

دور التسويق في حل بعض المشكلات

الإقتصادية الحديثة

(دراسة تأثير حجم الانفاق الإعلاني على

المستهلكين و مدى تأثيره على الإقتصاد)

طيب شريف محمد مرسى

محاضر و مدرب و باحث بالتسويق و التدريب بعدد

من الشركات



دور التسويق في حل بعض المشكلات الاقتصادية الحديثة

طبيب شريف محمد مرسى

الهدف من هذه الورقة البحثية :

دور الانفاق الإعلاني و الدعائي على المنتجات و الاحتياجات الإستهلاكية في التأثير على الوضع الإقتصادي للمستهلك و للإقتصاد المحلي مع إلقاء الضوء على ضرورة رفع وعى المستهلك بخصوص تحمله نسبة من الدعاية و الإعلان من المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية التي يقوم بشرائها .
تلخيص :

تعمل هذه الورقة البحثية مع استبيان قد اعد للمستهلكين على إبراز دور الدعاية و الإعلان في زيادة أسعار المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية مما قد أدى إلى ارتفاع تكلفة هذه المنتجات و الإحتياجات على المستهلكين في العديد من المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية و أنه إذا تم تقليل إنفاق تلك الدعاية و الإعلان على تلك المنتجات و الإحتياجات سوف يؤدي إلى انخفاض في سعرها النهائي مع تقليل الضغط من جانب المستهلكين على الإقتصاد المحلي للبلدان العربية و الإسلامية .

النهج المتبع في الورقة البحثية :

استبيان لمستهلكين المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية في عدد من الدول العربية و الإسلامية مع دراسة تحليلية للأرقام المحصلة و مردودها على الإقتصاد المحلي .

النتائج :

٥٠% من العملاء يتفق بشدة بأن تقليل الإنفاق الإعلاني و الدعائي سيؤدي إلى انخفاض التكلفة النهائية للمنتج و حوالي ٢٦% من المستهلكين يتفق بشدة بأن تقليل الإنفاق الإعلاني و الدعائي سوف يكون له مردود إيجابي على الإقتصاد من خلال حل جزئي للمشاكل الاقتصادية ببلدانهم .

الإستنتاج و التوصيات :

العمل على حث و دفع الشركات المصنعة للمنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية نحو استخدام وسائل الدعاية و الإعلان قليلة التكلفة كأستخدام وسائل التواصل الإجتماعي و التطبيقات الإلكترونية و التي هي بدورها الان أكثر القنوات اتصالاً مع المستهلكين نا إذا تم مقارنتها مع الوسائل الأخرى .

الكلمات الدالة :

المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية ; كل المنتجات الأساسية التي يقوم المستهلك بشرائها كالأرز , الزيت , الشاي , السكر , السمن ... إلخ .

المستهلكين ; هم المستهلكين الفعليين للمنتجات السالف ذكرها .

مقدمة :

مما لا شك فيه ان التسويق لعب دوراً بارزاً خلال العشر سنوات الأخيرة ليس فقط لتقدم الشركات و رضا العملاء و المستهلكين , ولكن أيضاً لعب دوراً قوياً في النهضة الاقتصادية للعدد من الدول حيث ان بالفترة الأخيرة أصبح من ضمن معايير نجاح الدول إقتصادياً هو دور التسويق داخل حدودها سواء كان أعمال حكومية أو سلع أو خدمات تقدم لمواطنيها و مقيمها .

التسويق الإعتيادي لم يعد الحلم الذي يراوض الكثير الآن , حيث ان تطلعات الدول و الشركات لم تصبح كما قبل في زيادة و إقبال أكثر من سكانها (البلدان) أو عملائها (شركات) فحسب , بل أصبح وسيلة قوية و أساسية للإنتشار حول بلدان العالم أجمع بفضل ما أحدثته ثورة مواقع التواصل الإجتماعى التى من المفترض أنها أدت إلى تقليل نسبة الإنفاق على التسويق و انه قم تم التركيز على الابتكار و الأفكار الجديدة لجذب السكان و العملاء و المستهلكين . مع العلم ان هناك طائفة ليست بالقليلة ماتزال تعتمد على التسويق الإعتيادي الأكثر تكلفة و الذى إلى حدما كبير يتحملة المستهلك قيمته .

مع الزيادة التنافسية بين الشركات لعرض منتجاتها زاد الانفاق على الدعاية والإعلان الخاص بتلك المنتجات بالفترة الأخير الوضع الذى تسبب بإرتفاع أسعار بعض المنتجات و أصبحت أعلى بسبب نسبة تحمل المستهلكين لقيمة الدعاية و الاعلان الباهظة الثمن التى تفرضها بعض الشركات المصنعة .

