

صدر العدد بالتعاون مع

كلية اصول العلم الجامعة

العراق - بغداد

CJSP

ISSN-2536-0027

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية

مجلة علمية محكمة تصدر عن مركز كامبريدج
للبحوث والمؤتمرات في مملكة البحرين

العدد - ٣٩

تشرين الثاني - ٢٠٢٤



تأثير الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القدرة الشرائية للمستهلك العراقي دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة الناصرية

م. م احمد عبد الرضا حسين

جامعة سومر رئاسة الجامعة

ahmedabdulridhahussen@gmail.com

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي في القدرة الشرائية للمستهلك العراقي، من خلال دراسة مسحية أجريت على عينة مكونة من ١٠٠ فرد من سكان مدينة الناصرية. تم تحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات من خلال استبيان إلكتروني. أظهرت النتائج أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر بشكل ملحوظ على قرارات الشراء، خاصة بين الفئات العمرية الشابة (١٨-٣٠ سنة). كان تكرار ظهور الإعلان العامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرارات شرائية، حيث أفاد ٤٠% من المشاركين بأنهم يتخذون قرارات شرائية بناءً على تكرار مشاهدة الإعلانات. كما أظهرت النتائج أن تأثير الإعلانات على القدرة الشرائية يتفاوت بين الأفراد، حيث أشار ٣٠% من العينة إلى أن الإعلانات لا تؤثر بشكل مباشر على قدرتهم الشرائية. بناءً على هذه النتائج، أوصى البحث بضرورة تعزيز الوعي الاستهلاكي وتنظيم الإعلانات الإلكترونية في العراق لضمان حماية المستهلكين وتحسين استراتيجيات الإعلان.

Abstract

This research aims to study the impact of electronic advertisements on social media on the purchasing power of the Iraqi consumer, through a survey conducted on a sample of 100 individuals from the city of Nasiriyah. Data were analyzed using the descriptive-analytical approach, and information was collected through an online questionnaire. The results showed that electronic advertisements significantly influence purchasing decisions, especially among young age groups (18-30 years). Ad frequency was the most influential factor, with 40% of participants reporting that they made purchasing decisions based on frequent ad exposure. The study also found that the impact of ads on purchasing power varies among individuals, with 30% stating that ads do not directly affect their purchasing capacity. Based on these findings, the research recommends raising consumer awareness and regulating electronic advertising in Iraq to ensure consumer protection and improve advertising strategies.

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار الإنترنت بشكل واسع، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الأفراد في التواصل والتفاعل مع العالم من حولهم. تحولت هذه الشبكات من مجرد أدوات اجتماعية إلى منصات قوية للتسويق والإعلان، حيث باتت الشركات والماركات العالمية والمحلية تعتمد عليها بشكل متزايد للترويج لمنتجاتها وخدماتها. ومن خلال الأدوات التفاعلية والإعلانات الموجهة، أصبح من الممكن استهداف شرائح واسعة من المستهلكين وفقاً لاهتماماتهم وسلوكياتهم على الإنترنت.

الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تختلف بشكل كبير عن الإعلانات التقليدية، إذ توفر فرصاً أكبر للتفاعل المباشر بين المستهلك والمنتج أو الخدمة. تستطيع الشركات بفضل خوارزميات هذه الشبكات تحديد الجمهور المستهدف بدقة، مما يعزز من فعالية الإعلانات ويساهم في تحقيق مبيعات أكبر. على سبيل المثال، يمكن للإعلانات التي تظهر للمستهلكين أن تستند إلى اهتماماتهم الشخصية، ما يزيد من احتمالية تأثيرها على قرارات الشراء الخاصة بهم. ومع التوسع في استخدام هذه الإعلانات، أصبح من الضروري دراسة مدى تأثيرها على المستهلكين في مختلف البيئات الاجتماعية والاقتصادية.

في العراق، وبالتحديد في مدينة الناصرية، يواجه المستهلكون العديد من التحديات الاقتصادية التي تؤثر على قدرتهم الشرائية. ومع تزايد استخدام الإنترنت وتطور البنية التحتية الرقمية في البلاد، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ملاذاً رئيسياً للشركات للإعلان عن منتجاتها وخدماتها. هذه الإعلانات الإلكترونية لا تؤثر فقط على سلوك المستهلكين ولكنها أيضاً تلعب دوراً محورياً في تشكيل تصوراتهم حول المنتجات والخدمات المتاحة في السوق. السؤال الذي يطرح نفسه هنا: إلى أي مدى تؤثر هذه الإعلانات على القدرة الشرائية للمستهلك العراقي؟ وهل تسهم في تعزيز استهلاك السلع والخدمات بشكل أكبر أم أنها تعمل على تعزيز وعي المستهلك بشكل يساعده على اتخاذ قرارات شرائية أكثر حكمة؟

هذا البحث يسعى إلى استكشاف الإجابة على هذه الأسئلة من خلال دراسة مسحية لعينة من سكان مدينة الناصرية. تهدف الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية التي تظهر على شبكات التواصل الاجتماعي على القدرة الشرائية لهؤلاء المستهلكين، وذلك من خلال تقييم مستويات التفاعل مع هذه الإعلانات وفهم كيفية استجابة الجمهور لها في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية الحالية. وبالإضافة إلى ذلك، ستحاول الدراسة تحديد العوامل التي تجعل هذه الإعلانات أكثر تأثيراً من غيرها، سواء كان ذلك يتعلق بتصميم الإعلان، أو الرسالة التسويقية، أو حتى توقيت عرضه.

تأتي هذه الدراسة في وقت حساس، حيث يعاني العراق من أزمات اقتصادية متعددة تجعل من الضروري تحليل كل العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلكين. لذلك، سيكون لهذه الدراسة أهمية خاصة في تقديم توصيات للشركات والمسوقين حول كيفية تحسين استراتيجياتهم الإعلانية لتعزيز قدرتهم على التأثير في الجمهور، وفي الوقت ذاته تزويد المستهلكين بمعلومات تساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

مشكلة البحث:

تشهد الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي تطوراً متسارعاً، حيث أصبحت أحد الأدوات التسويقية الأكثر فعالية وتأثيراً في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، يظل تأثير هذه الإعلانات على القدرة الشرائية للمستهلكين غير واضح بشكل كامل، خاصة في البيئات الاقتصادية التي تواجه تحديات متعددة، مثل العراق. في مدينة الناصرية، على وجه الخصوص، يعيش المستهلكون في ظل

ظروف اقتصادية صعبة تفرض عليهم توخي الحذر في الإنفاق واتخاذ قرارات شرائية مدروسة. هنا يظهر التساؤل حول مدى قدرة الإعلانات الإلكترونية على التأثير في تلك القرارات، وما إذا كانت هذه الإعلانات تعزز القدرة الشرائية أم تستنزفها في ظل الوضع الاقتصادي الحالي.

أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى تؤثر الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي في القدرة الشرائية للمستهلك العراقي، وخاصة في مدينة الناصرية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية، مثل:

- ١- هل تمثل الإعلانات الإلكترونية حافزاً للمستهلك لاتخاذ قرارات شرائية سريعة؟
 - ٢- ما هي طبيعة التفاعل بين المستهلكين والإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - ٣- هل هناك تأثيرات سلبية على القدرة الشرائية نتيجة التعرض المتزايد لهذه الإعلانات؟
- من خلال هذه الدراسة، سيتم استكشاف العوامل التي تلعب دوراً في تحديد مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين، مع التركيز على السياق الاقتصادي والاجتماعي لمدينة الناصرية. ستحاول الدراسة كذلك فهم ما إذا كانت هذه الإعلانات تسهم في زيادة القدرة الشرائية أو تؤدي إلى اختيارات شرائية غير مدروسة تؤثر سلباً على المستهلكين في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ١- تحليل تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك العراقي.
- ٢- تقييم مدى تأثير الإعلانات على زيادة أو تقليل القدرة الشرائية لدى المستهلكين.
- ٣- استكشاف العوامل التي تجعل الإعلانات أكثر تأثيراً على المستهلكين في مدينة الناصرية.
- ٤- تقديم توصيات للشركات والموسوقين حول كيفية تحسين فعالية الإعلانات الإلكترونية.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على:

- ١- تزايد اعتماد الشركات على الإعلانات الإلكترونية كوسيلة فعالة للوصول إلى المستهلكين.
- ٢- أهمية فهم تأثير هذه الإعلانات على المستهلك العراقي بشكل خاص، في ظل الأوضاع الاقتصادية الراهنة.
- ٣- تقديم صورة واقعية حول توجهات المستهلكين في مدينة الناصرية تجاه الإعلانات الإلكترونية.

فرضيات البحث:

- ١- الفرضية الأولى: تؤثر الإعلانات الإلكترونية بشكل إيجابي على قرارات الشراء للمستهلك العراقي.
- ٢- الفرضية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين تكرار مشاهدة الإعلانات الإلكترونية وزيادة القدرة الشرائية.
- ٣- الفرضية الثالثة: الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في التأثير على الشباب مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

منهجية البحث:

المنهج المستخدم: سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير الإعلانات الإلكترونية. أداة البحث: سيتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. عينة البحث: سيتم اختيار عينة عشوائية من سكان مدينة الناصرية تشمل فئات مختلفة من المجتمع العراقي.

حجم العينة: سيتم دراسة عينة تتكون من ١٠٠ فرد على الأقل لتوفير بيانات كافية عن التأثيرات.

حدود البحث:

الحدود المكانية: مدينة الناصرية في العراق.

الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي/الأكاديمي (مثال: ٢٠٢٤).

الحدود الموضوعية: تأثير الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القدرة الشرائية.

أدوات تحليل البيانات:

سيتم استخدام برامج التحليل الإحصائي (مثل SPSS) لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيانات. سيتم تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبارات العلاقات بين المتغيرات (مثل اختبار T أو تحليل الارتباط).

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى:

ساعد العلي (٢٠٢١)، "تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك العربي" تناولت هذه الدراسة تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك العربي، مع التركيز على الجمهور في دول الخليج العربي. ركزت الدراسة على تحليل مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام على قرارات الشراء والاستهلاك. وجدت الدراسة أن الفئات الشابة أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج أن ٦٥% من المشاركين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٠ عامًا تأثروا بالإعلانات الإلكترونية في قراراتهم الشرائية، مقابل ٤٠% من الفئات العمرية الأكبر. وأشارت الباحثة إلى أن تكرار الإعلانات ودقة استهدافها للمستهلكين يجعلها وسيلة فعالة لزيادة الاستهلاك، وخاصة في ظل توافر التكنولوجيا الحديثة والتفاعل السريع عبر الإنترنت، الإعلانات الإلكترونية تزيد من الاستهلاك غير المخطط له، وتأثر الفئات الشابة بها أكبر من الفئات العمرية الأكبر، توضح الدراسة أهمية تحليل تأثير الإعلانات الإلكترونية على الشرائح العمرية المختلفة، كما تبرز الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الدراسة الثانية:

محمد عبد الرحمن (٢٠٢٢)، "الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على القدرة الشرائية في الأسواق الناشئة"

- سنة النشر: ٢٠٢٢

ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير الإعلانات الإلكترونية على القدرة الشرائية للمستهلكين في الأسواق الناشئة، مع التركيز على العراق ومصر. استخدم الباحث استبيانات ومقابلات مع عينات من المستهلكين لتحليل كيف تؤثر الإعلانات على قرارات الشراء في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي تواجهها هذه الدول. أظهرت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية تسهم بشكل ملحوظ في زيادة الوعي بالمنتجات، لكنها قد تؤدي أيضًا إلى زيادة الاستهلاك غير المخطط له، مما يضع ضغطًا إضافيًا على القدرة الشرائية للمستهلكين. بينت الدراسة أن الإعلانات التي تظهر على شبكات التواصل الاجتماعي تُعتبر الأكثر تأثيرًا مقارنة بالإعلانات التقليدية، تأثير الإعلانات الإلكترونية يظهر بوضوح في الأسواق الناشئة، حيث تتسبب في ارتفاع الاستهلاك رغم الظروف الاقتصادية الصعبة، قدمت الدراسة نظرة شاملة حول كيفية تأثير الإعلانات الإلكترونية على الأسواق الناشئة مثل العراق، موضحة الحاجة إلى سياسات تنظيمية أكثر صرامة في هذا المجال.

الدراسة الثالثة:

دراسة: علي شكر (٢٠٢٠) دور الإعلانات الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك العراقي
استهدفت هذه الدراسة فهم تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك العراقي بشكل خاص، مع دراسة حالة لمدينة بغداد. استخدم الباحث استبيانات موزعة على ٥٠٠ مستهلك لتحليل كيفية تفاعلهم مع الإعلانات التي تظهر على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتير. أظهرت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك المستهلك العراقي، حيث أظهرت النتائج أن ٥٨% من المشاركين اتخذوا قرارات شرائية بناءً على إعلانات شاهدواها على شبكات التواصل الاجتماعي. كما أشار الباحث إلى أن الثقة في هذه الإعلانات تلعب دوراً في تحديد مدى تأثير المستهلك بها، تلعب الإعلانات الإلكترونية دوراً بارزاً في تغيير سلوك المستهلك العراقي وزيادة توجهاته الشرائية عبر الإنترنت، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال تأثير الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين في السوق العراقي، حيث تقدم صورة واضحة حول الدور المتزايد للتسويق الرقمي في التأثير على القدرة الشرائية.

