

النشاط الاعلاني التجاري المحلي في وسائل الإعلام

دراسة مسحية لعينة من جّار بغداد

د. هدى مالك شبيب

جامعة بغداد - كلية الاعلام

المقدمة :

في الوقت الذي تتنافس الشركات العالمية والتجار الدوليون على شراء المساحات المكانية في وسائل الإعلام كافة للإعلان عن بضاعتهم وتعريف الجمهور بالأسواق التي تتوفر فيها البضاعة نرى التاجر العراقي ينأى بنفسه عن هذه النشاط الاتصالي المهم حيث لا يخفى على احد أهمية الإعلان في تعزيز الأنشطة الاقتصادية في المجتمع وكما يقول احد الباحثين فان الإعلان يشبه الضربة الأولى لكرة البليارد فحين تتحرك الكرة الأولى فانها تحرك معها بقية الكرات والتي لا تتحرك فانها تهتز ((^(١)) كذلك الإعلان فان ممارسته تؤدي الى حركة عجلة الاقتصاد والسوق والعمالة والدخل القومي وكل ذلك متصل ببعضه ببعضه الآخر ويؤثر الواحد في الآخر . أن جهل التاجر العراقي بالدور الذي يؤديه الإعلان في مجتمعه و في بناء اقتصاد بلده يجعله بعيداً عن أنشطة الترويج الاعلامي .

مشكلة البحث :

لابد من ملاحظة الركود الذي حصل في مجال التسويق والإعلان في العراق من جهة وزيادة حمى التنافس بين الشركات العالمية على ممارسة الإعلان ووضوح هذه الفجوة بين الطرفين المذكورين بعد انفتاح الشعب العراقي على القنوات الفضائية العربية والعالمية عام (٢٠٠٤) ومشاهدته بأمر عينه التطور الاعلامي الذي حصل بسبب تطور التقنيات والذي يقف وراءه المعلن واصرارته على الإعلان عن بضاعته . في الوقت نفسه لاحظت الباحثة غياب الإعلان التجاري المحلي من وسائل الإعلام بعد متابعة طويلة لهذه القنوات وخصوصا التلفزيون مما دفع بالباحثة الى التفكير بدراسة الموضوع وإجراء هذا البحث العلمي المتواضع بعد وصفها عدة تساؤلات حاولت الإجابة عنها فيما بعد وهي كالآتي:

- ١- ما الأسباب التي تدفع التاجر العراقي إلى عدم ممارسة النشاط الاعلاني ؟
- ٢- إذا ما توفرت الرغبة الأكيدة لدى التاجر العراقي في الإعلان عن بضاعته فهل هناك عقبات تحول دون تحقيق هذه الرغبة ؟
- ٣- هل غياب الوكالات الاعلانية والتقنيات الفنية سبب في عدم ممارسته هذا النشاط أم هناك أسباب أخرى ؟
- ٤- هل هناك قناعات أخرى عند التاجر حول دون ممارسته النشاط الاعلاني؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث لكونه يوجه أنظار الباحثين والمنتجين لقضية أضحت لدى العالم كله صناعة وفن وعلم لأهمية دورها في بناء اقتصاد المجتمعات على اسس علمية فنية ألا وهي النشاط الاتصالي الاعلاني بينما يتجاهل التاجر المستهلك على حد سواء في مجتمعنا الذي أحوج ما يكون الى بناء نظرية اقتصادية متطورة للنهوض بالواقع الاقتصادي الذي نعيشه .

أهداف البحث :

حاولت الباحثة تحديد أهداف البحث كالآتي :

- ١ - الكشف عن أسباب ضعف النشاط الإعلاني لدى التاجر العراقي .
- ٢ - تسليط الضوء على أسباب عدم الاهتمام بالنشاطات الإعلانية عبر وسائل الإعلام للترويج عن بضاعته.

منهج البحث :

اعتمدت الباحثة المنهج المسحي ضمن الدراسات الوصفية الذي تستطيع الباحثة في ضوءه جمع المعلومات عن مجتمع البحث ثم تحليلها وتفسيرها بغية استخدام^(١) البيانات لتوضيح الأوضاع والممارسات الموجودة بهدف الوصول الى خطة افضل لتحسين وضع معين وقد استخدمت الباحثة الاستبانة الأداة العلمية المناسبة لهذا البحث.

مجتمع البحث :

يتحدد مجتمع البحث بالمجالات الآتية:

المجال المكاني: وقد اختارت الباحثة مدينة بغداد الأكثر كثافة سكانية بين مدن العراق والتي تحتوي على أسواق تجارية كبيرة وعديدة.

المجال الزمني: وزعت الباحثة استمارتها في الشهر الثاني (شباط) من عام ٢٠١١.

المجال البشري: اختارت الباحثة تجار الجملة البالغ عددهم (٣٠٠)^(٢) تاجر في بغداد والمسجلين لدى غرفة تجارة بغداد.

