

**التأثيرات النفسية للإعلانات على
المستهلكين وأثرها على سلوك الشراء
في الأسواق المحلية دراسة ميدانية**

**Psychological effects of
advertisements on consumers and
their impact on purchasing behavior
in local markets Field study**



الباحثة: ختام عبدالحسين كاظم العبيدي

جامعة بابل / كلية الفنون الجميلة

khtambdalhsyn264@gmail.com

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة التأثيرات النفسية للإعلانات على سلوك المستهلكين وأثرها على قرارات الشراء في الأسواق المحلية العراقية؛ إذ اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة وزعت على عينة عشوائية طبقية مكونة من ١٢٥ مستهلكاً، وتناول البحث أربعة محاور رئيسية: التأثير العاطفي المباشر، إشباع الحاجات النفسية، تكرار التعرض والولاء للعلامة التجارية، والمحتوى الإعلاني وقرار الشراء. أظهرت النتائج أن التأثير العاطفي المباشر هو العامل الأقوى في التأثير على سلوك المستهلكين بمتوسط حسابي ٨٥، ٣، يليه المحتوى الإعلاني وقرار الشراء بمتوسط ٧٨، ٣، كشفت نتائج البحث عن وجود علاقة قوية بين مصداقية الإعلان وقرار الشراء بمعامل ارتباط ٧٣٤، ٠، كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية ٢٦-٣٥ سنة هي الأكثر تأثراً بالإعلانات، وأن الإناث أكثر استجابة للعناصر العاطفية في الإعلانات مقارنة بالذكور. وجد البحث أن الشعور بالأمان يمثل أهم الحاجات النفسية المؤثرة على قرار الشراء بمتوسط حسابي ٩١، ٣. أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلانية تركز على العناصر العاطفية مع الحفاظ على المصداقية، وتصميم محتوى إعلاني مخصص للفئات العمرية المختلفة. كما اقترحت إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير التحول الرقمي على سلوك المستهلكين وإنشاء مراكز متخصصة لدراسات سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: ((التأثيرات النفسية للإعلانات - سلوك المستهلك - قرار الشراء - المصداقية الإعلانية - الولاء للعلامة التجارية))

Abstract

This research aims to study the psychological effects of advertising on consumer behavior and its impact on purchasing decisions in Iraqi local markets. The research adopted a descriptive-analytical approach, with data collected through a questionnaire distributed to a stratified random sample of 125 consumers.

The research addressed four main axes: direct emotional impact, psychological needs satisfaction, exposure repetition and brand loyalty, and advertising content and purchase decision. The results showed that direct emotional impact was the strongest factor influencing consumer behavior with a mean of 3.85, followed by advertising content and purchase decision with a mean of 3.78.

The research findings revealed a strong relationship between advertising credibili-



ty and purchase decision with a correlation coefficient of 0.734. Results also showed that the age group 26-35 years was the most affected by advertisements, and females were more responsive to emotional elements in advertisements compared to males. The research found that the sense of security represents the most important psychological need affecting purchase decisions with a mean of 3.91.

The study recommended developing advertising strategies that focus on emotional elements while maintaining credibility, and designing customized advertising content for different age groups. It also suggested conducting future studies on the impact of digital transformation on consumer behavior and establishing specialized centers for consumer behavior studies.

Keywords :Psychological Effects of Advertising - Consumer Behavior - Purchase Decision - Advertising Credibility - Brand Loyalty

المقدمة

إن الإعلانات تلعب دوراً محورياً في تشكيل تصورات، واتجاهات المستهلكين، واتخاذ قرارات الشراء لديهم في الأسواق المحلية، وهذا التأثير ينبع من قدرة الإعلانات على إثارة الجوانب النفسية المختلفة للمستهلكين؛ ففي الوقت الذي تستهدف فيه الإعلانات الجوانب العقلانية مثل المعلومات عن المنتج وميزاته، فإنها أيضاً تسعى إلى التأثير على الجوانب العاطفية والسلوكية للمستهلكين من الناحية البصرية، تلعب عناصر مثل الألوان والصور والتصميم دوراً كبيراً في جذب انتباه المستهلكين واستحواذ اهتمامهم؛ فالألوان الزاهية والصور الجذابة تثير مشاعر إيجابية لدى المشاهدين وتحفزهم على التفاعل مع الإعلان، كما أن التخطيط البصري الجيد يساعد على نقل الرسالة الإعلانية بوضوح وتأثير. فالإعلانات الناجحة التي تخاطب هذه الجوانب بشكل فعال تنجح في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء المرغوبة.

• تحديد المشكلة البحثية:

تتمحور المشكلة البحثية حول دراسة وتحليل الآليات النفسية التي تستخدمها الإعلانات التجارية للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المحلية. فمع تزايد كثافة الرسائل الإعلانية وتنوع وسائلها، أصبح من الضروري فهم كيفية تأثير هذه الإعلانات على الجوانب النفسية والسلوكية

للمستهلكين، وكيف تؤدي إلى تشكيل وتوجيه سلوكهم الشرائي.

• أهمية المشكلة البحثية:

١. إثراء المعرفة العلمية حول العلاقة بين الإعلانات والسلوك الاستهلاكي.
٢. مساعدة الشركات في تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية.
٣. تمكين المسوقين من فهم أفضل لدوافع وسلوكيات المستهلكين.
٤. حماية المستهلك من التأثيرات السلبية للإعلانات المضللة.
٥. تعزيز الوعي الاستهلاكي وترشيد قرارات الشراء.

• أسئلة البحث :

١. ما التأثيرات النفسية للإعلانات التجارية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المحلية؟
٢. ما مدى تأثير العناصر العاطفية في الإعلانات على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟
٣. كيف يؤثر تكرار التعرض للإعلانات على تشكيل الولاء للعلامة التجارية؟
٤. ما العلاقة بين المحتوى الإعلاني وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟

• أهداف البحث :

١. التعرف على التأثيرات النفسية للإعلانات التجارية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المحلية.

٢. قياس تأثير العناصر العاطفية في الإعلانات على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
٣. تحليل العلاقة بين تكرار التعرض للإعلانات وتشكيل الولاء للعلامة التجارية.
٤. دراسة تأثير المحتوى الإعلاني على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

• فرضيات البحث :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر العاطفية في الإعلانات وقرارات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المحلية.

- يؤثر تكرار التعرض للإعلانات التجارية إيجابياً على تشكيل الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في

الأسواق المحلية.

• الإجراءات المنهجية للبحث :



نوع البحث: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى وصف وتحليل التأثيرات النفسية للإعلانات على سلوك المستهلكين في الأسواق المحلية. وتتناسب هذه المنهجية مع طبيعة الدراسة الحالية التي تسعى لفهم العلاقة بين الإدراك النفسي للإعلانات وقرارات الشراء. (حسين، ٢٠١٩، ص ٧٨)

• منهج البحث: يعتمد البحث على منهج المسح الاجتماعي بشقه الميداني، الذي يعرف بأنه «جهد علمي منظم للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة» (عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ١٥٦) داة الدراسة: تم اختيار استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتعرف بأنها «أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها» (الدليمي، ٢٠٢١، ص ٩٢)

وقد تم تصميم الاستمارة وفقاً للمحاور الآتية:

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية

- المحور الثاني: التعرض للإعلانات

- المحور الثالث: الاستجابات النفسية للإعلانات

- المحور الرابع: تأثير الإعلانات على سلوك الشراء

• مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين في الأسواق المحلية بالعراق من عمر ١٨ سنة فما فوق. وتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها ١٢٥ مفردة، موزعة على مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية والاقتصادية. وهو ما يتفق مع ما ذهب إليه بعض الباحثين في أن «العينة العشوائية الطبقية توفر تمثيلاً أفضل لمختلف فئات المجتمع» (العساف، ٢٠٢٢، ص ١٣٤)

• حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: التأثيرات النفسية للإعلانات على المستهلكين وأثرها على سلوك الشراء في الأسواق المحلية

٢. الحدود المكانية: العراق

٣. الحدود الزمانية: ٢٠٢٤

٤. الحدود البشرية: المستهلكون (١٨ سنة فأكثر) في الأسواق المحلية

• الإطار العملي

لتحليل البيانات الناتجة عن استمارة الاستبيان في هذا البحث، تم استخدام عدد من الأساليب والمقاييس الإحصائية، ومنها:

١. التوزيعات التكرارية للمتغيرات الديموغرافية الفتوية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل). يُظهر هذا توزيع المستجيبين عبر الفئات المختلفة.

