

## اثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي ( قناة العراقية الفضائية انموذجا )

The impact of commercial advertising on the consumer behavior of Iraqi citizens

(The Iraqi satellite channel is a model)

أستاذ مساعد رباب كريم كيطان (طالبة دكتوراة)

جامعة الأديان والمذاهب – الجمهورية الإسلامية الإيرانية

أستاذ مشارك دكتور علي افضل

جامعة الأديان والمذاهب – الجمهورية الإسلامية الإيرانية

أستاذ مساعد دكتور علي محمد رضوي

جامعة الأديان والمذاهب – الجمهورية الإسلامية الإيرانية

الكلمات المفتاح : التأثير ، الإعلانات التجارية ، الفضائيات العراقية ، السلوك الاستهلاكي

**Keywords:** Influence, Commercial Advertisements, Iraqi satellite channels, Consumer behavior

### ملخص البحث :

تهدف هذه الدراسة الى استيضاح مفهوم الإعلان التجاري وبيان أهميته والتعريف بالأثر الذي يحدثه اتجاه السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي .

فمن خلال تحليل هذا التأثير، يتمكن الباحثون والمختصون من فهم تأثير الإعلانات على اختيارات المستهلكين وتفضيلاتهم الشخصية في عملية الشراء واستهلاك المنتجات والخدمات ومنها اتخاذ قرارات الشراء من خلال الإعلان المعروضة في القنوات الفضائية عموماً وقناة العراقية الفضائية خصوصاً، وقد تمثل السؤال الرئيسي للمشكلة البحثية ، ما هو اثر الإعلان التجاري المعروض في قناة العراقية الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي .

كما ضمت الدراسة أيضاً استعراضاً لأهم الدراسات السابقة ، فضلاً عن وضع اطار نظري يمهد للدراسة التطبيقية ضم عدد من المحاور النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة.

هذا و تنتمي الدراسة الحالية الى مجال الدراسات الوصفية ، وقد تمثل مجتمعها في محتوى الإعلانات في القنوات الفضائية العراقية ( قناة العراقية الفضائية انموذجا).

اما عينة الدراسة فأنها استندت على عينة محددة من المواطنين العراقيين المستهلكين للمنتجات والسلع في العراق، تم اختيارهم بطريقة عشوائية لضمان التمثيل الجيد للسكان المستهدفين.

وقد بلغ عدد افراد العينة 340 مواطن من مركز مدينة بعقوبة، كما تم سحب عينة للدراسة التحليلية من الإعلانات التجارية المعروضة في قناة الفضائية العراقية للفترة من 15-1-2024 ولغاية 15-4-2024 بهدف التعرف على طبيعة الإعلانات المقدمة على قناة العراقية الفضائية ، حيث تم اجراء دراسة تحليلية على عينة قوامها ثمانية إعلانات صممت على ضوئها مجموعة من الأسئلة على شكل استبانة تم اعدادها من قبل الباحثة، بغرض معرفة اثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي .  
وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج والاستنتاجات من بينها .

- تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وقوية بين الإعلانات التجارية المعروضة في الفضائيات العراقية والسلوك الاستهلاكي للمستهلكين.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات التجارية المعروضة في الفضائيات العراقية لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين.

#### **Abstract:**

This study aims to clarify the concept of commercial advertising and indicate its importance and definition of the impact of the trend of consumer behavior of the Iraqi citizen.

Through the analysis of this effect, researchers and specialists can understand the impact of advertising on consumers' choices and personal preferences in the process of purchasing and consuming products and services, including making purchase decisions through advertising displayed on satellite channels in general and Al-Iraqiya satellite channel in particular, and the main question of the research problem has become, what is the impact of the commercial advertisement displayed in Al-Iraqiya satellite channel on the consumer behavior of the Iraqi citizen.

The study also included a review of the most important previous studies, as well as the development of a theoretical framework that paves the way for the applied study to include a number of theoretical axes related to the research focus.

The study belongs to the field of descriptive studies, and its community has been represented in the content of advertisements in Iraqi satellite channels (Al-Iraqiya satellite channel as a model). As for the research model, it was based on a

specific model of Iraqi citizens consuming products and goods in Iraq, who were randomly selected to ensure good representation of the target population.

The number of members of the model reached 340 citizens from the city center of Baqubah , and a sample was withdrawn for the analytical study of the commercials displayed on the Iraqi satellite channel for the period from 15-1-2024 to 15-4-2024 with the aim of identifying the nature of the advertisements presented on the Al-Iraqiya satellite channel, where an analytical study was conducted on a sample of eight advertisements in the light of which a set of questions were designed in the form of a questionnaire prepared by the researcher, in order to know the impact of the commercial advertisement on the consumer behavior of the Iraqi citizen.

The study came out with a set of results and conclusions, including.

- The results of the study indicate a positive and strong relationship between the commercials displayed on Iraqi satellite channels and the consumer behavior of consumers.
- The results of the study showed that commercial advertisements displayed on Iraqi satellite channels have a significant impact on the consumer behavior of consumers.

## المقدمة Introduction

يعتبر الإعلان من الوسائل الأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والسلع والخدمات التي تقدم من طرف المؤسسات والشركات والمصانع بمختلف اشكالها، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها ، كما أنه يعتبر أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها اتجاه المستهلكين. لذا فان الإعلان يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات المختلفة وتوطيد صلتها بزبائنها، وبناء صورة محببة لها وتقريب منتجاتها إلى مستهلكيها المستهدفين وجذبهم إليها. ومن بين أنواع الإعلانات التي لها تأثير مباشر على المستهلك هي الإعلانات التجارية المعروضة في القنوات الفضائية ومنها القنوات الفضائية العراقية. و ان دراسة الإعلانات التجارية المعروضة في القنوات الفضائية العراقية وتعرف اثرها على السلوك الاستهلاكي للمواطنين العراقيين ، يكتسب اهمية بالغة لدى المؤسسات الاعلانية لكونه يجري في بيئة منفتحة في

ظل التغيير الحاصل في العراق بعد عام 2003 ، مع ظهور العديد من الفضائيات المتنافسة في تقديم خدماتها الإعلامية والاعلانية والتي القت بتأثيرها على مجمل حياة المواطن العراقي .

عموما فان الباحثة تجد ان الإعلانات بصورة عامة والإعلانات التجارية خاصة ، هي من رسائل الاتصال الجماهيري المؤثرة التي تستدعي الحاجة الى دراستها ووصفها لتوضيح الأثر الإعلاني لها فضلاً عن الأشكال والمضامين التي تحتويها هذه الإعلانات وكيفية توظيفها ، يضاف الى ذلك تعرف الدور المهم لها في إقناع المتلقي وإمكانية تقريب المسافة بين المستهلك والمعلن و منها توجيه السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي نحو المنتجات والسلع والخدمات التي يرغب في شرائها.

