



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Zainab Yasser Hussein

University of Baghdad –
College of Media – Department
of Public Relations

Email: Zainab.yasir2203m@com.c.uobaghdad.edu.iq

Prof. Dr. Mohammed Abd Hassan Al-Amiri

University of Baghdad –
College of Media – Department
of Public Relations

Email: drmohammedalameri@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords: Exposure, Digital
Advertising, Social Media Sites.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 28 May 2025

Accepted 13 Aug 2025

Available online 1 Oct 2025



The Extent of Iraqi Audience Exposure to Foreign-Language Advertisements on Social Media and the Resulting Gratifications: A Survey Study.

Abstract

The current research aims to study the levels of Iraqi audiences' exposure to foreign-language advertisements on social media platforms and to explore the psychological, social, and cultural gratifications derived from such exposure, especially in light of the increasing reliance on digital media for commercial promotion and cultural influence. The researcher adopted the descriptive survey method as it is most suitable for studying social and media phenomena and analyzing behaviors and attitudes. A questionnaire was used as the main tool for data collection from the respondents. The research population consisted of Iraqi audiences who interact with foreign advertisements on social media platforms such as Facebook and Instagram. The sample included 400 individuals selected intentionally to ensure representation across different age, gender, and educational groups. The data was analyzed using appropriate statistical tools to test hypotheses and uncover relationships.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI : <https://doi.org/10.31185/lark.4530>

مدى تعرض الجمهور العراقي للإعلانات باللغات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الإشباعات المتحققة منها :
دراسة مسحية.

الباحثة زينب ياسر حسين/جامعة بغداد : كلية الاعلام : قسم العلاقات العامة
أ.د محمد عبد حسن العامري/ جامعة بغداد : كلية الاعلام : قسم العلاقات العامة

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة مستويات تعرض الجمهور العراقي للإعلانات باللغات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستكشاف الإشباعات النفسية والاجتماعية والثقافية المتحققة من هذا التعرض في ظل تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في الترويج التجاري والتأثير الثقافي، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية وتحليل السلوكيات والمواقف واستخدمت الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات من المبحوثين، كان مجتمع البحث متمثلاً بالجمهور العراقي المتفاعل مع الإعلانات الأجنبية على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، وتمثلت العينة في (400) فرد تم اختيارهم بطريقة قصدية لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية والجنسية والتعليمية وتم تحليل البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وكشف العلاقات.

الكلمات المفتاحية: التعرض , الإعلان الإلكتروني , مواقع التواصل الاجتماعي .

المقدمة :
مجلة لآرك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
في عصرٍ تتشابك فيه خيوط التواصل الرقمي عبر حدود الزمان والمكان تبرز مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مرآة عاكسة لتطلعات الأفراد وتحدياتهم وهي منصة تحمل في طياتها أصواتاً عالمية تتردد بلغاتٍ متعددة.

وسط هذا الزخم الرقمي تتسلل الإعلانات الأجنبية إلى شاشات الجمهور العراقي لتكون أكثر من مجرد دعوة للشراء ، بل سفيرة تحمل قيماً ثقافية واجتماعية تثير تساؤلاتٍ عميقة تخص تأثيرها في الهوية، السلوك والوعي إذ يجد الفرد نفسه أمام خياراتٍ لا نهائية تتشكل عبر خوارزمياتٍ ذكية تستند إلى بياناته الشخصية لتقدم له إعلاناتٍ مصممة خصيصاً لجذب انتباهه وإثارة شغفه، لكن ما الذي يدفع الجمهور العراقي للتفاعل مع هذه الإعلانات الأجنبية؟ وكيف تؤثر في قراراته الشرائية وعلى نسيجه الثقافي والاجتماعي؟

المبحث الاول: الاطار المنهجي

اولا : مشكلة البحث : تلخصت مشكلة في تساؤل رئيس ، وهو :

ما مستوى تعرض الجمهور العراقي للإعلانات باللغات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ما ابرز الإشباعات المتحققة من هذا التعرض؟

ثانيا : اهمية البحث : يسهم البحث بفهم التأثيرات الثقافية والسلوكية للإعلانات الأجنبية على المجتمع العراقي بتحليل مدى تأثير القيم والعادات المحلية بمضامين إعلانية غير منبثقة من البيئة الثقافية المحلية مما يتيح للمؤسسات الثقافية والإعلامية وضع سياسات توعوية للحفاظ على الهوية الوطنية.

ثالثا : اهداف البحث: يرمي البحث الى تحقيق الاهداف الاتية

- 1.الكشف عن دوافع تعرض الجمهور العراقي للإعلانات باللغات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على تأثير كل من جودة المحتوى وجاذبية التصميم في تعزيز هذا التعرض.
- 2.تحديد المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا في مشاهدة الإعلانات الأجنبية لدى الجمهور العراقي وتحليل توقيتات ظهور هذه الإعلانات ومدى تكرارها في اليوم.
- 3.تصنيف أنواع الإعلانات الأجنبية الأكثر مشاهدة وتفاعلاً لدى الجمهور العراقي بين تطبيقات، خدمات ومنتجات استهلاكية وقياس مدى التفاعل مع محتواها.

رابعا : مجتمع البحث و عينته: يشير مجتمع البحث إلى جميع الوحدات أو المفردات التي تمثل الظاهرة محل الدراسة أو إلى الحالات التي تتوافر فيها خصائص معينة تتوافق مع موضوع البحث ، وقد تكون هذه المفردات أفراداً أو سلعاً أو مؤسسات ضمن نطاق جغرافي محدد (السالم، حمدان خضر، 2018، ص156) ويُعرف المجتمع على أنه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها (راضي، وسام فاضل، 2023، ص7).

تم اختيار عينة من جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق إذ بلغ حجم العينة (400) مفردة تمثل شرائح مختلفة من حيث النوع الاجتماعي (ذكور وإناث) والفئة العمرية والتحصيل الدراسي بهدف ضمان تنوع الخصائص الديموغرافية وتمثيل مختلف وجهات النظر. وتم اعتماد العينة العمدية القصدية يتم اختيارها بشكل قصدي غير عشوائي حسب صفات و معايير يحتاجها الباحث في بحثه

خامسا : اختيار الصدق و الثبات :

- 1.**الصدق:** يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدلل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً بعرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الاعلام وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس (94.15%).

1.الثبات: وهو الاتساق في نتائج المقياس ؛ إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقتين:

أ-الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تقوم فكرة التجزئة النصفية على اساس قسمة فقرات المقياس الى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات افراد العينة والبالغ عددها (400) وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.80) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.84) وهو معامل ثبات مقبول.

