



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

ISSN (E): 2788-0303

Website: www.peerianjournal.com

Email: editor@peerianjournal.com

The role of advertising and its impact on consumer behavior (Asia Cell as a model)

Abbas Jassim Muhammad

Department of Hotel Studies, College of Tourism, Karbala University, Iraq.
abbas.jasim@uokerbala.edu.iq

Research Summary

This research aims to study the relationship between advertising and consumer behavior, by analyzing how advertising messages in their various forms influence purchasing decisions and individuals' attitudes toward products or services. Advertising is examined in terms of its concept, objectives, and types, in addition to reviewing its various tools and media, with a focus on how these elements can be used to influence the target audience.

The research also addressed the concept of consumer behavior and the factors influencing it, whether psychological, cultural, social, or personal, and how consumers interact with advertisements within multiple media environments. The research demonstrated that advertising plays a pivotal role in stimulating desire, building impressions, and directing purchasing behavior, especially when it is carefully considered and targeted.

The research concluded with an applied study that examined a real-life model (such as Asia cell) to understand the effectiveness of advertising campaigns in influencing a specific target audience. This helped derive several conclusions and recommendations that enhance the effectiveness of advertising in the market and support companies in building sustainable relationships with their consumers.

Keywords: Advertising, Consumer, Behavior , Asia Cell as a model, market .

دور الإعلان وتأثير انعكاسه في سلوك المستهلك
(شركة آسيا سيل نموذجاً)

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، من خلال تحليل كيف تؤثر الرسائل الإعلانية بمختلف أشكالها على قرارات الشراء، وتوجهات الأفراد نحو المنتجات أو الخدمات. وقد تم تناول الإعلان من حيث مفهومه، وأهدافه، وأنواعه، بالإضافة إلى استعراض أدواته ووسائله المتنوعة، مع التركيز على كيفية توظيف هذه العناصر في التأثير على الجمهور المستهدف.

كما تناول البحث مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، سواء كانت نفسية، ثقافية، اجتماعية، أو شخصية، وكيفية تفاعل المستهلك مع الإعلانات ضمن بيئة إعلامية متعددة. وقد أظهر البحث أن للإعلان دوراً محورياً في تحفيز الرغبة، وبناء الانطباع، وتوجيه سلوك الشراء، خاصة عندما يكون مدروساً وموجهاً بدقة.

واختتم البحث بدراسة تطبيقية تناولت نموذجاً واقعياً (مثل شركة آسيا سيل) لفهم مدى فاعلية الحملات الإعلانية في التأثير على جمهور مستهدف محدد، مما ساعد في استخلاص عدد من النتائج والتوصيات التي تعزز من فعالية الإعلانات في السوق، وتدعم الشركات في بناء علاقات مستدامة مع مستهلكيها.

الكلمات المفتاحية : الإعلان ، سلوك، المستهلك ، (شركة آسيا سيل) .



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

ISSN (E): 2788-0303

Website: www.peerianjournal.com

Email: editor@peerianjournal.com

الفصل الأول: الإطار النظري المبحث الأول: الإعلان

مقدمة الدراسة

يُعد الإعلان أحد أهم أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسات والشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. فهو يُسهم بشكل مباشر في تشكيل تصورات المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية. ومع تطور وسائل الإعلام وتتنوع قنوات الاتصال، أثر الإعلان بشكل كبير على سلوك المستهلك، سواءً من خلال إثارة الاهتمام، أو زيادة الحاجة إلى منتج ما، أو تشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء. يُعد فهم سلوك المستهلك أحد الركائز الأساسية لاستراتيجيات التسويق. يتأثر سلوك الشراء بعوامل نفسية واجتماعية وثقافية، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام، التي يُعد الإعلان من أهمها. لذلك، تُعد دراسة العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك أمراً أساسياً لفهم دوره الرئيسي في تشكيل القصصيات وسلوك الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على دور الإعلان في سلوك المستهلك من خلال دراسة الجوانب النظرية للإعلان، وأنواعه، وأدبيات تأثيره، بالإضافة إلى تحليل سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه. كما سيتم التركيز بشكل خاص على دراسة بعض النماذج التطبيقية لفهم كيفية استخدام الإعلان في بيئة التسويق لتحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

الإعلان نشاط تواصلي يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال عرض معلومات حول منتج أو خدمة معينة بطريقة مقنعة وجذابة. ويُعرّف الإعلان بأنه: "جهود تواصلية، ترعاها جهة معينة، تهدف إلى إيصال رسالة تسويقية عبر وسيلة ما، بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف" [1].

