

الإعلان الإرشادي في القنوات الفضائية الليبية وآراء الجمهور نحو ترشيد الاستهلاك

د. عادل عاشور المرغني

عضو هيئة تدريس بكلية الإعلام والاتصال - جامعة طرابلس

a.almargni@uot.ed.ly-

المستخلص

يأتي هذا البحث للتعرف على بعض الأهداف التي تتناول الإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية وآراء الجمهور الليبي نحو تأثيرها على ترشيد الاستهلاك لديهم، وكذلك تحديد مصداقيتها وأنماط المشاهدة وحدثة المعلومات واستخدام قياس المتغيرات الديمغرافية حسب الفرضيات التي وضعها الباحث، وحيث اعتمد البحث على المنهج المسح الإعلامي واستخدام استمارة الاستبانة للحصول على المعلومات من المبحوثين وقد شملت العينة 240 مفردة بطريقة عشوائية، وحيث توصل البحث إلى أهم النتائج وهي على النحو التالي:-

- بينت النتائج بأن فاعلية وجاذبية الإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية جاءت أحيانا مما يضعف تعزيز التوعية بالاستهلاك المستدام وتعزيز الإعلان الإيجابي الذي يساهم في ترشيد الاستهلاك وتشجيع الممارسات الصحية التي تحافظ على الموارد الطبيعية في المجتمع.

- أثبتت النتائج بأن الإعلان الإرشادي المفضل لدى المبحوثين المحافظة على الصحة لأنها تشكل أهمية لتعزيز السلوك الصحي وتوعية بخطورة الأمراض مما يساعد على تقليل التكاليف الصحية، ويلبها ترشيد الطاقة الكهربائية.

- إن تأثير الإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية حول ترشيد الاستهلاك كان متوسط التأثير حسب رؤية المبحوثين بدرجة 49.2% ما يقارب نصف العينة.

- أثبتت الدراسة بوجود علاقة ما بين المشاهدة وتأثير الإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية بعكس البيانات والخصائص الديمغرافية التي أشارت بعدم وجود علاقة فيما بينها والمشاهدة أو التأثير.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإرشادي - القنوات الفضائية الليبية - ترشيد الاستهلاك

Abstract:

This research aims to identify some of the objectives that address the advisory advertisement broadcast by Libyan satellite channels and the opinions of the Libyan public regarding its impact on rationalizing their consumption, as well as determining its credibility, viewing patterns, information modernity, and the use of demographic variables measurement according to the hypotheses set by the researcher. The research relied on the media survey method and the use of a questionnaire form to obtain

information from the respondents. The sample included 240 individuals in a random manner. The research reached the most important results, which are as follows:-

-The results showed that the effectiveness and attractiveness of the advisory advertisement broadcast by Libyan satellite channels sometimes weakened the promotion of awareness of sustainable consumption and the promotion of positive advertising that contributes to rationalizing consumption and encouraging healthy practices that preserve natural resources in society.

-The results proved that the preferred advisory advertisement among the respondents was maintaining health because it is important to promote healthy behavior and awareness of the dangers of diseases, which helps reduce health costs, followed by rationalizing electrical energy.

-The impact of the advisory advertisement broadcast by Libyan satellite channels about rationalizing consumption was average according to the respondents' viewpoint at a rate of 49.2%, approximately half of the sample.

-The study proved the existence of a relationship between viewing and the impact of the advisory advertisement broadcast by Libyan satellite channels, contrary to the data and demographic characteristics that indicated no relationship between them and viewing or impact.

Keywords: Advisory advertisement - Libyan satellite channels - rationalizing consumption

المقدمة:

تتمثل ملامح دور القنوات الفضائية الليبية بإيجاز في القدرة على دعم ترشيد الاستهلاك، والمساهمة بدور فعال في ضمان تحرير الاقتصاد، مع استخلاص الأساليب المثلى للحفاظ على رأس المال الاجتماعي والبشري، فالإعلام قادر على خلق ثورة التحدي، وترشيد الطموحات القومية المادية، وإشاعة جو من التراضي الاجتماعي، وتقديم المدخل المتوازن للتلاحم الفكري الذي يخصب مقدرات التنمية ويرشدها (طه، 1981، ص43)، ولا نعني بالحد من الاستهلاك بلوغ مدى الجوع بل الاعتدال في الاستهلاك وتعديل في عاداتنا الغذائية وذلك من خلال ما يلزم لبناء الحياة دون إفراط يجر المرض خلفه (صبري، 1984، ص52)، وتقوم القنوات الفضائية، بالتشجيع على محاربة القيم والعادات الاستهلاكية التقليدية غير المجدية وإبراز مدى خطورتها على الفرد والمجتمع بوجه عام، وكذلك تحفيز أبناء المجتمع على تبني العادات والقيم الاستهلاكية الرشيدة التي توازن بين المتاح والمطلوب وبين المطلوب والممكن (عمر، 1991 ص63)، حتى يكون استهلاك المواطنين في حدود دخلهم، بما يسمح قدر الإمكان بتحقيق فائض مستمر في شكل مدخرات تشكل في مجموعها إضافة هامة لعملية الاستثمار التي هي من أسس عملية التنمية.

ويمتد دور القنوات الفضائية الليبية في خدمة ضبط عملية الاستهلاك عبر العمل على محاربة القيم والعادات الاستهلاكية المسرفة وإبراز مدى خطورتها على الفرد والمجتمع، وناهيك على نشر

وإرساء العادات والقيم الاستهلاكية الرشيدة والتي تضمن استقرار حركة الاستهلاك دون معاناة من اختناق أو ارتفاع في الأسعار وما إلى ذلك.

وكذلك ربط التوعية المستمرة بقضية ترشيد الاستهلاك كواحدة من دعائم التنمية على مستوى الفرد والمجتمع ودعم ذلك بالعمل على مساعدة الأفراد - وحسبما تقتضي الظروف، على إيجاد بدائل استهلاكية تجعلهم دائماً يحققون الاكتفاء الذاتي في حدود المتاح لهم (إبراهيم، 1989، 56-55).

أن القنوات الفضائية الليبية بمعاشيتها اليومية لجمهور المستقبلين ومحاصرتهم بأشكال البرامج المختلفة الإعلامية والتثقيفية والترفيهية تستطيع أن تلفت الأنظار إلى هذا كله بطرق مباشرة وغير مباشرة، بعيدة عن الشكل التعليمي والوعظي، كما تستطيع أن تقدم النماذج التي يحتذى بها وتضع النماذج المخالفة في إطار مُنقَر وغير محبوب.

وعليه فإن دور القنوات الفضائية الليبية في هذا المجال لا بد أن يرتبط بالدور الذي تقوم به الأجهزة الأخرى المؤثرة في عقل الفرد ووجدانه، كالمدرسة والنادي والمسرح والعروض السينمائية، بحيث تسير كلها في نفس الاتجاه، ولا تتعارض فيما بينها حتى لا يتعرض الفرد للتشتت وفقدان الثقة، ولا بد أن نشير إلى أن عملية ترشيد الاستهلاك لا يمكن أن تتم عن طريق المؤثرات الخارجية وحدها، بل لا بد أن تتبع من داخل الفرد (غريب: 1993، 175-176).