ب-معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: ان معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف ، وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث ثم استخدمت معادلة (ألفا) ، وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.79) ويعد المقياس متسقاً داخلياً؛ لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

سادسا : ادوات البحث : اعتمدت الباحثة على الاستبيان بوصفه أداة للدراسة اذ يُعد واحداً من أهم أدوات جمع البيانات المُعتمدة في البحوث العلمية، كونه وسيلة فعّالة لاستقصاء وجمع معلومات عن موضوع معين من طريق استعمال استمارة تُعبأ من قبل الفرد المشارك في البحث. و أعدت الباحثة استمارة استبيان لاستطلاع آراء الجمهور المستهدف بغية قياس مستويات تعرض الجمهور العراقي للإعلانات باللغات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فضلا عن اداة المقياس وتتضمن مجموعة من الاسئلة او العبارات التي يجيب عليها الافراد من خيارات محددة.

سابعا : تحديد المفاهيم و المصطلحات

1.التعرض (Exposure): يُقصد به تلقي الفرد للمادة الإعلامية سواء كانت مرئية أو مكتوبة بطريقة منظمة ومقنعة تتضمن سرداً لحقائق ووقائع تُعرض عبر وسيلة اتصالية بهدف إيصال مضمون معين وفهمه من قبل الجمهور المتلقي (عبد أحمد، 2023، ص13).

2.الإعلان الإلكتروني (Digital Advertising): هو أحد أنماط الإعلانات الحديثة التي تُنفَّذ باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، وأبرزها الإنترنت بهدف الترويج للسلع أو الخدمات أو تعزيز المبيعات من طريق حملات إعلانية رقمية (صلاح، 2014، ص133).

وكذلك يُعرّف بأنه أسلوب تقني حديث يستند إلى عناصر الإقناع والترغيب ويُركّز على إبراز الخصائص الثلاثية الأبعاد للمنتجات الرقمية المتطورة بتحسين عرضها بصرياً بطريقة تُبرز تفاصيلها بدقة مما يعزز من جاذبيتها لدى الجمهور المستهدف (هتيمي، 2017، ص36).

ويُنظر إليه أيضًا على أنه عملية تسويقية تعتمد على شبكة الإنترنت لإيصال الرسائل الترويجية للجمهور بشكل مباشر مستفيدة من تقنيات الإعلان عبر المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومحركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز التفاعل وتسويق المنتجات والخدمات في قطاعات مختلفة مثل السياحة والصحة (المشاهدة & المشاهداني، 2023، ص55).

3. مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Sites): يُعد هذا المفهوم تركيبيًا دلاليًا يجمع بين "التواصل" و"الطابع الاجتماعي" إذ يُقصد به التفاعل الرقمي المتبادل عبر الإنترنت من تبادل المعلومات، الأخبار، الصور، الفيديوهات والمدونات على منصات إلكترونية متعددة ، وتُعد هذه المواقع من أبرز أدوات الإعلام التفاعلي التي تتيح للمستخدمين بيئة رقمية واسعة للمشاركة والتفاعل (عثمان، 2020، ص125). وقد تحوّلت هذه المنصات إلى فضاءات تواصل اجتماعي مؤثرة نتيجة حاجة الأفراد إلى بناء علاقات إنسانية وتوسيع شبكاتهم الاجتماعية إذ أصبحت تُستخدم في بيانات مهنية.

ثامنا : النظرية الموجهة للبحث :نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

وهي من اهم النظريات الحديثة وتمثل الدور الكبير الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الاعلام باعتبار الحاجات و الدوافع من الفواصل المحركة للاتصال و كان تركيز هذه النظرية على الاسباب الرئيسية باستخدام وسائل الاعلام و التعرض اليها من مختلف الفئات العمرية ، وذلك محاولة للربط بين الاسباب و الاستخدام ومن طريق تصنيف الاستخدام في فئات تشير الى كثافته او شدته.

تاسعا : دراسات سابقة :

أ.(دراسة عقيل كريم 2023)

العنوان: استراتيجيات واساليب التسويق الدولي في الاعلانات الالكترونية /دراسة تحليلية لشركة مرسيدس وبوما للمعدات الرياضية وكوكا كولا للمشروبات الغازية .

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تناولت مشكلة الاستراتيجيات واساليب التسويق الدولي التي تستخدمها الشركات العالمية في الاعلانات الالكترونية وما مدى اعتماد الشركات العالمية على التسويق الدولي في تحقيق اهدافها من طريق منشورات التسويق الدولي وعلى ماذا تعتمد الشركات العالمية او ما هي الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات العالمية في التسويق الدولي وما هي القيم التي تعكسها منشورات التسويق الدولي في الاعلانات الالكترونية ؟ وما هو عنصر الجذب في الاعلانات الالكترونية التي وظفت في مضامين السلع و الخدمات للشركات العالمية على موقع الفيس لبوك وما هو شكل الاعلان الالكتروني للشركات العالمية على موقع الفيس بوك.

أوجه التشابه بين الدراسة وبحثنا: تقترب هذه الدراسة من بحثنا في الهدف نفسه ، وهو الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في المتلقي (الجمهور).

أوجه الاختلاف بين الدراسة وبحثنا: تختلف هذه الدراسة عن بحثنا كونها تعتمد أداة الاستبانة فضلا عن تحليل المضمون اما البحث الذي نقوم به فيعتمد على أداة الاستبانة فقط.

ب.(دراسة رياض زروقي، 2021) العنوان: الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة مستخدمي الفيس بوك ، وتكمن اهداف الدراسة في الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة و الفيس بوك خاصة في تلبيه الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خضير والتعرف على اسباب تشكلها ، وكذلك معرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصورة عامة والفيس بوك بشكل خاص

وتهدف أيضا الى تسليط الضوء على توظيف طلبة الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها ظاهرة اتصالية لها مكانتها في الساحة الاعلامية بشكل عام وعبر الانترنت بشكل خاص من اجل تحديد معالمها محاولة للإفادة منها .

أوجه التشابه بين الدراسة وبحثنا: العينة كانت مشابهة لبحثنا في اختيار طلاب الجامعات بوصفها عينة للبحث ، وكذلك استخدام أداة الاستبانة بجمع البيانات من المبحوثين وكذلك اختيار مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة إيجابياته و سلبياته على المستخدمين له.

أوجه الاختلاف بين الدراسة و بحثنا: اعتمدت هذه الدراسة على موقع الفيس بوك بصورة خاصة وبالنسبة لبحثنا تناول مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة سواء كان الفيس بوك او تويتر ام يوتيوب ..الخ.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولا: مفهوم التعرض :

أصل كلمة (تعرض) في اللغة العربية من عرض ، أي اتى العروض ، وعرض ظهر عليه وبدا ، كعرض الشيء أي اظهر له وعليه او أراه إياه واستعرضه ، أي أعرض لي ما عندك ، وتبدأ عملية الاتصال الجماهيري بالمرسل ، وهو العنصر الأساس في هذه العملية؛ لأنه يقوم بتوجيه وإعداد الرسالة التي توجه الى الجمهور المتلقي لغرض إحداث التأثير المطلوب فيه ، وهذا يتوقف على فهم كيفية فهم وإدراك المتلقي للرسالة الاتصالية (حسين، 1987، ص266).

والتعرض يعني ببساطة أن يكون الشخص أو الشيء في مواجهة مباشرة مع عامل أو ظرف معين. لفهم هذا بشكل أوضح ويمكننا تقسيم المفهوم بناءً على الإطارات المختلفة.

