

## دور الإعلان التلفزيوني بالقناة الليبية الرسمية في مواكبة حركة التنمية الاقتصادية بمدينة طرابلس

د. أحمد أبو القاسم داوي

كلية الآداب والعلوم بدر - جامعة الزنتان

### تقديم:

يحظى التلفزيون كوسيلة إعلانية بإقبال جماهيري واسع في كثير من الدول، فهو يتميز بإجماع عناصر التأثير الفني والتقني التي تجعل منه أفضل وسيلة للإعلان<sup>(1)</sup>. وقد أفادنا الإعلان الحديث من إمكانيات التلفزيون في إظهار السلعة، أو الخدمة المعلن عنها في صورة واقعية وواضحة أمام المشاهد، ولفت نظره إليها مع إثارة اهتمامه وإقناعه بشرائها، ويعد الإعلان وظيفة أساسية من وظائف التلفزيون، "كما تحاول الإعلانات التلفزيونية عن طريق غرس الثقافة الاستهلاكية أن تخلق المعاني والصورة في أذهان الناس فضلاً عن أنها تنفذ هذه المعاني على نحو استهلاكي"<sup>(2)</sup>.

كما أن للتلفزيون جمهوراً واسعاً ومتنوعاً، لا يستغنى عن كل ما يقدمه من برامج، هذا ويعد التلفزيون وسيلة تيسر الإعلان للناس دون أن تكلفهم جهداً، وذلك بوجوده في كل بيت يجعل الناس في غني عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفه مجهوداً لا يريده، أو لا يقدر عليه، ولا سيما أن مشاهدة التلفزيون اليوم أصبحت سهلة للغاية.

لذا يعد التلفزيون وسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين، وأكثرها تكلفة، والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة مع الوسائل الأخرى يكمن في كونه أداة أساسية للمشاهدين.

أمّا فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني موضوع بحثنا هذا فهو يجمع ما بين خصائص الإعلان في كافة وسائل الإعلام الأخرى، من حيث الصوت (الراديو)، و(الرؤية) (الصحف والمجلات)، وعرض السلعة مضافاً إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة.

ولكل ما جرى فالبحت يعالج دور الإعلان التلفزيوني المبعث عبر القناة الليبية الرسمية، التي تمثل لسان حال الدولة، ومعرفة كيفية إقناع الجمهور الليبي، ومدى مواكبة هذا الدور

لحركة التنمية الاقتصادية، كما تم اختيار مدينة طرابلس نموذجاً لذلك؛ لما تحمله هذه المدينة من أهمية بحكم أنها عاصمة الدولة، زيادة عن أنها أكبر كثافة سكانية في ليبيا، ولهذا فدور الإعلان التلفزيوني عبر القناة المرئية الليبية الرسمية يساعد أكبر عدد من المواطنين في قضاء حاجاتهم بأيسر الطرق، ويسهم في معرفة سعر البضائع المراد بيعها ومكان تواجدها، وزمن وصولها، ونوعية جودتها، كما تكمن وظيفة الإعلان التلفزيوني في تأدية ودعم دور المجتمع الليبي في مدى تقبله ومساهمته لإنعاش التنمية الاقتصادية بمحاولة التقريب بين المستهلك الليبي والمنتج، أو المستورد داخل البلد، حيث يلعب الإعلان دوراً مهماً في ذلك.

#### القسم الأول - الإطار المنهجي:

من خلال ما سبق في التقديم سوف يتناول الباحث مشكلة البحث، التي تكمن في معرفة دور الإعلان التلفزيوني المبت عبر القناة الليبية الرسمية في مواكبة حركة التنمية الاقتصادية في ليبيا، "إنَّ انتشار التلفاز في هذا العصر أدت إلى سهولة نقل المعلومة بكل يسر ما يعكس آثارها عن المواطن بشكل ملحوظ ولملموس خاصة على سلوك الأفراد"<sup>(3)</sup> بل أكثر من ذلك أصبح للبرامج التلفزيونية دور كبير في تغيير مفاهيم المجتمع، لذا أراد الباحث أن يدرس معرفة دور الإعلان التلفزيوني في مواكبة حركة التنمية الاقتصادية بالمجتمع الليبي محاولاً بذلك الوصول إلى نتائج ما ترتب عنه هذا الدور ومدى تأثيره في زيادة حركة الوعي لدى المشاهد من خلال ما يقوم به الإعلان من جهد؛ لمحاولة حل المشاكل الاقتصادية التي تواجه حركة التنمية الاقتصادية.

أما أهمية البحث فتبرز من خلال انتشار الوسيلة الإعلامية المعنية بالدراسة خاصة من ناحية الإعلان، والمقصود بهذه الوسيلة (التلفزيون Television) لما يمتاز به من مميزات عن بقية الوسائل الإعلامية، فهو المزود للمشاهد بالصوت والصورة، علاوة على أنه موجود بكل يسر وسهولة في كل بيت ليبي، وفي النوادي والمقاهي وكافة الأماكن العامة؛ مما يسهل على المواطن أن يستفيد منه دون أي عناء ومشقة<sup>(4)</sup>، وعندما نريد أن نوضح أي معلومة أو نشهرها لا نجد أسهل وأروع من إعلانها عن طريق التلفاز، ولهذا نريد أن نبحث في دور الإعلان التلفزيوني الليبي في مواكبة حركة التنمية، وتحديدًا التنمية

الاقتصادية في المجتمع الليبي، حيث تم اختيار مدينة طرابلس كنموذج لذلك لأسباب ذكرت سلفاً، لأنّ الخوض في البحث بالتنمية الشاملة لا يكفيه دراسة واحدة ومختصرة، كما أنّ دور الإعلان التلفزيوني كبير ومجاله أوسع، ولهذا أراد الباحث إبراز أهميته في هذا الجانب.

