

**دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمراهقين
(دراسة ميدانية عن مراهقين محافظة ذي قار من ١٢ الى ١٨ سنة)**

الباحث. حارث عايد حميد

الأستاذ الدكتور وحيد نعيم آبادي

المشرف المساعد الدكتور محسن معارفي

جامعة الأديان والمذاهب / كلية العلوم الإجتماعية والإعلام والعلاقات

الملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمراهقين في محافظة ذي قار من ١٢ الى ١٨ سنة وتمثل السؤال الرئيسي للبحث بما هو دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لمراهقي محافظة ذي قار كما اعتمد البحث على طرق التحليل الوصفي لدراسة الظواهر المتعلقة بإشكالات البحث ومعرفة كيف يتم استخدام هذه المواقع من قبل جمهور البحث اما في ادوات البحث فقد استخدمت تغطية الاستبانة عبر اختيار عينة عشوائية مؤلفة من (٣٨٥) عينة تم تحليلها وتقريغ بياناتهم بنظام sbs وكان مجتمع الدراسة مخصص على جمهور هذه الدراسة لفئة المراهقين النتائج يوجد دور ذو دلالة لاستخدام الإعلانات الإلكترونية في نية الشراء لمراهقي محافظه ذي قار وايضا يوجد دور ذو دلالة لاستخدام الإعلانات الإلكترونية في تكرار الشراء لمراهقي محافظه ذي قار. وكذلك يوجد دور ذو دلالة لاستخدام الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لمراهقي محافظه ذي قار.

مجلة معايير الجودة للدراسات والبحوث

الكلمات المفتاحية: (الاعلانات الالكترونية، تحفيز السلوك الشرائي).

The role of electronic advertising in stimulating the purchasing

behavior of adolescents

**(A field study on adolescents in Dhi Qar Governorate from ١٢ to ١٨
years old)**

Researcher. Harith Ayed Hamid

Dr. Vahideh naeem abadi

**University of Religions and Sects / College of Social Sciences, Media
and Relations**

Abstracts:

This study aimed to know the role of electronic advertisements in stimulating the purchasing behavior of adolescents in Dhi Qar Governorate from ١٢ to ١٨ years old. And knowing how these sites are used by the research audience. As for the research tools, the coverage of the questionnaire was used by selecting a random sample consisting of (٣٨٥) samples that were analyzed and their data were dumped using the sbs system. Electronic advertisements in the purchasing intention of the adolescents of Thi-Qar Governorate, and there is also a significant role for the use of electronic advertisements in the purchase frequency of the adolescents of Thi-Qar Governorate. There is also a significant role for the use of electronic advertisements in stimulating the purchasing behavior of adolescents in Dhi Qar Governorate.

Keywords: (electronic advertising, stimulating purchasing behavior).

المقدمة:

محاولة تفسير سلوك المشتري أمر في غاية الصعوبة . ولقد تعددت النظريات واختلفت الآراء في محاولة كشف تصرفات وسلوكيات المشتري . والتفسير العقلاني للسلوك الشرائي يعني أن المشتري يعتمد على عقله أكثر من عاطفته في الشراء فتكون قراراته الشرائية منطقية ومعتمدة في الأساس على الحاجات الفعلية للمشتري وتعتمد أيضا على المنطق الاقتصادي للمشتري . بمعنى آخر فإن المشتري دائما يقارن التكاليف بالمنافع العائدة من الشراء فإذا كانت التكاليف أكثر من المنافع، يتوقف المشتري عن الشراء أما إذا غلبت المنافع على التكاليف فيحاول المشتري إتمام الصفقة الشرائية. أما بالنسبة للسلوك فنظرا إلى أنّ المراهقين أكثر استقلالية وحركة مما كانوا عليه في مرحلة الطفولة فهم غالبا ما يخرجون عن السيطرة البدنية المباشرة للبالغين في هذه الظروف يجري تحديد سلوك المراهقين من خلال قانونهم الأخلاقي والسلوكي الخاص يقوم الآباء بالتوجيه بدلا من الضبط المباشر لأفعال المراهقين إن المراهقين الذين يشعرون بالحنان والدعم من الآباء يكونون أقل ميلاً للانخراط في السلوكيات المحفوفة بالمخاطر كما أنّ المراهقين الذين ينقل آباؤهم توقعات واضحة فيما يتعلق بسلوك

أبنائهم ويُظهرون بيئة مضبوطة متناسقة ومراقبة، يكونون أقل ميلاً للانخراط في سلوكيات محفوفة بالمخاطر إن الأبوة المسؤولة **Authoritative parenting** هي أسلوب من أساليب الأبوة يشارك فيه الأطفال في وضع توقعات الأسرة وقواعدها يكون هذا النموذج الأبوي على العكس من الأبوة الاستبدادية (الذي يتخذ فيه الآباء القرارات مع مشاركة بسيطة جداً لأطفالهم) أو الأبوة المتساهلة (التي يضع فيها الوالدان حدوداً قليلة) هو الأكثر ميلاً إلى تعزيز السلوك الناضج. أما بالنسبة للإعلان على المراهقين فيعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتسويقي ، ويهدف الإعلان للتأثير في سلوك المستهلكين ، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين ويمكن تعريف الإعلان بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد علي وسائل الاتصال العامة في نقل الرسالة الإعلانية عن السلع أو الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير علي المعلن إليهم واقناعهم بشرائها وتقبلها أو التعامل معها. ومن ثم يتسم الإعلان بما يلي : ١. وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري. ٢. تحمل المعلن لنفقات الإعلان . ٣. تحكم المعلن في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان وحجم الإعلان وغيره. ٤. شخصية المعلن محددة ومعروفة علي الأقل لوسائل نشر الإعلانات.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تنتقل مشكلة البحث من وجود عدد كبير مستخدمي الانترنت من المراهقين في سن ١٢ الى ١٨ سنة حيث تكمن هذه المشكلة في الاستخدام الخاطئ للإنترنت بشكل عام و للإعلانات بشكل خاص حيث ان الكثير من الاطفال عندما يشاهدون الاعلانات في مواقع الانترنت ينجذبون اليها بشكل كبير، حيث ان هذه العملية هي عملية معقدة و يصعب علينا تجنبها و من الصعوبة اقناعهم بان هذه الاعلانات قد تسبب الضرر لهم ، وايضا بسبب البعد الجغرافي و التباعد في مواقع الاستهلاك عن مواقع الانتاج ادت مواقع التواصل الاجتماعي دور الوسيط بين المنتج و المستهلك، واصبحت هي بمثابة حلقة وصل بين المستهلك و المنتج، حيث سهلت مواقع التواصل الاجتماعي من الاعلان عن السلع و الخدمات، و اصبح من الحاجات الملحة في الوقت الحاضر. فيجب ان تكون هناك برامج توعوية بالنسبة للمراهقين في كيفية استخدام الإنترنت فالحياة والعصر الجديد أصبح يعتمد بشكل كبير على الانترنت والاعلان والسلوك الشرائي من أهم ما يوجد في عصر السرعة فيجب ان تكون هناك وقفة من

