

الاعلانات التلفزيونية وانعكاساتها على الجمهور العراقي

(دراسة ميدانية على عينة من المشاهدين في مدينة بغداد)

د. عبد المحسن سلمان الشافعي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

المقدمة :

يمكن للتلفزيون أن يؤثر في سلوك المشاهدين نتيجة ما يقدمه لهم من برامج وأفلام تحمل في مضامينها أفكاراً وقيماً متنوعة ، وقد يختلف حجم التأثير في اختلاف حجم المشاهدين ، ويتوقف على مدى إقبال الجمهور على مشاهدة نوع معين من البرامج ، فبعض هذه البرامج لها جمهور يتكون من ملايين الأفراد والبعض الآخر من البرامج لها جمهور قليل ، كذلك فإن فهم الطبيعة التأثيرية للتلفزيون باستمرار يختلف عن المشاهد الثانوي الذي يشاهد التلفزيون لبعض الوقت أولئك الذين يشاهدون التلفزيون في أحوال نادرة .^(١)

كذلك تتعلق درجة التأثير بالانتقاء الذاتي للمضمون من حيث القبول أو الرفض ، كما أن قيم المشاهد والحالة النفسية التي يكون عليها لحظة المشاهدة قد تكون أيضاً من العوامل التي تلعب دورها في عملية التأثير بالمضمون .

أن معظم الناس يقبلون على مشاهدة التلفزيون بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية أو نوعهم أو أوضاعهم الاجتماعية ، فالرسالة التي يحملها التلفزيون إلى المشاهدين لا تحتاج إلى بذل جهود شاقة من جانب المشاهد كونها تصل إليه أينما كان مما ترتب على ذلك أن المشاهد يقضي يوماً فتره زمنية معينة مع التلفزيون ، وقد تزيد هذه الفترة على الوقت الذي يقضيه في قراءة الكتب أو مشاهدة فلم سينمائي وبالتالي فإن احتمالات التأثير على الفرد من خلال ما يقدمه التلفزيون تعد كبيرة .^(٢)

وبذلك أصبح من البديهي أن يعلم التلفزيون أفراد المجتمع أساليب مختلفة في السلوك الفردي والاجتماعي في مختلف الظروف وذلك من خلال توفير معلومات لا تتوفر له في حياته العادية ، فضلاً عن إسهامه في تغيير المعرفة والاتجاهات عند قطاعات كبيرة من أفراد المجتمع ولا يحدث هذا التغيير بتقديم الرسالة الإعلامية بشكل مباشر بل بأساليب غير مباشرة ، وبعبارة أخرى من خلال التقديم الدرامي الذكي الذي من شأنه أن يثير ردود أفعال عاطفية لدى المشاهدين ، ولا يحدث هذا التغيير

عادة إلا بتوفر شروط عديدة ومتداخلة منها توازن الأفكار التي تبثها الرسالة الإعلامية المقدمة ، وما لمحطة التلفزيون من مكانة في نفوس المشاهدين ، وكذلك مدى جاذبية المادة ونوع الرسالة الموجهة سواء كانت عاطفية أو تخاطب العقل ، فكل هذه النواحي تلعب دورا في تحديد فاعلية أي اتصال إعلامي (٣) .

ويستقطب التلفزيون بشكل كبير اهتمام المعننين لشن حملاتهم الإعلانية وهذا الاختيار يقوم على خصوصية التلفزيون النقتية قياسا إلى بقية الوسائل الأخرى وما يرافق ذلك مثل زيادة حجم الجمهور الذي يصله الإعلان في التلفزيون والوسائل الفنية المرئية التي ترافق الإعلان عبر الشاشة . فالتلفزيون يمتلك كل شيء ، الصورة والصوت والحركة والألوان والشيء الوحيد الذي ينقصه هو الراحة ، ويرى بعض النقاد أن التلفزيون يمتلك هذا أيضا ، أي أنه يعطي للمشاهد الإحساس بالراحة (٤) .

