



PISSN:1812-8742



EISSN:2791-092X



Arcif: 0.375

The impact of the economic factor on the Consumer purchasing behavior (The Case study for sample from watching ads in Iraq)

تأثير العوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك
دراسة حالة لعينة من مشاهدي الإعلانات التجارية في العراق

أ.م.د. علي افزلي

Ali Afzli

ali.afzali@ut.ac.ir

أ.م.د. علي محمد رضوي

Ali Muhammad Rizvi

alimohammad.razavi@iribu.ac.ir

أ.م. رباب كريم كيطان

Rabab KarimGetan

Rabab.k1973@gmail.com

جامعة الأديان والمذاهب الإسلامية الإيرانية

Abstract

It is considered commercial advertising on Iraqi satellite channels, one of the main tools that want to choose purchasing and consumption, which can be done through research into the study its objectives, hypotheses of the topic, and the results. You want from this study to make the decision to choose consumer behavior, which is thus reflected in achieving the problem of economic purchasing goals and encouraging consumers to sell goods. And drinks are reported on satellite television channels, including Iraqi satellite channels, and by answering the question of the research problem, which is represented by: (What are the economic factors affecting consumer behavior for watching advertisements on Iraqi satellite channels), then it disappears from the other questions. The main objective of this study was the impact of economic factors on preparing the optimal model in shaping the consumer behavior of viewers of commercial advertisements on Iraqi satellite channels from the point of view of the research sample, which the researchers identified as (30) individuals from the owners of commercial companies and factories advertising on Iraqi satellite channels, and then collecting data obtained from the questionnaire and showing the results of the research after applying statistical methods and methodological procedures. Among the results reached are: All members of the study sample constantly use satellite channels to advertise and market products, goods and services, considering that this type of advertising is an ideal model for communicating with the consumer, shaping their behavior and familiarizing them with the characteristics of the advertised goods and products, which leads to them making the appropriate decision to purchase. Commercial advertisements for products and goods through Iraqi satellite channels give a high degree of confidence to consumers, which confirms the success of Iraqi satellite channels in marketing products of various types and according to the desire of the advertiser and the customer. -The results of the study showed that there is an impact of several economic factors on the consumer behavior of viewers of commercial advertisements on Iraqi satellite

channels, such as the impact on production costs, price competition, distribution of resources, job opportunities, investment, and national income.

Keywords: The impact , Economic factors, consumer behavior, commercial advertising

المستخلص:

يُعتبر الإعلان التجاري في الفضائيات العراقية أحد الأدوات الرئيسية التي تؤثر اقتصادياً في قرارات الشراء والاستهلاك، الأمر الذي يمكن من خلال البحث في مشكلة الدراسة وأهدافها والفرضيات الموضوعية والنتائج المرجوة من هذه الدراسة وتقديم النموذج الأمثل لتشكيل هذا السلوك الاستهلاكي والذي ينعكس بالتالي على تحقيق الأهداف الاقتصادية الشرائية وتشجيع المستهلكين على شراء السلع والخدمات المعلن عنها في الفضائيات التلفزيونية ومنها الفضائيات العراقية، ومن خلال الإجابة على سؤال المشكلة البحثية والذي تمثل بـ: (ما هي العوامل الاقتصادية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لمشاهدي الإعلانات التجارية في الفضائيات العراقية)، فضلاً عن الأسئلة الفرعية الأخرى. وقد تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تأثير العوامل الاقتصادية على أعداد النموذج الأمثل في تشكيل السلوك الاستهلاكي لمشاهدي الإعلانات التجارية في الفضائيات العراقية من وجهة نظر عينة البحث التي حددها الباحثون بـ (30) فرداً من أصحاب الشركات والمصانع التجارية المعلنه في الفضائيات العراقية ومن ثم جمع البيانات المتحصلة من الاستبيان وإظهار نتائج البحث بعد تطبيق الوسائل الإحصائية والإجراءات المنهجية ومن بين ما تم التوصل اليه من نتائج هي جميع افراد عينة الدراسة يستخدمون وبشكل دائم القنوات الفضائية للإعلان والتسويق عن المنتجات والسلع والخدمات، باعتبار ان هذا النوع من الإعلانات هو نموذج امثل للتواصل مع المستهلك وتشكيل سلوكهم وتعريفهم بخصائص السلع والمنتجات المعلن عنها الامر الذي يؤدي الى اتخاذهم القرار المناسب بالشراء ان الإعلانات التجارية للمنتجات والسلع من خلال القنوات الفضائية العراقية يعطي درجة ثقة عالية للمستهلكين وهو ما يؤكد نجاح القنوات الفضائية العراقية في تسويق المنتجات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المعلن والزبون أظهرت نتائج الدراسة ان هناك تأثير لعدة عوامل اقتصادية على السلوك الاستهلاكي لمشاهدي الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية العراقية مثل التأثير على كلف الإنتاج وعلى المنافسة السعيرة وعلى توزيع الموارد وفرص العمل وعلى الاستثمار والدخل القومي.

الكلمات الرئيسية، التأثير، العوامل الاقتصادية، السلوك الاستهلاكي، الإعلانات التجارية

المقدمة:

يزداد دور الإعلان وأهميته مع تطور وسائل الاتصال بشكل سريع وكبير، خاصة بعد تنوع المهام الموكلة إليه - التجارية والاقتصادية والسياسية والخدمية والتنمية وغيرها، الأمر الذي أدى زيادة الإنتاج وزيادة الطلب على المنتجات وبشكل واسع النطاق، مما انعكس على الاهتمام اقتصادياً باحتياجات الجمهور المستهلك من خلال المعلنين. لذا يلعب الاعلان دوراً ذا اهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوماً يمر بدون اعلان عن منتج او سلعة او خدمة ما، وفي ظل التطورات المختلفة (الاقتصادية خصوصاً) تغيرت معها مفاهيم وانماط الاعلان عما كان قديماً، فبات يغلب عليه سرعة الايقاع والخيال ومن ثم تنوعت فروعه ومجالاته. وفي إطار دراسة تشكيل السلوك الاستهلاكي للمشاهد العراقي، يُعتبر الإعلان التجاري في الفضائيات العراقية أحد الأدوات الاقتصادية الرئيسية التي تؤثر في قرارات الشراء والاستهلاك الأمر الذي يمكن من خلاله تعرف العوامل الاقتصادية المؤثرة وانعكاساتها على أعداد النموذج الأمثل لتشكيل هذا السلوك الاستهلاكي والذي ينعكس ايضاً على تحقيق أهداف التسويق وتشجيع المستهلكين على شراء السلع والخدمات المعلن عنها في القنوات التلفزيونية الفضائية ومنها القنوات الفضائية العراقية وقد تضمن البحث مقدمة وثلاثة مباحث، المبحث الأول منه منهجية البحث والدراسات السابقة والمبحث الثاني الاطار النظري للمبحث والمبحث الثالث الدراسة التطبيقية بينما تضمن المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات والمصادر.