قبل الشركات او المؤسسات في بث أعمال توعوية تخص المراهقين وكيف يتم الاستخدام الصحيح للإنترنت.

ثانيا: تساؤلات البحث

السؤال الرئيسي

ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لمراهقي محافظه ذي قار ؟
الأسئلة الفرعية

١- ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في نية الشراء لمراهقي محافظه ذي قار؟

٢- ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في تكرار الشراء لمراهقي محافظه ذي قار؟

٣- ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في كمية الشراء لمراهقي محافظه ذي قار؟

ثالثا: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

يوجد دور ذو دلالة لاستخدام الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لمراهقي محافظه ذي قار.

(الفرضيات الفرعية:

١. يوجد دور ذو دلالة لاستخدام الإعلانات الإلكترونية في نية الشراء لمراهقي محافظه ذي قار.

٢. يوجد دور ذو دلالة لاستخدام الإعلانات الإلكترونية في تكرار الشراء لمراهقي محافظه ذي قار.

٣. يوجد دور ذو دلالة لاستخدام الإعلانات الإلكترونية في كمية الشراء لمراهقي محافظه ذي قار.

٤. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية حسب المعلومات الديموغرافية في دور الإعلانات الإلكترونية في

تحفيز السلوك الشرائي لمراهقي محافظه ذي قار.

رابعا: اهداف البحث

الرئيسي: دور الاعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمراهقين في محافظه ذي قار

الفرعي :

١- التعرف على دور الاعلانات الإلكترونية في نية الشراء للمراهقين محافظه ذي قار

٢- معرفه دور الاعلانات الإلكترونية في كمية الشراء للمراهقين محافظه ذي قار

٣- التعرف على دور الاعلانات الإلكترونية في تكرار الشراء للمراهقين محافظه ذى قار اسباب اختيار البحث.

خامسا: اسباب اختيار البحث

ان مواقع التواصل الاجتماعي متصدرة قائمة وسائل التواصل جميعها لما لها من دور فاعل ومؤثر في المجتمع، حيث تقدم هذه المواقع الكثير من المعلومات للمتلقي بشكل مباشر او غير مباشر، حيث تصنع هذه المواقع صورة ذهنية لدى المتلقي، و تسهل عليه الوصول الى أي شيء يرغب فيه.

سادسا: أهمية البحث

ان للإعلانات أهمية كبيرة لما لها من دور مهم في تسهيل عملية وصول السلع والخدمات للكثير من الناس بهدف استهلاك هذه السلع، حيث للإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في التأثير على سلوك المراهقين، حيث يرتبط سلوكهم بما يشاهدوه من مادة اعلانية، وان الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي بسيط و غير معقد و ذو كلفة مادية رخيصة مقارنة بالوسائل الأخرى.

سابعا: المنهج واداة البحث

منهج وصفي مسحي باستخدام الاستبيان والعينة

ثامنا: تحديد المصطلحات

١. الاعلان: هو فن من فنون التسويق حيث يعتبر محاولة للتأثير على رأي مجموعة ما من خلال إيصال معلومات محددة قد تؤثر على سلوكهم الشرائي لإقناعهم باتخاذ قرارات محدد؛ مثل قرار شراء منتج محلياً أو غير محلي.

٢. الاعلان الإلكتروني: يقصد به هو ذلك الاعلان الذي يظهر على مواقع التواصل الاجتماعي و على شبكة الويب (الشبكة العنكبوتية) ويمتلك كل خصائص الاعلان الفنية والتقنية.

٣. مواقع التواصل الاجتماعي: وهي مواقع تفاعلية يمكن لأي فرد او مؤسسة التسجيل فيها عند وجود الانترنت فهي بيئة غير واقعية ومحيط واسع لجميع الفئات ، فقد يكونوا صغاراً، شباب او كباراً.

٤. السلوك الشرائي : ويقصد به سلوك المستهلك عندما يبحث عن المنتجات والخدمات. فهو يتوقع اشباع الرغبات واحتياجات المستهلك، وهذا بدوره يؤثر على قراره بشراء السلع أو الخدمات.

تاسعا: الدراسات السابقة

استعرضت الباحثة التراث العلمي السابق المتعلق بموضوع الدراسة بهدف استخلاص المؤشرات المعرفية والنظرية والمنهجية، ونظراً لقلّة الدراسات التي تتناول الإعلانات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي، ورأت الباحثة أن قسم البحث يجب أن يكون كذلك. توسعت، خاصة على مستوى الدراسات، لتشمل الدراسات التي تتناول استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، والدراسات التي تتناول الاستخدام الإعلاني لموقع التواصل الاجتماعي.

(١) ساعة دراسة سلوى العوضلي (٢٠١٢) للحصول على درجة الدكتوراه من جامعة القاهرة في مصر بعنوان "كيف يستخدم محترفو التسويق وسائل التواصل الاجتماعي ومدى موثوقيتها في دعم العلاقات بين الشركات والجمهور. فورد - كوكاكولا - ماك دونالدز - Etisalat - Mob End - Vodafone) ومن أهم نتائج الدراسة أن الشركات تستخدم الصفحات على Facebook للتواصل مع الجمهور المستهدف أثناء استخدام الميزة التفاعلية، وتقوم بعض الشركات بإجراء استطلاعات إلكترونية للعملاء لمعرفة مواقفهم واتجاهاتهم. آراء تجاه الإعلانات، وتعتمد هذه الشركات على فيسبوك في تكوين صورة إيجابية عن الشركة ومنتجاتها بين الجمهور المستهدف بين المستهلك وخلق الراتب وخدمات الشركة ، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين حياة مدير التسويق والوقت الذي يقضيه في توظيف الشبكات الاجتماعية.

