

"دور الإعلانات التلفزيونية في ترشيد القرار الشرائي للمستهلك"

بحث ميداني لعينة من المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس

*د. الطاهر محمد الهميلي

الملخص

انطلاقاً من أهمية الدور الذي يؤديه الإعلان في تحقيق أهداف أطراف العملية التسويقية عموماً من مستهلكين (زبائن) ومسوقين (بائعين)، بخاصة فيما يتعلق بتسهيل عملية التبادل للسلع والخدمات التي يجري تسويقها، وبالنظر إلى كون الإعلان نشاطاً يهدف إلى إمداد المستهلكين والعملاء بالبيانات، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة حول كثير من الجوانب المرتبطة بالعملية التبادلية ككل، بما في ذلك جعل القرارات الشرائية التي يتخذونها على درجة عالية من الرُشد، بحيث يتحقق من خلالها الهدف الرئيس من العملية الشرائية؛ المتمثل في الوصول إلى أقصى إشباع ممكن في حدود الدخل المتاح؛ فقد استهدف البحث مجتمع المستهلكين الليبيين المتلقين للإعلانات التلفزيونية التجارية بمدينة طرابلس.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي حيث كانت عميقة البحث حجمها (200) مفردة (مستهلكاً). وبناء على تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) فقد تم إيجاد علاقة إحصائية بين مستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية ومستوى الرشد في القرارات الشرائية وقد أتضح إنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير دور الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلكين .

وقد أعزى ذلك لبعض الخصائص الشخصية مثل الجنس ، العمر، المؤهل العلمي ، مستوى الدخل

* عضو هيئة تدريس كلية الاقتصاد جامعة طرابلس ليبيا

مقدمة

يمثل الإعلان أحد وسائل الترويج المهمة، وحلقة الوصل الأساسية بين مختلف الأطراف الفاعلة في العملية التسويقية؛ ولاسيما المستهلكين والمنتجين، ورغم الجدل المثار حول الجدوى من الإعلان ووظيفته والآثار المترتبة عليه بين بعض الأوساط المهتمة بالعملية التسويقية بشكل عام، إلا أن هناك رأياً عاماً بين تلك الأوساط يؤشر صراحة إلى الدور المهم الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية في ترشيد سلوك المستهلك بصورة عامة، من خلال ترشيد وتهذيب سلوكه الاستهلاكي وسلوكه الشرائي على حدٍ سواء، حيث تُشير كثير من الدلائل العملية والنظرية إلى أن الهدف الرئيس للمستهلك من العملية التبادلية: يتمثل في الوصول إلى أقصى إشباع ممكن في ظل الإمكانيات المادية المتاحة له، وهذا يستلزم بطبيعة الحال اتخاذ قرارات شرائية تتسم بالرشد، أي تتحقق من خلالها أقصى منفعة "مصلحة" وأقل تكلفة "تضحية".

ومع انتشار حيازة التلفاز وسيلة ترفيه وتثقيف واتصال بالمجتمع المحلي وتواصل مع العالم الخارجي، فقد شهدت السنوات الأخيرة تدفقاً إعلامياً وإعلانياً منقطع النظير؛ اعتمد على توظيف تقنيات البث التلفزيوني عبر القنوات الفضائية المحلية والعربية والأجنبية؛ التي تُبث من خلالها المواد والبرامج التلفزيونية على مدار الساعة، وتُعد الإعلانات التلفزيونية على اختلافها - بما فيها التجارية - من بين تلك المواد والبرامج التلفزيونية؛ التي يتعرض لها المستهلك أثناء أوقات المشاهدة اليومية التي يقضيها أمام التلفاز، متصفحاً باقة من القنوات الفضائية التي تتنافس فيما بينها؛ لجذب المستهلك وإثارة انتباهه ولفت اهتمامه لما يُعرض من خلالها، بما في ذلك الإعلانات التجارية التي يعدها البعض مصدراً مهماً للمعرفة والتسلية والمتعة أيضاً. حيث تؤدي تلك الإعلانات دوراً مهماً في ترشيد كثير من القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بشكل يومي تقريباً؛ للوصول إلى الاختيار الأمثل بين البدائل المتاحة أمامه في السوق من سلع وخدمات وغيرها.

إن المتتبع لظاهرة الإعلانات التلفزيونية التجارية وهي تتدفق بزخم كبير؛ يدرك أهمية الدور الذي تؤديه في نشر وتداول كثير من البيانات والمعلومات المتصلة بالعملية الشرائية ككل، من حيث بدائل المنتج (سلعة أو خدمة)، ومستويات جودتها وعلاماتها التجارية وأسعارها وطريقة سداد ثمنها ومنافذ توزيعها والضمانات الممنوحة وخدمات ما بعد البيع، وغيرها من البيانات والمعلومات التسويقية التي تُتيح للمستهلك فرصة ملائمة

للتقييم والمقارنة والاختيار والمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه في السوق، بما يمكنه من اتخاذ قرارات شرائية تتسم بدرجة عالية من الرشد والاقتصادية والصوابية.

ثانياً - إشكالية البحث

تظهر - أمام التدفق المستمر والزخم الكبير للإعلانات عموماً والتلفزيونية خصوصاً التي يتعرض لها المستهلكون يومياً - الحاجة الماسة إلى فهم أعمق وإحاطة كاملة لطبيعة الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد القرارات الشرائية، التي يتخذها المستهلك في إطار العملية التبادلية، حيث يمثل المستهلكون أكثر الأطراف المتعرضين لتلك الإعلانات، والمتلقين لمحتواها ومضمونها، ومن ثم حصولهم على كثير من البيانات والمعلومات التسويقية المهمة التي تُسهم في ترشيد سلوكهم الشرائي؛ الذي ينعكس في صورة قرارات شرائية متنوعة ومتعددة، تُتخذ بشكل يومي تقريباً، وذلك لمواجهة متطلبات الإشباع لديهم، ومقابلة مستلزمات الاستهلاك عندهم، وبما يُسهم في زيادة مستوى الرشد في تلك القرارات، في إطار الموازنة الاقتصادية بين التكلفة المصاحبة للقرارات الشرائية المُتخذة والمنفعة المترتبة عنها.

إن إشكالية البحث تكمن في طبيعة الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في مساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة واقتصادية في آن معاً، حيث إن درجة الرشد في القرارات الشرائية المُتخذة تعتمد بصورة أو بأخرى على فعالية الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية، في ترشيد القرارات الشرائية المُتخذة التي ينجم عنها تعظيم الفوائد المأمولة والمنافع المرجوة بالنسبة للمستهلك وفي الوقت ذاته تدنية التكاليف المتوقعة والمخاطر المحتملة.

أي البحث في مدى فعالية الإعلانات التلفزيونية التجارية في عمومها في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلكين، باعتبارهم أكثر الأطراف تعرضاً وتأثراً في الوقت نفسه لتلك الإعلانات. وفي ضوء ذلك فإن إشكالية البحث تتمثل في التساؤل التالي:

- ما هي طبيعة الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلك؟ أي ما العلاقة بين الإعلانات التلفزيونية التجارية وفعالية "ترشيد" القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك؟

ثالثاً - أهداف البحث

سعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على طبيعة الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية التي يتلقاها

- المستهلكون الليبيون في ترشيدهم القرارات الشرائية التي يتخذونها.
- 2 - تحديد العلاقة بين مستوى تلقي المستهلكين الليبيين للإعلانات التلفزيونية التجارية، ومستوى الرُّشد في القرارات الشرائية التي يتخذونها.
- 3 - التعرف على مدى اختلاف الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيدهم القرارات الشرائية للمستهلكين الليبيين، تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية.

رابعاً - أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال:

- 1- أنه يكشف النقاب عن أهمية الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية المختلفة، في مساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية تتسم بالرُّشد، وبخاصة في ظل التزايد الكبير لكمية الإعلانات التلفزيونية التي يجري عرضها عبر القنوات المختلفة، وطيلة أوقات المشاهدة اليومية، حتى بات المستهلك محاصراً بهذه الإعلانات من كل جانب سواء أكانت المحلية أو الأجنبية.
- 2 - ما توفره الإعلانات التلفزيونية المختلفة - باعتبارها مصدراً مهماً من مصادر المعرفة التسويقية - من فرصة مناسبة أمام المستهلك للحصول على كثير من البيانات والمعلومات المهمة المتصلة بجوانب القرار الشرائي المتمثلة في: تكلفة القرار، المخاطر المرتبطة بالقرار، المنافع المتحققة من القرار، البدائل المتاحة أمام متخذ القرار، توقيت القرار، ونحو ذلك، إضافة إلى العوامل الأخرى المتعلقة باتخاذ القرار الشرائي مثل: السعر، الجودة، والعلامة التجارية، والضمانات الممنوحة، وخدمات ما بعد البيع، قناة التوزيع، منفذ البيع، وغير ذلك من العوامل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك المتلقي للإعلانات التلفزيونية المختلفة.
- 3- أن هذا التدفق المستمر من الإعلانات التلفزيونية على وجه العموم، والتجارية منها على وجه الخصوص، وعبر عدد كبير من القنوات التلفزيونية المتعددة، يحتم على كثير من الأطراف المعنية بالعملية التبادلية - ومن بينها المستهلكين - الاستفادة من تلك الإعلانات في مجالات عدة منها: الشراء، الاستهلاك، الإشباع، الحماية، التثقيف، المعرفة، التسلية، المتعة... إلخ، وبخاصة في ظل ما يشهده السوق الليبي من انفتاح ومنافسةٍ، وتنوعٍ في المعروض من المنتجات المحلية أو الأجنبية، والتروج لها، وتسريع انتشارها وتداولها بين أوساط المستهلكين، بسبب ما تؤديه الإعلانات التلفزيونية من دور في تشكيل سلوك المستهلكين واتجاهاتهم المحددة لقراراتهم الشرائية المتعلقة بتلك المنتجات عموماً.

4- أن عملية اتخاذ القرار الشرائي ليست بالعملية السهلة في كثير من الأحيان، حيث غالباً ما ترتبط بالكثير من المحددات منها: التكاليف، والأسعار، والمنافع، والإشباع، ونحو ذلك، وطالما أن الهدف النهائي من القرار الشرائي هو تعظيم المنافع وتدنية التكاليف، فإن ذلك قد لا يتحقق في الغالب إلا من خلال الإحاطة الكاملة بظروف اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المرتبطة به، وهذا يقتضي توفر البيانات والمعلومات اللازمة حول ذلك، من خلال التعرض المستمر لكثير من الإعلانات ولاسيما التلفزيونية منها، وذلك بسبب ما تتمتع به من خصائص الصوت والصورة والحركة والألوان والإضاءة والموسيقا والإخراج، وغير ذلك من الخصائص الفنية التي لا تتوفر في غيرها من الإعلانات الأخرى المقروءة والمسموعة، مما يُوشر على دورها المهم في تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

خامساً - فرضيات البحث

استناداً إلى طبيعة إشكالية البحث والتفسيرات الأولية لها؛ فإنه يمكن صياغة الفرضيتين البحثيتين التاليتين:

1- توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية التي يتلقاها المستهلكون الليبيون، ومستوى الرُّشد في القرارات الشرائية التي يتخذونها.

2- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلكين الليبيين المتقين لتلك الإعلانات، تُعزى لبعض العوامل "الخصائص" الشخصية "الديموغرافية"؛ وهي تحديداً: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري).

سادساً - مصادر البيانات ووسائل جمعها

تمثلت المصادر التي أُعتمد عليها في الحصول على البيانات اللازمة للبحث في نوعين رئيسيين هما:

1 - مصادر ثانوية: تمثلت في القيام بإجراء مسح مكتبي للأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع البحث، الذي تمخض عن الحصول على بيانات نظرية، من خلال المصادر والمراجع كالكتب والدوريات والدراسات السابقة وغيرها.