المبحث الأول:

منهجية البحث والدراسات السابقة

1.1. مشكلة البحث: تمثلت مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي الاتي : (ما هو تأثير العوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك المشاهدي للإعلانات التجارية في العراق)

وتفرع من هذا السؤال أسئلة فرعية وهي :

1- هل يمكن الوصول الى انموذج أمثل لتشكيل السلوك الاستهلاكي للمشاهد العراقي للإعلانات في القنوات الفضائية العراقية.

2- هل ان الإعلانات التجارية من خلال القنوات الفضائية العراقية أهمية في تشكيل السلوك الاستهلاكي للمشاهد العراقي.

3- ماهي العوامل الاقتصادية المؤثرة على اعداد النموذج الأمثل للإعلانات التجارية إزاء السلوك الاستهلاكي.

2.1. فرضية البحث:

من اجل الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية والاسئلة الفرعية، فان الباحثين قدموا الفرضيات لآتية :

1- الفرضية الرئيسية للدراسة: يمكن الوصول الى انموذج امثل لتشكيل السلوك الاستهلاكي لمشاهدي الإعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية.

2- الفرضية الفرعية للدراسة : هناك تأثير للعوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك المشاهد للإعلانات التجارية في العراق

3.1. اهداف البحث

ان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة يتمثل في اعداد الانموذج الأمثل لتشكيل السلوك الاستهلاكي لمشاهد الإعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية، وذلك من وجهة نظر عينة من أصحاب الشركات والمصانع التجارية المعلنة لمجموعة من الإعلانات الخاصة بالسلع التسويقية المقدمة من خلالهم الى المستهلك العراقي للمشاهد للقنوات الفضائية، ويتفرع من هذا الهدف، اهداف فرعية من بينها

1- توضيح مفهوم الإعلان التجاري في القنوات التلفزيونية الفضائية والسلوك الاستهلاكي وقرارات الشراء .

2- تعرف أهمية الإعلانات التجارية في تشكيل السلوك الاستهلاكي وتوجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي

3- تعرف العوامل الاقتصادية المؤثرة على الإعلان التجاري إزاء السلوك الاستهلاكي في اعداد النموذج الامثل.

4.1. أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تأثير العوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك المشاهد للإعلانات التجارية في العراق، والذي يمكن من خلال معرفة هذا التأثير الوصول الى الانموذج الأمثل الفعال في التأثير على قرارات المشاهدين اقتصادياً بشأن شراء المنتجات واختيار العلامات التجارية، فضلاً عن أهمية تعرف كيفية تشكيل السلوك الاستهلاكي للمشاهدين للقنوات التلفزيونية الفضائية العراقية والتي تساهم في توفير رؤى مهمة حول كيفية تهيئة الإعلانات عموماً والإعلانات التجارية خصوصاً لتحقيق أقصى استفادة اقتصادية منها وبما يحقق منفعة متبادلة بين المعلن والمستهلك المشاهد.

5.1. منهجية البحث:

اعتمد في هذه الدراسة منهج البحث الوصفي التحليلي لتعرف الجوانب النظرية والعملية لهذا الموضوع ومنها الجوانب الاقتصادية، ومحاولة عكسها على الواقع من خلال اجراء استبيان لثلاثين (30) شخصاً من أصحاب الشركات والمصانع المحلية المعلنة في الفضائيات العراقية (الشرقية، دجلة، العراقية والتوصل الى نتائج الاستبيان بما يؤدي الى التوصل الى انموذج امثل للسلوك الاستهلاكي لمشاهد الإعلانات التجارية الفعالة.

6.1. الدراسات السابقة: من بين الدراسات السابقة التي لها مقاربة مع موضوع البحث هي دراسة :

1،6،1.دراسة سهاد عدنان جلوب المطيري(2006): "الإعلان في القنوات الفضائية العربية والاتجاهات الاستهلاكية للجمهور العراقي – دراسة مسحية لتعرض جمهور مدينة بغداد لإعلانات قناة الفضائية العراقية " : هدفت الدراسة واقع الاعلان في العراق، بقصد معرفة الاتجاهات الاستهلاكية للجمهور نحو ما يعرض امامهم من سلع، وعن طريق دراسة سلوك المستهلك . وقد قسمت الدراسة الى

الاطار المنهجي الذي تضمن اجراءات عناصر البحث الاساسية التي تمثلت في مشكلة البحث واهدافه وكذلك تحديد المفاهيم والمصطلحات والمنهج المستخدم، اذ تم استخدام المنهج ((المسحي)) وتكونت الدراسة من عدة مجالات منها ((المكانية - البشرية - الزمانية))، كما تمثلت أداة الدراسة باستمارة الاستبيان لمجموعة من الافراد الذين تم استبانتهم . و تناول الاطار النظري ايضاً الاتجاهات ومكوناتها وطرق تغيير اتجاه المستهلك نحو ماركة سلعية معينة عن طريق وسائل متعددة تعتمد وسائل الاعلام الى اتخاذها لتحقيق اغراضها الاعلانية. اما الجانب العملي للدراسة فقد تضمن الدراسة المسحية لجمهور مدينة بغداد ومعرفة خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة ، وكذلك معرفة مدى تأثير الاعلان في حياة الجمهور وتحفيزهم على شراء السلع المعلن عنها وقد ختمت الدراسة بمجموعة من النتائج التي توصلت اليها، كما تم طرح عدد من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها مستقبلاً .

1،6،2. دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن، (2018): "تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي" تمحورت مشكلة الدراسة في التعرف على الإعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلانية فعالة قد تؤثر على مستقبل الإعلانات التقليدية، والتعرف على مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك. وسعت الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما تأثير الاعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على السلوك الشرائي للمستهلكين؟. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات التجريبية بهدف التعرف على أثر الاعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وفكرة الشراء الإلكتروني. كما تهتم الدراسة بوصف الاعلانات التفاعلية المتمثلة في اعلانات الواقع الافتراضي على شبكة الانترنت، وتوضيح مدى تأثير هذه الاعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك.

1،6،3. دراسة هبة عامر علي احمد (2020): "أثر العلامة التجارية عبر الإعلانات في السلوك الشرائي لجمهور مدينة بغداد" هدفت الى قياس مستوى الأثر الذي تحدثه العلامة التجارية عبر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلكين، وتمحورت مشكلة البحث في امكانية تأثير العلامات التجارية في الاعلانات في السلوك الشرائي للمتبعين من جمهور مدينة بغداد؟، وانبثقت عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية ضمن ثلاثة مستويات: الأولى تساؤلات الدراسة الخاصة بالعلامة التجارية والثاني تساؤلات تخص الاعلانات التي تقدم منتجات العلامة التجارية والسلوك الشرائي، والثالث تساؤلات تخص قياس مستويات اثر العلامة التجارية في الاعلانات في السلوك الشرائي. وتوصلت الدراسة إلى أن الاعلانات الخاصة بمنتجات العلامة التجارية تؤثر في السلوك الشرائي لأفراد عينة البحث من المتبعين في اسواق بغداد وبمختلف درجات الشدة، اذ أظهرت نتائج قياس مستوى اثر اعلانات العلامة التجارية في السلوك الشرائي عن تسعة أنواع من الاثر منها اقناع المستهلك بشراء السلعة أو المنتج المعلن عنه. لقد اختلفت الدراسات السابقة التي استعرضتها الباحثة عن موضوع الدراسة الحالية في الاشكاليات التي تنوي الباحثة البحث فيها، اذ لم تبحث جلها في اشكالية عرض نموذج الأمثل لدور الإعلانات التجارية في الفضائيات العراقية ازاء السلوك الاستهلاكي .