ثانيا: العوامل المؤثرة في التعرض:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في التعرض تتعلق بالجمهور من تفضيل الجمهور لوسيلة معينة على وسيلة أخرى، وكما يأتي:

1. التعليم: اتفقت الدراسات انه كلما ارتفع المستوى التعليمي زاد استخدامه لوسائل الاتصال والجمهور الذي يقوم بقراءة الصحف يكون مستواه التعليمي عاليا وان الوسائل المسموعة لا تتطلب نوعاً من التعليم اما الوسائل المطبوعة ، فستلزم نوعية من الجماهير تكون على درجة معينة من التعليم ادناه معرفة القراءة (رشتي، 1971، ص405).

2. السن: تختلف احتياجات الجماهير واهتماماتهم الاجتماعية والسياسية باختلاف مراحلهم العمرية فلكل مرحلة توجه خاص في اختيار وسيلة الاعلام التي تلبي احتياجاته ورغباته (الطائي، 2001، ص17).

3. الجنس: ان الاختلاف بين الرجل والمرأة نابعة من اختلاف وظائف كل منهما واهتماماتهم الاجتماعية فأن النساء يشاهدن التلفزيون اكثر من الرجال (الجابر، 1992، ص86).

ان الاناث عرضة للتلفزيون أكثر من الذكور وبالنسبة للإذاعة فكانت نسبة التعرض متساوية بين الذكور والاناث وفيما يخص الصحف فكان الذكور اكثر تعرضا للإذاعة (الخزاعي، 1999، ص301).

4. مستوى الدخل: ان عامل الدخل له ايضا علاقة في التعرض لوسائل الاعلام ؛ لأنه كلما زاد دخل الانسان ازداد تعرضه واستخدامه لوسائل الاعلام وهذا ينطبق على مطالعة الصحف اكثر من مشاهدة التلفزيون (رشتي، 1971، ص408).

5. المكانة الاجتماعية: ان مجالات الحياة تدفع الانسان للتعرض لوسائل الاعلام ؛ كي يتكيف مع ظروف وامكانات ثقافية وسياسية واجتماعية وبما ان التعرض تتحكم به الظروف الخارجية فأن استمرارية التعرض لأشكال معينة من المواد الاعلامية تعد دليلا على اهمية ارضاء الحاجات الانسانية وهذا الارضاء يؤدي الى الاستمرارية في التعرض لتلك الوسائل لغرض اشباع الحاجات (عبد الجواد، 1983، ص72).

ثالثا: مفهوم الجمهور وتعريفاته :

ان زيادة استخدام وسائل الاعلان من لدن الجمهور في السنوات الاخيرة ، يتفق معه كثير من الباحثين والمختصين في مجال الاتصال بشدة على أن وسائل الاعلام الجديدة قد اسهمت بتغيير طريقة ممارسة الجمهور في المؤسسات والمنظمات (التميمي , 2023, ص400) ان مفهوم الجمهور هو اصطلاح فني يقصد به مجموعة من الناس يرتبط افرادها بروابط معينة ويتميزون بعضهم عن بعض بصفات خاصة ، وهذه الجماعة من الناس تقع في الجامعة او المدرسة او مؤسسة اعلامية او قد يكون المحيط اقليميا او مدينة او عالما بأسره تؤثر به و تتأثر به بمعنى ان هناك منفعة متبادلة و مصلحة بين الطرفين

(حجاب، 2003، ص959) اما دكتورة حميدة سميسم فوصفته بأنه : هو مجموعة الافراد الذين يجمع بينهم ادراك لمصالح او عواطف او اتجاهات مشتركة لذلك تتولد لديهم شعور بالوحدة و تحقيق الذات ، وهذا الشعور يختلف من جمهور لآخر (سميسم، 1992، ص65_66)

يقول Lundberg ان مفهوم الجمهور لا يتحتم ان ينطبق على اي وحدة طبيعية او سياسية او جغرافية وبهذا المعنى يقال ان هنالك انواعا مختلفة من الجماهير (جمهور موسيقى، جمهور رياضة، جمهور ادب) (موسى، 2009، ص21)

رابعاً: انواع وتقسيمات الجمهور :

القسم الأول: قدمه (ولونيستين) اذ قام بتصنيف الجمهور على انه جماعات فردية ضمن اطار العلاقات الاجتماعية واعتماده افراد الجمهور على الخصائص المعرفية والثقافية ويتكون هذا التقسيم من 3 انواع:

- 1.1 الجمهور الأمي: وهم الجماهير الذين لا يقرؤون ، ولا يكتبون ولم يتلقوا التعليم ، وهذا النوع من الجمهور يعرضون انفسهم الى الصور ، ويستمعون الى الراديو ويشاهدون التلفزيون (عبد الحميد، 2010، ص196).
2. الجمهور النفعي المادي (العلمي) : وهم الذين يصدر عن احكامهم ضمن اطار المنفعة المباشرة والعائد المادي وكذلك مفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الاعلام وهم يتعرضون لوسائل الاعلام بهدف زيادة دخلهم ؛ لأنهم يندمجون في آلية المجتمع ، ويشاركون ويميلون الى التنظيمات (الحاج، 2020، ص76).

3. جمهور المفكرين: وهم الاقل فئة من جماهير وسائل الاعلام ؛ لأنهم يهتمون بوجهات النظر والآراء والمشكلات الفلسفية والاحداث الجمالية والفنية والمفاهيم ولا يهتمون بالماديات ، ويرفعون عنها ، وهذا النوع مبدعون ومفكرون (عبد الحميد، 2010، ص195).

القسم الثاني: ويقوم هذا التقسيم الى تصنيف الجماهير الى نمطين ، وهذا بحسب الاهتمام والحاجات وهذان النمطان هما الجمهور العام والجمهور الخاص:

1. الجمهور العام: وهو الحشد الذي يعرض نفسه لوسائل الاعلام فرديا و اوتوماتيكيا وبطريقة شخصية وليس له اهتمامات مشتركة مع الاشخاص الاخرين ؛ لأن رد الفعل عند عضو من افراد هذا الجمهور يكون مستقلا في الاستجابة والتعرض (الدهان، 20، 2013).
2. الجمهور الخاص: وتجمع بين افراد هذا الجمهور بعض الاهتمامات والاتجاهات المشتركة والحاجات المشتركة ، وهذه الاتجاهات والحاجات تميز عضويتهم مثل الجمهور الرياضي والجمهور السياسي والجمهور الأدبي (سوهيلة، 2019، ص21).

القسم الثالث: وهذا بحسب كلوس قام بتقسيم الجمهور الى اربعة انواع :

1. **الجمهور الفعال** : هو الجمهور الذي يبدي رأيه في الرسالة الاعلامية ، ويتفاعل مع وسائل الاعلام؛ لأنه يتأثر بمحتواها ويؤثر في ادائها ويقوم ببداة الاقتراحات والآراء ، وهذا النوع من الجمهور يعد فعالا و نشطا ؛ لأنه يشارك في تصميم محتوى الرسائل الاعلامية (عبدالحميد،2010، ص196).

