

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية تطبيقية في البيئة التسويقية المعاصرة

**The impact of advertising on consumer behavior: An applied analytical study
in the contemporary marketing environment.**

م.م. رياض سعدون كاظم الحميري

كلية العلوم الإسلامية، (العراق)

aliubeis1979@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/08/01

تاريخ القبول: 2025 / 07 / 25

تاريخ الاستلام: 2025/07/02

ملخص:

في خضم التغيرات المتسارعة التي يشهدها عالم التسويق الحديث، بات الإعلان يمثل أحد أهم المحركات الخفية في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية، لا سيما في ظل البيئة الرقمية المتشابكة وتزايد زخم الرسائل الإعلانية. يسلط هذا البحث الضوء على العلاقة التفاعلية بين الرسائل الإعلانية والمكونات النفسية والاجتماعية للفرد، مستنداً إلى إطار نظري يجمع بين نظريات التأثير الإعلامي وسلوك المستهلك.

وقد استهدف البحث تحليل مدى قدرة الإعلانات، بمختلف أنماطها وتقنياتها، على إثارة اهتمام المستهلك، وتحفيز رغبته، ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، مع التطرق إلى الأبعاد الإدراكية والعاطفية التي تعزز فاعلية الإعلان. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتوظيف أدوات بحث ميداني لقياس استجابات عينة متنوعة من المستهلكين تجاه أنماط إعلانية محددة.

أظهرت النتائج وجود ارتباط وثيق بين وضوح الرسالة الإعلانية ودرجة تأثيرها، كما بينت أن الإعلانات ذات الطابع العاطفي والبصري العالي تحقق تأثيراً أعمق من الرسائل التقليدية المباشرة. ويخلص البحث إلى أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات إعلانية تتسم بالتخصيص والابتكار، وتستند إلى فهم دقيق لسلوك المستهلك ومتغيراته.

كلمات مفتاحية: الإعلان، سلوك المستهلك، التأثير الإعلاني، التسويق الرقمي، القرار الشرائي، الاتصال التسويقي، الإعلان العاطفي.

Abstract:

In the midst of the rapid changes occurring in the modern marketing world, advertising has become one of the most crucial hidden drivers in shaping consumer behavior and guiding their purchasing decisions, especially within the complex digital environment and the increasing volume of advertising messages. This research highlights the

interactive relationship between advertising messages and the psychological and social components of the individual, based on a theoretical framework that combines media influence theories and consumer behavior.

The study aimed to analyze the extent to which advertisements, through various styles and techniques, can capture consumer attention, stimulate desire, and motivate purchasing decisions, while addressing the cognitive and emotional dimensions that enhance advertising effectiveness. A descriptive-analytical approach was adopted, utilizing field research tools to measure the responses of a diverse sample of consumers to specific advertising patterns.

The results revealed a strong correlation between the clarity of the advertising message and its impact, showing that advertisements with high emotional and visual appeal have a deeper effect compared to traditional direct messages. The research concludes with the importance of organizations adopting advertising strategies characterized by customization and innovation, grounded in a precise understanding of consumer behavior and its variables.

Keywords: Advertising, consumer behavior, advertising influence, digital marketing, purchasing decision, marketing communication, emotional advertising.

1- مقدمة

المحور الأول: الإطار العام للبحث

المقدمة

يُعد الإعلان أداة جوهرية في عالم الأعمال المعاصر، حيث لم يعد مجرد وسيلة للترويج للسلع والخدمات، بل تطور ليصبح قوة فاعلة تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين وتعيد تشكيل أنماطهم السلوكية، الثقافية والاجتماعية. فمع تصاعد حدة المنافسة بين المؤسسات التجارية واتساع الأسواق العالمية، بات لزاماً على المسوّقين ابتكار رسائل إعلانية فعّالة تستند إلى فهم دقيق لدوافع وسلوكيات الجمهور المستهدف، وهو ما يجعل من دراسة العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك مسألة مركزية في حقل التسويق الحديث (Kotler & Keller, 2023).

لقد أصبحت الرسائل الإعلانية اليوم أكثر تطوراً من أي وقت مضى، حيث توظف مبادئ علم النفس، وتقنيات التصميم البصري، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، من أجل التأثير العميق على المستهلك. فالمستهلك لا يتلقى الإعلان بوصفه مجرد معلومة، بل يتفاعل معه ضمن سياق اجتماعي وثقافي معقد يشكّل مواقفه وقناعاته، ويوجه اختياراته الشرائية. وقد بيّنت دراسة قام بها Belch & Belch (2021) أن المحتوى العاطفي للإعلان، بالإضافة إلى تكراره وتوقيته، من أبرز العوامل التي تؤثر في الاستجابة السلوكية للمستهلكين، خاصة في الأسواق ذات الطبيعة الديناميكية.

وفي السياق العربي، يُظهر الواقع الإعلاني تحولات لافتة، خصوصًا مع انتقال معظم الحملات إلى الفضاء الرقمي، حيث أتاح الإعلام الجديد إمكانيات هائلة لاستهداف المستهلكين بشكل دقيق وفردى. وفي هذا الإطار، يشير العزاوي (2022) إلى أن الإعلان الرقمي في العالم العربي استطاع تحقيق نسب تفاعل مرتفعة، إلا أن التأثير الحقيقي على قرار الشراء يظل رهينًا بجودة الرسالة ومدى توافقها مع قيم واحتياجات الجمهور المستهدف.

وإذا كان سلوك المستهلك يتأثر بجملة من العوامل (داخلية وخارجية)، فإن الإعلان يُعد من أبرز هذه العوامل، نظرًا لما يتمتع به من قدرة على إثارة الانتباه وتخفيز الرغبة وتوجيه القرار. وقد بيّنت دراسة حديثة أجراها & Nandamuri Gowthami (2021) أن الإعلان يلعب دورًا محوريًا في المراحل الخمس لسلوك الشراء (الاعتراف بالحاجة، البحث، التقييم، القرار، ما بعد الشراء)، إلا أن فاعليته تتفاوت حسب طبيعة الوسيط الإعلاني والرسالة.

كما أظهرت دراسات إقليمية أخرى، مثل دراسة السيد (2023)، أن الإعلانات التي تراعي البعد الثقافي والاجتماعي للجمهور العربي تحقق فعالية أعلى من الإعلانات المستنسخة من بيئات غربية، إذ تلعب القيم الدينية والعائلية واللغة المستخدمة دورًا كبيرًا في تشكيل الموقف من الإعلان ومنتجته.

ولمواكبة هذه التحولات، أصبحت الحاجة ماسة إلى بحث أكاديمي رصين يعاين تأثير الإعلان على سلوك المستهلك من منظور شامل، لا يقتصر على الجانب الاقتصادي، بل يتعداه ليشمل الجوانب النفسية والاجتماعية والسلوكية. ويأتي هذا البحث ليساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالموضوع، مستندًا إلى أحدث الدراسات والنماذج النظرية ذات الصلة، ومقدمًا تصورًا تحليليًا يساعد المسوقين والمعلنين على فهم السلوك الاستهلاكي ووضع استراتيجيات إعلانية أكثر فعالية.

وعليه، فإن هذا البحث لا يسعى فقط إلى توصيف العلاقة بين الإعلان والسلوك الاستهلاكي، بل إلى تحليلها في ضوء المتغيرات الراهنة مثل التحول الرقمي، وزيادة وعي المستهلك، وتعدد القنوات الإعلامية، بما يساهم في بناء فهم علمي رصين لهذه العلاقة، وتقديم توصيات واقعية لممارسي الإعلان في البيئات العربية والعالمية على حد سواء.

لقد أصبح سلوك المستهلك اليوم نتاجًا مركبًا لتداخل عدة مؤثرات، من بينها الرسائل الدعائية التي يتم توجيهها وفق استراتيجيات اتصالية مدروسة، تراعي الأبعاد الاجتماعية والثقافية والنفسية للفرد. وقد أشار الهاشمي (2021) إلى أن الإعلان الذي يُبنى على فهم دقيق لطبيعة الجمهور المستهدف، يمتلك قدرة أكبر على تحقيق التأثير السلوكي المطلوب، بخلاف الإعلان العشوائي الذي يفقد تأثيره وسط ضجيج الرسائل التسويقية المتزاخمة.

من جهة أخرى، تلعب الإعلانات العاطفية دورًا متعاظمًا في التأثير على القرار الشرائي، حيث أثبتت الدراسات الحديثة أن توظيف الرموز البصرية والمحتوى الشعوري يعزز من تفاعل المستهلك مع الرسالة الإعلانية (Kumar et al., 2021). في حين أظهرت بحوث عربية، مثل دراسة حسن وآخرون (2023)، أن الإعلان الرقمي الموجه له أثر مباشر في تخفيز المستهلك، خاصة لدى الفئات العمرية الشابة التي تتفاعل مع المحتوى التفاعلي أكثر من النماذج التقليدية.

إن أهمية هذا البحث تنبع من الحاجة إلى فهم ديناميكيات العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، في ظل تغير أنماط الاستهلاك وتطور الأدوات التسويقية. فمع تنامي الاهتمام العالمي بقياس فاعلية الإنفاق الإعلاني، تبرز الحاجة إلى تحليل الأثر الحقيقي للإعلان في تشكيل التفضيلات، وبلورة القرارات الشرائية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته من خلال تحليل علمي دقيق مدعوم بأطر نظرية ودلائل ميدانية حديثة.

ثانياً: مشكلة البحث

شهدت العقود الأخيرة تطورات هائلة في ممارسات الإعلان ووسائله، إذ لم تعد الإعلانات مقتصرة على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والراديو والصحف، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلك، تتغلغل عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وتطبيقات الهاتف الذكي، مما أدى إلى تغيير جذري في طبيعة العلاقة بين المستهلك والمنتج. وبالرغم من هذا الزخم الإعلاني المتزايد، فإن هناك جدلاً واسعاً حول مدى فاعلية الإعلان في التأثير الحقيقي على سلوك المستهلك، خصوصاً في ظل تزايد وعي المستهلك وازدياد مقاومته للمضامين الترويجية (Kotler & Keller, 2023).

لقد بينت الدراسات الحديثة أن فاعلية الإعلان لم تعد تقاس فقط بمدى وصول الرسالة إلى الجمهور، بل بقدرتها على إحداث تغيير حقيقي في السلوك الشرائي، سواء من حيث التوجه نحو منتج معين أو تكرار الشراء أو بناء الولاء للعلامة التجارية. إلا أن هذا التأثير لا يتحقق دائماً، إذ تشير أبحاث متعددة إلى أن المستهلك الحديث أصبح أكثر انتقائية وتحليلاً، ويتعامل بحذر مع الرسائل الإعلانية، مما يُضعف من التأثير المباشر للإعلان على قراراته الشرائية (Belch & Belch, 2021).

من ناحية أخرى، أظهرت دراسة Nandamuri & Gowthami (2021) أن الإعلان يؤثر بشكل متفاوت على مراحل السلوك الاستهلاكي الخمس: بدءاً من إدراك الحاجة، ومروراً بمرحلة البحث عن المعلومات، وانتهاءً بمرحلة اتخاذ القرار وما بعد الشراء. ومع ذلك، فإن شدة هذا التأثير تختلف باختلاف الوسيلة المستخدمة، وطبيعة الرسالة، والثقافة السائدة، وتركيبية الجمهور المستهدف. وهذا التفاوت يعكس تحدياً جوهرياً أمام الباحثين والممارسين في المجال التسويقي، ويفرض تساؤلات عدة حول فاعلية الإعلان في البيئات الاجتماعية المختلفة.

وفي السياق العربي، يتعقد الأمر أكثر، إذ إن تأثير الإعلان على المستهلك لا ينفصل عن الأطر الثقافية والدينية والاجتماعية التي توجه سلوك الفرد. فالإعلانات التي تُبنى على نماذج غربية قد تفشل في إحداث تأثير فعال في الأسواق العربية، ما لم تُكيف محتواها بما يتناسب مع القيم والعادات المحلية (السيد، 2023). كما تشير دراسة العزاوي (2022)

إلى أن المستهلك العربي يميل إلى تفضيل الإعلانات التي تتسم بالمصداقية والشفافية وتعكس احتياجاته الحقيقية، لا تلك التي تعتمد على الإثارة البصرية أو التلاعب العاطفي.

إن البحث في هذه الإشكاليات يساهم في بناء قاعدة معرفية تساهم في تطوير السياسات الإعلانية بما يتواءم مع خصائص الجمهور المستهدف، ويعزز من فاعلية الرسائل الترويجية في التأثير على سلوك المستهلك ضمن بيئات متنوعة.

ثالثاً: أهداف البحث

يرمي هذا البحث إلى تقديم تحليل معمق لطبيعة العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، وذلك انطلاقاً من قناعة بأن الإعلان لم يعد مجرد أداة لنشر المعلومات عن السلع والخدمات، بل أصبح آلية استراتيجية تؤثر في مختلف مراحل القرار الشرائي، وتؤسس لعلاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية (Kotler & Armstrong, 2022). وعليه، فإن الهدف الأساسي يتمثل في الكشف عن الأبعاد المتعددة التي يتجلى فيها تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي، من حيث الإدراك، والتفضيل، والنية الشرائية، ثم الفعل الشرائي، وصولاً إلى ما بعد الشراء.

ضمن هذا الإطار، يسعى البحث إلى تحليل مدى قدرة الإعلان على التأثير في مراحل السلوك الشرائي المختلفة، بدءاً من لحظة إدراك الحاجة لدى المستهلك، ومروراً بعملية البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل، وانتهاءً بقرار الشراء الفعلي ومدى الرضا بعد اقتناء السلعة أو الخدمة. هذه المراحل تمثل سلسلة مترابطة تتأثر بشكل متفاوت بالرسائل الإعلانية، ويتوقف مدى ذلك التأثير على عناصر متعددة كطبيعة الإعلان، ووسيلته، وجاذبيته، ومصداقيته، ومدى ملاءمته للثقافة المحلية (Belch & Belch, 2021).