وقد استفاد الإعلان من امكانيات التلفزيون في إظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورة واقعية وواضحة أمام المشاهد ولفت نظره إليها مع إثارة اهتمامه وإقناعه بالسلعة وإيجاد الرغبة عنه في الحصول عليها ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ، لذلك فالإعلان يعتبر وظيفة أساسية من وظائف التلفزيون اتجاها المجتمع ، حيث نجد الإعلان على أغلب شاشات الدول بغض النظر عن أنظمتها السياسية والاقتصادية وتأتي أهمية الإعلان للجمهور من خلال استخدامه في إشباع حاجاته في الترفيه والتسلية ، وذلك من خلال الأساليب والقوالب الفنية المتنوعة والاستمالات التأثيرية والعاطفية التي يقدمها الإعلان (٥) .

ولما كان الإعلان كوسيلة وأداة لا يمكن الاستغناء عنه مهما اختلفت النظم الاجتماعية والاقتصادية وإن اختلفت استخداماته طبقا لطبيعة الظروف وفق المتطلبات التي يمكن أن يحققها من الضروري أن تدرس اتجاهات كافة المهتمين بالإعلان والمشتغلين به نحو طبيعته وأهدافه ووظائفه ومزاياه وخصائصه وعيوبه بغية الخروج بمجموعة من المؤشرات والدلائل التي تفيد في إمكانية تحديد دوره واستخداماته في المجالات الاقتصادية والتسويقية والاجتماعية والتربوية سواء على مستوى المشروع أو القطاع المعلن أو على مستوى النشاط الاقتصادي والاجتماعي (٦) .

وبناء على ما أوضحناه في هذه المقدمة تبدو الحاجة ضرورية لدراسات الاعلان وقد رأيت أن هناك أهمية لدراسة اعلانات التلفزيون والسلوك الشرائي عند الجمهور العراقي .

مشكلة البحث :

يتضح من المقدمة أهمية دور الاعلان التلفزيوني في عملية تسويق السلع والخدمات ، وحيث أنه يحظى بهذه الأهمية فإن مشكلة البحث تنصدي لمعرفة وتحليل العلاقة بين اعلانات التلفزيون

ويمكن التوسع في عمليات زراعة الغابات الاصطناعية على جانبي الطريق السريع وذلك بالاستفادة من مياه الأمطار التي يقوم الطريق السريع بتجميعها على كلا الجانبين و نظرا لاتساع المساحة يمكن زراعة أعداد كبيرة من الأشجار المقاومة للجفاف و يمكن بذلك أن نحقق موردا " كبيرا" للأخشاب و سوف تطرأ على إقليم الدراسة تغيرات بيئية إذا ما تحققت هذه النشاطات التي تمثل عمليات جادة في استثمار الموارد الطبيعية التي يزرع بها الاقليم ويكون ذلك من خلال التأكيد على ضرورة الانتفاع ما امكن من مناطق الفيضات و المناطق الحوضية والخبارى لحماية الغطاء التبتى الطبيعي و الانتفاع به كمراعي طبيعية ويمكن توسيع الاستفادة من خلال زراعة انواع من الاعلاف تلائم هذا النوع من المناخ و الاستفادة منها كمحطات لتربيته الاغنام . ومن الضروري التأكيد هنا على ضرورة الاستفادة من الموارد المائية المتوفرة وترشيد استهلاكها و حماية الغدران الطبيعية وتوسيع استثمار السدود الترابية للاستفادة منها هنا في عملية زراعة الاعلاف وفي ري الحيوانات مع التأكيد على ضرورة تبطين هذه الغدران منعاً لتسرب و تقليل المتبخر منها من خلال تقليل تعرضها للاشعاع الشمسي . ولكي تصبح المنطقة اكثر نفعاً للبلاد اجد من الضروري التحقق من الجدوى الاقتصادية و العلمية لما يأتي :