2 - مصادر أولية: تمثلت في مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع البحث الأصلي، حيث حرص الباحث على أن تكون كافية وممثلة له تمثيلاً جيداً.

أما وسيلة جمع البيانات التي أُعتمد عليها بشكل رئيس في جمع البيانات الأولية للبحث، فقد تمثلت في الاستبانة (صحيفة استبيان)، التي تم تطويرها "تصميمها" خصيصاً لهذا الغرض.

سابعاً - حدود البحث. تمثلت حدود البحث في:

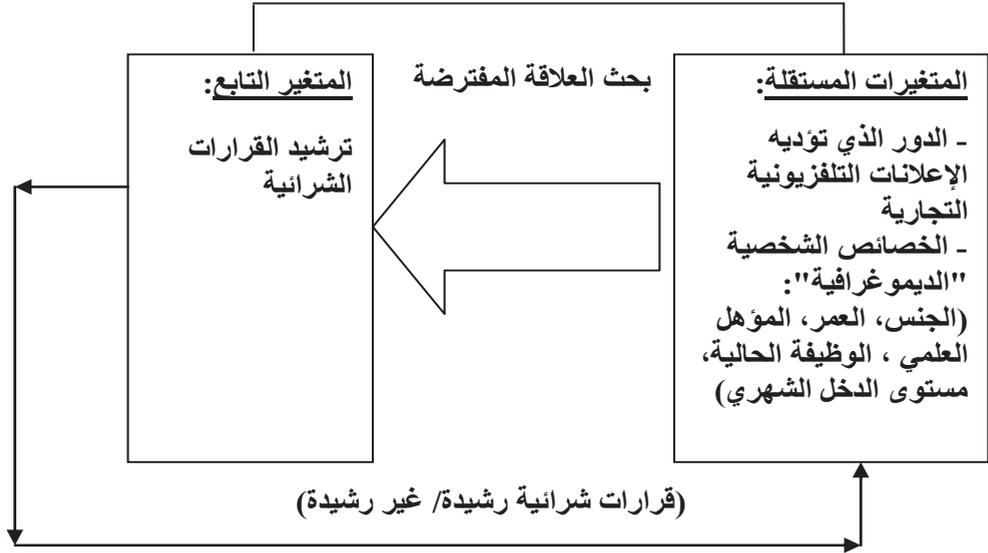
- 1 - حدود زمانية، شملت الفترة الزمنية التي تم خلالها جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للبحث؛ وهي تحديداً الربع الأخير من العام الجاري 2016م.
- 2 - حدود مكانية، تمثلت في استهداف عينة من المستهلكين الليبيين القاطنين ببعض المناطق في مدينة طرابلس.
- 3 - حدود موضوعية، تركزت في التعرف على طبيعة الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلكين الليبيين حصراً.

ثامناً - التعريفات الإجرائية للبحث

- 1 - الإعلانات التلفزيونية: يُقصد بها الإعلانات ذات الطابع التجاري حصراً؛ التي يجري عرضها عبر القنوات والمحطات التلفزيونية الفضائية المحلية والعربية والأجنبية، ويُعلن من خلالها عن المنتجات المختلفة، وتُستخدم فيها تقنيات البث التلفزيوني من صورة وصوت وحركة وألوان ومؤثرات موسيقية ونحوها.
- 2 - المستهلكون الليبيون: يُقصد بالمستهلكين الليبيين، أولئك الأشخاص الطبيعيين الذين يتعرضون باستمرار للإعلانات التلفزيونية التجارية؛ التي تروّج للمنتجات المختلفة، وهم يقومون بشرائها بغرض استهلاكها أو استعمالها بشكل نهائي لهم أو لأفراد أسرهم، بهدف الحصول على المنافع المرجوة منها.
- 3 - القرار الشرائي: هو اختيار مبني على أسس ومعايير مهمة - من وجهة نظر المستهلك متخذ القرار - لبدل معين من بين عدة بدائل مطروحة أمامه مثل: المنتجات "سلع وخدمات"، منافذ التوزيع، العلامات التجارية، الجودة، الأسعار، توقيت الشراء، شروط التسليم، وغيرها.
- 4 - ترشيد القرار الشرائي، أو القرار الشرائي الرشيد: هو القدرة على اتخاذ قرار شرائي من قبل المستهلك، بما يضمن له تحقيق أقصى منفعة "إشباع" ممكنة، مقابل تحمله لأقل تكلفة "تضحية" متوقعة. وعليه فالقرار الشرائي الرشيد هو: ذلك القرار الذي يتم اتخاذه في إطار موازنة اقتصادية، وتفكير معمق، وتحليل دقيق لكافة العوامل المرتبطة به، الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة ويحمّله أقل تكلفة،

وفي ظل توفر القدر الكافي من البيانات والمعلومات المهمة، التي تكون الإعلانات التلفزيونية إحدى المصادر الرئيسة لها.

تاسعاً - نموذج البحث



شكل رقم (1) - نموذج البحث، (المصدر: من إعداد الباحث)

عاشراً - الدراسات السابقة

تجدر الإشارة إلى أن الباحث قد عرض لعددٍ من الدراسات والأبحاث التي تناولت العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلك توصيفاً وتحليلاً، ويمكن في هذا الصدد ذكر بعض من تلك الدراسات والأبحاث فيما يلي:

- 1 - الدراسة التي قام بها اتحاد الإذاعة والتلفزيون بجمهورية مصر العربية (1983م) حول "برامج وإعلانات التلفزيون المصري كما يراها المشاهدون والمعلنون"؛ على عينة من مشاهدي برامج التلفزيون والمعلنين عبر التلفاز، خصص لهذه الدراسة (2400) مقابلة شملت حضر وريف جمهورية مصر العربية، إلى جانب المحافظات المتاخمة للحدود باستخدام عينة الححص الطبقيّة. استهدفت هذه الدراسة معرفة آراء المعلنين وغير المعلنين بشأن الإعلان التلفزيوني واقتراحاتهم بخصوصه، كما توصلت إلى العديد من النتائج المهمة، التي تعد مؤشرات تعكس أهمية التلفاز لدى المشاهدين والمعلنين ومن بينها:
 - 1.1 - فيما يتعلق بالمشاهدين: اتضح أن التلفاز يحتل المرتبة الأولى بين وسائل الإعلان

من حيث درجة إقبال عينة الباحثين على مشاهدة الإعلانات فيه بصفة منتظمة؛ حيث بلغت هذه النسبة (66 %) من إجمالي درجة المشاهدة، كما اتضح أن نسبة (93.7 %) من المشاهدين البالغين يشاهدون الإعلانات في التلفاز بانتظام أو أحياناً.

1.2- أظهرت الدراسة وجود اتجاه عام ايجابي لدى معظم الباحثين من المعلنين وغير المعلنين نحو الإعلان، والتأكيد على أهميته والفوائد التي يمكن أن يحققها بالنسبة للمشاهدين؛ وهو ما يتضح من الإجابات الخاصة بأن الإعلانات مفيدة بنسبة (42.4 %)، تعطي معلومات (16.3 %)، مسلية (11.6 %)، وتساعد المستهلك (7.5 %)، ومثيرة للاهتمام (4.5 %).

2- دراسة (عدلي: 1993م) بعنوان: "أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري"، حيث تمت الدراسة على عينة من جمهور المستهلكين بمدينة القاهرة، وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. 2- أن الشكل الفني للإعلان يؤثر بشكل واضح في السلوك الشرائي.
2. 2- لا علاقة لنوع المشاهد (ذكر، أنثى) والتأثر بالإعلان.
2. 3- زيادة التعرض للإعلان يؤثر في شراء السلع المعلن عنها (لم تبين الدراسة ما إذا كان التأثير يعني زيادة المشتريات من السلعة أم لا).
2. 4- يوجد ارتباط بين درجة تصديق الإعلان والتأثر به، إذ كلما زاد الصدق في الإعلان أثر الإعلان في السلوك.

3- دراسة (العوادي: 1995م) حول: "تأثير الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للمرأة المصرية". أجريت الدراسة الميدانية على عينة حصصية متعددة المراحل (Quota Multi Sample) حجمها (415) امرأة عاملة بمدينة القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القيلوبية)، واعتمدت الأسلوب الميداني المسحي للعينة المختارة من خلال توزيع استمارة استبيان معدة لذلك، وتوصلت إلى نتائج عديدة من أهمها:

3. 1- أن السيدات العاملات أكثر تأثراً بالإعلان من غير العاملات.
3. 2- كلما ارتفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمرأة ازداد تأثرها بالإعلان.
3. 3- لا توجد علاقة بين عامل السن والتأثر بالإعلان.
3. 4- لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي والإعلان.

4- دراسة (النفوري: 2001م) حول "تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها في سلوك المستهلك"، أجريت هذه الدراسة على مجتمع الشركات المنتجة والمسوقة

للصابون والمنظفات الصناعية، التي تقوم بالإعلان عن منتجاتها وعددها (100) شركة، بالإضافة إلى مجتمع شركات (وكالات) ومكاتب الإعلان وهي حوالى (50) مكتباً في محافظة دمشق وريفها، بالإضافة إلى عينة عشوائية من مجتمع المستهلكين (المتلقين) للرسالة الإعلانية وعددهم (300) مستهلك. تم استخدام ثلاث قوائم استبيان مختلفة للأطراف الثلاثة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها ما يلي:

1. 4- لا تهتم الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الاستهلاكية موضوع الدراسة بعمل بحوث خاصة بالإعلان.

2. 4- نسبة (57 %) من شركات العينة ليس لديها وحدات خاصة بالبحوث، التي تتضمن بدورها بحوث الإعلان.

3. 4- ثلاثة أرباع شركات العينة، لا تقوم بتحديد أهدافها الإعلانية بشكل كمي وقابل للقياس، وأن 80 % منها ليس لديها ميزانية محددة لنشاط الإعلان، وأن (90 %) منها لا تضع جدولاً زمنياً ومكانياً لحملاتها الإعلانية.

4. 4- يتفق الأطراف الثلاثة في هذه الدراسة، وهم الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الاستهلاكية (المنظفات الصناعية)، والوكالات والمكاتب الإعلانية، والمستهلكين على أن التلفاز هو الوسيلة الأكثر أهمية من بين وسائل الإعلان في سورية.

5 - دراسة (البياتي: 2002م) حول: "التأثيرات الاجتماعية للقنوات الفضائية على الشباب"، حيث كانت الدراسة تهدف إلى معرفة نوعية المواد والبرامج التلفزيونية التي يقبل على مشاهدتها شريحة الشباب، ودور القنوات الفضائيات في دفعهم نحو التقليد والمحاكاة. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستطلاعي باستخدام استمارة الاستبيان وإجراء المقابلة الشخصية؛ مع عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من (200) طالب وطالبة مناصفة من طلبة جامعة الزاوية في ليبيا. أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي:

1. 5- احتلت البرامج الموسيقية والغنائية المرتبة الأولى من حيث تفضيلها في المشاهدة، ثم البرامج الاجتماعية والثقافية والعلمية والسياسية على التوالي؛ وما يتخللها من إعلانات متنوعة تبث بين اللحظة والأخرى أثناء مشاهدة البرامج التلفزيونية في القنوات الفضائية.

2. 5- مساهمة الأسرة في اختيار البرامج المشاهدة بنسبة (56 %)، وعدم المساهمة بنسبة (44 %)، مع ملاحظة ضعف الرقابة في عمليات الاختيار والضبط الاجتماعي بالنسبة لأسر الشباب.

5.3 - ازدياد واضح في الجانب الاستهلاكي، حيث كان للإعلانات الدور البارز في زيادة مستوى الاستهلاك من السلع والخدمات المعروضة، وما يستتبعه هذا الميل للاستهلاك من ظهور مشكلات اجتماعية واقتصادية بالنسبة للشباب وأسرهم.

