراً قوياً؛ حيث أن المتوسط العام أقل من (٤) وبالنظر لكل مرحلة على حده، يتضح أن أقوى تأثير للإعلان كان في مرحلة خلق الرغبة (Desire)، فمتوسط التقييم لها بلغ (٣,٤٢)، وهو ما يدل على نجاح الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، في تحقيق ارتباط بين السلع المعلن عنها والحاجات التي تُشبعها لدى أفراد العينة، بينما أقل تأثير للإعلان هو في مرحلة

(٦) Awareness, Interest, Desire and Action.

الفعل (Action) وهي الاستجابة السلوكية التي تمت استمالتها من قبل الإعلان التلفزيوني ؛ حيثُ كان متوسط التقييم لها يُساوي (٢,٧٧) وهو أقل من (٣)، وذلك يعني عدم تأثير الإعلان في هذه المرحلة. ويعتمد التأثير الإعلاني في مرحلة الفعل على استعداد الفرد للشراء، إلا أن الإعلان وحده لا يقوى على إحداث الشراء، وهذا شيء معروف سلفاً، إذ أن مهمة الإعلان هي تسهيل إتمام الشراء عند التعامل مع رجال البيع في الموقف البيعي.

جدول (٥). متوسطات درجات التقييم لأثر الإعلان التلفزيوني وفقاً لنموذج AIDA.

متوسطات درجات التقييم	العبارات	مراحل نموذج AIDA
٢,٦١	الإعلانات هي الجزء الأكثر إشارة في البرامج التلفزيونية	مرحلة الوعي
٣,٣١	أحفظ وأررد مقاطع من الإعلان	
٤,١٦	الإعلان الجيد يشد الانتباه	
٣,٣٦	متوسط درجات تقييم أثر الإعلان في مرحلة الوعي	
٣,٢١	أشير في حديثي عن إعلانات شاهدتها	مرحلة الاهتمام
٣,٨١	فهم محتوى الرسالة الإعلانية	
٢,٦٣	استخدام النجوم والمشاهير في الإعلان	
٣,٠٤	الإعلان يُساعد في اختيار السلع المناسبة	
٣,١٧	متوسط درجات تقييم أثر الإعلان في مرحلة الاهتمام	
٣,٠٩	تذكر صورة المنتج في الإعلان لفترة طويلة	مرحلة الرغبة
٣,٦٣	حضور الصورة الذهنية للإعلان عند رؤية السلع	
٤,٠٨	الشعور الجيد نحو السلع	
٣,٥٩	الإعلان يُساعد في تكون تطابعات أولية عن السلع	
٣,٠٢	الإعلان يُثير الرغبة في الشراء	
٣,٠٨	الإعلان يؤثر على مدى تقبل السلع	
٣,٤٥	الإعلان الجيد يعمل على الإقناع بالسلعة	
٣,٤٢	متوسط درجات تقييم أثر الإعلان في مرحلة الرغبة	
٢,٩٣	التفكير بالشراء بعد مشاهدة الإعلان	مرحلة الفعل
٢,٦٢	الإعلان يقود لشراء السلعة	
٢,٣٧	مشاهدة الإعلان قبل الشراء	
٣,١٥	الإعلان يُساعد في اكتشاف خصائص في السلعة المُشتراه	
٢,٧٧	متوسط درجات تقييم أثر الإعلان في مرحلة الفعل	
٣,٢١	المتوسط العام للتقييم	

- دور الإعلان التلفزيوني في توجيه السلوك الشرائي لأفراد العينة وفقاً لمراحل عملية الشراء