- ١- التوسع في انشاء السدود على الوديان لحجز مياه الامطار و تبطين قيعان السدود و الغدران بمادة الاسمنت منعاً لتسرب المياه و عمل خزانات كبيرة تحت الارض لخرن المياه و تقليل تعرضها للاشعاع الشمسي من اجل توفير احتياجات الثروة الحيوانية في فصل الجفاف
- ٢- اعادة دراسة الجدوى الاقتصادية و الفنية لمشروع شركه f.m.c الامريكية الذي اعدته في عام ١٩٦٤ حول اصلاح و ترميم خط انابيب النفط المتوقف الذي يخترق الهضبة لاستغلاله في ضخ المياه لاهياء هذه المساحات الواسعه مما سوف يؤدي الى زيادة الرقعه الزراعيه و توفير الاعلاف
- ٣- تعميم الزراعه البذريه للنخيل في بطون الوديه و الفيضات و التوسع في زراعة اشجار الغابات المقاومه للجفاف و زيادة الرقعه الخضراء من خلال التوسع في انشاء الواحات الصحراويه و يمكن ان يكون للقطاع الخاص دوراً في ذلك من خلال التسهيلات التي يمكن ان تقدمها الدوله لتشجيع هذا التوسع
- ٤- يمكن ان يؤسس في الاقليم مركزاً سياحياً لرواد الصحراء و البيئه الطبيعيه حيث يمكن ان يتضمن هذا المركز نشاطات المناطق الصحراويه و ضواهرها الجيومورفولوجية و الحياه النباتيه و الحيوانيه الخاصه بالاقليم اذ ان هذا الاقليم يحظى بأهتمام كبير سنوياً من قبل الكثير من

وقد أجري هذا البحث على الأفراد البالغين من العمر ١٥ سنة فأكثر وهو الحد الأدنى للسنة التي تجري عليها عادة بحوث الاستماع والمشاهدة بين البالغين^(٧)، وروعي في تمثيل العينة أن يكون ٥٠٪ من الذكور، و٥٠٪ من الإناث.

أداة البحث والمجال الزمني للدراسة :

جمعت بيانات هذا البحث من خلال استمارة أعدت لهذا الغرض، بحيث تغطي أهداف البحث بشكل كامل على وفق الأصول العلمية المتبعة في مثل هذا النوع من البحوث، وطبق هذا البحث في الفترة الزمنية خلال شهري شباط وآذار لعام ٢٠٠٥ م.

نتائج البحث :

١- مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون :

أظهرت نتائج التحليل بأن كل عينة الدراسة تشاهد التلفزيون كما موضح في الجدول رقم (١)، وجاء الاختلاف في درجة المشاهدة بسيط جدا للأفراد الذين يشاهدون التلفزيون أحيانا وليس بصورة مستمرة بحيث لم تتجاوز نسبتهم ١٤ ٪، بينما الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون دائما بلغت نسبتهم ٨٦ ٪.

ويوضح هذا أن التلفزيون أصبح يلعب دورا أساسيا في حياة المشاهد العراقي بغض النظر عن المستويات الاقتصادية والاجتماعية والعمرية والتعليمية وغيرها.

جدول رقم (١)

مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون

٪	التكرار	مشاهدة التلفزيون
٪٨٦	٥١٦	يشاهد دائما
٪١٤	٨٤	يشاهد أحيانا
-	-	لا يشاهد
٪١٠٠	٦٠٠	المجموع

٢- مشاهدة عينة الدراسة لإعلانات التلفزيون :

يوضح الجدول رقم (٢) إقبال نسبة عالية من عينة الدراسة على مشاهدة إعلانات التلفزيون ويبدو أن نسبة كبيرة من مشاهدي إعلانات التلفزيون حرصت على مشاهدة هذه الإعلانات كشكل من

أشكال البرامج التلفزيونية المسلية ، وليس من أجل الحرص على متابعة هذه الإعلانات بهدف الاختيار والشراء .

جدول رقم (٢)

مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية

٪	التكرار	مشاهدي الإعلانات التلفزيونية
٪٥٠	٣٠٠	يشاهد دائما
٪٣٥	٢١٠	يشاهد أحيانا
٪١٥	٩٠	لا يشاهد
٪١٠٠	٦٠٠	المجموع

والسبب في ذلك هو أن السلع والخدمات المععلن عنها في الاعلانات التلفزيونية غير موجودة في الأسواق المحلية ، وقد بلغت نسبة مشاهدي الاعلانات التلفزيونية من الذين يشاهدون دائما نصف أفراد العينة بحيث بلغت ٥٠٪، بينما الأفراد الذين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية أحيانا وليس بصفة مستمرة ٣٥ ٪، بينما بلغت نسبة الذين لا يشاهدون الاعلانات التلفزيونية ١٥٪، وقد يرجع ذلك إلى انشغال هؤلاء الأفراد في أعمال معينة أو لوجود وسائل إعلامية أخرى يعتمدون عليها إلى جانب التلفزيون .

