

العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية وسلوك المستهلك  
"دراسة ميدانية على عملاء السلع الإستهلاكية بالغرب الليبي"

أ. د طلعت أسعد عبد الحميد  
أستاذ التسويق والإعلان  
كلية التجارة-جامعة المنصورة

د ناجي محمد فوزي خشبة  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال  
كلية التجارة-جامعة المنصورة

الباحث

فتحي المهدي الفيتوري أبوخدير

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية وسلوك المستهلك ومدى تأثير العوامل الديموغرافية على تلك العلاقة وقد تم إجراؤها على عملاء السلع الاستهلاكية بالغرب الليبي خلال شهري يونيو ويوليو ٢٠١٥ حيث اشتملت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة بلغت ٣٨٤ مفردة من الجنسين ذكوراً وإناثاً، وكانت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية وسلوك المستهلك وأهم الأساليب الإعلانية هو الأسلوب المباشر ثم أسلوب الشهادة، وأهم العناصر الإعلانية هو العنوان ثم المشاهير، وأن الإستمالات المنطقية أهم من الإستمالات العاطفية ولا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية باستثناء عامل نوع الجنس فقد كان له تأثير إيجابي وأعلى للإناث من الذكور، وأن السعر عامل مهم ومحفز لشراء السلع، وتعتبر فترة المساء والسهرة هي الفترة المناسبة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وأن العينة حريصة على مشاهدتها للتعرف على ما هو جديد من السلع.

**Abstract**

The study aimed to acknowledge the relation between the content of the advertisement message of the commercial Television and the customer's behavior, and how does the demographic factors effect on this relation, and it has been tested over the clients of the consumer goods in the west of Libya during the month of June and July ٢٠١٥, As the study has included a regular random sample reached ٣٨٤ individuals from each gender, and the most important result of the study was an existence of positive relation between the content of the advertisement message of

the commercial Television and the behave of the consumer and the most important methods of advertising are the direct method then the testifying method , and the most important advertising element is the address then the popular people, and that the logic attitude is more important than emotional attitude and there is no effect for the demographic factors except the factor of the type of the gender which had a positive effect and is higher for women than from Men , and that the price is important factor and motivates to buy goods, and the night period and evening is considered the appropriate period for watching television advertisements, and that the sample is concerned to watch them to know what are the new goods.

## ١- مقدمة

الإعلان في التلفزيون يكتسب دوراً حيوياً ومتميزاً، وذلك بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة واللون والصوت فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة، فالتطور الواسع الذي حصل في وسائل الاتصال باعتماد التقنية الحديثة في الإرسال عبر المحطات الفضائية التي أصبح بالإمكان إيصال الرسائل الإعلانية إلى أية نقطة من نقاط العالم وفي لحظة البث نفسها ليتسلمها المواطن داخل بيته عن طريق التلفزيون (الشطري، ٢٠١٣).

ولاشك أن الوسائل الترويجية الأخرى ذات تأثير على سلوك وقرار المستهلك الشرائي ولكن ليس بمستوى التأثير للإعلان التلفزيوني بالصوت والصورة واللون والحركة والإثارة ، وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية وبين سلوك المستهلك الليبي المتتبع والمشاهد لتلك الإعلانات في القنوات المحلية وغير المحلية.

### ١-١ الدراسات السابقة.

تم تقسيم الدراسات السابقة واتجاهاتها إلى قسمين، دراسات تناولت فاعلية محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية، ودراسات تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

أولاً: دراسات تناولت فاعلية محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية.

من حيث الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلان.

نجد دراسة (حامد، ٢٠١٣) وهي من البحوث الوصفية حيث سعت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإبداعية على الشركات المصرية للاتصالات، وقد اعتمدت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظتي القاهرة والدقهلية و توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لفاعلية الإعلان باختلاف الإستراتيجية الإبداعية (الشكل

الفني تنوع الأساليب، تنوع الإستimalات) المستخدمة في الإعلان على سلوك المستهلك لعملاء الشركات المصرية للاتصالات، واتفقت معها دراسة (عبرين، ٢٠٠٩) حيث هدفت إلى قياس تأثير استراتيجيات الإعلان التلفزيوني على المستهلك اليمني من خلال تحليل مضمون الرسائل الإعلانية عن المنتجات المتاحة في السوق اليمنية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية لمعرفة عناصر الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة من قبل المعلن، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في مستوى تذكر وإعجاب المستهلك في الجمهورية اليمنية بالإعلانات التلفزيونية باختلاف العوامل المتعلقة باستراتيجيات مضمون تلك الإعلانات، واتفقت معهم أيضاً دراسة (٢٠١١ Long, حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير جاذبية الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان واهتمامهم بعملية الشراء وأجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية وتم اختيار خمس جامعات في شمال تايوان، ومن أهم النتائج أن الإعلان الجذاب له أثر إيجابي ومهم على اتجاهات الزبائن نحو الإعلان وتأثير كل من الإعلان الجذاب والناطقين الإعلانيين الخبراء على كل من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان وكذلك الإقبال على الشراء.

وعن مدى فاعلية الرسوم المتحركة واستخدام الأطفال في الإعلان.

وجد دراسة (٢٠٠٧, Page) حيث قامت بتحديد أنواع الاستراتيجيات الترويجية وعناصر الانتباه التي تظهر في عينة من الإعلانات عن أغذية الأطفال، وتوصلت إلى أن الاستراتيجيات الترويجية الأكثر تأثيراً هي الشعارات والأناشيد، والتي تبين الأطفال مع الغذاء، واستخدام الرسوم المتحركة والشخصيات الحيوانية كانت أكثر عناصر الانتباه استخداماً في الإعلانات التجارية، واختلفت معها دراسة (الكيسي، ٢٠١٢) حيث تم إجراء هذا البحث على أطفال الرياض وأتبع المنهج الوصفي التحليلي مع مقابلة بعض أولياء الأمور، واستنتجت الدراسة أن بعض أولياء الأمور لديهم نظرة سلبية اتجاه الإعلانات في تغيير سلوكيات أطفالهم، وأن أطفالهم كانوا أكثر تقبلاً للنواحي السلبية للإعلانات منها للإيجابية، ويرى أفراد العينة أن الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة لأطفالهم بقدر ما تستخدم أساليب كثيرة من الخداع والتضليل.

وعن استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان.

وجد دراسة (Jain, ٢٠٠٩) حيث توصلت الدراسة التي أجريت في الهند أن نسبة مشاهدي التلفزيون زادت بنسبة ٤٩% في حالة استخدام المشاهير في الإعلان وأن العملاء يفضلون المشاهير من النساء أكثر من المشاهير من الرجال، واتفقت معها دراسة (Kumar, ٢٠١٠) حيث قامت باكتشاف تأثير استخدام المشاهير في الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان التي وزعت على عينة من الأفراد بالهند، وتوصلت الدراسة إلى أن

المستهلكين يجدون الإعلانات التي تستخدم المشاهير أكثر جاذبية، وتأثيرها أكبر مقارنة بالإعلانات التي ليس بها مشاهير، كما وجدت علاقة إيجابية بين استخدام المشاهير في الإعلان وبين النية الشرائية للمستهلك، **واتفقت معهما دراسة (Forouhandeh, ٢٠١١)** حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فاعلية استخدام المشاهير في تقديم الإعلان وذلك باستخدام نموذج AIDA، وقد توصلت إلى أن العملاء يفضلون الإعلان الذي يستخدم فيه المشاهير أكثر من الإعلان الذي لا يستخدم المشاهير والإعلان الذي يستخدم المشاهير له تأثير فعال علي الجمهور في الإتجاه نحو الإعلان والماركة وكذلك **وجد دراسة (Wang, ٢٠١٢)** حيث توصلت إلى أن استمالة المشاهير تؤثر بشكل كبير على النية الشرائية للمستهلك، **وعن تأثير الموسيقى المستخدمة في الإعلان.**

**فقد اتفقت دراسة كلٍ من (Allan, ٢٠٠٧) و (Firman, ٢٠٠٩)** إلى معرفة العلاقة بين الموسيقى والإدراك، والتذكر والاتجاه، والنية الشرائية للإعلان، وقد توصلت الدراستان إلى تأثير الموسيقى على الاتجاه نحو الإعلان والماركة، والتذكر والنية الشرائية، **واتفقت معهما دراسة (رضا، ١٩٩٣)** حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي، وكانت النتائج التي أظهرتها الدراسة تبين أن ٥٣% من أفراد العينة يشاهدون دائماً الإعلانات وأن ٤٥,٥٤% يشاهدونها أحياناً وأحتل قالب الإعلان الغنائي المرتبة الأولى ضمن ما يفضله المشاهدون بنسبة ٤٣,٤%، يليه الدرامي بنسبة ٣٢,٤% .