كما ان منهج الدراسة الحالية مختلف تماماً فالباحثة استخدمت منهج مختلط لتبيان المعلومات وإظهار النتائج، فضلاً عن ان مجتمع البحث مختلف هو ايضاً، ولم يسبق اجراء دراسة علمية بمستوى الدكتوراه تخص عرض نموذج امثل لدور الاعلانات التجارية في الفضائيات العراقية ازاء السلوك

الاستهلاكي. هذا غير اختلاف عينات البحث وحجمها، واجراءات البحث من حيث طريقة استخدام المنهج الدراسي (المختلط) وادوات جمع البيانات وتحليل البيانات واطهار النتائج

2. المبحث الثاني، الاطار النظري للبحث

1،2. السلوك الشرائي للمستهلك: يقصد بمصطلح سلوك المستهلك " كافة الأنشطة التي يبذلها الافراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء ذاتها "، (محمد واخرون ، 2001: 35)، وقد عرفه باكر (1994)، على انه محاولة من قبل الفرد لإشباع رغباته التي يشعر بها، وذلك بالحصول على السلعة او الخدمة، او استخدامه لها لكي يشبع تلك الرغبات (باكر، 1994: 85). كما عرف على انه كافة التصرفات التي يقوم بها المستهلك فرداً او مؤسسة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق واشباع حاجاته وتوقعاته الاستهلاكية (المعلا، 1993: 9). ويعتبر المستهلك نقطة الوصول والانطلاق في نفس الوقت، فهو المحطة الاخيرة لاستقبال المنتج او المحطة الأولى لفكرة الانتاج وميلاد المنتج، من هنا كان لزاما على الادارة في أي تنظيم أن تفكر في المشاكل التي يمكن ان تعترضه بغية ايجاد حلول تدفعه لاقتنائها بكل الطرق لتسهيل حياته. وسلوك المستهلك كغيره من السلوك البشري يجب ان يولى عناية خاصة وهذا نتيجة عدم قياسه والتنبؤ فيه باحتمالات مرتفعة، وفي محاولة لتعريفه نجد انه "يعبر عن النشاطات التي يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامه للسلع والخدمات وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم" (الجريسي، 2007: 44). مما سبق تقديمه يمكن القول أن سلوك المستهلك هو كل قرار يتخذه من أجل اشباع حاجاته التي لن تتأتى إلا من خلال استخدام أو استعمال السلع و الخدمات، اذ ويتعلق مفهوم السلوك الاستهلاكي بالأنشطة والقرارات التي يقوم بها الأفراد عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات، اذ يتأثر تشكيل السلوك الاستهلاكي بعوامل متعددة مثل الثقافة والقيم والاحتياجات والرغبات والدخل والأثر الاجتماعي، كما يمكن أن يتصرف المستهلكون بطرق مختلفة، مثل البحث عن المعلومات ومقارنة المنتجات والقيام بعمليات اختبار وشراء وتجربة المنتجات ولفهم السلوك الاستهلاكي لابد من تحليل وتفسير سلوك وتفضيلات المستهلكين، لفهم التحديات والتوجهات في سوق المستهلك وتحديد استراتيجيات التسويق الفعالة للشركات والمقصود بمصطلح سلوك المستهلك وكيفية تشكيله، هو السلوك الذي يبداه المستهلك في البحث أو الشراء أو الاستفادة من السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يعتقد أنها تلي رغباته أو احتياجاته حسب قدراته الشرائية المحتملة. (عبد الرحيم، 1978: 22). وهذا يعني أن السلوك الاستهلاكي يتقن عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء ، ولهذا فإن على رجل التسويق بصفة عامة ورجل الإعلان بصفة خاصة دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وذلك عن طريق الأنشطة التي تسبق عملية الشراء وتعقبها والعوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي. وتصف بعض الدراسات العلمية الى وجود نوعين مختلفين من المستهلكين وهما (الشافعي ، 2006: 149):

1- المستهلك الفرد : وهو الأول هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

2- المستهلك الصناعي أو المؤسسي: الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والموارد. ويلاحظ أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم الفعلي للسلعة، وذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في الضرورة الذي سيستخدمها بشكل نهائي كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سوف يستخدمها والجدول التالي يوضح الفرق بينهما:

جدول رقم (1) الفرق بين المستهلك الفرد والمستهلك الصناعي

المستهلك الفرد	المستهلك الصناعي
يشترى بكميات محدودة	يشترى بكميات كبيرة
معلوماته عن السلعة محدودة	معلومات كاملة عن السلعة
طلبه على السلع طلب مباشر	طلبه على السلع طلب مشتق
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير يؤثر و يشترك في اتخاذ القرار
عدد لا نهائي من المنتجات	عدد محدود من المنتجات
قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
لا تحكمه إجراءات و قواعد للشراء	تحكمه قواعد و إجراءات للشراء
لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	يهمة تعاون المورد معه

المصدر من اعداد الباحثان

يعد سلوك المستهلك علامة الاستفهام الكبرى التي يسعى القائلون بعملية التسويق بوجه عام والاعلان بوجه خاص الى فهمه، فهو غير قابل للتنبؤ مثله مثل أي سلوك بشري يتأثر بالظروف النفسية أكثر من الفيزيولوجية، فالمستهلك على مدار اليوم يتخذ الكثير من قرارات الشراء التي لا يعيرها اهتماما والتي تعتبر مهمة للمسوقين، فهي بمثابة الشفرة التي يجب أن يجدوا حلا لها لدفعه للشراء وزيادة ايرادات المؤسسات (زرقوط و عبد الباقي، 2003: 77).