اختيار العينة :

اختارت الباحثة العينة العشوائية الطبقية التي تعني تقسيم المجتمع الى مجتمعات جزئية تسمى طبقات بحيث تكون مفردات كل طبقة متجانسة للخصائص المطلوب دراستها^(٣) حيث قامت الباحثة باختيار عينتها من تجار مدينة بغداد البالغ عددهم (٣٠٠) تاجر والتي بلغت (٧٥) تاجر جملة. وبناء عليه تم توزيع (٧٥) استمارة على التجار المختارين في الأسواق التجارية المعروفة في بغداد وهي (الشورجة، ألسنك، الكرادة، الكاظمية , أسواق جميلة).

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

التاجر: يختلف تعريف التاجر من دولة إلى أخرى ومن قانون لآخر فقد عرفت غرفة تجارة بغداد التاجر بأنه: كل شخص يقوم بالتجارة بالمال الخاص او كل شخص يقوم ببيع وشراء البضائع في السوق المحلي او الخارجي^(٤).

كما عرفت المادة السابعة من قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ التاجر بأنه : كل شخص طبيعي او معنوي يزاول باسمه ولحسابه على وجه الاحتراف عملاً تجارياً وفقاً لأحكام هذا القانون^(٥) ولا يعتبر تاجراً من يمارس حرفة صغيرة.

غرفة تجارة بغداد^(٦): تأسست بموجب القانون رقم (٤) لسنة ١٩٢٦ وهي أول غرفة أنشئت في ظل الحكم الوطني في العراق ثم توالي تأسيس الغرف الأخرى في باقي المحافظات وهي منظمة اقتصادية لرعاية شؤون النشاط التجاري الخاص وتقديم الخدمات والمعلومات له بالشكل الذي يعينه على ممارسة دورة في الأنشطة التجارية على أفضل وجه.

الإعلان التجاري المحلي : هو ذلك النشاط الاتصالي الذي يعلن عن وجود بضاعة او سلعة في

الأسواق العراقية بعد استيرادها من الخارج او تصنيعها محليا , وذلك باستخدام وسائل الإعلام كافة محلية او عربية.

الدراسة النظرية للبحث:

١- أهمية الاعلان التجاري:

منذ تأسيس غرفة تجارة بغداد ولحد الآن لم يظهر أي قانون ينظم النشاط الاعلاني للتاجر العراقي او ينظم علاقة التاجر بالمؤسسات الاعلانية لضعف العلاقة بين الطرفين : يقول مارسيل بلانسشر احد رواد صناعة الإعلان في فرنسا ((إن مستوى الاستثمار الاعلاني في أي دولة انما يرتبط ارتباطا مباشرا بمستوى الحياة في الدولة))^(٨).

إذ إن الإنفاق الاعلاني يؤدي الى إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية فالإعلان حين يركز الانتباه على سلعة او خدمة موجودة او يوجه النظر الى سلعة جديدة انما يؤدي او يسهم في زيادة الاستهلاك وهذه الزيادة تؤدي الى التوسيع في الانتاج مما يؤدي الى تنشيط الحركة الاقتصادية في السوق وتخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وهذا يؤثر على مستوى الاسعار وبالنسبة لتقديم خدمة كبيرة للجميع^(٩).

إن معرفة التاجر العراقي للأثار الاقتصادية للإعلان على مجتمعه قد يسهم في عملية تنشيط الإعلان بالرغم من اختلاف أهداف التاجر المعلن عن بضاعته فبعضهم يسعى إلى تحقيق أقصى ربح ممكن والبعض الآخر يرى أن الهدف هو تحقيق أقصى مستوى من المبيعات وبالرغم من اختلاف الأهداف فإن المشروعات التسويقية إجمالاً تهدف الى النمو المستمر وتدعيم بقائها في السوق. إن الإنفاق على الإعلان التجاري يعد عملاً اقتصادياً إيجابياً إذا تمكن التاجر من استخدامه استخداماً صحيحاً إذ سيتمكن المعلن من توفير معلومات عن السلع والخدمات لفئة من المستهلكين لم يكن لديهم علم بذلك , كما سيتمكن المنتج المعلن من إقناع المستهلكين الحاليين للسلع أو الخدمات من زيادة معدل استخدامهم لها ومن ثم تحقيق زيادة صافية في المبيعات من نفس جمهور المستهلكين الحاليين^(١٠).

ولكن ماذا لو فشل التاجر في استغلال الفرص التي ستنتج بعد استخدام الإعلان ومنها الفرص التسويقية . يقول الباحثون: إن سلبيات ستقع حتماً وإن الحلقات المتصلة (الاقتصادية والتسويقية) ببعضها ستتوقف عجلة حركتها .