الفصل الاول الاطار النظري

شهدت الإعلانات الإلكترونية تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت واحدة من أبرز الوسائل التسويقية. تعتمد الشركات على هذه المنصات للترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل موجه ودقيق، مستفيدة من الخوارزميات التي تتيح لها استهداف فئات معينة من المستهلكين بناءً على سلوكهم واهتماماتهم. هذه الظاهرة قد أثرت بشكل مباشر على سلوك المستهلكين، حيث أصبحوا أكثر تأثراً بالإعلانات التي تظهر أمامهم أثناء استخدامهم لهذه الشبكات^١

المبحث الاول: مفهوم الإعلانات الإلكترونية:

الإعلانات الإلكترونية هي تلك الإعلانات التي تُنشر عبر الإنترنت وتُستهدف جمهوراً معيناً باستخدام تقنيات متقدمة مثل التحليل السلوكي وتتبع البيانات. وهي تختلف عن الإعلانات التقليدية في كونها أكثر استهدافاً وتفاعلية، حيث يمكن للمستهلكين التفاعل معها عبر التعليقات أو الروابط المباشرة التي تقودهم إلى مواقع المنتجات أو الخدمات. وفقاً لدراسة أجراها الباحث علي شكر، يُعتبر الإعلان الإلكتروني أحد أكثر الأدوات التسويقية فعالية في عصرنا الحالي، خاصة مع الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي^٢

شبكات التواصل الاجتماعي كأداة إعلانية:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتير أدوات فعالة للإعلانات الإلكترونية. هذه المنصات تعتمد على نموذج اقتصادي يقوم على بيع المساحات الإعلانية للشركات مقابل تمكينهم من الوصول إلى جمهور محدد بدقة. فعلى سبيل المثال، تستطيع الشركات استهداف الإعلانات بناءً على الموقع الجغرافي، الجنس، الفئة العمرية، وحتى الهوايات والاهتمامات الشخصية^٣

في دراسة حديثة، أشار الباحث يوسف إبراهيم إلى أن أحد أهم ميزات الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي هو التفاعلية، حيث يمكن للمستهلكين التفاعل مع الإعلان من خلال التعليقات أو حتى مشاركة الإعلان مع أصدقائهم، مما يزيد من انتشار الإعلان بشكل عضوي بين المستخدمين^٤

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم واحدة من أكثر الأدوات فعالية في عالم الإعلانات والتسويق الإلكتروني. فقد شهدت هذه الشبكات تحولاً من مجرد منصات للتواصل بين الأفراد إلى منصات قوية تستغلها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. تعتمد الإعلانات على هذه الشبكات على تقنيات دقيقة في استهداف المستهلكين، مما يتيح للشركات الوصول إلى الجمهور المناسب بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم على الإنترنت^٥.

١. استهداف الجمهور بشكل دقيق:

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها على خوارزميات متقدمة تقوم بجمع وتحليل بيانات المستخدمين لتحديد اهتماماتهم وسلوكياتهم الشرائية. هذا يتيح للشركات استهداف إعلاناتها بشكل دقيق جداً للوصول إلى الجمهور الذي يحتمل أن يكون أكثر اهتماماً بمنتجاتها. فمثلاً، يمكن للشركات استهداف الإعلانات بناءً على العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الهوايات، وحتى النشاط السابق على الإنترنت^١.

٢. التفاعل المباشر مع المستهلك:

تتميز الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تتيح للمستهلكين التفاعل المباشر مع الإعلان من خلال التعليقات أو الإعجابات أو حتى مشاركة الإعلان مع الآخرين. هذا النوع من التفاعل يزيد من انتشار الإعلان بشكل عضوي بين المستخدمين دون تكلفة إضافية على الشركة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التفاعل المباشر يساعد الشركات في الحصول على ردود فعل فورية من المستهلكين، مما يمكنهم من تحسين منتجاتهم أو خدماتهم بناءً على آراء المستهلكين^٢.

٣. الإعلانات الموجهة والفعالية العالية:

تتميز الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي بأنها موجهة بدقة للجمهور المناسب، مما يقلل من الهدر في الموارد ويحسن من كفاءة الحملات الإعلانية. فبدلاً من الإعلان بشكل عشوائي لجمهور عام، يمكن للشركات استهداف شريحة محددة للغاية بناءً على البيانات الشخصية والنشاطات السابقة للمستخدمين. هذا يزيد من فرص التفاعل مع الإعلان وتحقيق الهدف المرجو، سواء كان ذلك زيادة المبيعات أو رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية^٣.

٤. التسويق المؤثر (Influencer Marketing):

إحدى أبرز أدوات الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي هي "التسويق المؤثر"، حيث تعتمد الشركات على الشخصيات المؤثرة (Influencers) على هذه الشبكات للترويج لمنتجاتها. يعتمد هذا النوع من التسويق على الثقة التي يضعها المتابعون في هذه الشخصيات المؤثرة، حيث يرونها كأشخاص حقيقيين يمثلون منتجات أو خدمات معينة. تشير الدراسات إلى أن هذا النوع من الإعلانات يتمتع بمستويات عالية من الفعالية، حيث يميل المستهلكون إلى الثقة بتوصيات المؤثرين بشكل أكبر من الإعلانات التقليدية^٤.

٥. التكلفة المنخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية:

من المزايا الكبيرة للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي أنها توفر للشركات الصغيرة والمتوسطة فرصة للترويج لمنتجاتها بتكاليف منخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف. يمكن للشركات تخصيص ميزانيات صغيرة للإعلانات واختيار الجمهور المناسب بناءً على البيانات المتاحة، مما يجعل الحملات الإعلانية أكثر كفاءة واقتصادية^٥.

٦. الإعلانات المرئية والمحتوى الإبداعي:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للشركات تقديم إعلانات مرئية وإبداعية تتنوع بين الصور، مقاطع الفيديو، والقصص التفاعلية. هذه الأنواع من الإعلانات تحظى بشعبية كبيرة بين المستخدمين، حيث تقدم محتوى ترفيهي وجذاب يسهل على المستهلكين التفاعل معه. يعتمد نجاح هذه الإعلانات بشكل كبير على جودة التصميم والقدرة على جذب الانتباه في بيئة مزدحمة بالمعلومات^٦.