2. العوامل الاقتصادية المؤثرة للإعلان التجاري:

ان المنظمات الاقتصادية قامت من أجل أهداف محددة ومخططة وقابلة للإنجاز يتم تحقيقها عند صلاحية وجودة وتميز مخرجاتها السلعية أو الخدماتية بحيث تتناسب وتشبع حاجات ورغبات المستهلكين، لكن التزايد الكبير والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات المطروحة في السوق أدى إلى تعدد حاجات المستهلك مما حال دون الاتصال المباشر به خصوصا بعد ارتفاع عنده وتنوع خصائصه إثر ازدهار الحياة الاقتصادية وارتفاع القدرة الشرائية واتساع الأسواق، وهذا ما خلق فجوة بين كل من المنتج والمستهلك، حيث يرغب المنتج في تصريف أكبر عدد ممكن من السلع والخدمات فقد ساعد التطور الاقتصادي في معظم بلاد العالم والتوسع الإنتاجي بفضل البحث والعلم والتكنولوجيا الحديثة على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق في أي وقت من الأوقات، ويعتبر الإعلان تقنية ترويجية لازمت نشاطات الإنسان منذ القدم باعتباره أحد النشاطات الاتصالية المتخصصة في ربط المؤسسة بجمهورها، كما يعتبر قوة دافعة وأداة من الأدوات التسويقية التي يتجه نحوها رجال التسويق بغرض التأثير في السلوك الشرائي للأفراد، وكذا يعمل على مساعدتهم في إدراك احتياجاتهم المختلفة وطرق إشباعها ثم إقناعهم بضرورة اقتنائها بأسلوب محدد. وبذلك قامت مختلف المؤسسات الاقتصادية بإدراج الإعلان ضمن خططها التسويقية بحيث يعتبر حاليا من إحدى أهم وظائفها الهامة المعتمد عليها لتحقيق أهدافها ومواجهة المنافسة مع غيرها من المؤسسات، منبين هذه المؤسسات الشركات التجارية والمصانع التي تستخدم الإعلان التلفزيوني لتسويق منتجاتها وخدماتها يمكن تحديد اهم الآثار الاقتصادية للإعلان من خلال العوامل التالية، معتمداً في تصنيفها على اهميتها بالنسبة للتنمية:

1- أثر الاعلان على الطلب: يساعد الاعلان على زيادة الطلب على منتجات كثير من الشركات، ولكن ضمن الظروف الآتية:

- إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة .
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، وذلك مثل اثاره دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج .

ج- يسهم الاعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها، مما يؤدي الى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في كلف الانتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل .
د- عند اتجاه الطلب على منتج ما لانخفاض، فليس بوسع الاعلان منع هذا الانخفاض، ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.

هـ - عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة، مثل ارتفاع دخول الأفراد .
و- لا يستطيع الاعلان ايجاد طلب على منتج لا يحقق الاشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج، حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب (العلاق، 2016: 158-159).

2- أثر الاعلان على كلف الانتاج: وذلك عن طريق اعلام المستهلكين بمزايا السلع وأماكن وجودها الذي يدفع بدوره الى ارتفاع الطلب لصالح المنشأة المنتجة، وبالتالي الى زيادة عدد مستعملي السلع والخدمات، وهذا ما يسهم في توسيع سوق التوزيع لهذه السلع والخدمات، وبالتالي يحفز على التوسع في الانتاج. (ناصر، 2008: 1973).

3- أثر الاعلان على جودة المنتجات وأنواعها: يساعد الاعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الانواع المعروضة منها في السوق للأسباب الآتية: (العلاق، 2016: 161-162).
أ- سعي المؤسسات الدائم الى تطوير منتجاتها وتحسينها من خلال الإعلان عنها و تمييز منتجاتها عن غيرها من المنتجات المنافسة.

ب- توقع وجود الطلب وزيادته بوساطة الاعلان عن المنتجات والسلع مما يساعد على تشجيع الانفاق على بحوث المنتجات الجديدة.

ج- ان اختلاف المنتجات المعروضة في السوق يؤدي الى زيادة الاعلان عنها الامر الذي يؤدي ايضاً الى تشجيع المنافسة، وزيادة الانواع المعروضة لتحقيق الاشباع عند المستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم

4- أثر الاعلان على المنافسة السعرية: إذا ما أدرك المستهلك أن السلع المعلن عنها تحقق له اشباع المنافع المطلوبة، فإنه وبغض النظر عن اية اعتبارات أخرى سيقبل على شرائها، وبذلك سيكون هذا الشخص على استعداد لدفع سعر أعلى طالما أن هذه السلع أصبحت مشهورة في نظره من خلال الاعلان وستكون له ثقة بها اكبر بكثير من السلع الأخرى التي لم يعلن عنها والتي هي ارخص من هذه السلع وقد تكون اكثر جودة منها ايضاً .

5- أثر الاعلان على حرية المستهلك في الاختيار: هل يوسع الاعلان ام يحد من حرية المستهلك في الاختيار بين تشكيلات السلع والخدمات المعروضة أمامه ؟ يمكن الاجابة على هذا التساؤل بتحليل أثر الاعلان من ثلاثة نواحي وهي:

أ- تحسين مستوى المعيشة: إن الاعلان يجعل المستهلك على علم بالسلع التي تحسن من مستوى رفاهيته، ويساعد على ترويج العديد من السلع التي تحسن من مستوى معيشة الفرد.

ب- التأمين (الضمان) ضد الخطر: هذه النقطة تنطلق من أساس أن تمايز المنتجات كسلح يمكن المنتجين من تقوية مركزهم التسويقي في السوق وتدعيمه، مما يمكنهم من الانفاق على الابتكار، والتجديد وتقديم المنتجات الجديدة التي تولد الأمان عند استعمالها .

ج- تحسين الرقابة على المنتجات: إن الكثير من المنتجين يقومون بتقديم العديد من المنتجات وليس منتجاً واحداً، ويتم البيع تحت اسم تجاري واحد... وبالتالي تهتم هذه الشركات بالرقابة على منتجاتها، والتفتيش عليها للتأكد من صلاحيتها للجودة، واستبعاد تلك السلع التي تظهر فيها عيوب في الانتاج، حفاظاً على الاسم التجاري. (مصدر سابق، 2016: 31-32).

6- أثر الاعلان على الدورة التجارية:

أ- يمكن للإعلان التأثير في الدورة التجارية، إذا ما أحسن استخدامه بوساطة المشروعات، إذ يمكن لإدارة المشروعات التخفيف من حالة الكساد، وتخطيها باستخدام الاعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على