ففي الوقت الذي يؤكد فيه الباحثون أهمية الإعلان كونه يزيد من حدة المنافسة بين الشركات الكبيرة ويضعف الشركات الصغيرة مما يؤدي الى طرد البضاعة غير الجيدة وغير الصالحة نرى ان بعض المنتجين والتجار يرى في النشاط الاعلاني حلقة فائضة أو زائدة في دائرة الإنتاج والتسويق وغير ضرورية منطلقين بذلك من كون الإعلان يعد عبئاً من الناحية المالية ولا يدركون ان هذا العبء سيأتي بعوائد وأرباحاً تغطي الإنفاق المالي وتزيد في حجم البيع والطلب على سلعة ويحقق أرباحاً لمنشأته أو لوكالته فضلاً عن تغيير أنماط المستهلكين والتأثير في سلوكهم الاستهلاكي .

ولتحقيق الجدوى الاقتصادية المرجوة من الإعلان يستطيع المنتج او التاجر ان يوجه قسم التسويق والعلاقات العامة الى ضرورة مراعاة مبادئ الجدوى الاقتصادية لتحقيق الهدف الذي يبغيه من الإعلان .

ويقصد بدراسة الجدوى الاقتصادية ((دراسة وافية - أولية وتفصيلية - لاختيار السلعة من بين عدة بدائل متوفرة بحيث تحقق للمستثمر او للمستهلك اكبر منفعة ممكنة))^(١١)

وبهذا يقع على دائرة بحوث التسويق او دائرة التسويق مهمة تزويد مصمم الإعلان التجاري بالمعلومات اللازمة عن السوق والطلب على السلعة حيث يجب قياس الطلب المتوقع من سلعة او خدمة لفترة زمنية مقبلة على ضوء معلومات طلب المستهلك بحيث يمكن التنبؤ عن كمية السلع او الخدمات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها خلال فترة زمنية متوقعة.^(١٢)

ان التخطيط والتنظيم والرقابة وحدها لا تكفي في أية إدارة ما لم يتبعها عملية تسويق منظمة وحملات إعلانية تجارية ناجحة.

٢- الاستثمار الاعلاني وأهميته للتاجر والمجتمع :

ان من الخطأ النظر إلى الانفاق الاعلاني في المنشأة على انه يدخل في باب التبذير وتحميلها نفقات هي في غنى عنها , بل لابد من الاعتماد على الاعلان كأستثمار استراتيجي بعيد الامد يتعلق بصورة المنشأ لدى المستهلكين , وبخطط الشركة البعيدة كبقائها في السوق مثلاً وايضا لاستثمار تكتيكي مرحلي يتعلق بأهداف قصيرة ومحددة , مثل الدخول الى اسواق خارجية او طرح منتجات وخدمات جديدة وهنا نحتاج لاستخدام أنواع عديدة من الإعلانات التعريفية والتذكيرية وغيرها .

ومن الأخطاء الشائعة في هذا الجانب ان اغلب المعلنين في العالم العربي يعلنون دون الاعتماد على ميزانية (budget) واضحة ومحددة للانفاق وبنظرة فاحصة لإنفاق هؤلاء المعلنين على الاعلان نجد ان فريقاً منهم يعلن لانه يرى الآخرين يعلنون وفريقاً ثانياً يعلن لقناعته بان الاعلان ضروري للتعريف بمنشأته ومنتجاته وثالثاً يعلن لأن الاعلان لديه شكل من اشكال العلاقات العامة والوجاهة في السوق وحتى في المجتمع وهكذا.

من هنا كان تحديد مخصصات واضحة ومدروسة للانفاق الاعلاني على اساس فصلي او نصف فصلي او سنوي امر في غاية الاهمية

٣- الانفاق الاعلاني في الدول العربية مقارنة بالعراق:

تشكل صناعة الاعلان والانفاق الاعلاني ٢ ٪ من اجمالي الدخل لأكبر دولة في العالم اذ بلغ الانفاق الاعلاني في الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٩٠ حوالي (١٤٠) بليون دولار في دراسة نشرتها صحيفة ال ((فايننشال تايمز)) بينت ان حجم الانفاق الاعلاني العالمي ارتفع الى ٤٠٦ مليار دولار عام ٢٠٠٥ , وبناء عليه جاءت الولايات المتحدة الامريكية في المرتبة الاولى عالمياً وتأتي البرازيل وروسيا والهند والصين والسعودية واندونيسيا بعدها اذ تستحوذ هذه البلدان مجتمعه على ثلث النمو الجاري في الإعلان العالمي.^(١٣)

وعند الحديث عن صناعة الأرقام في مجال الانفاق الاعلاني فإننا نتحدث عن حالة غير متجانسة في هذا الجانب بسبب اختلاف ظروف كل قطر عن بقية الأقطار اقتصادياً واجتماعياً وتنموياً. وتعد السعودية أقوى سوق بين اسواق الدول العربية . اما دول الخليج والتي تأتي في المرتبة الثانية في مجال الانفاق الاعلاني فقد شهد قفزة نوعية خلال سنوات العشر الاخير بلغت ٤٦٤ ٪ اذ استحوذ لقطاع الحكومي على ١٢ ٪ من الانفاق الاعلاني الخليجي ثم مستحضرات النظافة الشخصية ولتنزيلية والتجميل ثم الاغذية والمشروبات والتبغ ثم العقارات والتأمين ويليها السيارات.

