Journal Of the Iraqia University (77-1) 30 September (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

إسهامات الإعلان التجاري في زيادة القوة الشرائية (دراسة وصفية)

م. م نور محمد شاكر

معهد الفنون الجميلة للبنين / الكرخ الثانية

The Contributions of Commercial Advertising to Increasing Purchasing Power

Noor Mohammed Shakir
Institute of Fine Arts for Boys / Al-Karkh Second
noormohammedshaker99@gmail.com

مستخلص البحث

تستعرض الباحثة إسهامات الإعلان التجاري في زيادة القوة الشرائية عن طريق دراسة الجانبين النظري والعملي للموضوع. سيتم تحليل البحوث المنشورة والدراسات السابقة لفهم تأثير الإعلان التجاري على القوة الشرائية.قد تؤثر وسائل الإعلان التجارية بشكل كبير على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين. قد يؤدي الاطلاع على الإعلانات والمقالات المنشورة حول المنتجات والخدمات المتاحة إلى تعزيز إيجابية الاستهلاك وزيادة الرغبة في شرائها. قد يؤثر الإعلان التجاري على الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات المتاحة وبالتالي يؤدي إلى زيادة الاهتمام والطلب عليها. علاوة على ذلك، يمكن للإعلام التجاري أن يؤثر على توجهات المستهلكين واختياراتهم. فقد ينشر الإعلان التجاري معلومات مغلوطة أو مضللة لترويج المنتجات وزيادة المبيعات. ومن الأمثلة على ذلك استخدام صور مثيرة للغاية أو وعود غير واقعية بشأن فوائد المنتجات. يمكن أن يؤدي هذا إلى إغراء المستهلكين لشراء منتجات لا يحتاجون إليها حقًا أو بأسعار مبالغ فيها.ومن الناحية النظرية، يرتبط اشتراك المستهلكين في وسائل الإعلان التجارية بزيادة قوتهم الشرائية. فعندما يتعرض المستهلكون للإعلانات والأخبار حول المنتجات والخدمات، قد يتشجعون على البحث عن المزيد من المعلومات والاهتمام بالمشتريات. وعندما يتمكن المستهلكون من اتخاذ قرارات معلومة ومدروسة في شراء المنتجات، فإن فرص زيادة القوة الشرائية تصبح أكبر. من الجانب العملي، يمكن قياس إسهامات الإعلان التجاري في زيادة القوة الشرائية من خلال مراقبة سلوك المستهلكين وتحليل سوق العمل. يمكن أيضًا إجراء دراسات استقصائية لفهم تأثير الإعلانات التجارية القدرة التجارية. الكلمات المفتاحية:

١.الإعلان التجاري: هو كل ما يُستخدم من وسائل وقنوات للتواصل مع الجمهور بهدف الترويج للمنتجات والخدمات.

٢.القدرة الشرائية: هي القدرة على شراء السلع والخدمات بأسعار مناسبة.

٣.المستهلك: هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات لاستهلاكها الشخصي أو العائلي.

Abstract

The researcher explores the contributions of commercial advertising to increasing purchasing power by examining both the theoretical and practical aspects of the subject. Published research and previous studies will be analyzed to understand the impact of commercial advertising on purchasing power.Commercial advertising can significantly influence purchasing decisions and consumer behavior. Exposure to advertisements and published articles about available products and services may enhance positive consumption habits and increase the desire to purchase. Advertising can affect brand awareness and knowledge of available products, which in turn leads to increased interest and demand. Moreover, commercial media can shape consumer attitudes and choices. For instance, advertisements may spread misleading or exaggerated information to promote products and boost sales. Examples include the use of highly appealing images or unrealistic promises regarding the benefits of a product. This can tempt consumers to buy products they do not really need or that are overpriced.Theoretically, consumer engagement with commercial advertising is linked to an increase in their purchasing power. When consumers are exposed to ads and news about products and services, they may be

encouraged to seek more information and become more interested in making purchases. When consumers are able to make informed and thoughtful purchasing decisions, the chances of enhancing their purchasing power are greater.Practically, the contribution of commercial advertising to increasing purchasing power can be measured by observing consumer behavior and analyzing the labor market. Surveys can also be conducted to better understand the influence of commercial advertisements on purchasing ability