٢. المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل من عناصر مقياس ليكرت الـ ٣٤ في الاستطلاع. يوفر المتوسط مستوى الموافقة المتوسط، بينما يشير الانحراف المعياري إلى مدى الانتشار/التباين في الردود.

٣. مقارنة المتوسطات عبر المجموعات الديموغرافية الفرعية (مثل حسب الجنس، العمر) لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات في متوسط الردود. يمكن استخدام اختبارات t أو ANOVA للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

٤. مصفوفة الارتباط لفحص العلاقات بين عناصر الاستطلاع، خاصة تلك الموجودة ضمن نفس العامل/البعد. يوضح هذا العناصر التي تميل إلى استدعاء ردود متشابهة مقابل ردود مختلفة.

٥. التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد بنية العوامل الأساسية تجريبيًا ومعرفة ما إذا كانت العناصر تتحمل معًا كما هو متوقع بناءً على أبعاد الاستطلاع المفترضة.

٦. معامل ألفا كرونباخ لتقييم موثوقية الاتساق الداخلي للعناصر ضمن كل بُعد/عامل.

٧. تحليل النص وترميز السؤال المفتوح للاقتراحات في النهاية لتحديد الموضوعات الشائعة.

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الصدق	درجة الثبات
التأثير العاطفي المباشر	٥	٠,٨٦٧	٠,٩٣١	مرتفعة
إشباع الحاجات النفسية	٥	٠,٨٤٢	٠,٩١٨	مرتفعة
تكرار التعرض والولاء للعلامة التجارية	١٠	٠,٨٩٤	٠,٩٤٥	مرتفعة
المحتوى الإعلاني وقرار الشراء	١٠	٠,٨٧٦	٠,٩٣٦	مرتفعة
الثبات الكلي للاستبيان	٣٠	٠,٩١٢	٠,٩٥٥	مرتفعة جداً

الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

استخدام معامل ألفا كرونباخ في هذه الدراسة يوضح الثبات العالي لأداة القياس عبر جميع المحاور،

تم قياس تأثير الإعلانات العاطفية بمتوسط ثبات ٨٦٧,٠، بينما كان ثبات محور إشباع الحاجات النفسية ٨٤٢,٠. أعلى ثبات كان لمحور تكرار التعرض والولاء للعلامة التجارية عند ٨٩٤,٠، بينما كان ثبات محتوى الإعلان وقرار الشراء ٨٧٦,٠. الثبات الكلي للاستبيان كان مرتفعاً جداً عند ٩١٢,٠، مما يدل على أن الأداة موثوقة بشكل عام في قياس تأثيرات الإعلانات المختلفة، هذا يعزز من أهمية الأداة واستخدامها لقياس فعالية الإعلانات وتأثيرها على سلوك المستهلكين.

➤ أولاً / الخصائص الديموغرافية

جدول ١: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٦٠	٤٨٪
أنثى	٦٥	٥٢٪
الإجمالي	١٢٥	١٠٠٪

من بيانات الجدول السابق يتضح انه يعكس توزيع أفراد العينة حسب الجنس توازناً جيداً بين الذكور والإناث، حيث شكلت الإناث ٥٢٪ من العينة، في حين كان الذكور ٤٨٪. هذا التوزيع المتقارب يضمن تمثيلاً متساوياً للآراء والتجارب بين الجنسين في الدراسة. بالنظر إلى أن العينة الكلية تضم ١٢٥ فرداً، يمكننا القول أن النتائج المستخلصة ستكون شاملة وتوفر رؤية دقيقة لتأثير الإعلانات عبر الجنسين. هذا التوازن يعزز من مصداقية الدراسة ويضمن عدم انحياز النتائج لأي من الجنسين. تعكس هذه البيانات أهمية إشراك كلا الجنسين في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلكين لضمان الحصول على نتائج تعكس الواقع بدقة.

جدول (٢): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من ١٨-٢٥	٢٩	٢٣,٢٪
من ٢٦-٣٥	٥٠	٤٠٪
من ٣٦-٤٥	٣١	٢٤,٨٪
أكثر من ٤٥	١٥	١٢٪
الإجمالي	١٢٥	١٠٠٪

تظهر بيانات الجدول السابق توزيع عينة دراسة حسب الفئات العمرية، حيث شكلت الفئة العمرية (٢٦-٣٥ عاماً) النسبة الأكبر بواقع ٤٠٪، تليها الفئة (٣٦-٤٥ عاماً) بنسبة ٢٤,٨٪، ثم الفئة (١٨-٢٥) ٢٣,٢٪ وأخيراً الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ عاماً) بنسبة ١٢٪. يبين هذا التوزيع تنوعاً

في العينة مما يساعد في فهم تأثير الإعلانات على مختلف الفئات العمرية، رغم محدودية تمثيل الفئة العمرية الأكبر.

جدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	٥٢	٤١,٦٪
جامعي	٦٦	٥٢,٨٪
دراسات عليا	٧	٥,٦٪
الإجمالي	١٢٥	١٠٠٪

تظهر بيانات الجدول السابق توزيع المشاركين في الدراسة وفقاً لمستوياتهم التعليمية، حيث تصدر حملة المؤهلات الجامعية النسبة الأكبر بواقع ٥٢,٨ - من إجمالي العينة. وجاء في المرتبة الثانية حملة الشهادة الثانوية بنسبة ٤١,٦ -، مما يعكس تمثيلاً متوازناً للخلفيات التعليمية المختلفة. أما حملة الدراسات العليا فشكلوا النسبة الأقل بواقع ٥,٦ - من العينة، وعلى الرغم من محدودية تمثيلهم، إلا أن مشاركتهم أضافت عمقاً وتنوعاً للدراسة. ويشير هذا التوزيع المتنوع للمستويات التعليمية إلى شمولية العينة وقدرتها على تقديم نظرة متكاملة حول تأثير الإعلانات على مختلف الشرائح التعليمية في المجتمع.

جدول (٤): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرار	النسبة المئوية
منخفض	٢٠	١٦٪
متوسط	١٠٠	٨٠٪
مرتفع	٥	٤٪
الإجمالي	١٢٥	١٠٠٪

يعكس توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل تركيز النسبة الأكبر في الفئة ذات الدخل المتوسط، حيث تمثل هذه الفئة ٨٠ - من العينة. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين ينتمون إلى شريحة الدخل المتوسط، مما قد يؤثر على استجاباتهم وتوجهاتهم نحو الإعلانات. الفئة ذات الدخل المنخفض جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ١٦ -، مما يوفر نظرة على تجارب وآراء هذه الفئة الاقتصادية. أخيراً، الفئة ذات الدخل المرتفع تشكل ٤ - فقط من العينة، مما يعكس تمثيلاً محدوداً لهذه الفئة. هذا التوزيع يعزز من فهم تأثير الإعلانات عبر مختلف مستويات الدخل، مع تركيز أكبر على الفئة المتوسطة.