- الانفاق بدلاً من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق.
- ب- يساعد الاعلان على تنشيط الدورة التجارية، وذلك بزيادة النشاط الاعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد. (مصدر سابق، 2016: 162).
- 7- **أثر الاعلان على توزيع الموارد وفرص العمل:** يساعد الاعلان على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب الآتية:
- أ- زيادة الطلب والانتاج وزيادة فرص العمل المتاحة.
- ب- زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة إذ يساعد الاعلان في تعريف الأفراد بهذه المنتجات، ويحثهم على استخدامها، مما يؤدي الى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع.
- 8- **أثر الاعلان على سعر البيع:** أن الاعلان بوصفه من ادوات المنافسة السعرية . يهدف الى جعل مستويات الأسعار غير متأثرة، وحساسة للتغيير في الطلب والعرض، ويتفق هذا المنطق مع المنافسة الاحتكارية، حيث سعى كل منتج الى محاولة تدعيم مركزه التنافسي عن طريق تمييز المنتجات، وعن طريق خلق تفضيلات للمستهلك للسلع التي يقوم المشروع بإنتاجها وتسويقها.
- 9- **أثر الاعلان على الاستثمار والدخل القومي:** إن الاعلان صناعة واسعة بحد ذاتها ورغم ايجابيات آثار الاعلان الاقتصادية، إلا أن هناك بعض الآثار السلبية الأساسية للإعلان من الناحية الاقتصادية، وقد اتفق بعض الخبراء على سلبيات آثار الاعلان الاقتصادية وكما يأتي:
- أ- قد يؤدي الى تحالف المؤسسات المتنافسة في السوق بعضها مع البعض ويحولها من حالة المنافسة التجارية الى حالة الاحتكار.
- ب- عدم افساح المجال لشركات جديدة بالدخول الى السوق بالنظر لسيطرة الشركات الاحتكارية عليه.
- ج- ارتفاع نفقات الاعلان مما يؤدي الى ارتفاع في الأسعار .
- د- يعد تبذيراً للموارد وإنفاقاً في غير مكانه.
- هـ- قد يؤدي في بعض الاحيان الى المبالغة، وعدم بيان الحقيقة عن السلعة، وهذا يضلل الجمهور.
- ان الإعلان التجاري يؤثر أيضاً في حث المشاهدين بالحاجة إلى اقتناء المنتج أو الخدمة المعلن عنها عن طريق إبراز فوائدها أو حل مشكلة معينة الامر الذي يعتبر الإعلان عاملاً مؤثراً في قرارات الشراء للمشاهدين وفي تشكيل سلوكهم الاستهلاكي، وبالتالي يمكن القول ان الإعلانات تلعب دوراً حاسماً في تشكيل وتوجيه احتياجات ورغبات المشاهدين العراقيين.
- ان الوصول الى نماذج مثالية فعالة لتشكيل السلوك الاستهلاكي لمشاهد الإعلانات التجارية الأكثر تأثيراً يتطلب القيام بوصف وتحليل معمق لما يأتي :
- أ-العناصر المؤثرة في الإعلانات التجارية، استراتيجيات الإعلانات التجارية الناجحة
- ب-تأثير الإعلانات التجارية على الجمهور المشاهد، الرسائل الإعلانية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي.
- فضلاً عن اخذ القائمين بالتسويق بعدد من الاعتبارات ومن أهمها (العوادلي، 2006: 16) .
- أ- أن المستهلكين يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات وأجزاء وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم.
- ب-أن المستهلك من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب المنشأة يأتي متوائماً مع حاجاته ورغباته.
- ج- أن الهدف الرئيسي لأي منشأة هو البحث واختيار الاسواق المتقدمة واتباع الاساليب والبرامج الكفيلة بجذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- ومن بين اهم النقاط والتي تمثل خطوات اعداد انموذج امثل للإعلانات التجارية والتي تحقق الأهداف التي صمم من اجلها الإعلان هي (فاتحة و امال، 2017: 131):
- أ-**إثارة الانتباه:** ولكي ينجح الاعلان في جذب الانتباه القارئ أو المشاهد له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الفني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة.
- ب- **إثارة الاهتمام:** لا يكفي جذب الانتباه القارئ للإعلان بل يجب أن يهتم الإعلان بالسلعة المعلن عنها أي خلق التشويق لقراءة محتويات الإعلان والاهتمام بالمستهلك بحيث يتم إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما

تؤدي من نفع للمستهلك أو التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب استخدام السلعة من دواعي إثارة الاهتمام المستهلك.

ج- خلق الرغبة: ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل، منها: سهولة استخدام السلعة، إبراز المزايا الإضافية للسلعة مثل استخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء، إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء وذلك مثل تقديم الإعلان عن العواقب التي قد يتعرض لها السائق في حالة عدم استخدامه لنوع معين من أنواع الإطارات المعلن عنها.

د- الإقناع: وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا وذلك من منطلق المقولة القائلة أن الناس يصدقون ما يملون إلى تصديقه كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة، وفي كل الأحوال يجب أن يكون الإقناع خاليا من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم تحقيقه وذلك مثل الإعلان الذي يبرز نوعا من أنواع النظارات التي تمر من فوقها العربة الشاحنة دون تعرضها للكسر ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة أو شهادة الخبراء وذوي الاختصاص أو كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

هـ- التثبيت بالذاكرة: وهذه إحدى الخطوات الهامة التي يسعى الإعلان من خلالها في التغلب على عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن على الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر ومنها

1- قانون التكرار: وهو إما تكرار موزع أو مركز، فالموزع يعني توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التجزئة بينما المركز أو المكثف هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.

2- قانون الأسبقية والأولوية: ومعناه أن الكلمات الأولى لها مواقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها في الإعلانات.

3- قانون الحداثة: وهذا يعني إعطاء السلعة اسم يميزها من بين السلع الأخرى شريطة أن يكون معبر عن مضمونها، وكذلك يأتي من بين عوام التثبيت بالذاكرة الشعار أو الهتاف ويعني تلك الجملة التي تظهر لدى كافة المنتجات المؤسسة مثل كوكا كولا هي الأصل أو الحياة أفضل (الزعبي، 2009: 33). أخيراً في هذا الجانب يمكن القول إذا كان الإعلان يعتبر أداة المؤسسات لأثبات وجودها وتدعيم قوته على المنافسة فانه في علاقة المؤسسات بالمستهلكين يعتبر مصدراً للأعلام بالمنتجات والخدمات وساهم بالتالي في تدعيم الرضا وحرية الاختيار لدى المستهلك (زعيماش، 2017: 80) نستنتج مما سبق ذكره أن سلوك المستهلك متشابه بقدر تشابه السلوك الانساني، وبالتالي ان دفعه لاقتناء منتج أو طلب خدمة يجب أن يحظى بعناية خاصة، وهنا يقع على المعلنين مسؤولية كبيرة ولعل من بين أهم عناصر الاعلان المؤثرة على سلوك المستهلك، نجد ما يلي (بن قشوة و الرق، 2016: 69-70): محتوى وخصائص الإعلان، نوع الإعلان، مدة عرض الإعلان، طبيعة وشكل الاعلان التي يظهر

3. المبحث الثالث، الاطار العملي التطبيقي

3.1، عرض النتائج: (واقع العوامل الاقتصادية والسلوك الشرائي للمستهلك في العراق): خصائص تم تحليل خصائص افراد العينة من خلال ثلاث متغيرات وهي (النوع ، العمر ، التأهيل :أفراد العينة العلمي)، وكانت النتائج كما مبينة في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) خصائص أفراد عينة البحث			
فقرات أسئلة خصائص أفراد العينة		العدد	النسبة
الجنس	ذكر	24	80%
	انثى	6	20%
العمر	اقل من 25 سنة	3	10%
	من 25 سنة الى 35 سنة	6	20%
	من 35 سنة الى 45 سنة	9	30%
	45 سنة فأكثر	12	40%
التأهيل الدراسي	اقل من مستوى الجامعة	9	30%
	جامعي	15	50%
	دراسات عليا	6	20%

المصدر من اعداد الباحثين

يبين الجدول (2) ان نسبة الذكور كانت اعلى من نسبة الاناث ومثلت 80% من العينة التي تم مقابلتها اما من حيث العمر فنجد ان اعلى نسبة كانت من أصحاب الشركات الذين تمت مقابلتهم هي 40% وتمثل الاعمار اعلى من 54 سنة وتأتي بالمرتبة الثانية الاعمار من 35-45 سنة ومثلت ما نسبته 30% ومن ثم 20% كانت نسبة الاعمار من 25-35 سنة، ومن حيث التأهيل الدراسي فان النسبة الأكبر من أصحاب الشركات الذي تمت مقابلتهم كان لديهم تأهيل جامعي وما يعادل 50% من نسبة الافراد وكما ان هناك من يحمل شهادات عليا ماجستير ودكتوراه وكانت نسبتهم 20% اما اقل من مستوى الجامعية فقد مثلوا نسبة 30% من النسبة الكلية للعينة التي تم استبيانها .