6 - دراسة (أبوسنيّة: 2003م) بعنوان: "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، حيث كان الهدف الرئيس من هذه الدراسة تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية في القنوات غير المحلية على السلوك الشرائي للمستهلكين، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة حجمها (500) مفردة من سكان مدينة بنغازي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها: أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل ايجابي في توجيه سلوك المستهلكين الليبيين.

7 - دراسة (اكواص: 2010م) بعنوان: "تأثير الإعلان التجاري عبر التلفاز في سلوك المستهلك"، وهي دراسة ميدانية لجمهور المستهلكين بمدينة طرابلس. وقد سعت الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف أهمها: التعرف على مدى تأثر المستهلك الليبي بالإعلانات التجارية عبر التلفاز التي يجري عرضها في القنوات التلفزيونية الفضائية. اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي للبيانات الأولية؛ المجمعّة بواسطة استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة متحفظة حجمها (600) مفردة "مستهلكاً"، وقد توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أهمها:

7.1 - لا تأثير للإعلان التجاري عبر التلفاز في سلوك المستهلك الليبي.

7.2 - لا تأثير لخصائص الإعلان التجاري عبر التلفاز، من حيث الشكل والمضمون في سلوك المستهلك.

7.3 - أن تأثر الإعلان التجاري عبر التلفاز في سلوك المستهلكين يختلف باختلاف خصائصهم الشخصية وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري.

8 - دراسة (ظويهر: 2010م) حول: "أثر الإعلانات التجارية عبر التلفاز في سلوك المستهلك"، وهي دراسة ميدانية لجمهور المستهلكين الأطفال من فئة التلاميذ الدارسين بالصف السابع وحتى التاسع من التعليم الأساسي بشعبية زوارة سابقاً، وقد كان من بين

أهم أهداف الدراسة التعرف على أهم أساليب الإعلان التجاري عبر التلفاز الأكثر تأثيراً في سلوك الطفل الاستهلاكي والشرائي، إضافة إلى تحليل العلاقة "الأثر" بين الإعلان التجاري عبر التلفاز وبين السلوك الاستهلاكي للطفل الليبي.

حيث اعتمدت الدراسة لتحقيق أهدافها على اتباع المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من عينة عشوائية بسيطة حجمها (600) مفردة (تلميذ وتلميذة)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. 8 - أن هناك علاقة "أثر" بين تعرض الطفل للإعلانات التجارية عبر التلفاز وبين سلوكه الاستهلاكي.

2. 8 - أن هناك علاقة "أثر" بين سلوك الطفل الاستهلاكي وبين القالب الفني الذي يقدم به الإعلان التجاري عبر التلفاز.

3. 8 - أن تأثير الإعلان التجاري عبر التلفاز في سلوك الطفل الاستهلاكي، لا يختلف باختلاف الجنس، ومكان السكن. بينما هذا التأثير يختلف باختلاف مستوى الدخل الشهري للأسرة.

يمكن الإشارة - في ختام هذا العرض لبعض من الدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة - إلى أن هذا البحث يتميز بكونه:

1 - يتفق مع الدراسات والأبحاث السابقة على حقيقة ما يمثله الإعلان التلفزيوني من أهمية كبيرة لأطراف عدة تسويقية واجتماعية واقتصادية ومجتمعية، بالنظر إلى حجم الإنفاق والدخل المتحققين من ورائه، وكذلك التزايد المستمر للإعلانات التلفزيونية وبزخم كبير.

2 - يأتي استجابة حقيقية لمتطلبات البيئة المحلية الليبية بكل ظروفها ومتغيراتها، وانعكاساً لواقع النظام التسويقي المحلي في الوقت الراهن، حيث تمثل الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تُبث عبر القنوات الفضائية التلفزيونية ظاهرة لها أبعادها ودلالاتها التسويقية والاجتماعية والسلوكية... إلخ. والمؤثرة في مستوى الرشد في القرارات الشرائية للمستهلكين الليبيين المتعلقة بالكثير من المنتجات.

3 - يُعد من بين الدراسات والأبحاث الامبيريقية في البيئة الليبية؛ التي تتصدى لبحث وتحليل العلاقة المفترضة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية، وبين مستوى الرشد في القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون الليبيون.

الجزء الثاني/ الإطار النظري للبحث

أولاً - ماهية الإعلان التلفزيوني

1 - مفهوم الإعلان التلفزيوني

يُعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة، وأداة من أدوات تحقيق أهداف الخطة التسويقية لأية منشأة منتجة أو مسوقة، وفيما يتعلق بمفهوم الإعلان فقد ورد العديد من الصياغات التي تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق، واختلفت في بعضها الآخر تماماً. حيث إنه وعلى المستوى الأكاديمي والمهني يعرف بعض الكُتاب الإعلان بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بوساطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (العلاق: 1996، 236)، ويُشير هذا التعريف إلى الطبيعة غير الشخصية وغير المباشرة للإعلان بصفته مظهرًا اتصاليًا بغية التعريف بالمنتجات المختلفة، بما فيها الأفكار والأشخاص والأماكن والسلع والخدمات، من جهة معلومة سواء أكانت منشأة تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح نظير مقابل مادي. كما يعرف الإعلان على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (Kotler P. & Armstrong G.: 1991, 191).

أما الإعلان التلفزيوني فيعرف بأنه: "مجموعة من البيانات والمعلومات المتعلقة بعدد من المنتجات التي تعرضها محطة تلفزيونية ضمن برامجها، التي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض الترويج لهذه المنتجات" (فرج: 2004، 31)، كما يمكن تعريف الإعلان التلفزيوني بأنه: "تلك الرسائل الفنية التي تداع خلال وقت مشتمر، التي ينتفي فيها العنصر الشخصي، وهي تستهدف إعطاء معلومات للجماهير المستهدف عبر التلفزيون بقصد إقناع المستهلكين بشراء السلعة، أو طلب الخدمة المعلن عنها، أو الترويج لفكرة، ومن ثم إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين من كون الإعلان نشاطاً إقناعياً" (الحديدي: 2000، 147)، وبالنظر إلى مضمون هذا التعريف يتضح أنه يركز على مجموعة من العناصر أهمها: أن الإعلان التلفزيوني هو نشاط اتصال إقناعي، ومن خلال تقديم رسائل أو أساليب فنية بهدف التأثير على المستهلك المستهدف، وتمير البيانات والمعلومات اللازمة بطريقة سلسلة.

وبناءً على ما تقدم فإن الإعلان التلفزيوني يتميز بعدة خصائص أهمها:

1.1 - تعدد الحواس. وذلك بالاعتماد على حواس البصر والسمع والحدس، حيث يوظف الإعلان التلفزيوني خصائص الصوت والصورة والحركة والألوان وغيرها التي تخاطب أكثر من حاسة واحدة لدى المشاهد، مما يتطلب تركيزه وانتباهه لما ورد في الرسالة الإعلانية.

- 1.2 - تجسيم شكل الإعلان وفكرته. وذلك باستخدام أدوات عدة مثل: الديكورات والملابس والتركيز على التفاصيل البصرية للمنتجات (فرج: 2004، 130).
 - 1.3 - الامكانيات الفنية. من خلال عرض الرسائل الاعلانية التي تخاطب العقل، أو التي تخاطب العاطفة، أو التي تخاطب الاثنين معاً، بما يُسهم في تحقيق مزيد من جذب المتلقي نحوها.
 - 1.4 - أن الإعلان التلفزيوني مدفوع الأجر. حيث يتحمل المعلن تكلفة الإعلان من حيث (صناعته، تصويره، إخراجته)، إضافة إلى تحمل تكلفة شراء الوقت المخصص لعرض الإعلان في القنوات والمحطات التلفزيونية.
 - 1.5 - مخاطبة قطاعات معينة. وذلك بناءً على معرفة مسبقة بخصائصهم، وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية، وأنماط تعرضهم للوسائل الاتصالية المختلفة، مما يمكن الرسالة الاعلانية من تحقيق النجاح في الوصول إلى المستهدفين منها (غزال: 2001، 130).
 - 1.6 - انتقاء العنصر اشخصي في الإعلان التلفزيوني. إذ لا يحدث اتصال مباشر بين المعلن والمتلقي للرسالة الاعلانية ودون مواجهة شخصية ومباشرة بين الطرفين.
 - 1.7 - التغطية الجغرافية الواسعة. حيث يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد كبير من المتلقين المنتشرين على رقعة جغرافية واسعة وفي أسواق متعددة، سواء في داخل البلاد أو خارجها، وفي وقت واحد وفي أي ساعة خلال اليوم واللييلة.
- وفي السياق ذاته فإن التلفزيون بصفته وسيلة إعلانية وإعلامية يتمتع بمزايا عدة تنعكس على الاستخدام الاعلاني له، وتجعل منه وسيلة فعالة وجذابة معاً، وهذه المزايا هي:
- 1 - الجمع بين الصوت والصورة معاً، مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين، وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن، وزيادة فرص تأثير الإعلان. وهذه الخاصية تجعل منه الوسيلة الاعلانية الأولى في توفير عاملي الصوت والحركة للمعلنين (عبدالحليم: 1995، 233).
 - 2 - إمكانية تحقيق الاتصال الاعلاني الواقعي أو الحرّيف، ويساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة، وغيرها من العناصر المساعدة على إمكانية التماثل مع الواقع، مما يزيد من درجة اقتناع المستهلكين المستهدفين من عملية الاتصال الإقناعي.
 - 3 - تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يُقدم بها الإعلان التلفزيوني، مثل:

الأفلام الحية، العرائس، الكرتون، تحريك السلعة، الصور المتتابعة، بالإضافة إلى قالب "الشريحة والرول"، وهو ما يساعد القائم بالاتصال الإعلاني على الاختيار الأمثل من بينها، وذلك وفقاً لطبيعة الهدف الإعلاني، ومضمون الرسالة الإعلانية، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها (العناد: 1995، 166).

4 - أن التقدم في أجهزة مونتاج الحيل التلفزيونية يوفر لمصمم الإعلان تحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والإبهار للمشاهد.

5 - يؤدي استخدام التلفزيون للألوان إلى جذب انتباه المستهلكين المستهدفين للإعلان وتذكره، وبالتالي إلى إثارة اهتمامهم بمضمون الرسالة الإعلانية (العالم: 1998، 66).

6 - إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات، وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني، يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه بما يخدم أغراض وأهداف المعلن (الحديدي: 2000، 81).

بالإضافة إلى ما تقدم ذكره من مزايا للتلفزيون فإن هناك أخرى لا مجال لذكرها هنا لضيق المقام، كلها جعلت التلفزيون يحتل الصدارة، ولم يكن ذلك وليد الصدفة، بل انعكاساً حتمياً للإمكانيات الفنية والتقنية التي يتمتع بها، ولاشك أن النجاح الذي حققه التلفزيون انعكس بدرجة كبيرة على مستوى جودة الإعلان، والحرفية العالية التي يُقدم بها، ومن ثم مستوى التأثير الذي يؤديه في حياة الناس اليومية، ولاسيما الشراء والاستهلاك وغيرها.

2 - أهداف الإعلان التلفزيوني

رغم تعدد وتنوع الأهداف المتوخاة من الإعلان التلفزيوني، تقاس على أساسها فعاليته وكفاءته، وفي هذه الجانب يذهب بعض المختصين إلى القول: إن أهداف الإعلان التلفزيوني بالنسبة للجمهور بصفة عامة، تتمثل في إحداث تغييرات في الحالة العقلية للمتلقي تجاه الفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها، ويتم هذا التغيير من خلال الأهداف المرحلية وهي: الإدراك، الفهم، الإقناع، الاستجابة.