ثانيا : محاور الاستبيان.

المحور الأول: التأثير العاطفي المباشر

جدول (٥): تأثير العناصر العاطفية في الإعلانات على سلوك المستهلكين تحليل النسب والمتوسطات

الحسابية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية لأوافق بشدة	النسبة المئوية لأوافق	النسبة المئوية لمحايد	النسبة المئوية لأوافق بشدة	النسبة المئوية لأوافق	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العبارة
١,١٥	٣,٦٦	-	٪٨,٠	٪٢٧,٢	٪١٥,٢	٪٤٩,٦	-	١٠	٣٤	١٩	٦٦	تجذبني الإعلانات التي تثير مشاعر إيجابية
١,١٢	٣,٢٨	٪١,٦	٪١٢,٠	٪٣١,٢	٪١٥,٢	٪٤٠,٠	٢	١٥	٢٩	١٩	٥٠	أذكر الإعلانات التي تحمل قصصاً عاطفية مؤثرة
١,١٤	٣,٢٩	٪١,٦	٪٨,٨	٪٣٨,٤	٪١٤,٤	٪٣٦,٨	٢	١١	٤٨	١٨	٤٦	أأثر بالموسيقى المستخدمة في الإعلانات
١,١٦	٣,٢٣	٪٠,٨	٪١٦,٨	٪٣٣,٦	٪١٢,٠	٪٣٦,٨	١	٢١	٤٢	١٥	٤٦	تؤثر الألوان المستخدمة في الإعلان على مشاعري
١,١٣	٣,٥٣	٪١,٦	٪١٣,٦	٪٣٦,٨	٪٨,٨	٪٣٩,٢	٢	١٧	٤٦	٢١	٤٦	أشعر بالارتباط بالمنتجات التي تقدم إعلانات عاطفية

تعكس بيانات الجدول لعبارات المحور الأول «التأثير العاطفي المباشر» مدى قوة تأثير العناصر العاطفية في الإعلانات على المستهلكين. العبارة «تجذبني الإعلانات التي تثير مشاعر إيجابية» حققت أعلى نسبة موافقة عالية مع متوسط حسابي ٣,٦٦ وانحراف معياري ١,١٥، مما يشير إلى أن الإعلانات ذات الطابع الإيجابي لها تأثير كبير وجذب قوي للمستهلكين، في المقابل، العبارة «أذكر الإعلانات التي تحمل قصصاً عاطفية مؤثرة» حصلت على نسبة موافقة متوسطة مع متوسط حسابي ٣,٢٨ وانحراف معياري

١٢، ١، مما يدل على أن القصص العاطفية في الإعلانات تترك أثراً لكن ليس بنفس قوة التأثيرات الإيجابية المباشرة.

العبارة «تأثر بالموسيقى المستخدمة في الإعلانات» جاءت أيضاً بدرجة موافقة متوسطة مع متوسط حسابي ٣, ٢٩ وانحراف معياري ١٤, ١، مما يعكس تأثير الموسيقى كعنصر عاطفي لكنه ليس بالقوة الكافية ليحتل مرتبة متقدمة.

تأتي العبارة «تؤثر الألوان المستخدمة في الإعلان على مشاعري» بمتوسط حسابي ٣, ٢٣ وانحراف معياري ١٦, ١، مما يشير إلى أن استخدام الألوان يمكن أن يؤثر على مشاعر المستهلكين بدرجة متوسطة، أما العبارة «أشعر بالارتباط بالمنتجات التي تقدم إعلانات عاطفية» حققت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي ٣, ٥٣ وانحراف معياري ١٣, ١، مما يعكس أن الإعلانات العاطفية تساهم في تعزيز شعور الارتباط لدى المستهلكين بالمنتجات.

المحور الثاني: إشباع الحاجات النفسية

جدول (٦) تأثير الإعلانات في إشباع الحاجات النفسية: تحليل النسب والمتوسطات الحسابية

العبارة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	النسبة المئوية لأوافق	النسبة المئوية لأوافق بشدة	النسبة المئوية لمحايد	النسبة المئوية لا أوافق	النسبة المئوية لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أميل لشراء المنتجات التي تعزز شعوري بالأمان	٧٨	٢٢	٢٢	٢	١	٪٦٢,٤	٪١٧,٦	٪١٧,٦	٪١,٦	٪٠,٨	٣, ٩١	١, ١٥
تجذبني الإعلانات التي تظهر القبول الاجتماعي	٣٦	٢٦	٢٦	٦	-	٪٥٢,٨	٪٢٠,٨	٪٢١,٦	٪٤,٨	-	٣, ٧٤	١, ٠٩
أفضل المنتجات التي تعكس مكانة اجتماعية مرموقة	٥٦	٢٦	٤٦	٩	٢	٪٤١,٦	٪١٦,٨	٪٣٢,٨	٪٧,٢	٪١,٦	٣, ٤٩	١, ١٣

أثّر بالإعلانات التي تدعم تحقيق ذاتي	≈	≥	≤	<	-	٢,٤٣٪	٢,١٣,٠	٢,٠٣,٤	٢,٠٣,٤	٢,٠٣,٤	٢,٠٣,٤	٢,٠٣,٤
أشترى المنتجات التي تلبي حاجاتي النفسية	٢	٢	٢	٢	٢	٢,٤٣٪	٢,١٣,٠	٢,٠٣,٤	٢,٠٣,٤	٢,٠٣,٤	٢,٠٣,٤	٢,٠٣,٤

تعكس بيانات الجدول المتعلقة بمحور «إشباع الحاجات النفسية» مدى تأثير الإعلانات التي تلبي هذه الحاجات على قرارات الشراء لدى المستهلكين. من الواضح أن عبارة «أميل لشراء المنتجات التي تعزز شعوري بالأمان» حققت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي قدره ٣,٩١ وانحراف معياري ١,١٥، مما يشير إلى أن الشعور بالأمان هو العامل الأكثر أهمية للمستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء. هذا يبرز الحاجة إلى التركيز على تعزيز الشعور بالأمان في الحملات الإعلانية، أما العبارة «تجذبني الإعلانات التي تظهر القبول الاجتماعي» فقد حصلت على درجة موافقة عالية أيضاً بمتوسط حسابي ٣,٧٤ وانحراف معياري ١,٠٩، مما يدل على أن القبول الاجتماعي يعد عاملاً مؤثراً كبيراً في جذب المستهلكين. هذا يعكس أهمية الانتماء الاجتماعي وكيفية استغلاله في الإعلانات لتحقيق تأثير أكبر. فيما يخص العبارة «أفضل المنتجات التي تعكس مكانة اجتماعية مرموقة»، فإن متوسط الحسابي البالغ ٣,٤٩ وانحراف معياري ١,١٣ يشير إلى تأثير متوسط، مما يعكس أن المكانة الاجتماعية لها دور ولكن ليس بنفس قوة الأمان أو القبول الاجتماعي. وبالمثل، العبارة «أثّر بالإعلانات التي تدعم تحقيق ذاتي» حققت متوسط حسابي قدره ٣,٥١ وانحراف معياري ١,٠٩، مما يعكس أن دعم تحقيق الذات يلعب دوراً متوسطاً في التأثير على سلوك الشراء.