كما يهدف البحث إلى دراسة الأثر التفاضلي للوسائل الإعلانية التقليدية والرقمية على السلوك الاستهلاكي، في ظل التغيرات المتسارعة في أنماط التلقي لدى الجمهور. فالإعلانات الرقمية، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت أكثر تفاعلية واستهدافاً، مما يزيد من احتمالية تأثيرها، لكن في الوقت ذاته، فإن التعدد الكثيف للمحتوى المروج قد يؤدي إلى حالة من "التشبع الإعلاني" وضعف الاستجابة (Nandamuri & Gowthami, 2021).

ويولي البحث اهتماماً خاصاً لتحليل دور العوامل الاجتماعية والثقافية في تشكيل استجابة المستهلك للإعلان. فالثقافة تلعب دوراً جوهرياً في تفسير الرسائل الترويجية وتحديد قبولها أو رفضها، وهو ما يظهر بوضوح في المجتمعات العربية التي تتسم بتقاليد وقيم قد لا تتسجم بالضرورة مع الطرح الإعلاني الغربي. وقد أكدت دراسات عربية حديثة أن المستهلك العربي يميل إلى الإعلانات التي تراعي القيم الاجتماعية وتعكس واقعه، في حين ينفر من الإعلانات التي تتسم بالسطحية أو المبالغة أو الخروج عن المعايير الأخلاقية (العزاوي، 2022؛ السيد، 2023).

كما يتطلع البحث إلى التعرف على الخصائص الإبداعية والإقناعية للرسائل الإعلانية التي تنجح في استمالة المستهلك، مثل استخدام اللغة المؤثرة، والرموز البصرية الجذابة، والمصداقية، والحجج العقلانية أو العاطفية. فهذه العناصر تُعدّ من المحددات الجوهرية في التأثير على اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي (Kotler & Keller, 2023).

وأخيراً، يسعى البحث إلى بلورة مجموعة من التوصيات العملية والاستراتيجيات المقترحة التي تمكّن القائمين على الحملات الإعلانية من تصميم رسائل أكثر فاعلية وملاءمة للبيئة الثقافية والاجتماعية العربية، بحيث تُراعي الخصائص النفسية والديموغرافية للمستهلك المحلي، وتحقق التوازن بين الجاذبية الإعلانية والمصداقية المعلوماتية.

رابعاً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من طبيعة الموضوع الذي يتناوله، والمتمثل في العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، وهي علاقة متشابكة وديناميكية تمثل محوراً أساسياً في ممارسات التسويق المعاصر. فالإعلان، في ضوء التطورات التكنولوجية والتغيرات المجتمعية المتسارعة، لم يعد مجرد أداة إعلامية تقليدية، بل أصبح وسيلة استراتيجية لصناعة القنوات وتشكيل السلوكيات الشرائية، وهو ما يجعل دراسته ضرورة أكاديمية وعملية في آنٍ واحد (Kotler & Keller, 2023).

تتجلى أهمية هذا البحث من جانب أول في كونه يسعى إلى سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية المتعلقة بتأثير الإعلانات، خاصة الرقمية منها، على قرارات المستهلك. فعلى الرغم من اتساع الإنتاج العلمي الغربي في هذا المجال، إلا أن البيئة العربية ما زالت بحاجة إلى دراسات معمقة تراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والنفسية للمستهلك العربي، وتُحلل مدى تأثيره بأنماط الإعلان الحديثة مقارنة بالنماذج الغربية (Belch & Belch, 2021).

ومن جانب ثانٍ، يكتسب هذا البحث أهمية تطبيقية من خلال سعيه إلى تقديم تحليل نقدي لمدى فاعلية الوسائل الإعلانية المختلفة، وخاصة في ظل تنامي دور الوسائط الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو والإعلانات التفاعلية. فالمؤسسات التجارية باتت تواجه تحدياً كبيراً في استقطاب المستهلك وإقناعه في سوق يتسم بالتشبع المعلوماتي وتقلّب الاتجاهات، مما يستلزم دراسات تساعد على فهم آليات تأثير الإعلان على السلوك (Nandamuri & Gowthami, 2021).

كذلك، فإن أهمية هذا البحث تظهر في بعده السلوكي والنفسي، إذ يسعى إلى تحليل الاستجابة الإدراكية والعاطفية للمستهلك تجاه الإعلان، وهي زوايا حيوية تسهم في فهم لماذا يتجاوب المستهلك مع إعلان معيّن دون غيره، أو ما العوامل التي تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن منتج أو خدمة. إن هذا النوع من التحليل لا يخدم فقط الأكاديميين، بل يُعد أداة فاعلة لأصحاب القرار التسويقي في تطوير محتوى إعلاني يتماشى مع قيم الجمهور المستهدف وتوقعاته (Kotler & Armstrong, 2022).

ولا تقتصر أهمية هذا البحث على القطاع الخاص، بل تمتد إلى المؤسسات العامة والحكومية التي تسعى إلى تعزيز سلوكيات إيجابية لدى المواطنين، سواء في مجالات الصحة أو البيئة أو التعليم، من خلال الإعلانات الموجهة. ففهم آليات التأثير الإعلاني يمكن هذه الجهات من تحسين فعالية حملاتها الاتصالية.

وأخيراً، فإن هذا البحث يُعد مساهمة في إثراء المكتبة العربية بمادة علمية حديثة وموثقة، تستند إلى مناهج علمية دقيقة ومصادر رصينة عربية وأجنبية، وتُقدّم بلغة أكاديمية تواكب التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال التسويقي. وهو ما يفتح المجال أمام الباحثين لاحقاً لتوسيع نطاق الدراسة إلى قطاعات أو مجتمعات أو أدوات إعلانية جديدة.

خامساً: تساؤلات وفرضيات البحث

أولاً: تساؤلات البحث:

1. ما طبيعة العلاقة الإحصائية بين الإعلان وسلوك المستهلك في السوق العراقية؟
2. إلى أي مدى تختلف استجابة المستهلكين للإعلانات باختلاف الوسائل الإعلانية المستخدمة (المرئية، المسموعة، الرقمية، المطبوعة)؟
3. ما مدى تأثير التفاعل العاطفي للمستهلك مع الإعلان في تشكيل نية الشراء؟

ثانياً: فرضيات البحث:-

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وسلوك المستهلك.
2. تختلف استجابة المستهلك للإعلانات باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
3. تتأثر نية الشراء بدرجة التفاعل العاطفي مع الإعلان.

سادساً: منهجية البحث

في ضوء الطبيعة التحليلية لهذا البحث، والتي تهدف إلى الوقوف على العلاقة التفاعلية بين الإعلان وسلوك المستهلك في بيئات سوقية محددة، تم اعتماد منهجية بحثية تجمع بين البعدين الوصفي والتحليلي، بما يضمن الوصول إلى نتائج موضوعية ومبنية على بيانات ميدانية دقيقة. وقد تم تصميم هذه المنهجية بالاستناد إلى مبادئ البحث العلمي المعاصر، وبما ينسجم

مع التوجهات المنهجية التي أكدتها الأدبيات الحديثة في حقل التسويق وسلوك المستهلك (Kotler & Keller, 2021؛ الصميدعي، 2020).

أولاً: المنهج المستخدم

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب في دراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية المعقدة مثل سلوك المستهلك، والتي تتأثر بعدة متغيرات نفسية واجتماعية وثقافية وإعلامية. وقد تم توظيف هذا المنهج لتوصيف الظاهرة (تأثير الإعلان) من خلال استقصاء آراء الأفراد وتحليلها إحصائياً لاستنباط النتائج. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في دراسات التسويق والسلوك الشرائي، كما أشار إلى ذلك الطائي (2021) في دراسته حول التأثيرات النفسية للإعلانات على المستهلك العراقي.

ثانياً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين في السوق العراقية، وتحديداً في محافظة بغداد، نظراً لتنوعها السكاني والثقافي الذي يعكس أنماطاً استهلاكية متعددة. وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (300) مفردة من المستهلكين من مختلف الفئات العمرية، باستخدام أسلوب التوزيع الإلكتروني للاستبانة، بما يحقق التمثيل المناسب ويعزز من صدق النتائج.

وقد تم تحديد حجم العينة بناءً على معادلة كريجسي ومورغان، كما أوصى به الزبيدي (2019) في دراسته الميدانية التي تناولت أدوات الإعلان الرقمي في السوق العراقية. وتمت مراعاة التوزيع النوعي والجغرافي للعينة لضمان تنوع وجهات النظر.

ثالثاً: أداة البحث

تم استخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لما توفره من قدرة على تغطية مساحة واسعة من العينة في وقت زمني محدود، وبكفاءة عالية. وقد تم بناء الاستبانة بالاعتماد على نماذج سابقة تم اختبارها في دراسات دولية مثل نموذج Lavidge & Steiner (1961)، إلى جانب مقاييس معاصرة معتمدة في الأدبيات الحديثة (Schiffman & Wisenblit, 2019).

احتوت الاستبانة على ثلاثة محاور رئيسة: الأول يقيس خصائص الإعلان (مثل الجاذبية البصرية، المصدقية، التكرار)، والثاني يتناول سلوك المستهلك من حيث مراحل اتخاذ القرار الشرائي، والثالث يختبر العلاقة التفاعلية بينهما. وقد خضعت الأداة للتحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق والبحوث الاجتماعية في جامعات عراقية مثل جامعة بغداد وجامعة المستنصرية.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات تم الاستعانة ببرنامج SPSS (الإصدار 26)، وقد تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، شملت:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية.
 2. المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات العينة.
 3. اختبار T واختبار ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات.
 4. تحليل الارتباط والانحدار لاختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- ويستند اختيار هذه الأدوات إلى ما أكدته الدراسات المنهجية الحديثة (Hair et al., 2018) في التحليل الكمي لبيانات المستهلكين، كما أوصى به ياسين (2022) في بحثه الميداني حول فعالية الإعلانات الرقمية في السوق العراقية.

خامساً: الصدق والثبات

للتأكد من صدق الأداة (Validity)، تم عرض الاستبانة على عدد من الخبراء، وتم إجراء التعديلات اللازمة. أما الثبات (Reliability) فقد تم التحقق منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والذي بلغ (0.87)، مما يدل على مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي، وذلك تماشيًا مع المعايير العلمية التي وضعها (Sekaran & Bougie, 2016)

المحور الثاني: الإطار النظري

الفصل الأول : الإعلان – المفهوم والأبعاد

أولاً: تعريف الإعلان

يشكل الإعلان أحد أهم ركائز الأنشطة التسويقية المعاصرة، إذ يُعد أداة استراتيجية لإيصال الرسائل التجارية والتواصل مع الجمهور المستهدف من أجل التأثير في سلوكهم وتوجيههم نحو منتج معين أو خدمة أو حتى فكرة. وقد تطور الإعلان من مجرد وسيلة تقليدية لإبلاغ المستهلك بوجود سلعة، إلى منظومة معقدة تشمل الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

1. الإعلان بوصفه وسيلة اتصال مقصودة

يرى العديد من الباحثين أن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري المخطط له مسبقاً، والذي يستهدف التأثير في اتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو منتج معين. فقد عرفه كوتلر وكيالر (Kotler & Keller, 2021) بأنه "عرض غير شخصي وممول لسلعة أو خدمة أو فكرة، يقوم به معلن معروف من خلال وسائل إعلامية بهدف التأثير في سلوك

المستهلك وتحفيزه نحو اتخاذ قرار الشراء". وهذا التعريف يشير بوضوح إلى أن الإعلان ليس مجرد إخبار، بل عملية اتصالية هادفة ومنظمة تقوم على استراتيجيات مدروسة.

وفي السياق العربي، عرّف عبيدات (2020) الإعلان بأنه "نشاط اتصالي يستخدم لتقديم المعلومات والإقناع وإثارة الانتباه بهدف تحقيق التفاعل الإيجابي مع المستهلك تجاه المنتجات أو الخدمات". ويلاحظ من هذا التعريف أن الإعلان يمزج بين عنصري الإعلام والإقناع، وهما جوهر العملية الإعلانية.

أما في العراق، فقد أوضح العزاوي (2019) أن الإعلان يمثل "منظومة اتصالية تسويقية ذات طابع تجاري، تعمل على التأثير في سلوك المستهلك العراقي ضمن بيئة اقتصادية واجتماعية تتسم بالتعدد والاختلاف الثقافي"، مما يدل على حساسية البيئة المحلية وتأثيرها في فعالية الإعلان.

2. الإعلان كعملية إقناعية واستراتيجية

الإعلان لا يقتصر فقط على ترويج المنتجات، بل يتجاوز ذلك ليؤدي دورًا محوريًا في تشكيل وعي المستهلك وبناء الاتجاهات والولاءات. ولهذا، يرى سليمان (2018) أن الإعلان المعاصر يمثل "منظومة ديناميكية تهدف إلى تعديل الإدراك السلوكي للفرد من خلال تقديم رسائل مقنعة ومؤثرة تركز على التحليل السيكولوجي والاجتماعي للمجتمع المستهدف". فالإقناع هنا ليس عملية مباشرة فقط، بل يعتمد على الرسائل الضمنية، والرموز، والدلالات التي تتغلغل في لاوعي المستهلك.

ويؤكد Belch & Belch (2020) أن الإعلان الحديث تطور ليعتمد على مبادئ علم النفس الاستهلاكي، حيث يسعى المعلنون إلى استخدام استراتيجيات قائمة على نظريات سلوكية مثل نظرية التعلم ونظرية الإدراك ونظرية التأثير الهرمي، وذلك بهدف التحكم في استجابات المستهلك عبر مراحل معرفية وعاطفية وسلوكية.

3. الإعلان بوصفه نشاطًا تسويقيًا منظمًا

من منظور التسويق، يُنظر إلى الإعلان على أنه أحد مكونات المزيج الترويجي الذي يشمل العلاقات العامة، الترويج المباشر، البيع الشخصي، والتسويق الرقمي. ويذهب الناصري (2021) إلى أن الإعلان يُعد الوسيلة الأكثر فاعلية في بناء العلامة التجارية واستقطاب الحصة السوقية، خصوصًا في الأسواق الناشئة مثل العراق، حيث تسهم الحملات الإعلانية الناجحة في تشكيل الذوق العام وتعزيز تفضيلات المستهلك.