في دراسة تحليلية نشرتها جريدة وول ستريت جورنال [١] بأن ميزانيات التسويق داخل الشركات تختلف طبقاً لمجال الصناعة و أن المنتجات المعبأة و المنتجات سريعة الدوران (المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية) تنفق عليها الشركات بمقدار ٢٤% من ميزانيتها سنوياً للتسويق . و طبقاً لهذه الدراسة التحليلية و الاستبيان فأن النفقات الخاصة بالتسويق لدى الشركات إذا تراجعت او انخفضت , فإن من المتوقع ان تنخفض السلعة أو الخدمة المقدمة للعميل لأن طبقاً لتحليل التكاليف بالشركات المختلفة , فأن هناك نسبة تحمل على المستهلكين تخص التسويق بشكل أو بآخر . من ناحية أخرى أثبتت الدراسات أن كلاً من الإعلان (بنسبة ١٣%) و العروض التجارية (بنسبة ١٧%) تساعد على انتشار ثقافة الاستهلاك [٢] و أن السعودية و الإمارات معاً قد انفقوا بقطاع الإعلانات التجارية ما يبلغ ٩,٥ مليار درهم إماراتي بالعام ٢٠١٥ [٣] .

منهج الورقة البحثية :

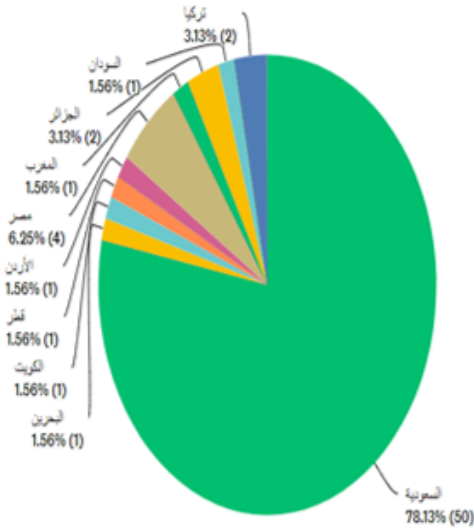
قامت هذه الورقى البحثية على أساس استبيان (إعد عبر موقع Monkey Surveys العالمى) بهل يتوقع المستهلكون بأن انخفاض تكاليف التسويق (الدعاية و الإعلان) لدى الشركات المصنعة للمنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية سوف ينعكس بإنخفاض السعر النهائى للسلعة مما سوف بالضرورة ينعكس على حل بعض المشاكل الإقتصادية الحديثة كزيادة أسعار المنتجات الأساسية بالإضافة إلى تقليل الضغط على الحكومات بسبب موجة الغلاء التى تجتاح العالم الآن مما تتسبب في اضطرابات و مظاهرات بمختلف بلدن العالم الذين يعانون من أرتفاع أسعار المعيشة هذا من ناحية و من ناحية أخرى سوف يوجه الشركات لفتح أفاق أكثر بدول أخرى مما سوف ينعش حركة التسويق الدولى بين البلدان و إبتكار وسائل دعاية و إعلان أقل تكلفة و أكثر تأثيراً و ترابطاً مع عملائها و مستهلكوا منتجاتها .

إجراء الاستبيان للمستهلكين و اختيارهم و توزيعهم طبقاً للشرائح العمرية:

تم إستطلاع رأى ٦٤ من المستهلكين من ١٠ دول عربية و إسلامية مع التركيز على المملكة العربية السعودية كونها أكثر دول الخليج من حيث كثافة السكان و إستهلاكاً للطعام [٤][٥] أى استهلاكاً للمنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية مع التركيز أكثر على فئة النساء كونها هى لبنة الأسرة و المسئولة عن شراء جزء كبير عن المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية بالمنزل .

كما هو موضح بالجدول رقم ١ و الصورة (أ) عدد المشاركين و نسبتهم من كل دولة .