ويذهب فريق آخر من المختصين إلى القول: إن الهدف الرئيس للإعلانات التلفزيونية تتمثل في تغيير الاتجاهات المتكونة لدى غالبية المستهلكين أو تدعيمها، بالإضافة إلى دفعهم لاتخاذ مواقف ايجابية نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، بما ينعكس إيجاباً فيما بعد على سلوكهم (غزال: 2001، 135).

ويمكن تقسيم أهداف الإعلان التلفزيوني إجمالاً فيما يلي: (حسين: 1993، 30)

1. 2 - هدف طويل الأجل. ويتمثل في خلق صورة ذهنية متميزة للمنظمة ومنتجاتها،

بما يُسهّم في زيادة أرباح المنظمة على المدى الطويل، وهو ما يسعى الإعلان لتحقيقه باعتباره أحد أنشطة التسويق.

2.2 - أهداف متوسطة الأجل. وتتمثل في تكوين صورة ذهنية حسنة عن المنظمة

ومنتجاتها وعلامتها التجارية، وكذلك زيادة ولاء المستهلكين لتلك المنتجات.

2.3 - أهداف قصيرة الأجل. وتتمثل في أهداف خاصة بالمبيعات، من خلال خلق

الطلب على السلعة أو الخدمة وزيادته، والمحافظة على مستوى المبيعات، وأهداف

أخرى خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين، وتصحيح المفاهيم حول سلعة أو خدمة

معينة، اجتذاب شرائح جديدة للسلعة أو الخدمة، تغيير نمط استهلاك السلعة،

بالإضافة إلى أهداف أخرى تتعلق بدعم مركز المنظمة من خلال تدعيم الصورة

الذهنية لها لدى المستهلكين، ومواجهة المنظمات المنافسة.

3 - أنواع الإعلان التلفزيوني

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى الأنواع التالية: (الصحن: 2003، 201)

3.1 - من حيث طريقة عرض الإعلان. يستخدم المعلن عادة مجموعة من الأساليب

أو القوالب الفنية لعرض السلع والخدمات من خلال إعلانات تجارية تلفزيونية،

ومنها: الإعلانات المباشرة الثابتة، الإعلانات الفيلمية "المتحركة" ومن بينها:

إعلانات الشهادة كإعلانات الشخصيات المشهورة وإعلانات المنظمات، المستهلكون

العاديون، إضافة إلى إعلانات الخبراء، والإعلان الدرامي، إعلانات السلعة ذاتها،

إعلانات الرقص والغناء، الإعلان الفكاهي، إعلانات الرسوم المتحركة، إعلانات

العرائس، وغيرها.

3.2 - من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني: (أبودبسة، غيث: 2009، 186)

3.2.1 - تمويل برامج تلفزيونية كاملة. حيث يقوم المعلن بالإعلان عن السلعة أو

الخدمة خلال فترة إذاعة البرنامج أو قبله أو بعده، مثل: قيام إحدى الشركات

بشراء حق بث إعلاناتها قبل بث بطولة الألعاب الأولمبية وأثنائها وبعدها.

3.2.2 - المشاركة. ويتم ذلك بمشاركة المعلن مع معلنين آخرين في شراء وقت مشترك

للإعلان عن منتجاتهم، بما يؤدي لتخفيض التكلفة عليهم جميعاً.

3.2.3 - الإعلان الفردي. ويتم ذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان

عن منتجاته، بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات عن السلعة

نفسها على مدار فترة الإرسال التلفزيوني.

ثانياً - عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

إن فهم السلوك الشرائي للمستهلك من خلال معرفة وتحليل المراحل التي يمر بها قراره الشرائي يُعدّ أمراً ضرورياً، لأن ذلك يساعد في معرفة العوامل المؤثرة في سلوكه في كل مرحلةٍ من تلك المراحل. إن فهم سلوك المستهلك ومحاولة التنبؤ به من جانب المنتجين والمسوقين على حدٍ سواءٍ، يعتمد في جانب منه على مدى فهم المراحل التي يمر بها في اتخاذ قراراته الشرائية؛ التي يأمل من خلالها تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجةٍ أو رغبةٍ معينةٍ لديه، ويمكن بيان هذه المراحل فيما يلي: (الخضر، الترجمان، الجاسم: 2003، 113)

1 - إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء في اللحظة التي يشعر فيها المستهلك بحاجةٍ أو رغبةٍ معينةٍ، حيث يشعر المستهلك بالفرق بين وضعه القائم والوضع الذي يرغب أن يكون فيه. إن الشعور بالحاجة أو الرغبة يعكس إحساس المستهلك بوجود مشكلة ما، تتمثل في حالةٍ من عدم الاتزان النفسي والعضوي لديه، الأمر الذي يؤدي إلى وجود فجوة بين مستوى الإشباع الحالي لحاجةٍ معينةٍ لديه، وبين مستوى الإشباع المرغوب فيه من جانبه لتلك الحاجة. هذه الفجوة تتسع باستمرارٍ إلى الحد الذي يدفع بالمستهلك إلى التصرف تجاهها على نحوٍ معينٍ يؤدي إلى إشباعها بالمستوى المطلوب، ومن ثم العودة إلى حالة الاتزان النفسي والعضوي لديه.

2 - البحث عن المعلومات

بعد أن يُدرك المستهلك حاجته ويتعرّف عليها، فإنه وتحت تأثير المنبهات الداخلية والخارجية يبدأ في البحث عن المعلومات الضرورية، حول المنتج أو بدائل المنتج التي تُشبع لديه حاجة أو رغبة معينة.

إن البحث عن المعلومات من جانب المستهلك يساعد في تقليل إحساسه بالمخاطرة، التي يمكن أن تظهر في مرحلة ما قبل الشراء لمنتج معين، خاصة إذا ما كان هذا المنتج مرتفع الثمن، أو معقد التركيب، أو في حالة وجود بدائل متعددة للمنتج المراد شراؤه، أو حتى في حالة عدم كفاية المعلومات حول بعض المنتجات التي يحتاجها.

وتُفيد المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك حول السلعة أو الخدمة التي يحتاجها؛ في إجراء عمليات التقييم، والمقارنة، والاختيار بين البدائل المطروحة في السوق، فضلاً عن معرفته بأنواع السلع والخدمات المعروضة، أو التي يجري الترويج لها، حيث يُفيد ذلك المستهلك في زيادة درجة التأكد، وتخفيض درجة الشك في اختياره، وفي صحة قراره الشرائي.

وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى أن المستهلك عادة ما يلجأ إلى نوعين من مصادر المعلومات هما: المصادر الداخلية، والمصادر الخارجية؛ حيث تتعلق المصادر الداخلية بالمستهلك ذاته، وهي تشتمل على تجاربه وخبراته السابقة التي مرَّ بها في مواقفٍ شرائيةٍ مختلفةٍ. أما المصادر الخارجية فهي تشتمل على المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من محيطه، وبيئته التي يعيش فيها، وتتمثل في نوعين من المصادر هما: مصادر رسمية "غير شخصية"، ومصادر غير رسمية "شخصية"، وعموماً فإن المستهلك يستطيع الحصول على المعلومات التي يحتاجها من مصادرٍ متعددةٍ منها التالي: (الخَيْرُ وآخرون: 2005، 89)

1. 2 - المصادر الشخصية: كالأُسرة، والأصدقاء، والأقارب، والجيران، وزملاء العمل، وهي غالباً ما تتميز لدى المستهلك بمصداقيةٍ عاليةٍ، وثقةٍ كبيرةٍ، مقارنةً بغيرها من المصادر الأخرى.

2. 2 - المصادر التجارية: كالإعلانات، والمعارض، ورجال البيع ومندوبيه ووكلائه، والأدلة التجارية، والكتالوجات، وكذلك البيانات التي تحويها أغلفة وعبوات السلع، وفواتير سداد قيمة الخدمات، وغيرها، وهي غالباً ما تتميز بكونها أكثر انتشاراً قياساً بغيرها من المصادر الأخرى .

3. 2 - المصادر العامة ومنها: وسائل الإعلام، والجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والنشرات الحكومية، كالدوريات التي تصدرها الجهات المختصة بالمواصفات والمقاييس، وغير ذلك.

4. 2 - المصادر التجريبية: كالمعاينة، وفحص السلعة، واستخدامها، وتجريبها، والتأكد من مستوى جودتها، وطريقة آدائها .

3 - تقييم البدائل المتاحة

تعتمد هذه المرحلة على مدى حصول المستهلك على المعلومات الكافية والصحيحة، عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها، وذلك باستخدام عدد من المعايير التي تعكس الخصائص المرغوبة في المنتج، سواء أكانت معايير موضوعية تُحدد من خلال النتائج المنشورة عن الاختبارات المعملية والميدانية، مثل قوة محرك نوع معين من السيارات، أم كانت معايير شخصية تتحدد في ضوء التقدير الشخصي للمستهلك، وحكمه الخاص بشأن المنتج المرغوب وخصائصه، مثل الصورة الذهنية التي يكوّنها المستهلك حول العلامة التجارية لنوعٍ معينٍ من السيارات، والدلالات التي تحملها بالنسبة للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها .

وفي هذا الجانب يمكن الإشارة إلى أن المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تقييم

البدائل المتاحة أمامه تختلف من حيث عددها، وكذلك من حيث الأهمية النسبية لكلٍ منها من مستهلكٍ لآخر، ومن منتجٍ لآخر، ويتحدد عدد المعايير المستخدمة في التقييم تبعاً لخصائص المنتج التي يعدها المستهلك هامة. ومن المهم الإشارة إلى أن عملية تقييم البدائل التي يقوم بها المستهلك تتأثر في مجموعها بعدة عوامل، منها:

- 3.1 - ضغط الحاجة والحاحها التي يشعر بها المستهلك، حيث يعني ذلك أن لدى المستهلك حاجة ماسة للمنتج، وبالتالي فإن الجهد الذي يبذله في التقييم يكون قليلاً.
- 3.2 - درجة المخاطرة المدركة من جانب المستهلك التي تصاحب عملية الشراء، حيث إنه كلما كانت المخاطرة المدركة عالية سواء منها المالية، أو النفسية، أو الاجتماعية، أو الزمنية، أو غيرها، كان الجهد المبذول من جانب المستهلك في عملية التقييم كبيراً.
- 3.3 - الأهمية التي يمثلها المنتج بالنسبة للمستهلك، التي يعبر عنها من خلال عناصر عدة، منها مثلاً مدى الحاجة للمنتج المطلوب، والسعر المتوقع دفعه للحصول عليه، إذ كلما كان المنتج مهماً، كان الجهد المبذول في عملية التقييم كبيراً.
- 3.4 - درجة تعقد المنتج من الناحية الفنية والاستعمالية، وكذلك تعقد البدائل المتاحة له، إذ كلما كان المنتج وبدائله على درجة من التعقيد، فإن ذلك يتطلب مجهوداً كبيراً في عملية التقييم.

إن تقييم البدائل من جانب المستهلك ينطوي على عمليات التحليل، والتقييم، والمقارنة بين البدائل المتاحة للإشباع، وفقاً للمنافع النسبية المتوقعة من كل بديل، وفي ضوء التكلفة الخاصة بكل بديلٍ من البدائل المتاحة، وفي هذا الصدد ينبغي على المستهلك أن يقوم بما يلي: (الصميدعي، عثمان: 2001، 111)

- 1 - ترتيب المعلومات المجمعة من المصادر المختلفة، وتصنيفها بطريقة تجعلها أكثر فائدة.
- 2 - وضع معايير عملية وموضوعية يتم على أساسها الاختيار بين البدائل مثل: المنفعة، السعر، الجودة، العلامة التجارية، منفذ التوزيع،... إلخ.
- 3 - تحديد البدائل المختلفة التي تمثل مجموعة الأصناف من السلع والخدمات، والماركات والعلامات التجارية التي تم التعرف عليها وحصرها.
- 4 - المقارنة بين هذه البدائل المتاحة في ضوء معايير محددة مسبقاً.