المقدمة

تتطور صناعة الإعلان والإعلام التجاري بشكل متسارع في العالم العربي، حيث يلعب الإعلان دورًا حاسمًا في تعزيز القوة الشرائية للأفراد والمجتمعات في اللغة العربية. يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لنشر المعلومات حول المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، ويعكس تأثيره الواسع في زيادة الوعي والتفاعل بين العلامات التجارية والجمهور العربي.أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل الإعلانات تسهم في زيادة القوة الشرائية في اللغة العربية هو قدرتها على إثارة الاهتمام وتحفيز الرغبة لدى الجمهور المستهدف. يتم تصميم الإعلانات بشكل متقن لتلفت الانتباه وتجذب العملاء المحتملين، وتعرض مزايا المنتجات أو الخدمات بطريقة مغرية. وبفضل المؤثرات البصرية والصوتية، يمكن للإعلانات الوصول بسهولة إلى العقول والقلوب للمستهلكين العرب، وبالتالي تحفيزهم لشراء المزيد.علاوة على ذلك، تمكّن الإعلانات التجارية العربية من تعزيز الوعي والمعرفة بالعلامات التجارية المتاحة في السوق، وذلك من خلال توفير معلومات دقيقة ومفصلة حول المنتجات والخدمات المتاحة. يمكن للمستهلكين العرب الاستفادة من هذه المعلومات لاتخاذ قرارات شراء مدروسة ومعقولة، مما يؤدي إلى زيادة قوتهم الشرائية.بالإضافة إلى ذلك، يوفر الإعلان التجاري في اللغة العربية فرصًا للأفراد لاكتشاف منتجات وخدمات جديدة قد تعزز مستوى حياتهم ورفاهيتهم. يمكن للإعلانات أن تسهم في إشباع الاحتياجات والرغبات الجديدة للمستهلكين العرب، سواء كانت في مجالات الموضة والجمال أو التكنولوجيا والرياضة وغيرها. هذا يدفع المجتمع إلى استهلاك منتجات وخدمات جديدة وبالتالي زيادة القوة الشرائية.

المبحث الاول منهجية البحث

اولاً: ـ مشكلة البحث

تتأثر القدرة الشرائية بشكل كبير بمستوى دخل الأفراد .في بعض الأحيان، يؤدي التركيز الكبير على الإعلانات إلى إنفاق الأفراد بشكل مفرط، مما ينعكس سلبًا على قدرتهم على تلبية الاحتياجات الأساسية مثل الطعام والمسكن .على سبيل المثال، في السنوات الأخيرة، ارتفعت أسعار السلع الأساسية في العديد من البلدان، وفي الوقت نفسه، زادت الإعلانات عن سلع الكماليات .وهذا يعكس مشكلة التوازن بين الرغبة في التملك والواقع المالي للأفراد، اذ تعمل الإعلانات التجارية على جذب المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة، وغالبًا ما تستهدف مشاعر الأفراد واحتياجاتهم .على سبيل المثال، نجد أن الإعلانات التي تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي تركز على أنماط الحياة المثالية أو تساهم في تعزيز قيم معينة، مما يزيد من رغبة الأفراد في الشراء .ولكن، في الوقت نفسه، يمكن أن تؤدي هذه الإعلانات إلى خلق شعور بالضغط الاجتماعي، حيث يشعر الأفراد بأنهم يجب أن ينفقوا المزيد لتحقيق مستوى معيشي معين او مواكبة الموضة.ان مشكلة الإعلانات التجارية والقدرة الشرائية من المواضيع الحيوية التي تؤثر على الأفراد والمجتمعات في عصرنا الحديث .في ظل التطور التكنولوجي ووسائل الإعلام المختلفة، أصبحت الإعلانات تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل تفضيلات المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية .ومن هنا، يصبح من الضروري فهم كيف تؤثر هذه الإعلانات على القدرة الشرائية للأفراد وكيف يمكن أن تشكل سلوكهم الاستهلاكي بناءا على ما تقدم فان مشكلة البحث تكمن بالتساؤل الاتي

(هل ان للإعلانات التجارية تأثير على القدرة الشرائية؟)

ثانياً: ـ اهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث من خلال دور الإعلانات التجارية في تحديد اليات العرض والطلب مما سيسهم في زيادة الطلب على السلع وزيادة الإنتاج والنمو الاقتصادي.