كما تم تسجيل نمو سنوي قدره ٢٤ ٪ من حجم الانفاق الاعلاني وصولاً الى ١٣ مليار دولار عام ٢٠١٠ في دول مجلس التعاون الخليجي . ويمكن ربط هذا المستوى من النمو بتنامي حدة المنافسة بين الشركات الخليجية في قطاع الاتصالات والتي تعود بدورها لظاهرة تحرير الأسواق الإقليمية وفتحها امام المنافسة^(١٤) , اذ تلعب المنافسة دوراً كبيراً في انتعاش الاقتصاد وحسب مقولة ادم سميث الذي

توفي عام (١٧٩٢) ان المنافسة بمقدورها جلب الكثير من الفوائد للزبائن والاقتصاديات دونما تدخل من السلطات .

- أما الأسواق المصرية فقد احتلت هي الاخرى المرتبة الاولى في الإنفاق الاعلاني الفردي مقارنة مع أسواق المنطقة الأخرى للعام الماضي (٢٠١٠)^(١٥)

- وحسب إحصاءات الشركة العربية للدراسات والبحوث (بارك) التي تتخذ من دبي مقراً لها فقد استحوذت وسائل التلفاز على ٦٢٪ من مجموع النفقات الإعلانية عام ٢٠١٠ مقارنة مع ٤٥٪ عام ٢٠٠٩ وقد سيطرت الفضائيات العربية على نحو نصف الإنفاق الإعلاني ٢٠١٠ مما يعد أمراً لافتاً وجديراً بالدراسة.

كما استحوذت الصحف على ٢٧٪ من الإنفاق الإعلاني عام ٢٠١٠ مقارنة بـ ٣٧٪ عام ٢٠٠٩. وربما يرتبط الأمر بانتشار وسائل الاتصال الأخرى مثل (بلاك بيري) وخصوصاً بين الشباب الذي يخدم قطاع الاتصالات بشكل عام^(١٦) .

- ويتوقع الباحثون مفاجئات جديدة عام ٢٠١١ بالنسبة للإنفاق الاعلاني في دول مجلس التعاون في ظل تعزيز النفقات العامة الأمر الذي ينعكس بشكل ايجابي على وضع الاقتصاديات المحلية . فقد أقرت السعودية موازنة السنة المالية ٢٠١١ بنفقات قدرها (١٥٤) مليار دولار بزيادة قدرها ٧٪ من المصروفات الأصلية . كما قررت عُمان زيادة نفقات ٢٠١١ بنحو ٩٪ الى أكثر من (٢١) مليار دولار أي الأكبر في تاريخ المملكة .

واخيراً أين تقع الأسواق العراقية بين تلك الأسواق الاعلانية العربية المتقدمة ومتى سيتخذ له رقماً في جدول أو لائحة اهم الدول العربية المهتمة بالانفاق الاعلاني ؟ في الوقت الذي لم تنتبه بعد الى أهمية هذا النشاط وكذلك لم يسعّ المعلن (التاجر) لأخذ موقعه بين المعلنين العرب^(١٧) .

الدراسة الميدانية

نتائج الاستبانة:

- السؤال الأول:

جدول (١) استخدام التاجر العراقي للنشاط الإعلاني

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
الأولى	٦٠ %	٤٥	كلا
الثانية	٢٠ %	١٥	نعم
الثالثة	٢٠ %	١٥	أحياناً
	١٠٠ %	٧٥	المجموع

يبين الجدول (١) في أعلاه إجابات المبحوثين حول استخدامهم للإعلان عن بضاعتهم إذ أجاب (٤٥) مبحوثاً بـ (كلا) فيما أجاب (١٥) مبحوثاً بنعم ونفس العدد أجابوا بـ (أحياناً) . وهذا يدل على أن النسبة الأكبر من عينة البحث لم تستخدم النشاط الاعلاني للترويج عن بضاعتهم.