ويتناول هذا البحث الإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية والأثر الذي يمارسه على عادات الاستهلاك لدى الجمهور الليبي والتحديات التي قد تواجه ترشيد الاستهلاك في ظل التأثير الإعلاني.

مشكلة البحث: إن التزايد الكبير للقنوات الفضائية الليبية اتاح تنوع وغزارة في الإنتاج، وبالتالي زيادة في المتابعة التي تعد من الوسائل المهمة في نشر الوعي الإرشادي بين الناس، وأحد عناصر المزيج الترويجي، حيث إن الإعلانات والبرامج الناجحة تسهم في قدرتها على إحداث التغيير الإيجابي في الأنماط الاستهلاكية لدى المواطنين، وإمكانية التأثير على أولويات الاستهلاك لديه، والتي تتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي نتبناها الإعلانات والبرامج بأسلوب علمي وفني معين يستطيع من خلاله إقناع المواطن بقبول القيم والعادات التي ترشد الاستهلاكية، وإبراز مدى خطورتها على الفرد والمجتمع. وتأسيساً على ما سبق تم طرح مشكلة البحث في التساؤل التالي:-

ما الإعلان الإرشادي في القنوات الفضائية الليبية وآراء الجمهور نحو ترشيد الاستهلاك؟

أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في قلة الدراسات التي تتعلق بترشيد الاستهلاك لدى عامة الناس، حيث تعد هذه الدراسات مهمة وجزءاً أساسياً من حياة الناس، حيث يتعرضون لمئات

الإعلانات يومياً مما يؤثر على عادات الاستهلاك خاصةً في مثل: هذه المرحلة التي تمر بها الدولة الليبية والتي تواجه تحديات في زيادة الاستهلاك التي تزيد من أعباء ميزانية الدولة، وإن الحاجة لمثل هذا النوع من الدراسات تساعد على فهم كيفية تعامل الجمهور مع الإعلانات من أجل الوصول إلى استنتاجات يمكن الاستفادة منها علمياً وبحثياً.

أهداف البحث: يهدف البحث الحالي إلى تعرف على العلاقة بين:

- مستوى مشاهدة الجمهور للإعلانات الإرشادية التي تتناول ترشيد الاستهلاك.
- نوع الإعلان الإرشادي المفضل لدى الجمهور الليبي.
- جاذبية ومصداقية الإعلان الإرشادي حسب آراء الجمهور الليبي.
- نمط المشاهدة للإعلان والسلوك الاستهلاكي لدى المواطن الليبي.
- حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان الإرشادي الذي يتناول ترشيد الاستهلاك.
- المتغيرات الديموغرافية ومشاهدة الإعلان الإرشادي لدى المواطن الليبي.

الدراسات السابقة:

1- **دراسة: Rajagopal، (2011):** هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإعلان الإذاعي على المسافرين في المناطق الحضرية نحو السلوك الشرائي بالتطبيق على متاجر بالتجزئة (السوبر ماركت)، وكذلك محاولة تحديد دور الإعلان الإذاعي في ترويج المبيعات في مدينة مكسيكو. وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن السلوك المستهلكين في المدن يتأثر إيجابياً بالإعلان الإذاعي، حيث يتأثر المستهلكين بشدة بالمتغيرات المادية والمعرفية والاقتصادية.
- أن الإعلان الإذاعي يقوم بنشر رسائل ترويجية تؤدي إلى سرعة الاستجابة للشراء من محلات السوبر ماركت والمتاجر.

2- **دراسة: حسين سعد، (2008):** هدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي للشباب، ولقد طبقت الدراسة على عينة من 400 شاب وشابة من محافظات غزة، وقد بينت نتائج الدراسة أن معظم بالمرتبة الأولى من حيث أهمية FM المبحوثين يستمعون للإعلان الإذاعي، وقد جاءت إذاعة غزة الاستماع للإعلانات، وإذاعة القدس بالمرتبة الثانية، يليها إذاعة الأقصى بالمرتبة الثالثة. وأظهرت النتائج أن:

- معظم المبحوثين يقرون بوجود تأثير للإعلان الإذاعي عليهم في اتخاذهم لقرار الشراء.
- وبالنسبة للإعلان عن السلع، فجاءت إعلانات السلع بالمرتبة الأولى، يليها إعلانات الخدمات، ثم إعلانات التوعية، ولقد جاءت استمالة مميزات السلعة بالمرتبة الأولى، واستمالة الأمل لحياة أفضل بالمرتبة الثانية.

- ويوجد اتجاه قوى نحو استماع الشباب للإعلان الإذاعي، وأن الإعلانات لها تأثير قوى على سلوكهم.

3- دراسة: عزالدين أبو سنيينة، (2006): تناول هذا البحث أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيدة عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي تلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية، وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وصممت استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث. أظهرت نتائج البحث أن:

- المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات.

- أشارت النتائج إلى أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً، حيث كان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية.

4- دراسة: سامي صمادي، (2004): أجريت الدراسة للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني من حيث نزاهة المعلومات الواردة وانسجامها وصدقها مع ثقافة المجتمع، وكانت عينة الدراسة تتكون من 673 فرداً من محافظة الزرقاء. وتوصلت الدراسة إلى:

- أن معظم المستجيبين يعتقدون بأن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من حيث النزاهة والمصداقية، وأن هذه الاتجاهات كانت أكثر رسوخاً عند الإناث وعند ذوي التعليم المرتفع.

5- دراسة، Berg & Louis (2001): اعتمدت هذه الدراسة توضيح مدى تأثير وفاعلية عامل الفكاهاة في إعلانات الإذاعة على تذكر طلاب المدارس للسلع، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 60 طالباً بعمر (18 عاماً) في المدارس بمدينة فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعرضوا إلى 19 إعلاناً على شكل إعلانات قصصية إذاعية، حيث كان مستوى الفكاهاة بها منظم ومتنوع ومسيطر فيها على محتوى الإعلانات. وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن عامل الفكاهاة لم يؤثر على قوة ذاكرة المستمعين لتذكر الاسم التجاري، وعامل الفكاهاة يؤثر على المستمعين عندما يكون الاسم التجاري للسلعة مشهوراً.

تساؤلات البحث

أولاً: تساؤلات البحث:

- 1- ما مدى مشاهدة المواطن الليبي للإعلانات الإرشادية بالقنوات الفضائية الليبية؟
- 2- ما نوع الإعلانات الإرشادية التي يشاهدها المواطن الليبي؟
- 3- ما مدى تقييم الجمهور الليبي لمصداقية الإرشادات التي تقدمها القنوات الفضائية الليبية؟

4- ما نمط المشاهدة للإعلانات الإرشادية ومستوى السلوك الاستهلاكي لدى المواطن الليبي؟
5- ما حداثة المعلومات التي تقدمها القنوات الفضائية الليبية عن الإرشاد الاستهلاكي لدى المواطن الليبي؟

6- ما العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى السلوك الاستهلاكي لدى المواطن الليبي؟
ثانياً: فروض البحث:

الفرض الأول: لا توجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى مشاهدة الجمهور للإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية، والمتغيرات الديموغرافية لديهم.

الفرض الثاني: لا توجد علاقة دالة إحصائية بين تأثير الإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية، والمتغيرات الديموغرافية لديهم.