(٢) أما بالنسبة لدراسة مروة محي (٢٠١٣) للحصول على درجة الماجستير من جامعة القاهرة في مصر بعنوان "الاهتمام بين الإعلانات التجارية المعروضة على الفيس بوك وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة" ، ومن خلال دراسة تحليلية لنتائج الباحثين على عينة إعلانات فيسبوك الخاصة بي (١٣٤) بالإضافة إلى دراسة ميدانية أجريت على عينة من ٤١١ طالب جامعي وباستخدام طريقة المسح ، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة: فقد أبدى الباحثون إعجابهم ورضاهم. في الإعلان تعتبر الحاجة للمنتج وغيابه في الأسواق المجاورة من أهم أسباب شراء المنتجات المعلن عنها عبر الفيسبوك ، وتظهر النتائج أن الإعلان عبر الفيسبوك يؤثر على قرار الشراء على عينة الدراسة بمعدل مرتفع ، وعلى العكس قلة الاهتمام بالإعلانات المعروضة على الموقع يأتي أولاً ، وأسباب

عدم الشراء ، فيما يلي أسباب عدم الاهتمام بمنتجات الباحثين ، ومن ثم عدم الثقة في الفيس بوك. إعلانات.

٣) دراسة أعداد الطلاب **Mishara Nuruddin** (٢٠١٤) رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرياح - فاركالا ، الجزائر (جولة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، إدارة علاقات العملاء ، دراسة حالة أعمال الهاتف المحمول في الجزائر (أوريدو ، موبيليس ، جازي) ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تفعيل جولتي التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وكيف لإدارة العلاقة بالموضوع والموضوع قبول فرضيات الدراسة ، حيث أوضح أن مناسبات التواصل الاجتماعي هي لحظات مهمة في حياة الجمهور وخاصة زمن الفيس بوك وهذا يؤدي إلى تفعيل المواقع الالكترونية في ممارسة المؤسسة.

٤) دراسة الأرقام للطالب إبراهيم مظل (٢٠١٥) أطروحة دكتوراه جامعة حلب في سوريا بعنوان "محددات مواقف العملاء تجاه الإعلان عبر الإنترنت في سلوكهم ، استنتاج من دراسة ميدانية للعملاء في الإعلان التجاري. السوق عبر الشبكات الاجتماعية. **Facebook** ". الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العوامل التي تحدد اتجاهات العملاء تجاه إعلانات السوق التجارية من خلال شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ، ومن ثم معرفة تأثير هذه العوامل على سلوك الاستجابة لديهم ،

٥) دراسة أطروحة عظه طالب سايج بوبكر (٢٠١٦) لنيل درجة الماجستير لقاصدي مرياح ، جامعة ورقلة ، الجزائر، تحت عنوان "الشبكات الاجتماعية في ترويج المنتج ، دراسة حالة لصاحب عمل في قطاع الهاتف المحمول في الجزائر" وكالة المحمول الغرض من هذا البحث هو فهم دور الشبكات الاجتماعية في الترويج لمنتجات منظمات خدمة موبيليس ، وهذا هو السؤال البحثي الرئيسي وتنعكس أهميته في الدور النشط للشبكات الاجتماعية في أبحاث رضا العملاء. يريد الإجابة على الأسئلة ثم استخدام أساليب التحليل الوصفي في الجوانب النظرية للمناقشة. أما القتال الفعلي ، فيعتمد على الأساليب التحليلية لتحليل آراء متابعي صفحة موبيليس على فيسبوك. الترويج للمنتجات ، خلصت نتائج الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية تلعب دورًا مهمًا ، وأن نجاح السياسات الترويجية يعتمد على توفير معلومات كاملة وجذابة قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

عاشرا: التعقيب على الدراسات السابقة

(إن الدراسة الحالية تناولت دور الاعلانات الالكترونية واثرها في تحفيز السلوك الشرائي لدى المراهقين في محافظة ذي قار وهذا ما لم تتطرق له الدراسات السابقة، إن الدراسة تناولت تأثير أعلانات على الجمهور من المراهقين ومدى اقناعهم بالمنتجات من خلال مشاهدة الاعلانات ، وهذا ما لم تتطرق اليه الدراسات السابقة)، الدراسة الحالية تمكنت من دراسة الإعلان وتأثيره على سلوك الشراء للمراهقين. تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة بسبب التطور التكنولوجي واستخدام المراهقين بشكل كبير للمواقع الالكترونية والتعرض لها، هذه الدراسة وبحسب علم الباحث تعد من الدراسات المتميزة والتي تناولت تأثير الاعلانات ودورها في تحفيز السلوك الشرائي للمراهقين.

المبحث الثاني: الإعلانات الالكترونية

(يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية في ظل اتجاه التسويق الإلكتروني بإمكان المؤسسات الوصول بمنتجاتها وأفكارها بطرق أكثر سهولة وأصبحت سوق الإعلان على شبكة الانترنت من أكثر المجالات التسويقية نموا في الوقت الحاضر وأصبحت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال الإعلان الإلكتروني والاستفادة من مزايا هذا المجال وتناولنا في هذا الفصل أنواع الإعلانات وجاذبية الإعلانات بالنسبة للمراهقين والسلوك الشرائي وبعض النظريات التي تخص موضوعنا).

Journal of Quality Standards for Studies and Research

اولا: مفاهيم الاعلان الإلكتروني

تعددت تعاريف الاعلان الإلكتروني من أهمها نذكر

تعرف "مروى عصام صلاح" الاعلان الإلكتروني بأنه الاعلان الذي يتم بالرسائل الالكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق أو خدمة أو دعاية لموقع الالكتروني أو غيره.

ويعرف " جاسم رمضان الهاللي " الإعلان الإلكتروني بأنه عملية اتصال عن طريق نشر أو بث الرسائل الإعلانية المقروءة بما فيها شبكات الانترنت في أوساط الجمهور المستهدف من أجل تحفيزه على شراء السلع والخدمات واستمالاته إلى الإقناع بتلك الرسائل واتخاذ القرار النهائي بشأنها.