### الاطار المنهجي Methodological framework

#### اولاً: مشكلة البحث :

ان مشكلة البحث هي تساؤلات تحتاج الى إجابات عنها، ومن خلال الدراسة الحالية ، فان الباحثة تحاول ان تركز على استجابات المستهلكين العراقيين للإعلانات التجارية المعروضة في القنوات الفضائية العراقية من حيث تأثيرها على القرارات الشرائية ومستوى رضاهم عن المنتجات والسلع والخدمات المقدمة ضمن هذه الاعلانات، فضلاً عن الحاجة الى استكشاف العوامل المؤثرة في تفضيلات المستهلكين وتأثيرها على سلوكهم الاستهلاكي، لذا امكن صياغة سؤال الدراسة بالشكل التالي :

- ما هو اثر الإعلان التجاري المعروض في قناة العراقية الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي

#### ثانياً: فرضيات الدراسة :

- الفرضية الرئيسية : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري والسلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي إزاء الاعلانات المعروضة في قناة العراقية الفضائية .

- الفرضية الفرعية : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري المعروض في قناة العراقية الفضائية وبين قرار الشراء للمواطن العراقي.

#### ثالثاً: اهمية البحث :

تأتي اهمية هذه الدراسة كجزء من اهتمام العديد من الشركات الإعلانية والمعلنين غاية الوصول إلى المستهلك العراقي من خلال الفضائيات العراقية، وعن طريق أنواع مختلفة من الإعلانات ومنها الإعلانات التجارية.

لذا يعتبر السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في العراق عاملاً حاسماً في نجاح العلامات التجارية وزيادة المبيعات الامر الذي يشير الى ان فهم تأثير الإعلانات التجارية على هذا السلوك الاستهلاكي يساهم في اتخاذ القرارات الإعلانية الأكثر فعالية.

#### رابعاً : هدف البحث :

تهدف هذه الدراسة الى توضيح مفهوم الإعلان التجاري وبيان أهميته والتعريف بالأثر الذي يحدثه على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي ، فمن خلال تحليل هذا الاثر، يتمكن الباحثون من فهم تأثير الإعلانات على اختيار المستهلكين وتفضيلاتهم الشخصية في عملية الشراء واستهلاك المنتجات والخدمات ومنها اتخاذ قرار الشراء من خلال الإعلان المعروض في قناة العراقية الفضائية.

#### خامساً: منهج البحث:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة من قبل الباحثة اتضح لها، أن المنهج المناسب للدراسة الحالية هو المنهج الوصفي التحليلي، كونه منهجاً ملائماً لوصف متغيرات الدراسة وتحليل بياناتها الميدانية (التطبيقية). ومن هذا المنطلق فإنه يمكن القول ان هذه الدراسة تنتمي الى مجال الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف المواقف والظواهر والاحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي الذي يعرف بأنه احد الأساليب المتعلق بجمع المعلومات .

#### سادساً: مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الإعلانات التجارية المعروضة في القنوات الفضائية العراقية ( قناة العراقية الفضائية انموذجاً)، والتي تستهدف المواطن العراقي في محافظة ديالى.

#### سابعاً: عينة البحث :

تستند هذه الدراسة على عينة محددة من المستهلكين في العراق، تم اختيارهم بطريقة عشوائية لضمان التمثيل الجيد للسكان المستهدفين، وقد تم اختيار مركز مدينة بعقوبة في محافظة ديالى لتطبيق الاستبانة واستظهار نتائجها لتعرف اثر الإعلان على سلوكهم الشرائي .

لذا تتكون العينة من عينة عشوائية بسيطة للمستهلكين ممن تعرضوا للإعلانات التجارية المعروضة في قناة الفضائية العراقية و بلغ عددهم 340 مواطن من مدينة بعقوبة.

كما تم سحب عينة للدراسة التحليلية من الإعلانات التجارية المعروضة في قناة الفضائية العراقية في الفترة من 2024-1-15 ولغاية 2024-4-15 بهدف التعرف على طبيعة الإعلانات المقدمة على قناة العراقية الفضائية ، حيث تم اجراء دراسة تحليلية على عينة قوامها ثمانية إعلانات لمنتجات وسلع محلية متنوعة.

#### ثامناً: أدوات البحث:

شملت أدوات البحث المستخدمة في هذه الدراسة الاستبانات والملاحظة المباشرة، اذ استخدمت الاستبانات لجمع البيانات من المستهلكين بشأن الإعلانات التجارية واثرها على سلوكهم الاستهلاكي، و قد تضمنت الاستبانات مجموعة من الأسئلة الموجهة للمشاركين فيها للحصول على وجهات نظرهم وانطباعاتهم، بينما استخدمت الملاحظة المباشرة لفهم واستكشاف التفاصيل الأكثر تعقيداً والتفاعل مع المشاركين.

#### تاسعاً : طرق جمع البيانات:

تم جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام طرق متعددة تتضمن الاستبانات الإلكترونية والملاحظة المباشرة، و قد تم توزيع الاستبانات الإلكترونية على العينة المحددة من المستهلكين لجمع البيانات الكمية.

أما الملاحظة المباشرة، فتمت على نحو منفصل لجمع البيانات النوعية وتحليلها من قبل الباحثة حيث تم تطبيق الطرق المناسبة لجمع البيانات للوصول إلى مستوى عالٍ من الدقة والموضوعية في النتائج. **عاشراً: الدراسات السابقة :**

قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة بهدف التعرف على هذه الدراسات من حيث منهجيتها واطرها النظرية والدراسات الميدانية التي تناولتها ، وقد وجدت الباحثة عدة دراسات تناولت السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالإعلان التلفزيوني ، لكنها لم تجد أي دراسة مطابقة للدراسة الحالية ، لا من حيث اختيار نوع الإعلان (الإعلان التجاري ) ، و لا من حيث مجتمع البحث او عيناته فضلا عن اختلاف النتائج التي توصلت اليها هذا الدراسات التي تختلف من حيث الإجراءات التطبيقية و الميدانية عن هذه الدراسة ، ومن بين الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة هي :