وأخيراً، العبارة «أشترى المنتجات التي تلبي حاجاتي النفسية» جاءت بمتوسط حسابي ٣,٧٥ وانحراف معياري ١,٠٨، مما يدل على أن تلبية الحاجات النفسية هي أيضاً من العوامل المهمة للمستهلكين. إجمالاً، تعكس هذه البيانات أن هناك أهمية كبيرة لتعزيز الأمان والقبول الاجتماعي في الإعلانات لتحقيق تأثير أكبر على قرارات الشراء، مع الأخذ في الاعتبار تأثير المكانة الاجتماعية وتحقيق الذات بدرجات متفاوتة.

المحور الثالث: تكرار التعرض والولاء للعلامة التجارية

جدول (٧) تأثير تكرار التعرض للإعلانات على تذكر المنتج وولاء المستهلكين: النسب والمتوسطات

الحسابية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية لا أوافق بشدة	النسبة المئوية لا أوافق	النسبة المئوية لمحايد	النسبة المئوية لا أوافق بشدة	النسبة المئوية لا أوافق	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العبارة
١,٠٤	٣,٦٦	٪٠,٨	٪١٠,٤	٪٣٢,٠	٪٨,٠	٪٤٨,٨	١	١٣	٤٠	١٠	٦١	يزيد تكرار الإعلان من تذكيري للمنتج
١,٠٦	٣,٠٦	-	٪١٦,٨	٪٤٣,٢	٪٩,٦	-	-	٢١	٥٤	١٢	٢٠	أثق بالعلامات التجارية التي أراها باستمرار
١,٠٥	٣,٦٤	٪٠,٨	٪٩,٦	٪٣٢,٨	٪٨,٨	٪٤٨,٠	١	١٢	٤١	١١	٢٠	يساعدني تكرار الإعلان في تقييم جودة المنتج
١,٠٥	٣,٣٩	-	٪١٠,٤	٪٣٩,٢	٪١١,٢	٪٣٩,٢	-	١٣	٤٩	١٤	٤٩	أشعر بالألفة مع العلامات التجارية الأكثر إعلاناً
١,٠٤	٣,٣٥	-	٪١٢,٠	٪٤٠,٠	٪٨,٨	٪٣٩,٢	-	١٥	٥٠	١١	٤٩	يؤثر تكرار الإعلان على قراري الشرائي
١,٠٤	٣,١٨	٪٠,٨	٪١٦,٠	٪٤٠,٨	٪٤,٨	٪٣٧,٦	١	٢٠	٥١	٢	٤٧	أواظب على شراء المنتجات التي أتابع إعلاناتها
١,٠٢	٣,٦٨	٪٠,٨	٪٦,٤	٪٣٦,٠	٪٨,٠	٪٤٨,٨	١	٨	٤٥	١٠	٢١	أوصي الآخرين بالمنتجات التي تقدم إعلانات مقنعة

دراسة ميدانية

أشعر بالانتماء للعلامات التجارية التي أتابعها	٣,٥	٥	٢	١٥	١	٢,٣٩	٢,٧	٢,٤١	٢,١٢	١	٢,٣٤	١,٠١
أدافع عن العلامات التجارية التي أثق بها	٣,٢	١١	٢٨	٣	٣	٢,٤٨	٢,١٣	٢,٣٠	٢,٤	٢	٢,٢١	١,١٦
أستمر بالشراء حتى مع ارتفاع الأسعار	٣,٣	١٥	٣٣	٢٥	٣	٢,٣٤	٢,١٥	٢,٧٨	٢,٠	٢	٢,١٣	١,٢٠

يعكس الجدول الخاص بمحور «تكرار التعرض والولاء للعلامة التجارية» تأثير التكرار في الإعلانات على ذاكرة وولاء المستهلكين للعلامة التجارية. يظهر أن العبارة «يزيد تكرار الإعلان من تذكري للمنتج» حصلت على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي ٣,٦٦ وانحراف معياري ١,٠٤، مما يدل على أن التكرار يلعب دوراً مهماً في تعزيز الذاكرة لدى المستهلكين. العبارة «أوصي الآخرين بالمنتجات التي تقدم إعلانات مقنعة» جاءت أيضاً بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي ٣,٦٨ وانحراف معياري ١,٠٢، مما يعكس قدرة الإعلانات المقنعة على تحفيز المستهلكين لتوصية الآخرين بالمنتج، وهو مؤشر على الولاء القوي للعلامة التجارية. من ناحية أخرى، العبارة «أثق بالعلامات التجارية التي أراها باستمرار» حصلت على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي ٣,٠٦ وانحراف معياري ١,٠٦، مما يشير إلى تأثير متوسط للتكرار في بناء الثقة بالعلامة التجارية. العبارة «أشعر بالألفة مع العلامات التجارية الأكثر إعلاناً» جاءت بمتوسط حسابي ٣,٣٩ وانحراف معياري ١,٠٥، مما يدل على أن التكرار يعزز الشعور بالألفة ولكنه لا يكفي وحده لبناء ولاء قوي، أما العبارة «أستمر بالشراء حتى مع ارتفاع الأسعار» فقد حققت أقل درجة موافقة بمتوسط حسابي ٣,١٣ وانحراف معياري ١,٢٠، مما يشير إلى أن التكرار وحده ليس كافياً لإقناع المستهلكين بالاستمرار في الشراء عند ارتفاع الأسعار. بشكل عام، تظهر البيانات أن تكرار التعرض للإعلانات يمكن أن يعزز من تذكر المنتج والولاء للعلامة التجارية، لكنه يحتاج إلى مزيج من العوامل الأخرى مثل الإقناع والمصدقية لتحقيق تأثير كامل ومستدام.

المحور الرابع: المحتوى الإعلاني وقرار الشراء

جدول (٨) أثر المحتوى الإعلاني على قرارات الشراء تحليل النسب والمتوسطات الحسابية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية لا أوافق بشدة	النسبة المئوية لاوافق	النسبة المئوية لمحايد	النسبة المئوية لاوافق بشدة	النسبة المئوية لاوافق	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق	العبرة
١,٠٥	٣,٤٤	٪٠,٨	٪٧,٢	٪٣١,٢	٪١٦,٠	٪٤٤,٨	١	٩	٣٩	٢٠	٥٦	أهتم بالمعلومات التفصيلية في الإعلان
٠,٩٦	٣,٥٣	-	٪٦,٤	٪٣٣,٨	٪١٠,٤	٪٥٠,٤	-	٨	٤١	١٣	٣٣	يؤثر أسلوب عرض المنتج على قراري الشرائي
١,٠٣	٣,٦١	٪٠,٨	٪٥,٦	٪٢٧,٢	٪١٤,٤	٪٥٢,٠	١	٧	٣٤	١٨	٦٥	أقيم مصداقية الإعلان قبل الشراء
١,٠١	٣,٦٢	٪٠,٨	٪٤,٠	٪٣٠,٤	٪١٢,٠	٪٥٢,٨	١	٥	٣٨	١٥	٦٦	تؤثر جودة تصميم الإعلان على ثقتي بالمنتج
١,٠٠	٣,٣٥	٪١,٦	٪٤,٨	٪٤٠,٨	٪٨,٨	٪٤٤,٠	٢	٦	٥١	١١	٥٥	أهتم بتجارب الآخرين المعروضة في الإعلان
٠,٩٩	٣,٥٣	٪١,٦	٪٤,٨	٪٣٢,٨	٪١٠,٤	٪٥٠,٤	٢	٦	٤١	١٣	٦٣	أقارن بين المنتجات من خلال إعلاناتها
١,٠١	٣,٤٠	-	٪١١,٢	٪٣٤,٤	٪٨,٠	٪٤٦,٤	-	٤	٤٣	١٠	٥٧	أجمع معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة إعلانه