ويعرفه " عامر ابراهيم قندلجي " بأنه عبارة عن حملات دعائية يتم تأمينها من خلال الشبكة العالمية للمعلومات والشبكة العنكبوتية أي الانترنت التي تتنوع بتنوع الاساليب والطرق فتأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المهمة وتارة اخرى على شكل رسائل بريدية مكلفة

كما يعرفه " حسين محمود هشيمي " بأنه أسلوب نفي اقناعي ترغيبي متقدم على اساس تصور المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا فضلا على استعماله في الاعلان عن أنواع المنتجات وخاصة تلك التي تستجيب بشكل كبير للتقنيات

ثانيا: أنواع الإعلانات الالكترونية

هناك الكثير من الأنواع للإعلانات الالكترونية الموجودة على صفحات الويب ومنها:

١. الإعلانات حسب الموقع : ونقصد بها الموقع الذي يقوم بإصدار الاعلان أي بمعنى اخر الجهة التي تقوم بإصدار الاعلان الالكتروني ومن أي تطبيق يتم بث هذا الإعلان نظرا لكثرة المواقع الالكترونية وخاصتا كل موقع له جمهور خاص به يختلف ولو اختلاف بسيط عن الموقع الاخر .
فلذلك يجب اختيار بدقة الموقع أو المصدر الذي ينبثق منه الاعلان حيث ان قد يستهدف الجمهور الخاطئ من خلال اختياره للموقع أو المصدر الخاطئ

٢. الإعلانات حسب القالب : يكسب الاعلان الالكتروني جزءا كبيرا من قدرته اللافتة من الاهتمام والتأثير من خلال الشكل أو القالب الذي ينتج به الاعلان ومنتوع القوالب الفنية وخاصتا الالكترونية حسب نوع الاعلان. والإعلانات الالكترونية أصبحت أكثر الإعلانات شيوعا في الفترة الأخيرة نظرا لانتشار التكنولوجيا فالإعلان الالكتروني أصبح يصل لكل فئات المجتمع من خلال استخدام المواطنين بنسبة كبيرة للمواقع التي تعتمد على الإنترنت والشبكة العنكبوتية

٣. الإعلانات حسب المحتوى : يعد الاعلان أفضل الوسائل للتربية على بضاعتك ومنتجاتك وخدماتك والحل الأنسب مت أجل الحصول على زبائن أكثر وتسويق جيد فعليك ان يكون المحتوى الاعلان يناسب الفئة المستهدفة من المجتمع ويختلف محتوى الاعلان من واحد إلى آخر فهناك اعلان محتواه يستهدف المراهقين وهناك اعلان يستهدف كبار السن وهناك اعلان يستهدف النساء واخر يستهدف الرجال فيجب أن يكون محتوى الاعلان مناسب مع الفئة المختارة وايضا المحتوى يجب ان يكون يناسب عادات وتقاليد تلك المدينة أو البلد فلا يجب ان يسيء المحتوى للعادات وتقاليد البلد الذي ينشر به الاعلان

ثالثا: جاذبية الاعلان للمراهقين

يجب دراسة سلوك المستهلك في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي على التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الانسان كعلم حيث ان سلوك المستهلك هو جزء من سلوك الانسان العام ففهم سلوك المستهلكين المراهقين قد يساعد على جذب هذه الفئة بشكل اكبر من خلال فهم ما يجب المستهلك المراهق وجعله يتفاعل مع المنتج المطروح حسب السلوك الاجتماعي للمراهقين.

رابعاً: اشكال تأثير الاعلانات

Journal of Quality Standards for Studies and Research

١. التأثير على الاطفال : يعتبر أي اعلان تجاري يتم عرضه في التلفزيون يكون له جماهير للشراء ولكن توجد الكثير من الإعلانات التي تستهدف الفئة الأصغر سننا حيث أن الأطفال يكون لهم القدرة الفائقة في التأثير على القرارات للأسرة للشراء كما أنه توجد إعلانات خاصة بالأطفال تروج السلع الخاصة بهم من اعلانات أجهزة ذكية أو ألعاب باهظة الثمن وتعجب الكثير من الاطفال أصبحت الاعلانات الآن تأتي لزيادة الشراء للمنتجات للمشاهدين كما أنها تنتشر في الكثير من الاماكن حيث أنها وصلت في السوشل ميديا . كما أنه من خلال دراسات الباحثين تم تأكيد أن الإعلانات لها علاقة كبيرة في سلوك الطفل الصراعات الاسرية والكثير من الأمور الأخرى .

٢. التأثير على المراهقين : تسبب الاعلانات إصرار الأفراد على شراء السلع التي تظهر في الإعلانات دون حاجة حقيقة لها ودون النظر لقيمتها وقد يعجز الاباء عن شراء هذه السلع مما يتسبب ازيمات

داخل الأسرة مع تنامي الشعور بالحرمان مما يترك جوانب السلبية على العلاقات بين الأسرة هذا من جانب المنظور الاقتصادي اما من الجانب النفسي وتسبب الشعور بالذنب والاكنتاب بسبب عدم القدرة على شراء السلع باهظة الثمن وذات الماركات الشهيرة وتتسبب الإعلانات في اعتقاد الفتيات المراهقات والمراهقين أن ما يرونه في الإعلانات هو الشكل الأمثل مما يسبب لديهم الهوس بالاهتمام بالمظهر الخارجي والجسد وهذا ما يسبب فقدان الشهية للبعض وتسبب الاكنتاب والتوتر اذا لم يتمكن الشاب من شراء المنتجات التي يراها في الإعلانات لأنه يتعرض للإحباط بسبب عدم قدرته على شراء كل ما يراه وتصيب الشباب والمراهقين بمشاعر التفاخر وبسبب المجال الاعلامي وكيفية التسويق يجذبون نحو الماركات الغالية مما يزيد لديهم احساس الغرور وتصيب البعض الآخر برفض ظروفه وواقعه والتنقم على حياته احيانا تنقل الاعلانات بعض السلوكيات السلبية والألفاظ والإيحاءات الجنسية التي لا تتناسب مع تقاليد المجتمع و الإصابة بما يسمى بالمرض الشرائي حيث يتم الاقبال على شراء أي شيء لمجرد ظهوره في الاعلانات وبغض النظر عن فائدته من عدمه .