د راسة : عرسان يوسف الزوبعي (2008) (1) ، الإعلان التلفزيوني - دراسة تحليلية لاتجاهات المعلنين والجمهور إزاء الاعلان التلفزيوني في العراق ، ( أطروحة دكتوراه ) ، كلية الاعلام - جامعة بغداد . اذ تتناول هذه الدراسة موضوع -الاعلان التلفزيوني- كدراسة تحليلية لاتجاهات المنتجين والمستهلكين إزاء الإعلان التلفزيوني في العراق ، اذ كشف هذا البحث عن اتجاهات المنتجين والمستهلكين في العراق إزاء الاعلان التلفزيوني عن طريق استخدام استمارة الاستبيان التي أعدت لهم. واستخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي في إعداد هذا البحث الذي يعد من البحوث الوصفية، وقد تم تقسيمه الى خمسة فصول تناول الأول منه الاطار المنهجي من حيث مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه وإجراءاته والدراسات السابقة ، والفصل الثاني تناول مفهوم التنمية وظهور التلفزيون ومزاياه الاتصالية والتنموية ، في حين جاء الفصل الثالث ليتناول الاعلان التلفزيوني مبيناً تعريفاته ومزاياه وأنواعه وآثاره وأهم الانتقالات الموجهة اليه، أما الفصل الرابع فقد تطرق الى وظائف الاعلان التلفزيوني وضوابطه في العراق والوطن العربي والعالم ، والفصل الخامس من الدراسة تناول الاتجاهات و التعريف بالمكونات وعوامل تشكيلها ، وعرضت في الدراسة ايضاً فقرات الاستبيان الخاصة بالمنتجين والمستهلكين ، كما خلص البحث الى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تتعلق بموضوعها.

د راسة : حسين علي نور الموسوي،(2012) (2) " ظاهرة التزامم الاعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد"، طرحت هذه الدراسة سؤالاً أساسياً: هل هناك تأثير لسلوك الأفراد باعلانات شركة زين العراق التي تعرض من خلال التليفزيون؟ ، وقد وضع البحث عدد من الفرضيات منها : يتحدد الافراد بنوع سلوكهم بالسلوك التحفيزي عند تعرضهم لإعلانات شركة زين العراق التلفزيونية ، اذ

(1) عرسان يوسف عرسان الزوبعي ، الاعلان التلفزيوني - دراسة تحليلية لاتجاهات المعلنين والجمهور إزاء الإعلان التلفزيوني في العراق ، ( أطروحة دكتوراه غير منشورة ) ، جامعة بغداد، 2008.

(2) حسين علي نور الموسوي، " ظاهرة التزامم الاعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد" الباحث الإعلامي ، العدد 16، جامعة بغداد ، كلية الاعلام، 2012،

ان الافراد المستهلكين لخدمات شركة زين هم اكثر تفضيلاً للإعلانات وذات الطابع الكوميدي لكونها تذكرهم بالمنتج او الخدمة فضلا عن تحفيزها لهم وتشجيعهم على اقتناء المنتج المعين عنه .  
وقد جرت هذه الدراسة بجامعة بغداد وحدد مجتمعها الأصلي بشكل دقيق و واضح بشكل يؤدي الى تحديد العينة وجاهزيتها للاختبار ،فضلا عن جمع البيانات من الافراد من خلال استخدام أدوات بحث مناسبة ، وقد تمثل مجتمع البحث بطلبة جامعة بغداد ممن تم تسجيلهم في العام الدراسي 2010-2011 ، ولأسباب عدة منها اعتبارات مادية و زمنية .

د  
-  
رأسة: هبة عامر علي احمد (2020) (3) ، أثر العلامة التجارية في الإعلانات في السلوك الشرائي ، (أطروحة دكتوراه ) ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، هدفت الدراسة قياس مستويات اثر العلامة التجارية من خلال سلوك المستهلكين الشرائي.  
وتمثلت مشكلة البحث في تأثير العلامة التجارية للإعلانات على سلوك المتبضعين الشرائي في مدينة بغداد.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ان إعلانات منتجات العلامة التجارية لها تأثير على سلوك المستهلكين الشرائي لمجموعة افراد العينة والذين يمثلون الافراد المتبضعين في أسواق بغداد وبمختلف الدرجات ، كما اشارت نتائج الدراسة الى ان قياس مستوى اثر اعلانات العلامة التجارية على سلوك المستهلكين الشرائي له تسعة ابعاد او أنواع من الأثر ومن بينها اقناع المستهلك العراقي بشراء السلع أو المنتجات المعين عنه، هذا وقد استعملت في هذه الدراسة عدد من الأدوات البحثية منها الاستبانة واداة الملاحظة ومقياس مستوى الأثر وفق صيغة ( ليكارت) الذي يتكون من 5 مستويات .

### الاطار النظري Theoretical framework

#### أولاً: تعريف الإعلان :

ان الإعلان يحمل معاني وتعريف كثيرة لأنه عملية اتصال هدفها التأثير على المشتري من خلال أساليب وطرق و وسائل غير شخصية يقوم بها البائع او من يكلفه لغرض الترويج لبضاعته او خدماته من خلال مختلف وسائل الاتصال (4) ، وقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقات هذه الكلمة في القرآن الكريم ست عشرة مرة(5)، تذكر الباحثة منها قوله تعالى : (والله يعلم ما تسرون وما تعلنون) (6)، وقوله تعالى : ( ثم اني اعلنت لهم و اسررت لهم اسراراً ) (7).

(3) هبة عامر علي احمد، "أثر العلامة التجارية في الإعلانات في السلوك الشرائي" ، (أطروحة دكتوراه ) ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد، 2020.

(4) رباب كريم كيطان ، " الإعلانات في جريدة الصباح العراقية \_ دراسة تحليلية للشكل "، مجلة ديالى للبحوث الإنسانية ، العدد 68 ، 2015 ، ص141.

(5) القرآن الكريم

(6) سورة النحل ، الآية 19

(7) سورة نوح ، الآية 9

وعرفت الموسوعة الفرنسية الإعلان على انه: مجموعة وسائل تستخدم في تعريف جمهور ما بمنشآت صناعية او تجارية، ومحاولة اقناعه بميزات المنتجات التي تنتجها ، والإشارة اليه بشكل ما الى حاجته اليها " (8).

و عرفت الجمعية البريطانية الإعلان ايضاً بأنه : "وسيلة للتعريف بسلعة او خدمة لغرض البيع او الشراء" (9)، وكما عرف ايضاً على انه : " نشاط يقدم رسائل إعلانية مرئية او مسموعة الى جمهور ما لإغرائه وحثه على شراء منتج او خدمة ازاء اجر مدفوع " (10).