تمثل عملية الشراء المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار شراء سلعة معينة، وتمّ تقييم دور الإعلان وفقاً لمراحل عملية الشراء من خلال أربع عشرة عبارة، واستخدمت المتوسطات الحسابية لتقييم إجابات أفراد العينة عليها في كل مرحلة، والمتوسط العام لتقييم دور الإعلان في مرحلة الشراء ككل. والجدول (٦) يبين متوسطات التقييم لكل مرحلة والمتوسط العام. من الجدول يتضح أن للإعلان دور إيجابي في توجيه السلوك الشرائي لأفراد العينة خلال مراحل عملية الشراء؛ حيث كان المتوسط العام للتقييم (٣,١٧) وهو أعلى من مستوى عدم التأثير (٣). ويتضح أيضاً أن أقوى أثر للإعلان في عملية الشراء كان في مرحلة الشعور بالحاجة؛ حيث بلغ متوسط درجات التقييم لها (٣,٣٥)، وهو ما يدل على قدرة الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية على تحريك واستثارة حاجات أفراد العينة، بينما كانت مرحلة قرار الشراء هي المرحلة الوحيدة التي تدنى متوسطها الحسابي إلى مستوى أقل من المتوسط العام للتقييم (٢,٧٣)، وهذا يتوافق مع ما آلت إليه النتائج في مرحلة الفعل وفق نموذج AIDA (جدول ٥).

جدول (٦). متوسط درجات التقييم لدور الإعلان التلفزيوني وفقاً لمراحل عملية الشراء.

متوسط درجات التقييم	مراحل عملية الشراء
٣,٣٥	الشعور بالحاجة
٣,٢٧	البحث عن معلومات
٣,٣٤	سلوك المفاضلة
٢,٧٣	قرار الشراء
٣,١٥	الشعور ما بعد الشراء
٣,١٧	المتوسط العام للتقييم

- دور الإعلان التلفزيوني عند القيام بالشراء (التسوق) لدى أفراد العينة

بسؤال أفراد العينة عمّ إذا كان للإعلان التلفزيوني دور عند قيامهم بالشراء (التسوق)، وضعت ثلاث أسئلة يختص كل سؤال منها بنوع محدد من السلع، وطلب من أفراد العينة اختيار ثلاثة من الخيارات الخمسة التي وضعت لكل سؤال، وكانت الاختيارات تدور حول السعر، العلامة التجارية، ودور البائع، والسلعة من حيث الحدّثة في الصنع والطرز، والإعلانات التلفزيونية. والجدول (٧) يبين نوع السلعة مقروناً بنسبة اختيار عبارة: أبحث عن السلع التي شاهدت إعلانات تلفزيونية عنها من أفراد العينة.

جدول (٧). دور الإعلان التلفزيوني عند القيام بالتسوق لدى أفراد العينة.

نوع السلعة	أفراد العينة
المواد المنزلية	نسبة اختيار أفراد العينة لعبارة " أبحث عن السلع التي شاهدت إعلانات تلفزيونية عنها " ١٧,٦ %
الاحتياجات الشخصية	٢١,٤ %
المواد الغذائية	٣٠,٥ %

من الجدول يتضح أن الإعلان التلفزيوني يلعب الدور الأكبر، عند قيام أفراد العينة بشراء المواد الغذائية، وهذا قد يرجع لكثافة الإعلان التلفزيوني عنها، وكذلك لطبيعة السلع الغذائية حيث عادة ما تكون أسعارها متماثلة، ولا يُجهد المستهلك نفسه في جمع المعلومات عنها قبل شرائها، فهي معروفة بالنسبة له، ومهمة الإعلان هي إبراز علامة تجارية دون أخرى في ذهن المستهلك. وحيث إن الإجابات عن أسئلة الاستبيان المتعلقة بدور الإعلان التلفزيوني، عند القيام بالتسوق تتكون من ثلاثة اختيارات من بين خمسة منها، فقد جاءت مجموعة الاختيارات - المكونة من ثلاثة - التي حازت على أعلى نسبة من أفراد العينة على النحو الموضحة عليه في الجدول، لكل نوع من السلع. والملاحظ من الجدول أن البحث عن أفضل سعر هو الاختيار المشترك في كل

أنواع السلع، وهو ما يدل على أن القدرة الشرائية لأفراد العينة - متمثلة في اختيار أفضل سعر - هي الأقوى تأثيراً عند قيام أفراد العينة بالتسوق.

١٠, ٣, ٦ آراء أفراد العينة حول الإعلان

بسؤال أفراد العينة عن دور الإعلان في زيادة الاستهلاك، ذكر (٦٨,٥٪) منهم أن الإعلان يروج للاستهلاك بشكل أكثر من اللازم. وعن دور الإعلان في دعم الاقتصاد، ذكر (٦٣٪) منهم أن الإعلان يساهم في دعم وبناء الاقتصاد، وبحساب متوسط درجات التقييم أتضح أن آراء أفراد العينة حول الإعلان تقترب من درجة الحياد (٣)؛ حيث كان المتوسط يساوي (٢,٩٦) ويمكن القول أن آراء أفراد العينة حول الإعلان التلفزيوني كانت أقرب إلى معارضته منها إلى تأييده.