ثالثاً: ـ اهداف البحث

يهدف البحث الى الكشف والتعرف على اليات تسويق الاعلانات التجارية وتحفيز القدرة الشرائية للمواطن.

رابعا: ـ حدود البحث

الحدود الزمانية: ٢٠٢٥

الحدود المكانية: مدينة بغداد

الحدود الموضوعية/ الإعلان التجاري ودوره بالقدرة الشرائية

خامساً: ـ تعريف المصطلحات والمفاهيم

فيما يلي بعض المصطلحات التي سيتم استخدامها في هذا البحث:

١. الإعلان التجاري: هو كل ما يُستخدم من وسائل وقنوات للتواصل مع الجمهور بهدف الترويج للمنتجات والخدمات.

٢. القدرة الشرائية: هي القدرة على شراء السلع والخدمات بأسعار مناسبة.

٣. المستهلك: هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات لاستهلاكها الشخصي أو العائلي.

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الاول/ الاعلانات التجارية

يُعد الإعلان التجاري أداة يمكن استخدامها لزيادة الشرائية. حيث يساهم الإعلان التجاري في تشجيع المستهلك من خلال تحديد وتوجيه سلوك المواطن الشرائي من اجل تلبية احتياجاته جديدة.ان المجال الاقتصاد يساعد من خلال فهم دور الإعلان التجاري في زيادة القدرة الشرائية. فالمستهلكين وتأثير الإعلانات التجاري برغباتهم سيؤثر على قراراتهم الشرائية.

اولاً: – مفهوم الاعلان التجاري

الإعلان التجاري هو عملية اتصالية غير تخاطب المواطنين ويتم توجيههم ازاء منتج معين بهدف التأثير على سلوكه، وتغيير اتجاهاته، أو تحفيزه على اتخاذ قرار ما [١] ، أن الإعلان التجاري كعملية اتصالية بين المعلن (وهو الشخص أو الشركة التي تقوم بالإعلان) والجمهور (وهو مجموعة الأشخاص المستهدفين بالإعلان). انما يتم من خلال وسائل الاتصال المختلفة، كالتلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات، والإنترنت.

١–أبو هلال، أحمد.. الإعلان والتسويق. بيروت: دار النهضة العربية. (٢٠٢٢) , ص ١٣.

فهو (الإعلان التجاري) شكل من أشكال الاتصال المدفوع الثمن الذي يتم توجيهه إلى جمهور معين بهدف التأثير على سلوكه [١].

ويتميز الإعلان التجاري بثلاث خصائص:

١- المعلن يدفع مقابل نشر الإعلان.

٢- أنه غير مباشر، أي أن المعلن لا يتواصل مباشرة مع الجمهور المستهدف.

٣- موجه إلى جمهور معين، فالمعلن يحدد الجمهور الذي يستهدفه بالإعلان.

تسعى الإعلانات التجارية كرسالة مقنعة الى توجيه إلى المتلقي بهدف التأثير على سلوكه الشرائي، وتغيير اتجاهاته، أو تحفيزه على اتخاذ قرار ما [٢]. فالإعلان التجاري يتميز بالرسائل الموجهة مما يجعلها مقنعة، أي أنها تتضمن معلومات وأفكار تسعى إلى إقناع الجمهور باتخاذ قرار معين.

ثانياً: – اهداف الاعلان التجاري

يمكن تحديد أهداف الإعلان التجاري على أنها مجموعة من النتائج التي تسعى إلى تحقيقها اهدافها التسويقية من خلال الترويج. وتختلف هذه الأهداف باختلاف نوع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وأهداف الشركة المعلن عنها، والجمهور المستهدف بالإعلان.

١–الجامعة العربية المفتوحة. (٢٠٢٢). الإعلان التجاري. بيروت: دار النهضة العربية. ص. ١.