إن تقييم المستهلك للبدائل المطروحة يقود إلى تنمية وتطوير نية الشراء لديه، إلى شراء البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره.

4 - اتخاذ قرار الشراء

إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات، من بين البدائل التي يتم تحديدها وتقييمها، وقبل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ قرار الشراء الفعلي، مثل الانطباعات والاتجاهات التي تتكون لديه نحو بعض المنتجات، التي قد تجعله يفضل منتجاً معيناً عن غيره من المنتجات الأخرى. إن تحوّل النية لدى المستهلك في الشراء - بناءً على التقييم السابق لبدائل الاختيار المتاحة - إلى قرارٍ شرائيٍّ يمكن أن يعيقه عاملان هما: (العجي: 2000، 107)

4.1 - تأثير الآخرين، ويُقصد بالآخرين الأشخاص المقربين من متخذ قرار الشراء، أو الذين لهم تأثير في هذا القرار بطريقةٍ أو بأخرى، ويرتبط تأثير مواقف الآخرين وآرائهم على اختيار المستهلك بقوة نواياهم تجاه عملية الشراء ذاتها، ومدى استعداد متخذ القرار لتحقيق رغبة الآخرين وإرضائهم، وهذا يعتمد على طبيعة العلاقة وقوتها بين متخذ القرار وهؤلاء الآخرين.

4.2 - العوامل غير المتوقعة التي قد تحول دون تحويل النية في الشراء إلى شراءٍ فعليٍّ، ومن ثم الحوول دون إتمام عملية الشراء بالأساس. فتغير مستوى دخل المستهلك ارتفاعاً وانخفاضاً مثلاً، ربما حال دون تحوّل النية في شراء منتج معين إلى شرائه بالفعل، وربما أدى ذلك إلى تغييرٍ في موقف المستهلك من ذلك المنتج لجهة النية في شراء منتجٍ آخر. بالإضافة إلى الإعلان عن صنفٍ بديلٍ، أو متجرٍ منافسٍ، أو تخفيضاتٍ محتملةٍ، وغيرها.

يمكن الإشارة إلى أن النية في الشراء لدى المستهلك لا تظهر دائماً في شكل سلوكٍ شرائيٍّ، حيث إن إمكانية تحوّل نية الشراء إلى فعل شراء يعتمد على حجم المخاطرة المدركة، التي يُتوقع أن يتحملها المستهلك جراء شراء المنتج. كما أن قرار الشراء لا يعني بالضرورة قيام المستهلك بشراء المنتج بالفعل، بل من الممكن أن لا يقوم المستهلك بشرائه أصلاً، أو قد يقوم بتأجيل شرائه لفترةٍ من الزمن، عندما لا تكتمل عملية تقييم البدائل لديه، أو عندما لا تتوافر أمامه معلومات كافية لاستكمال عملية التقييم التي يُجريها، أو عندما لا تكون البدائل المطروحة أمامه كافية، وفي هذا الجانب يظهر دور المنتج أو السوق في التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء من خلال:

1 - توفير المعلومات الكافية للمستهلك، وإتاحتها له من خلال وسائل متعددة، وفي أشكالٍ متنوعةٍ كالبيع الشخصي، والإعلانات، وغيرها، حيث تُسهّم هذه المعلومات في

تقليل مستوى المخاطرة المدركة من جانب المستهلك التي يتوقعها جراء شرائه للمنتج، وزيادة درجة التأكد في قراره الشرائي.

2 - التركيز على عدد محدود من القرارات الشرائية التي قد يتخذها المستهلك، وذلك من خلال تقديم المنتج أو البائع ما يُعرف بنظام العرض المتكامل، حيث يقوم المستهلك باتخاذ قرار واحد بدل عدد من القرارات الشرائية.

وعلى صعيدٍ آخر تُشير الخبرة العملية إلى وجود ثلاثة قرارات للمستهلك تتمثل في: قرارٍ اعتيادي متكررٍ وفق العادات والخبرة، وقرارٍ محدودٍ، وقرارٍ مركّبٍ (النجار: 1999، 45). حيث يرتبط القرار الاعتيادي عادة بالمنتجات الرخيصة التي لا تستغرق وقتاً لشرائها، التي غالباً ما يتم شراؤها بصفة دورية، ولا يترتب على اتخاذ قرار شرائها مخاطرة كبيرة. أما القرار المحدود فيُشير إلى حالات الشراء التي تحتاج من المستهلك بعض الوقت، للبحث عن المعلومات والحصول عليها حول المنتجات والأصناف المختلفة، أما القرار المركّب فهو يحتاج إلى وقتٍ كافٍ للحصول على المعلومات اللازمة لتقييم البدائل غير المعروفة من الأصناف المختلفة، كما أن قرار شرائها عادة ما يكون مصحوباً بمخاطرةٍ بسبب نقص المعلومات، أو تعدد البدائل وتعقدها... إلخ.

5 - سلوك ما بعد الشراء

إن عملية الشراء لا تنتهي بمجرد اتخاذ قرار الشراء، بل تمتد لتشمل شعور المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء، فبعد القيام بعملية الشراء فإن المستهلك إما أن يكون راضياً أو غير راضٍ عن المنتج الذي تم شراؤه، مما يعني أن العملية التسويقية برمتها لا تنتهي عند مجرد الشراء الفعلي للمنتج، بل تتعداه إلى الحالة التي يكون عليها المستهلك بعد الشراء، والتي يعدها الكثير من خبراء التسويق على أنها من أهم وأخطر مراحل العملية الشرائية ككل، لأنها تعكس رد فعل المستهلك نحو المنتج الذي تم شراؤه، إذ كلما كان رد الفعل هذا في الاتجاه المرغوب، ويعكس لديه الشعور بالرضا التام عن المنتج، فإن ذلك سيؤثر على قرارات الشراء المستقبلية التي سيتخذها، وكذلك على تقييمه الذي يمثل حكمه على ذلك المنتج، والذي سينقله حتماً للآخرين.

الجزء الثالث/ الإجراءات المنهجية المتبعة في البحث

أولاً - منهج وأداة البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي؛ الذي جمع بين الوصف والتحليل للبيانات الأولية التي تم جمعها ميدانياً من العينة المختارة من مجتمع البحث؛ الذي تمثل في مجموع المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث من حيث عدد

مفرداته وصعوبة الوصول إليها جميعها، وكذا صعوبة الحصول على إطار دقيق لمجتمع البحث؛ الذي يمثل العدد الكلي والدقيق لمفرداته من المستهلكين الليبيين، كل ذلك حداً بالباحث إلى استهداف المستهلكين الليبيين ببعض المناطق بمدينة طرابلس؛ التي تمثل إلى حدٍ كبيرٍ مجتمع المستهلكين الليبيين، وتعكس بدرجة أو بأخرى خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والمكانية، مع الأخذ بعين الاعتبار التفاوت فيما بين المستهلكين الليبيين القاطنين بتلك المناطق، من حيث مستويات المعيشة والدخل والتعليم، وأنماط الاستهلاك والشراء وغيرها، وهي تحديداً: (طرابلس المركز، حي الأندلس، أبوسليم، غوط الشعال، الحي الجامعي، الظهر)، حيث أشارت الإحصاءات المتوافرة في حينها إلى أن عدد المستهلكين الليبيين في المناطق المذكورة، كان كبيراً نسبياً يتعدى عشرات الآلاف، مما حداً بالباحث إلى الاعتماد على طريقة المعاينة (Sampling Method) بديلاً عملياً عن طريقة المسح الشامل (Census Method)، حيث تم اختيار عينة ملائمة (Convince Sample) بلغ حجمها (200) مفردة "مواطن أو مستهلك" موزعة على المناطق السابق الإشارة إليها، وهو ما يمثل مجتمع العينة؛ أي المجتمع الذي تم من خلاله اختيار عينة البحث.

ولأغراض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف البحث في التحقق من الفرضيات التي قام عليها؛ فقد تم تطوير (تصميم) صحيفة استبيان أُعدت خصيصاً لذلك، بحيث اشتملت على ثلاثة أقسام من الأسئلة والعبارات، هي:

1 - القسم الأول: اشتمل على مجموعة من الأسئلة التي تعلقت ببعض المتغيرات التي يمكن توظيفها في توصيف بعض خصائص عينة البحث من المستهلكين الليبيين، ومعرفة بعض الحقائق حول الإعلانات التلفزيونية التجارية التي يشاهدها مفردات عينة البحث.

2 - القسم الثاني: اشتمل على بعض العبارات وعددها (12) عبارة؛ تقيس الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية بحسب رأي مفردات عينة البحث.

3 - القسم الثالث: تكوّن من مجموعة من العبارات وعددها (10) عبارات؛ تقيس مستوى الرشد في القرارات الشرائية التي تتخذ من قبل مفردات عينة البحث.

وقد صُممت العبارات جميعها التي وردت بالقسمين الثاني والثالث على مقياس ليكرت (Lickert Scale) ذي الأوزان الثلاث، بحيث كانت الأوزان المُعطاة على النحو التالي:

(3) ثلاث درجات للموافقة - (2) درجتان للموافقة إلى حدٍ ما - (1) درجة واحدة

لعدم الموافقة.

تم توزيع عدد (200) صحيفة استبيان على عدد (200) مستهلك يمثلون مفردات عينة البحث، وقد اعتمد الباحث أسلوب التوزيع المباشر لصحائف الاستبيان، حيث تم استعادة عدد (175) صحيفة استبيان أي ما نسبته (87.5 %) من إجمالي عدد صحائف الاستبيان الموزعة، أما صحائف الاستبيان التي تحققت فيها شروط الصلاحية وعددها (141) صحيفة استبيان، وبالتالي فقد أخضعت للتحليل ممثلة بذلك ما نسبته (70.5 %) من إجمالي عدد صحائف الاستبيان التي جرى توزيعها على مفردات عينة البحث. والجدول التالي يوضح حركة صحائف الاستبيان الموزعة على مفردات عينة البحث:

جدول رقم (1) - حركة صحائف الاستبيان الموزعة على مفردات عينة البحث

البيان	صحائف الاستبيان الموزعة	صحائف الاستبيان الفاقدة		صحائف الاستبيان المعادة	صحائف الاستبيان الصالحة للتحليل
		غير المعادة	المستبعدة		
العدد	200	175	25	34	141
النسبة	100 %	87.5 %	12.5 %	17 %	70.5 %

من المهم الإشارة في هذا الصدد إلى أنه قد تم إجراء بعض الاختبارات اللازمة للتحقق

من صدق وثبات أداة البحث المتمثلة في صحيفة الاستبيان، حيث تم:

1 - اختبار الصدق الظاهري لأداة البحث. من خلال عرضها على بعض المحكمين من الخبراء المختصين في المجالات التي صُممت من أجلها الأداة، الذين أبدوا اتفاقهم مع الباحث على ما تضمنته من أسئلة وعبارات، واعتبروها كافية - إلى حدٍ كبيرٍ - للحصول على البيانات الأولية اللازمة في ضوء أهداف البحث، وكذلك إمكانية استخدامها في اختبار فرضيات البحث وقياس متغيراته الرئيسية.

2 - اختبار الثبات لأداة البحث. حيث تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) للتحقق من

مدى ثبات أداة البحث، حيث بلغت قيمة الاختبار المذكور لمحورين أساسيين من صحيفة الاستبيان حوالي (0.73)، وهي أعلى من القيمة المقبولة (0.60)، مما

يشير إلى تمتع أداة البحث بالثبات، ومن ثم الاتساق الداخلي بين محتوياتها من

الأسئلة والعبارات المختلفة. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2) - نتائج اختبار ألفا كرونباخ للثبات

م	المحور	عدد العناصر	قيمة معامل ألفا كرونباخ
1	دور الإعلانات التلفزيونية التجارية	12	0.81
2	خصائص القرار الشرائي للمستهلك	10	0.60
3	للمحورين معاً	22	0.73

اعتمد الباحث في تحليل البيانات الأولية المتحصل عليها بواسطة صحيفة الاستبيان على أساليب التحليل الإحصائي، باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package For Social Sciences)، والمعروف اختصاراً ببرنامج (SPSS)، بعد القيام بالخطوات اللازمة لتجهيز البيانات وتهيئتها لعملية التحليل.