الفرض الثالث: لا توجد علاقة دالة إحصائية ما بين مشاهدة الإعلان الإرشادي وآراء الجمهور الليبي حول تأثيره عليهم.

الإطار المعرفي للبحث:

مفهوم الإعلان:

أصبح الإعلان شأنا اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا هاما هذه الأيام، وأخذ حيزا من اهتمام الأجهزة الإعلامية الحكومية والخاصة، باعتباره ركيزة أساسية في العمل الاقتصادي الحر، ورافدا ماليا تعتمد عليه جميع وسائل الاتصال الحديث، بحيث يمكن لنا أن ندعي أن اقتصاديات العالم الآن، وسياسات الدول المختلفة، أصبحت تعتمد على الإعلان، كقوة اقتصادية متكاملة ضمن منظومة الشركات الكبرى والصغرى على حد سواء (مشاقبة، 2008، 40). وتمثل الإعلانات الصحفية البداية للإعلان بمفهومه الحديث، حيث أخذ الإعلان يلتصق بطريقه كعلم ونشاط متميز له أصوله وقواعده، وهو ما ساعد في تعاضد تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية (مرادوي، 2012، 187).

تعريف الإعلان: لا بد لنا في البداية من الوقوف على المعنى اللغوي والاصطلاحي لمصطلح الإعلان، حيث يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظ (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر) فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات (المشهداني، 2013، 37).

الإعلان التلفزيوني: هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض الترويج لهذه السلع أو الخدمات والمنتجات، ويعرف على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المذاع من التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بالسلعة أو الخدمة، أو الفكرة بالشكل

والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي أو أفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى (سعيدة، 2009، 35-36).

تعريف ترشيد الاستهلاك: هو من أحد تلك المفاهيم الشاملة بل أنه مفهوم هام وضروري من ضرورات الحياة التي يجب الاهتمام بها وأخذها بعين الاعتبار بل أن يتم تطبيقه كمنهج أساسي وثابت في حياتنا، حيث أن مفهوم ترشيد الاستهلاك هو ذلك المفهوم الذي يعتمد على تنظيم تلك العمليات الخاصة بالصرف أو الاستخدام في كل شيء في حياة الإنسان سواء كان مورد مائية أو غذائية أو مالية أو طاقة حيث أن مفهوم ترشيد الاستهلاك هو من أحد المفاهيم المحاربة لكل أشكال التبذير والإسراف في كل شيء سواء كانت موارد طبيعية مثل مصادر المياه أو مصادر الطاقة بأنواعها المختلفة مثل البترول والغاز والطاقة الكهربائية، حيث أن تطبيق ذلك المفهوم بشكله ولوائحه وقوانينه سيعمل على حماية الإنسان بل المجتمع بشكله العام من المخاطر وتدمير الموارد والثروات بل هو يؤكد على استخدامها الأمثل والحفاظ عليها والاستثمار السليم لها بما ينتج عنه الفائدة سواء على الفرد أو على المجتمع ككل (السهلي، 2022 11:42).

تصميم وإخراج الإعلان: وهو يعبر عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي، وتتوضح من خلاله المكونة للإعلان بحيث تشكل صورة متكاملة في ترجمة الفكرة المبتكرة في الرسالة الإعلانية والهدف من تصميم وإخراج الرسالة جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفير مجموعة من الأهداف مثل: التركيز على بعض العناصر الهامة في الرسالة الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة، وتكوين صورة ذهنية والتي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة معينة بمكوناتها المختلفة بحيث يتم ترتيب أجزائها بكافة، وهو يسبق عملية الترتيب (إبرام، 2009، 36).

أثر الإعلان على عادات الاستهلاك: يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية في الوقت الحاضر تأثيراً على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى مثل الصوت والمؤثرات الموسيقية والصوتية المتواجدة في الراديو والرواية والكتابة المتواجد في الصحف والمجلات والكتالوجات وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية للصورة الطبيعية المتحركة (الرباعي، 2008، 16) ولقد ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تقنيات عرض الإلكتروني والتي أدت إلى ظهور تقنيات الدفع الإلكتروني والدفع الآلي، دفعت المستخدمين إلى مزيد من التفاعل والاتجاه نحو الشراء الإلكتروني، وأتاحت الفرص أمام الجميع للحصول على السلع في أي وقت ومن أي مكان فضلاً

عن ظهور وتعاضم تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلعة النمطية (Sutcliff، 2003، 61).

أسلوب المنفعة: تعتمد بعض الإعلانات على أسلوب المنفعة من أجل تحقيق التأثير المطلوب. حيث تعتمد بعض الإعلانات على إظهار فوائد وقيمة المنتج أو الخدمة المعلن عنها. تضيف هذه الإعلانات قيمة من خلال إقناع الأشخاص بفائدة ومساعدة هذا الإعلان على تحقيق بعض الأهداف. قد تختلف هذه الأهداف حسب الإعلانات مثل توفير المال أو الوقت أو الجهد. أسلوب الاستفزاز: أسلوب الاستفزاز من أساليب تأثير الإعلانات. يعتمد هذا الأسلوب على حث المشاهد على التركيز في الإعلان من أجل تحقيق التأثير المطلوب من الإعلان وذلك من خلال فكرة جديدة غير مطروحة أو من خلال قصة. أسلوب الاستفزاز من الأساليب التي تحقق رواج عالي وتأثير على السلوك عند الشراء. كما أن أسلوب الاستفزاز من الأساليب الفعالة في الانتشار السريع للإعلان.

أسلوب اللعب على العاطفة: تعتمد بعض الإعلانات على هذا الأسلوب وهو اللعب على الاستجابات العاطفية مثل الأم والخوف والرغبة والاستقرار وتوفير فرص ذلك من خلال شراء المنتجات أو الخدمات الخاصة بالشركات المعلن. على سبيل المثال، تتلاعب شركات الملابس على الحاجة إلى القبول بين الناس من خلال المظهر الخارجي والملابس. وتتلاعب شركات التأمين على قلق الناس من المستقبل. في حين تتلاعب الشركات السياحية على الرغبة في خوض مغامرات جديدة (Mallah، 2023، 32:2).

ويتمثل أثر الإعلان في تشجيع الجمهور على التسوق بشكل مبالغ فيه وغير ضروري، مما يؤدي إلى زيادة استهلاك الموارد والمنتجات بشكل غير مستدام

عوامل تأثير الإعلان على الاستهلاك: إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط التالية:

1- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

2- أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

3- أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

4- تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك (الغالبى، والعسكري، 2006، 24-25).