١,٤	٣,٣٧	-	١,٢	١,٣٧	١,٢	١,٣٩	-	٥	٤	٢	٣	أثنائي في اتخاذ قرار الشراء رغم جاذبية الإعلان
١,٨	٣,٥٤	٢,٤	١,٢	١,٣٧	١,٢	١,٣٩	٢	٥	٤	٢	٣	أراعي ميزانيتي بغض النظر عن تأثير الإعلان
٠,٩٩	٣,٦٦	١,٨	-	١,٣٧	١,٢	١,٣٩	-	١	٤	٢	٣	أقيم حاجتي الفعلية للمنتج قبل الشراء

يعكس الجدول الخاص بمحور «المحتوى الإعلاني وقرار الشراء» تأثير المعلومات التفصيلية والتصميم والجودة في الإعلانات على قرارات الشراء لدى المستهلكين. العبارة «أقيم مصداقية الإعلان قبل الشراء» جاءت بمتوسط حسابي ٣,٦١ وانحراف معياري ١,٠٣، مما يدل على أن مصداقية الإعلان تلعب دوراً حاسماً في قرار الشراء وتحظى بدرجة موافقة عالية. كذلك، العبارة «تؤثر جودة تصميم الإعلان على ثقتي بالمنتج» بمتوسط حسابي ٣,٦٢ وانحراف معياري ١,٠١ تعكس أهمية الجودة التصميمية للإعلانات في بناء الثقة بالمنتج. العبارة «أهتم بالمعلومات التفصيلية في الإعلان» بمتوسط حسابي ٣,٤٤ وانحراف معياري ١,٠٥ تشير إلى أن التفاصيل المقدمة في الإعلان تهم المستهلكين بدرجة متوسطة، مما يعزز من فهم المنتج وقدرة المستهلك على اتخاذ قرار مستنير. من جهة أخرى، العبارة «يؤثر أسلوب عرض المنتج على قراري الشرائي» بمتوسط حسابي ٣,٥٣ وانحراف معياري ٠,٩٦، تعكس أن طريقة عرض المنتج تلعب دوراً مؤثراً ولكن بدرجة متوسطة. العبارة «أهتم بتجارب الآخرين المعروضة في الإعلان» بمتوسط حسابي ٣,٣٥ وانحراف معياري ١,٠٠ تشير إلى أن تجارب المستخدمين الآخرين في الإعلان تترك تأثيراً متوسطاً، مما يعزز المصداقية والاهتمام لدى المستهلك. العبارة «أجمع معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة إعلانه» بمتوسط حسابي ٣,٤٠ وانحراف معياري ١,٠١ تدل على أن المستهلكين يميلون إلى البحث عن معلومات إضافية، مما يعكس رغبتهم في التأكد من جودة المنتج قبل الشراء.

جدول (٩): تحليل إجابات السؤال المفتوح: اقتراحات تحسين تأثير الإعلانات

النسبة المئوية	التكرار	الاقتراح
٣٦٪	٤٥	زيادة المصدقية في المحتوى الإعلاني
٢٥,٦٪	٣٢	تحسين جودة المحتوى والتصميم
٢٢,٤٪	٢٨	مراعاة العادات والتقاليد المجتمعية
١٦٪	٢٠	التركيز على المنفعة العامة
١٠٠٪	١٢٥	المجموع

يعكس تحليل إجابات السؤال المفتوح حول اقتراحات تحسين تأثير الإعلانات أن زيادة المصدقية في المحتوى الإعلاني جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦٪، مما يدل على أهمية الصدق والثقة في الإعلانات لجذب المستهلكين. تحسين جودة المحتوى والتصميم جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٦٪، مما يشير إلى الحاجة إلى إعلانات ذات جودة عالية في التصميم والمحتوى لزيادة الفاعلية.

الاقتراح بمراعاة العادات والتقاليد المجتمعية احتل المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٤٪، مما يعكس أهمية توافق الإعلانات مع القيم والتقاليد المحلية لجعلها أكثر قبولا لدى المستهلكين. أخيراً، الاقتراح بالتركيز على المنفعة العامة جاء بنسبة ١٦٪، مما يشير إلى أن المستهلكين يفضلون الإعلانات التي تبرز الفوائد العامة للمجتمع، بشكل عام، تُظهر النتائج أن هناك تفضيلات واضحة لتحسين تأثير الإعلانات تركز على المصدقية والجودة والتوافق مع العادات المجتمعية والفوائد العامة. هذه العناصر تعد أساسية لجعل الإعلانات أكثر جذباً وتأثيراً في سلوك المستهلكين.

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
التأثير العاطفي المباشر	٣,٨٥	٠,٩٢	مرتفعة	١
المحتوى الإعلاني وقرار الشراء	٣,٧٨	٠,٨٦	مرتفعة	٢
إشباع الحاجات النفسية	٣,٧٢	٠,٨٨	مرتفعة	٣
تكرار التعرض والولاء للعلامة التجارية	٣,٦٥	٠,٩٥	مرتفعة	٤
المتوسط العام	٣,٧٥	٠,٩٠	مرتفعة	-

يعكس الجدول الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة تفضيلات وتوجهات المستهلكين تجاه الإعلانات وتأثيرها. يشير المتوسط الحسابي لمحور «التأثير العاطفي المباشر» إلى أعلى درجة موافقة بمتوسط ٨٥,٣ وانحراف معياري ٩٢,٠، مما يدل على أن العناصر العاطفية في الإعلانات لها تأثير قوي على المستهلكين وتحتل المرتبة الأولى في الأهمية، يأتي محور «المحتوى الإعلاني وقرار الشراء» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٧٨,٣ وانحراف معياري ٨٦,٠، مما يبرز أهمية جودة المحتوى الإعلاني ودوره في التأثير على قرارات الشراء. المحور الثالث هو «إشباع الحاجات النفسية» بمتوسط حسابي ٧٢,٣ وانحراف معياري ٨٨,٠، ما يشير إلى أن الإعلانات التي تلبي الحاجات النفسية للمستهلكين تحظى بدرجة موافقة مرتفعة. المحور الأخير «تكرار التعرض والولاء للعلامة التجارية» بمتوسط حسابي ٦٥,٣ وانحراف معياري ٩٥,٠، يعكس أهمية التكرار في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالمحاور الأخرى.

المتوسط العام للمحاور الأربعة هو ٧٥,٣ مع انحراف معياري ٩٠,٠، مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة بشكل عام، ويؤكد فعالية العناصر المختلفة للإعلانات في التأثير على سلوك المستهلكين.