اختبار فرضيات الدراسة: لغرض اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرعية والتي تمثلت بـ:

أ- الفرضية الرئيسية للدراسة: يمكن الوصول الى انموذج امثل لتشكيل السلوك الاستهلاكي لمشاهدي الإعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية.

ب- الفرضية الفرعية للدراسة: هناك تأثير للعوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك المشاهد للإعلانات التجارية في العراق

قام الباحثون بطرح مجموعة متنوعة من الأسئلة على عينة الدراسة من خلال محورين من الأسئلة المحور الثاني وكما ذكرنا تمحورت أسئلته حول مدى استخدام عينة الدراسة للإعلان التجاري عبر الفضائيات العراقية ومن خلال (4) أسئلة، و المحور الثالث، كانت أسئلته حول مدى استخدام الاعلان التجاري عبر الفضائيات العراقية كموجه اقتصادي لقرار الشراء النهائي لدى المستهلك ومن خلال (4) أسئلة ايضاً، وكما هو مبين في مجموعة الأسئلة التالية :

السؤال الأول : هل تستخدم القنوات الفضائية للإعلان والتسويق عن منتجات الشركة ؟

وكانت الإجابات المقدمة من قبل افراد العينة كما هو موضح في الجدول رقم (3) .

جدول رقم (3) استخدام القنوات الفضائية لغرض الإعلان عن منتجات الشركة

لا		نعم		هل تستخدم القنوات الفضائية للإعلان والتسويق عن منتجات الشركة
العدد	النسبة	العدد	النسبة	
0	0%	30	100%	

اذ يلاحظ من خلال الجدول ان جميع افراد العينة من مالكي الشركات والذين تمت مقابلتهم من قبل الباحثين قد ذكروا انهم يستخدمون القنوات الفضائية في الإعلان عن منتجات الشركة وبنسبة 100% السؤال الثاني: أي من القنوات الفضائية الأكثر اهتماماً من قبل المستهلك العراقي. وكانت الإجابات المقدمة على هذا السؤال كما هو مبين في الجدول ادناه :

جدول رقم (4) نوع القناة الفضائية الأكثر اهتماماً من قبل المستهلك العراقي

أي من القنوات الفضائية الأكثر اهتماماً من قبل المستهلك العراقي					
الشرقية		دجلة		العراقية	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
15	50%	6	20%	9	30%

اذ يلاحظ من تحليل الجدول أعلاه ان نسبة اهتمام المستهلك العراقي للإعلانات التجارية قد انصبت بالدرجة الأولى على قناة الشرقية الفضائية ومثلت ما نسبته 50% من العدد الكلي من افراد العينة، تليها قناة الفضائية العراقية وبنسبة بلغت 30%، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة قناة دجلة الفضائية وبنسبة بلغت 20% من العدد الكلي من استجابات افراد عينة الدراسة .

السؤال الثالث : أي من القنوات الفضائية التالية تفضل استخدامها في تسويق منتجاتكم .

وكانت الإجابات المقدمة على هذا السؤال كما هو مبين في الجدول ادناه :

جدول رقم (5) نوع القناة الفضائية الأكثر تفضيلاً في تسويق منتجات الشركات

أي من القنوات الفضائية التالية تفضل استخدامها في تسويق منتجاتكم					
الشرقية		دجلة		العراقية	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
18	60%	3	10%	9	30%

و يلاحظ أيضاً من تحليل الجدول (5)، ان نسبة اهتمام أصحاب الشركات في تسويق منتجاتهم من خلالها عرضها في الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية التي تم تحديدها مسبقاً من قبل الباحثين جاءت نتائجها بحث قد انصبت بالدرجة الأولى على قناة الشرقية الفضائية ومثلت ما نسبته 60% من العدد الكلي من افراد العينة، تليها قناة الفضائية العراقية وبنسبة بلغت 30%، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة قناة دجلة الفضائية وبنسبة بلغت 10% من العدد الكلي من استجابات افراد عينة الدراسة .

السؤال الرابع : أي من الفترات التي تجدها افضل للإعلان عن سلعكم وخدماتكم في القنوات الفضائية العراقية. وكانت الإجابات المقدمة على هذا السؤال كما هو مبين في الجدول ادناه :

جدول رقم (6)

افضل فترات الإعلان عن السلع والخدمات

أي من الفترات التي تجدها افضل للإعلان عن سلعكم وخدماتكم في القنوات الفضائية العراقية .					
فترة الصباح		فترة الظهيرة		فترة المساء	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
12	40%	6	20%	12	40%

و بتحليل البيانات المقدمة في الجدول (6)، والمتعلقة بالفترة الأنسب للإعلان التجاري عن السلع والخدمات المقدمة من قبل الشركات المنتجة لها والمعروضة في القنوات الفضائية العراقية، اذ تبين ان الذين يجدون ان الفترة المسائية هي الأنسب يمثلون ما نسبته 40%، تتساوى معها الفترة الصباحية وبنسبة مقدارها ايضاً 40% بينما جاءت بالمرتبة الثانية فترة الظهيرة ومثلت نسبة 20% من اجمال ردود الذين تمت مقابلتهم من قبل الباحثين ويمكن الاستنتاج ان ذروة مشاهدة القنوات الفضائية من قبل المستهلكين الذين يمثلون المشاهدين او الجمهور العراقي هي الفترة المسائية والفترة الصباحية، وهذا لا ينفي ان تكون فترة الظهيرة ذات تأثير إيجابي ايضاً. اما فيما يخص المجموعة الثالثة من الأسئلة التي أعدها الباحثون والتي تختص بمدى استخدام الاعلان التجاري عبر الفضائيات العراقية

كموجه لقرار الشراء النهائي لدى المستهلك للإجابة عن فرضية البحث الرئيسية والثانوية فكانت الإجابات المقدمة من قبل عينة الدراسة كما يأتي :

السؤال الأول: ماهي درجة ثقة المستهلك العراقي في الإعلانات التجارية لشركتكم عبر الفضائيات العراقية. والجدول رقم (7) بين الإجابات التي توصل لها الباحثون وكما هو موضح :

جدول رقم (7) درجة ثقة المستهلك العراقي في الإعلانات التجارية

منخفضة		متوسطة		عالية	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
10%	3	30%	9	60%	18

ماهي درجة ثقة المستهلك العراقي في الإعلانات التجارية لشركتكم عبر الفضائيات العراقية.