يُعد الإعلان من أهم أدوات التسويق، إذ يُساعد على رفع مستوى الوعي، وتحفيز الطلب، وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية [2].

المطلب الثاني: أهداف الإعلان

تختلف أهداف الإعلان باختلاف طبيعة المنتج والجمهور المستهدف. أهمها:

- توعية المستهلك: تعرف الجمهور بمنتاج أو خدمة جديدة.
- إقناع المستهلك: التأثير على مواقفه وقراراته الشرائية.
- تذكير المستهلك: إثارة اهتمام دائم بالمنتج.
- تغيير الموقف: تغيير سلوك أو رأي الجمهور تجاه موضوع أو منتج معين.
- الولاء: تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية [3].

المطلب الثالث: أنواع الإعلان

تتعدد أنواع الإعلان باختلاف الغرض والمحتوى والوسيلة المستخدمة. من أهمها:

- الإعلان التجاري: يهدف إلى تسويق السلع والخدمات.
- الإعلان المؤسسي: يهدف إلى تحسين الصورة العامة للمؤسسة.
- الإعلان الاجتماعي: يهدف إلى رفع مستوى الوعي بالقضايا الاجتماعية أو الصحية.
- الإعلان السياسي: يستخدم في الحملات الانتخابية للتأثير على الرأي العام.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

ISSN (E): 2788-0303

Website: www.peerianjournal.com

Email: editor@peerianjournal.com

- الإعلان الرقمي: على الإنترنٌت وشبكات التواصل الاجتماعي [4].

المطلب الرابع: خصائص الإعلان

1. الطبيعة المدفوعة: يتميز الإعلان بخصائص عديدة تجعله أداة فعالة ومؤثرة في التسويق والاتصال الجماهيري. من أهمها:

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع، حيث يتحمل المعلن تكاليف نشر أو بث رسالة إعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام. وهذا ما يميزه عن وسائل الاتصال غير المدفوعة الأخرى كالعلاقات العامة.

2. الغرض من الاقناع:

يهدف الإعلان إلى التأثير على سلوك المستهلكين وحثهم على اتخاذ قرار معين، كشراء منتج أو الاستفادة من خدمة أو قبول فكرة معينة، باستخدام أساليب إقناع مباشرة وغير مباشرة.

3. استهداف الجمهور:

يُصمم الإعلان للوصول إلى جمهور محدد بناءً على معايير ديمografية (مثل العمر والجنس والدخل) أو عوامل نفسية وسلوكية، مما يزيد من فعاليته في إيصال الرسالة وتحقيق الأهداف التسويقية.

النحو والصرف

يعتمد الإعلان على التكرار لترسيخ الرسالة في ذهن المتلقى وتحقيق التأثير المطلوب على المدى القصير أو الطويل، مما يضمن بقاء المنتج أو العلامة التجارية في الأذهان.

٥. تنوع الوسائل:

يمكن تقديم الإعلان بأشكال وصيغ متعددة، سواءً كانت تقليدية (الصحف والإذاعة والتلفزيون) أو رقمية (الإعلان عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي). ٦- وضوح الرسالة الإعلانية:

تصنيع الرسالة الإعلانية ببساطة ووضوح، مع التركيز على الفكرة أو الهدف المحوري، مما يسهل على الجمهور المستهدف فهمها وتذكرها.

يعتمد نجاح الإعلان على قدرته على جذب الانتباه من خلال أفكار جديدة، وأساليب عرض مبتكرة، ومؤثرات بصرية تُعزز تأثيره على الجمهور.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك إلى مجموعة الأفعال والسلوكيات التي يتبعها فرد أو مجموعة عند البحث عن منتجات أو خدمات معينة أو شرائها أو استخدامها أو تقييمها [5].

يتأثر هذا السلوك بعدة عوامل، مثل الدوافع النفسية، والبيئات الثقافية، والمظروف الاقتصادي، والعوامل الاجتماعية [6].