الإعلان والتوعية بالسلوك الاستهلاكي المستدام: تعد التوعية لترشيد الاستهلاك من خلال الإعلان أمراً حيوياً لتحقيق أهداف الاستدامة في المجتمع الليبي، حيث يجب على الإعلان أن يركز على تعزيز الثقافة المالية والاقتصادية المستدامة وتشجيع الاستهلاك الذكي. مما يسهم في إيجاد حالة من الوعي لدى الإنسان بالأمور والقضايا الحياتية والمعيشية، وكلما كان الوعي أكثر نضجا وثبات كان ذلك أكثر قابلية للدعم وتوجيه السلوك الرشيد في الاتجاه المرغوب (نوقل وآخرون، 2022، 352). ولذلك ينبغي علينا التنبه من المضامين الثقافية التي تسوقها الومضات الإشهارية، وخاصة في عصرنا هذا الذي يتميز "بارتباط الإشهار بالنظام الرأسمالي وحركيته وارتباطه بالإنتاجية والاستهلاك، فكل ممارسة اقتصادية، اجتماعية ثقافية، لا تعتبر مقبولة إلا إذا تحولت إلى سلع للبيع، توفر أكبر قدر من الربح لصاحبها، هذا الاتجاه البرغماتي الاقتصادي أدى تدريجياً إلى تسليع كل أوجه المجتمع، بما فيه قيمه و ثقافته التي تميزه عن غيره، و محاولة تصدير أنماط ثقافية لا تمت لمجتمعنا بأدنى صلة، من خلال سيل جارف من الأفلام والإشعارات التلفزيونية (بعزيز، 2010، 16). ويمكن التصدي لها من خلال توجيه الإعلانات نحو تعزيز المنتجات الصديقة للبيئة وتشجيع الجمهور على تحديد الاحتياجات الحقيقية والتفكير في الآثار البيئية والاقتصادية لاستهلاكها، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تشجع التوجهات على الترويج لثقافة القليل يكفي وتعزيز الابتعاد عن الاستهلاك المفرط والإعلان عن الحلول البديلة المستدامة للحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئة، والتي تشمل أفضل الممارسات في ترشيد الاستهلاك من الإعلان الإرشادي الذي يستهدف تعزيز الوعي بأهمية المحافظة على الموارد الطبيعية وتقديم الخدمات والمنتجات المستدامة.

حدود البحث: تلتزم إجراءات هذا البحث على حدود: -

- مكانية: تقتصر عينة البحث على سكان مدينة طرابلس.
- الحدود الزمنية: طبقة هذا البحث في فترة ممتدة من شهر 8 إلى شهر 10 - 2024
- الحدود الموضوعية: الإعلانات الإرشادية والسلوك الاستهلاكي.
- عينة البحث: 240 مفردة من مدينة طرابلس.

نوع البحث:

ينتمي هذه البحث إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف توصيف حدود تأثير قناة ليبيا الوطنية، ولا يقتصر الأسلوب الوصفي على وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنها، بل لابد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كمياً وكيفياً بحيث يؤدي ذلك إلى فهم العلاقات بين هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر.

الإطار الإجرائي للبحث:

1- أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان، التي تم إعدادها بشكل علمي، ثم مراجعتها وعرضها على مجموعة من المحكمين^(*) وذلك للتأكد من دقتها وصلاحيتها لقياس فروض الدراسة.

2- عينة البحث: اجري هذه البحث على عينة عشوائية من سكان مدينة طرابلس، تمثل فئات الجمهور وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية، تمكن من إجراء المقارنات بين هذه الفئات، حيث وزعت على عينة متاحة قوامها 240 مفردة.

الصدق والثبات: اعتمد الباحث في قياس الصدق الظاهري للاستمارة، وقدرتها على الإجابة عن تساؤلات البحث وأهدافه، وجرى التأكد من صدقها من خلال عرضها على مجموعة المحكمين. الذين أشاروا بصلاحيتها للتطبيق بعد حذف وتعديل وإضافة بعض الأسئلة في الاستبيان، وتم إجراء الثبات من خلال معامل Alpha Cronbach's وجاءت النسبة بقيمة 0.877 وكذلك استخدام إعادة الاختبار Re-test على عينة قوامها 12 مفردة من أفراد الجمهور بما يقارب 7% من حجم عينة البحث، وحقت إعادة الاختبار نسبة عالية بلغت 0.83 مما يؤكد صلاحية نتائج البيانات للتعميم والاستنتاج.

المعالجة الإحصائية: تم استخدام الأسلوب الإحصائي الكمي والكيفي، فبعد إدخال بيانات الاستبانة على الحاسب الآلي لاستخراج الدلالات باستخدام برنامج Spss حيث تم الاعتماد بصفة رئيسية على اختبار كا²، لقياس استقلالية العلاقة، بجانب التكرارات والنسب الخاصة بمتغيرات الدراسة.

نتائج البحث الميداني:

الجدول (1) البيانات الديمغرافية للمبحوثين

البيانات	التصنيف	ك	%
النوع	ذكر	138	57.5
	أنثى	102	42.5
	المجموع	240	100.0
العمر	18-27	72	30.0
	28-37	106	44.2
	38-47	38	15.8
	48-57	24	10.0
	المجموع	240	100.0
التعليم	يقرأ ويكتب	11	4.6
	متوسط	12	5.0
	جامعي	95	39.6
	فوق الجامعي	122	50.8
	المجموع	240	100.0
المعيشة	ضعيفة	9	3.8
	متوسطة	116	48.3
	جيدة	115	47.9
	المجموع	240	100.0

الجدول (2) مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الليبية

المشاهدة	ك	%	تشير بيانات الجدول إلى أن مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الليبية كانت "أحيانا" بأعلى نسبة بلغت (65.8%)، في حين أن "نادراً" جاءت بنسبة (22.5%)، وأما المشاهدة "دائماً" بأقل نسبة (11.7%).
نادراً	54	22.5	
أحيانا	158	65.8	
دائماً	28	11.7	
المجموع	240	100.0	

أثبتت البيانات ضعف مشاهدة القنوات الفضائية، وحيث ويعزو الباحث ذلك إلى التغيرات في سلوك المشاهدة لدى العديد من المبحوثين من ضمنها انتشار والوسائل الإعلامية الجديدة وصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البث المباشر بالإنترنت، التي تسمح بالوصول إلى المعلومات في أي وقت وأي مكان، وكذلك يمكن إرجاع الأمر إلى تقليل الإنفاق على الخدمات التلفزيونية، مما يسبب ضعف المحتوى المقدم، وهذا الأمر يمكن أن يضع القائمين على

القنوات الفضائية الليبية إلى ضرورة تعزيز الحلول الجذرية للرفع من تطوير المحتوى وتحسين جودة الإنتاج الإعلامي.

الجدول (3) مدى مشاهدة المبحوثين للإعلان الإرشادي في القنوات الفضائية الليبية

المشاهدة	ك	%	تشير بيانات الجدول إلى أن مدى مشاهدة المبحوثين للإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية كانت "أحيانا" بأعلى نسبة بلغت (59.2%)، في حين أن "نادراً" جاءت بنسبة (34.2%)، وأما المشاهدة "دائماً" جاءت بأقل نسبة (6.7%).
نادراً	82	34.2	
أحيانا	142	59.2	
دائماً	16	6.7	
المجموع	240	100.0	

وتأكد هذه البيانات إلى أن معظم المشاهدين للإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية جاءت أحيانا ويمكن أن يعزو هذا الأمر إلى ضعف المشاهدة وإنتاج الإعلانات الإرشادية بالقنوات الفضائية الليبية، مما يحتم على القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الليبية إلى تعزيز الفعالية حول أهداف الوصول للجمهور بدقة من خلال تحديد احتياجاتهم واهتماماتهم وتحديث المحتوى المناسب من أجل تحسين الإعلان بالشكل المستمر.