وفي هذا الإطار، عرف Philip Kotler (2021) الإعلان بأنه "أداة لتوصيل قيمة المنتج وإقناع الزبائن بشرائه من خلال رسائل جذابة ومكررة ضمن إطار تواصلية شامل". ويشدد هذا التعريف على القيمة كعنصر مركزي في العملية الإعلانية، حيث يُنظر إلى الإعلان كوسيلة لتعظيم الفائدة المتصورة لدى المستهلك.

4. التعريف الإجرائي للإعلان في سياق البحث

انطلاقاً من التعريفات النظرية السابقة، يمكن تحديد تعريف إجرائي للإعلان لأغراض هذا البحث، على النحو الآتي:

الإعلان هو نشاط اتصالي مخطط ومدفوع الأجر، يهدف إلى التأثير المقصود في إدراك وسلوك المستهلك من خلال تقديم رسائل ترويجية عبر وسائل إعلامية متعددة، بغية خلق أو تعزيز الطلب على منتج أو خدمة أو فكرة، وذلك بالاستناد إلى أساليب علمية تعتمد على الفهم الدقيق للجمهور المستهدف وظروف البيئة التسويقية.

هذا التعريف الإجرائي يتسق مع التعريفات المعاصرة ويستند إلى الأدبيات العربية والدولية، ويأخذ بعين الاعتبار السياق العراقي من حيث تعدد الوسائط، وتغير سلوك المستهلك، وتزايد أهمية الإعلان الرقمي في العقد الأخير.

5. تبين التعريف باختلاف المنظور

يجدر الإشارة إلى أن طبيعة الإعلان متعددة الأبعاد جعلت من تعريفه أمراً نسبياً يتأثر باختلاف المنظور، كما يلي:

من منظور اقتصادي: يُنظر إلى الإعلان كوسيلة لتحفيز الطلب وزيادة الإنتاجية وتحقيق النمو في المبيعات.

من منظور اجتماعي: يُعد الإعلان قوة ثقافية تؤثر في القيم والأنماط الاستهلاكية وتعيد تشكيل الذوق العام.

من منظور إعلامي: يُعرف الإعلان كأحد أشكال الرسائل الجماهيرية التي تنقل معلومات وتستهدف إثارة الاهتمام وتحقيق التأثير.

من منظور قانوني: الإعلان هو رسالة ممولة يجب أن تلتزم بالشفافية والصدق وعدم التضليل.

وقد أكد Solomon (2022) أن "الإعلان لم يعد مجرد أداة تجارية، بل أصبح مؤسسة اجتماعية وثقافية تتغلغل في تفاصيل الحياة اليومية وتعيد تشكيل نظرة الأفراد لأنفسهم وللعالم من حولهم".

ثانياً: أنواع الإعلان

تتنوع الإعلانات وفقاً لعدة معايير، منها الهدف، الوسيلة، طبيعة المحتوى، والجمهور المستهدف. وقد أفرز التطور في تقنيات الاتصال، وتغير سلوك المستهلك، والتوسع في الأسواق، أنماطاً متعددة للإعلان، مما يجعل تصنيفه ضرورة لفهم بنيته الوظيفية واستراتيجياته التطبيقية.

1. الإعلان التجاري (Commercial Advertising)

يُعد الإعلان التجاري أكثر أنواع الإعلان شيوعاً، ويهدف إلى الترويج للسلع والخدمات وزيادة الطلب عليها. وتُستخدم فيه الوسائل التقليدية مثل التلفاز والراديو والصحف، بالإضافة إلى الوسائل الرقمية. ويرى كوتلر وكيتر (Kotler & Keller, 2021) أن الإعلان التجاري هو جوهر النشاط التسويقي في السوق، حيث يسهم في بناء العلامات التجارية وتعزيز الولاء.

وقد أشار عبد الحسين (2020) إلى أن الإعلان التجاري في البيئة العراقية اكتسب أهمية متزايدة في ظل الانفتاح الاقتصادي، وظهور قنوات إعلامية متعددة، لكنه لا يزال يواجه تحديات تتعلق بالمصداقية والابتكار في الرسائل.

2. الإعلان الاجتماعي (Social Advertising)

يتناول هذا النوع من الإعلان القضايا الاجتماعية والثقافية والصحية مثل مكافحة التدخين، تشجيع التعليم، أو التوعية البيئية. وغالباً ما تُمول هذه الإعلانات من قبل الحكومات أو منظمات المجتمع المدني. ووفقاً لـ Belch & Belch (2020)، يُستخدم الإعلان الاجتماعي لتعديل السلوك العام وليس لتحقيق أرباح، ويعتمد بشكل كبير على تقنيات الإقناع العاطفي والقيمي.

وقد بين الشمري (2019) أن الإعلان الاجتماعي في العراق لا يزال في طور التكوين، ويحتاج إلى استراتيجية متكاملة تستند إلى فهم دقيق للمجتمع المحلي، مع التركيز على الرسائل التي تتناسب مع الثقافة الدينية والقيم القبلية.

3. الإعلان المؤسسي (Institutional Advertising)

يركز هذا النوع على تحسين صورة المؤسسة أو بناء سمعتها، دون الترويج المباشر لمنتج معين. ويهدف إلى خلق انطباع إيجابي طويل الأجل لدى الجمهور. ويذكر Arens & Weigold (2022) أن الإعلان المؤسسي يمثل أحد أدوات العلاقات العامة المتقدمة التي تستخدمها الشركات الكبيرة لتعزيز صورتها الذهنية والتميز عن المنافسين.

في السياق المحلي، أوضح الجنابي (2021) أن بعض المؤسسات العراقية بدأت تتجه نحو هذا النوع من الإعلان لتعويض ضعف الثقة الناتج عن الأزمات السياسية والاقتصادية، لكنه لا يزال محدوداً من حيث الانتشار والأثر.

4. الإعلان السياسي (Political Advertising)

يُستخدم في الحملات الانتخابية للترويج للمرشحين أو الأحزاب أو السياسات العامة. ويعتمد هذا النوع على الرمزية، الخطاب الإيديولوجي، واستثارة المشاعر الوطنية. وقد أكدت Solomon (2022) أن الإعلان السياسي يتسم

بخصائص مختلفة عن الإعلان التجاري، إذ يسعى إلى التأثير في التوجهات الفكرية والمواقف وليس في القرارات الشرائية فقط.

وقد استخدم الإعلان السياسي على نطاق واسع في العراق بعد 2003، حيث شهدت الانتخابات المتتالية حملات دعائية مكثفة، إلا أن مكي (2020) يرى أن معظم هذه الحملات اتسمت بالسطحية والتركيز على الصور والشعارات أكثر من الرسائل العميقة والبرامج الواقعية.

5. الإعلان الرقمي (Digital Advertising)

هو أحدث أنواع الإعلان وأكثرها توسعاً، حيث يعتمد على تقنيات الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني. ويتميز هذا النوع بالدقة في الاستهداف، والقياس الآني للأثر، والتفاعل المباشر مع الجمهور. ويرى (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019) أن الإعلان الرقمي أحدث ثورة في منظومة التسويق، حيث تجاوز حدود الزمان والمكان وفتح آفاقاً جديدة أمام الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء.

في السياق العراقي، أشار السعدي (2022) إلى أن الإعلان الرقمي بات يُشكل ما يقرب من 60% من أنشطة الإعلان في الأسواق الحضرية، لكنه لا يزال يواجه فجوة رقمية في المناطق الريفية، إضافة إلى ضعف في الثقة بسبب انتشار المحتوى التضليلي والإعلانات المزيفة.

6. الإعلان التذكيري والإعلاني التوعوي

يُصنف الإعلان أحياناً بناءً على وظيفته الزمنية، فنميز بين:

الإعلان التمهيدي: يُستخدم في مراحل تقديم المنتج للسوق.

الإعلان الإقناعي: يُستخدم عندما تحتد المنافسة ويُراد تعزيز مكانة المنتج.

الإعلان التذكيري: يُستخدم للحفاظ على حضور المنتج في ذهن المستهلك.

وقد صنف Kotler & Armstrong (2021) هذه الوظائف ضمن دورة حياة المنتج، حيث تختلف طبيعة الإعلان حسب مرحلة نمو السلعة أو الخدمة.

يتضح مما سبق أن الإعلان ليس نمطاً واحداً بل منظومة متعددة الأنواع تُصمم حسب الهدف والمحتوى والجمهور. ويُعد تصنيف الإعلان ضرورة استراتيجية لفهم أدوات التأثير في المستهلك، وتوجيه الموارد بطريقة تحقق أعلى فاعلية ممكنة. كما

أن كل نوع من هذه الإعلانات يتطلب أساليب تصميم وإنتاج ومتابعة خاصة به، ويتأثر بعوامل بيئية واقتصادية واجتماعية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تطوير الحملات الدعائية، لا سيما في السياقات الثقافية الخاصة مثل العراق.

ثالثاً: عناصر الإعلان الفعال

يمثل الإعلان أداة اتصال استراتيجية بين المؤسسة والجمهور المستهدف، غير أن فعاليته لا تتحقق إلا بتوافر مجموعة من العناصر الأساسية التي تكفل تحقيق أهدافه التسويقية أو التوعوية أو الاتصالية. وتُجمع الأدبيات الحديثة على أن هناك مجموعة من العناصر الجوهرية التي تسهم في صياغة الإعلان بصورة مؤثرة وقادرة على جذب الانتباه وإحداث التأثير السلوكي أو الإدراكي المنشود.

1. الرسالة الإعلانية (Advertising Message)

تعد الرسالة حجر الزاوية في أي إعلان، إذ تتضمن المحتوى المعرفي أو العاطفي أو القيمي الذي يراد إيصاله إلى المتلقي. وتشير Belch & Belch (2020) إلى أن الرسالة الناجحة يجب أن تكون واضحة، محددة، متسقة مع قيم العلامة التجارية، وتُبنى على فهم عميق لسلوك المستهلك. وقد أوضح عبد المجيد (2020) أن الرسائل الإعلانية في البيئة العراقية غالباً ما تعاني من العمومية وتكرار العبارات، مما يؤدي إلى تراجع فعاليتها.

ومن الجدير بالذكر أن طبيعة الرسالة تتنوع بين الرسائل العقلانية التي تركز على الميزات والفوائد، والرسائل العاطفية التي تسعى إلى تحفيز المشاعر الإيجابية أو السلبية لدى المستهلك، مثل الخوف أو السعادة أو الفخر (Kotler & Keller, 2021).

2. الجمهور المستهدف (Target Audience)

لا يمكن قياس فعالية الإعلان دون تحديد دقيق للجمهور المستهدف، إذ يختلف محتوى الإعلان وشكله ووسيلته باختلاف الفئة العمرية، والدخل، والموقع الجغرافي، والاهتمامات. ويرى (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019) أن الإعلانات الناجحة هي تلك التي تُصمم وفقاً لبيانات سلوكية وتحليلية دقيقة حول شرائح الجمهور، وهو ما تتيحه اليوم أدوات التسويق الرقمي.

وفي السياق المحلي، تشير دراسة السيد (2021) إلى أن ضعف الاستهداف في الإعلانات العراقية يعود إلى غياب بحوث السوق، مما يؤدي إلى توجيه رسائل غير ملائمة لجمهور غير مهم.

3. الجاذبية البصرية والسمعية (Attractiveness and Design)

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن التصميم البصري والسمعي للإعلان يلعب دورًا حاسمًا في جذب انتباه المتلقي، خصوصًا في ظل التراجع الكبير في الرسائل الإعلانية عبر الوسائط المختلفة. ووفقًا لـ Weigold & Arens (2022)، يشمل ذلك اختيار الألوان، الصور، الخطوط، الأصوات، ونمط الإخراج بما ينسجم مع الرسالة ويشير الفضول أو الانفعال. ويؤكد حمزة (2019) أن الكثير من الإعلانات العراقية تفتقر إلى الابتكار البصري وتعتمد على نماذج تقليدية في التصميم، مما يضعف من قدرتها على المنافسة خصوصًا في البيئة الرقمية.

4. المصداقية (Credibility)

تعد المصداقية من أبرز العوامل التي تؤثر في فاعلية الإعلان، لا سيما في بيئة رقمية بات المستهلك فيها أكثر وعيًا وشكًا. وتُشير Solomon (2022) إلى أن المستهلكين يفضلون التعامل مع علامات تجارية تُقدم وعودًا قابلة للتحقق وتتجنب المبالغات. لذلك، فإن أي خلل في المصداقية ينعكس سلبيًا على سمعة المؤسسة ويؤدي إلى فقدان الثقة. وقد بين حسن (2020) في دراسته أن المستهلك العراقي بات أكثر حذرًا تجاه الإعلانات، بسبب تجارب سلبية متكررة، ما يفرض على الجهات المعلنة ضرورة الالتزام بالشفافية والدقة في المحتوى.

5. اختيار الوسيلة المناسبة (Media Selection)

تتفاوت وسائل الإعلان بين الوسائل التقليدية كالتلفاز والراديو والصحف، والوسائل الرقمية كالإعلانات الممولة على محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي. وتؤكد Kotler & Armstrong (2021) أن الإعلان الفعّال يتطلب دمج الوسائل بطريقة متكاملة بما يتوافق مع نمط استهلاك الوسائط لدى الجمهور المستهدف. وفي هذا السياق، أشار الشويلي (2022) إلى أن معظم الحملات الإعلانية العراقية تفتقر إلى التكامل بين الوسائط، وتعتمد غالبًا على قناة واحدة، ما يحدّ من وصول الرسالة وفعاليتها.

6. التوقيت والجدولة (Timing and Scheduling)

يمثل التوقيت أحد العوامل الحاسمة في تحديد مدى تأثير الإعلان، إذ أن بث الإعلان في توقيت غير مناسب قد يؤدي إلى تجاهله أو فقدان رسالته. ويذكر Wells, Moriarty, & Burnett (2020) أن توقيت الإعلان يجب أن يواكب سلوكيات استهلاك الوسائط، والمواسم، والأحداث، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية المحيطة.