٢–مجمع اللغة العربية الأردني. (٢٠١٣). معجم المصطلحات الإعلامية. عمّان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. ص. ٣٢.

وتصنيف أهداف الإعلان التجاري إلى ثلاثة ثلاث اهداف [١]:

١- المستوى الاقتصادي :يتحقق من خلال الأهداف التجارية المحددة، مثل زيادة المبيعات، أو زيادة حصة السوق، أو زيادة الربح.

٢- المستوى التسويقي :يتحقق من خلال الأهداف التسويقية المحددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تغيير السلوك الشرائي للجمهور، أو ترسيخ صورة معينة للعلامة التجارية في أذهان الجمهور .

تحسين سمعة العلامة التجارية

بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء

مخطط (١) يبين الاهداف للاعلانات التجارية

٣- المستوى الاجتماعي :يتحقق من خلال الأهداف الاجتماعية المحددة، مثل نشر الوعي الصحي أو البيئي، أو تشجيع المواطنة الإيجابية.

١-محمد عبد الحميد. الإعلان والعلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية(٢٠١٧) ص. ٤٩.

مميزات الإعلانات التجارية [١]:

١- زيادة وعي المستهلك: يسهم الإعلان التجاري بزيادة وعي المستهلك بالمنتجات وتشجيعهم على التقائها.

٢- حث المستهلك على الشراء: يهدف الإعلان التجاري تسويق المنتج وترغيب المستهلك على شراء منتجات.

٣- تغيير سلوك المستهلك: يسهم الإعلان التجاري بتغيير سلوك المستهلك الشرائي تجاه منتج وإقناعه بشراء المنتج.

٤- خلق اتجاهات إيجابية: يهدف الإعلان التجاري إلى خلق اتجاهات إيجابية تجاه منتجات أو خدمات معينة، وذلك من خلال إبراز مزايا هذه المنتجات أو الخدمات، أو من خلال خلق صورة إيجابية لهذه المنتجات أو الخدمات.

ثالثاً: – وسائل الاعلانات التجارية

تتنوع وسائل الإعلان التجاري، وتقسم إلى وسائل تقليدية ووسائل حديثة.

اولا/الوسائل التقليدية للإعلان التجاري [٢]

١ الإعلانات التلفزيونية :وهي عبارة عن إعلانات يتم عرضها على شاشات التلفزيون، وتعد من أكثر وسائل الإعلان فاعلية.

٢ الإعلانات المطبوعة :وهي عبارة عن إعلانات يتم نشرها في الصحف والمجلات، وتعتبر من وسائل الإعلان التقليدية الأكثر انتشارًا.

٣ الإعلانات الإذاعية :وهي عبارة عن إعلانات يتم إذاعتها على محطات الإذاعة، وتعتبر من وسائل الإعلان التقليدية الفعالة.

٤ اعلانات الشوارع :وهي عبارة عن إعلانات يتم عرضها في الأماكن العامة، مثل الطرق والميادين والأسواق.

ثانيا/ الوسائل الحديثة للإعلان التجاري [٣]

١- الإعلانات الرقمية :وهي عبارة عن إعلانات يتم عرضها على الإنترنت، وتعتبر من أكثر وسائل الإعلان فاعلية في الوقت الحالي.

٢- الإعلانات عبر الهاتف المحمول :وهي عبارة عن إعلانات يتم إرسالها إلى الهواتف المحمولة، وتعتبر من وسائل الإعلان الحديثة الفعالة.

٣- الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي :وهي عبارة عن إعلانات يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر من وسائل الإعلان الحديثة الفعالة

١-عبد الرحمن الخضيري.. الإعلان والعلاقات العامة. الرياض: دار المعراج للنشر والتوزيع. (٢٠١٦) ص. ٥٦.

1- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, 62(2), 1-13.

2- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2013). Marketing Communications: A European Perspective (5th ed.). Pearson.

وتتميز الإعلان التجاري كوسائل اتصال ما يلي [١]:

١- النص :يمكن استخدام النص بالإعلان عن منتج، وذلك من خلال إبراز مزايا هذه المنتج، من خلال خلق الرغبة في امتلاكها.