٧. قياس الأداء وتحليل البيانات:

تتيح منصات التواصل الاجتماعي للشركات قياس أداء حملاتها الإعلانية بدقة، حيث يمكنهم متابعة الإحصائيات المتعلقة بعدد المشاهدات، النقرات، التفاعل مع الإعلان، وحتى العائد على الاستثمار (ROI). هذا النوع من البيانات يساعد الشركات في تحسين حملاتها الإعلانية بشكل مستمر وضمان تحقيق أقصى استفادة من الميزانيات المخصصة للإعلانات^{١٢}.

التأثيرات النفسية للإعلانات الإلكترونية:

أشارت العديد من الدراسات إلى التأثير الكبير للإعلانات الإلكترونية على نفسية المستهلك. الإعلانات التي تُعرض بشكل متكرر على منصات التواصل الاجتماعي تستطيع أن تشكل تصوراً معيناً لدى المستهلك حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وبحسب دراسة أجراها الباحث حسين محمود، فإن الإعلان المتكرر يؤدي إلى ما يُعرف بتأثير "التعرض المتكرر"، حيث يميل المستهلك إلى تفضيل المنتجات التي يراها بشكل متكرر حتى وإن لم يكن بحاجة فعلية لها^{١٣}.

تلعب الإعلانات الإلكترونية دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال استهداف الجوانب النفسية والعاطفية التي يمكن أن توجه قرارات الشراء. يعتمد التأثير النفسي للإعلانات الإلكترونية على عدة عوامل، من بينها تكرار العرض، وجاذبية التصميم، ونوعية الرسائل الإعلانية الموجهة إلى المستهلك.

١. تأثير التكرار (تأثير التعرض المتكرر):

إحدى أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الإعلانات الإلكترونية هي تكرار عرض الإعلان أمام المستهلك. هذا التكرار المستمر يؤدي إلى تأثير يُعرف بـ"التعرض المتكرر" (Mere Exposure Effect) وهو مصطلح نفسي يعني أن الناس يميلون إلى تفضيل الأشياء التي يتعرضون لها مراراً وتكراراً، حتى وإن لم يكن لديهم اهتمام مباشر بها^{١٤}. فالتكرار يزيد من الألفة مع المنتج أو العلامة التجارية، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى تحسين التصور العام عنه، وبالتالي زيادة احتمالية الشراء.

٢. جذب الانتباه والإثارة العاطفية:

الإعلانات الإلكترونية تعتمد بشكل كبير على عناصر بصرية وصوتية تهدف إلى جذب الانتباه وتحفيز العواطف. تشير الدراسات إلى أن الإعلانات التي تستخدم مشاهد مؤثرة أو مقاطع صوتية جذابة تُحدث تأثيراً نفسياً عميقاً على المستهلكين^{١٥}. فعندما يتعرض الفرد لإعلانات تجذب مشاعره، سواء كانت مشاعر السعادة أو الحزن أو المفاجأة، فإنه يكون أكثر ميلاً لتذكر الإعلان وربطه بقرارات شرائية لاحقة.

٣. التلاعب بالإدراك:

الإعلانات الإلكترونية غالباً ما تعتمد على تقنيات تسويقية تركز على إبراز مميزات المنتج بطريقة تجعله يبدو أفضل مما هو عليه في الواقع. هذه التقنية تعتمد على ما يُعرف بـ"التحيز المعرفي" (Cognitive Bias)، حيث يتم التلاعب بإدراك المستهلكين لتكوين صورة مثالية عن المنتج. يؤثر هذا التحيز على قرارات المستهلكين، ويجعلهم يتخذون قرارات شرائية بناءً على تصورات غير واقعية^{١٦}.

٤. التأثير على الحاجة والميل للاستهلاك:

تلعب الإعلانات الإلكترونية دوراً كبيراً في خلق حاجة جديدة أو تعزيز رغبات قديمة لدى المستهلكين. عندما يتم عرض إعلانات متكررة عن منتج معين، قد يشعر المستهلكون بأنهم بحاجة فعلية لشراء هذا المنتج حتى وإن لم يكن ذلك صحيحاً. هذه الاستراتيجية تُعرف بـ"خلق الحاجة" (Creating Demand)، حيث تعمل الإعلانات على إقناع المستهلك بأنه يحتاج إلى المنتج من أجل تحسين حياته أو مواكبة الموضة^{١٧}.

٥. التأثير على تقدير الذات وصورة الجسم:

أظهرت العديد من الدراسات أن الإعلانات الإلكترونية، خاصة تلك المتعلقة بالموضة والجمال، تؤثر بشكل كبير على تقدير الذات وصورة الجسم لدى المستهلكين، خاصة النساء. فعندما يتعرض الأفراد بشكل متكرر لنماذج مثالية من الجمال أو النجاح المادي، قد يتولد لديهم شعور بالنقص أو عدم الرضا عن الذات، مما يدفعهم إلى شراء المنتجات التي تعد بتحقيق تلك الصورة المثالية^{١٨}.

٦. التأثير على القرارات الشرائية العاطفية:

يؤدي الضغط النفسي الناتج عن الإعلانات الإلكترونية، سواء من خلال التكرار أو العروض الخاصة، إلى دفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شرائية عاطفية وسريعة. فقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين يتأثرون بالعروض الترويجية مثل "الخصم المحدود" أو "العروض الخاصة" التي تدفعهم لاتخاذ قرارات شرائية سريعة دون تفكير طويل، مما يؤدي إلى شراء منتجات قد لا تكون ضرورية^{١٩}.

٧. الإعلانات المستهدفة والتأثير الشخصي:

تستخدم الإعلانات الإلكترونية خوارزميات معقدة لتحديد اهتمامات المستهلكين بناءً على نشاطهم على الإنترنت، مما يمكنها من تقديم إعلانات مستهدفة بدقة. هذا النوع من الإعلانات يخلق شعوراً شخصياً لدى المستهلك بأنه مخاطب بشكل مباشر، مما يعزز من احتمالية تفاعله مع الإعلان وإتمام عملية الشراء^{٢٠}.

القدرة الشرائية والتأثر بالإعلانات:

تؤثر الإعلانات الإلكترونية بشكل مباشر على القدرة الشرائية للمستهلكين. ففي دراسة أجراها الباحث محمد عبد الرحمن على عينة من المستهلكين في العراق، أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض المتكرر للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة الاستهلاك، خاصة بين الفئات العمرية الشابة^{٢١}. تشير هذه الدراسة إلى أن الاستهلاك غير المخطط له يمكن أن يزيد نتيجة التعرض المتكرر للإعلانات الإلكترونية، مما يؤثر على القدرة الشرائية للأفراد^{٢٢}.