2. **الجمهور المتعرض**: وهو الجمهور الذي يقوم بالتعرض لوسائل الاعلام ومضامينها ويقوم بمشاهدة الرسائل الاعلامية والبرامج ولكنه يقوم بمقاطعتها ؛ لأنها لا تلئم ولا تلبي احتياجاته ورغباته ولا تتلاءم وتنماشى مع افكاره ومعتقداته (قياسية،2006، ص43).

3. **الجمهور الفعلي**: هو الجمهور الذي يواظب على مشاهدة وسائل الاعلام والبرامج التلفزيونية والاعلامية ، وهذا النوع من الجمهور يعد مواظبا بمعنى ملتزم بالتعرض والمشاهدة للمحتوى الاعلامي(الدهان،2013، ص22).

4. **الجمهور المفترض**: هم الجماهير التي تمتلك جهاز استقبال تلفزيوني و اذاعي من مثل وسائل الاعلام ، ويمكن احصاء عدد الاجهزة التي بيعت ومن الاحصاء يمكن قياس هذا الجمهور من الاجهزة التي تم شراؤها(قياسية،50،2006-51).

خامسا: مفهوم الاعلان :

تعددت تعريفات الإعلان وفقاً للزاوية التي ينظر منها الباحث، فمن منظور الاتصال، يُعرّف الإعلان بأنه "نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر، تقوم به جهة معينة ويؤجّه إلى جمهور معين بهدف إقناعه بشراء سلعة أو خدمة محددة" (عبد الحليم، 2006، ص54).

كما يُعد الإعلان أحد أنشطة الاتصال التسويقي المهمة، حيث يتمثل دوره في إيصال الرسائل والمعلومات إلى الأفراد بما يشبع احتياجاتهم ، ويجذب انتباههم ويثير رغباتهم (الحميد، 2018، ص19) ، وهو ليس ظاهرة حديثة، بل هو نشاط قديم شهد تطورات متلاحقة تبعاً للتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية (عابد، 2014، ص19).

ويؤكد المصري (2001، ص11) أن الإعلان أصبح من أهم الأنشطة التسويقية، كونه يُركّز على تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم كما يُعد الإعلان أداة اتصال لا غنى عنها حتى للمنظمات غير الربحية ؛ إذ يساعدها في كسب الدعم المجتمعي والتمويل اللازم لاستمرار رسالتها (قريعي، 2011، ص15).

سادسا : وظائف الاعلان :

1. تحقيق ارباح وزيادة في المبيعات.
2. تعريف الجماهير بالمنتجات الجديدة.
3. لفت انتباه الجمهور الى سلعة او منتج معين.

4. خلق استخدامات جديدة للسلعة المعلن عنها .
5. تكوين تفضيلات و اتجاهات معينة لدى المستهلك بمزايا المنتج المعلن عنه. (العادلي، 2004، ص165).
6. اثاره المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم ومن ثمَّ زيادة مشترياتهم من السلع ، وهذا يؤدي الى ارتفاع نسبة المبيعات للسلعة المعلن عنها .
7. تعليم المستهلكين على منافع السلع الجديدة المعلن عنها والاستخدامات ايضا لهذه السلع .(زهير ، 1977 ، ص52).

ان معظم الوظائف الاعلانية تتمثل في الترويج للسلع والخدمات او الترويج لعلامة تجارية معينة والهدف الرئيسي و الاساسي من الاعلان هو تحقيق زيادة في المبيعات ولكن في الوقت الحالي مع تطور التكنولوجيا لم يعد الاعلان محصورا في هذا الجانب ، وصار يستخدم لأهداف عديدة مثل تنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية ايضا يستخدم لبناء صورة ذهنية عن السلعة في اذهان الجماهير كذلك بناء التوقعات البثانة بما يضيفي القيمة الاجتماعية على المنتجات المادية للمؤسسة كما ان الاعلان اصبح عنصراً مهماً من عناصر حملات الاعلام الحكومي وحملات المسؤولية الاجتماعية وهذا يعرف بالإعلان الاجتماعي social advertising وبالرغم من اختلاف اهداف الاعلان بين اعلان و اخر الى انه يهدف الى استثارة المتلقي وتحفيزه لشراء السلعة المعلن عنها و يحفزه للبحث عن معرفة المزيد من المعلومات عن الخدمة او السلعة او الفكرة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف (brierly,1998,p45).

سابعاً: خصائص الإعلان :

تتحدد خصائص الإعلان بمجموعة من السمات التي تميّزه من غيره من الأشكال الاتصالية سواء من حيث الوسائط المستخدمة أو طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل أو الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وقد أشار الحديدي إلى مجموعة من الخصائص التي تُشكّل البنية الجوهرية للعملية الإعلانية والتي يمكن تلخيصها على النحو الآتي: (الحديدي، 1999، ص41-42)

1. الاعلان عملية اتصالية تتم بوسائط اتصالية غير مباشرة من مثل التلفزيون والصحافة والراديو والملصقات والفيديو وشبكة المعلومات ، وهذه الوسائط تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه ولا يوجد فيها تفاعل شخصي مباشر وفوري.
2. الاعلان نشاط له هدف محدد وذلك في تحقيق مصلحة للمعلن ، فهو نشاط اتصالي يستهدف الاقناع والترويج للسلع والخدمات ويدفع الجمهور الى سلوك محدد.
3. الاعلان تلجأ اليه كافة المؤسسات والهيئات غير الهادفة للربح والهادفة للربح ولتوفير احتياجات الافراد وما يخلقه الاعلان من احتياجات ، وهو ما يمكن ان نطلق عليه الاحتياجات المصنعة أو المخقة.

4. إن الاعلان يعتمد على عملية التكرار من اجل الوصول الى اكبر شريحة من الجمهور و لأن التكرار يكون له تأثير تراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهه المنافسة او عوامل الشوشرة.

5. يتوجه الاعلان الى جماعات محددة من الافراد بناء على سابق معرفتهم بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وانماط التعرض للوسائل الاتصالية

6. تعد عناصر جذب الانتباه والنظر والاستحواذ ضرورية؛ لأن المعلن هو الذي يسعى وراء المعلن اليه الا في بعض الحالات مثل: اعلانات الوفيات والاعلانات المبوبة وهو ما يمثل أحد مظاهر الاختلاف الاساسية بين الاعلام والاعلان ولكن التحرير والاخراج يؤديان دورا مهما في التفريق بينهما.

الابتكار والتجديد في الاعلان والافكار الاعلانية ضرورة للفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الاعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.

ثامنا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع تم إنشاؤها لغرض جمع المستخدمين والأصدقاء في بيانات العمل أو الدراسة، ومشاركة الاهتمامات فيما بينهم، وتساعد هذه المواقع الأفراد على إنشاء صفحات شخصية وربطها بنظام إلكتروني تفاعلي مع أعضاء آخرين (العبيدي، المشهداني، 2020، ص83-84).

وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التواصل في أي وقت ومن أي مكان في العالم، وتسهم أيضا في تعزيز التقارب بين الشعوب والأفراد (العتيبي، الراشدي، 2013، ص862).