ووجدت الباحثة بان من بين تعريفات الإعلان هو : "عملية اتصال تهدف الى التأثير في المشتري على اساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال ، كما انه يعتبر وسيلة لتعريف الناس بسلعة او خدمة او حدث او عمل عن طريق الكلمة او الصورة " (11) ، ومن ذلك استنتجت الباحثة وفيما له علاقة بتعريف الإعلان أن:

- الإعلان نشاط مدفوع الأجر وهو نشاط غير شخصي ، فالاتصال بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط اعلاني كرجل الإعلان او وكالة الإعلان .
- الإعلان فن لتقديم سلعة او خدمة من المعلن الى المعلن اليه (المستهلك) .
- الإعلان عملية اتصالية ، و تهدف الى التأثير على المشتري لقبول شراء السلعة.
- الإعلان يستخدم جميع الوسائل الاعلامية لنقل الرسائل الاعلانية .
- الإعلان يستخدم كافة قنوات الاتصال مع الجمهور المتلقي او المستهدف لبيع السلع او تقديم الخدمات اليه .
- الاعلان يستخدم مختلف الأساليب الإقناعية بهدف اقناع المستهلك لشراء السلع او الخدمات.

#### ثانياً: وظائف الإعلان :

امكن للباحثة من خلال مراجعة المصادر ان تحدد بصفة عامة وظيفتين أساسيتين للإعلان وهما(12):

- 1- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع او شراء الخدمات .
  - 2- تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضى النفسي.
- كما وجدت الباحثة ايضاً ان معظم المتخصصين في مجال الاعلام والاعلان يتفقون على ان للإعلان وظائف خاصة تحددت بـ (13):
- 1- جذب انتباه المتلقي واثارة اهتمامه.

(8) عبدالجبار منديل ، "الاعلان بين النظرية والتطبيق" ، مكتبة الوطنية ببغداد ، 1973 ، ص19

(9) طاهر محسن الغالبي ، احمد شاكر العسكري ، "فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية"، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1993 ، ص8

(10) محمد منير حجاب ، "الموسوعة الإعلامية" ، المجلد الأول ، القاهرة ، دار الفجر ، 2003 ، ص 342

(11) انتصار رسمي موسى ، "تصميم و اخراج الصحف و المجلات و الإعلانات الإلكترونية" ، عمان ، دار وائل للطباعة والنشر ، 2004 ، ص138

(12) رستم ابو رستم و محمد ابو جمعة ، "الدعاية والإعلان" ، عمان ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص19

(13) طاهر محسن الغالبي ، احمد شاكر العسكري ، 1993، مصدر سابق ، ص21

- 3- تحسين الرغبة لدى المتلقين ، ازاء السلع والمنتجات التي يعلن عنها .
  - 4- اقناع المتلقين بشراء السلع او الخدمات المعلن عنها او تقبل الأفكار التي تضمنها الإعلان .
  - 5- توجيه المتلقين الى الأماكن التي يمكن للمستهلك شراء المنتجات او السلع منها.
- كما ان هناك تقسيم أخرى لوظائف الاعلان يقوم بعض المتخصصين بتقسيمه على اساس المستهلك و المنتج ، وكما هو موضح (14) :

#### 1- وظيفة الإعلان بالنسبة للمستهلك :

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع .
- ابلاغ المستهلك بمكان وزمان السلعة .
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة .

#### 2- وظيفة الإعلان بالنسبة للمنتج :

- التوفير في تكاليف التوزيع .
- تخفيض كلفة الإنتاج .
- مساعدة و تشجيع مندوبي البيع .
- اغراء تجار التجزئة على عرض السلع .
- تعريف المستهلكين بسرعة عن الاضافات و التحسينات في السلعة .

ونظرا لظاهرة التنافس التجاري التي فرضتها آليات الانفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة، أصبحت ضرورية على المعلن حتى يفرض مكانته في السوق من خلال استعمال أكثر من وسيلة إعلامية واعلانية للتعريف بمنتجاته ولتدعيمها، فإذا فرضنا أن موضوع الإعلان ينطوي أساسا على فكرة ترويج منتج معين وتوزيعه على شبكات واسعة من وسائل الاتصال المختلفة ، فان الباحثة ترى ان الوسيلة الأكثر ملائمة للإعلانات والمواكبة للعصر والتطور التكنولوجي هي: القنوات الفضائية لما لها من اثر في تدعيم الحملة الاعلانية للمنتج والتذكير المستمر بوجوده فضلا عن وسائل اعلانية أخرى (15).

#### ثالثاً: الرسائل الاعلانية وعواملها :

عند تحرير أي رسالة اعلانية لغرض نشرها في احد الوسائل الإعلامية ومنها القنوات الفضائية وحسب نوع الإعلان فانه من الضروري على المعلن وعلى المؤسسة التي تتبنى ترويج هذا الإعلان ان تراعي العوامل التالية (16):

- 1 فهم كامل لطبيعة السلع والخدمات التي يركز عليها الإعلان وقنوات تسويقها او الأسواق التي تعرض فيها والمستهلكين لها.

(14) طاهر محسن الغالبي ، احمد شاكر العسكري ، 1993،المصدر السابق ، ص26- 28

(15) فائزة يخلف ، "الابعاد النظرية لمفهوم الاشهار ، الإعلان ، الدعاية "، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 2 ، 2010 ، ص

62.

(16) فاتحة هواري ، امال قراع ، " قياس تأثير الإعلانات على ادراك المستهلك : دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر " ،

مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 13 ، العدد 15 ن 2017 ، ص 135

- 2 تحديد رغبة المستهلك بالتعريف عن المنتج وذكر منافعه في بداية الرسالة مع توضيح للمعلومات التي يحتاجها المستهلك لكي يصل الى قنوات شرائية إزاء هذه المنتجات .
- 3 استخدام أسلوب مخاطبة يتفق مع خصائص المتلقي او المستهلك .
- 4 استعمال كلمات ومعاني غير مملة والابتعاد عن الكلمات الغير ضرورية .
- 5 تسهيل فهم الرسالة على المتلقي من خلال استعمال الفاظ وكلمات بسيطة عند قرأتها أو سماعها أو مشاهدتها.

- 6 عدم احتواء الرسالة الاعلانية لأي معلومات غير صحيحة أو تهويلها حتى لا يفقد المتلقي ثقته فيها
- 7 قدرة الرسالة على جذب انتباه المعلن إليه واثارة اهتمامه.

#### رابعاً: سمات الإعلان التجاري المعروض في القنوات الفضائية.

ان للإعلان أهمية متزايدة قد اثرت على زيادة الاهتمام بتسويق السلع والمنتجات على نطاق واسع لتكون في متناول المستهلكين ، وبذلك فان الإعلان اصبح من وظيفة اساسية تتبناها مختلف الوسائل الاتصالية ومنها الإعلان من خلال التلفزيون ، و لسعة الانتشار الجماهيري التي يحظى بها التلفزيون فضلاً عن الدور المتعاظم له كوسيلة من وسائل الإعلان ، فانه اصبح اليوم وسيلة لنشر القيم في مختلف مجالاتها ، لما يتميز من خصائص إعلانية<sup>(17)</sup>.