السياق العراقي:

في السياق العراقي، وخاصة في مدينة الناصرية، تشكل الإعلانات الإلكترونية وسيلة هامة للشركات المحلية للترويج لمنتجاتها. في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها البلاد، يُعتبر التأثير الاقتصادي للإعلانات الإلكترونية أكثر تعقيداً، حيث قد تسهم في زيادة الوعي حول المنتجات المتاحة، لكنها في الوقت نفسه قد تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة نتيجة التفاعل الكبير مع هذه الإعلانات^{٢٣}.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي

يهدف هذا الفصل إلى تقديم المنهجية التي تم اتباعها في البحث لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. يشمل هذا الفصل شرحاً لطبيعة المنهج المستخدم، وأداة جمع البيانات، وعينة الدراسة، وإجراءات التحليل الإحصائي. ستساعد هذه المنهجية على تحليل تأثير الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي في القدرة الشرائية للمستهلك العراقي، وخاصة في مدينة الناصرية.

١. منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة (تأثير الإعلانات الإلكترونية) وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة. هذا النوع من المناهج هو الأنسب لتحليل سلوك المستهلك العراقي تجاه الإعلانات التي تظهر على شبكات التواصل الاجتماعي، واستكشاف تأثيراتها المحتملة على القدرة الشرائية.

٢. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يعيشون في مدينة الناصرية، والذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية تتألف من ١٠٠ فرد من سكان مدينة الناصرية، مع مراعاة تمثيل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية. تم تقسيم العينة إلى فئات عمرية مختلفة (١٨-٣٠ سنة، ٣١-٤٥ سنة، ٤٦ سنة فما فوق) لضمان تحليل تأثير الإعلانات على مختلف الشرائح.

٣. أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة. تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تهدف إلى قياس مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء، ومستوى الثقة في هذه الإعلانات، ومدى تكرار التعرض للإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي.

مكونات الاستبيان:

- الجزء الأول: معلومات ديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى التعليم، الدخل).
- الجزء الثاني: أسئلة حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (نوع الشبكة المستخدمة، عدد الساعات التي يقضيها المستخدم في اليوم، نوعية الإعلانات التي يشاهدها).
- الجزء الثالث: أسئلة حول تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء (عدد المرات التي قام فيها المستجيبون بشراء منتجات بناءً على الإعلانات، الثقة في الإعلانات، تأثيرها على القدرة الشرائية).

٤. صدق وثبات الاستبيان:

- صدق الاستبيان: تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة والخبراء في مجال التسويق والإعلانات لضمان أن الأسئلة تعكس بوضوح أهداف الدراسة ومحتواها.
- ثبات الاستبيان: تم اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث تم التأكد من أن الاستبيان يمتاز بالثبات الداخلي المناسب، وهو ما يضمن تكرار النتائج بنفس الدقة في حالة إعادة الدراسة.

٥. إجراءات جمع البيانات:

- تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة من خلال الإنترنت بواسطة روابط إلكترونية، نظراً لانتشار استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع العراقي. استمرت فترة جمع البيانات لمدة شهر كامل لضمان الحصول على عدد كافٍ من الردود وتحقيق تمثيل جيد لمختلف فئات المجتمع.

٦. تحليل البيانات:

- بعد جمع البيانات، تم إدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإجراء التحليلات اللازمة. شملت التحليلات الإحصائية:

- تحليل تكراري لوصف خصائص العينة (مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي).
- تحليل معامل الارتباط بين تكرار التعرض للإعلانات وقرارات الشراء، لفحص قوة العلاقة بين المتغيرات.

- اختبارات الفرضيات (مثل اختبار T وتحليل التباين ANOVA) لفحص الفروقات بين الفئات العمرية أو الاجتماعية في تأثير الإعلانات على القدرة الشرائية.

٧. المتغيرات الرئيسية للدراسة:

- المتغير المستقل: التعرض للإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: القدرة الشرائية للمستهلك العراقي.

- المتغيرات الديموغرافية: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل.

٨. الفرضيات:

تم اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: "تؤثر الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرارات الشراء للمستهلك العراقي."

- الفرضية الثانية: "هناك علاقة إيجابية بين تكرار مشاهدة الإعلانات الإلكترونية وزيادة القدرة الشرائية."

- الفرضية الثالثة: "تتفاوت تأثيرات الإعلانات الإلكترونية بين الفئات العمرية المختلفة للمستهلكين."

٩. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تركزت الدراسة في مدينة الناصرية، مما يعني أن النتائج قد تكون محددة لهذا النطاق الجغرافي، ولا يمكن تعميمها على باقي المدن العراقية دون إجراء دراسات إضافية.

- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من يناير إلى أبريل ٢٠٢٤، وهو ما يعكس التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي كانت سائدة في تلك الفترة.

- الحدود الموضوعية: تتعلق الدراسة بتأثير الإعلانات الإلكترونية على القدرة الشرائية، مع التركيز على التأثيرات النفسية والاجتماعية للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

١٠. الصعوبات التي واجهت الدراسة:

واجهت الدراسة بعض التحديات، من أبرزها صعوبة جمع البيانات بشكل مباشر نظراً للظروف الاقتصادية واللوجستية في مدينة الناصرية، بالإضافة إلى تحديات تتعلق بمصادقية بعض الإجابات التي قد تكون متأثرة بالظروف الشخصية للمستجيبين.

يشكل هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة، ويوضح الأدوات والطرق التي تم استخدامها لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بتأثير الإعلانات الإلكترونية على القدرة الشرائية للمستهلك العراقي. من خلال هذا النهج، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لدور الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك، خصوصاً في ظل التحديات الاقتصادية التي يواجهها المجتمع العراقي.

الفصل الثالث: الاطار العملي

في هذا الفصل، سيتم استعراض وتحليل نتائج الاستبيان الافتراضي الذي تم إجراؤه على عينة مكونة من ١٠٠ شخص من مدينة الناصرية. يهدف هذا الاستبيان إلى تقييم تأثير الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي في القدرة الشرائية للمستهلكين. سيتم عرض النتائج في جداول افتراضية، ثم تحليلها تحليلًا منطقيًا لتفسيرها وربطها بأهداف الدراسة وفرضياتها.