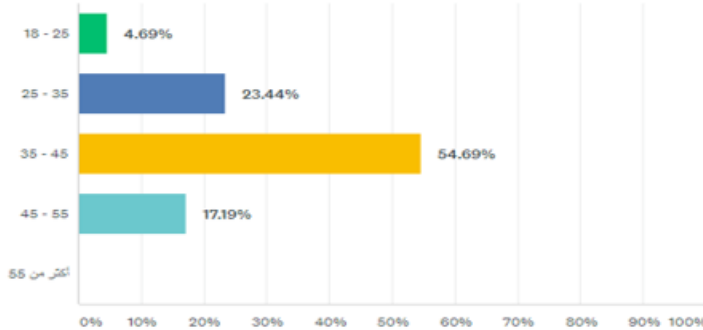
الدولة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
المملكة العربية السعودية	50	78.13%
مصر	4	6.25%
الجزائر	2	3.13%
تركيا	2	3.13%
البحرين	1	1.56%
الكويت	1	1.56%
قطر	1	1.56%
الأردن	1	1.56%
المغرب	1	1.56%
السودان	1	1.56%



صورة (أ)

جدول رقم 1

نسبة مشاركة النساء بالإستبيان بلغت حوالي ٥٤,٦٩% مقابل ٤٥,٣١% للرجال و هذه النسب مقبولة إلى حدما [٦] لسببين , الأولى لأن النساء هم من يحددن المشتريات من المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية أما السبب الثاني و هو أن الرجال هم من ينظمون عملية الصرف و الإنفاق داخل البيوت العربية و الإسلامية بشكل عام .
قسم الاستبيان إلى أربع شرائح عمرية كما في مبين في الجدول رقم ٢ و الصورة (ب) التالي مع نسبة المشاركة لكل فئة عمرية :



صورة (ب)

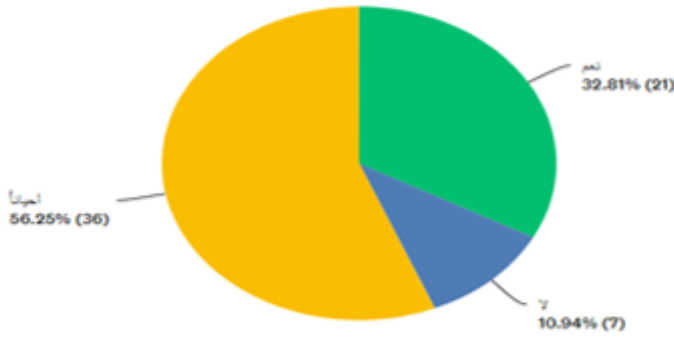
جدول رقم 2

النسبة	ما بين	الفئة العمرية
4.69%	25 - 18	الأولى
23.44%	35 - 25	الثانية
54.69%	45 - 35	الثالثة
17.19%	55 - 45	الرابعة

كما هو موضح فإن أكبر النسب هي للفئة العمرية الثالثة ثم الثانية وهم مجتمعين يمثلون ٧٨,١٣% و هي التي تمثل النسبة الأكبر لأرباب المنازل و أصحاب الأسر و هي التي ركز عليها الأستبيان بشكل أكبر كونها هي صاحبة قرار الشراء مع مراعاة تأثره أو عدمه بالدعاية و الإعلان كما سوف يتم استعراضه بالاستبيان . لا يوجد من ضمن الرجال الفئة العمرية الأولى .

الاسئلة التي وجهت للمستهلكين خلال الاستبيان و إحصائها :

بسؤال المستهلكين « هل تعتمد أو تتأثر بالدعاية و الإعلان لشراء منتجاتك و احتياجاتك الإستهلاكية ؟ » كان الجواب كما هو مبين بالجدول رقم ٣ و الصورة (ج) بالأسفل مع النسب المئوية كالتالي :



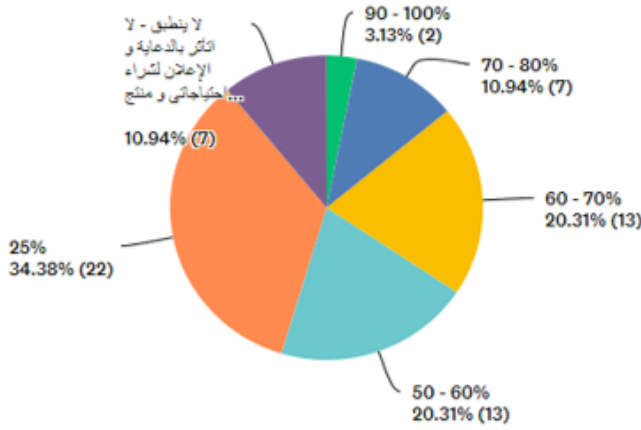
صورة (ج)

الإجابة	النسبة
نعم	32.81%
أحياناً	56.25%
لا	10.94%

جدول رقم 3

إذا تمت الملاحظة , فإن الإجابات كانت بين نعم و أحياناً بنسبة حوالى ٨٩% مقابل ١١% بإجابة لا للإعتماد أو التأثير بالدعاية و الإعلان فهذا يعنى مدى التأثير و الإعتماد - حتى إذا كان بأحياناً - على الدعاية و الإعلان على الشريحة صاحبة قرار الشراء للمنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية داخل الأسر بالبلدان العربية و الإسلامية .يرجى العلم أيضاً بأن نسبة السيدات التى تتأثرن بالدعاية و الإعلان (إجابات ما بين نعم و أحياناً) بلغت نسبتها ٨٥,٧١% و هى تتفق مع أحد الدراسات التى أثبتت أن السيدات أكثر تأثراً بالإعلان عن الرجال [٢] .