تاسعا: تطور مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورا تدريجيا على مراحل زمنية متعاقبة ارتبطت كل مرحلة منها بتقدم التكنولوجيا وتزايد استخدام الإنترنت عالميا ، وقد قسم هذا التطور إلى مرحلتين أساسيتين: (إسماعيل، 2020، 237)

-المرحلة الأولى: ظهرت في أواخر تسعينيات القرن العشرين إذ بدأ الأمر بمواقع مثل "Classmates" عام 1995 الذي هدف إلى الربط بين زملاء الدراسة ثم تبعه موقع "SixDegrees" عام 1997 الذي ركز على الربط المباشر بين الأشخاص وقد تميّزت هذه المواقع بإدراج الملفات الشخصية وخدمة إرسال الرسائل الخاصة ما مهد الطريق لظهور شبكات أكثر تفاعلية لاحقا.

-المرحلة الثانية: تمثلت في ظهور مجموعة من التطبيقات على الويب التي اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية وتفعيل الوسائط المتعددة ، وقد ارتبطت هذه المرحلة ارتباطا وثيقا بتطور خدمات الإنترنت ، ويمكن التأريخ لبدائها بانطلاق موقع "Facebook" الذي أصبح رمزا للمرحلة الحديثة من شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: المعلومات الديمغرافية وبيانات التعرض:

جدول (1) توزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية :

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
18-30 سنة	150	37.5%
31-40 سنة	163	40.8%
41-50 سنة	40	10.0%
51 سنة فأكثر	47	11.8%
المجموع	400	100.0%

يوضح الجدول (1) التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة بحسب الفئة العمرية ؛ إذ أعطيت كل

فئة نسبة مئوية بناءً على عدد التكرارات التي حصلت عليها من استجابات المبحوثين.

وتُظهر النتائج أن الفئة العمرية (31-40) سنة جاءت في المرتبة الأولى من حيث العدد ، بواقع

(163) مبحوثاً أي بنسبة (40.8%) من إجمالي العينة، تلتها الفئة العمرية (11-30) سنة بعدد (150)

مبحوثاً وبنسبة (37.5%) أما الفئة (51 سنة فأكثر) فقد جاءت بواقع (47) مبحوثاً وبنسبة (11.8%)،

بينما سجلت الفئة 41-50 سنة أدنى نسبة ؛ إذ بلغ عدد أفرادها 40 مبحوثاً فقط بنسبة 10.0% من

إجمالي العينة، وكما موضح في الشكل (2).

تُشير النتائج إلى أن الفئتين العمريتين (31-40 سنة) و(11-30 سنة) تمثلان الشريحة الأكبر من

العينة مما يعكس اعتماداً كبيراً على الفئات الشابة والكهول في تقييم تأثير الإعلانات الأجنبية، وهي فئات

يُرجَّح أنها الأكثر تفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي مقارنةً بالفئات الأكبر سناً.

جدول (2) توزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
بكالوريوس	257	64.3%
دبلوم عالٍ	88	22.0%
دراسات عليا	55	13.7%
المجموع	400	100.0%

يوضح الجدول (2) التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة بحسب التحصيل الدراسي ؛ إذ أعطيت كل فئة نسبة مئوية وفقاً للتكرارات التي حصلت عليها من استجابات المبحوثين.

وثُبيّن النتائج أن حملة شهادة البكالوريوس شكّلت النسبة الأكبر من العينة، بواقع (257) مبحوثاً، أي بنسبة (64.3%) من إجمالي أفراد العينة. تلتهم فئة الدبلوم العالي بعدد بلغ (88) مبحوثاً، وبنسبة (22.0%)، في حين جاءت فئة الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه) في المرتبة الأخيرة من حيث التمثيل، بواقع (55) مبحوثاً فقط بنسبة بلغت (13.7%) من إجمالي العينة.

وتشير النتائج إلى أن عينة الدراسة يغلب عليها حملة شهادة البكالوريوس مع تمثيل معتدل لفئة الدبلوم العالي، وأدنى تمثيل لفئة الدراسات العليا، وهو ما قد يرتبط بمستوى الاهتمام أو التفرغ أو الفروقات الثقافية في استخدام المنصات الرقمية.

جدول (3) مدى اعتماد أفراد العينة على الإعلانات الأجنبية لاتخاذ قرار الشراء

النسبة	التكرار	
70.8	283	نعم
29.3	117	كلا
100.0	400	المجموع

يوضح الجدول (3) الخلاصة الإحصائية لاستجابات العينة عن السؤال: "هل تعتمد على الإعلانات باللغات الأجنبية في مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء؟"

والذي يُبيّن مدى تأثير هذه الإعلانات في توجيه السلوك الشرائي للمبحوثين، وذلك من تصنيف الاستجابات إلى فئتين رئيسيتين: "نعم" و"كلا".

وتُظهر النتائج أن الاستجابة "نعم" جاءت في المركز الأول، بواقع تكرار بلغ (283) مبحوثاً، ونسبة مئوية قدرها (70.8%) من إجمالي استجابات العينة مما يدل على وجود اعتماد ملحوظ على الإعلانات الأجنبية عند اتخاذ القرار الشرائي.

بينما جاءت الاستجابة "كلا" في المركز الثاني، بعدد تكرار بلغ (117) مبحوثاً بنسبة (29.3%) مما يشير إلى وجود فئة من المبحوثين لا تتأثر بالإعلانات الأجنبية في سلوكهم الشرائي. وتعكس النتائج تأثيراً قوياً للإعلانات باللغات الأجنبية على قرارات الشراء لدى غالبية أفراد العينة مما يدل على فعالية هذا النوع من الإعلانات في التأثير بالمستهلك العراقي داخل بيئة التواصل الرقمي، ويؤكد الحاجة إلى دراسة أعمق لسلوكيات الجمهور تجاه المحتوى التسويقي الأجنبي.

جدول (4) أبرز التحديات التي تواجه المبحوثين في فهم الإعلانات الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي

الأوقات التي تلاحظ فيها تكرارات أكبر للإعلانات الأجنبية	التكرار	النسبة	الترتيب
اللغة	154	38.5	2
مضمون الاعلان	246	61.5	1
المجموع	400	100.0	

يوضح الجدول (4) الخلاصة الإحصائية لاستجابات العينة عن السؤال: "ما أبرز التحديات التي تواجهك في فهم الإعلانات الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي؟" والذي يهدف إلى تحديد أكثر الأسباب شيوعاً التي تُعيق فهم الإعلانات الأجنبية لدى المبحوثين، وذلك من تصنيف التحديات إلى فئتين رئيسيتين: "اللغة" و"مضمون الإعلان".