**وعن دور العناصر المرئية في خلق إعلانات عامة فعالة**

**وجد دراسة (Clow, ٢٠٠٩)** حيث هدفت إلى تحليل ومعرفة دور العناصر المرئية في خلق إعلانات عامة فعالة، وتوصلت النتائج إلى أنه عندما تستخدم الإعلانات إستراتيجية إبداعية عامة فإن الصورة العاطفية تخلق أقوى النتائج وأن العناصر المرئية شكلت دافعاً قوياً للاتجاه نحو الإعلان والذي بدوره أدى إلى الاتجاه نحو العلامة التجارية ونحو النية الشرائية، **واتفقت معها دراسة (Seo, ٢٠١٠)** حيث هدفت إلى اختبار مدى تأثير الصور المرئية وأساليب الاتصال والثقافة على الاتجاهات وعلى النية الشرائية للمستهلك من خلال التعرض للإعلانات وذلك بين الغرب ودول آسيا، وتوصلت إلى أنه بالنسبة للكوريين فإن الصور المرئية المعقدة والاتصال عالي النص ووجود كلا الأسلوبين يحث على اتجاهات مفضلة نحو الإعلان وبالنسبة للأمريكيين فإنهم قد أظهروا اتجاهاً إيجابياً نحو الإعلان بصرف النظر عن وجود الصور المرئية وأساليب الاتصال، ولم تتأثر النية الشرائية لأي مجموعة.

وعن تأثير الإستثمارات الإعلانية في الإعلان التلفزيوني.

**نجد دراسة (Feiz, ٢٠١٣)** حيث قامت بفحص تأثير أنواع الإستثمارات (العاطفية والمنطقية) الخاصة بشركات المحمول الإيرانية على اتجاه المستهلك نحو الإعلان والماركة التجارية، وتوصلت النتائج إلى أن هناك علاقة ايجابية بين الإستثمارات الإعلانية والاتجاه نحو الإعلان، **واتفقت معها دراسة (الشريف، ٢٠٠٦)** حيث توصلت إلى أن الدوافع العقلية حققت النسبة الأكبر بالقياس إلى الدوافع العاطفية في إقناع مفردات العينة باستخدام السلعة والحصول على الخدمة المعلن عنها في التلفزيون، وقد بلغت عند الذكور نسبة ٨٣,٩% وعند الإناث ٩٢,٢% في مقابل ١٦,١% للدوافع العاطفية عند الذكور و٧,٨% عند الإناث، **واتفقت معها دراسة (الجوري، ٢٠١٢)** أجريت هذه الدراسة على طلبة جامعة الشرق الأوسط بالأردن وتناولت هذه الدراسة الأثر غير المباشر (أنواع الإعلان العاطفي والعقلاني) على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال الاتجاهات نحو الإعلان وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) لنوع الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة بوجود الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط.

**ثانياً: دراسات تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.**

**عن مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلكين.**

**نجد دراسة أبو (سنيّة، ٢٠٠٦)** حيث هدفت إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين بمدينة بنغازي، وكانت أهم النتائج أن المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، وبعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين، وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة، ويؤثر 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، **واتفقت معها دراسة (أرشيد، ٢٠٠٨)** حيث أجريت في الأردن وهدفت إلى التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع المعلن عنها وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها، وكانت أهم النتائج أن الأفراد يشاهدون القنوات الفضائية العربية بمعدلات متفاوتة واحتلت قنوات (MBC) المرتبة الأولى، وأن الإعلانات التلفزيونية تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على قرار الشراء **واتفقت معهم دراسة (ضيف الله، ٢٠١٠)**

هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين وتقييم دور وأثر تلك الإعلانات على العينة، وتوصلت إلى أن الإعلان التلفزيوني لعب دورًا مهمًا في تغيير أنماط الاستهلاك الشرائي وخصوصًا في إثارة الرغبة للشراء وكانت الأكثر تأثيرًا من بين عمليات التأثير الذهني، كما أن الإعلان التلفزيوني الفضائي يعد بمثابة مصدر إخبار المستهلكين عن ما هو جديد من سلع والخدمات في الأسواق الدولية، **واتفقت معهم دراسة (Wahyuni, ٢٠٠٩)** حيث هدفت إلى تحليل فاعلية إعلانات التلفزيون وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك لاثنتين من بطاقات الهاتف وهما (أسيا وفليكسي) بالتطبيق على عينة بجواه باندونيسيا، وتوصلت إلى فاعلية استخدام إعلانات التلفزيون في الترويج لبطاقات الهاتف وأن فاعلية الإعلان التلفزيوني لهذه البطاقات تتأثر باثنتين من المتغيرات في نموذج قرار المستهلك وهما إدراك واتجاه المستهلك، وأن فاعلية الإعلان التلفزيوني (لأسيا) كانت مختلفة عن (فليكسي).

#### من حيث تأثير زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية

**نجد دراسة (Benjamin, ٢٠١١)** حيث هدفت إلى دراسة السلوك الشرائي عند المالىبيين ومدى علاقته بأنواع الإعلان والميل للإنفاق، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أولئك الذين شملهم الاستطلاع والذين كان لديهم الاستعداد لإنفاق المال من أجل شراء العطور كانوا متأثرين بدرجة عالية لتعرضهم للإعلان، **واتفقت معها دراسة (الرباعي، ٢٠٠٩)** حيث قامت الباحثة في دراستها بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في الأردن، وقد توصلت إلى وجود علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان.

#### من حيث تعرض المرأة للإعلانات ومعرفة سلوكها الإستهلاكي.

**نجد دراسة (مريهان، ٢٠١٢)** حيث طبقت الدراسة على عينة من جمهور المرأة المصرية بمحافظة المنوفية في كل من البيئة الريفية والحضرية، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثات لإعلانات التسويق المباشر عبر التلفزيون والمستويات المختلفة للسلوك الاستهلاكي، وايضا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المرأة الريفية ومتوسطات درجات المرأة الحضرية على مراحل اتخاذ قرار الشراء لصالح المرأة الحضرية، **واتفقت معها دراسة (Gupta، ٢٠٠٨)** حيث هدفت إلى معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني على أنماط الشراء للفتيات المراهقات، وتوصلت إلى أن الإعلانات تلعب دورًا هامًا عند تقديم المنتجات الجديدة مما يساهم في الاختيار الأفضل للسلع أثناء

التسوق، وأن معظم الفتيات بعد مشاهدة الإعلانات التليفزيونية يقمن باتخاذ قرار شراء الماركات الجديدة من السلع وأدوات التجميل والهدايا المقدمة في السوق.