لكن ليتم الإجابة بشكل قاطع على السؤال السابق من طرف المستهلكين كان لابد من طرح سؤال ما نسبة تأثرهم بالدعاية و الإعلان التى ذكروها فكانت إجابتهم كما هو مبين بالنسب بالجدول رقم ٤ و الصورة (د) بالأسفل :



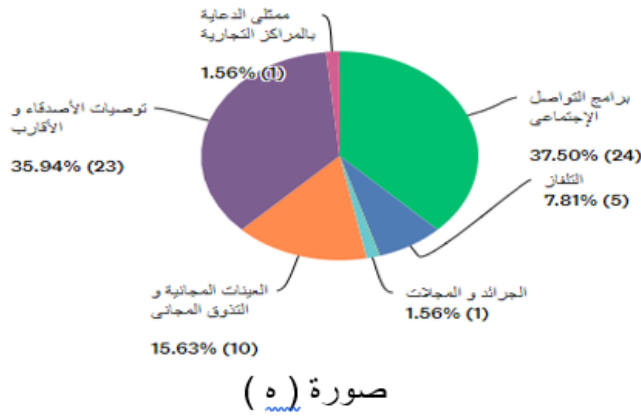
صورة (د)

النسبة	نسبة التأثير
3.13%	بين 90 - 100%
10.94%	بين 70 - 80%
20.31%	بين 60 - 70%
20.31%	بين 50 - 60%
34.38%	25%
10.94%	لا

جدول رقم 4

طبقاً للنسب التى ذكرت بالأعلى , فهناك تفاوت بالتأثر بالدعاية و الإعلان لكن بالتركيز على من يتأثر بشكل كبير جداً فنسبتهم لا تتعدى الـ ١٣,٣% و حتى من يتأثرون بنسبة بين الـ ٨٠ - ٧٠% , نسبتهم لا تتعدى الـ ١٠,٩٤% و من جهة أخرى , فنسبة من يأترون بنسبة الـ ٢٥% و التى هى أقل نسبة من النسب المعروضة للتأثر إضافة إلى نسبة من لا يتأثرون نهائياً حوالى ٤٥,٣٢% مقابل ٥٤,٦٨% يتأثرون بشكل فعلى و كبير بالدعاية و الإعلان عن المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية الخاصة بهم .بالتركيز على النساء نجد أنه لا يوجد سيدات قد تم تسجيلهم يتأثرن بالدعاية و الإعلان ما بين الـ ٩٠ - ١٠٠% كما أن نسبة النساء التى لا تتأثر بالدعاية و الإعلان بلغت حوالى ١٧% وهو ما يعنى أن هناك تفاوت بدرجات التأثير بالدعاية و الإعلان كبيرة بين النساء .

ولكن السؤال الأهم فى تلك النسب التى تتأثر بالدعاية و الإعلان أو تعتمد عليها فى شرائها للمنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية , هو نوعية الدعاية و الإعلان نفسها و كانت إجابتهم كما هو موضح بالجدول رقم ٥ بالأسفل مع النسب و الصورة (ه) :

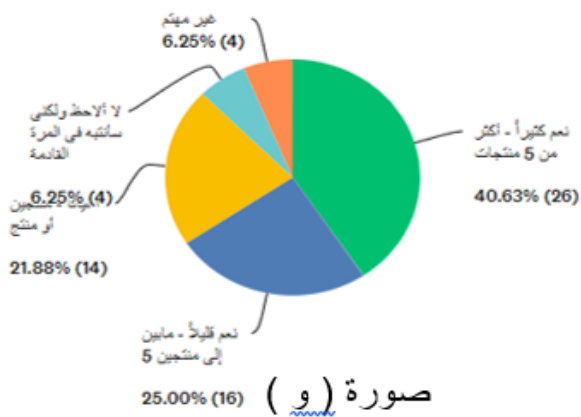


النسبة	نوعية الدعاية و الإعلان
37.50%	برامج التواصل الإجتماعى
35.94%	توصيات الأصدقاء و الأقارب
15.65%	العينات المجانية و التذوق المجانى
7.81%	التلفاز
1.56%	ممثلى الدعاية بالمراكز التجارية
1.56%	الجرائد و المجلات