وفيما يخص أهداف البحث فهي تهدف إلى التعرف عن ماهية الإعلان التلفزيوني، وعن الآثار التي يتركها الإعلان من خلال طرحه وأسلوب تعامله مع الجمهور الليبي المستهلك، ومن أهم أهداف الدراسة:

- معرفة دور الإعلان التلفزيوني في عملية التسوق داخل المجتمع الليبي.
- التعرف عن مدى الاعتماد على الإعلان التلفزيوني في العملية الاقتصادية.
- دور الإعلان التلفزيوني في معرفة نوعية الأسعار، ومدى ملاءمتها لنوعية البضاعة، وجودتها داخل السوق الليبي.
- معرفة دور الإعلان في عملية توعية المستهلك الليبي بنوعية السلع المراد بيعها من قبل المنتج.
- معرفة التأثيرات الناتجة عن الإعلان التلفزيوني والخاصة بالعلاقة بين البائع والمستهلك.

أمّا عن فروض الدراسة فتتمثل في الآتي:

- الإعلان التلفزيوني لا يؤثر على الإسراع في عملية البيع والشراء داخل المجتمع الليبي.
- الإعلان التلفزيوني يؤثر أحياناً سلباً من خلال عملية الترويج للبضاعة المراد بيعها نتيجة لثقافة المجتمع الليبي بأهمية الإعلان.
- ليس من الضروري استخدام الإعلان التلفزيوني في جميع العمليات التجارية.
- خلال الإعلان التلفزيوني يتم تغيير الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين، وذلك في عملية الإقناع بعملية البضاعة المراد بيعها، أو التعريف بها.
- الإعلان التلفزيوني مهم جداً لتقادي عملية ركود البضائع وعدم تكديسها في المخازن، لدرجة أنّ تفقد موسمها أو أهميتها.

كما يعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على الوصف والمناقشة لإستراتيجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني.

#### حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: الفترة من 1995م بداية دخول التلفزيون الليبي عصر الفضائيات إلى 2015م.

الحدود المكانية: مدينة طرابلس بحكم أنها أكبر المدن الليبية.

#### مصطلحات الدراسة:

1- الإعلان: "كلمة الإعلان مشتقة من الفعل (علن) معناها الاصطلاحي الإظهار والمجاهرة بالشيء المراد تقديمه والتعريف به"<sup>(5)</sup>، فالإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.

2- الترويج: "كلمة مشتقة من الكلمة العربية (روّج الشيء) أي عرفه به، وهذا يعني أنّ الترويج هو الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع"<sup>(6)</sup>.

3- التنمية: "التنمية لغة من النمو، أي ارتفاع الشيء إلى موضع آخر، فهي عبارة عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن في الإنتاج والخدمات"<sup>(7)</sup>.

4- الدعاية: "مفهوم اللغة على وزن فعالة، فهي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم؛ لأغراض وأهداف متعدّدة خلال فترة زمنية معيّنة"<sup>(8)</sup>.

5- التلفزيون: "(Television) مكوّن من كلمتين (Tele) ومعناها مكان بعيد و(vision) ومعناها الرؤية، أي نقل الصورة والمرئيات من بعيد"<sup>(9)</sup>.

وهو وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على الصوت والصورة في آن واحد، ومن ثم فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص المرئية.

الدراسات السابقة:

1- عز الدين علي أبوسنينة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، 3/2007م.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر للمعلومات مفيد عن السلع. كما سعت للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات، وفقاً لخصائصه الشخصية، وتم تصميم استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة، كما شملت الدراسة على 500 مواطن، تم اختيارهم عشوائياً وعلى أساس حصص من أحياء مدينة بنغازي.

واتضح من خلال نتائج هذه الدراسة بأن الإعلان التلفزيوني مصدر مفيد عن السلع لدى المستهلك الليبي، وبخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة مع العلم بأن الإعلان التلفزيوني الذي أجريت عنه هذه الدراسة، هو الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية<sup>(10)</sup>.

2- عابدين الشريف: الدعاية والإعلان في أجهزة الإعلام الليبية، 3/1993م.

تضمنت هذا الدراسة المراحل التاريخية التي مرت بها أجهزة الدعاية والإعلان الليبية، كما تناولت محطات الدعاية في الإعلان في الإعلام الليبي وأنواعها، كما تناولت أيضاً الاتجاهات العامة لسياسة الإعلان والدعاية في ليبيا.

تهدف هذه الدراسة المكتنية إلى توضيح دور الدعاية والإعلان في ليبيا قديماً وحديثاً، وكذلك إلى دراسة تاريخ الدعاية والإعلان، ومدى أثرها على المواطن الليبي، وكان من نتائج هذه الدراسة لابد من استقلالية الإعلام الليبي وإعطائه صلاحيات واسعة؛ حتى يتسنى له التحرك بفاعلية لمواكبة حركة التنمية الشاملة بالمجتمع الليبي<sup>(11)</sup>.

3- دراسة جمعة محمد الفطيسي، الإعلان بين الماضي والحاضر 4/2006م

خلصت هذه الدراسة إلى تناول عدّة محاور منها: ظهور الإعلان وتطوره، الأصول التي يقوم عليها الإعلان، الإنفاق المالي للإعلان التلفزيوني، الجدوى الاقتصادية للإعلان التلفزيوني، بالإضافة للعديد من المحاور الأخرى الجانبية، ومن نتائج هذه الدراسة أن

الماضي أساس الحاضر، كما أنّ التباين في رسم كلمة معنى الإعلان لا يعني الاختلاف الواسع في المعنى المفسر لها، الإعلان ظهوره، تنوعه، تطوره، له منافع متعددة<sup>(12)</sup>.