١٠, ٣, ٧ علاقة أثر الإعلان بالمستوى التعليمي

بمقارنة المستويات التعليمية لأفراد العينة بأثر الإعلان التلفزيوني عليهم. تمّ التوصل إلى الجدول (٨). بحساب قيمة Chi-Square، تساوي (١٤,٢١٤) عند درجة حرية (٦) وبمستوى معنوية (٠,٠٣)، وهو مستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية الافتراضي (٠,٠٥)، وهذا يدل على وجود ارتباط إحصائي دال بين أثر الإعلان والمستوى التعليمي، أي أنه توجد علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك وتأثره بالإعلان التلفزيوني. بمعنى أن أثر الإعلان التلفزيوني على أفراد العينة، يرتفع بارتفاع مستواهم التعليمي. فالمستهلك الأمي في ظروف كثيرة عادة ما يعتمد في تقييمه للسلعة على الشكل الخارجي لها؛ أكثر من اعتماده أدوات الترويج (بعيرة، ١٩٩٢).

١٠, ٣, ٨ علاقة أثر الإعلان التلفزيوني بتفضيل الإعلانات الناطقة باللغة العربية

بسؤال أفراد العينة عن مدى تفضيلهم للإعلانات التلفزيونية الناطقة باللغة العربية، تمّ تقسيمهم إلى ثلاث فئات (تفضيل، حياد، عدم تفضيل)، والجدول (٩) يوضح عدد ونسبة أفراد العينة بالنسبة لكل فئة مقروناً بتأثرهم بالإعلان

التلفزيوني. ومن الجدول تمَّ حساب قيمة Chi-Square، حيثُ أظهرت النتائج أنها تساوي (١١,٢٨٤) عند درجة حرية (٤) وبمستوى معنوية (٠,٠٢)، وهو أقل من مستوى المعنوية الافتراضي (٠,٠٥)، وهذا يدلُّ على وجود ارتباط إحصائي دال بين تفضيل المستهلك للإعلانات الناطقة باللغة العربية وتأثره بالإعلان التلفزيوني.

جدول (٨). علاقة أثر الإعلان بالمستوى التعليمي.

المجموع	المستوى التعليمي				أثر الإعلان	
	الشهادة الجامعية أو التعليم العالي	شهادة التعليم المتوسط أو ما يُعادلها	الشهادة الابتدائية	يُجيد القراءة والكتابة فقط		
٨٩	٥٢	٣٦		١	العدد	إيجابي قوي
%٢٧,٢	%١٥,٩	%١١		%٠,٣	النسبة	
١١٨	٦٩	٤٧	١	١	العدد	إيجابي
%٣٦,١	%٢١,١	%١٤,٤	%٠,٣	%٠,٣	النسبة	
١٢٠	٧٥	٣٤	٦	٥	العدد	لا وجود لأثر للإعلان
%٣٦,٧	%٢٢,٩	%١٠,٤	%١,٨	%١,٥	النسبة	
٣٢٧	١٩٦	١١٧	٧	٧	العدد	المجموع
%١٠٠	%٥٩,٩١	%٣٥,٨١	%٢,١٤	%٢,١٤	النسبة	

جدول (٩). علاقة أثر الإعلان التلفزيوني بتفضيل الإعلانات الناطقة باللغة العربية.