جدول رقم 5

كما هو موضح بالجدول ، حيث نسبة التأثير بأستخدام برامج التواصل الإجتماعى مجتمعة مع التأثير بتوصيات الأصدقاء و الأقارب تبلغ ٧٣,٤٤% و هى نسبة كبيرة جداً مقارنة بالوسائل الأخرى الأكثر تكلفة مثل إعلانات التلفاز أو إعلانات الجرائد و المجلات و إعطاء الفرصة للتذوق المجانى و إعطاء عينات مجانية أو ممثلى الدعاية اللذين يتواجدون بالمراكز و الأسواق التجارية (نسبتهم مجتمعة تبلغ ٢٦,٥٨%) . هذا يوضح أن التأثير بالدعاية و الإعلان منخفض التكلفة (برامج التواصل الإجتماعى و توصيات الأقارب و الأصدقاء) مداه أقوى و أكثر على المستهلكين من الدعاية و الإعلان مرتفعة التكلفة التى يتم تحميل المستهلك قيمة تلك الدعاية و الإعلان على ثمن سلعته النهائية . كما يتبين أيضاً أن النساء يعتمدون بنسبة ٤٠% على برامج التواصل الإجتماعى و لا يعتمدون نهائياً على الجرائد و المجلات أيضاً الرجال لا يعتمدون نهائياً على ممثلى الدعاية بالمراكز التجارية . يجب عدم اغفال أيضاً درجة مصدقية المستهلكين فى الإعلانات التجارية حيث تشير دراسة ان السعوديون اللذين لا يثقون بالإعلانات التجارية نهائياً تبلغ نسبتهم قرابة الـ ٢٠% [٨] .

السؤال الرابط هنا الموجه للمستهلك هنا هو « هل لاحظت بأن معظم المنتجات الإستهلاكية التى تشتريها مرتفعة التكلفة بسبب ما يقومون به من أعمال دعاية و إعلان على تلك المنتجات؟ » كانت إجابات المستهلكين كما يلي مع النسب كما هو موضح بالجدول رقم ٦ و الصورة (و) بالأسفل :

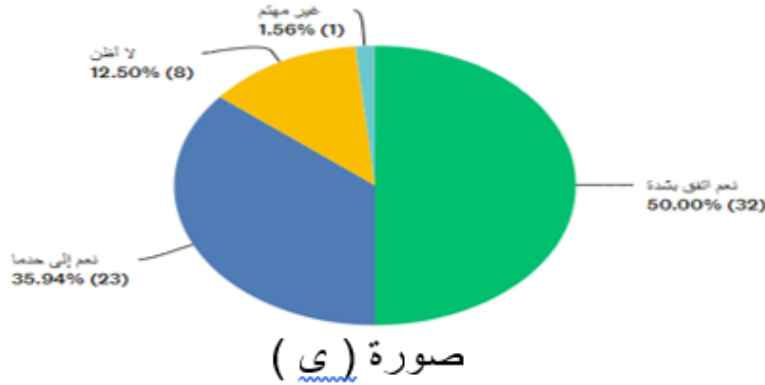


النسبة	الإجابة
40.63%	نعم كثيراً - أكثر من 5 منتجات
25%	نعم قليلاً - أقل من 5 منتجات
21.88%	أحياناً - منتج أو منتج
6.25%	لا ألاحظ و لكنى سأنتبه فى المرة القادمة
6.25%	غير مهتم

جدول رقم 6

إجابات المستهلكين كانت بين أنهم لاحظوا زيادة التكلفة لما بين أكثر من خمس منتجات أو أقل أو مابين منتجين أو منتج من مما يداومون على شرائها كمنتجات و إحتياجات إستهلاكية بنسبة مجتمعة حوالى ٨٧,٥١% وهى نسبة كبير تعنى أن العملاء يؤمنون بزيادة التكلفة النهائية لتلك المنتجات - بشكل أو بأخر - بأنفاق الشركة المصنعة على الدعاية و الإعلان على تلك المنتجات إضافة إلى أن هناك حوالى ٦,٢٥% لم يلاحظوا تلك التكلفة المرتفعة لكنهم سوف ينتبهون فى المرة القادمة لشرائهم لتلك المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية مقابل نفس النسبة (٦,٢٥%) الغير مهتمين بهذا الإرتفاع فى التكلفة . كما يتبين أيضاً أن ملاحظة زيادة التكلفة و الأسعار على