## ٢-١ مشكلة البحث.

يبقى التلفزيون إلى حد ما الوسيلة الإعلانية المهيمنة حيث جذبت ٤٠% من الإنفاق في العام ٢٠١٣ هذه النسبة تفوق بالضعف معدل الإنفاق في الإنترنت (٢١%)، وفي ظل التوقعات التي تشير إلى نمو معدل الإنفاق العالمي على الإعلان من ٣,٩% في العام ٢٠١٣ إلى ٥,٥% في ٢٠١٤، ثم إلى ٥,٨% في ٢٠١٥ سيشهد قطاع الإعلان استمراراً في النمو خلال السنوات المقبلة، ومن المرجح أن تزداد نسبة النمو إلى ٦,١% في ٢٠١٦، وذلك بحسب تقرير "توقعات الإنفاق على الإعلانات" الذي أجرته مؤسسة زينيث أوبتيميديا "ZenithOptimedia"، وبتطور التكنولوجيا أصبح الإعلان التلفزيوني صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق، ولأن ليبيا كانت في السابق من الدول التي لم تول أهمية للإعلان عموماً والمنافسة خصوصاً، إلا أنه وبعد أحداث ثورة فبراير والتغيير السياسي الجذري للنظام في ليبيا، وظهر أكثر من (٥٠) قناة فضائية ليبية في مقابل (٤) قنوات كانت في السابق قد لا تجد فيها إعلان واحد علي مدار ساعات البث التلفزيوني، ظهرت مؤخراً مؤشرات تدل على الاهتمام بالنشاط الإعلاني التلفزيوني في البيئة الليبية متمثلة في ظهور المنشورات وشركات ومؤسسات الدعاية والإعلان والوكالات الإعلانية، إضافة إلى أن الإعلان بدأ يأخذ بعض الأهمية في التلفزيون الليبي لكن دون أن تواكبه دراسة علمية مكثفة، سواء تعلق الأمر بتحليل الرسالة الإعلانية تحليلاً علمياً أو وصف الظاهرة الإعلانية من حيث مدى ظهورها و تطورها في التلفزيون، وبالرغم من أن الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية قد أثبتت وجود علاقة بين الإعلانات التلفزيونية وسلوك المستهلك إلا أنه من غير المعروف أكثر العناصر في محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية تأثيراً على سلوك المستهلك الليبي والتي تدفع إلى تكوين نية الشراء ومن ثم القيام بالشراء الفعلي، وكذلك فإن حداثة استخدام الأنشطة التسويقية والإعلانية ودخولها إلى السوق الليبي يتطلب معه معرفة أثرها على سلوك المستهلك، ومما سبق يتضح أن مشكلة البحث تكمن في التعرف على طبيعة العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية وبين سلوك المستهلك الليبي وهل تختلف هذه العلاقة باختلاف العوامل الديموغرافية، ويمكن صياغة المشكلة في التساؤلات التالية.

### ٣-١ تساؤلات البحث.

١. ما هي طبيعة العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي؟
٢. ما تأثير العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي) على صياغة الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية؟
٣. هل يساعد محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية المستهلك الليبي على حفز حاجاته ورغباته لسلع استهلاكية معينة وخلق نوايا الشراء لديه؟
٤. هل يعتبر محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية مصدراً أساسياً في جمع المعلومات عن السلع الاستهلاكية للمستهلك الليبي؟
٥. هل يساهم محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية المستهلك على اتخاذ قرار الشراء؟

### ٤-١ فروض البحث.

#### الفرض الرئيسي الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي من حيث (الإدراك والرغبة، والنية الشرائية، والشراء الفعلي).

وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي الفرضيات الفرعية التالية:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإعلانية للإعلانات التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي من حيث (الإدراك، والرغبة والنية الشرائية، والشراء الفعلي).

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر الفنية للإعلانات التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي من حيث (الإدراك، والرغبة، والنية الشرائية، والشراء الفعلي).

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستمارات المستخدمة للإعلانات التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي من حيث (الإدراك، والرغبة، والنية الشرائية، والشراء الفعلي).

#### الفرض الرئيسي الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي من حيث (الإدراك، والرغبة، والنية الشرائية، والشراء الفعلي) تعزى للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي الفرضيات الفرعية التالية:



- ١- **توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي (الإدراك، والرغبة، والنية الشرائية، والشراء الفعلي) تعزى للجنس.
- ٢- **توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي (الإدراك، والرغبة، والنية الشرائية، والشراء الفعلي) تعزى للعمر.
- ٣- **توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي (الإدراك، والرغبة، والنية الشرائية، والشراء الفعلي) تعزى للدخل.
- ٤- **توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية وسلوك المستهلك الليبي (الإدراك، والرغبة، والنية الشرائية، والشراء الفعلي) تعزى للمستوى التعليمي.

#### ١-٥ أهداف البحث.

- ١- تحديد مدى تأثير المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية التجارية وإلى أي درجة يمكن الاعتماد عليها عند اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية.
- ٢- تحديد مدى تأثير المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية وفقاً لخصائصه الشخصية.
- ٣- تحديد دور محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية في تكوين صورة ذهنية للسلع الاستهلاكية لتنمية السلوك الشرائي لدى المستهلك الليبي.

#### ١-٦ أهمية البحث.

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والعملي كما يلي:

#### أولاً: أهمية البحث العلمية.

١. إسهام البحث فيما قد يصل إليه من نتائج في وضع نواة لقاعدة معلوماتية وإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بأهم وسيلة من وسائل الاتصال (التلفزيون).
  ٢. يساعد في معرفة الدور الحيوي الذي تمثله الإعلانات في ظل المنافسة باعتبارها وسيلة تسويقية يحتاج إليها المجتمع كمصدر لمعرفة السلع الاستهلاكية موضع الدراسة
- #### ثانياً: أهمية البحث العملية.
٣. أنه يأتي متوافقاً مع الرغبة والحاجة الماسة لمواكبة التطور السريع في صناعة الرسائل الإعلانية.
  ٤. إن دراسة سلوك المستهلك يُمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي وبمساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة

التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها أو إلغائه.

#### ٧-١ أسلوب ومنهج الدراسة.

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف إعطاء معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث باعتباره أنسب المناهج في تناول ومعالجة موضوع هذه الدراسة، حيث أن البيانات والمعلومات التي تشكل قاعدة أساسية لسبر أغواره متوفرة في صورة أولية، فضلاً عن أن هذا المنهج مرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة الموضوع سواء من حيث جمع أو تحليل أو تفسير البيانات، وصولاً إلى مؤشرات وتوجهات لها قيمتها النظرية ودلائلها العملية، وتوجيهاتها الإجرائية، ونستعمل هنا منهج مسح جمهور وسائل الإعلام أحد فروع منهج المسح للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي وما يفضلونه في المشاهدة التي تفيد في التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستقبال الرسائل الإعلانية التلفزيونية التجارية.

#### ٨-١ البيانات المطلوبة ومصادرها.

١. **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي تم التوصل إليه من خلال الأدبيات التي تناولت الموضوع، وذلك اعتماداً على المراجع الحديثة في هذا الصدد، العربية أو الأجنبية منها، وتيسر الحصول عليها سواء أكانت كتباً أو رسائل جامعية أو دوريات أو نشرات أو مؤتمرات وغيرها، وذلك بغرض استخلاص الماهية النظرية بما يمكن من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

٢. **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي تجمع لأول مرة وتمثل في الدراسة الميدانية التي تعتمد على جمع البيانات من مفردات البحث عن طريقة قائمة الاستقصاء.

