

الأكاديمية الليبية للدراسات العليا

مدرسة الإعلام والفنون

قسم الإعلام

تقييم فاعلية الإعلان في زيادة المبيعات

بالشركات التجارية العاملة في ليبيا

دراسة تحليلية ميدانية مقارنة

بحث مقدم لنيل درجة الإجازة العالية (الماجستير) في الإعلام

إعداد الطالب

عادل سالم الجري

إشراف

أ.د. مسعود حسين التائب

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع فاعلية الإعلان في شركات النسيم ، المزرعة ، البيبسي، الكوكا كولا ، و تبلورت مشكلة الدراسة من فكرة مفادها أن فاعلية الإعلان لا ترتبط بحجم الانفاق الاعلاني بقدر ما ترتبط بتوفير مجموعة من الخصائص و الأسس المهنية السليمة في المضمون الاعلاني المقدم للمتلقي ، و اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهجين الوصفي و المسحي كون الأول يتعلق بوصف العملية الاعلانية من خلال الفاعلية و التأثير ، أما الثاني فقد استخدم في مسح المضامين الاعلانية المنشورة عبر مختلف الوسائل الاعلانية خلال فترة الدراسة ، و كذلك مسح آراء المبحوثين للوقوف على مدى تأثيرهم و اقتناعهم بالإعلان المقدم لهم من عدمه .

أما أهداف الدراسة فقد تركزت في التعرف على حجم الانفاق الاعلاني بشركات الدراسة ، بالإضافة إلى تحديد أساليب الاقناع المصاحبة للمادة الاعلانية ، و كذلك معرفة اللغة المستخدمة في إعلانات شركات الدراسة .

كما استهدفت الدراسة أيضاً الكشف عن الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه قد تحصل عليها من خلال متابعته للإعلان ، معرفة أيهما أكثر تفضيلاً لديه ، وصولاً إلى رضا الجمهور عامة و ثقته في الطرح الاعلاني المقدم في شركات الدراسة .

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمد الباحث على الملاحظة ، والمقابلة ، واستمارتي تحليل المضمون و الاستبيان لهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة .

و تحددت عينة البحث في الجزء التحليلي للدراسة في 934 إعلاناً موزعة على ثلاث وسائل مهمة هي اللوحات الطرقية ، الراديو ، التلفزيون خلال الفترة الزمنية 1-1-2010 م حتى 31-12-2010 م ، أي عاماً كاملاً .

و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها :

تعتمد شركات الدراسة في نشر إعلاناتها بشكل كبير على وسيلة اللوحات الطرقية و يتساوى اعتمادها بذات التمثيل النسبي في الراديو ، التلفزيون ، ساهم الانفاق الاعلاني على منتجات شركات الدراسة في زيادة مبيعاتها بشكل كبير ، كما اتفقت شركات الدراسة الأربع ، في

اللغة المستخدمة على الجمع بين أكثر من أسلوب و لغة " فصحي ، عامية ، أجنبية " كما أوضحت النتائج أيضاً أن شركات الدراسة تهمل التذكيرية للمبجوثين بالسلع القديمة ، و يرى المبجوثون أن أهم الفوائد التي تحصلوا عليها من خلال تعرضهم للإعلانات تتمثل في التعرف على معلومات جديدة ، و معرفة السعر الحقيقي للمنتج و أماكن توفره .