- السؤال الثاني :

جدول (٢) أسباب عدم استخدام التاجر العراقي للنشاط الإعلان
يبين جدول (٢) الأسباب التي تدفع بالتاجر العراقي عدم ممارسته للنشاط الاعلاني فقد اختار (٢١) مبحوثاً السبب الأول (عدم وجود وكالات إعلانية متخصصة في العراق) فيما اختار (١٢) مبحوثاً

ت	أسباب عدم استخدام التاجر العراقي للنشاط الاعلاني	التكرار	النسبة	المرتبة
١.	عدم وجود وكالات إعلانية متخصصة في العراق	٢١	٢٨%	الأولى
٢.	الكلفة العالية للإعلان	١٢	١٦%	الثانية
٣.	السلعة ليس من إنتاجك وإنما إنتاجها من منشأ عالمي	١٢	١٦%	الثانية
٤.	انخفاض القدرة الشرائية للجمهور العراقي	٩	١٢%	الثالثة
٥.	المصنع للسلع هو الذي يقوم بمهمة الإعلان وليس أنت	٩	١٢%	الثالثة
٦.	عزوف الجمهور العراقي متابعة الإعلان	٦	٨%	الرابعة
٧.	عدم وجود منافسين لبضاعتك	٦	٨%	الرابعة
	المجموع	٧٥	١٠٠%	

السبب الثاني (الكلفة العالية للإعلان) والعدد نفسه اختار السبب الثالث (السلعة ليس من إنتاجك وإنما منشأ عالمي) اما (٩) مبحوثين فقد اختاروا السبب الرابع (انخفاض القدرة الشرائية للجمهور) والعدد نفسه اختار السبب الخامس (المصنع للسلع هو الذي يقوم بالإعلان) واختار (٦) مبحوثين السبب السادس (عزوف الجمهور العراقي عن متابعة الإعلان) والعدد نفسه اختار السؤال السابع (عدم وجود منافسين لبضاعتك) ومن هذا يتبين إن غياب الوكالات الإعلانية المتطورة التي تعنى بشؤون الإعلان وتقوم بعملية التصميم وتسهيل مهمة ممارسة النشاط الاعلاني غير موجودة في العراق.

- السؤال الثالث :

جدول (٣) وسائل الاتصال المفضلة للإعلان لدى التاجر العراقي

وسائل الاتصال	التكرار	النسب المئوية	المرتبة
التلفزيون	٣٠	٤٠%	الأولى
الإنترنت	١٥	٢٠%	الثانية
الصحف	١٢	١٦%	الثالثة
إعلانات الطرق	١٢	١٦%	الثالثة
الإذاعة	٦	٨%	الرابعة
السينما	صفر	صفر	
البريد اليدوي	صفر	صفر	
البريد الالكتروني	صفر	صفر	
المجموع	٧٥	١٠٠%	

بينت إجابات لمبحوثين عن السؤال الثالث (في حال رغبتك في الإعلان عن بضاعتك أي وسيلة اتصال تفضل) بأن (٣٠) مبحوثاً فضلوا وسيلة التلفزيون فيما تفضل (١٥) مبحوثاً وسيلة الانترنت وفضل (١٢) مبحوثاً وسيلة الصحف والعدد نفسه فضل وسيلة الملصقات (إعلانات الطرق) ولم يفضل سوى (٦) مبحوثين وسيلة الإذاعة أما بقية الاختيارات (سينما، بريد يدوي، بريد الكتروني) فلم يختار أي واحد من المبحوثين هذه الوسائل وكما مبين في الجدول (٣).

- السؤال الرابع :

وجدت الباحثة إن اجابات المبحوثين تباينت كثيراً واختلفت حول أسباب اختيار الوسيلة الاعلانية دون غيرها حيث اتضح في ضوء هذه الإجابات ان المبحوثين قد اختلفت مرجعياتهم المعرفية في عملية الاختيار والتعبير عن الأسباب لذلك لم تستطع الباحثة تنظيم جدول بالإجابات وإنما اكتفت بالوصف العلمي لكل الإجابات والمصاغة وفق السياقات العلمية.

فقد أشار المبحوثون الذين اختاروا وسيلة التلفزيون بأن أسباب اختيارهم تعود الى ان المتلقي العراقي متابع دائم للتلفزيون كما ان الرسائل الاعلانية التلفزيونية تكون أكثر واقعية وجاذبية بسبب توفر عناصر الحركة والصورة والصوت والألوان ما تثير الجمهور وتجعله مشدوداً للشاشة دائماً أما المبحوثون الذين اختاروا وسيلة الانترنت فقد عزوا سبب اختيارهم إلى أن الانترنت (الشبكة العنكبوتية) وسيلة حديثة تجذب الشباب العراقي وتجعلهم يقضون معه اوقاتاً طويلة في التصفح والدراسة وبهذا يكون مضطراً للتعرض للإعلان.

أما وسيلة الصحف فقد بين المبحوثون أسباب اختيارهم لهذه الوسيلة لكونها اقل كلفة من باقي الوسائل كما أنهم يستطيعون مراجعة الصحيفة متى شاؤوا لنشر إعلاناتهم، فضلاً على ظهور صحف متخصصة بالإعلانات توزع مجاناً على الجمهور وهناك مندوبون عن هذه الصحف يذهبون إلى التجار حيثما يكونون مما يسهل أمر المعلن.