ولإثبات الفرض الأول: لا توجد علاقة ما بين متغيرين البيانات الديمغرافية ومشاهدة الإعلان

الإرشادي، وحيث الجدول يوضح ذلك:-

الجدول (4) قياس العلاقة ما بين متغيرين مستوى مشاهدة الإعلان الإرشادي

والخصائص الديمغرافية

N	مستوى المعنوية	درجة الحرية	K المحسوبة	قرار إحصائي	K الجدولية	أقل من	الخصائص
240	0.089	2	4.84	نقبل Ho	5.99	a = 0.05	الصفة
240	0.013	6	16.08	نرفض Ho	12.59	a = 0.05	العمر
240	0.052	6	12.51	نقبل Ho	12.59	a = 0.05	التعليم
240	0.445	4	3.66	نقبل Ho	9.49	a = 0.05	المعيشة

وتم اختبار العلاقة بين متغيري: مشاهدة الإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية، والخصائص الديمغرافية للمبحوثين، باستخدام اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) وأسفرت نتائج الاختبارات بقبول فرضية عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ما بين كل من، الجنس والتعليم والمعيشة وبما أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05 لذلك تقبل فرضية عدم، في حين نرفض فرضية عدم مع متغير العمر حيث جاءت قيمة $K^2 = 16.08$ وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة حرية (6) ومستوى المعنوية (0.013) وبهذا نقبل فرضية القبول بوجود علاقة ما بين المشاهدة والعمر لأنها أصغر من 0.05.

الجدول (5) أسباب متابعة المبحوثين للإعلانات في القنوات الفضائية الليبية

الأسباب	ك	%
لمعرفة السلع وشراء والمنتجات الجديدة	144	60.0
للتعرف على الإرشادات الهامة	30	14.2
لجاذبية الإعلان الإرشادي	56	23.3
للاستمتاع بشاهدة الإعلانات الإرشادية	22	9.2
للحديث مع الآخرين حول السلع والمنتجات	22	9.2
*مجموع من سئلوا	240	100.0

تشير بيانات الجدول إلى أن أسباب متابعة المبحوثين للإعلانات في القنوات الفضائية الليبية جاءت لمعرفة السلع وشراء المنتجات الجديدة بأعلى نسبة بلغت (60.0%)، يليها "لجاذبية الإعلان الإرشادي" جاءت بنسبة (23.3%)، وأما للتعرف على الإرشادات الهامة جاءت بنسبة (14.2%) وأخيراً جاءت عبارتين "للاستمتاع بشاهدة الإعلانات الإرشادية" و"للحديث مع الآخرين حول السلع والمنتجات" بقيمة متساوي بنسبة (9.2%).

وتثبت النتائج بأن معظم المبحوثين يشاهدون الإعلانات من أجل زيادة الوعي حول المنتجات والخدمات الجديدة لاتخاذ قرارات شراء السلع، وأما لجاذبية الإعلان الإرشادي جاءت ثاني وكانت ضعيفة أمام قوة تأثير الإعلان الاستهلاكي، مما يمكن القول بأنه من الضرورة زيادة التوعية للحد من تأثير الإعلان الاستهلاكي الذي يؤدي إلى الإنفاق المفرط والتبذير.

الجدول (6) آراء المبحوثين نحو مستوى فاعلية إقناع وجاذبية الإعلان الإرشادي الذي

يشاهدونه في القنوات الفضائية الليبية

جاذبية الإعلان الإرشادي	ك	%	تشير بيانات الجدول إلى أن آراء المبحوثين نحو
نادرا	62	25.8	مستوى جاذبية الإعلان الإرشادي الذي يشاهدونه في
أحيانا	158	65.8	القنوات الفضائية الليبية كانت "أحيانا" بأعلى نسبة
دائما	20	8.3	بلغت (65.8%)، في حين أن "نادراً" جاءت بنسبة
المجموع	240	100.0	(25.8%)، وأما "دائماً" جاءت بأقل نسبة (8.3%).

اتضح بأن فاعلية إقناع وجاذبية الإعلان الإرشادي جاءت أحيانا بنسبة عالية وهو ما يعكس ضرورة استخدام متعة مشاهدة الإعلان التلفزيوني الذي "يعد محرك رئيس لنمو الاتصال المرئي، بسبب قدرته على عرض السلعة، التي تولد حالة نفسية أو انفعالية تتعدى لغة الكلام أو الصورة الجامدة، فالمستهلك لهذه الوسيلة ليس لديه الخيار في تجنب الإعلان، (مشاقبة، 2008، ص60)" فمشاهدة التلفزيون عكس الصحافة التي يستطيع المشاهد تجنب القراءة فيها، ولهذا فإن إقناع المتلقي باقتناء السلعة موضوع الإعلان يعتمد على المرسل الذي يعمل على الأساليب الإقناع

وتأثير، هذا الإقناع والتأثير يتوقف على مهارات ومقاصد الشخص أو المجموعة التي تصنع الرسالة الإعلانية عبر مجموعة من أسباب التأثير الناجحة (يخف، 1996، ص7-10).

الجدول (7) أسباب جاذبية المبحوثين للإعلان الإرشادي في القنوات الفضائية الليبية

الأسباب	ك	%
الفكرة	158	65.8
النص	38	15.8
الشخصيات	50	20.8
الموسيقى	22	9.2
المؤثرات الصوتية	28	11.7
تقنية الإعلان	56	23.3
*مجموع من سئلوا	240	100.0

توضح بيانات الجدول السابق بأن أكثر أساليب الجذب كانت للفكرة حيث جاءت بنسبة عالية باعتبارها تمثل الهدف الأساسي لجذب وإقناع المستهلك، لأن الصورة الإعلانية تمثل نسق وظيفي واتصالي (أبو إسماعيل، 1979، ص 12) "فإن توجيه تقنيات الإقناع العقلية باعتبار المستهلك يتصرف بعقلانية مهمة، لأن سلوكه الاستهلاكي يبنى على مبادئ منطقية يرسمها في ذهنه، ولذلك فالدوافع المستخدمة في الرسالة تستغل الأسس العقلانية التي يوظفها المستهلك (Robert, 1974, pp12-13). وكذلك تشير آراء الجمهور بأن توقف نجاح البرامج الإذاعية إلى حد كبير على الشخصيات ومن ضمنها شخصية المذيع وحيويته وطريقة تقديم برامجه، حيث يمتد ذلك إلى نجاح دور المذيع الإشهاري المهم والحيوي في التأثير في المشاهدين.

وفي حين جاءت الموسيقى بأقل نسبة وهنا "يجب العناية باختيار الموسيقى المصاحبة للإشهار، لتضفي عليه الطابع الذي يناسبه، فالموسيقى التي تصاحب الإشهار عن ماركة ساعات تختلف عن الموسيقى التي تعلن عن نوع من العطور، والطريقة التي يقدم بها الإعلان الأول يختلف عن الطريقة التي يقدم بها الإعلان الثاني، وفي كلا الحالتين يجب أن يشعر المستمع بأن هناك شيئاً يهزه برفق، ويلجأ المعلنون عادة لضمان نجاح رسائلهم الإعلانية، إلى المذيعين أنفسهم ومقدمي البرامج في خلق تناسق بين الموسيقى والرسالة المذاعة، لضمان كسب انتباه المشاهد (خليل صابات، 1997، ص 237)".