٣- أسباب مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية :

وعن الأسباب التي من أجلها تشاهد عينة الدراسة الإعلانات التلفزيونية، أظهرت نتائج الدراسة بأن ٤٧ ٪ من العينة تشاهد الإعلانات لغرض معرفة الجديد من السلع والخدمات في بقية الأسواق، ولغرض مقارنتها مع السوق المحلية، من حيث الجودة والمواصفات، وذكرت نسبة ٢٨ ٪ من العينة أنها تشاهد الإعلانات التلفزيونية من أجل التسلية والإمتاع وهو مؤشر كبير على أن الإعلانات تؤدي وظيفة مهمة ورئيسية من مهام الإعلام بشكل عام وهي التسلية والإمتاع للمشاهدين .

وذكرت نسبة ١٩ ٪ من عينة الدراسة بأنهم يشاهدون الاعلانات التلفزيونية لغرض تضيئة الوقت بانتظار مادة السهرة . ولم تتجاوز نسبة ٦ ٪ من أفراد العينة من الذين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية لأسباب أخرى غير التي تمت الإشارة إليها ، وقد توزعت بين الإيجار على المشاهدة من خلال متابعتهم لبرامج متنوعة سواء كانت رياضية أو سياسية أو اجتماعية أو غير ذلك أو الذين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية بدون قصد يذكر كما موضح في الجدول رقم (٣) .

جدول رقم (٣)

أسباب مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية

سبب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	التكرار	%
معرفة الجديد من السلع	٢٤٠	٤٧%
التسلية بالاعلانات	١٤٣	٢٨%
تمضية الوقت	٩٧	١٩%
أسباب أخرى	٣٧	٦%
المجموع	٥١٠	١٠٠%

وربما كان التزامح الإعلاني وتشابه الأفكار الإعلانية من أسباب عدم اهتمام الجمهور العراقي بما تقدمه الإعلانات التلفزيونية .

٤- شكل الاعلان المفضل عند عينة الدراسة :

يوضح الشكل رقم (٤) الأشكال الإعلانية المفضلة في التلفزيون عند عينة الدراسة ، فقد جاء الاعلان الغنائي في مقدمة الأشكال الاعلانية المفضلة عند عينة الدراسة ، ويفضل هذا الشكل نسبة ٤٢ % من عينة الدراسة ، وتعتبر الصيغة الغنائية من أكثر الصيغ شيوعا واستخداما في الاعلانات التلفزيونية، وتمتاز هذه الصيغة بأنها تتناسب مع طبيعة التلفزيون كوسيلة ترفيه، كما أنها تساعد على جذب فئات متنوعة من الجمهور كذلك فإن الاعلان الغنائي يسهل تذكره عند المشاهد نتيجة لترديده له لاعتماده على كلمات بسيطة وسهلة ، فضلا عن ذلك فإن هذا الشكل الاعلاني يمتاز بتأثيره على الأطفال .

وجاء الاعلان الحواري في الأفضلية الثانية عند عينة الدراسة بنسبة ٣٢ % ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للإهتمام وأقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون الأدوار وحبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية ، ويمتاز هذا الأسلوب بإضفاء واقعية على شكل الاعلان ويساعد الجمهور على تذكر الاعلان ، كما أنه يناسب كافة قطاعات الجمهور فضلا عن كونه يساعد على ربط السلعة أو الخدمة بشخصية إعلانية مما يساعد على تثبيت وتذكر اسم السلعة أو الخدمة المعن عنها (١٥) .