٢- الصورة :يمكن استخدام الصورة بالإعلان عن المنتج، وذلك من خلال إبراز الشكل الخارجي لهذه المنتج، خلال خلق صورة إيجابية لهذه المنتج.

٣- الصوت :يمكن استخدام الصوت بالإعلان عن المنتج، وإبراز مزايا هذه المنتج،

عوامل انجاز الإعلان التجاري:

١- أهداف الإعلان التجاري :يجب اختيار أدوات الإعلان التجاري التي تحقق أهداف الإعلان التجاري.

٢- جمهور الإعلان التجاري :يجب اختيار أدوات الإعلان التجاري التي تصل إلى الجمهور المستهدف.

٣- الميزانية الإعلانية :يجب اختيار أدوات الإعلان التجاري التي تناسب الميزانية الإعلانية.

١-محمد عبد الحميد. (٢٠١٧). الإعلان والعلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية. ص. ٧٢-٧٥.

رابعاً: - تأثير الاعلان التجاري على المستهلك

يمكن أن يكون للإعلان التجاري تأثيرات إيجابية أو سلبية على المستهلك، ومن أهم **تأثيراته الإيجابية** ما يلي [١]:

١- **زيادة وعي المستهلك بمنتجات وخدمات جديدة** :يمكن للإعلان التجاري أن يساعد المستهلك على معرفة المنتجات والخدمات الجديدة التي قد تكون مفيدة له.

٢- **مساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات شراء أفضل** :يمكن للإعلان التجاري أن يساعد المستهلك على مقارنة المنتجات والخدمات المختلفة، واختيار المنتج أو الخدمة الأنسب لاحتياجاته.

٣- **خلق المنافسة بين الشركات، مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار** :يمكن للإعلان التجاري أن يدفع الشركات إلى تقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية، مما يصب في مصلحة المستهلك.

ومن أهم تأثيراته السلبية ما يلي [٢]:

١- **دفع المستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات لا يحتاجها** :يمكن للإعلان التجاري أن يدفع المستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات لا يحتاجها، وذلك من خلال خلق الرغبة في الاستهلاك غير الضروري.

٢- **خلق الرغبة في الاستهلاك غير الضروري** :يمكن للإعلان التجاري أن يخلق الرغبة في الاستهلاك غير الضروري لدى المستهلك، وذلك من خلال إبراز مزايا المنتجات والخدمات التي لا تعكس احتياجات المستهلك الفعلية.

٣- **التأثير على سلوك المستهلك بطريقة سلبية** :يمكن للإعلان التجاري أن يؤثر على سلوك المستهلك بطريقة سلبية، وذلك من خلال الترويج لقيم أو سلوكيات غير مرغوب فيها.

1- Smith, J. (2019). "The Impact of Commercial Advertising on Consumer Behavior," Journal of Marketing Research, العدد ٤٥ ، صفحة ٣٢-٤٥.

2- Johnson, M. (2018). "The Influence of Commercial Advertising on Consumer Perceptions," Journal of Consumer Behavior, العدد ٢٣ ، صفحة ٧٨-٩٢.

المبحث الثالث اجراءات البحث

منهج البحث: اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي تحليل المحتوى كمنهج يتم من خلاله استعراض سرديا البيانات التي حصلت عليها الباحثة.

مجتمع البحث: نظرا لاتساع مجتمع البحث المتمثل بالإعلانات التجارية بأنماطها المختلفة ولكون مجتمع البحث مجتمع متجانس من حيث الاهداف حيث التسويق والترويج.

عينة البحث: اعتمدت الباحثة على الاعلانات التجارية المحفزة للقدرة شرائية وتم اختيارها قصديا.