يُعد سلوك المستهلك أحد المفاهيم المحورية في التسويق، ويشير إلى مجموعة الأفعال والتقاعلات التي يتبناها فرد أو مجموعة عند البحث عن منتجات أو خدمات أو شرائها أو استخدامها أو تقييمها أو حتى بيعها، وذلك لإشباع حاجة أو رغبة محددة. ولا يقتصر هذا السلوك على عملية الشراء نفسها فحسب، بل يشمل أيضًا المراحل التي تسبقها والتي تليها، مما يجعله ظاهرة معقدة تتضاعط فيها عدة أبعاد نفسية واقتصادية

ويكتسب هذا المفهوم أهمية كبيرة في بيئة السوق التنافسية الحديثة، إذ تُعد معرفة أنماط واتجاهات سلوك المستهلك مدخلاً ضرورياً لفهم واجتماعية (Kotler & Keller, 2016).

تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم. تتضمن دراسة سلوك المستهلك فهم كيفية تقييم الأفراد للبدائل المتاحة، وكيفية اتخاذهم لقرارات الشراء، وما يحفز تفضيلهم لعلامة تجارية على أخرى. كما يركز هذا البحث على تحليل كيفية تفاعل المستهلكين وتجاوبهم مع عروض الإعلانات والتسويق، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، قائمة على فهم عيوب طبعة هذا السلوك (Solomon, 2018).



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

ISSN (E): 2788-0303

Website: www.peerianjournal.com

Email: editor@peerianjournal.com

متزايدة في ظل بيئة المنافسة الحالية، إذ يُعد فهم أنماط واتجاهات سلوك المستهلك أمرًا أساسياً لفهم احتياجاتهم الحقيقية وتطوير منتجات وخدمات تلبيها، مما يعزز رضا العملاء وولائهم.

المطلب الثاني: أهمية بحوث سلوك المستهلك

يُعد بحوث سلوك المستهلك ضرورية لفهم:

- ما الذي يفضل المستهلكون ولماذا؟
- كيف يتذمرون قرارات الشراء؟
- تطور عادات الاستهلاك؟

• التفاعل مع رسائل الإعلان والتسويق [7].

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1. العوامل الشخصية: مثل العمر والجنس والدخل ونمط الحياة.

2. العوامل النفسية: الدوافع والانطباعات والموافق.

3. العوامل الاجتماعية: الأسرة والأصدقاء والمجموعات المرجعية.

4. العوامل الثقافية: القيم والمعتقدات والعادات [8].

المبحث الثالث: العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك

المطلب الأول: تأثير الإعلان على قرارات الشراء للإعلان تأثير قوي على قرارات الشراء لدى المستهلكين. فهو قادر على تغيير تصوراتهم أو مواقفهم تجاه منتج ما، وتحفيز احتياجاتهم، وإثارة رغبتهم فيه. كما يؤثر على سلوك ما بعد الشراء، مثل تكرار عمليات الشراء أو التوصية بمنتجات جديدة [9].

المطلب الثاني: عناصر الإعلان المؤثرة على سلوك المستهلك

العناصر الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك هي:

• محتوى الإعلان: أهميته، ووضوحه، واهتمامه بالجمهور؛

• وسيلة الإعلان: سواء كانت تلفزيونية، أو رقمية، أو مطبوعة؛

• تكرار الإعلان: كلما زاد عرض الإعلان، زادت رسالته.

• مصداقية الإعلان: تؤثر مصداقية المصدر على استجابة الجمهور [10].

المطلب الثالث: نماذج تشرح العلاقة بين الإعلان والسلوك

تشرح عدة نماذج العلاقة بين الإعلان والسلوك، منها:

• نموذج AIDA: الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل [11]. • النموذج السلوكي: يقترح أن السلوك هو نتيجة لمحفزات بيئية (مثل الإعلان) تؤدي إلى استجابات [12].

يحتاج مستخدمو نموذج معين إلى مساعدة في تلبية احتياجات مالكيهم. صُمم هذا النماذج لتحليل البيئة والعمليات العاطفية، مما يسمح الشخص باستعادة أمواله في تلك اللحظة. من أشهر هذه النماذج:

1. نموذج AIDA (الوعي - التوهج - الرغبة):

يُعد هذا النموذج من أشهر النماذج المستخدمة في التسويق والاسترداد. يُظهر هذا النموذج أن المستخدمين يتركون خطواتهم الخاصة: الانتباه (Attention): يجذب الإعلان انتباه المستهلك.