جدول رقم (٤)

شكل الإعلان التلفزيوني المفضل عند عينة الدراسة

الشكل الإعلاني المفضل	التكرار	%
ال قالب الغنائي	٢١٥	٤٢%
ال قالب الحواري	١٦٣	٣٢%
ال قالب الدرامي	٦١	١٢%
ال قالب الفردي	٤٩	٩,٧%
أي قالب	٢٢	٤,٣%
المجموع	٥١٠	١٠٠%

وقد جاء القالب الدرامي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢ % من عينة الدراسة يليه القالب الفردي بنسبة ٩,٧ % وأخيراً بلغت نسبة الذين يشاهدون الاعلان دون الاهتمام بالشكل الفني للاعلان ٤,٣ % من عينة الدراسة .

٥- دور الإعلان التلفزيوني في زيادة الطموحات والتطلعات :

يوضح الجدول رقم (٥) رأي عينة الدراسة في ما يسببه الاعلان التلفزيوني من زيادة الطموحات والتطلعات ، فقد ذكرت نسبة تقترب من نصف العينة أن الاعلان التلفزيوني يؤدي إلى زيادة الطموحات والتطلعات لدى أفراد الجمهور بسبب ما يقدمه من سلع متنوعة وتكنولوجيا جديدة في كافة المجالات مما يؤدي إلى رغبة الجمهور في اقتناء مثل هذه الأشياء الجديدة .

وبلغت نسبة الذين يؤيدون إلى حد ما دور الإعلان في زيادة الطموحات والتطلعات ١٤ % فيما بلغت نسبة الذين يعتقدون بأن الإعلان لا يزيد الطموحات والتطلعات ٣٨ % من عينة الدراسة .

وهنا لابد أن نوضح أن الاعلان التلفزيوني الذي يحظى بالانتشار بين الجماهير لابد أن يراعي الظروف الاقتصادية لمعظم أفراد المجتمع خاصة وأن معظم الأسر في العراق من ذوي الدخل المحدود الذي لا يمكنها في معظم الأحوال من شراء معظم هذه السلع المعن عنها .

جدول رقم (٥)

يوضح ما يسببه الإعلان التلفزيوني من زيادة في الطموحات والتطلعات

رأي الجمهور بدور الإعلان	التكرار	%
نعم يزيد الطموحات والتطلعات	٢٤٥	٤٨%
نعم يزيدا إلى حد ما	٧١	١٤%
لا يزيد	١٩٤	٣٨%
المجموع	٥١٠	١٠٠%

ولابد من ترشيد استخدام الإعلان التلفزيوني بحيث يؤدي دوره المطلوب ودون أن يسبب احباطات أو مشاكل للجمهور المستهدف وعليه يجب أن يكون هناك تنسيقاً بين السياسة الاقتصادية للدولة وبين الأنشطة الإعلانية المختلفة بما يحقق الصالح العام للمعلن أو المستهلك .

٦- رأي عينة الدراسة في دور الاعلان التلفزيوني في زيادة الاستهلاك :

أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة ترى أن الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى زيادة الاستهلاك لدى قطاعات الجمهور التي يستهدفها الجمهور ويوضح الجدول رقم (٦) رأي عينة الدراسة في دور الإعلان التلفزيوني فقد بلغت نسبة الذين يؤيدون بأن الإعلان يؤدي دائما إلى زيادة الاستهلاك ٣٧% من مجموع عينة الدراسة ونسبة ٣١% للذين يعتبرون الإعلان يؤدي أحيانا إلى زيادة الاستهلاك فيما بلغت نسبة الذين يؤيدون بأن الإعلان لا يؤدي إلى زيادة الاستهلاك ٢٤% .

وبذلك يتضح لنا اتجاهات المستهلكين فيما يتعلق بالدور الاقتصادي للاعلان حيث يميل المستهلكون إلى الاعتقاد بأن بعض الاعلانات تدفع المستهلك إلى شراء سلع أو طلب خدمات ليسوا بحاجة حقيقية إليها وإلى أن الاعلانات لا تقدم الصورة الحقيقية للسلع والخدمات المعلن عنها .