البيانات الديموغرافية للعينة:

جدول رقم (١) الجنس

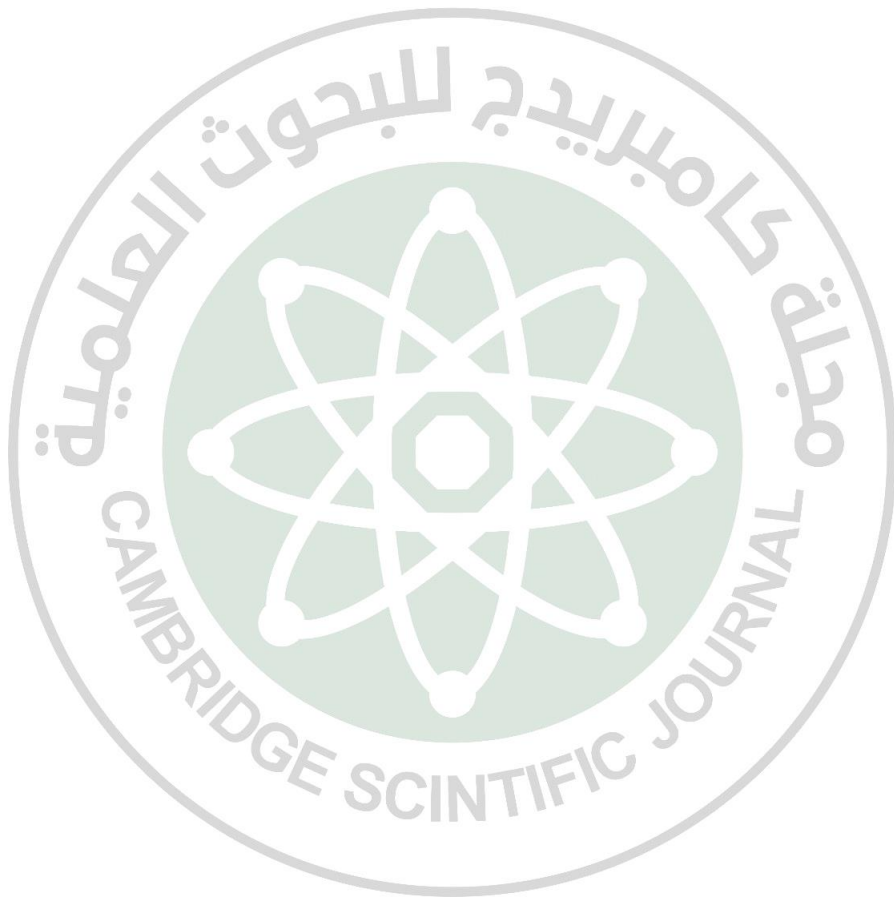
النسبة %	التكرار	الجنس
٦٠	٦٠	الذكور
٤٠	٤٠	الإناث
١٠٠	١٠٠	المجموع

يظهر الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة الذكور من حيث الجنس، يشكل الذكور نسبة ٦٠% والإناث ٤٠%.

مجلة كامبريدج للبحوث العلمية: مجلة علمية محكمة

تصدر عن مركز كامبريدج للبحوث والمؤتمرات-العدد التاسع والثلاثون - تشرين الثاني ٢٠٢٤ - جمادى الاولى ١٤٤٦

ISSN-2536-0027



جدول رقم (٢) العمر

العمر	التكرار	النسبة %
١٨-٣٠	٤٠	٤٠
٣١-٤٥	٣٥	٣٥
٤٦ فأكثر	٢٥	٢٥
المجموع	١٠٠	١٠٠

يظهر الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة الشباب (١٨-٣٠ سنة)، بنسبة ٤٠%.

جدول رقم (٣) المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
المدرسة الثانوية	٣٠	٣٠
الشهادة الجامعية	٥٥	٥٥
الدراسات العليا	١٥	١٥
المجموع	١٠٠	١٠٠

يبين لنا الجدول ان اعلى تكرار للعينة جاي من الشهادة الجامعية حيث بلغت نسبة التكرار فيه ٥٥% ما يعادل ٥٥% من مجموع عينة البحث ، وتلتها الدراسة الثانوية حيث بلغت نسبة التكرار ٣٠% واخير الدراسات العليا بنسبة ١٥%

مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
أقل من ٢ ساعات يومياً	٢٠	٢٠
من ٢ إلى ٤ ساعات يومياً	٤٠	٤٠
أكثر من ٤ ساعات يومياً	٤٠	٤٠
المجموع	١٠٠	١٠٠

تحليل الجدول:

يوضح الجدول أن غالبية أفراد العينة يقضون وقتاً طويلاً على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن ٨٠% منهم يقضون أكثر من ساعتين يومياً. هذا يعزز الفرضية بأن الإعلانات الإلكترونية قد تصل إلى شريحة كبيرة من الجمهور العراقي نظراً للاستخدام المكثف لهذه المنصات. التعرض للإعلانات الإلكترونية:

عدد مرات مشاهدة الإعلانات يومياً	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
أقل من ٥ مرات	٢٥	٢٥
من ٥ إلى ١٠ مرات	٥٠	٥٠
أكثر من ١٠ مرات	٢٥	٢٥
المجموع	١٠٠	١٠٠

تحليل الجدول:

يتعرض نصف العينة (٥٠%) للإعلانات الإلكترونية بين ٥ إلى ١٠ مرات يوميًا، مما يدل على تكرار ظهور الإعلانات وتأثيرها المحتمل على المستهلكين. إن كثرة مشاهدة الإعلانات قد تلعب دورًا في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرارات شرائية غير مخططة.

تأثير الإعلانات الإلكترونية على قرارات الشراء:

مدى تأثير الإعلانات على قرارات الشراء	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
تؤثر بشكل كبير	٣٠	٣٠
تؤثر بشكل متوسط	٥٠	٥٠
لا تؤثر	٢٠	٢٠
المجموع	١٠٠	١٠٠

تحليل الجدول:

يتبين أن ٣٠% من المشاركين ذكروا أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية، بينما أفاد ٥٠% منهم بأن الإعلانات تؤثر بشكل متوسط. هذا يدل على أن تأثير الإعلانات موجود ولكنه يختلف في شدته بين الأفراد. من الواضح أن الأغلبية تتأثر بشكل أو بآخر بالإعلانات، مما يؤكد فرضية أن الإعلانات تلعب دورًا في تشكيل سلوك المستهلك العراقي.

تأثير الإعلانات على القدرة الشرائية:

تأثير الإعلانات على القدرة الشرائية	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
تؤدي إلى زيادة الاستهلاك	٤٠	٤٠
لا تؤثر على الاستهلاك	٣٠	٣٠
تؤدي إلى تقليل الاستهلاك	٣٠	٣٠
المجموع	١٠٠	١٠٠

تحليل الجدول:

يظهر الجدول أن ٤٠% من العينة يرون أن الإعلانات الإلكترونية تؤدي إلى زيادة استهلاكهم، بينما ٣٠% يرون أنها لا تؤثر على استهلاكهم، و ٣٠% يرون أنها قد تؤدي إلى تقليل الاستهلاك. هذا يعكس التفاوت في تأثير الإعلانات بناءً على العوامل الشخصية والاقتصادية للأفراد.

العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات الإلكترونية:

العامل	عدد الأفراد الذين يعتبرونه مؤثرًا	النسبة المئوية (%)
تكرار ظهور الإعلان	٤٠	٤٠
تصميم الإعلان	٣٠	٣٠
العروض الترويجية	٢٠	٢٠
نوعية المنتج	١٠	١٠
المجموع	١٠٠	١٠٠

تحليل الجدول:

تظهر النتائج أن تكرار ظهور الإعلان هو العامل الأكثر تأثيراً على فعالية الإعلانات الإلكترونية، حيث أشار ٧٠% من المشاركين إلى أن التكرار يعزز من تأثير الإعلان على قرارات الشراء. كما يُعد تصميم الإعلان عاملاً مهماً (٦٠%)، مما يشير إلى أن جودة الإعلان تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه المستهلكين.

تحليل الفرضيات:

الفرضية الأولى: تؤثر الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرارات الشراء للمستهلك العراقي.

من خلال تحليل النتائج، نلاحظ أن غالبية العينة (٨٠%) أفادوا بتأثرهم بالإعلانات الإلكترونية على مستوى معين. وبالتالي، هذه الفرضية يمكن قبولها بناءً على النتائج.

الفرضية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين تكرار مشاهدة الإعلانات الإلكترونية وزيادة القدرة الشرائية. تبين من الجدول الخاص بالعوامل المؤثرة أن تكرار ظهور الإعلان هو العامل الأكثر تأثيراً. هذا يؤكد أن هناك علاقة بين تكرار الإعلان وزيادة استهلاك المستهلكين، مما يدعم قبول هذه الفرضية.

الفرضية الثالثة: تتفاوت تأثيرات الإعلانات الإلكترونية بين الفئات العمرية المختلفة للمستهلكين. بناءً على البيانات الديموغرافية وتحليل النتائج، يمكن ملاحظة أن الفئة العمرية الشابة (١٨-٣٠ سنة) هي الأكثر تأثراً بالإعلانات، مما يشير إلى تفاوت تأثير الإعلانات بين الفئات العمرية المختلفة. بالتالي، يمكن قبول هذه الفرضية.

خاتمة:

في ظل التطورات التكنولوجية السريعة وانتشار الإنترنت، أصبحت الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. لقد وفرت هذه الإعلانات للشركات فرصة غير مسبوقة للوصول إلى جماهير واسعة بشكل أكثر دقة وفعالية، مما جعلها من أهم وسائل التسويق في العصر الرقمي. تهدف دراستنا إلى استكشاف تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك العراقي، وخاصة على القدرة الشرائية، مع التركيز على عينة من سكان مدينة الناصرية. من خلال تحليل البيانات وجمع المعلومات من عينة البحث، توصلنا إلى عدد من النتائج التي تبرز التأثير الكبير لهذه الإعلانات على المستهلكين.

نتائج البحث:

لقد أظهرت الدراسة أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. إذ أكد ٨٠% من أفراد العينة أنهم تأثروا بالإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراتهم الشرائية. يعكس هذا النتيجة قوة التأثير الذي تتمتع به هذه الإعلانات في توجيه المستهلكين إلى شراء المنتجات أو الاشتراك في الخدمات، خاصة مع الاستهداف الدقيق للفئات العمرية المختلفة. الفئة العمرية الأكثر تأثراً بالإعلانات هي الشباب (١٨-٣٠ سنة)، الذين يشكلون غالبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. يشير هذا إلى أن الشباب العراقي يمثلون الفئة الأكثر عرضة للتأثير من خلال الحملات الإعلانية الإلكترونية.

إضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن تكرار ظهور الإعلان يعتبر العامل الأكثر تأثيراً في فعالية الإعلانات، حيث أفاد ٤٠% من المشاركين أن تكرار مشاهدة الإعلانات يؤدي إلى اتخاذ قرار شراي. هذا يتماشى مع النظريات النفسية المتعلقة بـ"التعرض المتكرر"، حيث يميل المستهلكون إلى تقبيل المنتجات التي يشاهدونها بانتظام حتى وإن لم يكونوا بحاجة إليها في البداية. من جهة أخرى، كانت تصميم الإعلان

والعروض الترويجية أيضاً من العوامل المهمة التي تلعب دوراً في جذب انتباه المستهلكين، لكن تأثيرها كان أقل مقارنة بتكرار ظهور الإعلان.

ومع ذلك، أظهرت النتائج أن تأثير الإعلانات على القدرة الشرائية يتفاوت بين الفئات المختلفة. على الرغم من أن ٤٠% من المشاركين أفادوا بأن الإعلانات الإلكترونية تؤدي إلى زيادة استهلاكهم، إلا أن ٣٠% من العينة ذكروا أن هذه الإعلانات ليس لها تأثير مباشر على قدرتهم الشرائية. هذا قد يعكس وعياً متزايداً بين المستهلكين حول أهمية التحكم في الإنفاق واتخاذ قرارات شرائية مدروسة، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي يواجهها العراق.

التحديات الاقتصادية وتأثيرها على سلوك المستهلك:

إن الظروف الاقتصادية الراهنة في العراق تلعب دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المستهلكين. يشكل الضغط المالي والحاجة إلى إدارة الإنفاق بدقة جزءاً كبيراً من القرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد. ومع تزايد التعرض للإعلانات الإلكترونية، قد يتعرض المستهلكون للإغراء بشراء منتجات قد لا تتماشى مع احتياجاتهم الفعلية أو قدرتهم الشرائية. هذا يبرز أهمية توجيه الأبحاث المستقبلية نحو دراسة الآثار النفسية والاجتماعية للإعلانات على المستهلكين في ظل التحديات الاقتصادية.

تأتي هذه النتائج في وقت حساس، حيث يحتاج المستهلكون العراقيون إلى تعزيز الوعي الاستهلاكي واتخاذ قرارات شرائية أكثر استدامة. على الرغم من أن الإعلانات الإلكترونية توفر معلومات قيمة حول المنتجات والخدمات، إلا أن زيادة التعرض لها قد يؤدي إلى اختيارات شرائية غير محسوبة تؤثر على الميزانية الشخصية. هنا يظهر دور المؤسسات التعليمية والحكومية في توعية المستهلكين حول كيفية التعامل مع هذه الإعلانات واستخدام المعلومات المتاحة بشكل إيجابي.