٣. التأثير على الشباب : هناك العديد من الطرق لتسويق المنتجات والخدمات للوصول لعدد كبير من الأشخاص كما يعد من الممكن استخدام أكثر من طريقة في ن واحد حيث يراعى في ذلك طبيعة الجمهور المستهدف وحجم تكلفة هذه الاعلانات مما يتيح للمسوق في النهاية الوصول لأكثر عدد ممكن من الأشخاص ومن انواع الاعلانات فالشباب الجزء الكبير الذي تكون أكثر الإعلانات موجهة نحوه لأنه يمثل الفئة الأكبر من المجتمع وتقبل الشباب مع هذه الاعلانات يرونه المعلنين شيء إيجابي ويمكن ان يتأثر الشباب بالاعلان حسب نوع ومشاركة السلعة الملعنة وتختلف الرغبات بالنسبة للذكور والاناث.

٤. التأثير على كبار السن : ينبغي ان يتعلم المنتجون والمسوقون كيفية استقطاب كبار السن لشراء منتجاتهم وذلك بابتكار اسلوب ذكي يتناسب مع متطلبات هذه الفئة العمرية التي تتزايد اعدادها باستمرار والتي أصبحت تشكل جزءا كبيرا من المجتمع وتأتي العزلة الاجتماعية في المرتبة الأولى من بين مخاوف هذه الفئة وفقاً للدراسة وهي النقطة التي يقول عنها البروفيسور مينرز إن المعلنين الألمان وضعوها في الاعتبار مضيفاً أنه ليس من اللائق إصدار إعلان يظهر فيه شخص واحد فقط من كبار السن من دون شخص غيره ويشير إلى إعلان "تويوتا فنزا" الذي يضع كبار السن في مجموعات،

يلهون ويمرحون بوصفه مثالا طيبا واستهجنت الدراسة أيضا مفهوماً درجت عليه وكالات الإعلان منذ فترة طويلة ويتلخص في أنه من الصعب استدراج كبار السن لشراء السلع بسبب أنهم يفضلون نماذج بعينها ويصرون على شرائها ومن الصعب تغييرها

خامسا: السلوك الشرائي

يعرف السلوك الشرائي : بأنه كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها العميل وهو بصدد الإصدار عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى الذي يطمح اليه واشباع رغباته وضمن هذا الإطار يمكن اعتبار السلوك الشرائي عملية موجهة من جانب العميل لإشباع حاجه معينه.

ويعرفه شيفان وكانوك بأنه السلوك الذي يقوم به الفرد وهو يبحث عن سلع وخدمات أو فكرة التي يتوقع تلبية احتياجاته ذلك لغرض شرائها واستخدامها .

ويقصد بالسلوك الشرائي بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي. وكما يعرف أيضا على أنه الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد وحصول على سلعة أو خدمة التي تتضمن قرارات الشراء .

مجلة معايير الجودة للدراسات والبحوث

سادسا: نشأة وتطور السلوك الشرائي

تعتبر دراسة السلوك الشرائي علما جديدا نسبيا ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في السنوات الأخيرة التي تبعت الحرب العالمية الثانية . ويعتبر علماء الاقتصاد أو من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد إلى آدم سميث ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى في مجال الاستهلاك إلا في اوائل القرن العشرين ميلادي وكانت تمثل جهودا فرديه ومتفرقة وتعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت غير أن تطبيق تلك النظريات لم يبدأ بصورة جديه الا في منتصف القرن العشرين ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي وخاصة التابعين لمدرسة فرويد قاموا في عقد الخمسينيات بأجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت بداية للكثير من البحوث فقد ساهمت كتابات * جورج كوتونا وروبيرت فيرير وجون هاورد * بصفة خاصة في

بداية ال ٦٠ من القرن العشرين في توجيه الانظار إلى سلوك المستهلكين كحقل مستقل للدراسة وكانت لتلك الكتابات فضل في تسليط الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية التطبيقية في مجال التطبيق.

أصبح من الصعب عزل المنتجات على المستهلك كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة لذلك كان للزمن فرض على تطبيق الحديث للتسويق ومسايرته فهو مفهوم يركز ويدور حول المستهلك بشكل اكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع فكان التعامل مع المستهلكين ورغباتهم مما رتب على المنظمة جهدا تسويقي اضافة لمواجهة ذلك فبدأت الأفكار تتطلق نحو تبني وتطوير الأفكار الخاصة بالعلاقات مع المستهلكين وتستند على أسس الاهتمام لتحقيق رضائهم من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة أو الخدمة تفوق الكلفة والتسويق كوظيفة إدارية يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية لتي تواجه السلع والخدمات فهو يعبر عن مجموعة الأنشطة والعمليات والوظائف والمسالك التسويقية

وأن اهم مراحل السلوكيات لاتخاذ القرارات الشرائي هي :

١ . قرار الحاجة : تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجته لديه واشباعها سواء كانت حاجه أساسية أو غيرها . وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين وتسعى الجهود التسويقية في هذا الوقت إلى التعرف على حاجات غير المشبعة وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لجلب سلعة ما وأن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعورا بالحاجة يتعدى مرحلة الرغبة

٢ . جمع المعلومات عن طريق البدائل :عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة للحصول على السلعة فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة التي يريد شرائها ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء العائلة زملاء العمل' والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة' ومكان وجودها وخصائص تلك السلعة

واسلوب دفع الثمن وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يتواجد بها المستهلك وهو يقوم في البحث عن المعلومات ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة بالمعلومات التي بنيت عليها وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك.

٣. تقييم تلك البدائل: في هذه الجانب من عملية الشراء يقوم المستهلك بتطبيق عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة التي يريد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والقدرة على الشراء .

٤. اتخاذ القرار الشرائي: ينتج عن هذا عملية للتقييم واختيار السلعة التي تناسب وتشبع حاجاته وشأنه شأن أي قرار باعتبارها اختيار بين البدائل المتاحة وتفضيل بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار صعب مختلف الجوانب لأنه ناتج من مجموعة من القرارات المتجزئة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين ويستخدم طريقة دفع معينة.