تلك المنتجات و الإحتياجات, أعلى عند النساء مقارنة بالرجال .
 لكن كان يجب قياس درجة إيمان المستهلكين بأن«هل إذا انخفضت تكلفة الدعاية و الإعلان على تلك المنتجات و الإحتياجات الإستهلاكية سوف يؤدي إلى انخفاض التكلفة النهائية على المستهلك من عدمه؟» و كانت الإجابات كما هو مبين بجدول رقم ٧ مع النسب و الصورة (ي) بالأسفل :

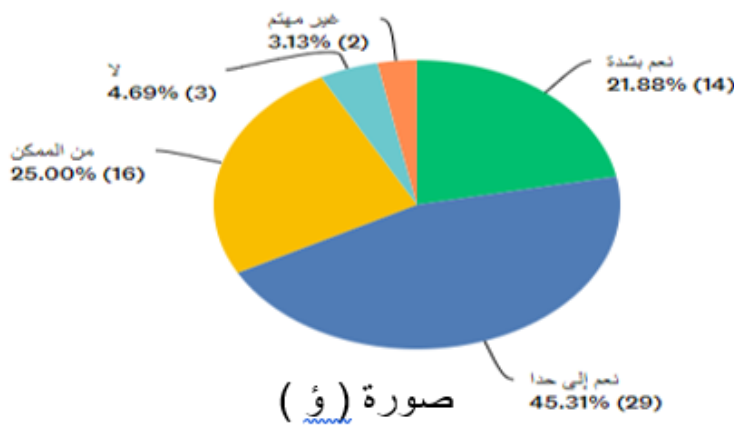


الإجابة	النسبة
نعم اتفق بشدة	50%
نعم إلى حدما	35.94%
لا أظن	12.50%
غير مهتم	1.56%

جدول رقم 7

جاءت الإجابة بين اتفق بشدة التي تمثل تحديداً نسبة النصف من إجابات مما اشتركوا بهذا الإستبيان مع نسبة إجابة « نعم إلى حدما » مجتمعة بنسبة ٨٥,٩٤% مقابل نسبة ١٤,٠٦% مابين لا يظن و غير مهتم مما يؤكد على وعى العميل بتكلفة الدعاية و الإعلان و بما تسببها تلك التكلفة في ارتفاع السعر النهائي للمنتج عليه و أنه في حالة انخفاضها سوف ينخفض السعر الإجمالي للمنتج النهائي على العميل . السيدات تتفق بشدة أكثر من ارجال في هذا إجابة هذا السؤال .

لكن بالأخير كان لابد من ربط المستهلكين مع الشركة و ماهى إمكانية إيجاد بدائل لقنوات تواصل بين الشركات المنتجة و المستهلكين بعيداً - بعض الشيء - عن الدعاية و الإعلان مرتفعة التكلفة فكان لابد من السؤال « هل إذا توجهت الدعاية و الإعلان من الشكل التقليدى إلى الاعتماد بشكل أكبر على مواقع التواصل الإجتماعى و التطبيقات الإلكترونية ستتواكب مع هذا ؟ » كانت إجابتهم كما في الجدول رقم ٨ مع النسب و الصورة (و) بالأسفل :



الإجابة	النسبة
نعم بشدة	21.88%
نعم إلى حدما	45.31%
من الممكن	25%
لا	4.69%
غير مهتم	3.13%

جدول رقم 8

كانت النسبة الأكبر من المستهلكين إجابتهم ما بين « نعم بشدة » و « نعم إلى حدما » و « من الممكن » مجتمعة بنسبة ٩٢,١٩% متفقون على أن أنهم سوف يتوجهون إلى مواقع التواصل الإجتماعى و التطبيقات الإلكترونية - التى تعتبر أقل تكلفة في شريحة الدعاية و الإعلان - إذا قررت الشركات أنها تتجه إلى هذا النهج . النساء أكثر حماساً في هذه النقطة من الرجال و هذا ما تأكده أحد الدراسات بأن النساء أكثر استخداماً لوسائل التواصل الإجتماعى [٧] .