الاهتمام (Interest) : ابحث عن الاهتمام بميزات المنتج.

الرغبة (Desire) : إنه يخلق رغبة في امتلاك المنتج.

الفعل (Action) : يُجبر المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء. يقترح هذا النموذج تحفيز اللاعبين على عدم إدارة الملاعب (Kotler, 2016).

٢. نموذج الاستجابة المهرمية : (Hierarchical Response Model):

يتوقع هذا النموذج أن المطالبات ستحدث على ثلاثة مراحل:

○ المرحلة المعرفية (Cognitive): يجب على المستخدم استخدام المنتج أو استخدامه.

○ المرحلة العاطفية (Affective): يمكن اتخاذ القرارات المتعلقة بوظيفة أو شركة خارج نطاق المنتج.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

ISSN (E): 2788-0303

Website: www.peerianjournal.com

Email: editor@peerianjournal.com

○ المرحلة (الحالية) السلوكية (Behavioral): : تتيح حل مسألة الشراء أو إنعام عملية الشراء. هذا النموذج هو فكرة أخرى لشخص لا يدعى الحق في خوض مغامرة بحثاً عن الأحداث والمشاعر.

٣. نموذج Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR):
معلومات حول استخدام الأجهزة المنزلية لاستعادة الفريق والتحذير، مما يعني ضرورة المرور بالمراحل التالية:
الوعي (Awareness),
(Comprehension)
الفهم (Comprehension),
الإقناع (Conviction),
العمل (Action)

يُستخدم هذا النموذج لقييم فعالية الإعلان من حيث قدرته على نقل المستهلك من مجرد معرفة إلى تصرف فعلي .
(Belch & Belch, 2018) يستخدم هذا النموذج لعمليات استعادة فعالة للمهام الحالية ولأكثر المستخدمين خبرة في الوقت الحالي.

الفصل الثاني: الإطار الميداني
المبحث الأول: منهجية البحث
المطلب الأول: مشكلة البحث
تُعد الإعلانات من الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات التأثير على المستهلكين. وقد شهدت تطورات كبيرة في الشكل والمحنتوى والوسائل المستخدمة، إلا أن فاعليتها وتأثيرها المباشر على سلوك المستهلك لا يزالان موضع بحث. لذا، تحدد مشكلة البحث بالسؤال التالي: إلى أي مدى تؤثر إعلانات آسيا سيل على سلوك المستهلك العراقي؟

المطلب الثاني: أهداف البحث
مُهدف هذا البحث إلى:

١. تحليل مدى استجابة المستهلكين للإعلانات.
٢. التعرف على طبيعة الإعلانات التي تقدمها شركة آسيا سيل.
٣. دراسة العوامل الإعلانية المؤثرة في سلوك المستهلك.
٤. تقديم توصيات تساعد في تحسين فعالية الإعلان داخل الشركة.

المطلب الثالث: متطلبات فرضية البحث .
تم اعتماد الفرضيات الآتية لاختبار العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك :

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على سلوك المستهلك لدى شركة آسيا سيل.
- الفرضيات الفرعية :
 ١. يوجد تأثير للمحتوى الإعلاني على قرار الشراء.
 ٢. تؤثر الوسيلة الإعلانية المستخدمة في مدى تفاعل المستهلك.
 ٣. يؤثر تكرار الإعلان في درجة استجابة المستهلك.
 ٤. توجد علاقة بين مصداقية الإعلان وسلوك المستهلك بعد الشراء.