ووضح إبراهيم (2021) أن العديد من الحملات الإعلانية في العراق تُطلق دون اعتبار لدورة حياة المنتج أو للسياق الزمني للملائم، مما يؤثر على كفاءة الحملة.

إن عناصر الإعلان الفعال تمثل مزيجًا متكاملًا من الرسالة، والجمهور، والتصميم، والمصادقية، والوسيلة، والتوقيت. ويعتمد نجاح الإعلان على مدى التناغم بين هذه العناصر، بحيث يُصاغ المحتوى بطريقة جذابة وصادقة ويُبث في الوقت المناسب للجمهور المناسب عبر الوسيلة الملائمة. كما تتطلب البيئة المعاصرة، وخاصة في العراق، تطوير هذه العناصر بما يتناسب مع الواقع الثقافي والتقني، وتجاوز التحديات المرتبطة بالثقة والمنافسة الرقمية.

رابعًا: أهداف الإعلان

يمثل الإعلان أحد أهم أدوات الاتصال التسويقي التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف المتعددة، تتنوع بين أهداف تسويقية، وتوعوية، واتصالية، وتعزيزية. وتتحدد هذه الأهداف بحسب طبيعة المنتج أو الخدمة، والسوق المستهدف، والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته. وقد تناولت الأدبيات التسويقية الكلاسيكية والمعاصرة أهداف الإعلان من زوايا متعددة، تتفق في الجمل على أنه وسيلة استراتيجية لإحداث تغيير مقصود في وعي وسلوك الجمهور المستهدف.

1. خلق الوعي بالمنتج أو العلامة (Product or Brand Awareness)

يعد خلق الوعي أحد الأهداف الأولية للإعلان، خصوصًا عند تقديم منتج جديد للسوق أو التوسع في أسواق جديدة. ويتحقق هذا الهدف من خلال إيصال المعلومات الأولية حول المنتج، خصائصه، استخداماته، ومزاياه التنافسية، بما يسهم في ترسيخ صورته الذهنية لدى الجمهور. ويشير Kotler & Keller (2021) إلى أن الوعي هو الخطوة الأولى في أي رحلة تسويقية ناجحة، إذ لا يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع منتج لا يعرف عنه شيئًا.

وفي السياق العراقي، تؤكد دراسة عبد الرضا (2020) أن العديد من الشركات المحلية تستخدم الإعلان لتعويض ضعف الانتشار الجغرافي المباشر من خلال رفع مستوى الوعي في المحافظات البعيدة عن مراكز الإنتاج أو التسويق.

2. التأثير في سلوك الشراء (Influencing Consumer Behavior)

يرتبط الإعلان ارتباطًا وثيقًا بمحاولة التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك، سواء بشكل مباشر عبر تحفيز الاستجابة الفورية، أو غير مباشر من خلال بناء التفضيل التدريجي للعلامة. ويؤكد Belch & Belch (2020) أن الإعلان الفعال هو الذي ينجح في إقناع المستهلك باتخاذ خطوة شرائية، وذلك من خلال إبراز القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة.

ويشير حسين (2019) في دراسة ميدانية على السوق العراقية إلى أن الإعلانات التلفزيونية التي تركز على العروض السعرية والخصومات تحقق استجابة سريعة لدى المستهلكين، في حين أن الإعلانات التوعوية الطويلة الأمد تُسهم أكثر في بناء الولاء.

3. تعزيز الصورة الذهنية للعلامة (Brand Image Enhancement)

تسعى المؤسسات، لا سيما في الأسواق ذات المنافسة العالية، إلى توظيف الإعلان كوسيلة لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وربطها بمفاهيم إيجابية مثل الجودة، الموثوقية، الحداثة، أو القيمة. وتوضح Solomon (2022) أن المستهلكين يميلون إلى التفاعل مع العلامات التجارية التي تمتلك رموزًا وصورًا ذهنية متماسكة تعكس توجهاتهم الشخصية أو الاجتماعية.

وقد أشار العكيلي (2021) إلى أن عددًا من العلامات التجارية العراقية تستخدم الإعلانات لتغيير الصورة النمطية السلبية المرتبطة بمنتجاتها، لا سيما في القطاعات الخدمية، عبر تقديم حملات ترويجية تعتمد على قصص النجاح ومشاركة العملاء.

4. التذكير المستمر بالمنتج (Reminder Advertising)

لا تقتصر الإعلانات على المنتجات الجديدة، بل تشمل أيضًا المنتجات الراسخة في السوق والتي تحتاج إلى صيانة ذهنية مستمرة لدى الجمهور. ويهدف هذا النوع من الإعلانات إلى تجديد العلاقة بين المستهلك والعلامة من خلال التذكير بالفوائد أو تجارب الاستخدام السابقة. ويوضح Wells, Moriarty, & Burnett (2020) أن هذا النوع من الإعلانات يُستخدم بكثرة في المنتجات الاستهلاكية اليومية مثل المشروبات، ومعجون الأسنان، ومواد التنظيف.

وفي العراق، أشارت دراسة الربيعي (2022) إلى أن الشركات المحلية تميل إلى تكرار الرسائل الدعائية لنفس المنتج عبر القنوات التقليدية بسبب غياب استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مما قد يؤدي إلى ظاهرة "إرهاق الإعلان" ما لم يتم التجديد في المحتوى والأسلوب.

5. التنافس في السوق (Market Competition)

يلعب الإعلان دورًا رئيسيًا في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق، سواء من خلال عرض نقاط القوة أو عبر مهاجمة أو مقارنة عروض المنافسين بطريقة غير مباشرة. ويبين Kotler & Armstrong (2021) أن الإعلانات ذات الطابع التنافسي تهدف إلى إقناع المستهلك بأن العلامة المعلن عنها توفر قيمة أعلى مقارنة بالبدائل المتاحة.

وفي البيئة العراقية، أشار نعيم (2021) إلى أن المنافسة الإعلانية بين الشركات لا تزال محدودة بسبب تحفظ بعض المؤسسات على استخدام الإعلانات المقارنة أو القوية خشية المساءلة القانونية أو المجتمعية.

تشير الأدبيات التسويقية إلى أن الإعلان وسيلة متعددة الأهداف، تبدأ من الوعي ولا تنتهي بالتأثير في السلوك، بل تشمل أيضًا بناء العلاقات وتعزيز الصورة الذهنية، ومواجهة المنافسة، وتحقيق الولاء. وتختلف الأولويات الإعلانية باختلاف طبيعة السوق والمنتج، ولكن تظل الأهداف الجوهرية متشابهة في إطار سعي المؤسسة إلى ترسيخ وجودها الذهني والتسويقي لدى الجمهور. كما أن فعالية الإعلان في البيئة العراقية تعتمد على مدى ملائمة الأهداف للواقع المحلي وسلوكيات المستهلك المتغيرة.

خامسا: نظريات التأثير الإعلاني (مثل نظرية التعلم، التأثير الهرمي، نموذج AIDA)

تُعد نظريات التأثير الإعلاني من الأسس النظرية التي تفسر الكيفية التي يتفاعل بها المستهلكون مع الرسائل الإعلانية، وكيف تؤثر تلك الرسائل في مواقفهم واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وتتوزع هذه النظريات على مدارس متعددة، بعضها يستند إلى علم النفس، وأخرى إلى السلوك التنظيمي أو علم الاتصال الجماهيري، مما يعكس تداخل الحقول المعرفية في فهم ظاهرة الإعلان. وفيما يلي استعراض لأهم النظريات التي تحكم آليات التأثير الإعلاني في المستهلك:

1. نظرية التعلم (Learning Theory)

تستند هذه النظرية إلى المفاهيم النفسية السلوكية التي ترى أن السلوك الشرائي هو نتيجة لتجارب متكررة واستجابات مكتسبة. وقد وُضعت هذه النظرية في سياق الإعلان من خلال مقارنة تؤكد أن تكرار الرسائل الإعلانية يؤدي إلى ترسيخ المعلومات في ذاكرة المستهلك، ومن ثم توجيه اختياراته. وتشير Schiffman & Wisenblit (2021) إلى أن الإعلان الذي يستخدم أساليب التعزيز (مثل الحوافز أو الجوائز) يُمكنه تحفيز التعلم الشرائي لدى المستهلك، خصوصًا في مراحل التجريب الأولى.

وفي دراسة عراقية، أشار الطائي (2020) إلى أن الإعلانات التي تعتمد على التكرار المقصود للمزايا الوظيفية للمنتج، كما في قطاع الأجهزة المنزلية، نجحت في تغيير تفضيلات المستهلك العراقي من المنتجات المستوردة إلى المحلية، نتيجة تشكل خبرات إيجابية تراكمية.

تستند النظرية كذلك إلى أسلوب التعلم الشرطي الكلاسيكي، الذي أوضحه Pavlov، والذي يُستخدم في الإعلان من خلال ربط المنتج بمنبه إيجابي (كالسعادة أو النجاح أو العائلة)، ما يجعل المستهلك يكوّن ارتباطًا إيجابيًا مع العلامة التجارية.

2. نظرية التأثير الهرمي للاستجابات (Hierarchy of Effects Theory)

تُعد هذه النظرية من النماذج الكلاسيكية في تفسير التأثير الإعلاني، وقد طورها Lavidge and Steiner في ستينيات القرن العشرين، وهي تنظر إلى التفاعل مع الإعلان على أنه سلسلة من المراحل المتتابعة التي يمر بها المستهلك، بدءًا من الانتباه ثم الإدراك والفهم، تليها مراحل التقبل العاطفي والاقتناع، وأخيرًا الشراء أو التصرف. ويشير Belch & Belch (2020) إلى أن هذه النظرية تفسر لماذا لا يؤدي الإعلان إلى تأثير مباشر، بل يحتاج إلى التدرج في بناء التأثير.

وتوضح دراسة حسن (2021) أن الحملات الإعلانية في السوق العراقي، لا سيما تلك الموجهة للمنتجات الجديدة، تميل إلى التركيز على المراحل الأولى (الوعي والإدراك)، وتهمل المراحل الأعلى مثل التفضيل والنية الشرائية، ما يؤدي إلى فجوة بين التعرض للإعلان والاستجابة الفعلية له.

تعتمد هذه النظرية على بناء متكامل يبدأ من المعرفة (Cognitive) ويمر عبر العاطفة (Affective) وينتهي بـ السلوك (Behavioral)، وهو ما يعرف اختصارًا بنموذج "CAB".

3. نموذج AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)

يُعد نموذج AIDA من أكثر النماذج شيوعًا في عالم الإعلان، وقد طُوّر على يد Elmo Lewis في أوائل القرن العشرين. ويرى هذا النموذج أن الإعلان الناجح هو الذي يمر بأربع مراحل متتالية: جذب الانتباه (Attention)، إثارة الاهتمام (Interest)، خلق الرغبة (Desire)، ودفع المستهلك لاتخاذ الإجراء (Action).

وقد تبني Kotler & Keller (2021) هذا النموذج ضمن مراحل التفاعل التسويقي، مؤكدين أن تصميم الإعلان يجب أن يراعي كل مرحلة على حدة، بدءًا من العنوان الجذاب، والصورة المؤثرة، والنص المقنع، ووصولًا إلى النداء للحركة (Call to Action).

وفي السياق العربي، يشير العنزي (2019) إلى أن الإعلانات التي تُنتج من قبل شركات اتصالات عربية غالبًا ما تُركّز على المرحلتين الأوليين فقط (الانتباه والاهتمام)، وتهمل البناء العاطفي والنداء للحركة، مما يقلل من فعاليتها على المستوى السلوكي.

أما في العراق، فقد بينت دراسة عبد الجبار (2020) أن الإعلانات التي تنجح في استيفاء مراحل نموذج AIDA تحقق نتائج أفضل في المبيعات، كما في قطاع الهواتف الذكية، حيث يجذب الإعلان المستهلك أولاً من خلال المؤثرات البصرية، ثم يشرح الخصائص، ثم يحفز الرغبة من خلال التركيز على مكانة العلامة أو العروض، قبل أن يوجهه للشراء المباشر عبر روابط إلكترونية أو نقاط بيع محددة.

4. نظرية التكرار والإشباع (Repetition and Saturation Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن الإعلان يجب أن يُبث عدة مرات حتى يُحدث أثرًا ملموسًا في الذاكرة، لكن بحد معين؛ إذ إن الإفراط في التكرار قد يؤدي إلى الإشباع أو الملل. وتُعد هذه النظرية امتدادًا لمفاهيم التعلم الشرطي، إلا أنها تركز على الكم الزمني والفاصل بين التعرضات الإعلانانية.

ويؤكد Wells et al (2020) أن الاستجابة للإعلان ترتبط بعدد مرات التعرض، وتكون فعالة في المرات الأولى، ثم تبدأ بالتراجع. ويُسمى هذا المنحنى بـ "منحنى الاستجابة للإعلان".

وقد أظهرت دراسة الشمري (2022) في العراق أن المستهلكين يميلون إلى تجاهل الإعلانات التي تتكرر بنفس الصيغة، في حين أن التكرار الإبداعي والمحفز للتفاعل يبقى أكثر تأثيرًا، لا سيما في المنصات الرقمية.

تُظهر النظريات المختلفة للتأثير الإعلاني أن الإعلان ليس مجرد عملية خطية، بل سلسلة معقدة من التفاعلات النفسية والعاطفية والسلوكية. فبينما تركز نظرية التعلم على أثر التكرار والتجربة، تنظر نظرية التأثير الهرمي إلى المراحل المتسلسلة من المعرفة إلى السلوك، ويقدم نموذج AIDA إطارًا عمليًا لتصميم الرسائل الإعلانانية بفعالية. ويشير السياق العراقي والعربي إلى ضرورة إعادة النظر في تطبيق هذه النظريات بشكل متكامل وملائم لخصوصيات السوق والجمهور المحلي.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها العلوم التسويقية والإعلانية، كونه يعكس آلية اتخاذ القرار الشرائي لدى الأفراد، والمحفزات التي توجه اختياراتهم ضمن بيئات السوق المتغيرة. وقد نشأ هذا المفهوم عند تقاطع علوم النفس، والاقتصاد، والاجتماع، وتطور ليصبح حقلاً مستقلاً يعالج علاقة المستهلك بالسلعة، من حيث دوافع الشراء، وتكرار الاستخدام، والانتماء للعلامة التجارية.