٥. تقييم ما بعد عملية الشراء: بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعه السابق وهل تلك السلعة حققت له الإشباع المناسب ام لا فإذا جاءت تلك السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون مقتنع والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في قوى إشباع السلعة للحاجة وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو المتوقع منها وإيجابية أو سلبية تقييم القرارات الشرائية وترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي يقدمها المنتجون للمستهلك ويجب أن نؤكد من المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

١. ادواق المستهلكين : تؤثر تلك الأدواق على المستهلك وبالتالي تؤثر مباشرة على الطلب على السلعة فهي تشمل جميع تغيرات في الأزياء والموضه وما إلى ذلك فإذا ما كانت تلك السلعة موضعية أو مفضلة لدى المستهلكين فإن الطلب على هذه السلعة سيرتفع وسينخفض الطلب على هذه سلعة

إذا لم يكن للمستهلكين أي ذوق أو رغبة بتلك السلعة هناك علاقة طردية عكسية بين ذوق المستهلك والطلب على السلع وقد ينشأ التغيير في ذوق المستهلك بسبب وسائل الدعاية والإعلان التي تهدف إلى التأثير في تلك الأذواق ودفعه للتحويل من سلعة إلى السلعة التي تم الاعلان والترويج لها أيضا توقعات المستهلكين لها تأثير على الكمية المطلوبة من سلعة ما فاذا توقع المستهلكين بسبب حتى ولو بسبب الإشاعة أن سعر السكر أو الزيت سوف يرتفع قريبا فإن ذلك سوف يدفع المستهلكين لزيادة مشترياتهم من السكر في الوقت الحاضر على الرغم من بقاء سعره ثابتا حاليا. مما يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة منه والعكس صحيح فإن توقع الانخفاض سيؤدي إلى الامتناع عن شراء السكر بالأسعار الحالية انتظارا لانخفاض أسعاره لاحقا ويظهر هذا المحدد بشكل واضح في حال التعاملات في الأسواق المالية والعملات والذهب.

أيضا الدين أثره في الطلب على كثير من السلع فعلى سبيل المثال ديننا يحرم أكل لحم الخنزير وشرب الخمر لذلك لا يوجد طلب عليهما في المجتمعات الإسلامية كذلك العادات والتقاليد لها تأثير أيضا خاصة في الملابس

٢ . التمكين الاقتصادي للمستهلك :

يعرف تمكين المستهلك بأنه الفائدة المدركة للزيادة في مستوى سيطرة المستهلك والتي تساعد على حرية اختيار ما يرغب ليتم فعله كما يريد وبشروطه الخاصة و تمكين المستهلك بذلك يُعبر عن حالة ذاتية ناتجة عن الشعور بالسيطرة والتحكم والتي تتعلق بالنسبة للمستهلك بقدرته الذاتية علي اتخاذ القرار لذا يتطلب تحقيق التمكين للمستهلك اهتمام المنظمات بتوفير آليات تمنحه المعلومات باعتبارها العامل الرئيسي الذي تبني عليه القرارات ومن هذا المنطلق قد عرف تمكين المستهلك علي أنه " منح المستهلك السلطة والقوة من خلال إمداده بالمزيد من المعلومات أو الفهم . وفي ظل التوجه المعاصر نحو رضا العميل واعتبار رغباته الموجه الرئيسي لأنشطة المنظمة وقد ازداد تمكين المستهلك نتيجة منحه القوة من قبل المنظمات للتحكم والسيطرة في القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وهو الأمر الذي جعل تمكين المستهلك يتعلق أيضاً بألية التخلي عن أو تفويض السلطة وقد جاء تعريفه مؤكداً لذلك حيث عرف بأنه " العملية الديناميكية لاكتساب القوة والسلطة من خلال

العمل علي تغير الوضع الرهان لأرصدة القوة في بيئة الأعمال وتشير الأدبيات أيضاً إلى اكتساب المستهلك للقوة والسيطرة ومن ثم ازدياد درجة تمكينه بطريقة تدريجية تلقائية وليس كنفويض متعمد من المنظمات حيث أوضح أن تمكين المستهلك قد نشأ في إطار سعي المنظمات للاستفادة من الفرص الإلكترونية حيث تم تمكين المستهلك نتيجة لانتشار استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

وتعد الشبكة العنكبوت العالمية الانترنت كأحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأساس الذي قام عليه تمكين المستهلك وذلك نظرا لما جاء من تحويل "ندرة المعلومات إلى ديمقراطية المعلومات والتي أدت بدورها إلي ارتفاع القدرة على اكتشاف والوصول بسهولة إلى المعلومات التي تضيف القيمة للمستهلك مما يليب احتياجاته من المعلومات بأقل قدر من الوقت والمجهود كما ينشأ تمكين المستهلك أيضا عبر الانترنت بحكم تعلقه بقدرة المستهلك علي التحكم والسيطرة من الممارسات التي توسع من حرية المستهلك وتزيد من سيطرته علي الاختيار وصقل خبرته وتجاربه الاستهلاكية بالإضافة إلى منح التفاعلات الاجتماعية

٣ . محتوى الاعلان : هناك طريقتين لكل خطة إعلانية تقوم بإعدادها: الشق الأول هو اتمام الاستراتيجية الاعلانية المناسبة للشريحة المستهدفة والشق الثاني والذي لا يحتمل كثير من الابداع والمجهود بقدر ما ينظر لما معك من اموال وقدرات تمويلية وتفاوضية قوية وهو الذي يتعلق بحجز المساحات الاعلانية بمعنى آخر انك تنتهي من تطوير الإعلان ثم تبحث عن الاماكن او المصادر المزدهمة بالشريحة المستهدفة وأكثر المعلنين يقوم بأستخدام العاطفة في الاعلان ليأثر على مشاعر المستهلك .