#### ٩-١ مجتمع البحث.

تمثل **مجتمع البحث** في مشاهدي الإعلانات التلفزيونية سواء كانت في القنوات المحلية أو غير المحلية من المستهلكين الليبيين ذكوراً وإناً من عمر ١٨ سنة وما يزيد، وذلك من سكان مدن الغرب الليبي (طرابلس، الزاوية، صرمان، صبراتة) باعتبارها ذات كثافة سكانية عالية جداً وبحسب آخر إحصائية قامت بها مصلحة الإحصاء والتعداد السكاني سنة ٢٠١٢ بلغ عدد سكان الغرب الليبي ٤ مليون نسمة،

بالإضافة إلى أن هذه المدن بها مجموعة كبيرة من الأسواق والمحال التجارية الضخمة التي تبيع السلع الاستهلاكية.

#### ١٠-١ عينة الدراسة. ويعرضها الباحث في النقاط التالية :

- **نوع العينة:** أعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك لضخامة حجم مجتمع البحث، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث، لذلك تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من عملاء السلع الاستهلاكية بالغرب الليبي.
- **حجم العينة:** تم تحديدها باستخدام برنامج (Decision Analyst Stats ٢) وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ ٤ مليون، وعند مستوى ثقة ٩٥% وحدود خطأ ٥%، وبإدخال هذه البيانات للبرنامج تم حساب حجم العينة وبلغ ٣٨٤ مفردة.
- **طريقة سحب مفردات العينة:** نظراً لصعوبة الحصول على إطار بأسماء مفردات المجتمع، تم الاعتماد على الحالة الثانية للعينة المنتظمة وهي حالة عدم وجود إطار للمجتمع، ولتحقيق العشوائية في الاختيار، قام الباحث في الأسبوع الأول من شهر يونيو / ٢٠١٥ **كنقطة البدء**، ثم قام بتحديد أيام العمل في الأسبوع وهي ٦ أيام وعدد الأسواق ٤ **أسواق (الحدود المكانية)** وقام الباحث بتجميع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية وذلك بإجراء مقابلة مع عينتين كل يوم عمل فكان حاصل جمع الأسبوع من البيانات كالتالي.

٦ أيام عمل x ٤ أسواق (الحدود المكانية) x ٢ (عينتين كل يوم) = ٤٨ عينة أسبوعياً

وهكذا باقى الأسابيع لشهري يونيو ويوليو ٢٠١٥ (حدود الدراسة الزمنية).  
٤٨ عينة أسبوعياً x ٨ أسابيع = ٣٨٤ عينة

وهكذا تحققت العشوائية والفرصة المتكافئة، وقد تم توزيع ٣٨٤ استمارة علي عدد أفراد العينة، حيث أستوفى منهم ٣٦٠ استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة ٩٤%، وبالتالي فإن عينة الدراسة جاء توزيعها حسب خصائصها لتعكس تمثيلاً صادقاً لمجتمع الدراسة وعند القيام بالمقابلات الشخصية لأفراد العينة وقبل تزويدهم بقائمة الاستبيان يتم إطلاعهم ومشاهدتهم لمقاطع كاملة للإعلانات التلفزيونية المختارة عن السلع الغذائية عبر جهاز الكمبيوتر المحمول وذلك لزيادة تذكيرهم بها من أجل دقة إجاباتهم على أسئلة الاستبيان.

## ١-١ حدود الدراسة.

أولاً: الحدود البشرية. أجريت الدراسة على عينة من عملاء السلع الاستهلاكية من الجنسين ذكوراً وإناثاً ابتداءً من سن ١٨ سنة وما يزيد.

ثانياً: الحدود المكانية. تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة بالغرب الليبي وتحديداً بمدن (طرابلس، الزاوية، صرمان، صبراتة) باعتبارها الأكثر عدداً في السكان ولتوفر الأسواق الكبيرة والمحال التجارية الضخمة بها.

ثالثاً: الحدود الزمنية. تمت الدراسة الميدانية خلال الفترة من ٦/١ إلى ٧/٣١ - ٢٠١٥.

رابعاً: الحدود الموضوعية. وهي الإعلانات التلفزيونية التجارية المقدمة في القنوات التلفزيونية المحلية وغير المحلية متمثلة في إعلانات السلع الغذائية باعتبارها من السلع الاستهلاكية سريعة الدوران وسهلة المنال.

## ١-٢ متغيرات الدراسة.

أولاً: المتغير المستقل. يتمثل في محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية التي يتلقاها المشاهد الليبي.

ثانياً: المتغير التابع. يتمثل في السلوك الذي يسلكه المستهلك الليبي نتيجة مشاهدته وتعرضه للإعلانات التلفزيونية التجارية عن السلع الاستهلاكية.

ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية. (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل).

## ١-٣ أساليب التحليل الإحصائي للبيانات.

اعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لنوعية البيانات وذلك لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، واختبار فروضها بهدف الوصول إلى مستوى عالي من دقة النتائج، وقد تم استخدام الحزم الإحصائية التالية (SPSS الإصدار ٢٣، ٢٠١٤) و (AMOS الإصدار ٢٣، ٢٠١٤) لإجراء بعض التحليلات والتي منها (تحليل الثبات تحليل المصدقية، تحليل العوامل، التحليل الإحصائي الوصفي، تحليل الارتباط، تحليل المسار).

## ٢ الإطار النظري للدراسة.

### ٢-١ محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية.

بفضل الصوت والرؤية والحركة يقدم الإعلان التلفزيوني درجة عالية من المرونة الإبداعية، وقد أضاف التلفزيون ميزة جديدة إلى مزاياه وهي ميزة الإقناع، فهذا العمل الفريد الذي يقدمه التلفزيون جعلته من الممكن له أن يتألق ويتفوق على وسائل الاتصالات الأخرى، فمن خلال التلفزيون تقوم الحكومات والمعلنين ببيع بضائعهم وخدماتهم للمستهلكين (Pechu , ٢٠١٤).

## ١-١-٢ عناصر الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية.

### استخدام الصورة والرسوم.

أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه، ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها للإعلان منها إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة، وإظهار خصائص وفوائد السلعة والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعيه (أبورستم، ٢٠١٣).

### العنوان.

وهو الذي تقع عين القارئ عليه في أول وهلة، فإذا جذب انتباهه وأثار اهتمامه، فإنه بذلك يكون قادراً على دفع المشاهد أو القارئ نحو الاهتمام بباقي محتويات الإعلان، والعنوان الجيد هو الذي يشتمل في أغلب الأحوال على عدد قليل من الكلمات المصاغة بدقة (خشبة، ٢٠١٠).

### النص الإعلاني.

وهو المحور الإقناعي للرسالة الإعلانية، ويراعي في النص الصدق والقابلية للقياس، والقابلية للقراءة، والبساطة والمواءمة مع احتياجات المستهلك، ومن وظائفه إثارة الاهتمام من خلال التأكيد على احتياجات واهتمامات المستهلك، ومراعاة وجهة نظر المستهلك، ومخاطبته بصورة فردية لا جماعية، وربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة في المجتمع، واستخدام الكلمات الموحية السهلة، وإقناع المستهلك بأهمية المنتج من خلال تقديم الأدلة والبراهين والشهادات الموثقة (عيسي، ٢٠٠٩).

### الألوان المستخدمة.

وتلعب الألوان دوراً مهماً في الإعلانات التلفزيونية، لأنها مرتبطة عند المستهلك بمعاني وعواطف معينة تماماً مثل الكلمات والصور، فالألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي والأصفر تمثل العاطفة والسعادة والطاقة، في حين يتم استخدام الألوان

الباردة كالأزرق والأخضر والبنفسجي لخلق إحساس بالسلام، والصفاء والصحة والأمن (Danciu , ٢٠١٤).