The Peerian Journal

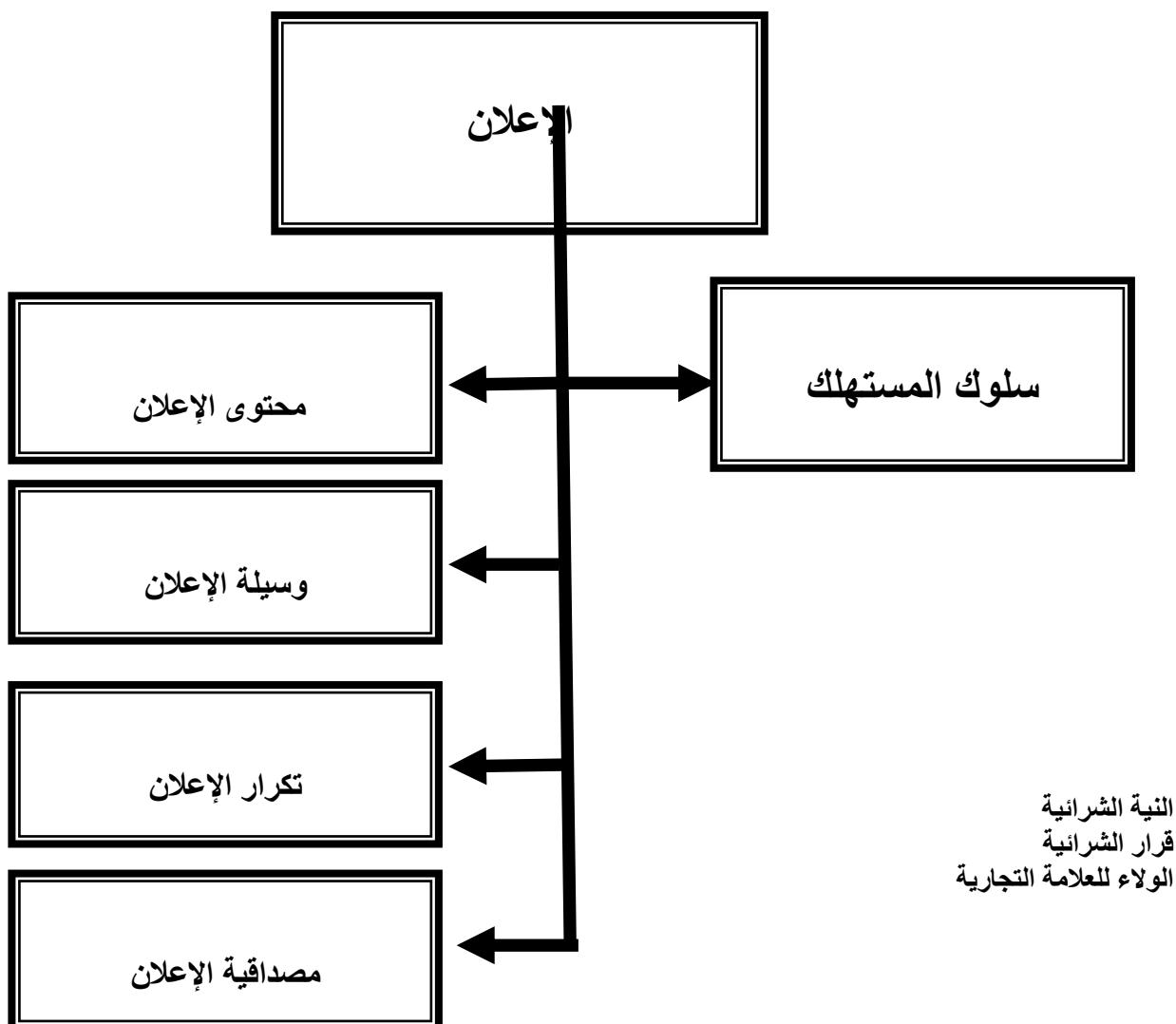
Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com





The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

إعداد الباحث: المخطط لافتراضي دور الإعلان وتأثير انعكاسه في سلوك المستهلك

المطلب الرابع: منهجية البحث وأدواته
اعتمدنا منهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين متغيرين: الإعلان (عامل مستقل) وسلوك المستهلك (عامل تابع). كما استخدمت استبيانه كوسيلة أساسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وتضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة لتقدير آراء المستهلكين حول الإعلان.

المطلب الخامس: مجتمع البحث وعيته
تألف مجتمع البحث من المستهلكين العراقيين الذين يستخدمون خدمات آسيا سيل في محافظات مختلفة، اختيرت العينة بطريقة عشوائية بسيطة، وشملت عدداً محدوداً من الأفراد من كلا الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية لضمان تمثيلها بشكل كافٍ. تم توزيع (عدد نسخ الاستبيان) وإعادة (عدد الاستبيانات المسترجعة)، بمعدل استجابة (نسبة مؤدية).