ومن خلال تحليل البيانات المقدمة في الجدول (7)، والمتعلقة بدرجة ثقة المستهلك العراقي بالإعلانات التجارية المقدمة في الفضائيات العراقية، تبين للباحثة ان الذين لديهم ثقة عالية مثلوا 60% من المجموع الكلي في حين قدرت نسبة الثقة المتوسطة ب 30% وجاءت الثقة المنخفضة بالمرتبة الأخيرة ومثلت نسبة 10% وهذه النتائج تشير ان المستهلك النهائي يثق في الإعلانات التجارية المقدمة في الفضائيات العراقية (الشرقية دجلة، العراقية)، وهو ما يعد نقطة إيجابية في صالح اعداد الأنموذج الأمثل لتشكيل السلوك الاستهلاكي لمشاهد الإعلانات التجارية .

السؤال الثاني: هل هناك ارتباط بين قرار الشراء لدى المستهلك العراقي مع طبيعة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العراقية . وقد كانت الإجابات المقدمة كما هو موضح في الجدول رقم (8) :

جدول رقم (8) ارتباط بين قرار الشراء لدى المستهلك العراقي مع طبيعة الإعلانات

نعم		كلا		احيانا	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
60%	18	10%	3	30%	9

هل هناك ارتباط بين قرار الشراء لدى المستهلك العراقي مع طبيعة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العراقية .

وتبين النتائج المتحصلة في الجدول (8)، ان هناك ارتباط عالي بين قرار الشراء لدى المستهلك العراقي بطبيعة الإعلانات التجارية المقدمة في الفضائيات العراقية وبنسبة قدرها 60% تليها نسبة الإجابات ب(احياناً)، ومثلت نسبة 30%، بينما نفي 10% من الذين تمت مقابلتهم وجود ارتباط لذلك وهذا النتائج تبين مدى الارتباط الوثيق بين قرارات الشراء للمستهلكين من المشاهدين وبين طبيعة الإعلانات التجارية المقدمة في الفضائيات العراقية أي انه كلما كانت الإعلانات هادفة وتعكس جودة المنتج المعلن عنه كلما كانت اهداف المعلنين في تسويق منتجاتهم واستقطاب المستهلكين اكثر واعلى نسبة الامر الذي ينعكس هو الآخر ايجاباً على اعداد الأنموذج الأمثل لتشكيل السلوك الاستهلاكي لمشاهد الإعلانات التجارية .

السؤال الثالث: ماهي العوامل التي تجذب انتباه المستهلكين من المشاهدين للإعلانات التجارية لسلع وخدمات الشركات في القنوات الفضائية. وقد كانت الإجابات المقدمة كما هو موضح في الجدول رقم (9)

جدول رقم (9) ارتباط بين قرار الشراء لدى المستهلك العراقي مع طبيعة الإعلانات

طريقة عرض المنتج		خصائص المنتج وسعره		انتشار الإعلان في اكثر من قناة فضائية	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
30%	9	40%	12	30%	9

ماهي العوامل التي تجذب انتباه المستهلكين من المشاهدين للإعلانات التجارية لسلع وخدمات الشركات في القنوات الفضائية

وتوضح النتائج المتحصلة في الجدول (9)، ان خصائص المنتج وسعره هي من اهم العوامل التي ينظر اليها المستهلك النهائي وبنسبة مثلت 40%، وتليها وتتساوى من حيث النسبة كلا طريقة عرض المنتج انتشار الإعلان في اكثر من قناة فضائية، وبنسبة بلغت 30%، ويمكن للباحثة ان تستنتج من قراءة نتائج الجدول أعلاه ان هناك تقارباً كبيراً بين العوامل على لفت انتباه المستهلك العراقي، بالرغم من ان

خصائص المنتج وسعر له اثر اكبر من بقية العوامل، كونه عامل مهم في تحديد متطلبات الجذب لدى المستهلك والذي بدوره يساهم في تسويق المنتجات المعلن عنها .

السؤال الرابع: هل تساهم الإعلانات التجارية في الفضائيات العراقية في تحسين فرص تسويق المنتج؟ وقد كانت الإجابات المقدمة على هذا السؤال كما هو مبين في الجدول رقم (9) .

جدول رقم (10) مساهمة الإعلانات التجارية في تحسين فرص تسويق المنتج

نعم		كلا		احياناً	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
21	70%	0	0%	9	30%

وقد بينت النتائج المعروضة في الجدول (10)، ان الإعلانات التجارية تلعب دوراً مهماً في تسويق المنتجات وبنسبة مثلت 70% من اجمالي إجابات عينة البحث وهي نسبة عالية تثبت أهمية الإعلانات التجارية، كما ان نسبة من يرون انها أحياناً تساهم في تسويق المنتجات مثلت 30%، ولم يجد أي من افراد العينة ان الإعلانات التجارية لا تساهم في تسويق منتجات وخدمات الشركات، وهذا الامر يثبت أهمية الإعلانات التجارية التي تعرض منتجات لشركات في الفضائية العراقية والذي ينعكس بالتأكيد إيجاباً على تحقق فرضيات البحث الرئيسية والثانوية، اذ انه من خلال النتائج أعلاه وتحليل بياناتها يمكن قبول الفرضية الرئيسة للدراسة والتي تمثلت بـ

1- يمكن الوصول الى انموذج امثل لتشكيل السلوك الاستهلاكي لمشاهدي الإعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية.

2- والفرضية الفرعية أيضاً للدراسة والتي تمثل بـ هناك تأثير للعوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك المشاهدين للإعلانات التجارية في العراق

3،2. تحليل النتائج: من خلال دراسة نتائج الاستبيان وما تم ذكره في الاطار النظري والاطار التطبيقي للدراسة يتضح ان

1- جميع افراد العينة يستخدمون وبشكل دائم القنوات الفضائية للإعلان والتسويق عن منتجات شركاتهم، باعتبار ان هذا النوع من الإعلانات هو مثال ونموذج امثل للتواصل مع المستهلك وتشكيل سلوكه وتعريفه بخصائص السلع والمنتجات التي يتم تسويقها وبالتالي تؤدي به الى اتخاذ قراره بالشراء.

2- ان القنوات العراقية الفضائية والاعلانات من خلالها عن المنتجات والسلع والخدمات هي من بين الوسائل الاعلانية التي يهتم بها المستهلك، لكن بدرجات متفاوتة، اذ جاءت وفيما يخص نتائج البحث الشرقية بالدرجة الأولى، تليها الفضائية العراقية ومن ثم قناة دجلة الفضائية، وهذا لا يعني ان المستهلك غير مهتم ببقية القنوات الفضائية، لكن ضمن حدود هذه الدراسة كانت لهذه القنوات تأثيراً ايجابياً في تشكيل سلوك المشاهدين العراقي .

3- أيضاً وفي نفس النمط فأن المعلنين من أصحاب الشركات المنتجة للبضائع والسلع يجدون ان قناة الشرقية هي المفضلة لديهم وبنسبة اعلى من بقية القنوات وربما يرجع للتقنيات التي تستخدمها القناة في طريقة انتاج الإعلانات فضلاً عن نسبة المشاهدة والمتابعة من قبل الجمهور والمقبولية لهذه القناة لدى فئات متعددة .