### الشعار (الهتاف) الإعلاني.

ويستخدم الهتاف الإعلاني بغرض جذب الانتباه لفكرة الإعلان، ووضع تصور مختصر وبسيط للفكرة الإعلانية المطلوبة، هذا فضلاً عن ضمان تعلق فكرة الإعلان بأذهان المستهلكين واستمرار الحملة الإعلانية، وتكرار الهتاف المستمر لعدة سنوات يمكن أن يشعر المستهلك أن هذه السلعة صديق قديم ومستمر، لذلك فإن الهتاف هو عبارة إعلانية يعتمد عليه المعلن في ترديدها من الناس بما يؤدي إلى ارتباطها بأذهان القراء أو المشاهدين للإعلان (عبد الحميد، ٢٠١٤).

### ٢-١-٢ الإستمارات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

#### الاعتماد على الإستمارات العاطفية.

إن الإعلانات التلفزيونية التي تثير المشاعر العاطفية لدى العملاء تحاول إقناعهم بقيمة السلعة المعلن عنها سواء باستخدام محتوى شيق عاطفي، أو باستخدام الصور المرئية، فالإعلان التلفزيوني المبني على العاطفة يعتمد على جذب انتباه المشاهدين وتشويقهم عن طريق استخدام المحتوى الذي يحفز المشاعر مثل القصص الإبداعية، وتكتيكات العاطفة والفكاهة ومن ناحية أخرى يتم استخدام مقاطع تمثيلية قصيرة إدراكية أو حسية للأفكار (في الغالب بصرية) تهدف إلى إثارة الحواس مستخدماً المحفزات الحسية، والكلمات الملموسة والصورة الحية (Dake , ٢٠١٤).

ويجب على الإعلان أن يكون بمثابة حافظ، وينبغي أن يستخدم المعلنين صورة أو عدة صور من الجذب العاطفي، وبذلك فإن نجاح المعلنون في استدعاء المشاعر المناسبة مستخدمين الرسالة الإعلانية كحافز سيؤدي إلى نتيجة إعلانية أفضل من تلك المستخدمة بدون جذب عاطفي (Banyte , ٢٠١٤).

#### الاعتماد على الإستمارات المنطقية.

وتعتمد الإستمارات المنطقية على ذكر الخصائص المادية وإبرازها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق بالمقارنة بالإنتاج السينمائي التسجيلي حيث يعتمد هذا الأسلوب بالدرجة الأولى على مخاطبة العقل وذلك عن طريق توضيح الحقائق المادية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وعادة ما يعتمد هذا الأسلوب على البيانات الرقمية أو الإحصاءات أو الرسوم البيانية وهو عادة ما

يستخدم في إعلانات البنوك للإعلان عن نسبة الفائدة أو الإعلان في المدارس للإعلان عن نسبة النجاح (Scott, ٢٠١٣).

### ٢-١-٣ الأساليب المختلفة للرسالة الإعلانية التلفزيونية. الأسلوب الدرامي.

وتكون السلعة جزءاً من موقف درامي أو حدث يمثل على الشاشة وتعتبر هذه الإعلانات من أنجح إعلانات التلفزيون قوة وتأثير وذلك لما للدراما من قبول لدى الجماهير حيث أن الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية (صادق، ٢٠١٢).

### الأسلوب المباشر.

ويعتمد هذا النوع من الإعلان على التقديم المباشر للمعلومات المتعلقة بالمنتج وغالباً ما يستخدم هذا التنفيذ مع الإستمالات العقلية حيث يكون محور الرسالة هو المنتج وخواصه الخاصة وفوائده، ويستخدم الأسلوب المباشر في إعلانات التلفزيون والتي يقدمها مذيع حيث يعرض الرسالة البيعية، بينما يعرض المنتج على الشاشة، وعادة ما يستخدم هذا الشكل من الإعلان في المنتجات عالية الارتباط بالنسبة للمستهلك مثل المنتجات الصناعية (Belch, ٢٠٠٣).

### أسلوب الرسوم المتحركة.

وتعتمد هذه الصيغة على الرسوم المتحركة، وهي صيغة محببة للجماهير لاسيما الأطفال منهم، وتتميز بالقدرة العالية علي توظيف الخيال، كما تستخدم الإعلانات أيضاً فكرة العرائس عن طريق استخدام الدمى وتحريكها كمن تدب فيها الحياة، إلا أن إمكانات العرائس لا تقارن بالإمكانات البشرية في التمثيل والعرض للفكرة ولكنها تستخدم من قبل الخروج على المؤلف في الفكرة الإعلانية (عبد الحميد، ٢٠١٤).

### الأسلوب الغنائي الراقص.

يعد أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإعلانات جاذبية وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، فاستخدام الأغنية في الإعلانات التلفزيونية يمكن أن يكون مؤثر للغاية لأنه في الغالب يقوم الناس بربط ذكرياتهم ومشاعرهم بأغاني معينة، فالموسيقى تعد عنصر مهم في كل مجتمع، فهي لغة قوية يمكنها تجاوز بعض الحواجز، وتلعب الموسيقى دوراً مهماً في حياة الناس، وبالتالي يمكنها أن تكون أداة قوية ومؤثرة جداً (Gravier, ٢٠١٤).

### أسلوب الشهادة.

وهو الأسلوب الذي يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط أن تكون كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية صادقة ودقيقة وحقيقية، وفيه يتم إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها، فالمشاهد دائماً ما يقوم بتقديس واحترام المشاهير من نجوم السينمائي والرياضة، فيعمل على تقليدهم ولذلك فمن المنطقي للمعلن أن يقوم باستخدام أحد المشاهير لتأييد سلعته والإعلان عنها( Ganapathy , ٢٠١٤).

### أسلوب الحيل والخدع السينمائية.

هذا الأسلوب يركز على استخدام الحيل السينمائية إما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة في صورة متميزة ومن مزايا أسلوب الحيل السينمائية أنه يجذب الانتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يركزون في مشاهدته لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تمتع العديد منهم ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيات مميزة عن طريق جعلها تتلأأ وتتوهج وتدور حول نفسها مما يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد من فرص تذكر الإعلان(المشهداني، ٢٠١٢).

### أسلوب المرح والفكاهة.

تقوم الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع المرح بتغيير المزاج العاطفي لدى المشاهد، وهناك علاقة إيجابية بين الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع المرح الفكاهي وموقف المشاهدين تجاه الإعلان، والإعلانات ذات الروح الفكاهية محبوبة أكثر من قبل الجمهور مقارنة بالأنواع الأخرى حيث تقوم الفكاهة كأداة إستراتيجية مؤثرة في جذب انتباه المشاهد وتؤدي الفكاهة والمشاهد المرححة إلى موقف إيجابي للفرد، وتؤثر أيضاً على النوايا الشرائية للأفراد( Ilyas , ٢٠١٤).

### ٢-٢ سلوك المستهلك.

يبدأ التسويق بالاهتمام باحتياجات المستهلك وينتهي بإشباع رغبته، فعندما يتمحور كل شيء حول العميل، تصبح دراسة سلوك المستهلك ضرورة حتمية في مجال التسويق، ففي مجال التسويق الحديث لدى العملاء عدد كبير من الاختيارات ولذلك فعلمية إقناع المسوقين للمستهلك لها تأثير مهم على مشترياتهم( Durmaz, ٢٠١٤). والغرض الرئيسي من تحليل سلوك المستهلك هو تفسير سبب تصرفه بطريقة معينة في مواقف معينة، فتحاول تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتحديداً



الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية فعندما يلجأ الشباب لاختيار الشخصيات والمعلومات الإعلانية مثل مثلهم الأعلى فهم ليسوا فقط يحاولون التطابق والتشابه معهم بل أيضاً يعتزمون تقليد ومحاكاة طرق وكيفية شرائهم للسلع (Kumar, ٢٠١٣).