المجموع	تفضيل الإعلانات التلفزيونية الناطقة بالعربية			أثر الإعلان	
	عدم تفضيل	حياد	تفضيل		
٨٩	٣	٥	٨١	العدد	إيجابي قوي
%٢٧,٢	%٠,٩	%١,٥	%٢٤,٨	النسبة	
١١٨	١٥	١٥	٨٨	العدد	إيجابي
%٣٦,١	%٤,٦	%٤,٦	%٢٦,٩	النسبة	
١٢٠	١٧	١٤	٨٩	العدد	لا وجود لأثر للإعلان
%٣٦,٧	%٥,٢	%٤,٣	%٢٧,٢	النسبة	
٣٢٧	٣٥	٣٤	٢٥٨	العدد	المجموع
%١٠٠	%١٠,٧	%١٠,٤	%٧٨,٩	النسبة	

١١. النتائج

سبقت الإشارة إلى أن أهمية البحث الحالي، تتبع من كونها محاولة للإسهام في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن الأثر الإعلاني على سلوك المستهلك في ليبيا، والتي من شأنها أن تساعد إدارة المنظمة في اتخاذ كثير من القرارات، المتعلقة بترويج السلع والإعلان عنها، وأهمها مجموعة القرارات الخاصة بتحديد مدى الجدوى من الإعلان التلفزيوني لنقل ما يُراد نقله إلى جمهور المستهلكين. وتجدر الإشارة إلى أن كل النتائج التي أسفر عنها البحث - والتي سنتّم مناقشتها في هذا الفصل - تتعلق بالإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك الليبي، وهي إعلانات لم تُصمم في الأساس لمخاطبته، وبالتالي لم تأخذ في الاعتبار ثقافته وبيئته المحلية، ولا خصائصه الشخصية. ويمكن استخلاص نتائج البحث في النقاط التالية:

١. يُفضل المستهلكون الليبيون - في مدينة بنغازي - الإعلانات التلفزيونية عن باقي الأنواع الأخرى للإعلان بنسبة كبيرة (٧٥,٨٪).
٢. تذكر (٤٧,٧٪) من المستهلكين إعلان تلفزيوني معين، وكانت المشروبات هي أكثر فصيلة سلعية تذكر المستهلكون إعلانات تلفزيونية عنها، ورجع سبب تذكر (٣٩٪) من المستهلكين للإعلانات ظهور النجوم والمشاهير فيها.
٣. يرجع سبب مشاهدة (٣٩,١٪) من المستهلكين للإعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرامج القادمة، و(٣٤,٩٪) لمعرفة الجديد في السوق، و(١٧,١٪) للاستمتاع بمشاهدتها.
٤. مصادر المعلومات التي يثق بها المستهلك الليبي بمدينة بنغازي عن السلع - مرتبة حسب درجات الأهمية على التوالي - هي، مصادر مباشرة عند التسوق (٣٤,٩٪)، والأصدقاء (٢٤,٢٪) ومن ثمّ الإعلانات (٢١٪).

٥. يُعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة (بمتوسط تقييم ٤,١٠).

٦. يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً. وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل).

٧. للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمرُّ بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصةً في استثارة حاجاته.

٨. يهتم المستهلكون الليبيون - بمدينة بنغازي - بالبحث عن أفضل سعر عند قيامهم بالشراء (التسوق)، لكافة أنواع السلع التي تناولها البحث، وكان أكثر اهتمام لهم بالإعلانات التلفزيونية عند التسوق لشراء السلع الغذائية بما نسبته (٣٠,٥٪)، بينما كان البحث عن أفضل سعر هو الأقل أهميةً في هذا النوع من السلع، وهو ما يدلُّ على أن تأثر المستهلك الليبي بالإعلان التلفزيوني يكون فقط في إطار قدرته الشرائية؛ حيث إن السلع الغذائية - والتي انخفض فيها الاهتمام بالسعر بينما ارتفع بالإعلان - عادةً ما تكون وحداتها ذات سعر منخفض، ومتقارب إلى حدٍ ما للفصيلة السلعية الواحدة.

٩. آراء المستهلكين الليبيين حول الإعلان التلفزيوني، ليس لها وجهة واضحة من حيث الإيجابية والسلبية فهي تميلُ إلى الحياد. ومن ناحية أخرى فإن نسبةً كبيرةً من المستهلكين (٦٨,٥٪) ترى أن صناعة الإعلان تُساهم في دعم وبناء الاقتصاد.

١٠. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بين أثر الإعلان التلفزيوني على المستهلكين الليبيين بمدينة بنغازي، والمستوى التعليمي للمستهلكين عند درجة حرية ٦ ، ومستوى معنوية (٠,٠٣)، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلكين، كان تأثيرهم بالإعلان التلفزيوني أكثر إيجابية.