يتمتع الإعلان التجاري التلفزيوني بالعديد من السمات ، حيث يتسم بتأثيره وجاذبيته لدى الجمهور، كما ان له القدرة على التأثير في وعي الإنسان وسلوكه، وهذا التأثير يشمل الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية<sup>(18)</sup>، ولهذا ولحالات كثيرة لجأ المعلنون إلى وسائل فنية جذابة لإقناع الجمهور بشراء منتجات قد لا يحتاجونها فعلاً، ومن هذا المنطلق يتم إنتاج الإعلانات عموماً والتجارية خصوصاً بدقة ومهارة كبيرتين حيث يجب أن تتسم بقوة جذب لانتباه الأشخاص من حيث الشكل والبنية لذا يعتبر الإنتاج الاعلاني التجاري أكثر أهمية من أنواع الفنون الأخرى ، ولما له من اثر كبير على جذب الانتباه<sup>(19)</sup> .

ومن السمات الملموسة للإعلان التلفزيوني التجاري هي ميزة مخاطبة حواس الانسان جميعها في وقت واحد ، وبالتالي أصبح الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر اليها البعض على إنها أفضل من برامج التلفزيون احياناً<sup>(20)</sup> .

(17) رباب كريم كيضان ، " أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية (إعلانات شركة زين للاتصالات انموذجاً) ، مجلة الباحث ، العدد 26 ، 2018 ، ص 287.

(18) صالح خليل أبو اصبع ، "الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار البركة للنشر والتوزيع ، 2010، ص 203.

(19) ابتسام ابو الفتوح الجندي ، اثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل ، مجلة بحوث الاتصال، العدد 9، 1993، ص57.

(20) هاني شرف ، " اثار الاعلان اقتصادياً واجتماعياً" ، مجلة الشؤون العامة، العدد الخامس عشر- كانون الثاني ، ابو ظبي ، 2002، ص71.

كما ان الإعلان التجاري التلفزيوني يسهم في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والاحطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة أو متلقين لخدمات معينة ، ويعدّ الإعلان ايضاً مصدرراً للاستمتاع بما يقدمه من أفكار تعبر عن مضمون السلع وحالات استخدامها<sup>(21)</sup>.

ومن سمات الإعلان التجاري التلفزيوني الأخرى هي امكانية استعمال الحيل التصويرية والتقريب للصور بالشكل الذي يركز على بعض الاجزاء الخفية في السلعة .

#### خامساً: السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالإعلان التلفزيوني التجاري .

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استعمال المنتجات أو الخدمات أو الخبرات والأفكار التي يتوقع أنها سوف تشبع رغبات أو حاجات المستهلك وحسب الإمكانيات الشرائية المتوفرة له <sup>(22)</sup> .

وهذا يعني أن سلوك المستهلك تجعله يتقن عملية اتخاذ القرار الذي يسبق ويحدد الشراء ، لهذا فإنه على رجل الإعلان دراسة عمليات اتخاذ القرارات الاستهلاكية ، من خلال الأنشطة السابقة لعملية الشراء وتعقب العوامل التي تدفع إلى السلوك الاستهلاكي.

وقد وجدت الباحثة من خلال الاطلاع على المصادر والمراجع ان الدراسات العلمية تصف نوعين مختلفين من المستهلكين وهما<sup>(23)</sup>:

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

- **المستهلك الصناعي أو المؤسسي**: الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والموارد.

ان سلوك المستهلك لا يهدف إلى التعريف بكيفية سلوك المستهلك الفعلي فقط، بل تعرف العوامل التي تؤثر على السلوك الملاحظ قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلا .

وهذا الامر يجب ان نعرف من خلاله العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك خصوصاً من خلال دور الإعلانات التجارية التي تؤثر فيه.

#### سادساً: تأثير الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي.

أن هدف الإعلان التجاري كما ذكرنا هو تغيير سلوك الفرد اتجاه منتج ما، لذلك يجب على المعلن قبل الولوج في أي عملية إعلانية ذات تنظيم معين تهدف الى تغيير سلوك المستهلكين، أن يكون على دراية كاملة لحقائق منتجاته لخدمة أهداف المستهلك و إشباع رغباته، اذ يوجد عدة أساليب يستطيع المعلن من استعمال الإعلان التجاري وهي:

(21) خير الدين ، حسن محمد ، " الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان" ، دار المنار للطباعة والنشر ، بيروت ، 1990 ، ص92.

(22) محمد عبدالله عبد الرحيم، "العلاقات مع المستهلكين – مدخل سلوكي"، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1978، ص22.

(23) عبد المحسن سلمان الشافعي، " الإعلان وسلوك المستهلك"، نابو للبحوث والدراسات ، العدد 1، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بابل، 2006، ص149.

- 1- توفير المعلومات : يعتبر نشر أي معلومة احد الأهداف الأساسية لاستعمال التلفزيون والفضائيات المعلنة بهدف تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية و المعمقة عن منتجات، حيث أن ان القناة الفضائية تعتبر بمثابة وسيلة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها لهم .
- 2- تغيير رغبات المستهلكين : من خلال القناة الفضائية للمؤسسة تخلق الوعي بمنتجاتها ، يجب ان يمتاز الإعلان بخاصية إثارة اهتمام المستهلك، وبالتالي تكون الإعلانات المقدمة عبر القنوات التلفزيونية قد خلقت و آثارت رغبات المستهلك والتي لم يكن يشعر بها من قبل<sup>(24)</sup> (رسمي موسى ، 2004).
- 3 تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة: يجد المعلن في معظم الأحيان ، نفسه في مواقف تتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين ممن لديهم الرغبة فعلا في شراء المنتج، وفي مثل هكذا حالات يعتمد المعلن على الرغبة و الحاجة الحالية للمستهلك وبما يؤدي الى خلق علامة تجارية مقبولة<sup>(25)</sup>.

### الاطار التطبيقي Applied Framework

#### اولاً: التعريف بقناة الفضائية العراقية :

تأسست قناة العراقية الفضائية وبأشرت في بثها البرامجي على شكل محطة أرضية بتاريخ 2003/5/1 وبواقع وبحدود (4) ساعات يومياً وصولاً الى (7) ساعات ولفترة اسبوعين ليصل البث البرامجي بعد ذلك إلى (11) ساعة بتاريخ 2003/6/27 ، والذي انطلق بعد هذا التاريخ البث الفعلي المنظم من خلال بث اول برنامج للقناة العراقية مباشرة على الهواء والذي تمثل بنقل حفل الفرقة السيمفونية العراقية، وقد تغير بعد ذلك بث قناة العراقية التلفزيوني بحدود مطلع عام 2004 من البث الاراضي إلى البث الفضائي، وفي عام 2005.