## ٢-٢-١ ماهية سلوك المستهلك.

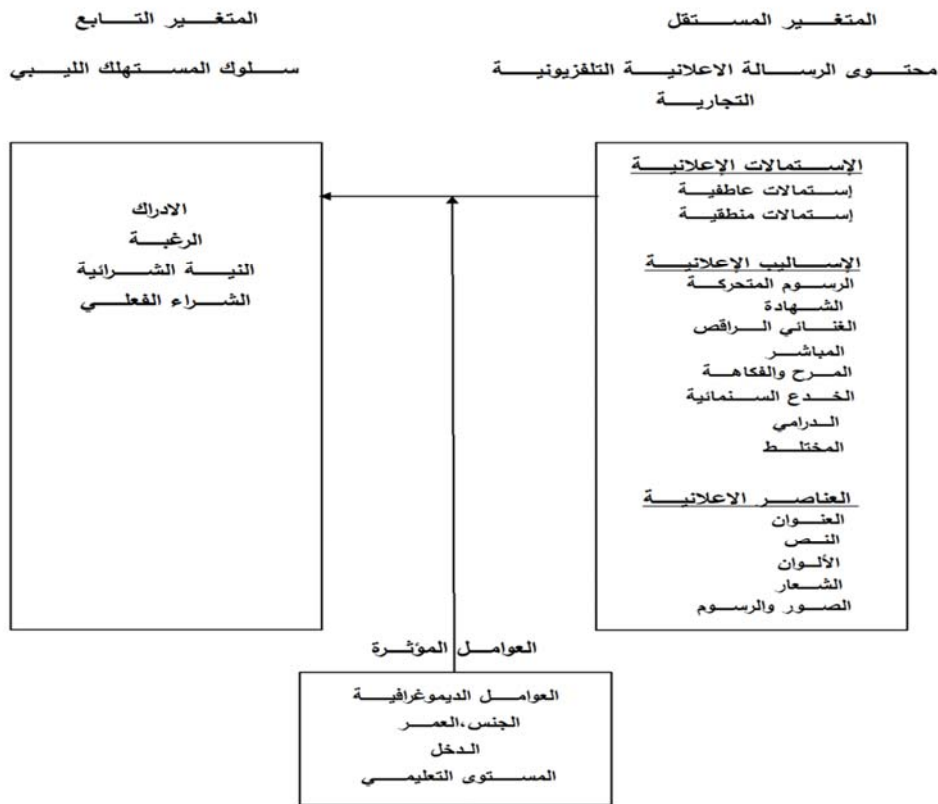
المستهلك هو الذي يستهلك المنتجات السلعية والخدمية، وهدف التسويق هو تلبية وإرضاء ما يحتاجه ويريده الجمهور المستهدف، ومفهوم التسويق الحديث يجعل العملاء هم مركز الصدارة لجهود المنظمة، وتعد أساس التركيز في المفاهيم التسويقية هو الوصول لأكبر عدد مستهدف من الزبائن ويضع نصب العين تحليل كل من ظروف وشروط السوق المستهدف، وتعد الإعلانات التليفزيونية أداة فعالة جداً لتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف، حيث لديها إمكانية دمج الاتصال السمعي والبصري، وبالتالي أدى هذا إلى أن الإعلانات التليفزيونية أصبحت وسيلة مهمة لتوعية الناس وجعلهم على دراية بكافة المنتجات (Sonkusare, ٢٠١٣).

وتستخدم الشركات الإعلان كوسيلة اتصال بينهم وبين المستهلكين فبعد تحليل ودراسة السلوك الشرائي للمستهلك تقوم الشركات بوضع إستراتيجيتهم التسويقية لأنها تخبرهم بالعوامل المتعلقة التي تؤثر في تطور عناصر التفضيل في الشراء لدى المستهلك، فالمسارات الوظيفية لشركه مسجلة في الإعلان ليست فقط هي العامل الوحيد لمتابعة المستهلك بل هناك عدة عوامل رئيسية أخرى تقوم بخلق تأثير إعلامي طويل المدى على العميل، فالثقافة تعتبر إحدى هذه العوامل الأخرى المؤثرة في عناصر تفضيل المشتري، والمشاعر الشخصية وأنماط التفكير هم أكثر تأثيراً بالمحيط الإجتماعي حيث تنشئة الإنسان ومروره بالتجارب الإنسانية (Majid, ٢٠١٣).

وحتى تنجح الإعلانات التليفزيونية فلا بد من تحقيق الحد الأدنى من اهتمام المستهلكين بها، أو من خلال المشاركة التي توضح كيف أن المستهلكين يفسرون الإعلانات أو يكشفون عن رد الفعل تجاه هذه الإعلانات والمنتجات، وهذه المشاركة تعتمد على الاقتناع الشخصي وعلى الملامح الشخصية والاحتياجات والقيم والاهتمامات إلى جانب المؤثرات التي تشمل المصدر ومضمون الرسالة والظروف والموقف مثل المناسبة، والتوقيت، والبيئة المحيطة، وهي التي تمثل محددات المشاركة من جانب المستهلك في مدى الإقبال على المنتج في ضوء الرسالة الإعلانية المقدمة ولذلك فإن الإعلانات تنجح عندما تؤثر الرسالة المقنعة وتحصل على مستوى الاهتمام والتركيز من العملاء (Gerbe, ٢٠١٤).

## ٢-٢-٢ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

يعد المستهلكون الذين هم نقطة محورية بالنسبة للمسوقين أفراد ذو تركيب معقد فمن الصعب التنبؤ بسلوكهم، والمستهلك- هو الذي يحكم السوق والتنبؤ الصحيح حول متى ولماذا وكيفية وأين يقوم بالشراء، ويمكن أن يتأثر سلوك المستهلك بعوامل كثيرة مثل العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية والديموجرافية والطبيعية بالإضافة إلى المواقف والدوافع والإدراك والشخصية والمعرفة ونمط الحياة، فالفهم الصحيح لسلوكهم سيساعد قطعاً المسوقين في تسويق منتجاتهم، ولكن يعد فهم ماذا يجري في الصندوق الأسود لدى المستهلك مهمة صعبة ففي بعض الأحيان يستجيب العميل بالإيجاب لعروض الشركات، وفي الأحيان الأخرى يرفضها وهذا السلوك الغريب للعميل يجعل دراسة سلوك المستهلك مهمة صعبة للغاية (Kumar, ٢٠١٤).



شكل رقم (١) نموذج الدراسة

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة

### ٣- الدراسة الميدانية.

#### ٣-١ التحقق من الثبات والصدق الظاهري

تم التحقق من صدق الاستبيان المستخدم في الدراسة باستخدام طريقة صدق المحتوى، وقد تم تنفيذ هذه الطريقة من خلال المراجعة الدقيقة لبنود الاستبانة سواء من حيث المحتوى، أو من حيث الصياغة اللغوية والترتيب وذلك بهدف التأكد من أن هذه البنود تقيس الموضوع المطلوب قياسه، ثم خضعت الاستبانة لمراجعة أشد عمقا من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، وبموجب ذلك تم عمل التعديلات المقترحة، أما بالنسبة للثبات، فقد تم التحقق من ثبات المقياس من خلال تطبيقها في فترتين متتاليتين على مجموعة استطلاعية من نفس مجتمع البحث لعينة عشوائية شملت ٣٠ مفردة بواقع ٨% من حجم العينة، وقد كان الفارق الزمني بين التطبيقين سبعة أيام، وبعد ذلك تم حساب معامل الارتباط لبيرسون بين التطبيقين فبلغت قيمته ما بين ٠,٦٦ و ٠,٨٤ وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات أداة الدراسة

#### ٣-٢ وصف خصائص عينة الدراسة.

يتضح من جداول التوزيع العددي والنسبي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة القابلة للتحليل والبالغ حجمها ٣٦٠ مفردة، أنه بحدود ٧٩% ذوى مؤهلات جامعية وهي أكثر فئة مشاركة من حيث المؤهل وكانت نسبة الذكور أكثر من الإناث حيث بلغت ٥٢% ذكور و ٤٨% إناث وبالنسبة للدخل كانت أقل من ٨% دخلهم أقل من ٥٠٠ د ل وعلى فئات الدخل الثلاث الأخرى بالتساوي تقريبا بنسبة ٣٠% وكانت أكثر فئة مشاركة أعمارهم بين ٣٨ إلى ٤٧ سنة حيث كانت نسبتهم ٣٣% وأقل فئة كانت أعمارهم بين ١٨ إلى ٢٧ سنة حيث كانت نسبتهم ١٨%.