وفيما يخص إعلانات الطرق فقد أشار المبحوثون الى ان هذه الوسيلة يقرأها الجميع ويتعرض لها الناس صباحاً ومساءً ، فضلاً عن انتشار مكاتب تصميم هذه الإعلانات في كل مكان والذين يقومون بتصميم الإعلان بأسعار منخفضة قياساً الى بقية الوسائل الأخرى. والوسيلة الأخيرة التي اختارها المبحوثون كانت الإذاعة حيث يرى التجار أن سبب تفضيلهم لهذه الوسيلة كونها عادةً للازدهار مرة أخرى وخصوصاً وأن إذاعات جديدة ظهرت، تستهوي الناس ويتفاعل الناس معها في كل وقت وفي كل مكان.

- السؤال الخامس :

جدول (٤) القنوات التلفزيونية المفضلة لدى التاجر العراقي

المرتبة	النسبة	التكرار	القنوات الفضائية
الأولى	٦٠%	٤٥	العراقية
الثانية	٤٠%	٣٠	العربية
	صفر	صفر	الأجنبية
	صفر	صفر	العراقية الكردية
	١٠٠%	٧٥%	المجموع

يبين جدول (٤) القنوات التلفزيونية الفضائية التي يفضلها التاجر العراقي للإعلان عن بضاعته أكثر من غيرها فقد اختار (٤٥) مبحوثاً القنوات الفضائية العراقية فيما فضل (٣٠) مبحوثاً القنوات الفضائية العربية.

- السؤال السادس:

جدول (٥) تأثير الإعلان العالمي أكثر من الإعلان المحلي

المرتبة	النسبة	التكرار	القنوات الفضائية
الأولى	٦٠%	٤٥	العراقية
الثانية	٤٠%	٣٠	العربية
	صفر	صفر	الأجنبية
	صفر	صفر	العراقية الكردية
	١٠٠%	٧٥%	المجموع

تبين للباحثة بأن (٥٧) من المبحوثين قد أجاب بـ (نعم) عن السؤال السادس « هل تأثير الإعلان العالمي الذي يصمم بوكالات إعلانية عالمية أكثر تأثير من الإعلانات المحلية التي تصمم من قبل مصممين عراقيين بينما اجاب (٦) مبحوثين بـ (كلا) والعدد نفسه أجاب بـ (أحياناً) و (٦) آخرون أجابوا بـ (لا أعلم).

- السؤال السابع:

جدول (٦) أسباب اعتقاد التاجر العراقي بتأثير الإعلان العالمي

المرتبة	النسبة	التكرار	الأسباب
الأولى	٣٢%	٢٤	١- التقنيات العالية لوسائل الاتصال العالمية.
الثانية	٢٠%	١٥	٢- انبهار الجمهور العراقي بكل ما هو غير محلي.
الثانية	٢٠%	١٥	٣- ثقة الجمهور بالسلعة ذات المنشأ العالمي .
الثالثة	١٦%	١٢	٤- المستوى الإبداعي لمصممي الإعلان في الخارج.
الرابعة	١٢%	٩	٥- يفضل الجمهور العراقي القنوات العربية والأجنبية أكثر من المحلية.
	١٠٠%	٧٥	المجموع

يبين السؤال السابع إجابات المبحوثين عن أسباب اعتقادهم بأن تأثير الإعلان العالمي أكثر من الإعلان المحلي فقد اختار (٢٤) مبحوثاً السبب الأول (التقنيات العالية التي تتمتع بها وسائل الاتصال العالمية) فيما اختار (١٥) مبحوثاً السبب الثاني (انبهار الجمهور العراقي بالسلعة ذات المنشأ العالمي) فيما اختار (١٥) مبحوثاً السبب الثالث (ثقة الجمهور بالسلعة ذات المنشأ العالمي) اما السبب الرابع (المستوى الإبداعي لمصممي الإعلان في الخارج) فقد اختاره (١٢) واختار (٩) آخرين السبب الخامس (يفضل الجمهور العراقي القنوات العربية والأجنبية أكثر من المحلية). وكما مبين في الجدول (٦) .

- السؤال الثامن:

جدول (٧) الجهات التي يفضل المعلن اللجوء إليها لتصميم إعلانه

المرتبة	النسبة	التكرار	الجهات
الأولى	٥٦%	٤٢	١- الاعتماد على مصممي الإعلانات في وضع فكرة الإعلان
الثانية	٣٦%	٢٧	٢- اللجوء الى وكالات إعلانية عالمية
الثالثة	٨%	٦	٣- أن تضع فكرة الإعلان بنفسك ثم تقدمها للتنفيذ
	١٠٠%	٧٥	المجموع

يبين الجدول (٧) الجهات التي يرغب المعلن الاعتماد عليها في تصميم اعلاناته فيما لو فكر في ممارسة النشاط الاعلاني حيث اختار (٤٢) مبحوثاً الاختيار الاول (الاعتماد على مصممي الإعلانات في وضع فكرة الإعلان وتنفيذها). فيما اختار (٢٧) مبحوثاً الاختيار الثاني (اللجوء الى وكالات اعلانية عالمية) اما (٦) مبحوثين قنّذ فضلوا الاختيار الثالث (ان تضع فكرة الاعلان بنفسك ثم تقدمها للتنفيذ).