4- دراسة حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني دوره في تكوين الصورة الذهنية، 2013/5م.

يتميز التلفزيون بقدرة عالية وفائقة على توسيع مجال المعاشية الإنسانية للأحداث والوقائع بلا حدود، هذا ما خلصت إليه الدراسة، أمّا نتائجها فتمثلت في أنّ الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلكين بشكل جيد ومتكامل<sup>(13)</sup>.

5- دراسة محمد رقيعة المرغني، دور الإعلام في التنمية، 2004/2م.

دور الإعلام في التنمية، خلصت الدراسة البحثية إلى أنّ التنمية في كل مجتمع هي نشاط إنسان جدير بالتعريف به، وتناوله إعلامياً محاور الدراسة دور الإعلام والتوعية في التنمية الاقتصادية - الإعلام وأهمية التخطيط الإعلامي لمواكبة حركة المجتمع نحو التنمية، ومن نتائج الدراسة المكتبية أنّ قطاع الإعلام أحد الأركان الأساسية لكل المشاريع التنموية في البلاد، فلا بد من وضع الإعلاميين بمواجهة التنمية الشاملة والنتيجة المهمة التي خلصت لها هذه الدراسة، لا يمكن نجاح أي خطة تنموية دون مواكبة خطة إعلامية بها<sup>(14)</sup>.

القسم الثاني - الإعلان التلفزيوني والتنمية الاقتصادية في ليبيا:

المحور الأول - الإعلان التلفزيوني:

أ- ماهية الإعلان التلفزيوني:

"أصبح التلفزيون سوقاً تجارياً مربحاً تحت سيطرة التكتلات التجارية الدولية التي يعرفها العالم اليوم"<sup>(15)</sup> مما أدى إلى تلميع وزيادة معدل ثقافة الاستهلاك، هكذا ظهرت أهمية الإعلان التلفزيوني ضمن وسائل الاتصال، وفي إطار عملية تشكيل ثقافة الاستهلاك التي تعد بدورها إحدى أهم عمليات عولمة الثقافة، وللإعلان التلفزيوني أهمية حيوية في عملية ترسيخ ثقافة الاستهلاك وزيادة حركة السوق، فهو لا يكتفي بأن يعلم عن ظهور

سلعة معيّنة، أو خدمات بعينها، بل يحث على الطلب ويشجّع عليه، ومن ثم نجده يوسّع الأسواق بثقافة تعتمد على الصوت والصورة ليؤدي دوره بشكل متكامل<sup>(16)</sup>.

إنّ الإعلان في أيامنا هذه لم يعد نظاماً للأخبار، وإنما منظومة للإغراء ففي بداية النصف الثاني من القرن العشرين مثلاً كان الإعلان التلفزيوني في بداياته يركز على المنتج، ويشكّل المعلن إستراتيجيته نحو ذلك، ويعدّه الاقتراح الوحيد للبيع، أمّا الآن فمن الصعب طرح اقتراح البيع وحده، حيث نجد التلفزيون تحكمه ظاهرة الإبداع التي تقوم على الصورة والكلام والصوت والموسيقى، بذلك يحاول الاقتصادي عن طريق الإعلان التلفزيوني إقناع المستهلكين المشاهدين باقتناء المنتج، ولهذا وتأكيداً لما سبق نجد أنّ "التلفزيون كوسيلة إعلامية تحظى بإقبال جماهيري في كثير من الدول، فهو يتميّز بإجماع عناصر التأثير الفني والتقني، التي تجعل منه وسيلة إعلانية ذات قوة إقناعية"<sup>(17)</sup>. من خلال ما تقدّم نحاول تعريف الإعلان التلفزيوني بشيء من الإيجاز، ففي ما يخص تعريف الإعلان قام العديد من الكتاب بالعديد من المحاولات لتقديم ملخص يفهم من خلاله ماهية الإعلان، وفي هذا الصدد حاول الباحث تقديم مفهوم الإعلان التلفزيوني بأنّه صلة تواصل بين الاتصال السمعي والبصري لأغراض عديدة منها: البيع والشراء، لذلك يعدّ نشاط اتصالي يحقق منفعة متجددة تشترك فيها أطراف عدّة داخل المجتمع.

"ففي بداية عصر الفضائيات ساد الاعتقاد بأنّ وسائل الإعلام وقدرتها على رسم الأفكار ودفع الأفراد لفعل ما يراد منهم، حيث عدت الرسائل الإعلانية بمثابة المنبّهات المهمة التي تحدث استجابة شرطية لدى المشاهد، وأمام سيطرة الإعلان على برامج التلفزيون الذي زادت كمية المشاهدة عليه"<sup>(18)</sup> كان هناك تنوع في مضمون الإعلان لما يقدّمه من معلومة جديدة عن أي سلعة يأتي بها السوق لإرضاء المستهلك، وذلك سعياً من المشاهد لمعرفة هذه السلعة من خلال عرض الإعلان التلفزيوني.