ان سبب اختيار الباحثة لهذه القناة لكونها قناة حكومية تتمتع بالاستقلالية والحياد فضلا عن بثها لمجموعة من الإعلانات التجارية والتي تعتبر من بين اهداف القنوات التسويقية مع استخدامها تقنيات معاصرة في انتاج هذه الإعلانات التجارية التي تسوق لمجموعة من المنتجات الوطنية والشركات والمؤسسات المحلية وبشكل معاصر على وفق خصائص و وظائف الإعلانات التي تم ذكرها في الاطار النظري ، ولما تتمتع به هذه القناة من سمعة وميزة لدى المواطن العراقي .

#### ثانياً: الاختبارات والوسائل الإحصائية المستخدمة :

تتمثل الاختبارات والوسائل الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة والتي استعانت بها الباحثة في تحديد وتنظيم الخطوات التي ستتخذها لتحقيق أهدافها ، والتي تشمل تحديد المتغيرات المراد دراستها، ووضع خطة تنفيذية، وتحديد الفاعلين في الدراسة، وتحديد الزمان والمكان المناسبين لجمع البيانات، ووضع استراتيجية لتحليل البيانات.

(24) انتصار رسمي موسى، مصدر سابق، 2004، ص 103.

(25) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، "الإعلام والمجتمع"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص 15..

وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب الإحصائية في العلوم الاجتماعية spss فضلا عن استخدام مختلف الأدوات الإحصائية اللازمة ومنها :

- معامل الفا كرونباخ : وذلك لاختبار صدق و ثبات الأداة والمعرفة مدى الاعتماد على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

- التوزيع التكراري والنسب المئوية : لتعرف على تكرار الإجابات والنسب المئوية، التي تساعده في التعرف على خصائص العينة.

- المتوسطات الحسابية: لحساب المتوسطات الحسابية بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان.

- الانحراف المعياري: ليوضح التشتت في استجابات افراد العينة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط : لتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع ، وتأثيرها الإجمالي وتأثيره في كل بعد

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) :

قامت الباحثة باختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة ( الاستبانة ) ، بالاستعانة بالمحكمين المختصين في مجال التسويق والاحصاء والاعلام والاعلانات التجارية ، لأخذ آراءهم وملاحظاتهم في تعديل الاستبيان في حالة وجود ملاحظات عليه ، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة ، تم استخدام معامل ( الفا كرونباخ ) ، والتي ظهرت بعد تطبيقها بقيمة مقدارها 0.845 ، وهي اكبر من معامل ( الفا كرونباخ ) والذي يبلغ (0.6) ، وهذا يدل ان أداة القياس المستخدمة من قبل الباحثة تتمتع بالثبات العالي وأصبحت جاهزة بتطبيقها على عينة الدراسة للأفراد الذين تم استبانتهم.

رابعاً: أداة المقياس : اعتمدت الباحثة في هذا الجانب على مقياس ليكارت الخماسي<sup>(26)</sup> الذي يحتمل خمسة إجابات كما هو موضح في الجدول (1).

المعيار	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

جدول (1)

#### مقياس ليكارت الخماسي

ولتحديد طول الفئة = ( درجة موافق تماماً) - ( ادنى درجة غير موافق تماماً) عدد المستويات ، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة (5-1)=5\4=0.8) ، حيث سنحصل على المجالات التالية:

المستوى	المتوسط العام	درجة الموافقة
---------	---------------	---------------

(26) محمد عبد الفتاح الصيرفي ، " البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين "، دار وائل للنشر ، عملن ، الأردن ، 2006 ، ص15.

منخفضة جداً	من 1-1.79	غير موافق تماماً
منخفضة	2.59-1.80	غير موافق
متوسطة	من 3.39-2.60	محايد
مرتفعة	من 4.19-3.40	موافق
مرتفعة جداً	من 5-4.20	موافق تماماً

### جدول (2)

المتوسط العام لكل درجة من درجات مقياس ليكارت الخماسي

خامساً: خصائص أفراد العينة حسب البيانات الشخصية :

قامت الباحثة بجمع البيانات الشخصية لأفراد العينة المختارة وحسب نوع البيانات التي تحتاجها الدراسة

والجدول التالي يوضح هذه البيانات موزعة حسب المحاور المطلوبة:

المرتبة	النسبة	التكرار	البيانات الشخصية	
1	%58.82	200	ذكر	الجنس
2	%41.17	140	انثى	
1	%35.29	120	من 30-20	العمر
3	%23.52	80	من 40-31	
2	%29.41	100	من 50-41	
4	%11.76	40	51 فأكثر	
2	%23.52	80	بكالوريا	التحصيل العلمي
1	%58.82	200	بكالوريوس	
3	%10.29	35	ماجستير	
4	%7.35	25	دكتوراه	
3	%17.64	60	5-1 مرة	معدل مشاهدة الإعلانات التجارية شهريا
1	%44.11	150	من 10-5 مرة	
2	%20.58	70	من 15-10 مرة	
4	%11.76	40	من 20-15 مرة	
5	%5.88	20	اكثر من 20 مرة	

### جدول (3)

خصائص أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

يبين الجدول رقم (3) ان هناك تقارب في النسب بين اعداد افراد العينة من حيث الجنس (ذكر ،انثى) ، اذا اتضح ان نسبة الذكور تمثل 58.82 % وجاءت بالمرتبة الأولى من حيث عدد الافراد بينما مثلت الاناث ما نسبته 41.17 % ، وجاءت بالمرتبة الثانية .

اما من حيث العمر فقط مثلت فئة من 20-30 سنة ما نسبته 35.29% بالمائة ، وتمثل المرتبة الأولى بنسبة عدد الذين تم استبانتهم ، بينما جاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية من 41-50 ، ومثلت ما نسبته 29.41 تليها النسب الأخرى من حيث الفئات العمرية للأفراد حيث جاءت بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية 31-40 ، وشكلت نسبة 23.52% و الفئة العمرية اكبر من 50 سنة ، اذ جاءت بالمرتبة الرابعة وشكلت نسبة 11.76%.