الجدول (8) نوع الإعلان الإرشادي الذي يفضله المبحوثين في القنوات الفضائية الليبية

تشير بيانات الجدول إلى أن نوع الإعلان الإرشادي الذي يفضله المبحوثين في القنوات الفضائية الليبية جاء	%	ك	الأسلوب
الإعلان الإرشادي الحواري بأعلى نسبة بلغت (44.2%)، يليها "الفكاهي" بنسبة (35.0%)، وأما المباشر بنسبة (20.8%)، وأخيراً الغنائي بنسبة (15.8%).	44.2	106	الحواري
	15.8	38	الغنائي
	30.0	72	المباشر
	35.0	84	الفكاهي
	100.0	240	*مجموع من سنلوا

تبين نتائج الجدول السابق يفضل المبحوثين نوع الإعلان الإرشادي الحواري حيث جاء بأعلى نسبة، ويرجع السبب إلى أن الحوار يبسط الأفكار ويجعل وصول المعلومة سهلة، مما يمكن أن يخلق علاقة مع الجمهور، وفي حين أن الأسلوب الفكاهي جاء في المرتبة الثانية وحيث لا تقتصر وظائف التلفزيون في نقل المعلومات والأخبار بل تمتد إلى وظيفة التسلية والترفيه، ولهذا يعد الترفيه تقنية أو شكلاً أو أسلوباً لتقديم محتوى ما (القاضي، 2009، ص40).

الجدول (9) مشاهدة المبحوثين للإعلان الإرشادي بدون انقطاع

تشير بيانات الجدول إلى أن مشاهدة المبحوثين للإعلان الإرشادي بدون انقطاع جاءت درجة "أحياناً" بأعلى نسبة بلغت (65.0%)، في حين أن "نادراً" جاءت بنسبة (20.8%)، وأما "دائماً" جاءت بأقل نسبة (14.2%).	%	ك	المتابعة بدون انقطاع
	20.8	50	نادراً
	65.0	156	أحياناً
	14.2	34	دائماً
	100.0	240	المجموع

تكشف نتائج الجدول السابق بأن مشاهدة المبحوثين للإعلان الإرشادي جاءت أحياناً بدرجة عالية وهذه النتيجة تؤكد على ضرورة الاهتمام بالإعلان الإرشادي لأن المشاهدة الكاملة تزيد من فهم الجمهور للمعلومات المقدمة مما يسمح بالتذكر والتأثير على الجمهور.

الجدول (10) آراء المبحوثين حول انتباههم لوجود إيحاءات وغموض الألفاظ

في مضمون الإعلان الإرشادي

تشير بيانات الجدول إلى أن آراء المبحوثين حول انتباههم لوجود إيحاءات وغموض الألفاظ في مضمون الإعلان الإرشادي جاءت درجة "أحياناً" بأعلى نسبة بلغت (47.5%)، وأما "نادراً" جاءت بنسبة (32.5%)، وأخيراً "دائماً" جاءت بأقل نسبة (20.0%).	%	ك	الإيحاءات
	32.5	78	نادراً
	47.5	114	أحياناً
	20.0	48	دائماً
	100.0	240	المجموع

أكدت نتائج الجدول السابق إلى أن انتباههم لوجود الإيحاءات وغموض الألفاظ جاءت "أحياناً" وهذا يدل على عدم استخدام الرمزية التي تتيح للجمهور فرص الاطلاع على الحقائق الكامنة وراء

فكرة ما، "حيث أن الصورة كثيراً ما تتضمن في تصميماتها العامة رموزاً، لا يدرك وأضيعها الغاية من استخدامها، بل لا يجدون تبريراً لها شأنهم في ذلك شأن الرسامين والنحاة والشعراء (بخلف، 1996، ص157)".

الجدول (11) درجة اقتناع المبحوثين بالإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية

الاتجاه	النسبة المئوية	الاحتراف	المتوسط	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	68.8	1	3.44	15.0	36	35.0	84	30.8	74	17.5	42	1.7	4	- لان الإعلان يمس حياتي الخاصة في الاستهلاك
محايد	67.4	0.9	3.37	7.5	18	40.8	98	35.0	84	14.2	34	2.5	6	- للحجة المقدمة في الإعلان
موافق	74.4	0.88	3.72	17.5	42	48.3	116	24.2	58	9.2	22	0.8	2	- لان الإعلان توعوي يوجهني نحو المحافظة على المجتمع والدولة
محايد	65.6	0.91	3.28	6.7	16	36.7	88	38.3	92	15.0	36	3.3	8	- لان لدي ثقة فيما يقدمه الإعلان تجاه الموضوع
موافق	69	0.94	3.45	للمحور ككل										

تشير بيانات الجدول إلى درجة إقناع المبحوثين بالإعلان الإرشادي متوزعة على موافق ومحايد حسب الاتجاه العام لكل فقرة حيث جاءت عبارة لان الإعلان يمس حياتي الخاصة في الاستهلاك بموافق وكذلك عبارة لان الإعلان توعوي يوجهني نحو المحافظة على المجتمع والدولة في حين أن عبارتين "لان لدي ثقة فيما يقدمه الإعلان تجاه الموضوع" و"للحجة المقدمة في الإعلان" جاءت بتجاه محايد، وأما مجموع العبارات للمحور ككل جاءت موافق.

الجدول (12) انزعاج المبحوثين من تكرار الإعلان الإرشادي في القنوات الفضائية الليبية

الاتجاه	ك	%
نعم	154	64.2
لا	86	35.8
المجموع	240	100.0

تشير بيانات الجدول إلى أن انزعاج المبحوثين من تكرار الإعلان الإرشادي في القنوات الفضائية الليبية جاءت "نعم" بأعلى نسبة بلغت (64.2%)، مقابل "لا" بنسبة (35.8%).

تشير نتائج الجول السابق إلى معظم المبحوثين ينعجون من تكرار الإعلان الإرشادي، وهذا يحتم على المرسل دراسة الأسباب النفسية والاجتماعية عند صناعة المحتوى الاعلاني وعدم تكرار المحتوى بنفس الصيغة بل العمل على تنوع الإعلان الإرشادي، وكذلك ضبط الزمن الاعلاني لأن الوقت الزائد في طول الإعلان يسبب الانزعاج النفسي للمشاهد. وكذلك يمكن أن تؤثر الأسباب التكنولوجية أيضا في انزعاج المشاهد مثل: سوء الصوت والصورة والحوار.

الجدول (13) درجة توفر المعلومات التوعوية للمبحوثين من مضمون الإعلان الإرشادي

توفير المعلومات	ك	%	تشير بيانات الجدول إلى أن درجة توفر المعلومات
ضعيفة	40	16.7	التوعوية للمبحوثين من مضمون الإعلان الإرشادي في
متوسط	170	70.8	القنوات الفضائية الليبية جاءت درجة "متوسطة" بأعلى
قوية	30	12.5	نسبة بلغت (70.8%)، وأما "قوية" جاءت بنسبة
المجموع	240	100.0	(12.5%)، وأخيراً "ضعيفة" جاءت بأقل نسبة (16.7%).

كشفت نتائج الجدول السابق بأن درجة توفر المعلومات التوعوية جاءت متوسط، ويلبها ضعيفة وأخيراً مانت قوية، إن هذه النتيجة ليتمكن أن "تمكن الإعلان الإرشادي من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة، لأن الإعلان الإرشادي يجب أن يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة و ميزاتها و منافعها وأين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها ولعل خير مثال على هذا النوع من الإعلان هو الإعلانات المبوبة (classified) التي توفر للمستهلك معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أي محاولة للتأثير ويكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء نظرا لشعوره بحاجة معينة (السلمي، 1969، ص38).