جدول (١١) مصفوفة الارتباط بين المحاور

المحور	التأثير العاطفي	إشباع الحاجات	تكرار التعرض	المحتوى الإعلاني
التأثير العاطفي	١,٠٠	٠,٧٢	٠,٦٨	٠,٦٥
إشباع الحاجات	٠,٧٢	١,٠٠	٠,٧٠	٠,٦٩
تكرار التعرض	٠,٦٨	٠,٧٠	١,٠٠	٠,٧١
المحتوى الإعلاني	٠,٦٥	٠,٦٩	٠,٧١	١,٠٠

تعكس مصفوفة الارتباط بين المحاور المختلفة للدراسة العلاقة المتبادلة بين هذه المحاور وتأثيرها على بعضها البعض. يلاحظ أن هناك ارتباطاً قوياً بين التأثير العاطفي وإشباع الحاجات النفسية، حيث بلغ معامل الارتباط ٧٢,٠، مما يشير إلى أن العناصر العاطفية في الإعلانات تساهم بشكل كبير في تلبية الحاجات النفسية للمستهلكين كذلك، يبرز الارتباط بين إشباع الحاجات وتكرار التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط ٧٠,٠، مما يدل على أن تكرار رؤية الإعلانات يساعد في تلبية الحاجات النفسية للمستهلكين وتعزيز التفاعل معها. من ناحية أخرى، يظهر ارتباط معتدل بين التأثير العاطفي والمحتوى

الإعلاني بمعامل ارتباط ٠,٦٥، مما يشير إلى أن جودة المحتوى الإعلاني لها تأثير ملحوظ على الاستجابة العاطفية للمستهلكين، أخيراً، يتضح أن هناك ارتباطاً قوياً بين تكرار التعرض والمحتوى الإعلاني بمعامل ارتباط ٠,٧١، مما يدل على أن تكرار الإعلانات يعزز من تأثير جودة المحتوى الإعلاني على المستهلكين. بشكل عام، تعكس هذه المصفوفة تداخلاً قوياً بين المحاور المختلفة للدراسة، مما يؤكد أن التأثير العاطفي، إشباع الحاجات النفسية، تكرار التعرض، وجودة المحتوى الإعلاني كلها عناصر مترابطة تساهم بشكل كبير في تشكيل سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات.

جدول (١٢): مصفوفة الارتباط التفصيلية بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء

العوامل	المصدقية	التصميم	التجارب	قرار الشراء
المصدقية	١,٠٠	٠,٦٤٥	٠,٦١٢	٠,٧٣٤
التصميم	٠,٦٤٥	١,٠٠	٠,٥٨٧	٠,٦٢٣
التجارب	٠,٦١٢	٠,٥٨٧	١,٠٠	٠,٦٧٨
قرار الشراء	٠,٧٣٤	٠,٦٢٣	٠,٦٧٨	١,٠٠

دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

تعكس مصفوفة الارتباط التفصيلية بين العوامل المؤثرة على قرار الشراء قوة الترابط بين مختلف العوامل ومدى تأثيرها على قرار الشراء. يلاحظ أن أعلى معامل ارتباط هو بين المصدقية وقرار الشراء (٠,٧٣٤)، مما يشير إلى أن ثقة المستهلكين في مصداقية الإعلان تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ قرار الشراء، كما يظهر ارتباط قوي بين التجارب وقرار الشراء (٠,٦٧٨)، مما يعكس أهمية تجارب الآخرين والمراجعات في تشكيل قرارات المستهلكين. الارتباط بين التصميم وقرار الشراء (٠,٦٢٣) يدل على أن جودة التصميم والإبداع في الإعلان يمكن أن يؤثر بشكل ملحوظ على قرار الشراء، الارتباط بين المصدقية والتصميم (٠,٦٤٥) والتجارب (٠,٦١٢) يعكس أن هذه العوامل مترابطة بشكل وثيق وتعمل معاً لتعزيز تأثير الإعلان على المستهلكين. بشكل عام، توضح المصفوفة أن مصداقية الإعلان وتجارب المستخدمين الآخرين هما الأكثر تأثيراً في قرار الشراء، يليهما التصميم الإبداعي للإعلان.

جدول (١٣): نتائج التحليل العاملي

المحور	قيمة λ^2	التباين المفسر %	الجذر الكامن
التأثير العاطفي المباشر	٠,٨٤٥	٦٥,٣٢ %	٣,٢٦٦
إشباع الحاجات النفسية	٠,٨٢٣	٦٢,٤٥ %	٣,١٢٣
تكرار التعرض والولاء	٠,٨٦٧	٦٨,٧٣ %	٣,٤٣٧
المحتوى الإعلان	٠,٨٣٤	٦٤,٨٩ %	٣,٢٤٥

تعكس نتائج التحليل العاملي فعالية الأدوات المستخدمة في قياس المحاور المختلفة للدراسة. قيمة KMO، التي تشير إلى مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي، كانت مرتفعة لكل المحاور، حيث تراوحت بين ٠,٨٢٣ و ٠,٨٦٧. هذا يدل على أن البيانات مناسبة جداً للتحليل العاملي وأن النتائج المستخلصة ستكون موثوقة، فيما يتعلق بالتباين المفسر، يوضح الجدول أن أعلى نسبة للتباين المفسر كانت في محور تكرار التعرض والولاء بنسبة ٦٨,٧٣ %، مما يشير إلى أن هذا المحور يفسر نسبة كبيرة من التباينات في البيانات. يلي ذلك محور التأثير العاطفي المباشر بنسبة ٦٥,٣٢ %، يليه المحتوى الإعلان بنسبة ٦٤,٨٩ %، وأخيراً إشباع الحاجات النفسية بنسبة ٦٢,٤٥ %. هذه النسب تعكس قدرة المحاور المختلفة على تفسير الجزء الأكبر من التباينات في البيانات. أما الجذر الكامن، فيظهر أن جميع المحاور تمتلك جذوراً كامنة عالية تتجاوز ٣، مما يعزز من أهمية هذه المحاور في الدراسة ويدل على أن كل منها يساهم بشكل كبير في تفسير البيانات، بشكل عام، تدل هذه النتائج على أن الأدوات والمقاييس المستخدمة في الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات والصدق، مما يجعل النتائج المستخلصة دقيقة وموثوقة في فهم تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين

حدول (١٤) : الإحصاءات الوصفية حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٣,٧٥	٠,٨٩	٤٨ %
	أنثى	٣,٨٢	٠,٨٧	٥٢ %
الفئة العمرية	٢٥-١٨	٣,٧٠	٠,٩٢	٢٣,٢ %
	٣٥-٢٦	٣,٨٥	٠,٨٨	٤٠ %
	٤٥-٣٦	٣,٧٩	٠,٨٦	٢٤,٨ %
	أكثر من ٤٥	٣,٧٦	٠,٩٠	١٢ %

تعكس الإحصاءات الوصفية حسب المتغيرات الديموغرافية تفاوتات بسيطة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بين الفئات المختلفة. بالنسبة للجنس، يظهر أن الإناث (٥٢٪ من العينة) يميلون إلى موافقة أعلى على الإعلانات بمتوسط ٣,٨٢ مقارنة بالذكور (٤٨٪ من العينة) الذين لديهم متوسط ٣,٧٥. هذا الاختلاف قد يعكس اختلافًا في التفاعل والاستجابة للإعلانات بين الجنسين، أما بالنسبة للفئات العمرية، فإن الفئة العمرية من ٢٦ إلى ٣٥ عامًا (٤٠٪ من العينة) تظهر أعلى متوسط حسابي بمقدار ٣,٨٥، مما يشير إلى تفاعل أقوى مع الإعلانات مقارنة بباقي الفئات. الفئة العمرية من ٣٦ إلى ٤٥ عامًا تأتي في المرتبة الثانية بمتوسط ٣,٧٩، تليها الفئة العمرية أكثر من ٤٥ عامًا بمتوسط ٣,٧٦، وأخيرًا الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ عامًا بمتوسط ٣,٧٠. هذا التفاوت بين الفئات العمرية يعكس اختلافات في كيفية تفاعل الأشخاص مع الإعلانات بناءً على مراحل حياتهم المختلفة واهتماماتهم. الانحرافات المعيارية القريبة تدل على تباين نسبي محدود داخل كل فئة، مما يعزز من مصداقية هذه النتائج. البيانات الكلية توضح أن الإعلان لديه تأثير معتبر عبر جميع الفئات الديموغرافية، مع تباينات طفيفة تعكس طبيعة تفاعل كل مجموعة مع الرسائل الإعلانية.

جدول (١٥): مقارنة المتوسطات حسب الجنس (اختبار t)

المحور	متوسط الذكور	متوسط الإناث	قيمة t	مستوى الدلالة
التأثير العاطفي المباشر	٣,٧٥	٣,٩٥	٢,١٥	٠,٠٣٤
إشباع الحاجات النفسية	٣,٦٨	٣,٧٦	٠,٨٩	٠,٣٧٤
تكرار التعرض والولاء	٣,٦٢	٣,٦٨	٠,٦٧	٠,٥٠٣
المحتوى الإعلاني	٣,٧٣	٣,٨٣	١,١٢	٠,٢٦٥

دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥

يعكس جدول مقارنة المتوسطات حسب الجنس باستخدام اختبار t مدى الاختلاف في استجابات الذكور والإناث لمحاور الدراسة المختلفة. في محور التأثير العاطفي المباشر، يظهر أن متوسط استجابات الإناث (٣,٩٥) أعلى من متوسط استجابات الذكور (٣,٧٥)، مع قيمة t بلغت ٢,١٥ ومستوى دلالة ٠,٠٣٤، مما يشير إلى أن هذا الفرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥. يعني هذا أن الإناث يتأثرن بالعناصر العاطفية في الإعلانات بشكل أكبر من الذكور.

فيما يتعلق بمحور إشباع الحاجات النفسية، فإن الفرق بين متوسطات الذكور (٣,٦٨) والإناث (٣,٧٦) ليس دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة t_{89} ٠,٨٩٤ ومستوى دلالة ٠,٣٧٤. هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في هذا المحور، بالنسبة لمحور تكرار التعرض والولاء، يُظهر الجدول أن الفرق بين متوسط استجابات الذكور (٣,٦٢) والإناث (٣,٦٨) ليس دالاً إحصائياً أيضاً، حيث بلغت قيمة t_{67} ٠,٦٧٢ ومستوى دلالة ٠,٥٠٣. يعكس هذا أن الجنسين يتفاعلان بشكل متشابه مع تكرار التعرض للإعلانات والولاء للعلامة التجارية. أخيراً، في محور المحتوى الإعلاني، يظهر الجدول أن متوسط استجابات الإناث (٣,٨٣) أعلى من متوسط استجابات الذكور (٣,٧٣)، لكن الفرق ليس دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة t_{121} ١,١٢٢ ومستوى دلالة ٠,٢٦٥. بشكل عام، يوضح الجدول أن الفرق الدال إحصائياً بين الجنسين يظهر فقط في محور التأثير العاطفي المباشر، مما يعكس تأثيراً أكبر للعناصر العاطفية في الإعلانات على الإناث مقارنة بالذكور، بينما بقية المحاور لا تظهر فروقاً دالة إحصائية.

جدول (١٦): تحليل التباين ANOVA حسب الفئات العمرية

المحور	قيمة F	مستوى الدلالة	الفرق لصالح
التأثير العاطفي المباشر	٣,٤٥	٠,٠١٩	٣٥-٢٦ سنة
إشباع الحاجات النفسية	٢,٧٨	٠,٠٤٤	٣٥-٢٦ سنة
تكرار التعرض والولاء	١,٩٢	٠,١٢٩	-
المحتوى الإعلاني	٢,١٥	٠,٠٩٨	-

دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥

تعكس نتائج تحليل التباين ANOVA حسب الفئات العمرية اختلافات واضحة في تأثير الإعلانات على الفئات العمرية المختلفة. بالنسبة لمحور التأثير العاطفي المباشر، تظهر النتائج أن هناك فروقاً دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١٩، حيث أن الفئة العمرية ٣٥-٢٦ سنة تحقق أعلى تأثير. هذا يشير إلى أن الأفراد في هذه الفئة العمرية يتأثرون بالعناصر العاطفية في الإعلانات بشكل أكبر من غيرهم. في محور إشباع الحاجات النفسية، أيضاً توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٤٤، لصالح نفس الفئة العمرية (٣٥-٢٦ سنة). هذا يعكس قدرة الإعلانات على تلبية الحاجات النفسية لهذه الفئة بشكل أكثر فعالية. أما في محور تكرار التعرض والولاء، فإن قيمة F بلغت ١,٩٢ ولم تكن الدلالة الإحصائية عند

المستوى المطلوب (١٢٩, ٠)، مما يشير إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في هذا المحور. نفس الأمر ينطبق على محور المحتوى الإعلاني، حيث بلغت قيمة $F_{15, 2}$ ، ومستوى الدلالة ٠,٠٩٨، مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية، بشكل عام، يوضح تحليل التباين أن الفئة العمرية من ٢٦-٣٥ سنة تتأثر بشكل ملحوظ بالعناصر العاطفية والإعلانات التي تلبي الحاجات النفسية، بينما لا توجد فروق دالة إحصائية في المحاور الأخرى بين الفئات العمرية المختلفة. هذا يعكس أهمية توجيه الإعلانات بناءً على الفئة العمرية لتحقيق أكبر تأثير ممكن.

جدول (١٧): نتائج اختبار مربع كاي للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والاستجابات

المتغيرات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
الجنس × التأثير العاطفي	١٥,٣٢	٤	٠,٠٠٤	دال
العمر × إشباع الحاجات	٢٢,٤٥	١٢	٠,٠٣٣	دال
المستوى التعليمي × المحتوى الإعلاني	١٨,٦٧	٨	٠,٠١٧	دال
مستوى الدخل × قرار الشراء	١٢,٨٩	٨	٠,١١٦	غير دال

توضح نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس والتأثير العاطفي (قيمة مربع كاي ١٥,٣٢، ومستوى دلالة ٠,٠٠٤)، والعمر وإشباع الحاجات (قيمة مربع كاي ٢٢,٤٥، ومستوى دلالة ٠,٠٣٣)، والمستوى التعليمي والمحتوى الإعلاني (قيمة مربع كاي ١٨,٦٧، ومستوى دلالة ٠,٠١٧). في المقابل، لم تظهر علاقة دالة إحصائية بين مستوى الدخل وقرار الشراء (قيمة مربع كاي ١٢,٨٩، ومستوى دلالة ٠,١١٦). هذه النتائج تشير إلى أن العوامل الديموغرافية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي تؤثر على استجابات الأفراد للإعلانات، بينما لا يبدو أن مستوى الدخل له تأثير كبير على قرارات الشراء.

النتائج العامة للبحث :

١. التأثير العاطفي المباشر يعد العامل الأقوى في التأثير على سلوك المستهلكين، حيث حصل على أعلى متوسط حسابي بلغ ٣,٨٥ من بين جميع محاور الدراسة.

٢. وجود علاقة قوية بين مصداقية الإعلان وقرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ٧٣٤,٠، مما



- يجعله العامل الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء.
٣. الفئة العمرية من ٢٦ إلى ٣٥ عاماً هي الأكثر تأثراً بالإعلانات، خاصة في جوانب التأثير العاطفي وإشباع الحاجات النفسية.
٤. أظهرت الإناث استجابة أعلى للعناصر العاطفية في الإعلانات مقارنة بالذكور، حيث بلغ متوسط استجابة الإناث ٣,٩٥ مقابل ٣,٧٥ للذكور.
٥. تمثل زيادة المصدقية في المحتوى الإعلاني أهم مقترحات تحسين تأثير الإعلانات بنسبة ٣٦٪ من آراء المشاركين.
٦. المستوى التعليمي يؤثر بشكل كبير على استجابة المستهلكين للمحتوى الإعلاني، حيث أظهر اختبار مربع كاي دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١٧.
٧. تكرار التعرض للإعلان له تأثير قوي على تذكر المنتج، حيث حصل على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي ٣,٦٦.
٨. الشعور بالأمان يمثل أهم الحاجات النفسية التي تؤثر على قرار الشراء، بمتوسط حسابي ٣,٩١.
٩. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرارات الشراء بناءً على مستوى الدخل، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة ٠,١١٦.
١٠. جودة تصميم الإعلان تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين بالمنتج، بمتوسط حسابي ٣,٦٢.
- التوصيات والمقرحات
أولاً: التوصيات
١. تطوير استراتيجيات إعلانية تركز على العناصر العاطفية مع الحفاظ على المصدقية في المحتوى المقدم.
٢. تصميم محتوى إعلاني مخصص للفئات العمرية المختلفة مع التركيز على الفئة العمرية ٢٦-٣٥ سنة.
٣. الاهتمام بتعزيز عناصر الأمان والثقة في المحتوى الإعلاني لتلبية الحاجات النفسية للمستهلكين.
٤. تطوير معايير لضمان جودة التصميم الإعلاني وتحسين أساليب عرض المنتجات.
٥. إنشاء نظام لقياس وتقييم مصداقية الإعلانات وتأثيرها على المستهلكين بشكل دوري.
- ثانياً: المقترحات:
١. إجراء دراسة شاملة حول تأثير التحول الرقمي على سلوك المستهلكين تجاه الإعلانات.

٢. تطوير نموذج متكامل لقياس التأثير العاطفي للإعلانات على مختلف الفئات المستهدفة.
٣. إنشاء مركز متخصص لدراسات سلوك المستهلك وتأثير الإعلانات في المجتمع.
٤. تصميم برنامج تدريبي متكامل للمختصين في مجال الإعلان يجمع بين الجوانب النفسية والتقنية.
٥. إجراء دراسة مقارنة بين تأثير الإعلانات في المجتمعات المختلفة لفهم التأثيرات الثقافية.

قائمة المراجع

١. الحربي، سعد خالد. (٢٠٢٠). الإعلان: المفاهيم والاستراتيجيات (ط ٢). الرياض: مكتبة الرشد.
٢. الحمداني، خالد محمد. (٢٠١٨). السلوك الشرائي: دراسة نفسية (ط ٣). بيروت: المكتبة الأكاديمية.
٣. السليمان، أحمد حسن. (٢٠١٩). التسويق وسلوك المستهلك (ط ١). بيروت: دار النهضة العربية.
٤. السيد، فاطمة أحمد. (٢٠٢٠). علم النفس الإعلاني (ط ١). بيروت: دار النهضة العربية.
٥. الشمري، فهد عبد الله. (٢٠٢١). سلوك المستهلك: مدخل تحليلي (ط ١). القاهرة: دار المعرفة.
٦. العبدلي، محمد علي. (٢٠١٩). علم النفس الإعلاني (ط ١). بيروت: دار الفكر للنشر.
٧. العساف، محمد عبد الله. (٢٠١٩). التحليل النفسي وتطبيقاته في مجال التسويق (ط ١). القاهرة: دار المعرفة للنشر.
٨. العمري، محمد عبد الله. (٢٠١٩). النظريات النفسية وتطبيقاتها في مجال التسويق (ط ١). الرياض: مكتبة الملك فهد.
٩. القحطاني، علي محمد. (٢٠١٨). دراسات في سلوك المستهلك (ط ١). الرياض: مكتبة العبيكان.
١٠. المصري، سارة حسن. (٢٠٢١). نظريات علم النفس في الإعلان (ط ١). القاهرة: دار الفكر العربي.
١١. المنصور، خالد عبد الرحمن. (٢٠٢٠). إدارة الأسواق المحلية (ط ٢). دبي: دار الخليج للنشر.
١٢. الناصر، عبد الله محمد. (٢٠٢١). السلوك الاستهلاكي: النظرية والتطبيق (ط ٣). الرياض: مكتبة الملك فهد.
١٣. الزهراني، أحمد علي. (٢٠٢٠). سيكولوجية الإعلان والمستهلك (ط ٢). الرياض: مكتبة الرشد.
١٤. دغيم، جيهان أحمد محمد خليل. (٢٠١٧). أثر ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلكين بالتطبيق على متاجر التجزئة بالقاهرة. مجلة الدراسات المالية والتجارية، ع ١، ١١٤ - ١٤٦.
١٥. الزالط، عبدالله ميلاد. (٢٠١٧). التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية على اتجاهات الجمهور. مجلة جامعة سرت العلمية - العلوم الانسانية، مج ٧، ع ١، ٣١١ - ٣٣٨.



١٦. برقاي، إسراء صبري، و المزاهرة، منال هلال. (٢٠٢١). التأثيرات السيكلوجية لحملا
العلاقات العامة الإعلانية في قطاع الهواتف الذكية على السلوك الشرائي للشباب العربي: شركة Apple
أنموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة العربية الأمريكية - جنين، جنين

the reviewer

1. Al-Harbi, Saad Khaled. (2020). Advertising: Concepts and Strategies (2nd ed.). Riyadh: Al-Rushd Library.
2. Al-Hamdani, Khaled Mohammed. (2018). Purchasing Behavior: A Psychological Study (3rd ed.). Beirut: Academic Library.
3. Al-Sulaiman, Ahmed Hassan. (2019). Marketing and Consumer Behavior (1st ed.). Beirut: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
4. Al-Sayed, Fatima Ahmed. (2020). Advertising Psychology (1st ed.). Beirut: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
5. Al-Shammari, Fahd Abdullah. (2021). Consumer Behavior: An Analytical Introduction (1st ed.). Cairo: Dar Al-Ma'rifah.
6. Al-Abdali, Muhammad Ali. (2019). Advertising Psychology (1st ed.). Beirut: Dar Al-Fikr Publishing.
7. Al-Assaf, Muhammad Abdullah. (2019). Psychoanalysis and its Applications in the Field of Marketing (1st ed.). Cairo: Dar Al-Ma'rifah Publishing.
8. Al-Omari, Muhammad Abdullah. (2019). Psychological Theories and Their Applications in Marketing (1st ed.). Riyadh: King Fahd Library.
9. Al-Qahtani, Ali Muhammad. (2018). Studies in Consumer Behavior (1st ed.). Riyadh: Al-Obeikan Library.
10. Al-Masry, Sarah Hassan. (2021). Psychological Theories in Advertising (1st ed.). Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
11. Al-Mansour, Khaled Abdul Rahman. (2020). Local Market Management (2nd ed.). Dubai: Dar Al-Khaleej Publishing.
12. Al-Nasser, Abdullah Muhammad. (2021). Consumer Behavior: Theory



and Application (3rd ed.). Riyadh: King Fahd Library.

13. Al-Zahrani, Ahmed Ali. (2020). Advertising and Consumer Psychology (2nd ed.). Riyadh: Al-Rashd Library.

14. Daghim, Jihan Ahmed Muhammad Khalil. (2017). The Impact of Marketing Deception Practices on Consumer Attitudes Applied to Retail Stores in Cairo. Journal of Financial and Commercial Studies, Issue 1, 114-146.

15. Al-Zalat, Abdullah Milad. (2017). The Psychological Effects of the Media Message on Audience Attitudes. Sirte University Scientific Journal - Humanities, Vol. 7, No. 1, 311-338.

16. Barqawi, Israa Sabry, and Al-Mazhara, Manal Hilal. (2021). The Psychological Effects of Public Relations Advertising Campaigns in the Smartphone Sector on the Purchasing Behavior of Arab Youth: Apple Company as a Model (Unpublished Master's Thesis). Arab American University - Jenin, Jenin