نتائج البحث

تبين لنا من خلال المعطيات الميدانية وبعد تصنيف اجابات المبحوثين على اسئلة الاستبيان وفي ضمن اهداف البحث المحددة النتائج الاتية:

السؤال الرئيسي: ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لمراهقي محافظه ذي قار ؟

١. أظهرت النتائج حسب تفسير مقياس ليكرت ثنائي القطب أنّ نسبة (٤٤/٤٠%) بتكرار (١٤٠) من العينة يوافقون على أنّهم يفضلون دائماً الإعلانات الإلكترونية للمشتريات لأنّ هذه الإعلانات تقدم علامات تجارية جديدة؛ ونسبة (١٠/٥٠%) بتكرار (٣٣) من العينة لا يوافقون على هذه الفقرة. وحسب الجدول التفسيري للمتوسط الحسابي فقد حلّ متوسط إجاباتهم (٣/٤٢٥) لهذه الفقرة في مستوى «مرتفع» وتشير قيمة الانحراف المعياري (٠/٨٩٤) إلى الخلاف إلى حد ما بين آراء المستجيبين في الإجابات. ولتعميم النتائج من هذه العينة على مجتمع البحث عند مستوى ثقة ٩٥% يمكن القول بأنّ المتوسط الحسابي لمجتمع البحث لهذه الفقرة يكون بين ٣/٣٢٦ إلى ٣/٥٢٥ وقد يكون في مستوى «متوسط إلى مرتفع» من الموافقة على هذه الفقرة.

٢. بيّنت النتائج حسب تفسير مقياس ليكرت ثنائي القطب أنّ نسبة (٤٦/٣%) بتكرار (١٤٦) من العينة يوافقون على أنّهم يستمتعون بشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال الإعلانات الإلكترونية لما لها من سحر خاص؛ ونسبة (١٢/٧%) بتكرار (٤٠) من العينة لا يوافقون على هذه الفقرة. وحسب الجدول التفسيري للمتوسط الحسابي فقد حلّ متوسط إجاباتهم (٣/٤٢٥) لهذه الفقرة في مستوى «مرتفع» وتشير قيمة الانحراف المعياري (٠/٩٧٣) إلى الخلاف إلى حد ما بين آراء المستجيبين في الإجابات. ولتعميم النتائج من هذه العينة على مجتمع البحث عند مستوى ثقة ٩٥% يمكن القول بأنّ المتوسط الحسابي لمجتمع البحث لهذه الفقرة يكون بين ٣/٣١٨ إلى ٣/٥٣٣ وقد يكون في مستوى «متوسط إلى مرتفع» من الموافقة على هذه النتائج.

الأسئلة الفرعية:

١. ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في نية الشراء لمراهقي محافظه ذي قار؟

بيّنت النتائج حسب تفسير مقياس ليكرت ثنائي القطب أنّ نسبة (٥٣/٩%) بتكرار (١٧٠) من العينة يوافقون على أنّهم نظراً لوجود جوانب أكثر في إدخال منتجات الإعلان الإلكتروني، يحاولون شراء منتجاتها المقدمة؛ ونسبة (١٠/٤%) بتكرار (٣٣) من العينة لا يوافقون على هذه الفقرة. وحسب الجدول التفسيري للمتوسط الحسابي فقد حلّ متوسط إجاباتهم (٣/٥٨١) لهذه الفقرة في مستوى «مرتفع» ولكن تشير قيمة الانحراف المعياري (٠/٩٤٩) إلى الخلاف إلى حد ما بين آراء المستجيبين

في الإجابات. ولتعميم النتائج من هذه العينة على مجتمع البحث عند مستوى ثقة ٩٥% يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمجتمع البحث لهذه الفقرة يكون بين ٣/٤٧٦ إلى ٣/٦٨٦ وقد يكون في مستوى «مرتفع» من الموافقة على هذه الفقرة

٢. ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في تكرار الشراء لمراهقي محافظه ذي قار؟

جاءت النتائج حسب تفسير مقياس ليكرت ثنائي القطب أنّ نسبة (٥٧/٨%) بتكرار (١٨٢) من العينة يوافقون على أنهم يعتقدون أنّ الإعلانات الإلكترونية تقنعهم بشراء المنتجات المعلن عنها أكثر من أنواع الإعلانات الأخرى؛ ونسبة (٨/٣%) بتكرار (٢٦) من العينة لا يوافقون على هذه الفقرة. وحسب الجدول التفسيري للمتوسط الحسابي فقد حلّ متوسط إجاباتهم (٣/٦٣٢) لهذه الفقرة في مستوى «مرتفع» ولكن تشير قيمة الانحراف المعياري (٠/٩٢٩) إلى الخلاف إلى حد ما بين آراء المستجيبين في الإجابات. ولتعميم النتائج من هذه العينة على مجتمع البحث عند مستوى ثقة ٩٥% يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمجتمع البحث لهذه الفقرة يكون بين ٣/٥٢٩ إلى ٣/٧٣٥ وقد يكون في مستوى «مرتفع» من الموافقة على هذه الفقرة.

٣. ما هو دور الإعلانات الإلكترونية في كمية الشراء لمراهقي محافظه ذي قار؟

جاءت النتائج حسب تفسير مقياس ليكرت ثنائي القطب أنّ نسبة (٥٧/٨%) بتكرار (١٨٢) من العينة يوافقون على أنهم يعتقدون أنّ الإعلانات الإلكترونية تجعلهم أكثر وعياً بالمنتج المعلن عنه أكثر من أنواع الإعلانات الأخرى؛ ونسبة (٧/٦%) بتكرار (٢٤) من العينة لا يوافقون على هذه الفقرة. وحسب الجدول التفسيري للمتوسط الحسابي فقد حلّ متوسط إجاباتهم (٣/٦٩٨) لهذه الفقرة في مستوى «مرتفع» ولكن تشير قيمة الانحراف المعياري (٠/٩٨٥) إلى الخلاف إلى حد ما بين آراء المستجيبين في الإجابات. ولتعميم النتائج من هذه العينة على مجتمع البحث عند مستوى ثقة ٩٥% يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمجتمع البحث لهذه الفقرة يكون بين ٣/٥٨٩ إلى ٣/٨٠٨ وقد يكون في مستوى «مرتفع» من الموافقة على هذه الفقرة.