جدول رقم (٦)

دور الاعلان التلفزيوني في زيادة الاستهلاك

٪	التكرار	رأي الجمهور بدور الإعلان
٪٣٧	١٨٩	يؤدي دائما إلى زيادة الاستهلاك
٪٣١	١٥٨	يؤدي أحيانا إلى زيادة الاستهلاك
٪٢٤	١٢٢	لا يؤدي إلى زيادة الاستهلاك
٪٨	٤١	لا أعرف
٪١٠٠	٥١٠	المجموع

٧- تأثير الظروف المالية لعينة الدراسة على شراء السلع وطلب الخدمات المعلن عنها :

يوضح الجدول رقم (٧) رأي عينة الدراسة في تأثير الظروف المالية الخاصة بهم على شراء السلع وطلب الخدمات المعلن عنها، فقد ذكرت نسبة ٣٩ ٪ من عينة الدراسة أن الظروف المالية الخاصة بهم تقف حائلا أمامهم لشراء بعض السلع المعلن عنها، حيث أنهم يرغبون في الشراء ولكن عدم توفر المال الكافي لديهم لا يساعدهم على تحقيق هذا الشراء .

ويعكس هذا الظروف الاقتصادية التي يمر بها الجمهور العراقي والتي لا تحقق مستويات دخول تجعل المستهلك قادرا على شراء ما يرغب فيه من السلع المعلن عنها .

وذكرت نسبة ٢٨ ٪ من عينة الدراسة أن الظروف المالية لا تؤثر على شراء السلع وطلب الخدمات المعلن عنها وربما كان ذلك راجعا إلى توفر مستوى اقتصادي مناسب يساعدهم على شراء السلع وطلب الخدمات المعلن عنها .

جدول رقم (٧) : يوضح رأي العينة في تأثير ظروفهم المالية على شراء السلع وطلب الخدمات

٪	التكرار	الرأي في تأثير الظروف المالية على شراء السلع وطلب الخدمات
٪٣٩	١٩٩	نعم دائما يؤثر
٪٣٣	١٦٨	نعم أحيانا يؤثر
٪٢٨	١٤٣	لا يؤثر
٪١٠٠	٥١٠	المجموع

٨- ولاء عينة الدراسة لسلعة معينة يتعاملون معها منذ فترة :

يوضح الجدول رقم (٨) اتجاه عينة الدراسة نحو الاستمرار في التعامل مع ماركة معينة أو التحول إلى التعامل مع ماركة جديدة لنفس السلعة ، فعند سؤال عينة الدراسة عن مدى تمسكهم بالتعامل مع ماركة سلعة يستعملونها منذ فترة عند ظهور ماركة منافسة جديدة من نفس نوع هذه السلعة فذكرت نسبة ٤٢ ٪ أنها تظل مستمرة في التعامل مع نفس ماركة السلعة القديمة ، ولا يتحولون إلى الماركة الجديدة لنفس السلعة على أساس أنهم جربوا هذه

جدول رقم (٨)

اتجاه عينة الدراسة نحو الولاء لسلعة معينة يتعاملون معها عند ظهور ماركة جديدة لنفس السلعة

٪	التكرار	اتجاه عينة الدراسة نحو الاستمرار في التعامل مع ماركة معينة عند ظهور ماركة جديدة لنفس السلعة
٪٤٢	٢١٤	أظل أتعامل مع نفس الماركة السابقة
٪٣١	١٥٨	أتحول إلى الماركة الجديدة لأجربها
٪١٨	٩٢	لا أعرف
٪٩	٤٦	أنتظر حتى أقتنع بجودة المنتج
٪١٠٠	٥١٠	المجموع

الماركة منذ فترة ويخشون التحول إلى الماركة الجديدة خشية ألا يتوفر فيها نفس المواصفات التي عرفوها في الماركة القديمة التي يتعاملون معها منذ فترة طويلة ، ويوضح هذا أن نسبة كبيرة من الجمهور من الصعب تحولها من شراء ماركة سلعة معينة جربوها إلى ماركة جديدة منافسة أي أن الجمهور عندما يثق بماركة سلعة معينة فإنه لا يتحول عنها بسهولة ، إلا في بعض الحالات مثل أن يكون سعر ماركة السلعة الجديدة منخفضا أو إذا قدمت الماركة الجديدة مزايا مثل الهدايا والمسابقات أو بعض الكميات الإضافية في وزن أو حجم السلعة .