اشتمل التحليل الإحصائي على تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والاستنتاجي معاً، التي تتلاءم وطبيعة بيانات البحث الأولية التي تُعد اسمية في مجملها (Nominal)، إضافة إلى كون بعضها ترتيبية (Ordinal) وهو ما عكسته متغيرات العمر والمؤهل العلمي ومستوى الدخل الشهري، وكذلك عبارات مقياس ليكرت للاتجاهات، وقد تم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، بالإضافة إلى استخدام بعض مقاييس الإحصاء الاستنتاجي - المتمثلة في بعض اختبارات الدلالة الإحصائية - في إثبات صحة الفرضيات الإحصائية التي قام عليها البحث، منها:

اختبار مربع كاي للاستقلالية (Chi - Square Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، واختبار (t) للعينات المستقلة (Independent Samples Test).

ثانياً- التحليل الوصفي للبيانات الأولية للبحث

شمل هذا التحليل وصفاً لبعض خصائص مفردات عينة البحث اعتماداً على بعض المتغيرات المتضمنة بصحيفة الاستبيان وهي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري)، بالإضافة إلى وصف بعض الحقائق المتعلقة بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل مفردات عينة البحث، ودور تلك الإعلانات في ترشيد القرارات الشرائية التي تُتخذ من جانبهم، وذلك كما هو مبين على النحو التالي¹:

1 - ينبغي التنويه إلى أن الجداول الواردة بهذا الجزء وما تتضمنه من بيانات هي من إعداد الباحث؛ اعتماداً على نتائج

التحليل الإحصائي المتحصل عليها باستخدام برمجية (SPSS).

جدول رقم (3) - خصائص مفردات عينة البحث وفقاً لبعض المتغيرات

ر.م	المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	84	٪ 59.6
		أنثى	57	٪ 40.4
		المجموع	141	٪ 100
2	العمر	أقل من 30 سنة	59	٪ 41.8
		من 30 سنة - أقل من 45 سنة	62	٪ 44
		من 45 سنة فأكثر	20	٪ 14.2
		المجموع	141	٪ 100
3	المؤهل العلمي	ثانوية أو متوسطة فأقل	28	٪ 19.9
		جامعية	76	٪ 53.9
		ماجستير	26	٪ 18.4
		دكتوراه	9	٪ 6.4
		مؤهل علمي آخر	2	٪ 1.4
		المجموع	141	٪ 100
4	الوظيفة الحالية	عضو هيئة تدريس	26	٪ 18.4
		موظف	81	٪ 57.4
		عمل حر	14	٪ 9.9
		ربة بيت	7	٪ 5
		وظيفة أخرى	13	٪ 9.2
		المجموع	141	٪ 100
5	مستوى الدخل الشهري	أقل من 1000 د.ل.	106	٪ 75.2
		من 1000 د.ل. - أقل من 2000 د.ل.	26	٪ 18.4
		من 2000 د.ل. فأكثر	9	٪ 6.4
		المجموع	141	٪ 100

تشير بيانات الجدول السابق رقم (3) المتعلق بوصف بعض خصائص مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين بمدينة طرابلس - وفقاً لمتغيرات الجنس "النوع"، والعمر، والمؤهل العلمي، والوظيفة الحالية، ومستوى الدخل الشهري - إلى أن الأكثرية هم من المستهلكين الذكور بنسبة (59.6 ٪)، ومن حيث العمر فقد كانت الفئتان العمريتان الأكثر تكراراً لمفردات عينة البحث هما على التوالي: من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة (44 ٪)، وأقل من 30 سنة بنسبة (41.8 ٪).

أما عن توزيع مفردات عينة البحث وفقاً للمؤهل العلمي؛ فقد أشارت البيانات الأولية المتعلقة بذلك، إلى أن المؤهلات العلمية الأكثر تكراراً قد تمثلت في الشهادة الجامعية بنسبة (53.9 ٪)، تليها الشهادة الثانوية أو المتوسطة فأقل بنسبة (19.9 ٪)، ثم شهادة الماجستير بنسبة (18.4 ٪).

وفيما يخص توزيع مفردات البحث وفقاً لوظائفهم الحالية؛ فقد دلت البيانات المتعلقة بذلك على أن المستهلكين عينة البحث الوظائف هم من الموظفين العامين بنسبة (57.4 ٪)، وأعضاء هيئة التدريس بنسبة (18.4 ٪).

وفيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين وفقاً لمستوى الدخل الشهري؛ فقد أشارت البيانات المتعلقة بذلك إلى أن غالبيتهم تقع في المستوى الأقل من 1000 د.ل بنسبة (75.2 ٪).

أما فيما يتعلق بتوزيع مفردات عينة البحث وفقاً لمدى قيامهم بمشاهدة التلفزيون أو التلفاز؛ فإن بيانات الجدول التالي رقم (4)، تشير إلى أن نسبة (39 ٪) منهم يقومون بمشاهدته أحياناً، ونسبة (24.1 ٪) منهم يقومون بمشاهدته غالباً، ونسبة (13.5 ٪) منهم فقط يشاهدونه نادراً، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4) - توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لمدى مشاهدتهم للتلفزيون أو التلفاز

النسبة المئوية	التكرار	مدى مشاهدة التلفزيون أو التلفاز
23,4 ٪	33	دائماً
24,1 ٪	34	غالباً
39 ٪	55	أحياناً
13,5 ٪	19	نادراً
100 ٪	141	المجموع

وفيما يتعلق ببيان القنوات الفضائية التلفزيونية المشاهدة من قبل مفردات عينة البحث؛ فإن بيانات الجدول التالي رقم (5) تشير إلى أن القنوات العربية هي الأكثر من حيث المشاهدة حسب رأي مفردات عينة البحث وذلك بنسبة (44 ٪)، تليها كل القنوات بنسبة (34.8 ٪). والجدول التالي رقم (5) يوضح ذلك:

جدول رقم (5) - توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لنوع "هوية" القنوات التلفزيونية المشاهدة

نوع القناة التلفزيونية	بيان الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
محلية	أشاهدها	28	19.9 ٪
	لا أشاهدها	113	80.1 ٪
	المجموع	141	100 ٪
عربية	أشاهدها	62	44 ٪
	لا أشاهدها	79	56 ٪
	المجموع	141	100 ٪
أجنبية	أشاهدها	19	13.5 ٪
	لا أشاهدها	122	86.5 ٪
	المجموع	141	100 ٪
جميع القنوات	أشاهدها	49	34.8 ٪
	لا أشاهدها	92	65.2 ٪
	المجموع	141	100 ٪

وفيما يتعلق بمدى مشاهدة مفردات عينة البحث للإعلانات التجارية التلفزيونية، فإن بيانات الجدول التالي رقم (6) تشير إلى أن نسبة (34.8 ٪) وهي النسبة الأعلى من مفردات عينة البحث يشاهدونها أحياناً، تليها نسبة (19.1 ٪) منهم يشاهدونها نادراً،

ونسبة (16.3 %) منهم يشاهدونها غالباً، ونسبة (12.1 %) يشاهدونها غالباً، في حين كانت نسبة (11 %) هي للذين لا يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التجارية. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (6) - توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لمدى مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية التجارية

النسبة المئوية	التكرار	مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية
12.1 %	17	دائماً
16.3 %	23	غالباً
34.8 %	49	أحياناً
29.1 %	41	نادراً
7.8 %	11	لا أشاهدها
100 %	141	المجموع

وعن الإعلانات التلفزيونية التجارية المشاهدة من قبل مفردات عينة البحث، حسب نوع "هوية" السلع المعلن عنها في تلك الإعلانات؛ فإن بيانات الجدول التالي رقم (7) تشير إلى أن نسبة 42.6 % من مفردات عينة البحث وهي النسبة الأعلى كانت للذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التجارية عن سلع عربية دون غيرها، تليها نسبة (33.3 %) منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التجارية عن كل أنواع السلع الوطنية والعربية والأجنبية على حدٍ سواء، أما نسبة (24.1 %) فكانت لمفردات عينة البحث الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التجارية عن سلع وطنية دون غيرها، أما نسبة (9.2 %) من مفردات عينة البحث فيشاهدون الإعلانات التلفزيونية التجارية عن السلع الأجنبية دون غيرها. وذلك كما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (7) - توزيع مفردات عينة البحث حسب الإعلانات التلفزيونية التجارية المشاهدة عن

السلع المختلفة

نوع السلع المشاهدة في الإعلانات التجارية	بيان الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
وطنية	أشاهدها	34	٪ 24.1
	لا أشاهدها	107	٪ 75.9
	المجموع	141	٪ 100
عربية	أشاهدها	60	٪ 42.6
	لا أشاهدها	81	٪ 57.4
	المجموع	141	٪ 100
أجنبية	أشاهدها	13	٪ 9.2
	لا أشاهدها	128	٪ 90.8
	المجموع	141	٪ 100
عن كل السلع	أشاهدها	47	٪ 33.3
	لا أشاهدها	94	٪ 66.7
	المجموع	141	٪ 100

وفيما يتعلق بمدى اعتماد مفردات عينة البحث على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية؛ في اتخاذ قراراتهم الشرائية للسلع التي تظهر في تلك الإعلانات، فإن بيانات الجدول التالي رقم (8) تشير إلى أن نسبة (33.3 ٪) منهم يعتمدون عليها أحياناً في ذلك، ونسبة (22.7 ٪) منهم يعتمدون عليها نادراً، ونسبة (8.6 ٪) منهم يعتمدون عليها غالباً، ونسبة (5.7 ٪) فيعتمدون عليها دائماً، أما نسبة (29.8 ٪) من مفردات عينة البحث فلا يعتمدون على الإعلانات التلفزيونية التجارية مطلقاً في اتخاذ القرارات الشرائية بشأن السلع المطلوبة. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (8) - توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لمدى اعتمادهم على الإعلانات التلفزيونية التجارية في اتخاذ قراراتهم الشرائية

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية التجارية
5.7 %	8	دائماً
8.6 %	12	غالباً
33.3 %	47	أحياناً
22.7 %	32	نادراً
29.8 %	42	لا اعتمد عليها
100 %	141	المجموع

وفيما يتعلق بقياس دور الإعلانات التلفزيونية التجارية؛ فقد أشارت البيانات المتعلقة بذلك والواردة بالجدول التالي رقم (9)، إلى أن هناك دوراً ايجابياً لتلك الإعلانات، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجموع الأوزان المتحصل عليها (1.68) - حسب رأي مفردات عينة البحث للعبارات المخصصة لقياس دور الإعلانات التلفزيونية التجارية، وعددها (12) عبارة على مقياس ليكرت السابق الإشارة إليه - وهذه القيمة تزيد عن قيمة المتوسط الحسابي لمجموع الأوزان المعطاة للعبارات الاثنتي عشرة، التي تساوي (1.5)، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (9) - قياس رأي مفردات عينة البحث نحو دور الإعلانات التلفزيونية التجارية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
68.1 %	96	لها دور ايجابي
31.9 %	45	ليس لها دور ايجابي
100 %	141	المجموع
قيمة المتوسط الحسابي لمجموع الأوزان المتحصل عليها حول عبارات المقياس = 1.68، قيمة الانحراف المعياري = 0.46		

أما بخصوص قياس مدى الرُّشد في القرارات الشرائية التي يتخذها مفردات عينة البحث؛ فقد أشارت البيانات المتعلقة بذلك والواردة بالجدول التالي رقم (10)، إلى أن