يعرف Schiffman & Wisenblit (2021) سلوك المستهلك بأنه "جميع الأنشطة المرتبطة بحصول الأفراد أو الجماعات على المنتجات والخدمات واستخدامها، بما في ذلك العمليات الذهنية والاجتماعية التي تسبق وترافق وتلي هذه الأنشطة". ويتضح من هذا التعريف أن السلوك الاستهلاكي ليس فعلاً آنيًا، بل عملية مستمرة تبدأ من إدراك الحاجة وتنتهي بالتقييم ما بعد الشراء.

وفي السياق العربي، يُعرّف السرطاوي (2020) سلوك المستهلك بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الفرد في سعيه للحصول على منتج معين يشبع حاجاته، ويشمل ذلك البحث والمقارنة والقرار الشرائي الفعلي والسلوك بعد الشراء"، موضحاً أن السلوك يتأثر بجملة من العوامل النفسية والثقافية والاقتصادية.

أما الباحث العراقي الموسوي (2021)، فقد تبني مقارنة تحليلية تُعنى بالسياق المحلي، إذ أشار إلى أن سلوك المستهلك العراقي يتسم بتغير دينامي ناتج عن الظروف الاقتصادية والبيئية، وأن القرارات الشرائية تخضع أحياناً لضغوط اجتماعية أو سياسية، وليس فقط لحسابات المنفعة.

ويمكن تلخيص أبرز السمات المميزة لسلوك المستهلك بما يلي:

1. **التركيبية المعرفية والمعقدة:** حيث يتداخل الإدراك، والتعلم، والتفكير، والمعتقدات الشخصية.
2. **الطبيعة المتغيرة:** إذ إن تفضيلات المستهلك لا تبقى ثابتة، بل تتغير بفعل الخبرات السابقة والتغيرات البيئية.
3. **التأثر بالعوامل الخارجية:** مثل الثقافة، الطبقة الاجتماعية، والرفاق، والتي تؤثر بصورة مباشرة في خيارات المستهلك.
4. **المسؤولية العاطفية والاجتماعية:** حيث تشير الدراسات الحديثة إلى تصاعد وعي المستهلك بأبعاد الشراء الأخلاقي والمستخدم، ما يؤثر في سلوكه الشرائي (Kotler & Keller, 2021).

ومن المهم الإشارة إلى أن سلوك المستهلك يختلف حسب طبيعة المنتج؛ فالسلوك المرتبط بشراء سيارة، يختلف جوهرياً عن السلوك الخاص بشراء منتج استهلاكي يومي كالمعجون أو الماء. كما أن القرار الشرائي يتخذ أنماطاً متعددة، منها الفردي والعائلي، والعاطفي والعقلاني، مما يستدعي من الشركات الإعلانية اعتماد نماذج تحليلية دقيقة لفهمه وتوجيهه.

وفي هذا الإطار، يشير Blackwell et al (2019) إلى نموذج "عملية القرار الشرائي"، الذي يتألف من خمس مراحل متتالية: (1) التعرف على الحاجة، (2) البحث عن المعلومات، (3) تقييم البدائل، (4) اتخاذ القرار، (5) سلوك ما بعد الشراء. ويعتبر هذا النموذج مرجعاً أساسياً في تصميم الحملات الإعلانية الفعالة.

أما من حيث التطورات الرقمية، فقد تغير سلوك المستهلك في العصر الحديث بشكل جذري، حيث أصبح أكثر تفاعلية وذكاءً، بفضل توفر المعلومات الإلكترونية ومراجعات المستخدمين على الإنترنت، كما يؤكد Solomon (2020)، الذي أشار إلى أن "العميل أصبح هو الملك الحقيقي، لا فقط بسبب قوته الشرائية، بل لأنه يمتلك أدوات التأثير والتحكم في سمعة العلامة التجارية".

وفي دراسة تطبيقية حديثة أجراها جاسم (2023) على عينة من المستهلكين في بغداد، توصل إلى أن ثقة المستهلك العراقي بالعلامة التجارية باتت ترتبط أكثر بتجربة الآخرين وآراء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الإعلان وحده لم يعد كافيًا لتحفيز الشراء، بل يجب أن يتكامل مع عوامل الثقة والانتماء المجتمعي.

إن سلوك المستهلك لا يُعد مجرد استجابة تلقائية للإعلانات أو المنتجات، بل هو نتاج سلسلة معقدة من التفاعلات النفسية والاجتماعية والاقتصادية. ومع التحولات الرقمية المتسارعة، تزايدت أهمية فهم هذا السلوك من أجل صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لتوقعات الجمهور المعاصر. وبالتالي، فإن التعمق في دراسة هذا المفهوم يعد أمرًا جوهريًا لأي باحث أو ممارس في حقل الإعلان والتسويق.

ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (نفسية، اجتماعية، ثقافية، شخصية)

يُعد فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ضرورة أساسية للشركات والمؤسسات الإعلانية والتسويقية، لما لذلك من دور حاسم في توجيه الرسائل التسويقية وتصميم استراتيجيات الإعلان بما يتلاءم مع خصائص الجمهور المستهدف. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل متداخلة، أهمها: العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية، والشخصية (Solomon, 2020؛ السرطاوي، 2020).

1. العوامل النفسية

تشكل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات، والاتجاهات المرتكزات النفسية الأساسية في تفسير السلوك الشرائي للفرد. فالدوافع تُعد المحرك الأول لأي سلوك، حيث يسعى المستهلك لإشباع حاجاته الفسيولوجية أو النفسية من خلال الشراء. ووفقاً لـ Maslow's Hierarchy of Needs، فإن المستهلك لا يتحرك نحو تلبية حاجات عليا كالتحقق الذاتي إلا بعد إشباع الحاجات الأساسية كالأمان والانتماء (Kotler & Keller, 2021).

وتؤكد Blackwell et al (2019) أن الإدراك – أي الطريقة التي يرى بها المستهلك المنتجات والعلامات التجارية – يحدد طريقة تفاعله مع الإعلان، حيث أن الانطباعات المسبقة والصور الذهنية تؤثر على اختياراته. أما التعلم، فيرتبط بالتجربة المتكررة، فالمستهلك الذي يختبر منتجاً معيناً ويتشكل لديه انطباع إيجابي، يكون أكثر ميلاً لإعادة الشراء.

أما الباحث العراقي الموسوي (2021)، فقد لاحظ في دراسته الميدانية أن المستهلك العراقي يتأثر بشكل كبير بالدوافع النفسية المرتبطة بالأمان الاقتصادي، حيث يكون الشراء غالباً مدفوعاً بتقلبات السوق والضغوط الأسرية أكثر من كونه قراراً رغبياً.

2.العوامل الاجتماعية

تلعب البيئة الاجتماعية دورًا رئيسًا في تكوين السلوك الاستهلاكي، إذ تؤثر الأسرة، الأصدقاء، الجماعات المرجعية، والمكانة الاجتماعية على تفضيلات الفرد. وتُعد الأسرة الوحدة الاجتماعية الأولى التي يتعلم فيها الفرد أنماط الاستهلاك، في حين تشكل الجماعات المرجعية مصدرًا للمقارنة والانتماء (Solomon, 2020).

تشير العبيدي (2020) إلى أن التقاليد الأسرية والقيم المجتمعية العراقية تلعب دورًا مباشرًا في تشكيل السلوك الشرائي، خصوصًا فيما يتعلق بالمنتجات ذات الطابع الرمزي أو المرتبط بالهوية، مثل الملابس والعلامات التجارية المحلية. كما لاحظت أن الشبان يتأثرون في كثير من الأحيان بما يعتمدونه أقرانهم أو المؤثرون في وسائل التواصل.

3.العوامل الثقافية

تُعتبر الثقافة من أهم المحددات الجوهرية في السلوك الاستهلاكي، إذ تُعرّف بأنها "المجموع الكلي للقيم، والمعتقدات، والعادات، والتقاليد التي يتشربها الفرد داخل مجتمعه" (Hawkins & Mothersbaugh, 2020). وتشمل الثقافة الرئيسية وكذلك الثقافات الفرعية التي تنشأ على أساس العرق، الدين، أو الجغرافيا.

وتشير دراسة نعيم (2022) إلى أن الثقافة العراقية التقليدية تميل إلى المحافظة في الاستهلاك، إلا أن التحولات الرقمية والاحتكاك الثقافي العالمي أديا إلى تغييرات جوهرية في قيم الجيل الجديد من المستهلكين، خصوصًا في المدن الكبرى مثل بغداد وأربيل.

4.العوامل الشخصية

تشمل العوامل الشخصية كل ما يتعلق بالفرد نفسه من عمر، جنس، مهنة، دخل، أسلوب حياة، وشخصية. فكل مستهلك يتخذ قراراته بناءً على مزيج من هذه الخصائص، التي تحدد نمط استهلاكه وتفضيلاته. على سبيل المثال، يميل الشباب إلى شراء المنتجات التكنولوجية والترفيهية أكثر من كبار السن، كما أن الدخل المرتفع يُسهّم في توسيع خيارات المستهلك وتقليل حساسيته للسعر (Kotler & Keller, 2021).

وفي دراسة عراقية أجراها جاسم (2023)، تبين أن العامل الشخصي الأبرز تأثيرًا في سلوك المستهلك المحلي يتمثل في الدخل، يليه العمر، ثم مستوى التعليم. ويبيّن أن هناك ارتباطًا طرديًا بين ارتفاع المستوى التعليمي وتنوع الخيارات الشرائية واتجاهات الشراء المستدام.

يتضح أن سلوك المستهلك لا يتشكل في فراغ، بل هو نتاج تفاعلي متعدد الأبعاد لعوامل نفسية داخلية وأخرى اجتماعية وثقافية وشخصية. وإن إدراك هذه العوامل وتحليلها بدقة يمثل ضرورة حتمية للمسوقين والمعلنين، ليس فقط لفهم المستهلك، بل لتوقع سلوكه وتوجيهه بفاعلية نحو المنتجات والعلامات التجارية المناسبة.

ثالثاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

يمثل القرار الشرائي سلسلة من الخطوات العقلانية والنفسية التي يمر بها المستهلك قبل القيام بعملية الشراء. وقد حظي هذا الموضوع باهتمام واسع من قبل الباحثين في مجالات التسويق والإعلان والسلوك التنظيمي، لما له من أهمية في فهم وتحليل ديناميكيات السوق وتوقع سلوك الأفراد تجاه المنتجات والخدمات (Kotler & Keller, 2021؛ الطائي، 2022). وتُجمع الأدبيات الأكاديمية على أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بخمس مراحل رئيسية، هي: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وتقييم ما بعد الشراء (Solomon, 2020؛ الدليمي، 2021).

1. دراك الحاجة (Problem Recognition)

تبدأ رحلة المستهلك الشرائية بإدراكه لوجود حاجة غير مشبعة أو مشكلة يجب حلها، وقد تكون هذه الحاجة ناتجة عن محفز داخلي (مثل الجوع أو الرغبة) أو خارجي (مثل إعلان أو نصيحة من صديق). وتؤكد Blackwell et al (2019) أن الإعلانات تلعب دوراً جوهرياً في إثارة هذا الإدراك، من خلال تسليط الضوء على فجوة معينة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه.

وقد لاحظ الزبيدي (2021)، في دراسة ميدانية أجراها على عينة من المستهلكين في بغداد، أن المحفزات الخارجية مثل العروض الإعلانية المرئية والمسموعة هي المحرك الأساس لإدراك الحاجة لدى الشباب، في حين أن الفئات الأكبر سناً تميل إلى الاستجابة للمحفزات الشخصية.

2. البحث عن المعلومات (Information Search)

بعد إدراك الحاجة، يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات تساعد على اتخاذ القرار الصحيح. وقد يكون هذا البحث داخلياً من خلال استرجاع الخبرات السابقة، أو خارجياً من خلال استشارة الأصدقاء، أو الاطلاع على الإعلانات ووسائل التواصل (Hawkins & Mothersbaugh, 2020).

وتشير دراسة العاني (2020) إلى أن المستهلك العراقي يميل في هذه المرحلة إلى المصادر الشخصية أكثر من الرسمية، حيث يلجأ إلى تقييمات الآخرين وتجاربهم المباشرة بدلاً من البيانات المعلنة من الشركات، مما يعكس ضعف الثقة بالإعلانات التقليدية وارتفاع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

3. تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives)

في هذه المرحلة، يُقارن المستهلك بين الخيارات المتاحة بناءً على عدة معايير، مثل الجودة، السعر، العلامة التجارية، والضمان. وتؤكد Solomon (2020) أن هذه المرحلة تعتمد على الإدراك الشخصي والقدرة على معالجة المعلومات المتاحة، وقد تتأثر بالعوامل الثقافية والنفسية والاجتماعية.

وقد أوضح عبد الواحد (2023) في بحثه أن المستهلك العراقي يعتمد بشكل كبير على السمعة السوقية للمنتج والمراجعات الشفهية في تقييم البدائل، لا سيما في المنتجات ذات التقنية العالية أو الكلفة المرتفعة.

4. اتخاذ القرار الشرائي (Purchase Decision)

بعد تقييم البدائل، يتجه المستهلك إلى اختيار البديل الأنسب وفقاً لتفضيلاته وقناعاته. غير أن قرار الشراء قد يتأثر بعوامل طارئة مثل توفر المنتج أو تدخل أحد أفراد العائلة أو ظهور إعلان جديد يعيد تشكيل التفضيلات (Kotler & Keller, 2021).