١٢. المضامين

يتطلب التقييم الفعال للأداء الإعلاني، معرفة الآثار والنتائج التي يكون الإعلان قد أحدثها، ومن هنا فإن النتائج السابقة تتطوي على مجموعة من المضامين التطبيقية الهامة. يُمكن إيجازها في الآتي:

١- يُفضل المستهلكون الليبيون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلان، كما أنهم يعتبرونه مصدر معلومات مفيد عن السلع، خاصةً في الإخبار عن وجود السلع الجديدة في السوق. ولهذه النتيجة مضامين هامة في مجال تخطيط الوسيلة الإعلانية في مرحلة تقديم السلعة في السوق الليبي، فالتقييم الإيجابي للإعلان التلفزيوني كمصدر معلومات مفيد، يُعدُّ مؤشراً على إمكانية تحقيق السلعة المُقدّمة أعلى معدلات الإدراك والمعرفة عند استخدامه.

٢- تتطوي النتائج التي تمّ التوصل إليها في مجال تأثير المستهلك الليبي بالإعلان التلفزيوني وفقاً لخصائصه الشخصية مضامين تطبيقية تسويقية وترويجية في مجال تصنيف - أو تجزئة - السوق (Market Segmentation)، فقد أوضحت النتائج وجود علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك وتأثيره بالإعلان التلفزيوني، مما يُشير إلى أهمية تصنيف السوق المستهدف بالإعلان على أساس المستوى التعليمي؛ وهو ما يعني ضرورة مخاطبة جمهور المستهلكين برسائل إعلانية يُراعى في صياغتها المستوى التعليمي لهم، حيثُ أثبتت النتائج تفاوت تأثير المستهلكين الليبيين بمدينة بنغازي بالإعلان التلفزيوني وفقاً لمستواهم التعليمي.

٣- في ضوء النتائج التي أسفر عنها البحث فيما يتعلق بأثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي، والتي تُشير إلى وجود أثر إيجابي للإعلان التلفزيوني في المراحل التي تسبق قرار الشراء - سواءً وفق مراحل الاستجابة أو مراحل عملية الشراء - ومع الأخذ في الاعتبار بأن الإعلان وحده لا يقوى على إحداث الشراء؛ يجب استخدام أدوات ترويج غير الإعلان التلفزيوني (كاستخدام ترويج المبيعات)، في الأوضاع التي يكون فيها الهدف من الحملات الترويجية هو الاستمالة الآنية للسلوك الشرائي (في المدى القصير) بالنسبة للمستهلك الليبي.

٤- أثبتت نتائج هذا البحث أن المستهلكين الليبيين بمدينة بنغازي، يُفضلون الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات غير محلية، كما تُعد هذه الإعلانات مصدر معلومات مفيد عن السلع بالنسبة لهم، وهي تُؤثر بشكل إيجابي في توجيه سلوكهم الشرائي؛ ومع الأخذ في الاعتبار بأن تلك الإعلانات التلفزيونية لم تُصمم في الأساس لمخاطبة المستهلك الليبي، فإن ذلك يُشير إلى تأثير المستهلك بتقنيات وسائل الاتصال والمعلومات والانتشار الواسع لوسائل الإعلام. وهذا يعكس مضامين مهمة في مجال تصميم الإعلان لمخاطبة المستهلك الليبي واستهدافه برسائل إعلانية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أ - الكتب

- أبو قحف، عبد السلام (١٩٩٤) محاضرات في هندسة الإعلان، القاهرة: الدار الجامعية.
 بعيرة، أبوبكر مصطفى (١٩٩٢) الإدارة في البيئة الدولية، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس.
 بعيرة، أبوبكر مصطفى (١٩٩٣) التسويق ووروه في التنمية، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي.
 بعيرة، أبوبكر مصطفى وآخرون (١٩٩١) الموسوعة الإدارية، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، الطبعة الثانية.

جونز، جون فيليب (٢٠٠١) *التسويق والإعلان*، تعريب: هشام الدجاني، الرياض: مكتبة العبيكان.
دراكر، بيتر (١٩٩٥) *الإدارة: المهام، المسؤوليات، التطبيقات*، ترجمة: محمد عبد الكريم،
القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

الديوجي، أبي سعيد والعجارمة، تيسير محمد (٢٠٠١) *التسويق الدولي*، الأردن: دار حامد
للنشر والتوزيع.