تلك القرارات تتمتع بالرُّشد، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجموع الأوزان المتحصل عليها (1.98) - حسب رأي مفردات عينة البحث للعبارات المخصصة لقياس مدى الرُّشد في القرارات الشرائية التي يتخذونها، وعددها (10) عبارات على مقياس ليكرت السابق الإشارة إليه - وهذه القيمة تزيد عن قيمة المتوسط الحسابي لمجموع الأوزان المعطاة للعبارات العشرة، التي تساوي (1.5)، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10) - قياس رأي مفردات عينة البحث حول مدى الرُّشد في القرارات الشرائية التي

يتخذونها

النسبة المئوية	التكرار	البيان
97.9 %	138	قرارات شرائية رشيدة
2.1 %	3	قرارات شرائية غير رشيدة
100 %	141	المجموع
قيمة المتوسط الحسابي لمجموع الأوزان المتحصل عليها حول عبارات المقياس = 1.98، قيمة الانحراف المعياري = 0.14		

ثالثاً - اختبار فرضيات البحث

لغرض التحقق من صحة فرضيات البحث، حدّد الباحث مستوى المعنوية (Level of Significance) عند مستوى (5 %)؛ وهو المستوى الذي يمثل القيمة القصوى لاحتمال ارتكاب خطأ النوع الأول؛ أي احتمال رفض الفرض الصفري "فرض العدم" وهو في الواقع صحيح، ويرمز له عادة بالحرف الإغريقي α حيث أن: $(0 < \alpha < 1)$ (العماري، العجيلي: 2000، 58)، وعليه فإن درجة الثقة أو احتمال الدقة في وقوع تقدير قيمة الثابت الإحصائي "المعلمة" ضمن مجال معين عند احتمال معين بدلالة التابع الإحصائي "الإحصاء" المراد التقدير بدلالته تساوي $(1 - \alpha)$ (حميدان وآخرون: 2006، 55)، ولاختبار الفرضية البحثية ينبغي إجراء الآتي:

- 1 - صياغة الفرضية البحثية في صورة فرضية إحصائية يُراد اختبارها؛ وهي غالباً ما تأخذ شكل فرضية صفرية H_0 تصاغ على أمل رفضها، وفرضية بديلة H_1 يتم الأخذ بها إذا ما تم رفض الفرضية الصفرية.
- 2 - تحديد مستوى المعنوية α .

3 - تحديد قيمة مستوى المعنوية المشاهد (P – Value) وهي تعرف على أنها: "أصغر قيمة لمستوى المعنوية α التي يمكن عندها رفض الفرضية الصفرية" (مؤمن: 2003، 111).

4 - المقارنة والاستنتاج ومن ثم اتخاذ القرار الإحصائي؛ وذلك من خلال مقارنة مستوى المعنوية المشاهد (P – Value) بمستوى المعنوية (α)، وكقاعدة عامة فإنه إذا ما كانت: $(P - Value \leq \alpha)$ ؛ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، أما إذا كانت $(P - Value) > \alpha$ ؛ ففي هذه الحالة لا يتم رفض الفرضية الصفرية. أو من خلال مقارنة قيمة مستوى المعنوية المحسوبة بمستوى المعنوية المفترضة، أو مقارنة قيمة إحصائي الاختبار المحسوبة بالقيمة الجدولية له.

1 - اختبار الفرضية البحثية الأولى التي تنص على أنه:

"توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية التي يتلقاها المستهلكون الليبيون ومستوى الرشد في القرارات الشرائية التي يتخذونها".

ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم فإن الأمر يتطلب إعادة صياغتها إحصائياً كما في الصورة الواردة بالجدول التالي رقم (11). ولاختبار الفرضية الإحصائية "الصفرية" عند مستوى معنوية 5 %، فإنه تم استخدام اختبار مربع كاي للاستقلالية، لاختبار مدى وجود علاقة بين متغير مستوى دور الإعلانات التلفزيونية التجارية، ومتغير مستوى الرشد في القرارات الشرائية، حيث تم بناء جدول تقاطعي رتبته (2×2) وقد كانت نتائج اختبار مربع كاي للاستقلالية كما هو وراة بالجدول التالي:

جدول رقم (11) - نتائج اختبار مربع كاي للاستقلالية المتعلقة بالفرضية البحثية الأولى

صيغة الفرضيات الإحصائية	حجم العينة n	درجات الحرية df	قيمة إحصائي اختبار مربع كاي المحسوبة	قيمة مربع كاي الجدولية $\chi^2_{(r-1)(c-1) \& \alpha}$	الدالة المعنوية المحسوبة
لا توجد علاقة: H_0 توجد علاقة: H_1	141	1	18.447	3.84146	0.000
الاستنتاج "الدالة": دالة أي أن الاختبار معنوي					
القرار الإحصائي: رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1					

2 - اختبار الفرضية البحثية الثانية والتي تنص على أنه:

"توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير دور الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلكين الليبيين المتلقين لتلك الإعلانات تُعزى لبعض العوامل "الخصائص" الشخصية "الديموغرافية"; وهي تحديداً: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري)". ولاحظنا هذه الفرضية إحصائياً فإنه من الضروري إعادة صياغتها، بحيث تكون في صورة فرضيات بحثية فرعية على النحو التالي:

2.1 - اختبار الفرضية البحثية الفرعية الأولى:

"توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جنس "نوع" المستهلكين الليبيين وبين مستوى تأثير دور الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد قراراتهم الشرائية التي يتخذونها"، ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم فإن الأمر تطلب صياغتها إحصائياً كما في الصورة الواردة بالجدول التالي رقم (12). ولاحظنا الفرضية الإحصائية "الصفريّة" عند مستوى معنوية (5 %)، فإنه تم استخدام اختبار (t) للعينات المستقلة (Independent Samples Test)، للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين، وقد كانت نتائج اختبار (t) كما هو وراة بالجدول التالي:

جدول رقم (12) - نتائج اختبار (t) المتعلقة بالفرضية البحثية الفرعية الأولى

صيغة الفرضيات الإحصائية	حجم العينة الأولى "ذكور"	حجم العينة الثانية "إناث"	متوسط العينة الأولى \bar{x}_1	متوسط العينة الثانية \bar{x}_2	درجات الحرية df	قيمة إحصائي الاختبار المحسوبة t_c	قيمة اختبار الجدولية t_t	الدلالة المعنوية المحسوبة Sig.
$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$	84	57	1.98	1.98	139	-0.251	1.976	0.802
الاستنتاج "الدلالة": غير دالة أي أن الاختبار غير معنوي								
القرار الإحصائي: قبول الفرضية الصفريّة H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1								

2.2 - اختبار الفرضية البحثية الفرعية الثانية:

"تؤثر الفئة العمرية للمستهلكين الليبيين في مستوى تأثير دور الإعلانات التلفزيونية

التجارية في ترشيد قراراتهم الشرائية التي يتخذونها"، ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم فإن الأمر تطلب صياغتها إحصائياً كما في الصورة الواردة بالجدول التالي رقم (13).

ولاختبار الفرضية الإحصائية "الصفيرية" عند مستوى معنوية (5 ٪)، فإنه تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، على متوسطات إجابات مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين؛ عن السؤال المتعلق بمستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد قراراتهم الشرائية التي يتخذونها متغيراً تابعاً، والعمر متغيراً مستقلاً، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

رقم (13) - نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) المتعلقة بالفرضية البحثية الفرعية

الثانية

الدلالة المعنوية المحسوبة Sig.	إحصائي الاختبار F	درجات الحرية f	المتوسط الحسابي m	حجم العينة n	الفئات العمرية	صياغة الفرضيات الإحصائية
0.033	4.644	1	1.109	59	أقل من 30 سنة	لا يوجد أثر H_0 :
		139	0.239	82	من 30 سنة فأكثر	يوجد أثر H_1 :
الاستنتاج "الدلالة": دالة أي أن الاختبار معنوي						
القرار الإحصائي: رفض الفرضية الصفيرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1						

2.3 - اختبار الفرضية البحثية الفرعية الثالثة:

"يؤثر المؤهل العلمي للمستهلكين الليبيين في مستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد قراراتهم الشرائية التي يتخذونها"، ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم فإن الأمر تطلب صياغتها إحصائياً كما في الصورة الواردة بالجدول التالي رقم (14).

ولاختبار الفرضية الإحصائية "الصفيرية" عند مستوى معنوية (5 ٪)، فإنه تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي، على متوسطات إجابات مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين؛ عن السؤال المتعلق بمستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية

التجارية في ترشيد قراراتهم الشرائية التي يتخذونها متغيرا تابعا، والمؤهل العلمي متغيرا مستقلا، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (14) - نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) المتعلقة بالفرضية البحثية الفرعية الثالثة

صياغة الفرضيات الإحصائية	المؤهلات العلمية	حجم العينة n	المتوسط الحسابي m	درجات الحرية f	إحصائي الاختبار F	الدالة المعنوية المحسوبة $Sig.$
H_0 : لا يوجد أثر H_1 : يوجد أثر	أقل من الجامعي	28	2.078	1	2.818	0.095
	جامعي فما فوق	113	0.737	139		
الاستنتاج "الدالة": غير دالة أي أن الاختبار غير معنوي						
القرار الإحصائي: قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1						

2.4 - اختبار الفرضية البحثية الفرعية الرابعة:

"تؤثر الوظيفة الحالية للمستهلكين الليبيين في مستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد قراراتهم الشرائية التي يتخذونها"، ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم فإن الأمر تطلب صياغتها إحصائياً كما في الصورة الواردة بالجدول التالي رقم (15).

ولاختبار الفرضية الإحصائية "الصفرية" عند مستوى معنوية (5%)، فإنه تم استخدام اختبار (t) للعينات المستقلة (Independent Samples Test)، للمقارنة بين متوسطي عينتين مستقلتين، وقد كانت نتائج اختبار (t) كما هو وراة بالجدول التالي:

جدول رقم (15) - نتائج اختبار (t) المتعلقة بالفرضية البحثية الفرعية الرابعة

صيغة الفرضيات الإحصائية	حجم العينة الأولى "وظائف حكومية" n_1	حجم العينة الثانية "وظائف غير حكومية" n_2	متوسط العينة الأولى \bar{C}_1	متوسط العينة الثانية \bar{C}_2	درجات الحرية df	قيمة إحصائي الاختبار المحسوبة t_c	قيمة الجدولية $t_{\alpha} & (1-\alpha)$ $t_{\beta} & (1-\beta)$	الدالة المعنوية المحسوبة $Sig.$
$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$	107	34	1.99	1.94	139	1.748	1.976	0.083
الاستنتاج "الدلالة": غير دالة أي أن الاختبار غير معنوي								
القرار الإحصائي: قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1								

2.5 - اختبار الفرضية البحثية الفرعية الخامسة:

"يؤثر مستوى الدخل الشهري للمستهلكين الليبيين في مستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد قراراتهم الشرائية التي يتخذونها"، ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم فإن الأمر تطلب صياغتها إحصائياً كما في الصورة الواردة بالجدول التالي رقم (16). ولاختبار الفرضية الإحصائية "الصفرية" عند مستوى معنوية (5%)، فإنه تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي، على متوسطات إجابات مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين؛ عن السؤال المتعلق بمستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد قراراتهم الشرائية التي يتخذونها متغيراً تابعاً، ومستوى الدخل الشهري متغيراً مستقلاً، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

رقم (16) - نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) المتعلقة بالفرضية البحثية الفرعية الخامسة

صيغة الفرضيات الإحصائية	الفئات العمرية	حجم العينة n	المتوسط الحسابي m	درجات الحرية f	إحصائي الاختبار F	الدلالة المعنوية المحسوبة $Sig.$
لا يوجد أثر H_0 : يوجد أثر H_1 :	أقل من 1000 د.ل	106	1.158	1	3.418	0.067
	من 1000 د.ل فأكثر	35	0.339	139		
الاستنتاج "الدلالة": غير دلالة أي أن الاختبار غير معنوي						
القرار الإحصائي: قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1						

الجزء الرابع/ نتائج البحث وتوصياته

أولاً - النتائج

أسفرت عملية تحليل البيانات الأولية للبحث عن مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

1 - أسفر العرض والتحليل الوصفي للبيانات الأولية المتعلقة ببعض خصائص مفردات عينة البحث من المستهلكين اللبيين عن مجموعة من المؤشرات أهمها: أن أكثرتهم من الذكور بنسبة (57.6 %)، وأن الفئة العمرية التي تنتمي إليها أكثرية المستهلكين الذين يمثلون عينة البحث هي من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة بنسبة (44 %)، وأن أغلبهم من حملة الشهادة الجامعية بنسبة (53.9 %)، وأن الأكثرية منهم هم من فئة الموظفين العميين "الحكوميين" بنسبة (57.4 %)، وأن غالبيتهم ممن مستوى دخلهم الشهري أقل من 1000 د.ل بنسبة (75.2 %) .