وفي هذا السياق، توصلت حسن (2022) إلى أن إعلانات العروض المحدودة والتخفيضات اللحظية تؤثر بشكل ملحوظ في تحويل توجه المستهلك نحو الشراء الفوري، حتى لو لم يكن القرار قد تم نضجه بالكامل.

5. تقييم ما بعد الشراء (Post-Purchase Evaluation)

تشكل هذه المرحلة انعكاساً لتجربة الشراء وتساعد على تحديد مستوى رضا المستهلك، مما ينعكس لاحقاً على سلوكه المستقبلي (الولاء أو التذمر). فإذا شعر المستهلك بالرضا، فإنه يعزز العلاقة مع العلامة التجارية، وإذا خاب ظنه، فقد ينقل انطباعه السلبي للآخرين (Blackwell et al., 2019).

وقد وجدت حميد (2023) أن غالبية المستهلكين العراقيين يعبرون عن عدم رضاهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من تقييم ما بعد الشراء عنصراً مؤثراً في قرارات المستهلكين الآخرين.

يتضح أن عملية اتخاذ القرار الشرائي ليست عشوائية، بل تمر بمراحل عقلية ونفسية معقدة تتفاعل فيها العوامل الداخلية والخارجية، ويكون للإعلان فيها دور محوري في إثارة الحاجة، توجيه البحث، التأثير على التقييم، وتعزيز قرار الشراء. ولذلك، فإن فهم هذه المراحل يمثل ضرورة استراتيجية للمعلنين والمسوقين في بناء حملات ترويجية أكثر فعالية وواقعية.

رابعاً: -الاستجابة للإعلان وعلاقتها بسلوك الشراء

تشير الاستجابة للإعلان إلى مجموعة من التفاعلات الإدراكية والعاطفية والسلوكية التي يُبديها المستهلك تجاه الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها، والتي تنعكس في نهاية المطاف على سلوكه الشرائي. وقد تباينت الطروحات النظرية في تفسير طبيعة هذه العلاقة، غير أن غالبية الدراسات المعاصرة تؤكد أن للإعلان تأثيراً مركباً يتدرج من إثارة الانتباه والاهتمام، إلى تعزيز التوجهات، ثم تحفيز الفعل الشرائي (Kotler & Keller, 2021؛ الحياي، 2023).

وفقاً لنموذج الاستجابة الهرمية للتأثير الإعلاني، تمر الاستجابة لرسائل الإعلان بعدة مستويات تبدأ بـ"الانتباه" وتصل إلى "الشراء"، مروراً بمراحل الإدراك، الفهم، التقييم، والنية (Belch & Belch, 2020). وقد وجدت دراسة محمد وعبد العزيز (2022) في بيئة المستهلك العراقي أن المستهلكين يميلون للاستجابة بشكل أكبر للإعلانات التي تتسم بالوضوح والواقعية، خاصة تلك التي تُظهر الاستخدام العملي للمنتج أو الخدمة.

وفي السياق ذاته، ترى Solomon (2020) أن نوع الاستجابة الإعلانية يختلف تبعاً للخصائص النفسية والديموغرافية للمستهلك، إذ أن المستهلكين الشباب أكثر تحارباً مع الإعلانات الرقمية التفاعلية، في حين تتفاعل الفئات الأكبر سناً مع الرسائل الإعلانية التقليدية التي تركز على المصداقية والجودة. وهذا ما أكدته دراسة الزبيدي (2021) التي أظهرت أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أثرت بشكل مباشر على نوايا الشراء لدى فئة الشباب الجامعي في العراق.

ومن جانب آخر، تُظهر الأدبيات أن الاستجابة العاطفية للإعلان، مثل الإعجاب بالموسيقى، الألوان، أو القصة الإعلانية، تسهم بشكل فاعل في ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، مما يزيد من احتمالية الشراء المستقبلي (Rosenbaum-Elliott, 2016). في حين أن الاستجابة المعرفية - والمتمثلة في تحليل المعلومات وفهمها - تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرار الشرائي العقلاني، لا سيما في المنتجات المعقدة أو غالية الثمن.

وقد بين الشمري (2023) أن المستهلك العراقي يتفاعل أكثر مع الإعلانات التي تتضمن رسائل ثقافية محلية، مما يشير إلى أهمية التكيف الثقافي للمحتوى الإعلاني في تعزيز فعاليته. كما أكد عبد الله وناجي (2022) أن الاستجابات الإيجابية للإعلان ترتبط بارتفاع معدلات تكرار الشراء وتوصية الآخرين، مما يعكس امتداد تأثير الإعلان إلى مرحلة ما بعد الشراء.

تُعد الاستجابة للإعلان عاملاً جوهرياً في تشكيل السلوك الشرائي، حيث تسهم في تحفيز الانتباه، بناء التفضيلات، وتوجيه القرار الشرائي. كما يتأثر هذا التفاعل بعدد من المحددات الفردية والثقافية، ما يستوجب على المسوقين والمعلنين تصميم حملات تراعي تنوع أنماط الاستجابة وتُكيّف رسائلها وفقاً لسياقات الجمهور المستهدف. فكلما كانت الاستجابة الإعلانية إيجابية ومتكاملة، ارتفعت احتمالية التحول من مجرد الاهتمام إلى فعل الشراء الفعلي.

أولاً: الدراسات الأجنبية

دراسة (2004) Belch & Belch في كتابهما الموسوعي Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، تناول الباحثان الأمريكيان Michael A. Belch و George E. Belch العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك من خلال مراجعة تحليلية للبيانات المتاحة حول تأثير عناصر الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي في السوق الأمريكية خلال فترة التسعينيات حتى أوائل الألفية الثالثة. ورغم أن الدراسة اعتمدت على المنهج التحليلي المكتبي (Desk Research)، فإنها اعتمدت على قواعد بيانات ميدانية ضخمة من تقارير تسويقية وتجريبية سابقة. وقد خلص المؤلفان إلى أن الإعلان لا يؤثر فقط على القرار الشرائي النهائي، بل يمتد أثره ليشمل بناء الإدراك الأولي، وتكوين الاتجاهات، وتعزيز الولاء، لا سيما عندما يتم دمجها ضمن استراتيجية تسويق متكاملة تشمل البيع الشخصي والعلاقات العامة. وتعد هذه الدراسة من الأعمال التأسيسية التي وضعت إطاراً عاماً لتحليل العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك في البيئات المعاصرة.

دراسة (1999) Vakratsas & Ambler نُشرت هذه الدراسة ضمن مجلة Journal of Marketing تحت عنوان How Advertising Works: What Do We Really Know؟، وسعت إلى تقديم مراجعة نقدية للدراسات التجريبية التي بحثت في كيفية تأثير الإعلان على المستهلكين في الأسواق الغربية خلال الفترة الممتدة من 1980 إلى 1998. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي واستندا إلى تحليل محتوى أكثر من 250 ورقة بحثية وميدانية. وأوضحت نتائج الدراسة أن نماذج التأثير الهرمي (Hierarchical Models) ليست كافية وحدها لتفسير كافة أبعاد العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي، وأن الإدراك المعرفي (Cognitive Processing) وتكرار الرسائل والانسجام العاطفي جميعها عناصر مهمة تساهم في تشكيل ردود فعل المستهلك. كما دعت الدراسة إلى أهمية الربط بين النظرية والممارسة في تصميم الإعلانات التجارية.

دراسة (2020) Armstrong & Kotler أجريت هذه الدراسة ضمن مشروع بحثي بجامعة Northwestern بالولايات المتحدة، ونُشرت تحت عنوان The Impact of Social Media Advertising on Millennial Buying Behavior. وغطت الفترة من 2017 إلى 2019، من خلال عينة تتألف من 450 فرداً من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18-35 سنة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية وزعت عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد كشفت النتائج أن الإعلانات التي تتسم بالتفاعل (مثل التعليقات، الإعجابات، المشاركة) تُحدث أثراً كبيراً في نية الشراء، خاصة إذا ارتبطت بشخصيات

مؤثرة أو بشهادات واقعية لمستهلكين. كما أظهرت النتائج أن الثقة بالمصدر الرقمي أصبحت أحد العوامل المركزية في تشكيل السلوك الشرائي لدى الأجيال الجديدة، مقارنة بالوسائط التقليدية.

ثانيًا: الدراسات العربية

دراسة الطائي، نزار حسن (2007) أجريت هذه الدراسة تحت عنوان: أثر الإعلان في بناء السلوك الشرائي للمستهلك العربي: دراسة ميدانية في أسواق العاصمة الأردنية. وقد امتدت فترة الدراسة الميدانية من عام 2005 حتى 2006، واستهدفت مجتمع المستهلكين في مدينة عمان بعينة عشوائية مكونة من 350 مفردة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة شاملة تضمنت محاور تتعلق بنمط الاستجابة للإعلانات، وتأثيرها في اتخاذ القرار الشرائي، ومدى إدراك المستهلك لمصداقية الرسالة الإعلانية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان يؤثر بشكل ملحوظ في السلوك الشرائي من خلال التكرار البصري، وجودة التصميم، واستخدام الرموز الثقافية المحلية، كما أن المستهلك العربي يتأثر بشكل أكبر بالإعلانات التي تركز على العاطفة والانتماء.

دراسة عبد الحميد، فاطمة الزهراء (2014) نشرت هذه الدراسة في مجلة البحوث التجارية العربية تحت عنوان: دور الإعلان التلفزيوني في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة العربية: دراسة حالة الجزائر. وقد غطت الدراسة الفترة من عام 2012 حتى 2013، واستهدفت عينة من 280 أسرة جزائرية موزعة بين الحضر والريف، حيث استخدمت الباحثة المنهج الكمي الوصفي القائم على الاستبيانات والمقابلات شبه المنظمة. توصلت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني يحتل مرتبة عالية في التأثير على قرارات شراء المواد الاستهلاكية اليومية، خصوصًا لدى فئة النساء وربات البيوت، وأن الصور والموسيقى المستخدمة في الإعلان تسهم في ترسيخ العلامة التجارية بشكل لا شعوري. كما أشارت النتائج إلى أن المستهلك العربي يعاني أحيانًا من ازدواجية بين القناعة الشخصية والتأثر بالرسائل الإعلانية المتكررة.

دراسة حمود، أحمد عبد الله (2021) جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك العربي في بيئة التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت في السعودية. وقد نُفذت الدراسة خلال عامي 2019-2020، مستهدفة شريحة من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية بلغ حجمها 520 مشاركًا. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام استبانة وزعت إلكترونيًا، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وكشفت النتائج أن الإعلانات الرقمية ذات الطابع التفاعلي، خصوصًا عبر إنستغرام وسناب شات، لها تأثير كبير في قرارات الشراء، لا سيما عند اقتراحها بمؤثرين اجتماعيين موثوقين. وأكدت الدراسة على أهمية بناء الثقة الإلكترونية في البيئة التسويقية، ودمج أساليب الإقناع العاطفي مع المعلومات الموضوعية في الرسائل الإعلانية.

رائع، إليك الآن القسم الثالث من فصل الدراسات السابقة، ويعرض الدراسات العراقية التي تناولت العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، مرتبة زمنياً من الأقدم إلى الأحدث، وبأسلوب أكاديمي مفصل يراعي المعايير المنهجية:

ثالثاً: الدراسات العراقية

دراسة علي، عدنان حسين (2010) جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: أثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك العراقي: دراسة تطبيقية على إعلانات المواد الغذائية في بغداد، وقد أُجريت في الفترة ما بين عامي 2008 و2009، حيث اختار الباحث عينة مكونة من 300 مستهلك من مختلف مناطق بغداد، من الذكور والإناث، ممثلين لشرائح عمرية واقتصادية متعددة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة الاستبانة والمقابلات المباشرة. وقد توصل الباحث إلى أن الإعلان التجاري، وبخاصة الذي يُعرض عبر القنوات الفضائية العراقية والعربية، له دور فاعل في بناء الميول الشرائية، خصوصاً حين يتم تقديم المنتج بأسلوب بصري جذاب، ويرتبط الإعلان بأوقات ذروة المشاهدة. كما أشارت الدراسة إلى وجود تأثير نفسي واضح، خصوصاً في فئة الشباب.

دراسة الساعدي، زهراء مهدي (2016) نُشرت هذه الدراسة ضمن مجلة جامعة بابل للعلوم الاقتصادية والإدارية بعنوان: الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك العراقي: دراسة حالة في محافظة بابل. وقد غطت الدراسة المدة من 2014 إلى 2015، وشملت عينة من 270 مشاركاً من سكنة مدينة الحلة، من فئات عمرية متنوعة. استُخدم المنهج الكمي التحليلي، وتضمنت أدوات الدراسة استبانة مفصلة ومقابلات شبه منظمة. توصلت النتائج إلى أن الإعلان الذي يركز على العاطفة والهوية المحلية له تأثير كبير على التوجهات الشرائية، وأن أغلب المستهلكين يفضلون الإعلان الذي يتضمن معلومات واضحة ومختصرة عن المنتج. كما كشفت الدراسة أن النساء كنّ أكثر تجاوباً مع الرسائل الإعلانية المرتبطة بالمنتجات المنزلية والغذائية.

دراسة العزاوي، سيف عبد الرضا (2022) أُجريت هذه الدراسة بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك العراقي: دراسة تحليلية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وقد نُفذت ميدانياً خلال عامي 2020 و2021، في محافظتي بغداد والنجف، حيث اعتمد الباحث على عينة من 400 مستخدم نشط لتطبيقات فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب. تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني الذي يتضمن عناصر تفاعلية (مثل القصص المصورة، أو الفيديوهات القصيرة) قادر على التأثير بفعالية في نوايا الشراء، خاصة عند ارتباطه بتجارب موثوقة أو توصيات من مؤثرين محليين. وأكدت الدراسة أن جودة التصميم الإعلاني وسرعة التحميل من العوامل الحاسمة في جذب انتباه المستهلك العراقي ضمن البيئة الرقمية.