راشد، أحمد عادل (١٩٨١) *الإعلان*، بيروت: دار النهضة العربية.

عبيدات، محمد ابراهيم (١٩٩٨) *سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي*، الأردن: دار وائل للنشر.
العلاق، بشير عباس، (١٩٩٦) *التسويق الحديث*، سرت: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع.
كلارك، روجر (١٩٩٤) *اقتصاديات الصناعة*، تعريب: فريد بشير طاهر، الرياض: دار المريخ.
كنيير، توماس س. وتاييلور جيمس آر. (١٩٩٣) *بحوث التسويق: مدخل تطبيقي*، تعريب:
عبد الرحمن دعالة بيبة وعبد الفتاح السيد النعماني، الرياض: دار المريخ للنشر.
كوتلر، فيليب (٢٠٠٢) *كوتلر يتحدّث عن التسويق*، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، الرياض:
مكتبة جرير.

كوتلر، فيليب وأرمسترونغ، غاري (٢٠٠٢) *التسويق*، ترجمة: مازن نفاع، دار علاء الدين.
مصطفى، السيد أحمد (١٩٩٤) *البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه*، منشورات
جامعة قاريونس، بنغازي.

ميرل، جون ولونشتاين، رالف (١٩٨٩) *الإعلام. وسيلة ورسالة*، تعريب: ساعد خضر
العرابي، الرياض: دار المريخ للنشر.

الهالي، عبد الله عامر (١٩٩٤) *أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته*، منشورات جامعة
قاريونس، بنغازي، الطبعة الثانية.

يفيلر، ميلفين وروكيتش، ساندر (١٩٩٣) *نظريات وسائل الإعلام*، ترجمة: كمال عبد
الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

ب - الدوريات

رامونه، إيناسيو (٢٠٠٤) نظام الإنترنت الجديد، مجلة *لي موند دبلومتيكية* Le Monde

Deplomatique (النسخة العربية)، يناير. المصدر: www.mondiploar.com

شيرل، دان (٢٠٠١) طفليات في واقعا اليومي، مجلة *لي موند دبلومتيكية* Le Monde

Deplomatique (النسخة العربية)، مايو. المصدر: www.mondiploar.com/mai01

عبد الستار، عبد العزيز (٢٠٠٠) تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، جريدة الجزيرة،

العدد ٩٩٧٦، ٢١ يناير. المصدر: www.suhnf.net.sa/2000jaz

محمد، عدلي سيد (١٩٩٣) أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للجمهور المصري، مجلة بحوث الاتصال، القاهرة، العدد التاسع، (يوليو).

مصطفى، السيد أحمد (٢٠٠٠) إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك، مجلة المستقبل العربي، بيروت، العدد ٢٥٦، (يونيو).

معلا، ناجي (١٩٩٧) تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، مجلد ١٧، العدد ٢.

منصور، تحسين (٢٠٠٢) أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، مجلد ٢، العدد ٤.

ج - مصادر أخرى

العولمة (٢٠٠٣) تقرير معدّ بمركز بحوث العلوم الاقتصادية، الهيئة القومية للبحث العلمي، (سبتمبر).
المبروك، عز الدين (٢٠٠٢) دورة تصنيف وعرض وتحليل البيانات باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مركز البحوث الاقتصادية، الهيئة القومية للبحث العلمي، بنغازي. (ديسمبر).

النتائج النهائية للتعداد العام للسكان لعام ١٩٩٥ (١٩٩٨) الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق، (يوليو).