ولذلك النسب تراوحت بين ٣١ ٪ و ٩ ٪ للذين يتحولون إلى الماركة الجديدة لكي يجربوها والذين يفضلون الانتظار حتى يقتنعوا بجودة السلعة الجديدة على التوالي .

٩- رأي عينة البحث حول أكثر القطاعات تأثرا بالاعلانات التلفزيونية وشراء السلع المعلن عنها :

أظهرت النتائج التي يوضحها الجدول رقم (٩) أن نسبة ٣١ ٪ من عينة الدراسة ترى أن الأطفال هم أكثر القطاعات تأثرا بالاعلانات التلفزيونية ، وطلب شراء السلع المعلن عنها وبصفة

خاصة السلع المتعلقة بالطفل وذكوت نسبة ٢٥٪ من عينة الدراسة أن المرأة هي من أكثر القطاعات التي تتأثر بالاعلانات التلفزيونية حيث تسعى دائما لشراء كل ما هو جديد لحاجتها الشخصية أو لبيتها أو لأسرتها، فيما بلغت نسبة ٢٠٪ من عينة الدراسة أن الشباب هم أكثر القطاعات التي تتأثر بالاعلانات التلفزيونية فيما بلغت نسبة ٨٪ من عينة الدراسة ترى بأن الرجال هم أكثر القطاعات تتأثرا بالاعلانات التلفزيونية. أما الجمهور العام فقد بلغت نسبة ١٤٪ من عينة الدراسة باعتبارهم أكثر القطاعات التي تتأثر بالاعلانات التلفزيونية.

جدول رقم (٩)

رأي عينة الدراسة حول أكثر القطاعات تتأثرا بالاعلانات التلفزيونية وشراء السلع المعلن عنها

أكثر القطاعات تتأثرا بالاعلانات التلفزيونية	التكرار	٪
الأطفال	١٥٨	٣١٪
المرأة	١٢٨	٢٥٪
الشباب	١٠٢	٢٠٪
الجمهور العام	٧١	١٤٪
الرجل	٤١	٨٪
لا أعرف	١٠	٢٪
المجموع	٥١٠	١٠٠٪

ومن خلال ما تقدم يتبين لنا أن الاعلان يشهد انعكاسات ذات مغزى خلال السنوات القليلة الماضية وهناك أدلة كثيرة تثبت أن معظم الاعلانات وبرامج التسويق لا تعمل بفعالية ، ولا تؤدي إلى النتائج المستهدفة منها وكانت النتيجة المحتملة في هبوط الاتجاه نحو الاعلان لكن اندراسات العلمية لم تثبت ذلك ، وانما حدث العكس ، تزايد معدلات الإتفاق عليه واتجه المعلنون إلى البحث عن أساليب ووسائل اعلانية جديدة (٩).

وفي المجتمع العراقي تأكد لنا أن كثير من القائمين على العملية الاعلانية في القطر لا يدركون أهمية الاعلان في ترويج السلع والخدمات ، ولا يهتمون بتخطيط الحملات الاعلانية وتنظيمها وهذا الوضع يعكس عدم ثقتهم في برامج الترويج والاعلان كما يعكس ضعف الوعي بأهمية الاعلان التلفزيوني وفاعليته في تنشيط المبيعات .

الخلاصة :

تشير نتائج الدراسات الاعلانية إلى أن هناك اتجاهات نفسية تحكم واقع الاعلان في كل مجتمع، وأن الشواهد الواقعية التي تصف سلوك المعننين والمستهلكين ليست كافية لكي تبرر هذا السلوك أو ذلك ومن ثم أكدت بعض هذه الدراسات على ضرورة التركيز على هذه الاتجاهات النفسية للوصول إلى الدوافع الحقيقية لأنماط السلوك التي تقوم عليها العملية الاعلانية بصفة عامة.