2 - أن هناك مشاهدة مستمرة من قبل مفردات عينة البحث للتلفزيون أو التلفاز، وإن تراوحت مستويات تلك المشاهدة فيما بينهم، وأن أكثر القنوات الفضائية التلفزيونية التي تحظى بالمشاهدة هي القنوات العربية وفي حالات أخرى جميع القنوات التلفزيونية كذلك. وأن هناك أيضاً مشاهدة من قبل مفردات عينة البحث للإعلانات التلفزيونية التجارية وإن كان مستوى تلك المشاهدة أحياناً ونادراً هي الغالبة، كما أن أكثرية

الإعلانات التلفزيونية التجارية المشاهدة هي عن سلع عربية وفي حالات أخرى عن جميع السلع. إضافة إلى أن مفردات عينة البحث يعتمدون على الإعلانات التلفزيونية التجارية التي يشاهدونها في اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع المعلن عنها، وإن تركز مستوى اعتمادهم في أحياناً ونادراً.

3 - أسفر تحليل البيانات الأولية المتعلقة بقياس رأي مفردات عينة البحث من المستهلكين الليبيين، بشأن الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية المشاهدة من قبلهم على مقياس ليكرت الثلاثي؛ أن هناك دوراً إيجابياً لتلك الإعلانات حسب رأيهم، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجموع أوزان إجابات مفردات عينة البحث المتحصل عليها، على عبارات المقياس (1.68) وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي التي تمثل القيمة الوسطى (1.5). كما أسفر التحليل الإحصائي المتعلق بقياس مستوى الرشد في القرارات الشرائية التي يتخذها مفردات عينة البحث - اعتماداً على الإعلانات التلفزيونية التجارية المشاهدة - عن أن الغالبية العظمى من تلك القرارات تتسم بالرشد، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجموع أوزان إجابات مفردات عينة البحث المتحصل عليها، على عبارات المقياس (1.98) وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي التي تمثل القيمة الوسطى (1.5).

4 - أسفر التحليل الإحصائي للبيانات الأولية المتعلقة باختبار فرضيات البحث عن ما يلي:
4.1 - توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية التي يتلقاها المستهلكون الليبيون ومستوى الرشد في القرارات الشرائية التي يتخذونها، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى من فرضيات البحث.

4.2 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير دور الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلكين الليبيين المتلقين لتلك الإعلانات، تُعزى لبعض العوامل "الخصائص" الشخصية "الديموغرافية"؛ وهي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة الحالية، مستوى الدخل الشهري)، بمعنى أن تأثير دور الإعلانات التلفزيونية التجارية المشاهدة في ترشيد قراراتهم الشرائية التي يتخذونها لا يتوقف على العوامل الشخصية المذكورة - باستثناء العمر - وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الثانية للبحث.

ثانياً - التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الباحث يوصي بما يلي:

- 1 - الاتجاه المدروس نحو إقامة صناعات محلية ذات جودة عالية، تلبى حاجات ورغبات قطاعات المستهلكين الليبيين كافة، مع توفير إمكانية استخدام إعلانات تلفزيونية تجارية محلية قادرة على التعريف بالسلع ذات المنشأ الوطني في السوق الليبي والدولي على السواء.
- 2 - العمل على إقامة صناعة إعلان محلية وبخاصة التلفزيوني، هدفها الترويج للمنتجات الوطنية، وتدعيم موقف المنتج أو المسوق والمعلن الليبي في السوق، وذلك من خلال إنشاء ودعم المؤسسات الإعلانية التلفزيونية المتخصصة في مجال الإعلانات التجاري وغيرها، وتهيئة الظروف اللازمة لنجاحها واستمرارها في تقديم تلك الإعلانات، التي تعبّر عن الحاجات والرغبات الحقيقية لكافة قطاعات السوق.
- 3 - توفير البديل الإعلامي المحلي الذي يتميز بالمهنية والحرفية المطلوبتين من القنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية، التي يجد فيها المشاهد حاجاته من المواد والبرامج التلفزيونية المتنوعة، التي تلبى الأذواق والتفضيلات والاختيارات المختلفة، بما فيها الإعلانات التجارية التي تتوخى الصدق والموضوعية في طرحها الإعلاني، مما يكسبها الثقة من جانب المستهلكين في السوق الليبي، ويجعل منها مادة تلفزيونية جديرة بالاهتمام والمشاهدة.
- 4 - الاستفادة القصوى من كل التجارب الناجحة العربية والأجنبية على حد سواء في مجال الإعلانات التلفزيونية التجارية، سواء ما تعلق منها بطريقة العرض والتقديم، أو باستخدام القوالب الفنية الأكثر إقناعاً بفكرة الإعلان، وكذلك التوظيف المتقن لتقنيات البث المرئي؛ من صوت وصورة وألوان... إلخ، في تطوير نماذج الإعلانات التلفزيونية التجارية المحلية، بما يحافظ على قيم المجتمع وتقاليد، وتجنب مظاهر الاستخدام الإعلاني التي تثير كثيراً من الجدل، كالاستخدام غير المناسب للمرأة والطفل في الإعلانات المختلفة.
- 5 - تنمية الاتجاهات الايجابية لدى المستهلكين الليبيين، نحو أهمية الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية التجارية في ترشيد سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، الذي ينعكس في مستوى الرُشد الذي تُتخذ به قراراتهم الشرائية المختلفة؛ وذلك

من خلال حفز المستهلكين على التعرض للإعلانات التلفزيونية التجارية على وجه الخصوص، واستخدام مضمونها في اتخاذ قراراتهم الشرائية، بما يجعل منها قرارات شرائية رشيدة واقتصادية.

6 - إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث الامبيريقية بُغية تقييم مستوى استجابة قطاعات المستهلكين للإعلانات التلفزيونية التجارية المتداولة في السوق الليبي، وإخضاعها للتطوير والتحسين المستمرين، بحيث تواكب التغيرات التي تطرأ على أذواق وتفضيلات المستهلكين عموماً، وكذلك التغيرات التي تطال الجوانب المرتبطة بتصميم وتطوير إعلانات تلفزيونية تجارية تحظى بمشاهدة عالية ومتابعة واسعة من قبل المستهلكين الليبيين في السوق.

المصادر والمراجع

أولاً - الكتب:

- 1 - أبو دبسة، فداء، غيث، خلود، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني (عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2009م).
- 2 - حسين، سمير، تخطيط الحملات الإعلانية، ط2 (القاهرة: مكتبة عالم الكتب، 1993م).
- 3 - حميدان، عدنان عباس، وآخرون، الإحصاء التطبيقي (دمشق: منشورات جامعة دمشق، 2006م).
- 4 - الحديدي، منى، الإعلان، ط2 (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية، 2000م).
- 5 - الخضر، علي، الترجمان، غياث، الجاسم، محمد، التسويق وإدارة المبيعات (دمشق: جامعة دمشق، 2005م).
- 6 - الخيّر، طارق، وآخرون، مبادئ التسويق (دمشق: جامعة دمشق، 2005م).
- 7 - الصحن، محمد فريد، الإعلان (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003م).
- 8 - الصميدعي، محمود جاسم، عثمان، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001م).
- 9 - العجي، ماهر، سلوك المستهلك. كيف تكسب الزبون؟ (دمشق: دار الرضا للنشر، 2000م).
- 10 - العلاق، بشير عباس، التسويق الحديث. مبادئه. إدارته. بحوثه (سرت: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان "سابقاً"، 1996م).
- 11 - العالم، صفوت، عملية الاتصال الإعلاني، ط3 (القاهرة: مكتبة النهضة، 1998م).
- 12 - العناد، عبدالرحمن، تخطيط الحملات الإعلانية (الرياض: عالم الكتب، 1995م).
- 13 - العماري، علي عبدالسلام، علي حسين العجيلي، الإحصاء والاحتمالات. النظرية والتطبيق (فاليتا: ELGA، 2000م).
- 14 - النجار، فريد، التسويق التجريبي. تنمية المهارات التسويقية والبيعية (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1999م).

- 15 - مؤمن، سعد اللايفي، الإحصاء الاستنتاجي، الجزء الأول (طرابلس: أكاديمية الدراسات العليا، 2003م).
- 16 - عبدالحليم، هناء، الإعلان (القاهرة: الشركة العربية للنشر، 1995م).
- 17 - غزال، إيناس محمد، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001م).
- 18 - فرج، عصام الدين، إعلانات الراديو والتلفزيون (القاهرة: دار الإيمان، 2004م).
- 19 - Kotler p. & Armstrong G., Principles of Marketing, Prentice - Hall Inc, 1991.

ثانياً - الدراسات والأبحاث:

- 1 - أبوسنينة، عز الدين علي، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين". دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة بنغازي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة قاريونس، 2003م.
- 2 - البياتي، ياسين خضر، التأثيرات الاجتماعية للقنوات الفضائية على الشباب. دراسة حالة. مدينة الزاوية الغربية في ليبيا، مجلة البحوث الإعلامية، العدد المزدوج 25 - 26 (طرابلس: مركز البحوث والتوثيق الإعلامي والثقافي، 2003م).
- 3 - العوادلي، سلوى محمد يحيى، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية. دراسة ميدانية على المرأة العاملة في مدينة القاهرة الكبرى، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، فبراير 1995م.
- 4 - الفرد، أبو بكر العربي، فاعلية تكامل عناصر المزيج التسويقي. دراسة ميدانية حول فاعلية تكامل المزيج التسويقي لشركة المعمورة للمواد الغذائية عن الفترة من 1990م - 2000م بمدينة الزاوية بليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، 2003م.
- 5 - النفوري، مجد منذر، تخطيط الحملات الإعلانية لسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك. دراسة ميدانية للشركات الصناعية بمحافظة دمشق وريفها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2001م.
- 6 - اكواص، عبد الحميد محمد، "تأثير الإعلان التجاري عبر التلفاز في سلوك المستهلك". دراسة ميدانية لجمهور المستهلكين بمدينة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ربيع 2010م.
- 7 - ظويهر، زيد عمر، "أثر الإعلانات التجارية عبر التلفاز في سلوك المستهلك". دراسة ميدانية لجمهور المستهلكين الأطفال من فئة التلاميذ الدارسين بالصف السابع وحتى التاسع من التعليم الأساسي بشعبية "النقاط الخمس" سابقاً، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ربيع 2010م.
- 8 - اتحاد الإذاعة والتلفزيون، برامج وإعلانات التلفزيون المصري كما يراها المشاهدون والمعلنون. دراسة ميدانية (القاهرة: المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط "ميج" قطاع الشؤون المالية والاقتصادية، 1983م).