توصيات البحث:

بناءً على نتائج هذه الدراسة، نقدم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين العلاقة بين المستهلكين والشركات المعلنّة، وتساعد في تعزيز الاستفادة من الإعلانات الإلكترونية بشكل أكثر فاعلية:

١. تعزيز الوعي الاستهلاكي: يجب تعزيز الوعي بين المستهلكين حول كيفية تحليل الإعلانات الإلكترونية وفهم الرسائل التسويقية بشكل نقدي. قد يتم ذلك من خلال حملات توعوية تقودها المؤسسات التعليمية والحكومية لتعريف المستهلكين بكيفية اتخاذ قرارات شرائية مبنية على احتياجاتهم الفعلية وليس على تأثير الإعلانات.

٢. تنظيم الإعلانات الإلكترونية: هناك حاجة إلى وضع لوائح وتشريعات لتنظيم الإعلانات الإلكترونية في العراق، لضمان أن تكون هذه الإعلانات شفافة وموثوقة، وتجنب الترويج لمنتجات أو خدمات قد تكون مضللة للمستهلكين.

٣. استهداف الإعلانات بطريقة أكثر دقة: ينبغي على الشركات أن تستهدف الجمهور المناسب بدقة أكبر، مع التركيز على تلبية احتياجاتهم الفعلية بدلاً من استخدام أساليب إعلانية تعتمد فقط على الإغراءات والعروض الترويجية. يمكن أن يؤدي تحسين استراتيجيات الاستهداف إلى تعزيز ثقة المستهلكين في الإعلانات وزيادة فعالية الحملات الإعلانية.

٤. الاهتمام بجودة المنتج: تشير الدراسة إلى أن نوعية المنتج تلعب دوراً في فعالية الإعلان، لذلك يجب على الشركات أن تركز على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها لتعزيز ولاء المستهلكين وزيادة فرص النجاح في السوق.

توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الإلكترونية تلعب دوراً بارزاً في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين العراقيين، خاصة الشباب منهم. ومع ذلك، فإن تأثيرها يتفاوت بناءً على العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية التي تحيط بالمستهلكين. في ظل الأوضاع الاقتصادية الحالية، أصبح من الضروري تعزيز الوعي الاستهلاكي بين الجمهور العراقي، لضمان اتخاذ قرارات شرائية مستدامة ومدروسة. ختاماً، تبقى الإعلانات الإلكترونية وسيلة قوية في يد الشركات، لكنها تحمل أيضاً مسؤولية تجاه المستهلكين. على الشركات أن تسعى لتقديم محتوى إعلاني صادق وموثوق، بينما يتعين على المستهلكين أن يكونوا أكثر وعياً في تعاملهم مع هذه الإعلانات. من هنا تأتي أهمية البحث المستمر في هذا المجال، لفهم المزيد من أبعاد تأثير هذه الإعلانات على المجتمع وتقديم حلول تساهم في تحسين التجربة الشرائية للمستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع:

١. العلي، سعاد. تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك العربي. عمان: دار اليازوري العلمية، ٢٠٢١.
 ٢. عبد الرحمن، محمد. الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على القدرة الشرائية في الأسواق الناشئة. بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠٢٢.
 ٣. شكر، علي. دور الإعلانات الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك العراقي. بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢٠.
 ٤. محمود، حسين. التحليل النفسي للإعلانات التجارية. القاهرة: دار العلوم للنشر، ٢٠١٩.
 ٥. إبراهيم، يوسف. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بيروت: دار الفكر العربي، ٢٠٢١.
 ٦. شكر، علي. الإعلان الإلكتروني: أدواته وأثره على المستهلك. عمان: دار النهضة العربية، ٢٠٢٠.
-
- ١ علي شكر، الإعلان الإلكتروني: أدواته وأثره على المستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ٢٠٢٠، ص ٤٥
 - ٢ المصدر السابق، ص ٥٠.
 - ٣ يوسف إبراهيم، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي، ٢٠٢١، ص ٩٢
 - ٤ المصدر السابق، ص ٩٨.
 - ٥ شكر، علي. الإعلان الإلكتروني: أدواته وأثره على المستهلك. عمان: دار النهضة العربية، ٢٠٢٠، ص ٤٥.
 - ٦ إبراهيم، يوسف. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بيروت: دار الفكر العربي، ٢٠٢١، ص ٩٢.
 - ٧ محمود، حسين. التحليل النفسي للإعلانات التجارية. القاهرة: دار العلوم للنشر، ٢٠١٩، ص ٦٥
 - ٨ عبد الرحمن، محمد. الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على القدرة الشرائية في الأسواق الناشئة. بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠٢٢، ص ١١٠.
 - ٩ العلي، سعاد. تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك العربي. عمان: دار اليازوري العلمية، ٢٠٢١، ص ٧٨.
 - ١٠ شكر، علي. دور الإعلانات الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك العراقي. بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢٠، ص ٥٥
 - ١١ إبراهيم، يوسف. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بيروت: دار الفكر العربي، ٢٠٢١، ص ١٠٢.
 - ١٢ محمود، حسين. التحليل النفسي للإعلانات التجارية. القاهرة: دار العلوم للنشر، ٢٠١٩، ص ٧٥.
 - ١٣ حسين محمود، التحليل النفسي للإعلانات التجارية، الطبعة الثانية، دار العلوم للنشر، ٢٠١٩، ص ٦٠.
 - ١٤ شكر، علي. الإعلان الإلكتروني: أدواته وأثره على المستهلك. عمان: دار النهضة العربية، ٢٠٢٠، ص ٤٥.
 - ١٥ إبراهيم، يوسف. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بيروت: دار الفكر العربي، ٢٠٢١، ص ٩٢
 - ١٦ محمود، حسين. التحليل النفسي للإعلانات التجارية. القاهرة: دار العلوم للنشر، ٢٠١٩، ص ٦٠.
 - ١٧ العلي، سعاد. تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك العربي. عمان: دار اليازوري العلمية، ٢٠٢١، ص ٧٨.
 - ١٨ عبد الرحمن، محمد. الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على القدرة الشرائية في الأسواق الناشئة. بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠٢٢، ص ١١٥.
 - ١٩ المصدر السابق، ص ١٢٠.
 - ٢٠ شكر، علي. دور الإعلانات الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك العراقي. بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٢٠، ص ٦٥.

^{٢١} محمد عبد الرحمن، تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي في العراق، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، ٢٠٢٢، ص ١١٥

^{٢٢} المصدر السابق، ص ١٢٠.

^{٢٣} سعاد العلي، الإعلانات وتأثيرها على المجتمعات العربية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، ٢٠٢٣، ص ٧٨