اما من حيث التحصيل العلمي لأفراد العينة فقد أظهرت البيانات الشخصية والتي حددت الباحثة في الأصل نطاق دراستها بالفئات الحاصلة على الشهادات العلمية والدراسية العليا ابتداءً من البكالوريا وانتهاءً بشهادة الدكتوراه لحصر فئات المجتمع وذلك لكبره واتساعه وسهولة الحصول والتواصل مع هكذا فئات ، وقد أظهرت النتائج ان المرتبة الأولى مثلت نسبة 58.82% وهي الفئة الأكبر من بين افراد العينة والتي تحمل شهادة البكالوريوس، و ان نسبة 23.52% من بين افراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريا وجاءت بالمرتبة الثانية ، وبعدها بالمرتبة الثالثة من حملة شهادة الماجستير، وكانت نسبتها 10.29% والمرتبة الرابعة لحملة شهادة الدكتوراه وبنسبة 7.35%

اما فيما يتعلق بنسبة مشاهدة الإعلانات التجارية في قناة العراقية الفضائية خلال شهر واحد ، فقد اتضح من الجدول (3) ان نتائج الدراسة اشارت الى ان نسبة 44.11% وهي الفئة الأعلى التي تشاهد الإعلانات في الشهر الواحد ، وان نسبة 20.58 % من الفئات التي تم استبيانها يرون الإعلانات من 10-15 في الشهر وتأتي بالمرتبة الثانية ، وان نسبة 17.64% يرون من 1-5 مرة في الشهر وتمثل المرتبة الثالثة ، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة مشاهدة الإعلانات من قبل افراد العينة بواقع 15-20 مرة ، وفي المرتبة الأخيرة فان نسبة 5.88% يرون الإعلانات اكثر من 20 خلال الشهر والواحد، وهي النسبة الأقل في هذا الجانب.

سادساً: عرض نتائج الدراسة :

1 استجابات افراد العينة : من اجل معرفة استجابة افراد عينة الدراسة لقرارات الاستبيان الذي تم اعداده من قبل الباحثة ،والذي تضمن (10) عبارات لها علاقة بحساب اثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي ، حيث قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة عن حدا وكما هو مبين بالجدول التالي :

السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	درجة الثقة بالإعلانات التجارية لقناة العراقية الفضائية	3.4894	1.30004	مرتفعة
2	ارتباط قرارات افراد العينة في الاقتناء بإعلانات الفضائية العراقية	3.78298	1.29076	مرتفعة

مرتفعة	1.21470	3.7872	يتميز الإعلان التجاري بالوضوح وسهولة المعلومات	3
مرتفعة	0.50565	3.2765	تميز الإعلان بعوامل جذب الانتباه ولفت النظر	4
مرتفعة	1.43563	3.9573	متابعة الإعلانات من قبل افراد العينة خلال الشهر الواحد	5
مرتفعة	0.86562	4.10664	يقدم الإعلان معلومات كافية عن المنتج	6
مرتفعة	1.01461	3.4787	تدفعني الإعلانات في قناة العراق الفضائية الى اتخاذ قرار الشراء	7
مرتفعة	1.43564	3.0637	يدفعني الإعلان الى تشجيع الأصدقاء لاتخاذ قرار الشراء	8
مرتفعة	1.39776	3.2128	غالبا ما استجيب للعروض الاعلانية المقدمة من قبل قناة العراق الفضائية	9
مرتفعة جدا	0.83072	4.4894	اتعامل دائما مع المنتجات ذات الماركات المحلية التي تظهر في إعلانات قناة العراق الفضائية	10

#### جدول (4)

##### استجابة افراد عينة الدراسة لفقرات الاستبيان

اذ يلاحظ من خلال الجدول (4) ، ان المتوسط الحسابي لفقرات الاستبيان تراوح بين 3.2128 – 4.4894 وهو متوسط معياري يثبت وجود اثر للإعلان التجاري على المستهلكين ، حيث تراوحت درجة الموافقة بين مرتفعة ومرتفعة جدا والتي جاءت بسؤال الاستبيان (اتعامل مع المنتجات التي تظهر في إعلانات قناة العراقية الفضائية) والذي مثل متوسط حسابي قدره 4.4894 و بانحراف معياري قدره 0.3072 ، الامر الذي يشير ان أسئلة الاستبيان قد حققت الغرض من اعدادها في بيان اثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي.

#### 2 اختبار الفرضيات :

لغرض معرفة اثر الإعلان التجاري على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي وحسب الفرضية الرئيسية للدراسة والتي نصت على ( لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري والسلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي إزاء الاعلانات المعروضة في قناة العراقية الفضائية ).

قامت الباحثة باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة اثر الابعاد بصفة مستقلة ( كل بعد على حدة، والانحدار الخطي المتعدد لمعرفة اثر الابعاد مجتمعة) ، وكما هو موضح في الجدول التالي :

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة f	مستوى المعنوية	معامل بيتا	قيمة t	دلالة t
الإعلان التجاري	.521	.271	16.743	.000	1.096	4.102	.000

#### جدول (5)

### الانحدار الخطي البسيط

من خلال الجدول رقم ( 5 ) نجد ان قيمة R بلغت ( 0.529 ) وهو يمثل ارتباط طردي بين الابعاد التي حددت في الاستبانة ، بينما بلغت قيمة R2 ، ( 0.27 ) ، الامر الذي يعني ان أي تغير في الإعلان التجاري من حيث الوظائف والخصائص والسمات المحددة والتي تتوافق مع السلوك الاستهلاكي للمواطنين العراقيين ، قد يسبب تغير في قرار الشراء لديهم بقيمة تصل الى نسبة ( 27 % ) ، كما يلاحظ من خلال تطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط ان قيمة (f) قد بلغت ( 0.000 ) ، وهي اقل من قيمة ( a ) ، مما يدل على ان اثر الإعلان التجاري على السلوك لستهلاكي للموطن العراقي ذا دلالة إحصائية ، وبالتالي فان نتائج الدراسة الحالية ترفض الفرضية الصفرية التي حددت كفرضية رئيسية ، الامر الذي يؤدي الى قبول الفرضية البديلة والتي تنص على : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري والسلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي إزاء الاعلانات المعروضة في قناة العراقية الفضائية ) .

اما الفرضية الفرعية والتي نصت على : (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري المعروض في قناة العراقية الفضائية وبين قرار الشراء للمواطن العراقي) ، فان الباحثة وضمن إجراءات الباحثة ولاستظهار النتائج بما يحقق فرضياته ، قامت باختبار الفرضية الفرعية ، وظهرت النتائج الموضحة في الجدول التالي:

مستوى الدلالة	قيمة B	الفرضية الفرعية
466،	-،171	1

### جدول (6)

#### اختبار الفرضية الفرعية

حيث يلاحظ من خلال الجدول رقم (6) ، ان الفرضية الفرعية التي حددتها الدراسة والمذكور نصها أعلاه ، قد قبلت وذلك لوجود دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري المعروض في قناة العراقية الفضائية وبين قرار الشراء للمواطن العراقي، اذ ظهرت قيمة الدلالة المقابلة لها بقيمة ( 0.466 ) وهي اكبر من ( 0.05 ) ، وبالتالي فالعلاقة غير دالة احصائياً.