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي
المطلب الأول: وصف وتحليل الاستبيان
تم تصميم الاستبيان ليتضمن ثلاثة محاور رئيسية، وهي:
1. **البيانات الديموغرافية للمبحوثين:**

الجنس	○
العمر	○
المستوى التعليمي	○
المهنة	○
مدة استخدام خدمات آسيا سيل	○

***التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية**

تم تحليل البيانات الديموغرافية للعينة والنتائج كانت على النحو الآتي :

الفئة	النكرار	النسبة %
ذكور	130	65%
إناث	70	35%

الفئة العمرية	النكرار	النسبة %
25 -18 سنة	90	45%
35 -26 سنة	80	40%
أكثر من 35	30	15%

التفسير: النسبة الأعلى من المشاركون شباب، وهو الفئة المستهدفة الرئيسية في إعلانات آسيا سيل .

2. **أسئلة متعلقة بالإعلان كمحظى ووسيلة وتكرار ومصداقية.**

3. **أسئلة تقيس سلوك المستهلك في مراحل: التفاعل، اتخاذ القرار، وما بعد الشراء.**

تم اعتماد مقياس ليكرت الخمسى (من 1 = لا أوفق بشدة إلى 5 = أوفق بشدة) لقياس الإجابات، وتم تفريغ البيانات باستخدام برنامج Excel و SPSS لتحليل النتائج.

المطلب الثاني: تحليل نتائج العينة

تم الحصول على النتائج التالية من تحليل إجابات العينة (سيتم استكمالها بعد إدخال البيانات):



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

ISSN (E): 2788-0303

Website: www.peerianjournal.com

Email: editor@peerianjournal.com

- يندرج معظم المشاركين ضمن الفئة العمرية المناسبة (مثلاً، 18-30 عاماً)، مما يشير إلى أن الشباب هم الأكثر استخداماً لخدمات آسيا سيل.
- أبدت نسبة كبيرة من العينة اهتماماً بالإعلانات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- كان للمحتوى الإعلاني الجذاب تأثير كبير على نية الشراء.
- وأشار العديد من المشاركين إلى أن تكرار مشاهدة الإعلانات يعزز صورة المنتج في الأذهان.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
تم اختبار الفرضيات باستخدام الإحصاءات الوصفية وتحليلات الانحدار البسيط والمتعدد. وكانت النتائج كما يلي (سيتم توفير بيانات مفصلة بعد تحليل البيانات):

- الفرضية الرئيسية: تم إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وسلوك المستهلك. • الفرضيات الفرعية:
 - المحتوى الإعلاني تأثير كبير على قرار الشراء.
 - تُسهّل وسيلة الإعلان التفاعل مع الإعلان. ٥ يساعد التكرار على تعزيز رسالة التسويق. ٥ ترتبط مصداقية الإعلان بالسلوك بعد الشراء.

المطلب الرابع: نتائج البحث والتوصيات
أولاً : **النتائج الرئيسية**

أدى تحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبيان واختبار الفرضيات إلى النتائج التالية:

- للإعلان تأثير واضح على سلوك المستهلك تجاه آسيا سيل.
- يلعب محتوى الإعلان دوراً هاماً في تحفيز نية الشراء، خاصةً عندما يكون إداعياً وسهل الفهم.
- كانت التكنولوجيا الرقمية (وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي) الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً نظراً لانتشارها وسهولة الوصول إليها.
- ساعد تكرار الإعلان على ترسيخ الرسالة التسويقية في ذهن المستهلك.
- تؤثر مصداقية الإعلان على ولاء العملاء للعلامة التجارية وسلوكيهم بعد الشراء.
- تعدّ الفئة العمرية الأصغر (18-30 عاماً) الأكثر اهتماماً بالإعلان، مما يُبرّز ضرورة ترتكز جهود التسويق على هذه الفئة. بناءً على هذه النتائج، يوصي الباحث بالإجراءات التالية:

- يجب تطوير محتوى الإعلان بشكل أكبر وجعله أكثر تفاعلية وإثارة للاهتمام.
- اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كقناة إعلانية رئيسية نظراً لانتشارها الواسع بين الفئات العمرية المستهدفة.
- تقييم التكرار بعناية لتجنب الملل أو إزعاج المستهلكين.
- زيادة مصداقية الإعلان من خلال تضمين تقييمات حقيقة للعملاء أو معلومات دقيقة.
- إجراء أبحاث دورية لقياس فعالية الحملات الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك.
- استهدف الشباب بحملات إعلانية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم وتطبعاتهم.