الجدول (14) مضمون الإعلان الإرشادي المفضل لدى المبحوثين في ترشيد استهلاك

مضمون الإعلان الإرشادي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المتوسط	الانحراف	النسبة المئوية	الاتجاه
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
ترشيد الطاقة الكهربائية	5.4	13	2.1	5	15.0	36	50.8	122	26.7	64	3.91	0.99	78.2	موافق
الحماية البيئية	8.3	20	3.3	8	22.5	54	39.2	94	26.7	64	3.72	1.14	74.4	موافق
زيادة القدرة التعليمية والصناعية	12.9	31	1.3	3	30.8	74	40.8	98	14.2	34	3.42	1.15	68.4	موافق
المحافظة على الصحة	4.2	10	0.8	2	24.2	58	37.5	90	33.3	80	3.95	0.99	79	موافق
السلامة المرورية	3.8	9	3.8	9	25.8	62	41.7	100	25.0	60	3.80	0.98	76	موافق
اتباع القوانين الشرعية	10.4	25	1.3	3	31.7	76	33.3	80	23.3	56	3.58	1.17	71.6	موافق
المشاركة الانتخابية	10.0	24	5.0	12	33.3	80	39.2	94	12.5	30	3.39	1.09	67.8	محايد
المحافظة على الموارد المائية	12.9	31	2.1	5	30.8	74	30.8	74	23.3	56	3.50	1.24	70	موافق
ترشيد	15.37	37	0.4	1	36.88	88	30.72	72	17.42	42	3.34	1.23	66.8	محايد

				5	0	7			4	الإنفاق المالي
موافق	72.4	1.13	3.62	للمحور ككل						

تشير بيانات الجدول إلى مضمون الإعلان الإرشادي المفضل لدى المبحوثين الذي يتناول ترشيد استهلاك، جاءت جميع العبارات باتجاه عام موافق إلا عبارة واحدة وهي ترشيد الإنفاق المالي جاءت محايد، وحيث جاءت أولاً الإعلانات التي تتناول المحافظة على الصحة بأعلى متوسطة مرجحة بقيمة (3.95)، يليها ترشيد الطاقة الكهربائية بقيمة (3.91) وهذا ما يدل على أهمية هذه الإعلانات للمبحوثين وفي حين جاءت ثالثاً السلامة المرورية بقيمة (3.80)، وأما رابعاً الحماية البيئية بقيمة (3.72) وخامساً كانت لاتباع القوانين الشرعية بقيمة (3.58) وأما سابعاً جاءت الإعلانات التي تستهدف المحافظة على الموارد المائية بقيمة (3.50) زيادة القدرة التعليمية والصناعية بقيمة (3.42) وأما المشاركة الانتخابية (3.39) وأخيراً ترشيد الإنفاق المالي بقيمة (3.34) وأما مجموع العبارات للمحور ككل جاءت باتجاه عام "موافق".

الجدول (15) تأثير الإعلان الإرشادي في ترشيد استهلاك المبحوثين

أثر الإعلان الإرشادي	ك	%
لم تؤثر بشكل كبير	32	13.3
لم تؤثر	52	21.7
بشكل متوسط	118	49.2
بشكل كبير	28	11.7
بشكل كبير جداً	10	4.2
المجموع	240	100.0

تكشف بيانات الجدول السابق بأن معظم إجابات المبحوثين كانت تتمحور حول تأثير الإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية ويتناول ترشيد الاستهلاك، جاءت بشكل متوسط بنسبة تقارب النصف 49.2%، وتفرقت باقي الإجابات على يؤثر ولا يؤثر، وكما نعلم بأن يقوم الإعلان الإرشادي بخلق اتجاهات إيجابية نحو المضمون أو الخدمة المعلن عنها، ويقوم أيضاً بالتأثير على المكونات الوجدانية أو المعرفية للاتجاه في محاولة إما لتدعيم اتجاه إيجابي أو لتغيير اتجاه سلبي لدى الأفراد نحو المضمون المعلن عنه، فقد يعمل الإعلان الإرشادي على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية (مصطفى، 2004، ص40).

ولإثبات الفرض الثاني: لا توجد علاقة ما بين متغيرين البيانات الديمغرافية وتأثير الإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية حسب آراء الجمهور الليبي على ترشيد الاستهلاك، فإن الجدول الآتية يوضح ذلك:-

الجدول (16) قياس العلاقة ما بين متغيرين تأثير الإعلان الإرشادي في ترشيد الاستهلاك والخصائص الديمغرافية

التأثير مع	أقل من	K الجدولية	قرار إحصائي	K المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	N
الصفة	a = 0.05	9.49	نقبل Ho	7.65	4	0.105	240
العمر	a = 0.05	21.03	نقبل Ho	13.72	12	0.319	240
التعليم	a = 0.05	21.03	نقبل Ho	17.72	12	0.144	240
المعيشة	a = 0.05	15.51	نقبل Ho	6.5	8	0.591	240

وتم اختبار العلاقة بين متغيري: تأثير الإعلان الإرشادي على ترشيد الاستهلاك الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية والخصائص الديمغرافية للمبحوثين، باستخدام اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) وأسفرت نتائج الاختبارات بقبول فرضية العدم لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ما بين كل من، الجنس والتعليم والعمر والمعيشة، حيث جاءت القيم الدالة أكبر من 0.05 لذلك تقبل فرضية العدم لوجود علاقة ما بين التأثير على ترشيد الاستهلاك والمتغيرات الديمغرافية.

ولإثبات الفرض الثالث: لا توجد علاقة ما بين متغيرين مشاهدة الإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية وتأثير الإعلان الإرشادي على ترشيد الاستهلاك حسب آراء المبحوثين، فأن الجدول الآتية يوضح ذلك:-

الجدول (17) قياس العلاقة ما بين متغيرين مشاهدة الإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية وتأثير الإعلان الإرشادي على ترشيد الاستهلاك حسب آراء المبحوثين

تأثير مع	أقل من	K الجدولية	قرار إحصائي	K المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوي	N
المشاهدة	a = 0.05	15.51	نرفض Ho	80.04	8	0.000	240

تم اختبار العلاقة بين متغيري: تأثير الإعلان الإرشادي على ترشيد الاستهلاك الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية والخصائص الديمغرافية للمبحوثين، باستخدام اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) وأسفرت نتائج الاختبارات برفض فرضية العدم ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بقيمة 80.04 ودرجة حرية 8 ومستوى معنوية 0.000 وهي أقل a = 0.05

الجدول (18) تقييم المبحوثين للإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية

تفسير بيانات الجدول إلى أن تقييم المبحوثين	%	ك	تقييم الإعلان الإرشادي
للإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية جاءت	10.0	24	رديء
"متوسطة" بأعلى نسبة بلغت (65.0%)، وأما "جيدة" جاءت	65.0	156	متوسط
بنسبة (25.0%)، وأخيراً "رديئة" جاءت بأقل نسبة	25.0	60	جيد
(10.0%).	100.0	240	المجموع

أكدت نتائج الجول السابق تقييمات الجمهور للإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية حيث جاءت النتيجة متوسط بنسبة 65% وتعد درجة عالية تثير العديد من الآراء وتوضح بعض النقاط المهمة التي يمكن أن تؤثر في الدور الخدمي لهذه القنوات، مما يحتم على القائمين بالاتصال إلى التفطن إلى أهم نقاط التي يمكن أن توفر الخدمة الجيدة، ووضع حلول تدفع إلى رضا الجمهور وفهم احتياجاتهم لتقديم معلومات بطريقة واضحة وجذابة وموثوقة.