#### ٣-٣ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

٣-٣-١ يتضح من الجداول الاحصائية أن من يشاهد الإعلان ٦٦% وأحيانا ٣٤% ومدى المشاهدة يتوزع مناصفة بين الحرص والمصادفة، وعن الأوقات المفضلة للمشاهدة جاءت فترة المساء والسهرة بأعلى نسبة حيث وصلت ٦٠% وعن أهم أسباب الحرص على المشاهدة جاءت التسلية بنسبة ٧١% والجديد من السلع بنسبة ٨٨% وكل ما هو جديد بنسبة ٨٧% وعن اللغة المستخدمة تصدرت اللغة العربية الفصحى أعلى نسبة ٩٢% واللهجة العامية ٨٠% واللغة الأجنبية ٢٣%.

٣-٣-٢ يتضح من جداول التوزيع العددي للأساليب الإعلانية التلفزيونية المستخدمة في الإعلانات وترتيبها من وجهة نظر العينة، إن أهم تلك الأساليب هو الأسلوب المباشرة حيث جاء في الترتيب الأول ثم في الترتيب الثاني أسلوب الشهادة (المشاهير) ثم ثالثاً أسلوب الدراما ثم في الترتيب الأخير الحيل والخدع السينمائية.

٣-٣-٣ يتضح من جداول التوزيع العددي والنسبي لمجموعة العناصر التي تؤثر علي القرار الشرائي من وجهة نظر العينة وترتيبها أن أهم تلك العناصر هو المقارنة بين سلعة وسلعة أخرى منافسة لها حيث جاءت الأسباب المقنعة ثانياً ثم يليه عروض لفترة محدودة ثالثاً ورابعاً كلاً من عدم المقارنة ونوع الجنس ، وأخيراً الفكاهة.

### ٣-٤-٤ تحقيق مدى صحة الفروض.

#### ٣-٤-٤-١ اختبار الفرض الرئيسي الأول وفروضه الفرعية.

##### اختبار الفرض الرئيسي الأول.

من خلال التحليل الإحصائي أتضح أن معامل الارتباط بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية وبين سلوك المستهلك الليبي تساوي (٠,٩١٣) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية وبين سلوك المستهلك الليبي، مما يثبت صحة هذا الفرض.

##### اختبار الفرض الفرعي الأول.

من خلال التحليل الإحصائي أتضح أن معامل الارتباط يساوي (٠,٨٧١) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأساليب الإعلانية التلفزيونية وبين سلوك المستهلك الليبي، مما يثبت صحة هذه الفرض.

##### اختبار الفرض الفرعي الثاني.

من خلال التحليل الإحصائي أتضح أن معامل الارتباط يساوي (٠,٨٤٨) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العناصر الفنية للإعلانات التلفزيونية وبين سلوك المستهلك الليبي، مما يثبت صحة هذه الفرض.

##### اختبار الفرض الفرعي الثالث.

من خلال التحليل الإحصائي أتضح أن معامل الارتباط يساوي (٠,٨٦٢) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإستمالات المستخدمة للإعلانات التلفزيونية وبين سلوك المستهلك الليبي، مما يثبت صحة الفرض.

#### ٣-٤-٤-٢ مؤشرات جودة التوافق الكلية.

أكدت النتائج أن جودة التوافق الكلية للنموذج عالية جداً، والمؤشرات بالحدود المقبولة حيث بلغ مؤشر جودة التوافق ٩٦,٧٪، وجودة التوافق المصحح ٩٨,٧٪، ومؤشر كا<sup>٢</sup> ٥١٣,٤ بمعنوية ٠,٠٠٠، ومؤشر كا<sup>٢</sup> المعياري ٤,٣١٤ والجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقريب ٠,٠٩٦، ومؤشر جودة التوافق المقارن ٨٨,٨٪ وبناء عليه نستطيع القول أن النموذج الهيكلي المقترح يفسر العلاقة بدرجة كبيرة ودقيقة، ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقات بالهيكل المقترح.

جدول رقم (١) الأثار المعيارية الكلية للمحاور الفرعية بالنموذج الهيكلي المقترح.

المحور الرئيسي	الأثر الكلي المعياري	النوع	التعليم	الإستمالات	الأساليب	العناصر	سلوك المستهلك
المحتوي	المحتوى	0.108	-0.092	1.017	1.167	0.764	
	عاطفية			0.879			
الإستمالات الإعلانية	منطقية			0.925			
	الرسوم المتحركة				0.633		
الأساليب الإعلانية	الشهادة				0.782		
	الغنائي				0.666		
	الراقص				0.833		
	المباشر				0.533		
	المرح والفكاهة				0.372		
	الحيل والخدع				0.694		
	السينمائية				0.401		
	الدرامي						
العناصر الإعلانية	المختلط						
	العنوان					0.802	
	النص					0.684	
	الألوان					0.565	
	الشعار					0.532	
سلوك المستهلك	الصورة والرسوم					0.710	
	الإدراك	0.078	-0.066	0.735	0.844	0.553	0.723
	الرغبة الشرائية	0.091	-0.077	0.856	0.983	0.643	0.842
	النية الشرائية	0.085	-0.073	0.807	0.927	0.607	0.794
	الشرء الفعلي	0.093	-0.079	0.880	1.011	0.661	0.866

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على التحليل الإحصائي.

### ٣-٤-٣ اختبار الفرض الرئيسي الثاني وفروضه الفرعية.

يتضح من الجدول السابق أن العوامل الديموغرافية لم يكن لها تأثير على العلاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية وسلوك المستهلك الليبي إلا فيما يتعلق بعامل نوع الجنس فقد أتضح أن تأثيره طردي وأعلى للإناث عن الذكور، وبالنسبة للمستوى التعليمي فكان تأثيره سلبي وكل من الدخل والعمر لم يثبت معنوياتهما وبالتالي يتحقق الفرض الرئيسي الثاني بشكل جزئي، أما الفروض الفرعية فقد تحقق منها فقط الأول ولم تتحقق الفروض الفرعية الثاني والثالث والرابع وعليه فأنا نقبل الفرض الرئيسي الثاني بشكل جزئي.

## ٤ أهم النتائج والتوصيات.

### ٤-١ النتائج.

٤-١-١ أسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية جاء للتعرف على ما هو جديد من السلع في الترتيب الأول بنسبة ٨٨% من أفراد العينة، ثم يليه كل ما هو جديد ثانياً بنسبة ٨٧% من أفراد العينة، وهذا يدل على أن أفراد العينة حريصة جداً على معرفة السلع الجديدة ومتابعتها ومتابعة كل ما هو جديد

٤-١-٢ أفراد العينة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية وفترة السهرة بنسبة ٦٠% من العينة، وهذه النتيجة طبيعية لأن أغلب أفراد العينة يتواجدون في الفترة الصباحية في أماكن عملهم أما فترة المساء والسهرة فهي فترة الراحة والاسترخاء من عناء العمل في النهار والعودة للبيوت والجلوس أمام التلفزيون ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المشاهدة في الفترة المسائية إلى طبيعة المجتمع الليبي التي تفرض على المواطنين الاستمتاع ببرامج التلفزيون لعدم وجود وسائل ترفيه خارج المنزل، لذلك يحرص المعلنون دائماً على اختيار الفترة المناسبة لعرض إعلاناتهم بحيث تحظ تلك الفترة بأكبر عدد من مشاهدي التلفزيون وذلك للتأثير على سلوكهم الاستهلاكي.