لнопuch ما يجب أن يتضمنه التحليل الإحصائي في هذا النوع من البحوث:
أولاً: **التحليل الإحصائي يجب أن يشمل العناصر التالية:**

1. **التحليل الوصفي:**

- النكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم,...)
- المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على فقرات الاستبيان.

2. **اختبار صدق وثبات الاستبيان:**

- باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي.

3. **اختبار الفرضيات:**

- اختبار الارتباط (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك.
- اختبار الانحدار البسيط أو المتعدد لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة (المحتوى، الوسيلة، التكرار، المصداقية) على المتغير التابع (سلوك المستهلك).

دالة إحصائية ($p-value \leq 0.05$) لقول أو رفض الفرضيات (القيمة الاحتمالية $\geq 0,05$)

وسينضم الجدول لكل بُعد وحسب عدد أفراد العينة (200) وكذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعرفة شدة الإجابة ودرجة تكرار الأعلى لهذه الأبعاد وتحديد نسبتها المئوية.

البعد	عدد العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة	النكرار الأعلى	النسبة المئوية
-------	------------	---------------	-------------------	-------------	----------------	----------------



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

ISSN (E): 2788-0303

Website: www.peerianjournal.com

Email: editor@peerianjournal.com

45%	(أوافق 90 بشدة)	مرتفعة	0.65	4.10	200	المحتوى الإعلاني
40%	(أوافق) 80	مرتفعة	0.70	3.85	200	الوسيلة الإعلانية
37.5%	(محايد) 75	متوسطة	0.75	3.40	200	النكرار الإعلاني
42.5%	(أوافق) 85	مرتفعة	0.60	3.95	200	المصداقية
47.5%	(أوافق) 95 بشدة	مرتفعة جداً	0.55	4.20	200	سلوك المستهلك

ملاحظات :

*الوسط الحسابي / يفترض مقياس ليكرت (1 - 5)

*شدة الإجابة / تم تحديدها وفقاً للتصنيف التالي :

- 1.00 – 1.80 = منخفضة جداً
- 2.60 – 1.81 = منخفضة
- 3.40 – 2.61 = متوسطة
- 4.20 - 3.41 = مرتفعة
- 5.00 – 4.21 = مرتفعة جداً

*اختبار ثبات الاستبيان (كرونباخ ألفا)
تم احتساب معامل كرونباخ ألفا لأبعاد الاستبيان والناتج كانت :

معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	البعد
0.82	5	المحتوى الإعلاني
0.78	4	الوسيلة الإعلانية
0.80	3	النكرار
0.76	3	المصداقية
0.85	6	سلوك المستهلك

التفسير : جميع القيم أعلى من 0.70 مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية .

*اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار

الفرضية الأولى : يوجد تأثير للمحتوى الإعلاني على سلوك المستهلك .

معامل الانحدار (Beta) = 0.45 , R² = 0.31

مستوى الدالة (Sig) = 0.000

التفسير : يوجد تأثير متوسط إلى قوي دال إحصائياً للمحتوى في تشكيل سلوك المستهلك
الفرضية الثانية : يؤثر الوسيلة الإعلانية في مدى تفاعل المستهلك .

تأثير n, Beta = 0.30 / Sig = 0.001 دالة إحصائية

الفرضية الثالثة : يؤثر النكرار الإعلاني في درجة استجابة المستهلك .

تأثير n, Beta = 0.22 / Sig = 0.007 دالة ولكنها أقل من سابقه

الفرضية الرابعة : المصداقية تؤثر في سلوك ما بعد الشراء .