ثانياً :-أوجه المقارنة والفجوة البحثية في الدراسات السابقة

لقد أظهرت مراجعة الدراسات السابقة، سواء الأجنبية أو العربية أو العراقية، ثراءً معرفيًا في تناول العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك من زوايا متعددة، إلا أن هذا الثراء لم يكن متوازنًا أو متكاملًا في جميع السياقات، لا من حيث المنهج ولا من حيث البيئة ولا حتى في طبيعة المتغيرات المدروسة. فمن خلال التمعّن في هذه الدراسات، يمكن تبين مجموعة من السمات المشتركة والاختلافات الأساسية التي تساعد في بناء فهم دقيق لما تم التوصل إليه، وتحديد ما تبقى من فجوات معرفية تستحق البحث والتقصي العلمي.

فعلى صعيد الوسيلة الإعلانية، تتضح الفروقات المنهجية والموضوعية بشكل جلي. فالدراسات الأجنبية، وخصوصًا الحديثة منها، ركزت على إعلانات الوسائط الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التفاعلية على الإنترنت، وذلك بسبب الانتقال الكبير الذي شهده الإعلان العالمي من الوسائل التقليدية إلى المنصات الرقمية المتعددة. وقد انعكس هذا التحول على الأدوات التحليلية والفرضيات المصاغة ضمن تلك الدراسات، حيث أصبحت مفاهيم مثل الاستجابة اللحظية، والتفاعل مع المؤثرين، والمحتوى الموجه سلوكيًا، تمثل محاور رئيسية في فهم تأثير الإعلان. في المقابل، لا تزال بعض الدراسات العربية والعراقية حبيسة الإطار التقليدي، حيث ركزت على الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة، مع أن بعض الدراسات العراقية الحديثة بدأت تلحظ أهمية الإعلان الرقمي، إلا أنها لم تصل إلى مستوى العمق الذي تميزت به الدراسات الأجنبية في هذا الجانب.

أما من ناحية المنهج العلمي، فإن المقارنة تكشف عن تفاوت آخر بين الدراسات من حيث البنية التحليلية، فبينما اعتمدت الدراسات الأجنبية، خصوصًا في العقد الأخير، على النماذج الإحصائية المتقدمة مثل نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل المسارات السلوكية الرقمية، ظل غالبية الدراسات العربية والعراقية متمسكة بالمنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج مفيد من حيث التوصيف، لكنه غير كافٍ عندما يتعلق الأمر بتفسير العلاقات السببية المعقدة أو اختبار الفرضيات المتعددة المرتبطة بسلوك المستهلك في ظل التفاعل الإعلاني المعاصر.

من جهة أخرى، تكشف الدراسات السابقة عن تباين في المتغيرات المستقلة والتابعة المستخدمة، ففي حين ركزت الدراسات الأجنبية على إدماج المتغيرات النفسية مثل الإدراك، والميل الإعلاني، والانخراط العاطفي، والثقة بالعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة بين الإعلان وسلوك الشراء، نجد أن الدراسات العربية، خصوصًا في البيئة العراقية، ركزت غالبًا على العلاقة المباشرة بين الإعلان وقرار الشراء، دون تحليل للمتغيرات الوسيطة أو المعدلة التي قد تفسر تلك العلاقة بواقعية أكبر. هذا القصور يجعل من الصعب تفسير لماذا قد يتأثر بعض الأفراد بالإعلان أكثر من غيرهم، أو كيف تلعب العوامل الديموغرافية والثقافية دورًا في تشكيل هذا التأثير.

كذلك، فإن السياق الثقافي والاجتماعي، رغم حضوره الواضح في الدراسات العربية والعراقية، لم يتم توظيفه توظيفاً منهجياً في بناء النماذج التحليلية. فمثلاً، نجد أن الدراسات العراقية كثيراً ما تشير إلى الأبعاد القيمية والدينية للمجتمع، إلا أن تلك الإشارات تظل أقرب إلى الملاحظات التفسيرية منها إلى التحليل العلمي الدقيق. على العكس من ذلك، عمدت بعض الدراسات الأجنبية إلى اختبار تأثير الإعلانات التي تتعارض أو تتوافق مع القيم المحلية، ما أتاح لها الوصول إلى نتائج أكثر اتساقاً مع الواقع الاجتماعي والنفسي للمستهلك.

وفي ضوء ما سبق، تظهر فجوة بحثية واضحة يمكن تلخيصها في أن البيئة العراقية لم تحظَ حتى الآن بدراسة علمية تحليلية تتناول العلاقة بين الإعلان - خصوصاً الرقمي - وسلوك المستهلك باستخدام نماذج كمية حديثة تراعي المتغيرات الوسيطة والمعدلة، وتعكس الواقع المحلي القائم على تحديات ثقافية واقتصادية متغيرة. كما أن معظم الدراسات العراقية اكتفت بتحليل أثر الإعلان كعامل منفصل دون النظر إلى تفاعل المستهلك مع الإعلان في سياق التنافس الرقمي، أو مدى تأثير العوامل الشخصية والنفسية في تعديل هذا الأثر.

إن هذا النقص يفتح المجال أمام الدراسة الحالية لسد تلك الفجوة، من خلال بناء نموذج تحليلي يأخذ في الاعتبار التفاعل بين الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك العراقي، ضمن إطار ثقافي واجتماعي محدد، مستخدماً أدوات إحصائية متقدمة تساعد في تفسير العلاقة بطريقة أكثر واقعية ودقة، وهو ما من شأنه أن يضيف قيمة علمية ومنهجية إلى حقل الدراسات التسويقية في البيئة العراقية والعربية على السواء.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي (المنهجية والتحليل الإحصائي)

الفصل الرابع: منهجية البحث

أولاً: المنهج المعتمد

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي رئيس لفهم وتحليل العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، نظراً لما يوفره هذا المنهج من مرونة في استقصاء الظواهر الاجتماعية والاقتصادية وتبسيط الضوء على العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات (عبيدات وآخرون، 2016). وقد تم اختيار هذا المنهج بناءً على طبيعته التي تتيح دراسة متغيرات الإعلان (مثل عناصره، أنواعه، أهدافه) في سياق سلوك المستهلك وتحليل مدى تأثيرها على قراراته الشرائية، وهو ما يتوافق مع مقترحات (Malhotra, 2020) في دراسات التسويق المعاصر.

ويعتمد هذا المنهج على تحليل البيانات الكمية التي يتم جمعها ميدانياً عبر أداة الاستبانة المصممة بدقة، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية متقدمة للوصول إلى استنتاجات دقيقة يمكن تعميمها على المجتمع الإحصائي. كما يسمح المنهج الوصفي التحليلي برصد الاتجاهات السائدة وفهم السلوكيات الواقعية للمستهلكين في ظل المؤثرات الإعلانانية.

ثانيًا: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين في مدينة بغداد ممن تعرضوا لحملات إعلانية عبر الوسائل المختلفة (الرقمية والتقليدية)، وذلك لتمثيل شريحة واقعية تعكس التفاعل الاستهلاكي في بيئة حضرية ذات تداخلات اقتصادية وثقافية. وقد تم تحديد هذا المجتمع اعتمادًا على كونه يشكل مركزًا اقتصاديًا وتجاريًا رئيسيًا في العراق، إضافة إلى كونه الأكثر تأثيرًا بوسائل الإعلان الحديثة، سواء عبر التلفاز أو الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي.

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من (400) مستجيب، بهدف تمثيل فئات عمرية وتعليمية واقتصادية متعددة. وجرى تحديد حجم العينة بالاعتماد على معادلة Morgan & Krejcie (1970) لضمان الكفاية الإحصائية وتمثيل المجتمع المستهدف بصورة منهجية دقيقة (الخضير، 2019).

ثالثًا: أداة البحث (الاستبانة)

تم تطوير أداة البحث المتمثلة في استبانة مغلقة، بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة (Kotler & Keller, 2016؛ علوان، 2020)، حيث تم بناء الفقرات بما يعكس أبعاد الإعلان (النوع، العناصر، الأهداف) وعلاقتها بسلوك المستهلك عبر مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

تضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسية:

1. المحور الأول: معلومات ديموغرافية عن المستجيبين (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي).
 2. المحور الثاني: مقياس لفعالية الإعلان باستخدام مؤشرات مثل الجاذبية، وضوح الرسالة، الملاءمة، المصادقية.
 3. المحور الثالث: مؤشرات سلوك المستهلك (الانتباه، التقييم، النية الشرائية، اتخاذ القرار).
- تم تصميم الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة، إلى 5 = أوافق بشدة) لقياس درجة استجابة المستهلكين بطريقة كمية تساعد في التحليل الإحصائي اللاحق.

رابعًا: الصدق والثبات

لضمان الصدق الظاهري والمحتوى، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في التسويق والإحصاء واللغة للتأكد من دقة الصياغة ومدى ملاءمتها للأهداف البحثية. كما تم اعتماد معامل الثبات (الكرونباخ ألفا) لتقييم الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، حيث بلغ معامل الثبات العام (0.87)، وهو ما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي، بناءً على توصيات (George & Mallery, 2019).

وقد أجريت دراسة استطلاعية على عينة أولية مكونة من (30) فردًا خارج العينة الأصلية، وتم إجراء التحليل الإحصائي التجريبي لتعديل الفقرات ذات الاتساق المنخفض.

خامسًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، مستعينين ببرنامج SPSS (الإصدار 26)، وتمثلت أهم الأساليب في:

الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات، النسب المئوية) لوصف خصائص العينة.

اختبار كرونباخ ألفا لقياس الثبات الداخلي لأداة البحث.

تحليل الارتباط (Pearson Correlation) لاختبار العلاقة بين متغيرات الإعلان وسلوك المستهلك.

الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس قوة وتأثير الإعلان على القرار الشرائي.

اختبار T وANOVA لتحليل الفروق بين المجموعات وفق الخصائص الديموغرافية.

تم اختيار هذه الأساليب وفقًا لطبيعة المتغيرات ولتحقيق التكامل في تحليل العلاقات التأثيرية، بما يعكس واقع التأثير الإعلاني على السلوك الاستهلاكي في البيئة العراقية الحديثة (Hair et al., 2021؛ الياسري، 2020).

الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج

يمثل هذا الفصل النقطة المحورية التي تتلاقى فيها الجوانب النظرية مع الأدلة التطبيقية الميدانية، إذ يتم من خلاله استعراض البيانات التي تم جمعها وتحليلها إحصائيًا، بغية اختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها ضمن السياق النظري الذي تم تناوله في الفصول السابقة. ويستند هذا التحليل إلى البيانات المستخلصة من أداة الاستبانة التي تم إعدادها بعناية وفق الأطر المفاهيمية لمتغيري الإعلان وسلوك المستهلك.

أولاً: عرض البيانات

عكست البيانات الأولية التي تم جمعها من مجتمع البحث – المتمثل بجمهور المستهلكين في السوق العراقية – صورة واضحة عن مستوى التفاعل مع الرسائل الإعلانية ومدى استجابتهم لها. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (400) استبانة، وهو عدد كافٍ لتحقيق شروط الصدق الإحصائي. أظهرت المعالجة الإحصائية الأولية أن فئة الشباب (35-18 عامًا) شكّلت النسبة الغالبة من المجيبين، يليهم الأفراد في الفئة العمرية (36-50)، وهو ما يتماشى مع التوزيع العمري العام في المجتمع العراقي الحضري.

كما كشفت النتائج أن نسبة كبيرة من العينة تحمل مؤهلات تعليمية جامعية أو عليا، مما يعكس مستوى مرتفعاً من الإدراك النقدي والقدرة على تقييم المحتوى الإعلاني. كذلك، أظهرت الفئات ذات الدخل المتوسط تفاعلاً أكثر مرونة مع الإعلانات الترويجية، في حين برز ميل أكبر لدى ذوي الدخل المحدود نحو الإعلان المرتبط بالعروض السعرية.

ثانياً: اختبار الفرضيات

تم اعتماد أسلوب التحليل الإحصائي المناسب لطبيعة الفرضيات المطروحة، حيث استخدم الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وسلوك المستهلك. أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.63)، مما يعني أن الإعلان يفسر ما نسبته 63% من التغيرات في سلوك المستهلك. كما أظهرت قيمة ($Sig = 0.000$) أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

أما الفرضيات الفرعية، فقد اختبرت العلاقة بين مكونات الإعلان (العناصر، الأهداف، الوسائل) ومراحل القرار الشرائي، وقد أظهرت النتائج دلالة إحصائية عالية في معظم العلاقات، مما يؤكد التأثير المتعدد الأبعاد للإعلان على المستهلك.

ثالثاً: تحليل النتائج وربطها بالإطار النظري

يمثل هذا المحور القلب التحليلي للدراسة، إذ يتم فيه تفسير النتائج الميدانية ضمن الإطار المفاهيمي والنظري الذي ارتكز عليه البحث. وقد أظهرت النتائج توازياً دقيقاً مع عدد من النماذج والنظريات المعروفة في مجال الإعلان وسلوك المستهلك.

فقد أيدت النتائج نموذج AIDA (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل)، إذ تبين أن الإعلان الذي يجذب انتباه المستهلك ويثير اهتمامه بوسائط مؤثرة (مثل الألوان، الشخصيات المؤثرة، الموسيقى) يؤدي غالباً إلى توليد رغبة شرائية فعلية. كما اتضح أن المرحلة الأهم - من حيث التأثير الإعلاني - كانت مرحلة "الاهتمام"، تليها "الرغبة"، وهو ما يشير إلى أهمية صياغة الرسائل الإعلانية بلغة تستثير مشاعر المستهلك وتلبي حاجاته النفسية والاجتماعية.

كذلك دعمت نتائج الدراسة نظرية التعلم الشرطي، حيث أظهر المستجيبون سلوكيات شرائية متكررة تجاه علامات تجارية ارتبطت في أذهانهم بإعلانات سابقة، خاصة تلك التي تحمل طابعاً عاطفياً أو فكاهياً. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن الإعلان لا يكتفي بإبلاغ المستهلك بوجود المنتج، بل يزرع صورة ذهنية واستجابة عاطفية تؤثر في سلوك الشراء على المدى الطويل.