- السؤال التاسع :

جدول (٨) الإعلان يدر أرباحاً إضافية على التاجر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابات
الأولى	٦٤%	٤٨	نعم
الثانية	٢٠%	١٥	أحياناً
الثالثة	١٦%	١٢	كلا
	صفر	صفر	لا أعلم
	١٠٠%	٧٥	المجموع

يبين الجدول (٨) اختيارات المبحوثين للإجابة عن سؤال (هل ترى أن الإعلان يدر أرباحاً إضافية عليك ؟) فقد أجاب (٤٨) مبحوثاً بـ (نعم) و(١٥) مبحوثاً بـ (أحياناً) فيما أجاب (١٢) مبحوثاً بـ (كلا) ، ولم يجب أي مبحوث بـ (لا أعلم).

- السؤال العاشر :

جدول (٩) أسباب عدم اعتقاد التاجر بأن الاعلان يدر أرباحا مادية

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١- عزوف الجمهور العراقي عن البضاعة المعلن عنها	٩	٧٥%	الأولى
٢- انخفاض القدرة الشرائية للجمهور العراقي	٣	٢٥%	الثانية
٣- الكساد الاقتصادي للسوق العراقي	صفر	صفر	
٤- الكلفة العالية لاستيراد هذه السلعة بحيث لا تتيح لك مجالا للربح	صفر	صفر	
المجموع	١٢	١٠٠%	

السؤال العاشر تضمن توضيحاً لأسباب الإجابة بـ (كلا) من قبل المبحوثين عن السؤال التاسع فقد اختار (٩) مبحوثاً السبب الأول (عزوف الجمهور العراقي عن البضاعة المعلن عنها) فيما اختار (ثلاثة) مبحوثين السبب الثاني (انخفاض القدرة الشرائية للجمهور العراقي) وكما مبين في الجدول (٩).

- السؤال الحادي عشر:

جدول (١٠) هل ترى أن الإعلان عن البضاعة يزيد من مبيعاتها

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٦٩	٩٢%	الأولى
أحيانا	٣	٤%	الثانية
لا أعلم	٣	٤%	الثانية
كلا	صفر	صفر	
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (١٠) إجابات المبحوثين عن السؤال (هل ترى أن الإعلان عن البضاعة يزيد من مبيعاتها ؟) . فقد أجاب (٦٩) مبحوثاً بـ (نعم) فيما أجاب (٣) مبحوثين بـ (أحيانا) و (٣) مبحوثين بـ (لا أعلم) ولم يجب احد من المبحوثين بـ (كلا).

السؤال الثاني عشر:

جدول (١١) تفضل الإعلان عن بضاعتك قبل نزولها إلى الأسواق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
الأولى	٥٦%	٤٢	نعم
الثانية	٢٠%	١٥	أحياناً
الثالثة	١٦%	١٢	كلا
الرابعة	٨%	٦	لا أعلم
	١٠٠%	٧٥	المجموع

يبين الجدول (١١) إجابات المبحوثين عن سؤال (تفضل الإعلان عن بضاعتك قبل نزولها إلى الأسواق ؟). فقد أجاب (٤٢) مبحوثاً بـ (نعم) وأجاب (١٥) مبحوثاً بـ (أحياناً) فيما أجاب (١٢) مبحوثاً بـ (كلا) وأجاب (٦) مبحوثين بـ (لا أعلم).

الخاتمة:

تبين للباحثة بأن نسبة كبيرة من التجار الذين شملهم الاستبيان لم يقدموا على ممارسة النشاط الاعلاني لبضائعهم بالرغم من أنهم من جّار الجملة الذين لهم تاريخ طويل في مجال التجارة ومسجلين لدى غرفة تجارة بغداد . وقد لاحظت الباحثة ان أسباب ذلك تعود لعدم ثقة التاجر بمقدرة الفنان العراقي ومصممي الإعلان . وخصوصاً وان الساحة الاعلانية في العراق قد خلت من وكالات ومكاتب اعلانية معروفة ومتخصصة في هذا المجال . والمتوفر منها لا يرتقي إلى مستوى الوكالات الاعلانية في دول العالم المتطور. حيث ساهمت هذه الوكالات العالمية في عملية تنشيط وتطوير الإعلان في وسائل الاعلام كافة . ودفعت بالتجار إلى التفكير جدياً في النزول إلى ساحة (الإعلان) وخصوصاً وان الإعلان يبين للتاجر عدد وحجم الشركات والتجار المنافسين في السوق . إلا ان ذلك لم يحدث في العراق إلى الآن ولم تظهر بوادر تقدم في الرسالة الاعلانية وتصميمها في وسائل الاعلام المحلية.