#### سابعاً: الاستنتاجات :

- 1 اشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وقوية بين الإعلانات التجارية المعروضة في الفضائيات العراقية والسلوك الاستهلاكي للمستهلكين وفي صالح قرار الشراء .
- 2 أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك المستهلكين الذين يشاهدون الإعلانات التجارية بشكل متكرر خلال الشهر الواحد، يظهرون سلوك استهلاكي شرائي أكثر نشاطاً من غيرهم من المواطنين، الامر الذي يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات والإيرادات للشركات والمؤسسات الإعلانية ولصالح المعلنين .
- 3 أن الإعلانات التجارية ذات الطابع الإبداعي وال جذاب تحقق أعلى مستويات من الفاعلية والتأثير على السلوك الاستهلاكي، بينما تظهر الإعلانات التجارية التي لا تحتوي على عناصر مهمة وجاذبة أدنى مستويات من التأثير .

4 أن الإعلانات التجارية المعروضة في الفضائيات العراقية لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين.

5 ضرورة تزويد المستهلك بالمعلومات التفصيلية و المعمقة عن منتجات، حيث أن ان القناة الفضائية تعتبر بمثابة وسيلة لنقل المعلومات المتعددة والمتنوعة عن منتجاتها لهم .

6 -تبين من نتائج الدراسة أن الإعلانات التجارية تساعد في تشجيع الاستهلاك ورفع مستوى الطلب على المنتجات المععلن عنها.

7 -ان تأثير الإعلانات على توجهات وتفضيلات المستهلكين اظهر وجود اثر في اختيار المستهلكين للماركات والمنتجات التي تتميز بجودة المنتج وتحكم في تكوين رغباتهم.

وبناءً على هذه النتائج، هناك العديد من التوصيات التي يمكن تقديمها للشركات الاعلانية والمعلنين بهدف تحسين أداء الإعلانات وزيادة تأثيرها وكما هو موضح في الفقرة التالية.

#### ثالثاً: التوصيات:

1- ينبغي على قناة الفضائية العراقية تكثيف الجهود والاهتمام اكثر بالإعلان التجاري لما له من اثر على السلوك الاستهلاكي للمواطن العراقي .

2- يجب ان تتصف الرسالة الاعلانية بالصدق والموثوقية وتشير الى نقاط القوة والمنافع الأكثر جذباً للمستهلك العراقي.

3-اهمية تركيز الرسالة الاعلانية على نقاط تميز المنتج المععلن عنه بالمقارنة مع منتجات أخرى من قبل المنافسين في السوق.

#### رابعاً: مصادر البحث :

1. القران الكريم
2. أبو اصبح ، صالح خليل ، "الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار البركة للنشر والتوزيع ، 2010.
3. ابو رستم ، رستم ، أبو جمعة ،محمد، "الدعاية والإعلان" ، عمان ، دار المعترف للنشر والتوزيع ، 2003.
4. احمد ، هبة عامر علي، "أثر العلامة التجارية في الإعلانات في السلوك الشرائي" ، (أطروحة دكتوراه) ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد،2020.
5. الجندي، ابتسام ابو الفتوح، اثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل ، مجلة بحوث الاتصال، العدد 9، 1993.
6. حجاب ، محمد منير ، "الموسوعة الإعلامية" ، المجلد الأول ، القاهرة ، دار الفجر ، 2003 .
7. الحديدي ، منى سعيد، امام علي ، سلوى، "الإعلام والمجتمع"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
8. خير الدين ، حسن محمد ، " الاثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان" ، دار المنار للطباعة والنشر ، بيروت، 1990.

- <sup>9</sup>. الزوبعي ، عرسان يوسف ، الإعلان التلفزيوني - دراسة تحليلية لاتجاهات المعلنين والجمهور إزاء الإعلان التلفزيوني في العراق " ، (أطروحة دكتوراة غير منشورة) ، جامعة بغداد ، 2008.
- <sup>10</sup>. الشافعي ، عبد المحسن سلمان ، " الإعلان وسلوك المستهلك " ، نابو للبحوث والدراسات ، العدد 1 ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بابل ، 2006.
- <sup>11</sup>. شرف ، هاني ، " اثار الاعلان اقتصادياً واجتماعياً " ، مجلة الشؤون العامة ، العدد الخامس عشر - كانون الثاني ، ابو ظبي ، 2002.
- <sup>12</sup>. الصيرفي ، محمد عبد الفتاح ، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2006 .
- <sup>13</sup>. عبد الرحيم ، محمد عبدالله عبد الرحيم ، " العلاقات مع المستهلكين - مدخل سلوكي " ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1978 .
- <sup>14</sup>. الغالبي ، طاهر محسن ، العسكري ، احمد شاكر العسكري ، " فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية " ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1993 .
- <sup>15</sup>. كيطان ، رباب كريم ، الإعلانات في جريدة الصباح العراقية \_دراسة تحليلية للشكل ) ، مجلة ديالى للبحوث الإنسانية ، العدد 68 ، 2015 .
- <sup>16</sup>. كيطان ، رباب كريم كيطان ، " أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية (إعلانات شركة زين للاتصالات انموذجا) ، مجلة الباحث ، العدد 26 ، 2018 .
- <sup>17</sup>. منديل ، عبد الجبار ، " الاعلان بين النظرية والتطبيق " ، مكتبة الوطنية ببغداد ، 1973 .
- <sup>18</sup>. الموسوي ، حسين علي نور ، " ظاهرة التزاحم الاعلاني التلفزيوني وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد " الباحث الإعلامي ، العدد 16 ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2012 .
- <sup>19</sup>. موسى ، انتصار رسمي ، "تصميم و اخراج الصحف و المجلات و الإعلانات الإلكترونية " ، عمان ، دار وائل للطباعة والنشر ، 2004 .
- <sup>20</sup>. هواربي ، فاتحة ، قراع ، امال ، " قياس تأثير الإعلانات على ادراك المستهلك : دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر " ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 13 ، العدد 15 ، 2017 .
- <sup>21</sup>. يخلف ، فيارة ، "الابعاد النظرية لمفهوم الاشهار ، الإعلان ، الدعاية " ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 2 ، 2010 .