#### ب- العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

الأساسيات الأولية لإحداث عمليات الاتصال بصفة عامة بين الإنسان وغاياته، وبين الآخرين من بني جنسه تكمن في عملية نجاح الإعلان بصفة عامة، فهو يعدّ إعلاماً هاماً، كما أنّه يعدّ أحد عمليات الاتصال التي نحتاجها، ونعيش على معطياتها يومياً، فلا سبيل

لتركها أو تجنبها<sup>(19)</sup>. وهذا يتطلب منا الخوض في ماهية الإعلان ومعرفة العوامل التي ساعدت على تطوره، وجعله ينشر عبر وسائل الإعلام المختلفة، وأخص هنا بالذكر الإعلان التلفزيوني الخاص بالمجتمع الليبي ودوره في عملية إنجاح التنمية الاقتصادية. فمن العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان التلفزيوني في ليبيا هي بداية ارتفاع الطاقة الإنتاجية مع بداية النهوض بالتنمية الاقتصادية، ومحاولة معرفتها والتعريف بها عن طريق الإعلان، كذلك ازدياد معدل التصنيع؛ مما أدى إلى ضرورة تنشيط الأسواق لاستيعاب هذه الزيادة.

ساعد أيضاً على تطور الإعلان هنا ظهور أعداد كبيرة من المستهلكين في السوق الليبي؛ مما جعل اتصال المنتج بجميع المستهلكين أمراً يصعب تحقيقه إلا من خلال الإعلان.

لقد لعب التطور التكنولوجي والصناعي دوراً مهماً، ما أدى إلى ضرورة وضع سياسات تسويقية وإعلانية وترويجية من شأنها المساعدة على تطور الإعلان التلفزيوني في ليبيا خدمة لعملية الرفع من مستوى التنمية الاقتصادية<sup>(20)</sup>.

وفي الآونة الأخيرة وبالذات في بداية القرن الواحد والعشرين لوحظ زيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق؛ مما أدى بالتالي إلى زيادة الاستهلاك، وهذا من شأنه أن يلعب الإعلان التلفزيوني الدور الأكبر في معرفة أنواع السلع، ومن ثم إرشاد الفرد وتوعيته بما يجري في السوق الليبي.

ومن العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان التلفزيوني أنه لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك للسلعة، إلا من خلال الإعلان، وأكبر وأهم وسيلة إعلانية يمكن استغلالها لصالح الإعلان هي التلفزيون الذي نعده عاملاً مهماً جداً في تطور عملية الإعلان.

ساعد أيضاً هذا التطور الإعلاني في اجتذاب وإقناع المشاهد بعملية استهلاك المنتجات الزراعية والصناعية داخل السوق الليبي، كما ساعد على إشاعة الحركة الاقتصادية وبت في عروقتها الحياة، فعندما يتحقق ذلك سيعمل حتماً على التوسع في الإنتاج، وتستمر هذه



الحالة بين الإنتاج والإعلان والتشجيع على الاستهلاك، وهو ما سيحقق خدمة كبيرة للمجتمع بفضل هذا التطور.

### ج- أنواع الإعلان التلفزيوني بالمجتمع الليبي:

قسّم الباحث الإعلان التلفزيوني إلى "مجموعة أنواع فهناك ما يسمّى بالإعلان التعليمي، وهو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة، التي تطرح لأول مرة في الأسواق، وهذا من شأنه تعريف المستهلك وتعليمه السلعة الجديدة، أو التطورات الحديثة التي طرأت على السلعة.

هناك أيضاً الإعلان الإرشادي حيث من المعروف كما أشرنا في مقدمة هذا البحث أنّ دور الإعلان هو إرشادي بالدرجة الأولى، فهذا النوع من الإعلان يتعلّق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار، أو المنشأة التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الإعلان هنا ترشيد الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسّر له الحصول على ما يريد بأقل تكلفة وجهد.

النوع الثالث للإعلان التلفزيوني الذي ساهم نحو حركة التنمية الاقتصادية بالمجتمع الليبي هو: الإعلان التذكيري وهو الإعلان الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة ما في الأسواق، والهدف هنا تذكير الناس بوجود هذه السلعة و استمراريتها. النوع الرابع هو الإعلان الإعلامي، ويعمل هذا الإعلان على تقوية صناعة ما، أو نوع معيّن من السلع أو الخدمات من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور.

النوع الأخير وهو الإعلان التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع، أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق<sup>(21)</sup>.

كل هذه الأنواع استخدمت وبنّت عبر التلفزيون الليبي على فترات طويلة من الزمن، ولكن في حقيقة الأمر ليس بالشكل المطلوب، كما هو معروف عالمياً نظراً لتدني مستوى البرامج التلفزيونية الليبية، ولكن في كل الأحوال نجد الإعلان بالتلفزيون الليبي هو شبه الرابط الوحيد بين المشاهد والتلفزيون نظراً لعدم بث الإعلانات الخاصة بما يجري في ليبيا في بقية القنوات الفضائية الأخرى لهذا يلعب الإعلان الدور الكبير في عملية

الاتصال. كما سبقت الإشارة إلى ذلك بين المشاهد الليبي وقنواته نظراً لحاجته لحركة السوق الليبي، ولمعرفة تطورات حركة البيع والشراء، وهنا يتبين دور الإعلان التلفزيوني في مواكبته حركة التنمية الاقتصادية في المجتمع الليبي، فهو المرشد والإعلامي والتعليمي والقائم بعملية التذكير داخل المجتمع، وسعيًا وراء إنجاح حركة التنمية.

#### د- الأهمية الاقتصادية للإعلان التلفزيوني في ليبيا:

"معطيات الحياة اليومية التي نعيشها تعتمد اعتماداً كلياً على عنصرين متلازمين هما الإنتاج والاستهلاك اللذان يكونان أساسيات الحياة الاقتصادية التي تتعايش مع معطياتها، التي تتطلب المزيد من التنسيق والترتيب لتحقيق التوافق والانسجام مع التدفق في المعلومات والتحديث المتنوع في السلع، والخدمات التي بنت عليها عناصر بقائنا في المأوى والمأكل والملبس"<sup>(22)</sup>.