و جاء السؤال الأخير موجهاً إلى الوضع الإقتصادي وكان « هل تقليل النفقات بالدعاية و الإعلان الخاصة بالمنتجات الإستهلاكية سيؤدي إلى حل جزئياً للمشاكل الإقتصادية ؟ » و كانت إجابات السادة المستهلكين على هذا السؤال كما في الجدول رقم ٩ مع النسب و الصورة (د) بالأسفل :



الإجابة	النسبة
نعم اتفق بشدة	26.56%
نعم إلى حدما	50%
لا أظن	23.44%

جدول رقم 9

بنسبة حوالي ٧٦,٥٦% مجتمعة كانت الإجابات بـ « نعم اتفق بشدة » و « نعم إلى حدما » مقابل ٢٣,٤٤% « لا يظن » بأن تقليل النفقات بالدعاية و الإعلان سوف يكون له مردود إيجابي على الإقتصاد المحلي. أيضاً السيدات كانوا أكثر تفائلاً في هذا الشأن .

مناقشة :

أوضح الاستبيان مدى تأثير المستهلكين بالتكلفة التي يتحملوها بشكل أو بآخر بسبب الدعاية و الإعلان على المنتجات و الاحتياجات الإستهلاكية إضافة إلى ان المستهلكين على أتم الإستعداد ان يتجهوا مع الشركات المصنعة لتلك المنتجات و الاحتياجات الإستهلاكية إلى وسائل أقل تكلفة و أيضاً أكثر تواصلاً معهم كوسائل التواصل الإجتماعي و التطبيقات الإلكترونية كما من الممكن الملاحظة من خلال الاستبيان بأن الوسائل المكلفة كالإعلانات بالتلفاز و الجرائد و المجلات و ممثلي المراكز التجارية ليست فعالة مع الشريحة التي قد استهدفها الاستبيان . أيضاً يجب عدم إغفال نقطة مهمة , ان عدد من المستهلكين الذي شملهم الاستبيان لاحظوا زيادة في تكلفة بعض المنتجات و الاحتياجات الإستهلاكية التي يشترونها بسبب تكلفة الدعاية و الإعلان المحملة على المنتج النهائي الذي يشتريه المستهلك و حتى نسبة المستهلكين الذين لم يلاحظوا تلك الزيادة سجلوا أنهم سوف يلاحظوا خلال عملية شرائهم القادمة هذه الزيادة التي من المحتمل أن تكون بسبب نسبة الدعاية و الإعلان المحملة من قبل الشركة المصنعة عليهم .

المشكلة الأكبر ليس قناعات المستهلك فقط بل أيضاً قناعات الشركات المصنعة و بالطبع شركات الدعاية و الإعلان التي تجنى مكاسب بالمليارات سنوياً من وراء تسويق المنتجات و الاحتياجات الإستهلاكية . فيما يخص الشركات المصنعة حيث أن إذا اتجهت بعض الشركات بتوفير نفقات (ترشيد أو تقليل تلك التكاليف) حملاتها التسويقية كالإعلانات و ووجهت هذه النفقات في شكل شيء نافع تحت إطار خدمة المجتمع كمستشفى أو مدرسة أو مركز ثقافي سوف تكون دعاية قوية و مؤثرة إضافة إلى ذلك أنه تخدم المجتمع الذي تتواجد فيه . وفيما يخص شركات الدعاية و الإعلان , فالعالم أجمع يتجه نحو الدعاية و الإعلان و التسويق الإلكتروني بإستخدام مختلف وسائل التواصل الإجتماعي و التطبيقات الإلكترونية الحديثة - و هذا ما رحب به المستهلكين بالاستبيان - حيث أنهم يستوجب عليهم إبتكار و إبداع طرق دعائية و تسويقية أكثر فاعلية و متماشية مع المستهلكين و مع تطلعاتهم المختلفة و بتكلفة أقل .

فيما يخص التأثير على الإقتصاد المحلي , فأن تقليل التكاليف على المستهلك في عدد من السلع الإستهلاكية الأساسية على سبيل المثال سيؤدي إلى تقليل القيمة التكلفة النهائية على المستهلك . إذا كان المستهلك بالمملكة العربية السعودية يقوم بشراء عدد عشرون وحدة من السلع الإستهلاكية الأساسية شهرياً و في كل وحدة ما قيمته

حوالى ٢٥ هلة سعودية (٠,٠٦٦ \$) قيمة ما يتحملة من إنفاق إعلاني و دعائي أي حوالى مامجموعه ٥ ريال سعودي (١,٣٣ \$) للأسرة الواحدة في حين ان هناك عدد ٣,٤١٧,٧٨٨ أسرة سعودية طبقاً لأحدث الإحصائيات [٩] أي قرابة الـ ١٧,٠٨٨,٩٤٠ مليون ريال سعودي (٤,٥٥٦,٨٦٩ \$) شهرياً. إذا تم افتراض ان الشركات المصنعة قررت تقليل فقط ربع القيمة المخصصة لتحمل الانفاق الإعلاني و الدعائي على المستهلكين , أي ١,٢٥ ريال (٠,٣٣ \$) لنفس عدد العشرون سلعة , فسوف يتم توفير قرابة الـ ٤,٢٧٢,٢٣٥ ريال (١,١٣٩,٢١٧ \$) شهرياً .