وقد حاولت هذه الدراسة أن تتعرف على أثر اعلانات التلفزيون على السلوك الشرائي للجمهور من خلال دراسة بعض المتغيرات المؤثرة في فاعلية الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي، وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة أن زيادة التعرض لاعلان التلفزيوني يؤثر بفاعلية على زيادة الطلب على السلع المعطن عنها.

كما أظهرت النتائج أن الشكل الفني الذي يقدم فيه الاعلان التلفزيوني يؤثر بشكل هام في عملية السلوك الشرائي كونه يعد من أحد العناصر المؤثرة في تحديد فاعلية الاعلان التلفزيوني، حيث يقبل الجمهور على الشكل الغنائي والحواري بدرجة أكبر من غيرها من الأشكال المستخدمة في الاعلان ويستلزم ذلك ضرورة الاستفادة من الأشكال الفنية للاعلان قبل انتاجه بما يحقق التأثير المطلوب للاعلان التلفزيوني.

وقد اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على فاعلية بعض المتغيرات الأخرى المؤثرة في علاقة الاعلان التلفزيوني بالسلوك الشرائي للفرد مثل تصديق المضمون الاعلاني ونوع المشاهد وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي، وقد تبين أن مصداقية الاعلان لدى المشاهد واقتناعه بالمضمون الذي يقدمه يؤثر بالفعل على ايجابية السلوك الشرائي للفرد، كما تبين أن نمط مشاهدة الاعلان التلفزيوني يعيب بدوره أيضا جانبا مهما في التأثير على السلوك الشرائي للفرد ويتعلق ذلك بطبيعة الحال بتأثير الآخرين على الفرد فيما يتعلق بمضمون الاعلان، فمن خلال المنافسات المتبادلة بين الأفراد وبعضهم يتم حدوث تفاعل تأثيري حول الاتجاه نحو مضمون الاعلان وقد يكون بالايجاب أو السلب.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أثر العوامل الاقتصادية على السلوك الشرائي للمستهلك وفي إطار هذه الدراسة أظهرت النتائج أن لا علاقة بين النوع والتعرض للإعلانات التلفزيونية، ويتضح ذلك من خلال متابعة معظم المشاهدين ذكورا وإناثا للإعلان التلفزيوني، وذلك بغض النظر عن مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية أو التعليمية.

وأخيرا إذا كانت أصالة هذا البحث وأهميته تكمن في أنه يعتبر أول دراسة علمية للاتجاهات النفسية نحو الإعلان في المجتمع العراقي، فإن النتائج التي انتهى إليها (رغم القصور في بعضها)،

فضلا عن ما أسهم به من فتح مجالات أوسع للدراسات العلمية المستقبلية توفر له مزيدا من الأهمية والأصالة ...

مصادر البحث :

- ١- د. منى الحديدي: الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ٤٨ .
- ٢- د. محمود علم الدين: مصداقية الاتصال، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة ١٩٨٩، ص ١١٠ .
- ٣- د. سامي عبد العزيز : العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التلفزيوني ، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد العاشر ٢٠٠١ ص ٥١ .
- ٤- د. ليلي حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ١٩٩٨ ص ٢٩٦ .
- ٥- د. حمدي حسن : المضمون الثقافي للإعلانات ، بحث منشور ، بمجلة البحوث والدراسات العربية ، العدد ٣٣ القاهرة ٢٠٠٠ ، ص ٦٧ .
- ٦- د. عدلي سيد رضا : السلوكيات التي يكتسبها الأطفال من المواد التلفزيونية بحث منشور بمجلة بحوث الاتصال ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، العدد ١١ ، ١٩٩٤ ، ص ٢٦٤ .
- ٧- د. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ط٢ ، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٠ ، ص ١٨ .
- ٨- د. حمدي حسن : مصدر سبق ذكره ، ص ٨٩ .
- ٩- د. ابتسام الجندي: أثر انتعاض للمضمون اللفظي بالاعلانات التلفزيونية على لغة الأطفال ، بحث منشور بمجلة بحوث الاتصال ، العدد التاسع ، ١٩٩٣ ، ص ٥٤ .