٤. ما هو الفرق في «دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمراهقين» في محافظة ذي قار حسب المعلومات الديمغرافية

كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين «الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية» و«تحفيز الإعلانات على تكرار الشراء» . وهذه العلاقة نظراً إلى معامل ارتباط دي سامرز (٠/٥٥٠) هي علاقة إيجابية وقوية. ولذا كان تحفيز الإعلانات على تكرار الشراء كثيراً بالنسبة إلى كثرة الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية. وكان تأثير الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية في هذا الأمر كبيراً.

أظهرت النتائج بأنّ عند مستوى ثقة ٩٥% مؤشر «تحفيز الإعلانات على كمية الشراء» لجميع أفراد مجتمع البحث يكون في مستوى «مرتفع»؛ فلذا يمكن القول بأنّ: مؤشر «تحفيز الإعلانات على كمية الشراء» حسب وجهات نظر جميع أفراد المجتمع يكون في مستوى «مرتفع»؛ كذلك يقدر مستوى الثقة المناسب للمتوسط عند مستوى ثقة ٩٥% من ٣/٦١ إلى ٣/٧٣. ولذا يمكن القول بأنّ:

توصيات:

١. يوصي الباحث بالاعتماد على الاعلان في موقع يوتيوب لأن هذا الموقع سيصل إلى جميع الفئات العمرية
٢. يوصي الباحث بوضع مراقبين على الإعلانات لتلافي الأخطاء لنشر محتوى غير ضروري أو غير مفيد وخاصتا ان فئة الدراسة قد تتأثر بهذا المحتوى
٣. يوصي الباحث على شراء السلعة والخدمات من مواقع عالمية آمنة
٤. يوصي الباحث في مواكبة العصر بالإعلانات لتكون اقصر مدة وأكثر دقة في المضمون
٥. يوصي الباحث انه يجب على فئة الدراسة أن تتبع الصفحات الموثوقة التي تمتلك شعبية بين الناس
٦. يوصي الباحث بالتربية والتدريب الإعلامي من مختلف الاعمار من أجل الاستخدام الأمثل للإعلانات في الأماكن العامة
٧. يوصي الباحث بعدم مشاهدة الإعلانات التي توحى بكلام غير أخلاقي ومشاهد إباحية لا تمت بمجتمعنا وتقاليدنا بصلة.

المصادر:

١. مروى صلاح ، الاعلام الالكتروني الأسس وافاق المستقبل ، ط١ ، دار الإعصار الفني للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠١٥ ، ص ١٣٣
٢. جاسم الهلالي ، الدعاية والإعلان الالكتروني ط١ ، بغداد الاعظمية ، ٢٠١٣ ، ص٨٨
٣. عمار قندلجي ، الاعلان الالكتروني ، ط١ ، دار المسيرة ، عمان ، ٢٠١٥ ، ١٨٧
٤. محمد عبد القادر ، محاضرات في الاعلان والدعاية ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ١٩٦٢ ، ص٤٤
٥. مصطفى زهير ، طرق الاعلان والنشر ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩ ، ص٣
٦. سيد سالم عرفه ، التسويق الصناعي ، ط١ ، دار الراجحة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣ ، ص١٧١
٧. علي رفاة الأنصاري، الاعلان نظريات وتطبيق ، مكتبة انجلو المصرية ، ١٩٥٩ ، ص ٧٦
٨. علي عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٤ ، ص٨١
٩. محمد عبد الله مزريان ، إدارة مبيعات ، مطبعة مصر ، ١٩٥٥ ، ٧٦
١٠. ناجي معلا ، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل ، ط١ ، زمزم ناشرون وموزعون ، الأردن، عمان ، ٢٠١٠ ، ص٧٣
١١. ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المعرفي ، ط٣ ، عمان ، ٢٠٠٧ ، ص١٢٠
١٢. طارق طه ، إدارة التسوية ، دار الفكر الجامعي ، القاهرة ، ص١١٨
١٣. ناجي معلا ، أصول التسويق المعرفي ، ط١ ، عمان ، الأردن، ١٩٩٤ ، ص ٩٠

- ١٤ . ابراهيم شلاش ، إدارة الترويج والاتصالات ، ط ١ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠١١ ، ص ١٠٧
- ١٥ . فهد منصور ابو جليل و كمال هيكل واخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل ، ط ١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠١٣ ، ص ٣٧ - ص ٣٨
- ١٦ . حسن، عبد الرحمن محمد أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الزرقاء، الأردن ، ٢٠١٤
- ١٧ . رشاد ، عبد المنعم محمد ، سلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة جامعة المنصورة ، ٢٠١٦ ، المجلد ٣٠ ، العدد ٢ ، ص ٤٦٨ - ٥١١
- ١٨ . عزام ، أحمد زكريا ، حسونة عبدالباسط ، الشيخ، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨ ، ص ٧٣١.
- ١٩ . عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، ٢٠٠٣ ص ٣١١
- ٢٠ . البرواري، نزار عبد ، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، القاهرة، ٢٠٠٤ ، ص ٥١١.
- ٢١ . طافر زهير ، تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،الجزائر جامعة الجزائر، ٢٠١١ ، ٢٠١٢ ص ٣٠٥.
- ٢٢ . سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٠ ، ص ١٥
- ٢٣ . الطائي حميد، بشير العلق ،مبادئ التسويق الحديث مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ، ٢٠٠٩ ، ص ٨٩ -

٢٤. الياسي، محمد حسين (١٣٨٣) عمليات رواني در بحران ، اداره آموزش ستادمشترك سپاه (منتشر نشده)
٢٥. رفيع پور، فرامرز (١٣٧٨) آناتومي جامعه : مقدمه اي بر جامعه شناسي كاربردي، تهران، شركت سهامي انتشار.
٢٦. فرانزوي، استفن (١٣٨١) روان شناسي اجتماعي ، ترجمه مهرداد فيروزبخت، تهران، رسا
٢٧. **Cramer, Duncan; Fundamental Statistics for Social Research: Step-by-Step; Routledge ٢٠٠٠; London; Page ٢٥**
٢٨. **Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (٢٠١٠). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city. International**
٢٩. **Kotler, P. (١٩٩٧). Manajemen Pemasaran: Marketing Management ٩e Jilid ٢.**
٣٠. **Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (٢٠١١). Business engagement on Twitter: a path analysis. Electronic Ma**