يعد الإعلان محركاً فعالاً وأداة قوية فرضت وجودها بكونه عنصر منشط لعجلة الإنتاج وتصريفه، وهو يحقق منافع متعددة من شأنها استثمار دورة الإنتاج لدى المؤسسات المتخصصة الصناعية والزراعية والمعدنية في نفس الوقت الذي تستمر فيه عمليات الحث لإيجاد سوق أوسع للسلع المنتجة.

"فالإعلان يعد عنصراً فعالاً في زيادة المبيعات العامة للإنتاج الصناعي والزراعي، وهو عنصر أساس للتنمية الاقتصادية كما ونوعاً"<sup>(23)</sup>. لذا نعدّه عاملاً مهماً في مواكبة حركة التنمية الاقتصادية في المجتمع الإنساني بصفة عامة، والمجتمع الليبي بصفة خاصة. مع الأخذ في الاعتبار بأنّ النشاط الإعلاني تعرّض إلى الكثير من الجدل سواء في ليبيا أو بقية دول العالم حول آثاره الاقتصادية من حيث انعكاس الإنفاق عليه، وذلك بخصوص زيادة أسعار السلع والخدمات، وليس في ذلك غرابة في أنّ حركة النشاط الإعلاني تؤثر على المجتمع الليبي من خلال المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، بأنّ كانت هناك وجهات نظر متباينة بين المنتجين منها "من يعتقد أنّ الإعلان يؤدي إلى زيادة الأسعار، وهذه الزيادة يمكن تفاديها بتقليص الإنفاق على الإعلان؛ لإعطاء صورة جيدة عن الإعلان التلفزيوني بالذات، والذي يقاس سعره في القناة التلفزيونية بالدقائق حتى يخفّف عن كاهل المستهلك النفقات الزائدة، الذي لولا الإعلان لما زاد الإنتاج عن طريق

الاستهلاك الكبير من قبل الجمهور للسلع والخدمات<sup>(24)</sup>، كما عارض بعض المنتجين الإعلان نظراً لما يترتب على الإنفاق الإعلاني من آثار سيئة.

هذا وقد انتهى الجدل في ليبيا بأنّ الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة الحركة، وخلق النمو في الحياة الاقتصادية في المجتمع الليبي خاصة، وأنّ هذا المجتمع عانى الكثير من مشاكل التخلف والجهل في بداية القرن العشرين، وبالتالي أثر ذلك على عدم استيعاب المواطن لأهمية الإعلان التجاري في البداية، وعدم نمو الحركة الاقتصادية بالشكل المطلوب، وعدم معرفة كافية بحركة السوق العالمية والتقلبات الاقتصادية التي يمر بها العالم، ذلك لعدم وجود تغطية إعلامية كافية بالمناطق الليبية، ولم يتأثر ذلك إلا بعد انتشار التلفزيون في السنوات الأخيرة، خاصة بعد دخول ليبيا عالم الفضائيات تمكن المواطن الليبي من إعادة صياغة الإعلان، حيث بدأ التركيز على الانتباه لسلعة أو خدمة استهلاكية، وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسيع في الإنتاج.

وبالتالي فالأهمية الاقتصادية للإعلان التلفزيوني في طرابلس خاصة وليبيا عامة، وبعد أن عرف المواطن قيمة الإعلان الاقتصادي، وتوفرت الظروف الملائمة لذلك ممّا مكّن المستهلك الليبي من إدراكه لمدى مساهمة الإعلان التلفزيوني في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعطن عنها، وأدى كذلك إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات حيث أنّ اتساع سوق المنتج الليبي، وزيادة عدد المستهلكين له يؤدي إلى زيادة الفرص المتاحة لزيادة المبيعات.

كما تكمن الأهمية الاقتصادية للإعلان بأنه يساعد على "زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج"<sup>(25)</sup>.

وعلى الرغم من كثرة الانتقادات الموجهة للإعلان التلفزيوني، إلا أنه اليوم قد أصبح حقيقة واقعة، وضرورة من ضرورات العصر الحديث لا غني لنا عنها، وإذا كان البعض قد أساء إلى الإعلان التلفزيوني لتحقيق أغراضه الذاتية في المدى القصير، فإنّ ذلك يجب أن لا يؤثر على الأهمية الحقيقية للإعلان لمظهر من مظاهر الحياة الحديثة لكل ما يتضمّنه ذلك من ازدهار وتقدّم حضاري ومعيشي.

## المحور الثاني- التنمية الاقتصادية:

## أ- مفهوم التنمية الاقتصادية في ليبيا:

التنمية متنوعة اقتصادية اجتماعية ثقافية وغيرها، ففي هذه الحالة تنصب الجهود لتعريف مفهوم التنمية، حيث اختلف العلماء في تعريفها الشامل، ولكم خلاصة ما أجمع العديد منهم، حيث لخصها العالم (جرانيت) في ثلاث اتجاهات:

**الاتجاه الأول:** يلخص العالم جرانيت تعريف التنمية على أنها معدل نمو دخل الفرد من إجمالي الناتج القومي في الدولة، وبناءً على هذا التعريف تقيّم الدول من حيث التقدم أو التأخر بمستوى دخل الفرد.

**الاتجاه الثاني:** يربط تعريف التنمية بعدد من التغيرات في بعض المجالات مثل التعليم، ومحو الأمية، والقوة العاملة والصحة وحجم السكان.