علاقة n, Beta = 0.37 / Sig = 0.000 قوية ودالة

الفصل الثالث: الاستنتاجات والمقترنات



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

Website: www.peerianjournal.com

ISSN (E): 2788-0303

Email: editor@peerianjournal.com

أولاً: الاستنتاجات

بناءً على النتائج النظرية والتطبيقية التي توصل إليها الباحث، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

1. تأثير الإعلان واضح وفعال في تشكيل سلوك المستهلك، حيث تلعب عناصره (المحتوى، الوسيلة، التكرار، المصداقية) أدواراً متكاملة تؤثر على مراحل سلوك الشراء.
2. يُعد المحتوى الإعلاني الجذاب والمباشر العامل الأكثر تأثيراً، خاصةً عند استخدامه وفقاً لاهتمامات الجمهور المستهدف.
3. الوسائل الرقمية (وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي) هي الأكثر استخداماً من قبل المستهلكين، وبالتالي، فإن استخدامها يحقق نتائج إيجابية.
4. يُساعد التكرار المعتمد والمدروس للإعلان على ترسيخ الرسالة التسويقية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
5. تُعزز مصداقية الرسالة الإعلانية قيمة المستهلك بالشركة وتؤثر على سلوك ما بعد الشراء (مثل توصيات المنتج أو الولاء).
6. يُعد الشباب الفئة الأكثر تأثراً بالإعلان، مما يجعلهم هدفاً رئيسياً لحملات شركات الاتصالات.

ثانياً: الاقتراحات

في ضوء ما سبق، يوصي الباحث بالإجراءات التالية:

1. ينبغي على أساسيات تطوير محتواها الإعلاني بما يتاسب مع تطلعات واهتمامات الجمهور الشاب، مع التركيز على الرسائل القصيرة والمبتكرة.
2. ضرورة التوسيع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية لتوزيع الإعلانات، نظراً لتأثيرها الواسع وسرعة وصولها.
3. اعتماد مبدأ التكرار الإعلاني الذكي، بحيث تُبث الإعلانات بوتيرة مناسبة، دون أن تُسبب الملل، بل تُحفز التفاعل.
4. ضمان موثوقية وشفافية الإعلانات، وتقديم معلومات دقيقة واضحة تعكس واقع الخدمة أو العرض.
5. إجراء دراسات دورية لرصد استجابة المستهلكين وقياس فاعلية الإعلانات الموجهة.
6. تعزيز تفاعل العملاء من خلال إشراكهم في تطوير الحملات الإعلانية أو من خلال استطلاع آرائهم حول محتوى الإعلانات المستقبلية.

قائمة المراجع

1. أحمد، س. (2019). الإعلان وتأثيره في سلوك المستهلك. القاهرة: دار المعرفة.
2. البغدادي، م. (2020). سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. بيروت: مكتبة لبنان.
3. الحسن، ر. (2018). أساسيات التسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
5. Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.
6. عيسى، ن. (2021). الاتصالات التسويقية المتكاملة. بغداد: دار الحكمة للنشر.
7. تقارير شركة آسيا سيل (2023). الموقع الرسمي لشركة آسيا سيل للاتصالات : <https://www.asiacell.com>
8. وزارة التخطيط العراقية (2023). تقرير إحصائي حول استخدام الإنترنت في العراق.

قائمة المصادر والمراجع

1. عبد العزيز أبو نبعة، الإعلان التجاري: الأسس النظرية والتطبيقية، دار المسيرة 2018.
2. سامي الشمري، الإعلام والإعلان في العصر الرقمي، دار اليازوري، 2020.
3. زهير عبود، الاتصال التسويقي المتكامل، مكتبة الأنجلو المصرية، 2019.
4. عبد الله العتيبي، الإعلان الحديث: الوسائل والتقييمات، دار الخريجي، 2021.
5. أحمد النجار، سلوك المستهلك: منظور تسويقي، دار الفكر العربي، 2017.
6. خالد منصور، مدخل إلى سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر، 2016.
7. ياسر الزهراني، أبحاث السوق وسلوك المستهلك، جامعة الملك سعود، 2020.
8. محمد الحربي، علم النفس الاستهلاكي، دار الكتب الوطنية، 2015.
9. هناء إسماعيل، الإعلان وتأثيره في القرارات الشرائية، جامعة بغداد، 2019.
10. عماد الطائي، العلاقات العامة والإعلان، دار جرير، 2020.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). Advertising Principles and Practice. Pearson Education.



The Peerian Journal

Open Access | Peer Reviewed

Volume 46, September 2025

ISSN (E): 2788-0303

Website: www.peerianjournal.com

Email: editor@peerianjournal.com

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall. .12
.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson .13
.Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson .14
.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson .15
Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing .16
.Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education