هذه الأرقام على سبيل المثال - فقط لا غير - و أيضاً من الملاحظ أننا قد قمنا بتثبيت قيمة التحميل الإعلاني و الدعائي على المستهلك مع تحديد عدد ٢٠ وحدة فقط (في حين أن هناك أسر تشتري من الغرض الواحد أكثر من وحدة) و الأهم من ذلك هو تحديد الأسر السعودية و لم تشمل الأرقام المقيمين بالمملكة العربية السعودية أو أي شرائح أخرى .

الدولة من الصعب أن تفرض أي قانون أو نظام لمنع الشركات المصنعة من إضافة قيمة تحمل الإنفاق الإعلاني و الدعائي على المستهلكين النهائيين لأن هذه هي نظرية العرض و الطلب و لكن الشركات المصنعة تستطيع أن تقوم بتغيير كبير في هذا الشأن من خلال اختيار وسائل تواصل مع المستهلكين أقل تكلفة (بالتأكيد سوف تكون أقل كلفة من الإعلان بالتلفاز أو الإعلانات بالجرائد و المجلات أو ممثلى الدعاية بالمراكز التجارية) وهى التى لم تتطرق لها هذه الورقة البحثية و لكن سوف تكون محل دراسة أيضاً خلال الفترة المقبلة مع التركيز مع دور وسائل التواصل الإجتماعى و التطبيقات الإليكترونية .

النتيجة :

٥٠% من العملاء يتفق بشدة بأن تقليل الإنفاق الإعلاني و الدعائي سيؤدى إلى انخفاض التكلفة النهائية للمنتج و هذا ان دل يدل على وعى المستهلك بأن المنتجات و الاحتياجات الإستهلاكية التى يشتريها سعرها - إلى حد - مبالغ فيها و ان تقليلها سوف يؤدى إلى تقليل التكلفة النهائية للمنتج و من ناحية أخرى ان حوالى ٢٦% من المستهلكين يتفق بشدة بأن تقليل الإنفاق الإعلاني و الدعائي سوف يكون له مردود إيجابى على الإقتصاد المحلى من خلال حل جزئى للمشاكل الإقتصادية ببلدانهم و هذا أيضاً يدل على تفاؤل المستهلكين و الأهم بأنهم على استعداد للإنتقال من الدعاية و الإعلان عالية التكلفة إلى النوع أقل تكلفة .

المصادر و المراجع :

١- جريدة Wall Street Journal العالمية في عددها الصادر بتاريخ ٢٤ من يناير ٢٠١٧ نقلاً عن مركز Deloitte الرائد بمجال الابحاث و الدراسات بالتعاون مع كلية Fuqua للأعمال بجامعة Duke و الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في استبيان سمي بـ CMO .

٢- ملتقى الإعلام الإسرى بجامعة الملك فيصل - ديسمبر ٢٠١٥ / دكتور حسن نيازي الصيفى - أستاذ مشارك بقسم الإتصال و الإعلام بجامعة الملك فيصل .

٣- الإنفاق الإعلاني - جريدة البيان العدد الصادر بتاريخ ٢٨ مارس ٢٠١٦ / إعداد بشار باغ .

٤- جريدة اليوم السابع المصرية في عددها الصادر بتاريخ ٩ يوليو ٢٠١٤ نقلاً عن USDA Economic Services في آخر تحديث للبيانات عام ٢٠١٢ .

٥- صحيفة سبق الإليكترونية في عددها الصادر بتاريخ ٢٩ أغسطس ٢٠١٦ نقلاً عن قناة سكاى نيوز العربية .

٦- تقرير الأمم المتحدة للعام ٢٠١٥ - أكثر البلدان من حيث تعداد الرجال .

٧- دراسة الأعلام الجديد بالمجتمع السعودى (نشرت بصحيفة الجزيرة في عددها الصادر بتاريخ ٣ يناير ٢٠١٧) .

٨- دراسة ميدانية للدكتور عبد العزيز صالح الخضيرى (إعلامى مهتم بشئون المستهلك) نشرت بتاريخ ٤ مايو ٢٠١٤ .

٩- جريدة الوطن الإليكترونية الصادرة بتاريخ ١٤ مارس ٢٠١٧ نقلاً عن الهيئة العامة للإحصاء للعام ٢٠١٦ .