**الاتجاه الثالث:** يعرف جرانيت التنمية على أساس أنها المعدل العالي للمواليد، وعلى هذا الأساس قُسم العالم إلى قسمين: متقدم وغير متقدم، والمعيار هو المعدل العام للمواليد<sup>(26)</sup>. فالاتجاهات الثلاثة السابقة تهدف في مجملها إلى الوصول إلى مستوى وتنظيم اجتماعي أفضل، والمقصود بها المواليد داخل المجتمع مع عدالة في توزيع الفوائد والمزايا الاقتصادية والاجتماعية.

وتأسيساً على ما سبق فالتنمية تعني الجهود المكثفة والمبذولة لتحسين ظروف الحياة لأفراد المجتمع عن طريق تشجيع أفرادهم لمساعدة بعضهم البعض بهدف الانتقال من مرحلة التخلف إلى مرحلة التقدم.

هذا ومن المتفق عليه في الوقت الحاضر أنّ عالم اليوم يتميز أكثر من أي وقت مضى بظاهرة التغير السريع والشامل، وهذا ما حدث في الحقبة الزمنية الأخيرة، وبخاصة في وسائل الإعلام، الأمر الذي جعل سهولة في النقل وسرعة فائقة في وصول المعلومة، وعلى مختلف مظاهر الحياة ظهرت بوادر التنمية الاقتصادية.

ففي ما يخص مفهوم التنمية الاقتصادية وتنامي حركتها بالمجتمع الليبي ظهر ذلك مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين على أثر بعض التجارب، خاصة بعد اكتشاف النفط، مما شجّع المسؤولين لتبني حركة تنموية بالبلاد أدت إلى محاولة أخذ المجتمع

بأساليب الحياة العصرية، ومما شجّع ذلك قيام "هيئة الأمم المتحدة، في عام 1955م حيث اتخذ المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لها قراراً باعتبار منهج تنمية المجتمع طريقاً للتقدم الاجتماعي والاقتصادي في الدول النامية"<sup>(27)</sup>، وعلى هذا الأساس قامت حركة المجتمع الليبي لمواكبة خطط التنمية التي بدأها بإرساء قواعد جملة من المشاريع بعد ظهور مورد النفط، جاء ذلك بتوظيف وسائل الإعلام، رغم بدايتها كعامل مساعد لتعريف المجتمع وتوعيته متمثلاً بوضع عدة برامج توعوية وإرشادية، وكذلك بتوزيع العديد من الإعلانات المنتظمة ومعلومات عن نوعية المشروع وأهدافه، كما شاركت الفضائية الليبية الرسمية منذ بداية بثه مع بداية النصف الأخير من القرن العشرين بالعديد من البرامج المرئية التي كانت تهدف إلى تعليم المواطن اتباع الأسلوب العلمي الصحيح للتعامل مع وسائل التنمية الحديثة، كما لعب الإعلان التلفزيوني وهو موضوع بحثنا هذا دوراً كبيراً في إرساء قواعد التنمية الاقتصادية بالمجتمع الليبي وواكبها منذ البداية، مثال ذلك برنامج الإرشاد الزراعي والبرامج المواكبة للحركة الصناعية، كالحديد الصلب، ومصنع أبي كماش ومليته والبرامج المرئية عن الذهب الأسود البترول وغيرها.

وهذا منطلق من مبدأ أن تكون علاقة الإعلام الليبي بخطط التنمية ليست مجرد مواكبة إخبارية، بل يجب أن يلعب دور النقد العلاجي لأوجه القصور نظراً لما له من أبعاد اجتماعية لها تأثيرها في المجتمعات الحديثة من واقع توعية المجتمع وتوعية التفاعل، وحتى لا يقع الإعلام في قالب معد سلفاً مع القائمين على التنمية يضمن تزيين نشاطهم بشكل مبالغ فيه، ومن خلال البرامج المرئية غير الفضائية الليبية المذكورة سلفاً نجد الإعلان التلفزيوني ملازماً لإنتاج هذه المشاريع الزراعية والمصانع الكبرى محاولة منه لتعريف المستهلك الليبي بالتنمية الاقتصادية.

وبناء على ما تقدّم نجد أنّ الجهات المسؤولة في ليبيا أخذت في الاعتبار مجموعة من المعايير التي من شأنها النهوض بالعملية التنموية، حيث تم تشييد الكثير من المصانع والمشاريع الزراعية، ومحطات الكهرباء، ولكن في "حقيقة الأمر لم تأخذ في الاعتبار الاهتمام بالإنسان بالشكل الجيد والمطلوب بالرغم من العديد من المحاولات في هذا الصدد الأمر الذي أدّى إلى فشل العديد من هذه المشاريع، واستمرار البلاد في الاعتماد على

النفط المورد الوحيد تقريباً، الأمر الذي جعلها معتمدة كلياً على الاستيراد لعدم الاكتفاء بالموارد الداخلية، وهذا ما تؤكد تقارير الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق من خلال تعداد السكان في ليبيا مقارنة بالبطالة في البلاد، انطلاقاً من مبدأ كلما ارتفع معدّل البطالة كلما زاد من فشل النمو الاقتصادي.

تم الاعتماد على تعداد السكان وبناءً على منشورات الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق فيما يخص البطالة في ليبيا اتضح الآتي:

"في سنة (1995م) قدر عدد العاطلين بـ (119,532) ما يقدر بنسبة (9.7%) من مجموع القوى العاملة البالغ عددها (1,220,488).

في سنة (1998م) قدر عدد العاطلين بـ (225,029) ما يقدر بنسبة (14.2%) من مجموع القوى العاملة البالغ عددها (1,575,029).