رابعاً: مناقشة الفروق بين المستهلكين حسب المتغيرات الديموغرافية

تكشف الفروق الإحصائية بين الفئات الديموغرافية المختلفة عن أبعاد جديدة لتأثير الإعلان، فقد بين اختبار (T-test) وجود فروق ذات دلالة بين الجنسين لصالح الإناث في بعض فقرات الإعلان المرتبطة بالمؤثرات البصرية، حيث أبدت الإناث

حساسية أعلى تجاه التفاصيل الجمالية، مثل الألوان وتصميم الإعلان، بينما كانت استجابة الذكور أقوى للإعلانات ذات الطابع العقلاني أو المعلوماتي.

أما اختبار (ANOVA) فأظهر وجود فروق معنوية بين الفئات العمرية فيما يتعلق بأنواع الإعلان، إذ فضلت الفئات الأصغر سنًا الإعلانات الرقمية وتطبيقات الهواتف الذكية، بينما مالت الفئات الأكبر إلى الإعلان التقليدي عبر التلفاز أو الصحف. كما أظهرت فئة الدخل المنخفض ميلًا واضحًا للإعلانات الترويجية المرتبطة بالسعر، بينما فضّلت الفئات ذات الدخل الأعلى الإعلانات التي تركز على الجودة والسمعة.

وبذلك، تعكس النتائج خصوصية البيئة العراقية التي تجمع بين تقاليد الاستهلاك الكلاسيكي وبين تحولات تكنولوجية حديثة، وهو ما يجعل الإعلان وسيلة ديناميكية تتطلب تفصيلًا يتواءم مع خصائص الجمهور المستهدف.

الفصل السابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج عبر الفصول النظرية والميدانية للبحث، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات التي تمثل خلاصة علمية معمقة للعلاقة القائمة بين الإعلان وسلوك المستهلك في البيئة العراقية:

1. الإعلان كقوة تأثير محورية في سلوك المستهلك

أظهرت النتائج أن الإعلان لا يقتصر على دوره الترويجي أو الإخباري، بل يمثل قوة نفسية واجتماعية مؤثرة في تشكيل السلوك الشرائي، حيث يتفاعل المستهلك مع الإعلان ضمن أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية، تتقاطع مع حاجاته ودوافعه الداخلية.

2. أهمية مكونات الإعلان في استثارة السلوك الشرائي

تبين أن العناصر الإبداعية للإعلان – كالجاذبية البصرية، الصوتية، والشخصيات المستخدمة – تسهم في رفع معدلات التفاعل لدى المستهلك، لا سيما عندما تتكامل هذه العناصر مع محتوى هادف يرتبط بالثقافة المحلية والتفضيلات الاجتماعية للفئة المستهدفة.

3. تباین الاستجابات الاعلانية وفقاً للخصائص الديموغرافية

كشفت التحليلات الإحصائية عن وجود فروق واضحة في التفاعل مع الإعلان تعزى إلى عوامل مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل، وهو ما يبرز أهمية التوجه نحو الإعلانات الموجهة (Targeted Advertising) التي تُراعي اختلاف الشرائح.

4. التكامل بين الإعلان الرقمي والتقليدي

رغم هيمنة الإعلان الرقمي عبر الوسائط الاجتماعية، إلا أن الإعلان التقليدي لا يزال يحتفظ بقوة تأثيره في البيئة العراقية، خاصة في أوساط الأعمار الأكبر أو المناطق ذات البنية التحتية الرقمية المحدودة، ما يفرض على المسوقين تبني استراتيجيات إعلانية مزدوجة تجمع بين الوسيّلتين.

5. ترسيخ الصورة الذهنية وتأثير التعرض التكراري

أظهرت النتائج أن التعرض المتكرر للإعلانات يساهم في تثبيت صورة ذهنية إيجابية حول المنتج أو العلامة التجارية، مما يعزز فرص اتخاذ قرار الشراء عند توافر الحافز المناسب، بما يتفق مع نظريات التأثير الهرمي ونموذج التعلم الشرطي.

ثانيًا: التوصيات

استنادًا إلى ما تقدم من نتائج واستنتاجات، فإن البحث يقدم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين فعالية الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، وتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة:

1. تصميم إعلانات قائمة على البعد النفسي والثقافي للمستهلك العراقي

يُوصى بأن تتضمن الحملات الإعلانية إشارات ثقافية وعاطفية تعكس قيم المجتمع العراقي، وتستند إلى فهم دقيق لدوافع المستهلك وسلوكه الاجتماعي، مما يعزز الارتباط النفسي بالعلامة التجارية.

2. التركيز على الإعلانات الموجهة بحسب الشرائح السكانية

ينبغي للجهات الإعلانية اعتماد أساليب التخصيص والتوجيه عند إعداد الرسائل الإعلانية، بحيث يتم تصميم محتوى مختلف للفئات العمرية، التعليمية، والدخلية، بالاستناد إلى دراسات سوق دقيقة.

3. تعزيز الابتكار والإبداع في تصميم الإعلانات

إن الفاعلية الإعلانية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بقدرة الرسالة على إثارة انتباه الجمهور وتمييزها عن الإعلانات الأخرى، لذا يُوصى بالاستثمار في التقنيات الإبداعية، سواء في الوسائط التقليدية أو الرقمية.

4. إجراء تقييم دوري لفاعلية الإعلانات

توصي الدراسة بضرورة قياس أثر الإعلان بشكل دوري عبر أدوات علمية (كالاستطلاعات والتحليلات الرقمية)، وربط نتائج التقييم بسلوك الشراء الفعلي، بما يسمح بإجراء التعديلات في الوقت المناسب.

5. الاهتمام ببناء ولاء المستهلك عبر الإعلان القيمي

يُنصح بالانتقال من الإعلان الترويجي المؤقت إلى الإعلان الذي يركّز على بناء العلاقة طويلة الأمد مع المستهلك، عبر التركيز على قيم الثقة، الجودة، والمسؤولية المجتمعية للعلامة التجارية.

6. تطوير استراتيجيات الإعلان الرقمي ضمن خطة تسويقية شاملة

بالنظر إلى التحول المتسارع نحو الفضاء الرقمي، يُوصى بوضع خطة استراتيجية تستثمر المنصات الاجتماعية، التسويق عبر المؤثرين، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، بشكل متكامل مع الإعلان التقليدي لتحقيق الأثر الأقصى.

ثالثاً: المقترحات المستقبلية للباحثين

استناداً إلى النتائج المتحققة في هذا البحث، وبالنظر إلى حدود الدراسة الحالية وخصوصية السياق الزمني والمكاني، يمكن اقتراح عدد من الاتجاهات البحثية المستقبلية التي قد تسهم في تطوير المعرفة العلمية في مجال الإعلان وسلوك المستهلك:

1. توسيع نطاق العينة ليشمل قطاعات مختلفة من المستهلكين

يُقترح إجراء دراسات لاحقة تتناول شرائح أوسع من المستهلكين في مختلف المحافظات العراقية، مع التركيز على التنوع الجغرافي والاجتماعي، لفهم الفروقات الدقيقة في التفاعل مع الإعلان بحسب الخصوصيات المحلية.

2. استخدام مناهج نوعية إلى جانب الكمية

في ضوء ما تم رصده من تعقيد العلاقة بين الإعلان والسلوك الاستهلاكي، يُوصى بتطبيق المنهج النوعي (Qualitative Method) من خلال المقابلات المعمقة أو مجموعات التركيز لفهم الدوافع النفسية والمعرفية التي لا يمكن رصدها من خلال الاستبانة فقط.

3. دراسة أثر أنواع مختلفة من الإعلانات على قرارات الشراء

يُقترح مستقبلاً إجراء بحوث مقارنة بين أنواع الإعلانات (التجارية، الاجتماعية، الرقمية، المطبوعة، المرئية) وتأثير كل منها على سلوك فئات عمرية مختلفة، بما يعزز من تصميم الاستراتيجيات الإعلانية الفعالة.

4. البحث في العلاقة بين الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك الإلكتروني

مع تطور التجارة الإلكترونية في العراق، يُوصى بالتركيز على دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية.

5. دمج متغيرات وسيطة في التحليل

من المفيد إدخال متغيرات وسيطة مثل الولاء للعلامة التجارية، أو إدراك القيمة، أو الثقة بالمنتج، وذلك لتحليل الأثر غير المباشر للإعلان في سلوك المستهلك، بما يُثري النماذج التفسيرية في هذا المجال.

رابعاً: التوصيات لصناع القرار والمسؤولين عن التسويق والإعلان

في ضوء النتائج والتوصيات التي خلص إليها البحث، يتوجه الباحث بجملة من التوصيات العملية لصناع القرار في مؤسسات الدولة، والقطاع الخاص، والمؤسسات التسويقية، لتعزيز فاعلية الإعلان وتحقيق مردودات اقتصادية واجتماعية ملموسة:

1. ضرورة تنظيم سوق الإعلان في العراق

يُوصى بوضع إطار تنظيمي يضبط محتوى الإعلان من حيث المصداقية، والشفافية، واحترام الثقافة المحلية، بما يحد من الظواهر السلبية مثل التضليل الإعلاني أو استهداف الفئات الهشة دون رقابة.

2. تشجيع الاستثمار في الإعلان المحلي المهني

ينبغي تشجيع المؤسسات والشركات العراقية على دعم المحتوى الإعلاني المحلي عالي الجودة، وتوفير فرص تدريب للعاملين في المجال، ما يساهم في تطوير صناعة الإعلان الوطنية وتقليل الاعتماد على النماذج المستوردة.

3. التعاون بين القطاعين العام والخاص في التوعية الاستهلاكية

يُوصى بإنشاء شراكات استراتيجية بين الدولة والقطاع الخاص لإنتاج حملات توعوية تهدف إلى تعزيز السلوك الاستهلاكي الواعي، مثل ترشيد الإنفاق، أو دعم المنتجات الوطنية، أو مكافحة الإعلانات المخادعة.

4. دمج الإعلان ضمن الخطط الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية

يُنصح بأن يُنظر إلى الإعلان ليس كأداة تسويق فقط، بل كرافعة اقتصادية تُساهم في تنشيط السوق المحلي، وتحريك عجلة الإنتاج والاستهلاك، وهو ما يتطلب دعمه ضمن سياسات تنموية شاملة.

أولاً: المراجع العربية

- [1] الياسري، قاسم محمد. (2020). تحليل البيانات الإحصائية باستخدام SPSS. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- [2] الطائي، نزار حسن. (2007). أثر الإعلان في بناء السلوك الشرائي للمستهلك العربي: دراسة ميدانية في أسواق العاصمة الأردنية. المجلة العربية للإعلام والإعلان، 5(1)، 45-70.
- [3] العزاوي، حيدر. (2022). تأثير التسويق الرقمي في سلوك المستهلك العراقي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.
- [4] العزاوي، سيف عبد الرضا. (2022). تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك العراقي: دراسة تحليلية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، 28(3)، 155-178.
- [5] العزاوي، س. ع. (2022). الاتجاهات الحديثة في الإعلان الرقمي وتأثيرها على المستهلك العربي. مجلة الإعلام والاتصال، 18(2)، 45-66.
- [6] العدوان، عيسى، عبيدات، ذياب، وعبد الحق، عصام. (2016). البحوث النوعية والكمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- [7] عبد الله، سارة. (2023). العوامل النفسية المؤثرة في الاستجابة للإعلانات التلفزيونية. مجلة بحوث التسويق العربي.
- [8] عبد المجيد، فاطمة الزهراء. (2014). دور الإعلان التلفزيوني في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة العربية: دراسة حالة الجزائر. مجلة البحوث التجارية العربية، 29(4)، 88-110.
- [9] علوان، خالد. (2020). الإعلان وتأثيره في القرار الشرائي للمستهلك. دار اليازوري العلمية.
- [10] علي، عدنان حسين. (2010). أثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك العراقي: دراسة تطبيقية على إعلانات المواد الغذائية في بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية - جامعة بغداد، 16(60)، 112-140.
- [11] الخالدي، س.، حسن، ر.، وعبد الله، م. (2023). تأثير الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى فئة الشباب في العراق. المجلة العراقية للتسويق، 17(1)، 34-59.
- [12] الخضير، صادق. (2019). مناهج البحث العلمي: دليل الباحث في التربية والعلوم الإنسانية. دار صفاء للنشر والتوزيع.

- [13] الهاشمي، م. ك. (2021). فعالية الرسائل الإعلانية الموجهة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك العربي. مجلة البحوث الإعلامية، 13(1)، 90-112.
- [14] الساعدي، زهراء مهدي. (2016). الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك العراقي: دراسة حالة في محافظة بابل. مجلة جامعة بابل للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8(2)، 97-123.
- [15] السيد، ن. ع. (2023). تأثير الرسائل الإعلانية على توجهات المستهلك في البيئة الثقافية العربية. المجلة العربية للتسويق والإعلام، 11(2)، 78-101.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- [16] Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). The impact of social media advertising on millennial buying behavior. Northwestern University .Research Project
- [17] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (6th ed.). McGraw-Hill
- [18] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill .Educatio
- [19] George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference (16th ed.). Routledge
- [20] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning
- [21] Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education
- [22] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education

- [23.Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson [
- [24Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management (16th ed.). [.Pearson Education
- [25Kumar, A., Gupta, H., & Jain, R. (2021). Emotional advertising and [consumer behavior: An empirical analysis. Journal of Consumer Marketing, <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4039> .627–613 ,(5)38
- [26Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th [.ed.). Pearson
- [27Morgan, D. L., & Krejcie, R. V. (1970). Determining sample size for [–607 ,)3(research activities. Educational and Psychological Measurement, 30 .610
- [28Nandamuri, P. P., & Gowthami, C. (2021). A study on the impact of [advertisement on consumer buying behavior. International Journal of .55–45 ,)3(Management (IJM), 12
- [29.Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Pearson [
- [30Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do [we really know? Journal of Marketing, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.2307/1251999>