ثانياً : المراجع الأجنبية

- Abbott, M.B.** (2003) Cognitive Dissonance Theory, The Center of Interactive Advertising at The University of Texas Austin, Fall. Source: www.advertising.utexas.edu.
- Ambach, G. and Hess, M.** (2001) *Measuring long-term Effects in Marketing*, American Marketing Association, (Oct.). Source: www.marketingpower.com.
- Bker, E.W.** (2000) *Advertising Influence on Vermont Visitors*, University of Vermont, (Nov). Source: www.uvm.edu.
- Brennan, M. and Syn, M.** (1998) *Television Viewing Behavior During Commercial Breaks*, Palmerston North, Source: Massey University. www.massey.ac.nz.
- Chakravarti, A. and Janiszewski, C.** (2004) (The Influence of Generic Advertising on Brand Preference), Forthcoming: *Journal of Consumer Research*, (Mar.). Source: www.northwestern.edu.
- Crain, R.** (2003) *McDonald's Should Not Jettison Nostalgia Ads*, advertising age, Apr. (23). Source: www.adage.com.
- Dawar, N.** (1997) *Border Crossing, Is Culture Irrelevant to Marketing*, Ivey Business Journal, 3(3), spring. Source: www.iveybusinessjournal.com.

- Drucker, P.** (1999) *5 Questions, Self-Assessment: The First Action Requirement of Leadership*, The Drucker Foundation and Jossey Bass, Inc. Source: www.pfdf.org.
- Fen, L.P.** (1999) *Measuring Effectiveness of Place-Based Media*, The Center of Interactive advertising at The University of Texas Austin, fall. Source: www.ciadvertising.org.
- Johanson, C.W. and Chang, C.L.** (2000) *A Comparison of Car Buying Behavior Between American and Chinese People Living in North America*, University of Central Arkansas. Source: www.sbaer.uca.edu.
- Kotler, P.** (2003) *Marketing Management:: International Edition*, Prentice Hall Inc, NJ, 11th ed.
- McNamar, C.**, Basic Definitions, The Management Association Program, University Avenue West. Source: www.mapnp.org/library.
- Mehta, A. and Durvis, C.S.** (1995) *When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising success*, The American Academy of Advertising, Norfolk, Virginia.
- Milovanovic, G.** (1999) Marketing Demensions of Global Advertising, *The Scientific Journal Facta Universities*, (July). Source: University of Nis www.facta.junis.ni.ac.ya.
- Moak, K.S., Rana, K. and McKinney T.R.**, *Auto Buying Behavior: Military and Civilian*, Virginia State University. Source: www.baciber.org/meeting/research.
- Olson, D.**, *Principle of Measuring Advertising Effectiveness*, American Marketing Association. Source: www.marketingpower.com.
- Reliability, Validity, and Fairness of Classroom assessments** (2003)The North Central Regional Educational Laboratory. USA. Source: www.ncrel.org.
- Sharp, B.** (2001) *How Dose Advertising Work?*, Marketing Science Centre University of South Australia. (May). Source: www.business2.unisa.edu.au.
- Stuart, C.** (2002) *Philip Kotler remains prolific*, *The Business Journal*, (July 7). Source: www.kelloge.northwestern.edu.
- The Future of TV Advertising** (2003) *Datamonitor*, Sep. (22). Source: www.marketingresearch.com.

The Effect of Television Advertisement on Libyan Purchasing Behavior

Izzatdeen Ali Bo Sanina

Lecturer, Business Administration Department

Faculty of Economics, Qar Yunos University

Bin Ghazi, Libya

e-mail: izz_busnaina@yahoo.com

Abstract. This research attempts to (1) Identify the influence of foreign TV advertisements on buying behavior of Libyan consumers. (2) Evaluating their role as a beneficial informative source for some products. (3) The Libyan consumers influence according to individual characteristics. Influence was measured along four variables – according to AIDA model: Awareness, Interest, Desire and Action. Data was collected from Libyan consumer that watch ad's on foreign TV channels in Benghazi city. A specially designed questionnaire was administered in order to measure the influence of these advertisements along the above four variables. The results was tested for statistical significance using of means, Chi-square and sperman. The results suggest that:

1. The Libyan consumers in Benghazi city were found to prefer the TV advertising than the other types of advertisements.
2. The foreign TV advertisement considered the beneficial informative source about products for Libyan consumers, especially to inform about new products.
3. The TV advertisement effect positively on buying behavior of Libyan consumers, but it's not strong and the effect of advertisement in stimulating the desire for buying is the strongest, while there is no effect on behavioral response (Action), and this is because of economic limitations to buying these products as desired.
4. The TV advertisement has a positive role in behavioral stages of Libyan consumer before purchase decision especially arousing his need.