وتُظهر النتائج أن التحدي المتعلق بـ "مضمون الإعلان" جاء في المركز الأول، بواقع تكرار بلغ (246) مبحوثاً، وبنسبة (61.5%) من إجمالي العينة مما يشير إلى أن الصعوبة الأساسية تكمن في محتوى الرسالة الإعلانية نفسها، سواء من حيث الرموز، الأسلوب التسويقي أو الغموض في الرسالة. بينما جاءت الاستجابة "اللغة" في المركز الثاني، بعدد تكرار بلغ (154) مبحوثاً بنسبة (38.5%) ما يدل على أن الحاجز اللغوي لا يزال عائقاً كبيراً أمام فئة واسعة من المستخدمين.

وتشير النتائج إلى أن الصعوبة في فهم الإعلانات الأجنبية لا تتعلق فقط بالحاجز اللغوي، بل تمتد بشكل أكبر إلى مشكلة في مضمون الإعلان نفسه، وهو ما يُحتم على القائمين على الإعلانات مراعاة وضوح الرسائل، وتبسيط المحتوى، ومراعاة الثقافة والإطار المحلي للجمهور المستهدف.

جدول (5) مدى قيام أفراد العينة بالبحث عن سلع أو خدمات وردت في إعلانات أجنبية

الترتيب	النسبة	التكرار	البحث عن سلع أو خدمات وردت في إعلانات أجنبية
1	46.3	185	دائمًا
2	40.2	161	أحيانًا
3	13.5	54	نادرًا
	100.0	400	المجموع

يوضح الجدول (5) الخلاصة الإحصائية لاستجابات العينة عن السؤال: "هل قمت بالبحث عن سلع أو خدمات ظهرت في إعلانات بلغة أجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي؟" ويستهدف هذا السؤال قياس مدى تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الأجنبية بدرجة تدفعهم إلى البحث أو الاستقصاء عن المنتجات أو الخدمات المعلنة.

وتُظهر النتائج أن الاستجابة "دائمًا" جاءت في المركز الأول، بواقع تكرار بلغ (185) مبحوثًا بنسبة (46.3%) من إجمالي العينة ما يشير إلى وجود مستوى مرتفع من التفاعل المباشر مع الإعلانات الأجنبية لدى ما يقارب نصف المبحوثين. في حين جاءت الاستجابة "أحيانًا" في المركز الثاني، بعدد تكرار بلغ (161) مبحوثًا بنسبة (40.2%) ما يعكس وجود شريحة كبيرة أخرى تتفاعل مع هذه الإعلانات بدرجة متقطعة أو انتقائية. أما الاستجابة "نادرًا" فقد جاءت بالمركز الثالث، بواقع تكرار بلغ (54) مبحوثًا فقط بنسبة (13.5%).

تشير النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة (86.5%) قاموا بالبحث عن سلع أو خدمات تم الإعلان عنها بلغات أجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجات متفاوتة من التكرار ما يؤكد فاعلية هذه الإعلانات في إثارة الفضول وتحفيز نية الشراء أو التحقق من المنتجات، وتعكس أهمية الاستهداف الدقيق والمحتوى الجاذب في الحملات التسويقية الرقمية.

جدول (6) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تظهر فيها الإعلانات الأجنبية وفقاً لآراء أفراد العينة

الترتيب	النسبة	التكرار	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تظهر فيها الإعلانات الأجنبية
1	71.3	285	الفيس بوك
2	20.0	80	انستغرام
4	2.0	8	تويتر
3	6.7	27	يوتيوب
	100.0	400	المجموع

يوضح الجدول (6) الخلاصة الإحصائية لاستجابات العينة عن السؤال: "ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تشاهد فيها الإعلانات باللغة الأجنبية بشكل أكبر؟" والذي يهدف إلى تحديد المنصة الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين في مشاهدة هذا النوع من الإعلانات، وذلك من تصنيف الاستجابات إلى أربع منصات رئيسية.

وتُظهر النتائج أن منصة "فيسبوك" جاءت في المركز الأول من حيث عدد التكرارات، بواقع (285) مبحوثاً، وبنسبة (71.3%) من إجمالي العينة مما يشير إلى كونها المنصة الأكثر عرضاً أو تأثيراً فيما يخص الإعلانات باللغات الأجنبية.

في حين جاءت منصة "إنستغرام" في المركز الثاني بعدد تكرار بلغ (80) مبحوثاً، وبنسبة (20.0%)، تلتها منصة "يوتيوب" في المركز الثالث، بعدد (27) مبحوثاً بنسبة (6.7%). أما منصة "تويتر" فقد جاءت في المركز الرابع والأخير، بواقع تكرار بلغ (8) فقط بنسبة (2.0%) من إجمالي العينة.

تشير النتائج إلى أن فيسبوك تمثل البيئة الرقمية الأكثر رواجاً لعرض الإعلانات باللغات الأجنبية بين أفراد العينة، تليها إنستغرام، بينما تُظهر سائر المنصات (يوتيوب وتويتر) تأثيراً محدوداً في هذا الإطار، ويعكس هذا التفاوت أهمية المنصة في تحديد مدى الانكشاف الإعلان، وهو ما يجب مراعاته عند تصميم استراتيجيات تسويق.

جدول (7) الأوقات التي تلاحظ فيها تكرارات أكبر للإعلانات الأجنبية وفقاً لتجربة المبحوثين

الأوقات التي تلاحظ فيها تكرارات أكبر للإعلانات الأجنبية	التكرار	النسبة	الترتيب
صباحاً	159	39.8	1
ظهراً	142	35.5	2
مساءً	51	12.7	3
طوال اليوم	48	12.0	4
المجموع	400	100.0	

يوضح الجدول (7) الخلاصة الإحصائية لاستجابات العينة عن السؤال: "ما الوقت الذي تلاحظ فيه تكرار الإعلانات الأجنبية أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي؟" والذي يرصد الفترات الزمنية التي يكون فيها المستخدمون أكثر عرضة لمشاهدة هذا النوع من الإعلانات، وذلك من تصنيف الإجابات إلى أربع مراحل رئيسية.

وتُظهر النتائج أن الوقت "صباحاً" جاء في المركز الأول، بواقع تكرار بلغ (159) مبحوثاً، ونسبة (39.8%) من إجمالي العينة مما يدل على أن ساعات الصباح تشهد أعلى مستوى من الانكشاف الإعلان. فيما جاء الوقت "ظهراً" في المركز الثاني، بعدد تكرار بلغ (142) مبحوثاً بنسبة (35.5%). أما الوقت "مساءً" فقد جاء بالمركز الثالث بعدد بلغ (51) مبحوثاً بنسبة (12.7%)، في حين حلت استجابة "طوال اليوم" في المركز الرابع والأخير، بواقع (48) مبحوثاً، ونسبة (12.0%).

وتشير النتائج إلى أن وقتي الصباح والظهر يمثلان الزمن الأكثر ملاحظة لتكرار الإعلانات الأجنبية، وهو ما قد يُعزى إلى ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الأوقات، سواء في ساعات العمل أو الدراسة، وتوضح النتائج أيضاً أن وقت المساء وطوال اليوم يمثلان أوقاتاً أقل نسبياً في التعرض مما يعزز فكرة أن توقيت عرض الإعلان يؤدي دوراً في مدى انتشاره وفعاليته.