في سنة (2002 - 2003م) قدر عدد العاطلين بـ (275,900)، عاطل ما يقدر بنسبة (16.8%) من مجموع القوى العاملة البالغ عددها (1,640,609).

يلاحظ أنّ نسبة البطالة في تزايد ما بين (1995م) و(2003م) حيث زادت من "9.7%" إلى "16.8%"<sup>(28)</sup> ولكنه ليس بالشكل المخيف، نستنتج من ذلك أنه تم الإشارة إلى الاهتمام بالإنسان، واعتباره العمود الفقري للعملية الاقتصادية، كما أنّ البطالة من خلال الأرقام السابقة ليست بالشكل الخطير، فقط المطلوب زيادة الاهتمام والعمل على تنفيذ خطط تنموية علمية من شأنها النهوض باقتصاد الوطن، وإحداث تنمية اقتصادية شاملة مع الأخذ في الاعتبار أنّ رأس المال عامل مهم لمواكبة حركة التنمية في ليبيا.

فالنمو الاقتصادي سواء الزيادة أو النقصان مربوط بحركة الإنسان، ومدى مساهمته في عملية التنمية داخل مجتمعه، فمعدّل البطالة هنا استعان به الباحث عندما رأى تركيز حركة النمو داخل المجتمع الليبي لها علاقة بالإعلان التلفزيوني، ومدى مواكبته لحركة تنمية المجتمع الليبي اقتصادياً علاقة وثيقة لما له من دور فعّال بعملية الإرشاد والتوعية، وتقديم المعلومات الواقية عن نوعية وجوده ومكان المنتج، وبالتالي نجد له علاقة تربط المنتج والمستهلك، أي بين الإنسان ومدى مساهمته بعملية التنمية.

وفي النهاية ينظر كثير من المشاهدين والمتابعين للإعلان التلفزيوني إلى أنّ النشاط الاقتصادي يعد من الأمور المؤثرة في حياة المجتمع الليبي، وبالتالي لابد من تمكين الفرد داخل مجتمعه من العيش بكرامة إنسانية، وفتح له أبواب الخيارات أمامه؛ ليزاول ذاته كإنسان حر مسئول في نفس الوقت عن نفسه وعن الآخرين معه في المجتمع، وهو بالتالي يدفعه إلى عملية الإنتاج وإنجاح عملية التنمية، وهذا بالطبع يتأتى "بمدى فاعلية الإعلان التلفزيوني، ومدى قدرته في التأثير على عقلية المشاهد، ومدى إقناعه بمواكبة حركة التنمية، حيث أنّ التنمية في بعدها الاقتصادي تحتاج كما يحتاج الإعلان التلفزيوني للعديد من رؤوس الأموال والتخطيط السليم لتوظيفها، واستخدامها لبناء مجتمع قادر على تحديات المستقبل، وبالتالي وبناء على ما تقدّم يمكن بهذا تحقيق ثورة داخل المجتمع للقضاء على الثالث البغيض (الفقر، الجهل، المرض) لكي نصل للتقدم والازدهار.

#### النتائج الخاصة بالبحث:

بعد أن درسنا مشكلة البحث، وتحققنا من الفروض الواردة بها، ووصلنا إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وبعد الخوض في محاور الدراسة، والمتضمنة دراسة الإعلان التلفزيوني، مفهومه وأنواعه ومدى مواكبته لحركة التنمية الاقتصادية، وبعد أن درسنا مفهوم التنمية الاقتصادية وعلاقتها بالإعلان التلفزيوني، ومدى تأثير المستهلك الليبي بذلك، بعدها تناولنا مسألة التنمية الاقتصادية في ليبيا، ومدى مواكبة الإعلان التلفزيوني المبت عبر الفضائية الليبية لكل هذه المواضيع، وكيف كان له دور مهم في انتعاش الحياة الاقتصادية؟ من خلال الترشيد والتوعية وتوضيح المفاهيم بين المنتج والمستهلك بالمجتمع الليبي توصل الباحث إلى جملة من النتائج نجملها في ما يلي:

أولاً - من خلال الدراسة يتضح أنّ قصوراً واضحاً من قبل المسؤولين على زيادة نشر المزيد من الإعلانات التوعوية والإرشادية للقيام بدورها المناط بها.

ثانياً - هناك نقص وعي بمدى أهمية الإعلان المبت عبر الفضائية الليبية الرسمية بالرغم من وجوده كأداة ترشيدية مقارنة بالقنوات الفضائية العالمية.

ثالثاً - عدم وجود خطة إعلامية مواكبة للخطط التنموية قديماً وحديثاً، وهذا بدوره يضعف الإعلان ويجعله لا يستطيع تأكيد دوره بالشكل المطلوب.

رابعاً - يلاحظ الاهتمام بالإعلان التلفزيوني في مجال الدراما والمسلسلات والأندية الرياضية وغيرها، مقابل نقص ملحوظ في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمشاريع التنموية في مجال المنتج الزراعي والصناعي والثروة البحرية وغيرها فيما يخص التنمية الاقتصادية، وهذا بالتالي ينعكس على ضعف وعي المواطن، وفهمه بما يدور حوله من إنتاج محلي في السوق الليبي.

خامساً - استنتج الباحث عدم وجود اهتمام، وبخاصة في الآونة الأخيرة بخصوص التنمية الشاملة عامة، والاقتصادية خاصة، وهذا بالطبع ينعكس سلباً عن ضعف دور الإعلان التلفزيوني أو غيره من القنوات الإعلامية الأخرى.