استنتاجات وتوصيات البحث:

- بناء على نتائج هذا البحث، يمكن القول بأن هناك ضعف في مشاهدة القنوات الفضائية الليبية من الجمهور محل البحث وهذا ما أشار إليه جدول المشاهدة حيث كانت معظم الإجابات تتمحور حول أحيانا بنسبة 65.8%. أكد البحث على أن هنالك ضعف في متابعة الإعلان الإرشادي بالقنوات الفضائية الليبية وحيث جاءت أحيانا بنسبة 59.2% مما يقلل من دور القنوات الفضائية الليبية في الحد من الإعلانات الخداعة والمضللة والتي يمكن أن تؤثر سلباً على ترشيد الاستهلاك، كما بينت نتائج البحث بأن معظم المبحوثين يفضلون مشاهدة الإعلان لمعرفة السلع وشراء المنتجات الجديدة بنسبة 60.0%.

- بينت النتائج بأن فاعلية وجاذبية الإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية جاءت أحيانا مما يضعف تعزيز التوعية بالاستهلاك المستدام وتعزيز الإعلان الإيجابي الذي يساهم في ترشيد الاستهلاك وتشجيع الممارسات الصحية التي تحافظ على الموارد الطبيعية في المجتمع.

- أثبتت النتائج البحث بأن صناعة النص الجيد مع استخدام الحوار في تصميم الإعلان مهم بالنسبة للمبحوثين، وهذا ما يحتم على المرسل بالقنوات الفضائية الليبية اتباع الأساليب الحديثة في تصميم الإعلان الإرشادي، ويمكن أيضا الاستعانة بالخبراء لتسهيل وصول الرسالة الإعلانية مستقبلاً.

- تشير نتائج البحث بأن معظم المبحوثين لديهم قناعة بالإعلان الإرشادي بسبب الفائدة التي يمكن أن يحققها على الصعيد الشخصي والمجتمع من حد الإنفاق وزيادة الوعي وكذل توفير المعلومات حول الموضوعات المهمة.

- أثبتت النتائج بأن الإعلان الإرشادي المفضل لدى المبحوثين المحافظة على الصحة لأنها تشكل أهمية لتعزيز السلوك الصحي وتوعية بخطورة الأمراض مما يساعد على تقليل التكاليف الصحية، ويلبيها ترشيد الطاقة الكهربائية.
- إن تأثير الإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية حول ترشيد الاستهلاك كان متوسط التأثير حسب رؤية المبحوثين بدرجة 49.2% ما يقارب نصف العينة.
- أثبتت الدراسة بوجود علاقة ما بين المشاهدة وتأثير الإعلان الإرشادي الذي تبثه القنوات الفضائية الليبية بعكس البيانات والخصائص الديمغرافية التي أشارت بعدم وجود علاقة فيما بينها والمشاهدة أو التأثير.

مراجع البحث:

- 1- عايد طه، إستراتيجية الإعلام المسموع والمرئي وقضايا التنمية القومية والمحلية، مجلة الفن الإذاعي (العدد 92 يوليه 1981).
- 2- سعد صبري، دور وسائل الإعلام في الأمن الغذائي الاستهلاك، مصر، مجلة الفن لإذاعي عدد (100)، 1984.
- 3- نوال عمر، الإذاعة المحلية ودورها في تنمية المجتمع المحلي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية، العدد- 62- يناير/مارس 1991.
- 4- إبراهيم سعيد إبراهيم عبد الكريم، دور الإذاعة وسط الدلتا في خدمة المجتمع المحلي، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1989ف.
- 5- محمد على محمد غريب، دور الإذاعات الإقليمية في تنمية المجتمع المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1993ف.
- 6- Rajagopal, (2011). Impact of Radio Advertisement on Buying Behavior of Urban Commuters, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 39 Iss.7, pp.480-503.
- 7- حسين سعد، الإعلانات في الإذاعات الخاصة وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، (القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، 2008).
- 8- عزالدين أبو سنيحة، أثار الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز (السعودية، جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد 20، العدد 1، 2006).
- 9- سامي صمادي، اتجاهات المستهلكين نحو اخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز، مجلة المنار (مجلد 10، العدد 2، 2004).

- 10- Eron, Berg and Lippman, Louis. (2001). Does Humor in Radio Advertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names?. Empirical Study. **US. Journal-of-General-Psychology**. Vol. 128(2).
- 11- أمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، 2008.
- 12- سعد سليمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، العراق، جامعة تكريت، كلية الآداب، 2013.
- 13- مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2009.
- 14- علي أرشيد علي مشاقبة، تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، المملكة الأردنية الهاشمية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، 2008.
- 15- ابرادنتشة سعيدة، الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، 2009.
- 16- عبداللطيف حسن كرادوي، الأسس العلمية للإعلانات الغير مباشرة في الصحافة السودانية، دراسة وصفية تحليلية للصحافة السودانية بالتطبيق على صحيفتي (الرأي العام) و (الإنتباهة) في الفترة من يناير 2011 ديسمبر 2012، مجلة العلوم الإنسانية، عمادة البحث العلمي، مجلد 15 (4) 2014.
- 17- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر ط2، 2006.
- 18- شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، لطيفة السهلي، تعريف ترشيد الاستهلاك - مقالات مفهرس، تاريخ الكتابة 11 أبريل، 2022 الزمن 11:42، <https://2u.pw/wPyoGHH3>
- 19- ربيع محمود نوفل، هبة شعيب، ياسمين عيسى، وعي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة وعلاقته بسلوكها الاستهلاكي، مجلة الاقتصاد المنزلي، مصر، جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد المنزلي، عدد 32 (1)، 2022.
- 20- إبراهيم بعزیز، أثر الصورة الإشهارية على قيم المتلقي وثقافته، ورقة قدمت في الملتقى الوطني حول "ثقافة الصورة"، الجزائر، جامعة المدية، يوم 4 جوان 2010.
- 21- Alistair Sutcliff: Multimedia and virtual Reality, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, 2003, p. 61
- 22- Sana Mallah، ماهي أساليب تأثير الإعلانات، المرسال، 14 ديسمبر 2023، آخر تحديث 02:32، <https://www.almsal.com/post/1204394>
- 23- فؤاد أبو إسماعيل، الأصول العلمية للإعلان، القاهرة دار النهضة العربية، 1979.
- 24- Robert le duc: la publicité, DUNOD, Paris, 1974. Pp12.13
- 25- فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلان، دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد علوم الإعلام والاتصال، 1996.
- 26- خليل صابات، الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، - القاهرة- مصر، ط3 مكتبة الأنجلو مصرية 1997.

- 27- محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 28- علي السلمي، إدارة الإعلان، مصر، ط2، دار المعارف، 1969.
- 29- سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2009.