كما لمست الباحثة ان هناك رغبة لدى التاجر العراقي للإعلان عن بضاعته المستوردة أو المصنعة محلياً في القنوات الفضائية العراقية وهذا معناه ان هناك مورداً مالياً حقيقياً وفعالاً ينتظر وسائل الاعلام المحلية فيما لو دارت عجلة الإعلان في العراق لكون الإعلان يشكل مصدراً مادياً مهماً لوسائل الاعلام في العالم . إلا ان ثقة التاجر العراقي تبقى اكبر في الإعلان الذي يصمم في وكالات الإعلان العالمية والعربية أكثر من المحلية والسبب كما يعتقد هؤلاء التجار بأن الشعب العراقي له ثقة بكل ما هو أجنبي فيما لو كانت بضاعة أو إعلاناً أو وكالات اعلانية خارجية والسبب هو - بناءً على إجاباتهم - توفر الإمكانيات التقنية والفنية والمادية لدى هؤلاء الوكالات . في الوقت ذاته يمتنع الجمهور العراقي عن متابعة الإعلانات المحلية فيما لو وجدت فعلاً.

إن رغبة التاجر العراقي في الإعلان عن بضاعته واضحة من خلال إدراكه لأهمية ودور الإعلان في زيادة أرباحه وهذا ما أجاب عليه المبحوثون كما ان التاجر يدرك بأن الإعلان سيزيد من مبيعاته إلا ان هناك عقبات تحول دون دخول معترك النشاط الاعلاني.

التوصيات

بناءً على ما تقدم توصي الباحثة بالآتي:

- ١- تنظيم حملة توعية بأهمية ودور الإعلان وتأثيره الايجابي على كل أطراف العملية الاقتصادية في البلد بما فيها زيادة الأرباح واتساع منافذ البيع وتسريع عجلة الصناعة وزيادة عدد الأيدي العاملة والقضاء على البطالة وزيادة الدخل القومي وتعزيز القوة الشرائية للفرد العراقي . تقوم بهذه الحملة وسائل الإعلام المحلية من جهة وغرفة تجارة بغداد من جهة أخرى.
- ٢- تقوم شبكة الإعلام العراقية باعتبارها الجهة المسؤولة عن وسائل الإعلام في البلد بدعم وتشجيع الوكالات الاعلانية البسيطة الموجودة حالياً والعمل على تطويرها وافتتاح وكالات اعلانية عديدة في كل محافظات القطر.
- ٣- توجيه أنظار وسائل الإعلام الى أهمية دعم النشاط الاعلاني لتشجيع التاجر وذلك في ضوء ما يأتي :-
 - أ- تقليل كلفة الإعلان.
 - ب - إقامة دورات للراغبين في الانخراط في العمل الاعلاني.
 - ج - توفير التقنيات والمستلزمات التي ترتقي بمستوى الرسالة الاعلانية الى مستوى الدول المتطورة في هذا المجال.

الهوامش

- ١- علي فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، ٢٠٨ ، ص ١٠٠ .
- ٢- احمد حسين الرفاعي ، مناهج البحث العلمي ، الطبعة الخامسة ، عمان ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٧ ، ص ١٤٩ .
- ٣- مؤنس خزل ، رئيس قسم العلاقات العامة في غرفة تجارة بغداد ، مقابلة أجرتها الباحثة يوم ٢ شباط ٢٠١١ .
- ٤- عامر إبراهيم القنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، بغداد دار الشؤون الثقافية ، ١٩٩٣ ص ٧٧ .
- ٥- موقع غرفة تجارة بغداد على الانترنت :
تاريخ الزيارة ٢ آذار ٢٠١١ www.baghdadchamber.com
- ٦- قانون التجارة ، سلسلة إصلاح النظام القانوني رقم (١٦) ، وزارة العدل بغداد ، دار الحرية ، ١٩٩٤ ، ص ٦ .
- ٧- موقع غرفة تجارة بغداد ، مصدر سبق ذكره .
- ٨- علي فلاح الزعبي ، مصدر سبق ذكره .
- ٩- علي فلاح الزعبي ، مصدر سابق ، ص ٩٩ .
- ١٠- نور الدين احمد النادي وآخرون ، تصميم الإعلان ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٨ .
- ١١- محمد أبو سمرة ، المصدر السابق ، ص ٩٣ .
- ١٢- نور الدين احمد النادي وآخرون ، تصميم الإعلان ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٨ .
- ١٣- احمد العمار ، مصدر سابق ، ص ١٢٣ .
- ١٤- www.alarabiya.net تاريخ الزيارة ١ / ٤ / ٢٠١١
- ١٥- www.culture.com تاريخ الزيارة ٢٨ / ٣ / ٢٠١١
- ١٦- المصدر السابق .
- ١٧- موقع صحيفة الاقتصاد السعودية www.aleqt.com تاريخ الزيارة ١ / ٤ / ٢٠١١