تحليل العينات من خلال جدول (١) يمكن معرفة طبيعة التسويق بالإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإلكترونية*

العامل	الإعلانات التلفزيونية	الإعلانات الإلكترونية
الوصول	يصل إلى جمهور أكبر من مختلف الفئات العمرية والاقتصادية	يصل إلى جمهور أكثر تركيزًا من حيث الفئة العمرية والاقتصادية
التأثير	يمكن أن يكون لها تأثير قوي على المشاعر والسلوكيات	يمكن أن تكون أكثر فعالية في الترويج لمنتجات أو خدمات محددة
التكلفة	يمكن أن تكون مكلفة للغاية	يمكن أن تكون أقل تكلفة من الإعلانات التلفزيونية

قابلية القياس	يمكن قياسها بدقة من خلال بيانات المشاهدة	يمكن قياسها بدقة من خلال بيانات النقر والتحويل
التكرار	٥ مرات	١٠ مرات
النسبة المئوية	%٧٠	%٢٠

*الموسوعة الحرة ويكيبيديا

الإعلانات التلفزيونية:

تتميز الإعلانات التلفزيونية بوصولها إلى جمهور أكبر من مختلف الفئات العمرية والاقتصادية. كما يمكن أن يكون لها تأثير قوي على المشاعر والسلوكيات، حيث يمكنها استخدام الصور والموسيقى والسرد لخلق رغبة في الشراء لدى الجمهور. ومع ذلك، يمكن أن تكون الإعلانات التلفزيونية مكلفة للغاية، كما يمكن أن يكون من الصعب قياس تأثيرها بدقة.

الإعلانات الإلكترونية:

تصل الإعلانات الإلكترونية إلى جمهور أكثر تركيزًا من حيث الفئة العمرية والاقتصادية. كما يمكن أن تكون أكثر فعالية في الترويج لمنتجات أو خدمات محددة، حيث يمكن استهدافها بشكل أكثر دقة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون الإعلانات الإلكترونية أقل تكلفة من الإعلانات التلفزيونية، ويمكن قياس تأثيرها بدقة من خلال بيانات النقر والتحويل.

جدول ٢: يوضح تغيرات النمط الشرائي قبل وبعد حملة إعلانية*

العامل	قبل الحملة الإعلانية	بعد الحملة الإعلانية	التكرار	النسبة المئوية
الوعي بالعلامة التجارية	منخفض	مرتفع	مرات ٥	٧٠%
رغبة الشراء	متوسطة	عالية	مرات ١٠	٨٠%
التردد في الشراء	منخفض	مرتفع	مرات ٣	٦٠%
حجم الشراء	متوسط	مرتفع	٧ مرات	%٧٥

الوعي بالعلامة التجارية:

تؤدي الحملات الإعلانية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور. حيث يتعرف الجمهور على المنتجات والخدمات الجديدة، ويربطها بمزايا معينة.

رغبة الشراء:

تؤدي الحملات الإعلانية إلى زيادة رغبة الشراء لدى الجمهور. حيث تخلق الإعلانات رغبة في امتلاك المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

التردد في الشراء:

تؤدي الحملات الإعلانية إلى زيادة التردد في الشراء لدى الجمهور. حيث يصبح الجمهور أكثر عرضة لشرائها المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

*الموسوعة الحرة ويكيبيديا

حجم الشراء:

تؤدي الحملات الإعلانية إلى زيادة حجم الشراء لدى الجمهور. حيث يصبح الجمهور أكثر استعدادًا لدفع المزيد مقابل المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

جدول (٣) تأثير الإعلام التجاري على اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي*

العامل	قبل الإعلام التجاري	بعد الإعلام التجاري	التكرار	النسبة المئوية
اتجاهات المستهلك	محايدة أو سلبية	إيجابية	مرات ٥	٧٠%
سلوك المستهلك الشرائي	غير مهتم أو متردد	مهتم ومبادر	مرات ١٠	٨٠%

السبب	عدم وجود معلومات أو أفكار حول المنتج أو الخدمة	وجود معلومات وأفكار إيجابية حول المنتج أو الخدمة	مرات ٣	٦٠%
الأثر	انخفاض احتمالية الشراء	زيادة احتمالية الشراء	٧ مرات	%٧٥

جدول (٤) تأثير الإعلام التجاري على تشكيل صورة ذهنية معينة عن المنتجات والخدمات*

العامل	قبل الإعلام التجاري	بعد الإعلام التجاري	التكرار	النسبة المئوية
اتجاهات المستهلك	محايدة أو سلبية	إيجابية	مرات ٥	٧٠%
سلوك المستهلك الشرائي	غير مهتم أو متردد	مهتم ومبادر	مرات ١٠	٨٠%
السبب	عدم وجود معلومات أو أفكار حول المنتج أو الخدمة	وجود معلومات وأفكار إيجابية حول المنتج أو الخدمة	مرات ٣	٦٠%

تشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلان التجاري له تأثير كبير على وعي المستهلك بالمنتجات والخدمات، واتجاهاته وسلوكه الشرائي، وتشكيل صورة ذهنية معينة عن المنتجات والخدمات. حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات الجديدة، وتغيير الاتجاهات الإيجابية تجاهها، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها

***الموسوعة الحرة ويكيبيديا**

المبحث الرابع النتائج والتوصيات

اولاً :- النتائج

يلعب الإعلان التجاري دورًا مهمًا في زيادة القدرة الشرائية، وذلك من خلال عدة طرق، منها:

١- زيادة وعي المستهلك بمنتجات وخدمات جديدة :يمكن للإعلان التجاري أن يساعد المستهلك على معرفة المنتجات والخدمات الجديدة التي قد تكون مفيدة له، مما يمكنه من اتخاذ قرارات شراء أفضل.

٢- خلق الرغبة في الاستهلاك :يمكن للإعلان التجاري أن يخلق الرغبة في الاستهلاك لدى المستهلك، وذلك من خلال إبراز مزايا المنتجات والخدمات التي قد لا تعكس احتياجات المستهلك الفعلية.

٣- تشكيل اتجاهات المستهلك :يمكن للإعلان التجاري أن يساهم في تشكيل اتجاهات المستهلك، وذلك من خلال الترويج لمنتجات وخدمات معينة.

٤- خلق المنافسة بين الشركات :يمكن للإعلان التجاري أن يدفع الشركات إلى تقديم منتجات وخدمات بأسعار تنافسية، مما يصب في مصلحة المستهلك.

وبشكل عام، يمكن القول أن الإعلام التجاري يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على القدرة الشرائية، وذلك إذا تم استخدامه بطريقة مسؤولة.

ثانياً:- التوصيات

بناءً على نتائج البحث، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- على الشركات المصنعة للمنتجات والخدمات أن تركز على استخدام الإعلان التجاري بطريقة مسؤولة، وذلك لتجنب التأثير السلبي على المستهلك.

- على المستهلك أن يكون على دراية بتأثير الإعلان التجاري، وأن يكون قادرًا على تقييم المعلومات التي يقدمها الإعلان التجاري بموضوعية.
- على الحكومات أن تضع قوانين وأنظمة لحماية المستهلك من الآثار السلبية للإعلان التجاري.

المصادر و المراجع

المصادر

اولاً : المصادر العربية

١-أبو هلال، أحمد.. الإعلان والتسويق. بيروت: دار النهضة العربية. (٢٠٢٢) , ص ١٣.

٢-الجامعة العربية المفتوحة. (٢٠٢٢). الإعلان التجاري. بيروت: دار النهضة العربية. ص. ١.

٣-مجمع اللغة العربية الأردني. (٢٠١٣). معجم المصطلحات الإعلامية. عمّان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. ص. ٣٢.

٤-محمد عبد الحميد. الإعلان والعلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية(٢٠١٧) ص. ٤٩.

٥-عبد الرحمن الخضيري.. الإعلان والعلاقات العامة. الرياض: دار المعراج للنشر والتوزيع. (٢٠١٦) ص. ٥٦.

٦-محمد عبد الحميد. (٢٠١٧). الإعلان والعلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية. ص. ٧٢-٧٥.

ثانيا :-المصادر الاجنبية

1- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing, 62(2), 1-13.

2- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2013). Marketing Communications: A European Perspective (5th ed.). Pearson.

3- Smith, J. (2019). "The Impact of Commercial Advertising on Consumer Behavior," Journal of Marketing Research, ٤٥-٣٢ صفحة ، ٤٥ العدد.

4- Johnson, M. (2018). "The Influence of Commercial Advertising on Consumer Perceptions," Journal of Consumer Behavior, ٩٢-٧٨ صفحة ، ٢٣ العدد.