#### توصيات البحث:

في نهاية بحثنا هذا الذي نأمل من الله التوفيق لما بذلناه من جهد، نريد أن نوصي بالعديد من الآراء لمعالجة القصور الناتج عن دور الإعلان التلفزيوني والمراد منه مواكبة حركة التنمية في المجتمع الليبي، محاولة للوصول إلى توعية وترشيد وتعليم المواطن بأهمية دور الإعلان التلفزيوني، وبخاصة بعد عصر الفضائيات الذي من شأنه جعل العالم قرية صغيرة، ولهذا نريد استغلال هذه التكنولوجيا العصرية لصالح الوطن والمواطن، لذا يوصى الباحث بالآتي:

أولاً- الاهتمام أكثر بالعملية التوعوية من خلال الاعتماد على دور الإعلان، ومن خلال وسائل الإعلام عامة، والتلفزيون خاصة ليكمل دوره مواكباً لحركة التنمية الاقتصادية وانتعاشها.

ثانياً- زيادة الإنفاق من قبل قطاعي الدولة الخاص والعام؛ لزيادة نشر الإعلان بمختلف أنواعه سعياً وراء توعية الجمهور الليبي بأهمية الإعلان لما له من دور خطير إذا أهمل، مما يؤثر سلباً على العملية التنموية.

ثالثاً- زيادة الزمن المخصص للبث الإعلاني خلال التلفزيوني؛ ليتمكن من أداء رسالته، وتوصيل المعلومة بالشكل الصحيح.

رابعاً- لكي يؤدي الإعلان مهمته يجب التركيز أكثر على البث المرئي بالفضائية الليبية الرسمية خاصة، وبقية الفضائيات الليبية عامة، لما له من أهمية في توصيل الرسالة



الإعلامية بشكل أدق من بقية وسائل الإعلام الأخرى، وخلال هذا التركيز يستطيع الإعلان أداء وظيفته بالشكل المطلوب؛ لمواكبة حركة التنمية داخل المجتمع الليبي. خامساً - يوصي الباحث دخول مرحلة تطوير صيغة الإعلان، وإدخال الميكنة أسوة بالدول المتطورة، وذلك لزيادة فهم المعلومة التي يهدف الإعلان لتوصيلها للمواطن خاصة بعد عصر الفضائيات ودخول الجهاز المرئي لكل بيت.

هوامش البحث ومراجعته:

1. د. عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978م، ص30.
2. جيهان ريشتي، الإعلام الدولي والتلفزيون، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971م، ص22.
3. السيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، ط2، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2002م، ص201.
4. جعفر عاقيل، السرور التواصلية والإشهار التلفزيوني في المغرب، رسالة دبلوم غير منشورة، 2004م، ص5.
5. روجر سلفر ستون، التلفزيون والحياة اليومية، نحو انترولوجيا جمهور التلفزيون، ترجمة أديب خضور، ط1، دمشق المكتبة الإعلامية، 2000م، ص91.
6. عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، ط1، القاهرة، مركز المحروسة، 2004م، ص31.
7. سعيد مبارك، التلفزيون والتغير الاجتماعي، ط1، بيروت، دار الشروق، 2008م، ص147.
8. مراد كامل، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011م، ط1، ص45.
9. سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام 13 - 15 ديسمبر، 2011م.
10. عز الدين علي أبوسنينة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، العدد 2007، ص36م.
11. عابدين الشريف، الدعاية والإعلان في أجهزة الإعلام الليبية، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس، تصدر عن مركز البحوث الإعلامية، طرابلس، 1993م، ص51.

12. جمعة محمد الفطيسي، الإعلان بين الماضي والحاضر، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، الصادر عن مركز البحوث الإعلامية، العدد 33، 2006م، ص 99.
13. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص 77.
14. محمد رقيعة المرغني، دور الإعلان في التنمية، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، الصادر عن مركز البحوث الإعلامية، طرابلس، العدد 29، لسنة 2004م، ص 90.
15. طاهر محسن وأحمد شاكر، الإعلان مدخل تطبيقي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، غمان، 2006م، ص 120.
16. عبد الدائم عمر الحسن، التلفزيون، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010م، ص 25.
17. راسم جمال وخالد شاكر، إدارة الإعلان واقتصادياته، ط 1، مركز القاهرة للتعليم، 2000م، ص 172.
18. سامي عبد العزيز، العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التلفزيوني، المجلة العلمية للبحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 10، لسنة 2001م، ص 41.
19. محمد العامري، الإعلان وحماية المستهلك، ط 1، دار العربي للنشر، القاهرة، 2008م، ص 99.
20. تحسين منصور، أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، الرياض، العدد 4، 2002م، ص 22.
21. منى الحديدي، الإعلان، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002م، ص 85.
22. فاري، فن الإعلان، كيف تنتج إعلاناً فعالاً، ترجمة: عبد الحكيم أحمد، ط 2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005م، ص 135.
23. علاء فرج الطاهر، التخطيط الاقتصادي، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011م، ص 108.

24. مجلس التخطيط الوطني، مشروع إستراتيجية التمكين والتنمية الاقتصادية، تقرير المرحلة الأولى، طرابلس، 2008م، ص22.
25. الهيئة الوطنية للمعلومات، تقرير التنمية البشرية، طرابلس، 2007م.
26. سعيد مبارك، التلفزيون والتغير الاجتماعي، ط1، مصدر سابق، ص144.
27. اليونسكو، 2009م، من مجتمع المعلومات إلى مجتمع المعرفة، باريس، منشورات اليونسكو، التقرير العالمي لليونسكو.
28. الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق، تقرير التنمية البشرية، طرابلس، 2002م - 2003م.