4- ان افضل فترة للإعلان عن السلع والخدمات في القنوات الفضائية العراقية وكما يراها افراد العينة هي الفترة الصباحية والمسائية، وأيضاً فترة الظهيرة، لكن بنسب متفاوتة، الامر الذي يشير ان الإعلانات يجب ان لا تحدد بفترة معينة وانما تكون مستمرة طيلة اليوم مع النظر الى فترة الذروة في متابعة القنوات الفضائية وهو ما يساهم في توصيل معلومات عن المنتج لنطاق واسع من المستهلكين .

5- ان الإعلانات التجارية للمنتجات والسلع من خلال القنوات الفضائية العراقية يعطي درجة ثقة عالية للمستهلك العراقي وهو ما يؤكد نجاح القنوات الفضائية اقتصادياً في تسويق المنتجات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المعلن والزبون .

6- اثبتت نتائج الدراسة ان هناك ارتباط وثيق الصلة بين القرارات الاقتصادية لدى المستهلك العراقي مع طبيعة الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العراقية، الامر الذي يشير الى تحقق مؤشرات جودة عالية لتحقيق معايير الثقة .

7- أظهرت نتائج الدراسة ايضاً وجود عوامل مهمة تجذب انتباه المستهلكين من المشاهدين للإعلانات التجارية لسلع وخدمات الشركات في القنوات الفضائية يجب توافرها لتحقيق النموذج الأمثل لتشكيل السلوك الاستهلاكي للمشاهد العراقي ومنها طريقة عرض المنتج وخصائص المنتج المختلفة ودرجة انتشار الإعلان في أكثر من قناة فضائية، فضلاً عن عوامل أخرى أكثر تفصيلاً مثل القدرة الشرائية، وذوق وحاجة المستهلك والمعلومات المتوفرة عن المنتج وغيرها.

8- أظهرت نتائج الدراسة ان هناك عوامل اقتصادية مؤثرة على الإعلان التجاري في القنوات الفضائية العراقية إزاء السلوك الاستهلاكي مثل التأثير على كلف الإنتاج وعلى المنافسة السعرية وعلى توزيع الموارد وفرص العمل وعلى الاستثمار والدخل القومي.

9- أخيراً فان تحقق فرضيات البحث يشير الى مساهمة الإعلانات التجارية في الفضائيات العراقية في تحسين فرص تسويق المنتج، وان الوظائف والخصائص والسمات التي تم ذكرها تمثل انموذجاً فعالاً ممكن الاعتماد عليه من قبل المعلنين لتسويق عن منتجاتهم وخدماتهم، وبالاتفاق مع القنوات الفضائية باعتبارها الوسيلة الاعلانية لهذه المنتجات وبما يحقق التكامل والفعالية القصوى لتحقيق الهدف من الإعلانات في جذب المستهلك العراقي في اتخاذ قرارات الشراء .

4.المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

من خلال نتائج الدراسة وما تم ذكره في الاطار النظري والاطار التطبيقي لها، خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات وكما يأتي :

1. اشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للعوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك المشاهدين للإعلان التجاري في العراق .

2. أظهرت النتائج ان هناك ضرورة لتزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية و المعمقة عن المنتجات المعلن عنها، حيث ان القناة الفضائية تعتبر بمثابة وسيلة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها لهم .

3. تبين من نتائج الدراسة أن الإعلانات التجارية تساعد في تشجيع الاستهلاك ورفع مستوى الطلب على المنتجات المعلن عنها.

4. ان الإعلانات التجارية للمنتجات والسلع من خلال القنوات الفضائية العراقية يعطي درجة ثقة عالية للمستهلك العراقي وهو ما يؤكد نجاح القنوات الفضائية في تسويق المنتجات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المعلن والزبون .

5. ان تحقق فرضيات البحث يشير الى التأثير الإيجابي للعوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك من خلال مساهمة الإعلانات التجارية في الفضائيات العراقية في تحسين فرص تسويق المنتج

التوصيات

1- ينبغي على القنوات الفضائية العراقية تكثيف جهودها والاهتمام أكثر بتأثير العوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمشاهدين للإعلانات في القنوات الفضائية العراقية .

2- يجب مراعى عند اعداد الرسالة الاعلانية الصديق والموثوقية مع الإشارة الى نقاط القوة والمنافع الاقتصادية للسلع والمنتجات الأكثر جذباً للمستهلك العراقي.

المصادر : Reference

- 3 ، السعودية ، 2007 . الجريسي ، خالد بن عبد الرحمان ، " سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية " ط 3 ، السعودية ، 2007 .
1. الزعبي ، علي فلاح ، " الإعلان الفعال " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
2. عبد الرحيم ، محمد عبدالله عبد الرحيم ، " العلاقات مع المستهلكين - مدخل سلوكي "، دار النهضة العربية القاهرة ، 1978 .
3. العلق بشير عباس ، ربيعة ، علي محمد " الترويج والاعلان التجاري -أسس ، نظريات ، تطبيقات " . الاردن : دار اليازوري العلمية ، 2016م .
4. العوادلي ، سلوى ، " الإعلان وسلوك المستهلك " ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2006 .
5. محمد ، مروان سيد واخرون ، " الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك " ، دار النهضة العربية ، القاهرة مصر 2001 .
6. المعلا ، ناجي ، " الأصول العلمية للترويج التجاري للإعلان - مدخل اقناعي " ، ط1 ، عمان ، 1993 .
7. المطيري ، سهاد عدنان جلوب . « الإعلان في القنوات الفضائية العربية والاتجاهات الاستهلاكية للجمهور العراقي - دراسة مسحية لتعرض جمهور مدينة بغداد لإعلانات قناة الفضائية العراقية » . رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة بغداد . 2006م
8. احمد ، هبة عامر علي . « أثر العلامة التجارية عبر الإعلانات في السلوك الشرائي لجمهور مدينة بغداد » أطروحة دكتوراه غير منشورة . جامعة بغداد . 2020م .
9. باكر ، فاطمة ، " دراسة السلوك الاستهلاكي لدى عينة من طالبات الاقتصاد المنزلي " ، حولية كلية التربية عدد(11) ، جامعة قطر ، 1994 .
10. بن قشوة ، جلول ، الرق ، زينب ، " اثر الإعلان الالكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية " ، مجلة معارف 11(21) 2016 .
11. زرقوط ، سارة ، عبد الباقي ، اميرة ، " واقع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتوجيه قرار الشراء لدى المستهلك النهائي (دراسة لعينة من المحلات التجارية في ولاية سكيكدة" ، مجلة JEGE المجلد 6 ، العدد 4 ، 2023 .
12. زعيمش ، حنان ، " الإعلانات التجارية الكاذبة " ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة عمار ثلجي الاغواط ، الجزائر ، العدد 14 ، 2017 .
13. الشافعي ، عبد المحسن سلمان ، " الإعلان وسلوك المستهلك " ، نابو للبحوث والدراسات ، العدد 1 كلية الفنون الجميلة ، جامعة بابل ، 2006 .