ثانياً: مؤشرات المقياس : التي توضح مستوى تعرض الجمهور العراقي للإعلانات الأجنبية :

جدول (8) يوضح المؤشر العام لمستوى تعرض الجمهور العراقي للإعلانات الأجنبية عبر مواقع التواصل:

ت	الفقرة	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
		ت	%	ت	%	ت	%				
1	هل الاعلانات باللغات الأجنبية تقدم معلومات دقيقة عن المنتجات او الخدمات المعلن عنها	324	81.0	38	9.5	38	9.5	2.72	0.63	90.7	1
2	الاعلانات باللغات الأجنبية تلفت انتباه أكثر من الاعلانات باللغة العربية	136	34.0	214	53.5	50	12.5	2.22	0.65	74.0	2
3	أشعر ان الاعلانات باللغات الأجنبية توأكب التطورات العالمية	143	35.8	200	50.0	57	14.2	2.21	0.67	73.7	3
4	أواجه صعوبة في فهم الاعلانات	128	32.0	167	41.7	105	26.3	2.06	0.76	68.7	8

										باللغات الأجنبية	
12	65.0	0.75	1.95	30.8	123	43.8	175	25.5	102	الاعلانات باللغات الأجنبية تؤثر على اختياراتك الشرائية	5
7	70.0	0.72	2.10	21.3	85	48.0	192	30.8	123	هل تشعر ان الاعلانات باللغات الاجنبية تناسب احتياجاتك وتطلعاتك	6
3	73.7	0.76	2.21	21.0	84	37.8	151	41.2	165	ألاحظ ان بعض الاعلانات باللغات الأجنبية غير مفهومة او غير واضحة	7
11	66.0	0.79	1.98	32.0	128	38.0	152	30.0	120	هل تشعر ان الاعلانات باللغات الاجنبية موجهة لفئة عمرية محدده دون غيرها	8
6	72.0	0.78	2.16	24.0	96	36.3	145	39.7	159	الاعلانات باللغات الاجنبية	9

										تتميز بتصميم افضل من الاعلانات العربية	
9	68.3	0.77	2.05	27.5	110	40.0	160	32.5	130	ان الاعلانات باللغات الاجنبية تظهر بشكل متكرر مقارنة بالاعلانات العربية	10
4	73.0	0.79	2.19	23.5	94	33.8	135	42.7	171	برأيك هل الاعلانات الاجنبية منتشرة بشكل واسع على منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها	11
13	64.3	0.75	1.93	32.0	128	42.8	171	25.2	101	أترك تعليقات او أعجابات أكثر على الاعلانات باللغة الاجنبية مقارنة بالاعلانات	12

الاجتماعي	التواصل	عبر مواقع	وعائلتك	اصدقائك	باللغة	الاجنبية مع	هل تشارك	الاخرى		
102	25.5	164	41.0	134	33.5	1.92	0.76	64.0	14	13
150	37.5	172	43.0	78	19.5	2.18	0.73	72.7	5	14
126	31.5	165	41.2	109	27.3	2.04	0.77	68.0	10	15

يوضح الجدول (8) الخلاصة الإحصائية لاستجابات العينة على فقرات "تعرض الجمهور العراقي للإعلانات باللغات الأجنبية"، وذلك وفق مقياس ليكرت الثلاثي ؛ إذ أُعطيت كل استجابة درجة (اتفق = 3، محايد = 2، لا أتفق = 1)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، لتحليل البيانات واستنتاج اتجاهات آراء العينة بدقة.

توضح نتائج الجدول أن الفقرة: "هل الإعلانات باللغات الأجنبية تقدم معلومات دقيقة عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها" جاءت باتجاه عام للعينه نحو الموافقة ؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.72) والانحراف المعياري (0.63) وبلغت الأهمية النسبية (90.7%)، لتحل المرتبة الأولى بين الفقرات.

بينما جاءت الفقرة: "الإعلانات باللغات الأجنبية تلفت الانتباه أكثر من الإعلانات باللغة العربية" باتجاه عام نحو الموافقة ؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.22)، والانحراف المعياري (0.65)، وبلغت الأهمية النسبية (74.0%)، محتلة المرتبة الثانية.

أما الفقرة: "أشعر أن الإعلانات باللغات الأجنبية تواكب التطورات العالمية" فقد جاءت أيضاً باتجاه عام نحو الموافقة، بمتوسط حسابي (2.21)، وانحراف معياري (0.67)، وأهمية نسبية (73.7%) لتحل المرتبة الثالثة مكرر.

وجاءت الفقرة: "ألاحظ أن بعض الإعلانات باللغات الأجنبية غير مفهومة أو غير واضحة" بمتوسط حسابي (2.21)، وانحراف معياري (0.76)، وأهمية نسبية (73.7%)، وبذلك جاءت في المرتبة الثالثة مكرر أيضاً. أما الفقرة: "برأيك هل الإعلانات الأجنبية منتشرة بشكل واسع على منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها" فقد اتجهت استجابات العينة نحو الموافقة إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.19)، والانحراف المعياري (0.79)، والأهمية النسبية (73.0%)، وجاءت في المرتبة الخامسة.

في حين جاءت الفقرة: "هل تجعلك الإعلانات باللغة الأجنبية تشعر بالحدثاة والانفتاح على العالم" في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي (2.18)، وانحراف معياري (0.73)، وأهمية نسبية (72.7%) أما الفقرة: "الإعلانات باللغات الأجنبية تتميز بتصميم أفضل من الإعلانات العربية" فقد بلغ متوسطها الحسابي (2.16)، والانحراف المعياري (0.78)، وبلغت الأهمية النسبية (72.0%)، وجاءت في المرتبة السابعة.

وجاءت الفقرة: "هل تشعر أن الإعلانات باللغات الأجنبية تناسب احتياجاتك وتطلعاتك" في المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي (2.10)، وانحراف معياري (0.72)، وأهمية نسبية (70.0%). أما الفقرة: "أواجه صعوبة في فهم الإعلانات باللغات الأجنبية"، فقد جاءت في المرتبة التاسعة، بمتوسط حسابي (2.06)، وانحراف معياري (0.76)، وأهمية نسبية (68.7%). بينما جاءت الفقرة: "أن الإعلانات باللغات الأجنبية تظهر بشكل متكرر مقارنة بالإعلانات العربية" في المرتبة العاشرة، بمتوسط حسابي (2.05)، وانحراف معياري (0.77)، وأهمية نسبية (68.3%).

وجاءت الفقرة: "أستمتع بمشاهدة الإعلانات باللغة الأجنبية بسبب جودتها العالية" في المرتبة الحادية عشرة، بمتوسط حسابي (2.04)، وانحراف معياري (0.77)، وأهمية نسبية (68.0%). أما الفقرة: "هل تشعر أن الإعلانات باللغات الأجنبية موجهة لفئة عمرية محددة دون غيرها" فقد جاءت في المرتبة الثانية

عشرة، بمتوسط حسابي (1.98)، وانحراف معياري (0.79)، وأهمية نسبية (66.0%) في حين جاءت الفقرة: "الإعلانات باللغات الأجنبية تؤثر على اختياراتك الشرائية" في المرتبة الثالثة عشرة، بمتوسط حسابي (1.95)، وانحراف معياري (0.75)، وأهمية نسبية (65.0%).