٤-١-٣ لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية على العلاقة بين مستوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية وسلوك المستهلك باستثناء خاصية نوع الجنس وكان أعلى للإناث من الذكور وكل من الدخل والعمر لم يثبت معنوياتهما والمستوى التعليمي كان تأثيره سلبي.

٤-١-٤ أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الرئيسي الأول وفروضه الفرعية، في وجود علاقة بين محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية وسلوك المستهلك وكانت هذه العلاقة إيجابية، وكان ترتيب الأساليب من حيث أكثرها علاقة بسلوك المستهلك هو الأسلوب المباشر ثم أسلوب الشهادة ثم أسلوب الدراما، وترتيب العناصر الفنية الإعلانية من حيث أكثرها علاقة إيجابية بسلوك المستهلك هو عنصر العنوان ثم عنصر استخدام المشاهير ثم عنصر استخدام الألوان، أما الإستمالات الإعلانية المستخدمة من حيث أكثرها علاقة بسلوك المستهلك هي الإستمالات المنطقية.

### ٤-٢ التوصيات.

٤-٢-١ يوصي الباحث على ضرورة صياغة محتوى الرسالة الإعلانية التلفزيونية التجارية في عمل فني ودمج المؤثرات الصوتية والبصرية لاخترق حواس المشاهد وإشراكه بعملية التفكير بالرسالة الإعلانية من أجل إقناعه والتأثير عليه.

٤-٢-٢ ضرورة اختيار الوقت المناسب لبث الإعلان التلفزيوني، حيث أثبتت الدراسة أن فترة المساء والسهرة هي الوقت المناسب والأفضل للمشاهد الليبي حيث يجتمع أفراد الأسرة أما التلفزيون لمتابعة القنوات الفضائية وهذا من شأنه أن يلعب دوراً مهماً في وصول الرسالة الإعلانية التلفزيونية في الوقت المناسب للمستهلك.

٤-٢-٣ ينبغي على مصممي الإعلانات التلفزيونية استخدام أساليب فنية مثل، جملة بسيطة أو كلمات براقية سهلة الحفظ والتذكر تختصر فكرة الرسالة الإعلانية، وكذلك استخدام المشاهير من نجوم الفن والرياضة والأدب، واستعمال الرموز الموسيقية والألوان وذلك لارتباطهما بالأحاسيس وأثرهما الكبير على نفسية المشاهد.

٤-٢-٤ يوصي الباحث على ضرورة مخاطبة جمهور المستهلكين برسائل إعلانية تلفزيونية يراعي في صياغتها معرفة خصائص الجمهور المستهدف من السلعة ودوافعه، وتشمل تلك الخصائص النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والدخل مما يساعد على استخدام أساليب وعناصر وإستراتيجيات إعلانية مناسبة لتلك الخصائص تؤدي بالنهاية إلى إثارة الاهتمام وجذب انتباه المستهلك للإعلان.

٤-٢-٥ نظراً لأن النتائج قد أثبتت أن كل من الأسلوب المباشر وأسلوب الشهادة وأسلوب الدراما قد إحتلو المراحل المتقدمة من حيث علاقتهم بسلوك المستهلك وجذبهم للانتباه فإن الباحث يوصي باستخدامهم عند طرح سلع جديدة بالأسواق.

٤-٢-٦ وأخيراً يجب أن يعي المعلنون أن الإعلان التلفزيوني وحده لن ينجح في تسويق السلعة، بل ينبغي مراعاة جودة السلعة، وسعرها، والضمان، وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين، وغيرها من الإستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالسلعة.

## المراجع.

- ١- أبو رستم، رستم (٢٠١٣) الإعلان والدعاية في التلفزيون، دار المعنز للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.
- ٢- خشبة، ناجي (٢٠١٠) الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- ٣- الشطري، خالد مجيد (٢٠١٣) الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الناشر دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- ٤- صادق، رانيا ممدوح (٢٠١٢) الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج" الناشر دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن الطبعة الأولى.
- ٥- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٤) "الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.

- ٦- عيسى، طلعت (٢٠٠٩) مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام.
- ٧- المشهداني، سعد سلمان (٢٠١٢) الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الناشر دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى.
- ٨- **Banyte, Jurate (٢٠١٤) "Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context" Innovative Marketing Magazine, Vol. ١٠, NO. ٢, pp, ٣٥-٤٥.**
- ٩- **Belch, George E & Belch, Michael A (٢٠٠٣) " Advertising And Promotion " , Sixth Edition, Singapore, Irwin McGraw-Hill.**
- ١٠-**Dake, F (٢٠١٤) "How TV Ads Influence Online Shopping", the Division of Research and Faculty Development of the Harvard Business School , Journal of Marketing Research, Vol. ٥٠ No. ٤, pp, ٥١٧-٥٣٤.**
- ١١-**Danciu, Victor (٢٠١٤) "Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising" Theoretical and Applied Economics Vol ٨, No. ٢, pp, ١٩-٣٤.**
- ١٢- **Durmaz, Yakup (٢٠١٤)" The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey" Asian Social Science; Vol. ١٠, No. ٦, pp, ١٩٤ – ٢٠٤, Published by Canadian Center of Science and Education.**
- ١٣-**Ganapathy, S and Amarjothi . P (٢٠١٤) "Attitude Of Customers Towards Celebrity Advertisements", International Journal of Development Research, Vol. ٤, NO, ٣, pp, ٧٢٧-٧٣١.**
- ١٤-**Gerbe, Charlene , And others (٢٠١٤) "Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction" ,Department of Business Management, Stellenbosch University, South Africa, Vol, ١٤, No,١, pp,١- ٨.**



15-Gravier, Michael (2014) "The Effects of Popular Music in Television Advertisements on Branding" **International Journal of Business, Marketing, & Decision Science**, Vol. 6, No. 1, pp, 100-136.

16- Ilyas, Shuja, Ishfaq, Ahmed (2014), "The Effect of Surprise and Positive Moderators on Attitude towards AD in Humorous TV Advertising" , **Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference**, 6 - 8 January, 2014, Novotel World Trade Centre, Dubai, UAE.

17-Kumar, D.Prasanna & Raju K. Venkateswara (2013) "The Role of Advertising in Consumer Decision Making" **Journal of Business and Management**, Vol. 14, NO. 4, PP, 37- 40.

18-Kumar, Manish, A K Tiwari (2014) "A study of Consumer behavior with reference to Brand Lay's", **Pacific Business Review International**, Vol, 6, NO. 11, pp, 90 – 101.

19-Majid, Adeela (2013) "Cultural influence in Advertising A Comparative analysis between Telenor TV Advertisements in Sweden and Pakistan" **European Journal of Business and Management**, Vol 3, No.3, pp, 16 – 28.

20-Pechu, Ali (2014) "Attitude of TV Audience Towards Commercial Interruption of TV Programmes", Submitted to the Department Of Journalism and Communication, University of Buea , Vol. 8, No. 1, pp 7 -37.

21-Scott, Puopolo & Leszek Izdebski (2013) "The Future of Advertising: Looking Ahead to 2020", **Magazine Innovative Marketing**, Vol. 6, NO. 2, pp, 40 – 76.

22-Sonkusare, Geeta (2013) "Impact of television advertising on buying behavior of women consumers' [With special reference to Fmcg Products] Chandrapur city" , **International Journal of Business and Management Invention** , Vol, 2, NO. 3, pp, 31-38