وجاءت الفقرة: "أترك تعليقات أو إعجابات أكثر على الإعلانات باللغة الأجنبية مقارنة بالإعلانات الأخرى" في المرتبة الرابعة عشرة، بمتوسط حسابي (1.93)، وانحراف معياري (0.75)، وأهمية نسبية (64.3%).

وأخيراً، جاءت الفقرة: "هل تشارك الإعلانات باللغة الأجنبية مع أصدقائك وعائلتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الخامسة عشرة والأخيرة، بمتوسط حسابي (1.92)، وانحراف معياري (0.76)، وأهمية نسبية (64.0%).

النتائج

1. تُظهر النتائج أن غالبية الجمهور العراقي (73%) يتعرضون بشكل دائم للإعلانات باللغات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تكرار أسبوعي ملحوظ لدى أكثر من نصف المبحوثين. ويتركز هذا التعرض بشكل رئيسي على منصة فيسبوك، تليها إنستغرام مما يعكس الدور المحوري لهذه المنصات في استهداف الجمهور. كما لوحظت زيادة طفيفة في عدد الإعلانات، مع تركيز التعرض في أوقات الصباح والظهر، التي تتزامن مع ذروة استخدام المنصات. إذ يقضي معظم الجمهور أقل من ثلاث ساعات يومياً على هذه المنصات مما يشير إلى أن التعرض يحدث ضمن إطار زمني محدود لكنه فعال بفضل خوارزميات الاستهداف الدقيقة.

2. تُعد جودة المحتوى الإعلاني وجاذبية التصميم البصري الدوافع الأساسية لتفاعل الجمهور مع الإعلانات الأجنبية إذ تُفضل الإعلانات المتعلقة بالتطبيقات والبرامج بشكل خاص مما يعكس اهتماماً متزايداً بالمنتجات الرقمية. كما أن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن الإعلانات تُعرض بناءً على اهتماماتهم مما يبرز فعالية الاستهداف الرقمي في جذب انتباه الجمهور، حتى في ظل الحواجز اللغوية.

3. واجهت غالبية المبحوثين (80%) صعوبة دائمة في فهم محتوى الإعلانات الأجنبية؛ إذ يُشكل مضمون الإعلان والحاجز اللغوي التحديات الرئيسية ومع ذلك يعتمد أكثر من نصفهم بشكل نادر على الترجمة مما يوحي بأن العناصر البصرية والمصطلحات الإعلانية الشائعة تؤدي دوراً في التغلب على هذه الصعوبات. ويُظهر هذا التناقض أهمية تصميم إعلانات تجمع بين الوضوح اللغوي والجاذبية البصرية لضمان الفهم والتفاعل.

4. أفادت نسبة كبيرة من الجمهور (70.8%) بأنهم يعتمدون على الإعلانات الأجنبية في اتخاذ قرارات الشراء، ويرى أكثر من نصفهم أنها تؤثر بشكل كبير في خياراتهم، ومع ذلك لم يفتن أكثر من نصف

المبحوثين منتجات بناءً على هذه الإعلانات مما يعكس تأثيراً محدوداً على السلوك الشرائي الفعلي، يُعزى جزئياً إلى الحواجز اللغوية وانخفاض الثقة (46.3% يتقنون أحياناً فقط). هذه النتائج تؤكد أن الإعلانات الأجنبية تحفز التفكير الشرائي ولكنها تواجه تحديات في تحويله إلى فعل شراء ملموس.

5. تُسهم الإعلانات الأجنبية بشكل محدود في تحقيق إشباعات نفسية؛ إذ أشار حوالي نصف المبحوثين إلى أنها تساعد أحياناً في تعلم اللغات مما يمثل فائدة غير مباشرة في تعزيز المهارات اللغوية. اجتماعياً يرى حوالي نصف الجمهور أن الإعلانات تؤثر بشكل دائم في الثقافة المجتمعية، مع دلالات سلبية تُبرز مخاوف من تأثيرها على القيم المحلية. هذا الازدواج في التأثير يشير إلى أن الإعلانات تمثل مصدراً للإشباع النفسي والتحدي الثقافي في آن واحد.

6. أشار حوالي نصف المبحوثين إلى أن الإعلانات الأجنبية نادراً ما تكون أكثر جذباً من العربية، بينما عدّ معظمهم (71.5%) أنها تتميز باحترافية أعلى من حيث الشكل والمضمون. يعكس هذا تفضيلاً نسبياً للإعلانات المحلية بسبب ارتباطها الثقافي واللغوي مما يؤكد أهمية تحسين جودة الإعلانات العربية لمنافسة نظيرتها الأجنبية.

قائمة المصادر :

1. حمدان خضر السالم، وجاسم محمد شبيب. (2018). طرائق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي/الفيديو. مجلة الباحث الإعلامي، (41)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، تموز، ص156.
2. عبيد عباس عبد أحمد. (2023). تعرّض المراهقين لمشاهد العنف في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على سلوكهم (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد: كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
3. سماره عبد الله المشاهدة، ومحمد جواد المشهداني. (2023). الإنفوغرافيك في الإعلان الإلكتروني. عمّان: زاد ناشرون وموزعون.
4. رضا فولي عثمان. (2020). أنشطة التسويق الإلكتروني بين الأطر النظرية والممارسات التطبيقية. عمّان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
5. جيهان أحمد رشتي. (1971). الإعلام ونظرياته في العصر الحديث. القاهرة: دار الفكر العربي.
6. منى علي الحديدي، وسلوى إمام. (2005). الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
7. نور الدين عبد الجواد. (1983). الإعلام والرسالة التربوية. مكان غير معروف: ناشر غير معروف.
8. أحمد محمد سمير. (2009). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
9. محمد عبد الحميد. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
10. زاهر عبد اللطيف عابد. (2014). مبادئ الإعلان. الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
11. أحمد موسى قريعي. (2011). فن الإعلان والصورة الصحفية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع.
12. زهير مصطفى. (1977). دراسات في الإعلان. بيروت: دار النهضة العربية.

13. موحان، نور اختياري و، جاسم، باقر موسى. (2016). مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة من 2013/9/1 إلى 2014/1/1). الباحث الإعلامي، 8(32)، 129-164.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.164>
14. علي، خلف كريم كيوش. (2020). مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية. الباحث الإعلامي، 12(47)، 97 - 122. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.510>
15. عبد الغني، ليث عبد اللطيف و، جاسم، باقر موسى. (2017). توظيف العلاقات العامة في بناء الوعي الأمني لمكافحة الإرهاب دراسة مسحية للعاملين في المديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة الداخلية/ بحث مسئل من رسالة ماجستير. الباحث الإعلامي، 9(38)، 173-204. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i38.98>
16. التميمي، خلف كريم كيوش. (2023) رصد سلوكيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير بالرأي العام عبر الوسائط المتعددة. بحث منشور في مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية العدد 4، مجلد 15. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3258>

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية