



أثر العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية

إعداد

د. يارا محمد محمد عبد الواحد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنوفية

Yara.abdelwahed79@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد الواحد، يارا محمد محمد (٢٠٢٢). أثر العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(٢) ج٣، ٥٠٧ - ٥٥٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

أثر العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية

د. يارا محمد محمد عبد الواحد

المخلص:

هدف البحث إلى التعرف على مدى وجود فروق في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة (الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي) وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، المهنة، معدل استخدام الإنترنت يومياً، أنواع مطاعم الوجبات السريعة الأكثر تفضيلاً)، والتعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، والتعرف على الدور التفاعلي للبيانات الديموجرافية (النوع / العمر / المستوى التعليمي / الدخل / المهنة / معدل استخدام الانترنت / أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة) كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى إدارة هذه المطاعم والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير دور الإعلان الإلكتروني لهذه المطاعم، والإستفادة من مزاياه بما يحقق تأثير إيجابي على سلوك عملاء هذه المطاعم، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من ٢١٢ مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية والمستخدمين لإعلاناتها الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك فروق في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة (الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي) وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، المهنة، معدل استخدام الإنترنت يومياً، أنواع مطاعم الوجبات السريعة الأكثر تفضيلاً)، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، ووجود دور تفاعلي للبيانات الديموجرافية (النوع / العمر / المستوى التعليمي / الدخل / المهنة / معدل استخدام الانترنت / أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة) كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، حيث كانت العلاقة عكسية لكل من النوع (الإناث) والعمر ومعدل استخدام الإنترنت اليومي ونوع المطعم المفضل، بينما كانت العلاقة إيجابية لمعدل الدخل الشهري، وعدم وجود أي تعديل في العلاقة بين متغيرات الدراسة لكلاً من المستوى التعليمي والمهنة.

كلمات مفتاحية: الإعلان الإلكتروني- السلوك الشرائي – العوامل الديموجرافية

١- مقدمة

شهد عالم الأعمال اليوم تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي ادت إلى ظهور الإنترنت وما تبعها من ظهور مواقع الويب ومحركات البحث وغيرها، كما تتصل الشركات بعملاتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفزيون والصحف والمجلات والراديو وغيرها ، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في الإعلان أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الإنترنت Internet والتي تمثل شبكة اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام ، لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها البعض ، وقد بدأت المنظمات بالاعتماد عليها كوسيلة تسويقية لما تتمتع به من قوة وامكانيات والتي تمكن هذه المنظمة من تطوير طريقة أدائها لأعمالها ومنها تحقيق أهدافها بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

يعد الإعلان الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود الإعلانية إلى اتجاهات معاصرة، تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة، متمثلة في الانتشار السريع والهائل لشبكة الإنترنت، التي أصبحت تستخدم على نطاق واسع في تنفيذ العمليات والأنشطة الإعلانية المختلفة، خاصة فيما يتعلق بعمليات عرض السلع والخدمات المختلفة، (الصيرفي، ٢٠٠٨، صفحة ٤٥) والتأثير في الاتجاهات الشرائية للعملاء، وفي ظل ازدياد المنافسة، وتسارع عمليات تطوير المنتجات، أصبح للإعلان الإلكتروني أهمية مضاعفة، حيث تحاول كل منظمة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من إمكانياته في التأثير على قرار العميل، وتحويله إلى استخدام منتجاتها، فضلاً عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق، وإدخال عملاء جدد.

٢- الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية بهدف الإلمام بجوانب موضوع البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية وتحديد مشكلة البحث وصياغتها في مجموعة من التساؤلات بشكل دقيق وقد تمت هذه الدراسة الاستطلاعية خلال شهر ديسمبر ٢٠٢٠، وقد تم جمع بياناتها من خلال المقابلة الشخصية بإستخدام قائمة إستقصاء لعينة ميسرة مكونة من ٣٠ مفردة من مستخدمي شبكة الإنترنت خاصة عملاء الإعلانات الإلكترونية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية. تضمنت القائمة مجموعة تساؤلات متعلقة بمدى الإعتماد على الإعلان الإلكتروني للمطاعم موضع الدراسة في تلبية إحتياجاتهم من الوجبات السريعة الجاهزة، ومدى تأثير كلا من خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية على سلوكهم الشرائي تجاه الوجبات السريعة الجاهزة ، وإذا كان هناك تأثير معدل للعوامل الديموجرافية (النوع / العمر / المستوى التعليمي / الدخل / المهنة / معدل استخدام الانترنت / أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة) على متغيرات الدراسة.

وخرجت الباحثة بمجموعة من المؤشرات ومنها:

- تزايد الإقبال من قبل أفراد العينة على الدخول على الإعلانات الإلكترونية لمطاعم الوجبات السريعة الجاهزة والإطلاع على أحدث عروضها البيعية والترويجية. كما أفاد ما يقارب ٧٠% من أفراد العينة أنهم يعتمدون على الإعلانات الإلكترونية لمطاعم الوجبات السريعة الجاهزة كمصدر للمعلومات الحديثة عن أحدث مأكولات هذه المطاعم وبالتالي المساعدة في تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم. ٤٠% من العملاء أكدوا أن لخصائص الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية دور كبير في التأثير على قرارهم الشرائي لتلك الوجبات السريعة الجاهز، وكذلك لاحظت الباحثة أن نسبة ٦٠% من العينة من الذكور في سن الشباب هم الأكثر تأثراً بالإعلانات الإلكترونية لمطاعم الوجبات السريعة الجاهزة العالمية مقارنة بنسبة الإناث والتي بلغت ٤٠%.

- وجود دور فعال لكلا من المستوى التعليمي / الدخل / المهنة / معدل استخدام الانترنت / أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة بين العملاء نحو العلاقة بين متغيرات الدراسة مما يدعو إلى دراسة هذا الدور.

ووفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية المبدئية التي تم الحصول عليها نجد أن للعوامل الديموجرافية دور معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك العملاء الشرائي، ولذلك وجب دراسة هذه العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.

٣- مشكلة وتساؤلات البحث

تسعى المنشآت الحديثة جاهدة إلى الاستفادة من الإنجازات التكنولوجية وتطوراتها الهائلة والسريعة خصوصا في المرحلة الراهنة، حيث تتسابق فيما بينها من أجل استخدامها في تحقيق مزايا تنافسية في السوق والبيئة عموما. ويمكن القول إن شبكة الإنترنت هي من بين أهم التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال والتجارة بوجه خاص، حيث صار بالإمكان استخدامها من قبل المنشأة في مجالات عديدة، من بينها الإعلان الذي يمثل أحد أشكال الاتصالات التسويقية مع المستهلكين والعملاء، بهدف تعريفهم بمنتجاتها من السلع والخدمات. ويعد الإعلان عبر شبكة الإنترنت شكلا متطورا للاتصالات التسويقية بشكل عام، والإعلان التجاري بشكل خاص، والذي أخذ في النمو والانتشار بازدياد لما يحققه من فوائد يفقدها المعلنون في وسائل الإعلان التقليدية الأخرى، كونه يصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين والعملاء يمثلون سوقا لمنتجات المنشأة وبتكلفة أقل مما هي عليه في وسائل الإعلان الأخرى، وتضمن تغطية الرسالة الإعلانية لقطاع واسع من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يتيح الإعلان عبر شبكة الإنترنت إمكانية المشاركة (الميزة التفاعلية التي يوفرها استخدام شبكة الإنترنت). فالإعلانات الإلكترونية تتميز في مواقع التواصل الاجتماعي، بعلاقة تفاعلية باتجاهين بين المعلن والمستهلك عن طريق إعداد رسائل إعلانية تهدف إلى الإقناع بغية تحقيق هدف الشراء، فمعظم هذه الإعلانات تدور حول أهداف تسويقية، يتم عرضها بشكل مميز لأجل جذب الانتباه وكسب القبول والتأييد، وذلك من خلال تصميم هذه الإعلانات وكتابتها

بشكل مقنع يكون القاعدة الصحيحة في التأثير، وهذا يسهل على المعلن مهمة إجراء أي تعديل أو تصحيح في محتوى الرسالة الإعلانية في الوقت المناسب.

وبذلك يمكن القول إن الإعلانات الإلكترونية هي عبارة عن عملية كتابة إعلان دعائي مدفوع الأجر لسلعة ما، أو لخدمة ما بغرض توظيف القيم فيها وتسويقها للعملاء، وذلك من خلال كتابة هذه الإعلانات وبثها بطريقة مبدعة وجذابة ومختصرة تحمل العديد من القيم للتأثير على العملاء المستهدفين مع مراعاة الاختلافات الديموجرافية بين هؤلاء العملاء.

ومما سبق نجد أن مشكلة البحث تدور حول تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، وإكتشاف وتحديد الدور التفاعلي للبيانات الديموجرافية على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، بإعتبار أن البيانات الديموجرافية متغير معدل.

ويمكن صياغة المشكلة في شكل التساؤلات التالية:

- هل هناك فروق في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة (الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي) وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، المهنة، معدل استخدام الإنترنت يومياً، أنواع مطاعم الوجبات السريعة الأكثر تفضيلاً)؟
- هل هناك تأثير معنوي بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية؟
- هل هناك دور تفاعلي للبيانات الديموجرافية (النوع / العمر / المستوى التعليمي / الدخل / المهنة / معدل استخدام الانترنت / أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة) كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية؟

٤- أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من:

- أهمية دراسة السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة الجاهزة وأهمية الإعلان الإلكتروني، وكيفية العمل به من أجل التأثير على هذا السلوك. وتساعد الإعلانات الإلكترونية المطاعم في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق، وذلك نظراً لسهولة وصول الإعلان الإلكتروني إلى أي مكان. كما يساعد هذا البحث إدارة مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر على ترشيد قراراتها فيما يتعلق بخصائص ومحتوى الرسالة الإعلانية لمطاعمهم على شبكة الإنترنت ومدى فعاليتها.

- أن تشخيص واقع العوامل الديموجرافية في التأثير على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وسلوك العملاء سيسهم في توجيه المسئولين في المطاعم محل الدراسة إلى تحديد جوانب القوة

والضعف في الإستراتيجية الترويجية الحالية بما يتعلق بمتغيرات البحث. إن فهم سلوك المستهلك أمر أساسي لكي تتمكن المطاعم محل الدراسة من تحقيق النجاح لمنتجاتها الحالية فضلاً عن إطلاق منتجات جديدة لها تعرضها من خلال الإعلان الإلكتروني. وكذلك تقديم مؤشرات مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية يمكن أن تساهم في دعم القائمين على إدارة المطاعم الخاضعة للبحث عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بتحديد الفئة المستهدفة وكيفية الوصول إليها في ظل التطور التكنولوجي.

٥- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- تحديد وتوصيف الفروق في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة (الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي) وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، المهنة، معدل استخدام الإنترنت يومياً، أنواع مطاعم الوجبات السريعة الأكثر تفضيلاً).

- التعرف على مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية.

- التعرف على الدور التفاعلي للبيانات الديموجرافية (النوع / العمر / المستوى التعليمي / الدخل / المهنة / معدل استخدام الإنترنت / أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة) كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية.

- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى إدارة المطاعم السريعة العالمية والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير دور الإعلان الإلكتروني لهذه المطاعم، والإستفادة من مزاياه بما يحقق تأثير إيجابي على سلوك عملاء هذه المطاعم.

٦- فروض البحث

في ضوء مشكلة وأهداف البحث، وبناءً على التأصيل النظري من الدراسات السابقة تم صياغة فروض البحث في صيغة العدم، وذلك على النحو التالي:

وفي دراسة (صالح م، ٢٠١٣) التي سعت إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة

باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوي التعليمي، كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوي الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية. على ذلك أوصت الدراسة بأهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية في بناء الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصادقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات، لأهمية هذا العامل في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، ومراعاة أثر العوامل الديموغرافية على متغيري الدراسة عند استهداف الأسواق وبناء الإستراتيجيات التسويقية، ومنها الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت. ومن منظور آخر لطبيعة التعاملات الإلكترونية للعملاء وإدارة علاقات هؤلاء العملاء نجد دراسة (Alhaiou, 2011) التي سعت إلى تحديد العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا العميل وعلى تعزيز ولاء العملاء على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخليوية في المملكة المتحدة، وتم توزيع 800 استبانة على طلاب جامعة برونييل غرب لندن: المملكة المتحدة باختلاف خصائصهم الديموجرافية. وتوصلت النتائج إلى أن استخدام خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في بناء علاقة مع العملاء له أثر كبير في ولاء ورضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للمنظمة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الإلكتروني عن المعلومات، ووجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر ايجابي على رضا العملاء، وشعور العميل بالثقة من الشراء عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة وحرص الموقع الإلكتروني على الخصوصية والحرص على سرية البيانات ووجود عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها العميل ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء، وتوفير خدمات عملاء فعالة وسريعة الاستجابة هو ما يعزز رضا وولاء العملاء ويقائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخليوية. وتؤيد دراسة (الربدي، ٢٠٠٨) نتائج الدراسة السابقة، حيث هدفت لمعرفة مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المشجعة والمعوقة للتسوق عبر الانترنت. وتضمنت هذه الدراسة في جزئها الميداني تقييم تطبيق الخطوط السعودية لمفهوم التجارة الإلكترونية ودراسة مدى إقبال العملاء عليها والعوامل المؤثرة على ذلك. وكانت اهم نتائج الدراسة: توافق غالبية مفردات العينة على كل عامل من العوامل المشجعة والتي تزيد من استخدام المواقع الإلكترونية، وتأتي في مقدمة هذه العوامل التي تم الاتفاق عليها العبارة يمكن الوصول للمنتجات في أي وقت. كما اختلف بعض أفراد العينة باختلاف خصائصهم الديموجرافية حول بعض العوامل المعوقة وهي ثلاث عوامل وهي صعوبة التعامل مع المواقع الإلكترونية، وعدم الثقة بأسلوب الدفع الإلكتروني، وعدم ضمان الحقوق، في حين ان مايقارب النصف متفقين على جميع العوامل المعوقة وتأتي في مقدمة هذه العوامل التي تم الاتفاق عليها عدم الثقة بجودة الخدمات الإلكترونية. ويرى بعض مفردات العينة ان هناك عدم ثقة بالمواقع الإلكترونية العربية ويرجع ذلك

إلى ضعف وبطء تطور البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى عدم وجود خدمة الإنترنت عالية السرعة، وان وجدت فإنها مكلفة وتحويل دون استخدامها الاستخدام الأمثل. وفي نفس الإطار جاءت دراسة (Pau, 2005) والخاصة بمتسوقو السيارات عبر الإنترنت ومدى تفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على تقرير مراقب الإنترنت، من أن المتسوقين عبر الإنترنت يتفاعلون بشكل جيد مع الإعلانات المبوبة حيث شملت هذه الدراسة ٦,٢٥ مليون مستخدم إنترنت، ولقد توصلت إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها أن ٢ مليون شخص يستخدمون الإنترنت لمساعدتهم على إتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية والسيارات والملابس والكتب وأن ٩٠٠٠٠٠٠ من العينة المبحوثة قاموا بشراء سيارة عبر الإنترنت، مما يدل على تفاعل المتسوقين عبر الإنترنت مع الإعلانات الإلكترونية بنسبة كبيرة. وإسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الأول كما يلي:

لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة (الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي) وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، المهنة، معدل استخدام الإنترنت يومياً، أنواع مطاعم الوجبات السريعة الأكثر تفضيلاً).

في دراسة (الموسوى، ٢٠٢٠) والتي ركزت على تسويق القيم في الإعلانات الإلكترونية عبر عدة صفحات ومواقع إلكترونية تم اختيارها بشكل علمي متعمد، وقد اعتمد الباحث على منهجية تحليل مضمون قيم تلك الإعلانات، أثناء مدة الدراسة البالغة تسعون يوماً، حيث شهدت هذه المدة العديد من النشاطات الإعلانية في الساحة العراقية، ومن خلال الدراستين النظرية والعملية توصل الباحث إلى العديد من النتائج لعل أهمها، احتلال إعلانات الأشرطة الإعلانية المرتبة الأولى بنسبة ٤٨،١٤٪ بالاعتماد على أسلوب الرسالة الإخبارية بنسبة ٧٢،٢١٪ المكتوبة باللغة الفصحى والمتضمنة على مجموعة من السلع والخدمات التي تأتي في مقدمتها الأجهزة والمواد الكهربائية والسياحة والنقل من خلال توظيف مجموعة من القيم فيها تأتي في مقدمتها القيم الاجتماعية والاقتصادية والجمالية والسياسية، وبناءً على تلك النتائج خرجت توصيات علمية. ومن منظور آخر جاءت دراسة أخرى (عبد القادر و آخرون، ٢٠٢٠) والتي سعت إلى توصيف وتحليل العوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطي إعلان اليوتيوب، كما يهدف إلى تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين هذه العوامل وجذب انتباه المشاهد نحو الإعلان. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام قائمة الاستقصاء الإلكتروني علي طلاب الجامعات الحكومية المصرية بالاعتماد علي العينة العنقودية وقوامها ٤١٦ مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن محتوى الإعلان ومقدم الإعلان ومدة الإعلان وتكراره عوامل مؤثرة بشكل معنوي في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب. كما كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في سلوك المشاهد تجاه عدم تخطي إعلان اليوتيوب علي جذب انتباه المشاهد نحو الإعلان. وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات علي المستويين الأكاديمي

والتطبيقي . وتتفق مع نتائج الدراسة السابقة دراسة (مادني، ٢٠١٩) والتي هدفت لمعرفة أثر الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL ، ولتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث بتطوير استبانته لجمع البيانات المطلوبة من الزائرين لهذا الموقع من المشتركين في خدمة ADSL ، تم توزيعها الكترونياً، منها ٣٦ إجابة صالحة للمعالجة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لمحتوى الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL بالنسبة للمكونات الثلاثة للاتجاه (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي). وأيدت النتائج السابقة دراسة (قعيد و بختي، ٢٠١٧) حيث قام الباحثان بتوزيع إستبانة على عينة من المستهلكين الجزائريين المستخدمين للتكنولوجيا في ولايات (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية)، وتم الحصول في النهاية على ٣٨١ استمارة صالحة للدراسة والتحليل وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.

وفى نفس الإطار سعت دراسة (الدبش، ٢٠١٦) إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت على تسويق الخدمات السياحية وأثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين؛ ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المسح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين على محافظة جازان بلغت (٤٠٠) سائح حيث صممت استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة. وقد تم قياس الأثر الإعلاني في وسائل التسويق الإلكترونية باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً إلى نموذج AIDA الانتباه، الاهتمام، الرغبة، قرار الشراء. وأظهرت نتائج الدراسة أن السائحين السعوديين المترددين على منطقة جازان يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى؛ حيث يعد مصدراً مفيداً للمعلومات عن الخدمات السياحية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، وكان أثر الإعلان في استثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية هو الأقوى. واتفقت مع هذه النتائج السابقة دراسة (بن فشة و الرق، ٢٠١٦) والتي سعت إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلكين من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين لخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (الإعلان الإلكتروني) بأبعاده الأربعة المتمثلة في (خصائص الإعلان الإلكتروني، نوع الإعلان الإلكتروني، مدة عرض الإعلان ومواقع العرض)، ومتغير تابع تمثل في (سلوك المستهلك)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (١٠٣) مفردة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك أثر لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج الإعلان التسويقي. وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج الإعلانية الإلكترونية لما لها دور مهم في إكساب الأفراد المستهدفين سلوكيات اتجاه المؤسسة.

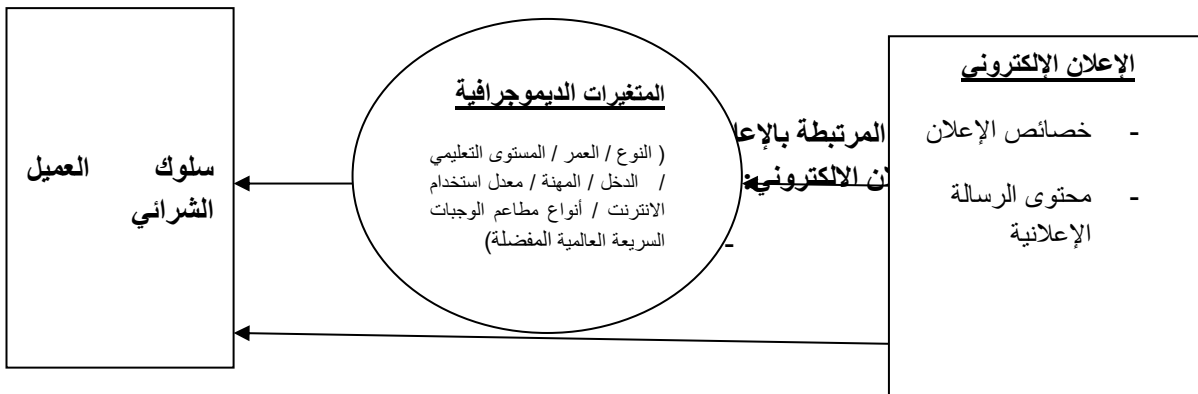
وعلى الجانب الآخر سعت دراسة (موسى، ٢٠١٥) إلى تقييم درجة فعالية الإعلان الإلكتروني وأثرها على الأداء التسويقي الإلكتروني في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الفنادق بمحافظة مكة المكرمة". وتكونت عينة البحث من جميع الفنادق ذات الخمس والأربع نجوم والتي لديها موقع إلكتروني عبر الانترنت في محافظة مكة المكرمة. وتمثلت أدوات البحث في استخدام قائمة الاستقصاء التي تم توجيهها إلى مديري التسويق والمبيعات بالفنادق. وجاءت نتائج البحث ذكرة النتائج المتعلقة بدرجة فعالية الإعلانات الإلكترونية بالمواقع الإلكترونية للفنادق وهي: أن درجة فعالية كل متغير من المتغيرات الفرعية تشكل درجة فعالية الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للفنادق محل البحث هي درجة متوسطة وفقاً للمقياس المستخدم، وأن هناك مجموعة من هذه المتغيرات رغم أنها ذات درجة فعالية متوسطة فإنها الأعلى بين هذه المتغيرات. وبالنسبة للنتائج الخاصة بمستوي الأداء التسويقي للفنادق: أن مستوي كل متغير من المتغيرات الفرعية التي تشكل الأداء التسويقي الإلكتروني للفنادق هو مستوي أداء متوسط وفقاً للمقياس المستخدم. وأوصي البحث بضرورة العمل على زيادة درجة فعالية الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية لجميع الفنادق، ووجود علاقة ارتباط طردية قوية ومعنوية بيد درجة فعالية الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للفنادق، والأداء التسويقي الإلكتروني لتلك الفنادق، وتتمثل أهم المتغيرات التي يجب على الفنادق استخدام الوسائل الكفيلة بزيادة فعاليتها في: وقت تفاعل الزائرين مع الإعلان الإلكتروني، وطول الزيادة للإعلان الإلكتروني، ومدة مشاهدة الفيديوهات المرفقة بالإعلان الإلكتروني

إسترشاداً بما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني والثالث كما يلي:

- لا يوجد تأثير معنوي بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية
- لا يوجد دور تفاعلي للبيانات الديموجرافية (النوع / العمر / المستوى التعليمي / الدخل / المهنة / معدل استخدام الانترنت / أنواع المطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة) كمتغير معدل في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية

شكل رقم (١)

العلاقة بين متغيرات البحث



يحتل الإعلان الإلكتروني مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة، بحيث أصبح يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية والمجلات وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الإعلانات، وأصبحت اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة وتجنّب منها أرباحاً طائلة، كما أن هذه الصناعة تتميز بالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياساً إلى الطرق التقليدية وأصبح للإعلان الإلكتروني دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختيار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو. (زواوي، ٢٠١٣، صفحة ٨٩)

أ. مفهوم الإعلان:

تعددت تعريفات الباحثين للإعلان، حيث تم تعريفه "بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق وسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته وتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."، كما عرف بأنه "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"، ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى. " (Hairong.Li, 2004, p. 17)، ويمكن القول أن التعريف الأكثر شمولاً هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإعلان "بأنه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" ويعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، ووفقاً لهذا التعريف يتميز بأربع خصائص هي: أنه جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر. وأن الإعلان يدفع عنه أجر محدد. كذلك الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط. وأن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره.

ب- الانترنت كوسيلة إعلانية:

بظهور الانترنت وجد المعلنون أمامهم وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، فقد بدأت إعلانات الانترنت بالظهور ١٩٩٤، حيث وضعت Hotwired أول لافتة إعلانية لها على الانترنت في أكتوبر ١٩٩٤، كما يعتبر Netscape أول مستعرض للصفحات الموحدة على الشبكة Web browser حيث تم وضعه في نوفمبر عام ١٩٩٤. (Neti, 2011)، وزاد استخدام الانترنت كوسيلة اتصال بسرعة كبيرة وذلك بطريقتين هما:

- زيادة عدد الشركات التي تسعى إلى استخدام الشبكة للاتصال بالعملاء المحتملين.
- التبنّي السريع للانترنت من قبل العملاء وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن معلومات قبل الشراء، والشراء عبر الانترنت. هذا ما دفع الشركات إلى الإعلان عبر الانترنت .

(Fernando, 2011)

٢/٧ عناصر الإعلان الإلكتروني

تتضمن عناصر الإعلان الإلكتروني مايلي:

أ- **نوع الإعلان:** حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها وتشمل الأشرطة الإعلانية التي تعبر عن أسلوب إعلاني تستخدمه الشركة في مواقع أخرى ويتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو السلع وبشكل وألوان جذابة بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على هذا الشريط للوصول للموقع الخاص بالمنظمة. وإعلانات الرسوم المتحركة التي تستخدم كوسيلة لجذب مستخدمي الانترنت ، حيث ظهرت التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للانترنت إذا كانت تحتوى الإعلانات على مجموعة من الصور الفردية بسيطة في حجمها ومساحتها والتي تظهر صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات. والإعلان التفاعلي الذي ينفذ من خلال لغة برمجة خاصة تدعى لغة جافا وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات وتعتبر من أفضل أنواع الإعلانات بسبب تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة. (Boon-Long, 2015) وإعلانات الانترنت المقاطعة وهي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة، إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها الشخص.

ب- **محتوى الإعلان:** حيث تتضمن الإعلانات العنكبوتية في العادة نصوص وصور وألوان والتي تكون متناسقة وجذابة لحث العميل على الضغط على الإعلان وتضم، **النصوص:** إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والجنس والميول. وأيضاً أن تعمل العبارات على خلق وتكوين الوعي لدى العميل نحو المنتج وأن يكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري كذلك يجب أن تكون المعلومات التي تتضمنها اللوحة الإعلانية ذات جودة عالية ونثير الاهتمام العملاء بالدرجة الأولى وذلك لحثهم على النقر، **والصور** التي يجب أن يتم اختيارها بما يتناسب مع السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة كما أن الصور التي تصاحب الإعلان لها دور في حث العميل على التعرف على المنتج وتضفي بعد ايجابي وجذاب نحو المنتج. **والألوان** حيث يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع الصفحة بالكامل من ناحية أخرى، ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني وهذه الألوان تضفي بعد ايجابي على اللوحة الإعلانية وتجذب العملاء للضغط على الإعلان ، **ومدة عرض الإعلان** حيث ينبغي عرض الإعلان الإلكتروني لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات العملاء نحو المنتجات المعلن عنها وبالتالي حثهم على شراء هذا المنتج. وأخيراً **طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان:** يجب اختيار مواقع تليق بالمنتج المعلن عنه، وان تكون هذه المواقع ذات تأثير ايجابي في أذهان العملاء، وان تضم عدد كاف من العملاء فضلا عن سهولة الوصول إلى الموقع، أي أنها يحتل مكانة عالية في محركات البحث وان يتمتع الموقع وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمنتج المعلن عنه. عندما تدمج قواه وقدراته الإقناعية مع قوى الشركة معاً وهذا بدوره يؤدي إلى إدراك المنتج وتكرار زيارة هذا الموقع (Eriksen, 2013).

٣/٧ مزايا الإعلان الإلكتروني

يتميز الإعلان الإلكتروني بالعديد من المزايا يمكن توضيحها كما يلي (نوري و بلعيا، ٢٠١٢، صفحة ٦) :

يمكن للمستهلك الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج. ، والقدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة. وقدرته على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق العالمية. واستقطاب عدد كبير من المتلقين الذين يعرض عليه الإعلان وربما ينجح هذا الإعلان في استمالتهم وتحويل رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية. بجانب القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف ، واخيراً القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلان والرسالة الاعلانية بصورة سريعة.

٤/٨ عيوب الإعلان الإلكتروني

بالرغم من المزايا العديدة للإعلان الإلكتروني إلا ان له مجموعة من العيوب : (مادني، ٢٠١٩)

محدودية الوصول حيث يقتصر على الفئة المستخدمة الانترنت فقط. والتزام حيث يتلقى المستخدمون كم هائل من الإعلانات، مما يسبب في بعض الأحيان عدم تقبلها وعدم قدرتهم على استيعابها . والأمن وهو مرتبط بتخوف المستخدم من أن تكون بعض الرسائل الاعلانية تحمل فيروسات، هذا من جهة ومن جهة أخرى تعتبر الإعلانات الإلكترونية أقل أمناً، كونها لا تخضع للرقابة الفعالة من قبل الحكومات. وبطء تحميل المعلومات حيث يزيد هذا العائق بزيادة المستخدمين الذين يرغبون في التحميل. وأخيراً المضايقة :أصبح المستخدمون يتذمرون من الإعلانات الإلكترونية، لاسيما المفاجئة منها وإعلانات الفواصل.

٨- المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسلوك الشرائي للعملاء

إنّ السلوك الإنسانيّ للأفراد، وسلوك العميل، حظيا باهتمام العاملين في مختلف المجالات الاقتصادية والإدارية والتسويقية، مما دفعهم إلى دراسة سلوك العميل بهدف التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، وعلى عملية اتخاذ القرار، حيث إنّ لهذا السلوك أهمية كبيرة في إنجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، وكذلك في تحديد الأنشطة التسويقية التي تلعب الدور الأساسي في التأثير عليه، ونتيجة لتباعد المسافات بين المنتج، والمسوق، والعميل، فإنّ المنظمات تبحث عن تحديد واختيار الوسائل المناسبة التي تمكّن المنظمة من الوصول إلى السوق المستهدفة، ومن هذه الوسائل : الإعلان الإلكتروني، والاتصالات الإلكترونية التي أثرت بشكل كبير في سلوك العميل .

١/٨ تعريف سلوك العميل

إنّ سلوك العميل يمثل أحد أوجه السلوك العامّ للفرد، ويعبّر عن شراء المنتجات من سلع وخدمات. ويمثل سلوك العميل التصرفات والأفعال التي يقوم بها العميل في الوقت المحدد والزمن المحدد، وهنا إشارة ضمنية إلى أنّ سلوك العميل يتأثر بالعوامل المحيطة التي تحدث في الزمان والمكان اللذين سيتخذ فيهما قرار الشراء، وهنا يأتي دور رجال البيع، وطبيعة المعاملة والتفاوض، وغيرها من العوامل التي تؤثر في هذا السلوك (عبيدات، ٢٠١٢)، كما يعرف سلوك العميل بأنه هو " ذلك السلوك الذي يظهر لدى العميل في عمليات البحث عن المنتجات، التي يتوقع أنها ستفي برغبات العملاء وحاجاتهم، ومن ثم ستؤثر في قراراتهم في شراء السلع أو الخدمات، الأمر الذي يؤدي إلى التقييم، واخيراً سيؤدي إلى التخلص من المنتج بعد استهلاكه (Kotler, 2012)

٢/٨ العوامل المؤثرة في سلوك العميل وقرارات التسوق عبر الإنترنت

تتوزع العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي وقرارات التسوق للعميل الإلكتروني إلى مجموعتين رئيسيتين، الأولى مرتبطة بمواصفات العميل نفسه وأخرى مرتبطة ببيئة الأعمال الإلكترونية:

• عناصر ومواصفات تتعلق بالعميل نفسه

يختلف السلوك الشرائي والإقبال على التسوق الإلكتروني من شخص لآخر وذلك وفق الصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها كل مستهلك ومنها: (أبو فارة، ٢٠٠٧، صفحة ١١٧)

جنس العميل: حيث يختلف الإقبال على التسوق والشراء الإلكتروني باختلاف جنس العميل فيما إذا كان ذكر أو أنثى. حيث تشير الدراسات إلى تفوق الرجال في ممارسة عمليات التسوق الإلكتروني على النساء نتيجة مجموعة من الأسباب ومنها: رغبة المرأة في مقابلة التاجر بصورة شخصية للحصول على معلومات واستفسارات وضمانات حول المنتج المراد شرائه. بالإضافة إلى مسألة الخصوصية، حيث ترغب معظم النساء في إحترام البائع لعنصر الخصوصية أثناء شراء الكثير من المنتجات. وهذا ما يجعل النساء تتجنب شراء الكثير من المنتجات الخاصة على الإنترنت. **والمستوى التعليمي:** حيث يلعب المستوى التعليمي والثقافي وخاصة في مجال استخدام الحاسب والانترنت دوراً في التأثير على نسبة المشاركة في عمليات التسوق والشراء الإلكتروني. **والعمر:** يلعب العمر دوراً في التأثير على ممارسة الأعمال والتسوق الإلكتروني. حيث نجد أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الانترنت والقيام بشراء احتياجاتها من خلاله لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك. ففئة كبار العمر مثلاً والذين يتمتعون بمستوى ثقافي جيد في مجال الحاسب والانترنت يقبلون على التسوق الإلكتروني بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على التجول والوصول للأسواق.

• عوامل وعناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية

تتكون بيئة الأعمال من مجموعة القوى والمكونات التي تؤثر في الأعمال الالكترونية على شبكة الانترنت. وهي تقسم إلى:

أ- **عناصر البيئة الخارجية:** تتكون البيئة الخارجية من مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك العملاء مثل ثقافتهم وعوامل أخرى مرتبطة بالنواحي الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. تشكل دراسة هذه العوامل أمراً ضرورياً وهاماً في فهم السلوك الشرائي الذي يتبناه العميل الالكتروني، حيث تتعامل المواقع الالكترونية مع مجموعات متباينة من العملاء باختلاف خلفيتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية. بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه مستوى الخبرة في التعامل مع التكنولوجيا الرقمية ودرجة تطور التكنولوجيا المتاحة لدي العميل. (عبد العظيم م، ٢٠٠٨، صفحة ١٤١)

ب- **عناصر البيئة الداخلية:** وهي مجموعة من العناصر المرتبطة بالموقع الالكتروني للمنظمة وكيفية إدارته والأدوات المتوفرة عليه، ونذكر منها (الطائي و العبادي، ٢٠٠٩، صفحة ١١٣)

طبيعة تصميم الموقع: تؤثر سهولة تصميم الموقع في تشجيع العميل على الدخول او التصفح بسهولة وسرعة، في حين نجده يتجنب المواقع الثقيلة ذات الحجم الزائد التي تكثر من استخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة Flash الأمر الذي يجعل تصفحها عن طريق مستعرض الويب صعبة. **وحسن الأداء في تنفيذ الأعمال من قبل المنظمة:** يؤثر مستوى الأداء على استقبال طلبات العملاء والرد عليهم بكفاءة ودون أخطاء واهمال في خلق أنماط سلوكية داعمة لدى العميل على التسوق الالكتروني. كما يضاف عنصر الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها دون تأخير وخاصة فيما يتعلق بتسليم المنتجات المشتراه من خلال الموقع. حيث أن عملية التأخير أو الأخطاء الناجمة عن عدم المتابعة الدقيقة لطلبات العملاء قد تؤدي إلى الإضرار بهم مادياً أو نفسياً وتكوين اتجاهات سلبية لديهم. **وسمعة الموقع الإلكتروني:** يقبل العميل على إجراء عمليات التسوق والشراء على المواقع ذات السمعة الحسنة والتي تتمتع بالثقة والأمان ضد عمليات النصب والاحتيال الالكتروني. وهذا يتطلب من المنظمة العمل على بناء الثقة على موقعها الالكتروني من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع، وتضمين الموقع دلالات وارتباطات تشهد بموثوقية الموقع. (Karimi, 2018) **والهيكل التنظيمي للموقع الإلكتروني:** يلعب الهيكل التنظيمي للموقع أثراً على السلوك الشرائي للعميل الالكتروني، فينبغي أن يسهل عرض المنتجات على الصفحة الرئيسية وصول العميل إلى المنتج الذي يريده، وان يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل عملية الشراء بما يقود إلى تنفيذها بسهولة ودون أخطاء أو إرباك للعميل. **ومستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة على الموقع:** يشكل الموقع واجهة يراها العميل، ولكن لا يمكن أن تبدو بصورة صحيحة بدون التكامل في ممارسة مجموعة مختلفة من الوظائف كالوظيفة الإدارية من المسؤول عن تخطيط أعمال الموقع وتنظيمها وتنسيقها وتوجيه مختلف العاملين عليه والمتابعة والرقابة المستمرة لمختلف أنشطة الموقع، والوظيفة التسويقية المسؤولة عن العرض الجيد للمنتجات

والتسعير المناسب والترويج الفعال للموقع والمنتجات، والوظيفة الإنتاجية التي تتطلب نظام إمداد فعال ، بالإضافة إلى الوظيفة المالية المسؤولة عن أنظمة الحسابات والدفع الإلكتروني ، والتي تعمل بالتنسيق مع النظم المالية الخلفية الداعمة من بنوك ومؤسسات مالية .حيث يلعب التكامل والتنسيق بين مختلف هذه الوظائف دوراً مهماً في إبراز الصورة الحسنة للموقع وتوليد أنماط سلوكية مشجعة لدى العملاء للتسوق والشراء الإلكترونيين.

٣/٨ أثر وسائل الاتصال الإلكتروني على السلوك الشرائي

إن شبكات التواصل الاجتماعية على الإنترنت أصبحت جزءاً كبيراً من كفاءة التواصل الإنساني، والحياة التفاعلية، والتأثير بالعديد من الطرق المختلفة على سلوك الناس والاتصال كما أن الكلمة المنقولة من خلال الإنترنت أقل تكلفة وأسرع إنتشاراً وأكثر فعالية (Cheung, 2010) . ولمواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت أثر كبير على خطوات اتخاذ قرار الشراء، حيث أصبح العملاء ينفقون المزيد من الوقت عليه ، على سبيل المثال إستخدام موقع (facebook) يسمح للعملاء من التفاعل مع محلات السوبر ماركت والمحلات الكبيرة ، ونرى تعليقات من العملاء الآخرين لهذه المحلات الكبيرة على صفحات (facebook) والصفحات الخاصة بهؤلاء العملاء (Darban, 2012) ونستنتج من ذلك أن لوسائل الاتصال الإلكتروني تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك، على النحو الآتي:- (سليمان، ٢٠١٤)

ساعدت على تغيير الطريقة التي يفكر بها العملاء والعاملون في الشركات ، والعملاء امتلكوا التفاعل المباشر والعلاقة مع بعضهم بعضاً. وتغيرت السلطة من الشركة إلى العملاء بسبب الشبكات الاجتماعية على الإنترنت. كما أن المشاركة والمناقشة عبر الإنترنت أثرت على المنتجات وتسويقها ، والعلامات التجارية. ويستخدم من قبل الأفراد لتبادل ومشاركة المحتويات والآراء والمعلومات، والتي أثرت على سلوك العملاء، حيث إن للتفاعل والحوار دوراً فعالاً في ذلك. وكذلك المجموعات المختلفة على شبكة الإنترنت وما تمتلكه من معلومات وتجارب سابقة، لها دور فعال في التأثير على سلوك بعضهم البعض، وعلى قرارهم الشرائي (Solomon, 2010) . والكلمة المنقولة من خلال اتصالات الإنترنت أقل تكلفة وأسرع وأكثر فعالية. وأخيراً ميزات الاتصالات الإلكترونية أنها تجلب الراحة للعملاء، وينفقون المزيد من الوقت على ذلك، وتوفر لهم التفاعل مع الآخرين بشكل سريع وجهد قليل، فضلاً عن سهولة التواصل على مدار 24 ساعة، وعلى مستوى السوق المحلي والعالمي، وبذلك أصبحت وسائل الاتصال الإلكتروني تمثل الحلقة الأبرز في عملية الاتصال والترويج والإعلان.

٩- حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

١/٩ الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من عملاء مطاعم الوجبات الجاهزة السريعة العالمية في مصر.
٢/٩ الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادر مختلفة خلال شهري يناير وفبراير ٢٠٢١ م.
٣/٩ الحدود المكانية: تم في هذا البحث إختيار مطاعم الوجبات الجاهزة السريعة العالمية في مصر.

١٠- منهجية البحث

١/١٠- البيانات المطلوبة للبحث

اعتمد البحث على نوعين من البيانات وهما بيانات ثانوية: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع الإعلان الإلكتروني وعلاقته بسلوك المستهلك الشرائي ، ودور العوامل الديموجرافية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي الذي يعتمد على الإعلان الإلكتروني لإشباع إحتياجاته، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من المؤلفات العلمية، والبحوث والدراسات السابقة والمقالات والدوريات التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، وما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات لتحديد إمكانية الاستفادة منها في الدراسة الحالية، وبيانات أولية: إستهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث ، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

٢/١٠ مجتمع البحث والعينة

نظراً لأن هذا البحث أهتم بدراسة الدور التفاعلي للعوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، لذا فإن مجتمع البحث يشمل كافة عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر، وهو مجتمع غير محدد ولا يمكن حصره.

ونظراً لصعوبة حصر المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته بالنسبة لعينة البحث حيث إنه مجتمع مفتوح وأكبر من ٢٠ مليون، يكون حجم العينة هو ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ٢٠٠٢)، واعتمدت الباحثة على عينة من المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف Drive Google ونشرها على شبكة الإنترنت وذلك لمدة شهرين ابتداء من يناير ٢٠٢١ م.

وقد تم توزيع الاستمارات على المجتمع عشوائياً، وكانت الاستمارات الصحيحة القابلة للتحليل ٢١٢ إستمارة أي بنسبة استجابة ٥٦٪.

٣/١٠ تحليل البيانات واختبارات الفروض:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية على النحو التالي:

- وصف عينة الدراسة
 - ثبات وصدق الاستبيان
 - اختبارات الفروض وتحليل النتائج.
- أولاً: وصف عينة الدراسة:

يعرض جدول رقم (١) وصف عينة الدراسة حسب النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الشهري، المهنة، معدل استخدام الإنترنت يومياً، أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية الأكثر تفضيلاً.

جدول رقم (١)
وصف عينة الدراسة

المتغيرات الديموجرافية	التكرارات	النسبة المئوية
النوع	ذكر	42.92%
	انثى	57.08%
	Total	100.00%
العمر	من ٢٠- إلى أقل ٣٠ سنة	33.02%
	من ٣٠- أقل من ٤٥ سنة	66.98%
	Total	100.00%
المستوى التعليمي	درجة جامعية	72.64%
	ماجستير أو دكتوراه	27.36%
	Total	100.00%
مستوى الدخل (الشهري)	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	20.75%
	من ٢٠٠٠ إلى ٣٥٠٠	22.64%
	من ٣٥٠٠ جنية إلى ٥٠٠٠	16.51%
	أكثر من ٥٠٠٠	40.09%
	Total	100.00%
المهنة	طالب / طالبة	16.51%
	موظف/ موظفة بالقطاع الحكومي	35.38%
	موظف/ موظفة بالقطاع الخاص	32.55%
	أعمال حرة	4.25%
	لا تعمل	11.32%
	Total	100.00%
معدل استخدام الإنترنت يومياً	من ١ ساعة إلى ٣ ساعات	25.00%
	من ٤ ساعات إلى ٥ ساعات	41.51%
	أكثر من ٥ ساعات	33.49%
	Total	100.00%
أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية الأكثر تفضيلاً	مطاعم مشهورة بتقديم اللحوم	4.72%
	مطاعم مشهورة بتقديم الدواجن	11.79%
	مطاعم مشهورة بتقديم المعجنات	4.25%
	مطاعم مشهورة بتقديم مزيج من كل أنواع الطعام	79.25%
	Total	100.00%

المصدر: إعداد الباحثة من واقع مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من جدول (١) أن نسبة ٤٢,٩٢٪ من إجمالي العينة من الذكور، ونسبة ٥٧,٠٨ ٪ من إجمالي العينة من الإناث ، وهذا يدل على زيادة الوعي لدى الإناث نحو الإعلانات الإلكترونية وذلك وفقاً لميل الإناث ورغبتهم للتسوق والبحث الإلكتروني قبل إتخاذ قرار الشراء مقارنة بالذكور.

كما يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر حوالي ٦٦,٩٨٪ من إجمالي العينة أعمارهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة. بينما النسبة الأصغر حوالي ٣٣,٠٢٪ من إجمالي العينة أعمارهم من ٢٠ الي أقل من ٣٠ سنة، وهذا مؤشر على أن جميع الأعمار تدعم التكنولوجيا وتستخدم الإنترنت في الوقت الحالي لتلبية إحتياجاتها وتحديد أفضل الأماكن لتلبية تلك الإحتياجات، كما يدل على أن هذه النسبة الأكبر من هذه الفئة هي التي تحتاج لمعلومات ومزيد من البحث حتى تأخذ القرار الشرائي مقارنة بالفئات الأخرى.

وكذلك يشير الجدول إلى أن المستوي التعليمي مختلف من فئة دون الأخرى حيث نجد ان الاكبر نسبة هم الدرجة الجامعية نسبتهم ٧٢,٦٤٪، ونجد أن الاصغر نسبة من هم ماجستير أو دكتوراه نسبتهم ٢٧,٣٦٪ ، ويدل هذا على إنتشار ثقافة التسوق الإلكتروني لدى جميع الفئات باختلاف المستوى التعليمي بل أنه الأكثر إنتشارا لدى فئة الدرجة الجامعية مقارنة بفئة الماجستير والدكتوراه لإنشغالهم وإختلافات ثقافتهم نحو تبني التسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي.

و نلاحظ في الجدول اختلاف في مستوي الدخل الشهري حيث نجد أن الاكبر نسبة هم من أصحاب الدخل التي اكثر من (٥٠٠٠) جنية نسبتهم ٤٠,٠٩٪، ويليه من أصحاب الدخل التي من (٢٠٠٠) الي (٣٥٠٠) جنية نسبتهم ٢٢,٦٤٪ ، ويليه أصحاب الدخل التي أقل من (٢٠٠٠) جنية نسبتهم ٢٠,٧٥٪ ، ونجد أن الاصغر نسبة هم من أصحاب الدخل التي من (٣٥٠٠) الي(٥٠٠٠) جنية نسبتهم ١٦,٥١٪، وهذا مؤشر طبيعي يعكس مدى إحتياج توفر الإنترنت بجودة عالية ضرورية لمشاهدة الإعلانات الإلكترونية إلى مستوى دخل شهري مرتفع نسبيا كما هو الحال في فئة الدخل التي أكثر من ٥٠٠٠ جنية.

ونجد بالجدول اختلاف في المهنة حيث نجد ان الاكبر نسبة هو موظف/ موظفة بالقطاع الحكومي بنسبة ٣٥,٣٨٪، ويليه موظف/ موظفة بالقطاع الخاص بنسبة ٣٢,٥٥٪، ويليه طالب / طالبة بنسبة ١٦,٧٦٪، ويليه لا أعمل بنسبة ١١,٣٢٪ ونجد أن الاصغر نسبة هو أعمال حرة بنسبة ٤,٢٥٪ ، وهذا يدل على إنتشار ثقافة التسوق الإلكتروني والوجود التكنولوجي في جميع مناحي الحياة بإختلاف طبيعة الوظيفة التي يشغلها الفرد.

و كذلك نلاحظ في الجدول اختلاف معدل استخدام لإنترنت يوماً حيث نجد أن الأكبر نسبة هو من ٤ ساعات إلى ٥ ساعات بنسبة ٤١,٥١٪ ، ويليه من هم أكثر من ٥ ساعات بنسبة ٣٣,٤٩٪ ، ونجد أن الأصغر نسبة من هم من ١ ساعة إلى ٣ ساعات بنسبة ٢٥٪. مما يدل على أهمية الانترنت في حياتهم اليومية، ويعود ذلك إلى تعدد استخدامات الانترنت حيث يحاول

المستخدمون بأن يستفيدوا منها أثناء جلستهم، بالإضافة إلى شعورهم بالاستمتاع وتفاعلهم مع ما يقدمه الانترنت من خدمات ومعلومات تجعلهم غير مدركين للوقت. و نلاحظ في الجدول اختلاف في أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية الأكثر تفضيلا لك ، نجد ان الاكبر نسبة هي مطاعم مشهورة بتقديم مزيج من كل أنواع الطعام بنسبة ٧٩,٢٥٪ ، يليهم مطاعم مشهورة بتقديم الدواجن بنسبة ١١,٧٩٪ ، يليهم مطاعم مشهورة بتقديم اللحوم بنسبة ٤,٧٢٪ ، بينما الاصغر نسبة هي مطاعم مشهورة بتقديم المعجنات بنسبة ٤,٢٥٪. وهذا يدل على رغبة المتسوق الإلكتروني في البحث ومشاهدة أكثر من منتج وحاجته لتوفير العديد من الخيارات امامه لتحديد الأنسب له والذي يلبي إحتياجاته لذا جاءت المطاعم التي تقدم مزيج من كل أنواع الطعام في المرتبة الأولى.

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات

(١) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة. واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على كل من صدق المحتوى ،والصدق التقاربي، وصدق التمايز وذلك كما يلي:

• صدق المحتوى(الظاهري): في سبيل التحقق من الصدق الظاهري للمقاييس المستخدمة عرضت القائمة، بعد إعدادها مبدئياً، على مجموعة من أساتذة الإدارة بكلية التجارة للتأكد من ملاءمة العبارات المستخدمة في القياس لغويا، ومدى سهولة فهمها، وارتباطها بالظاهرة التي يراد دراستها. وقد قام المحكمون بإجراء بعض التعديلات ومناقشة الباحثة فيها، وأجريت التعديلات اللازمة وفقا لذلك.

• الصدق التقاربي Convergent Validity: ويعكس هذا النوع من الصدق مدى وجود ارتباط قوي موجب بين عناصر المقياس التي تقيس مفهوما واحدا. ويشير (Osborne, 2002) (Becker, 2016) إلى أنه، بغرض التحقق من ذلك، يجب أن تكون قيم معاملات التحميل المعيارية لجميع العبارات (درجة تشعب المفردة بالعامل) معنوية وأكبر من 0.5، وأن تتجاوز قيم الثبات المركب (Construct Reliability-CR) لأبعاد القياس 0.70، وألا تقل قيم متوسط التباين المستخلص (متوسط مربعات معاملات التشعب) (Average Variance Extracted) لكل بعد من أبعاد القياس عن 0,٥٠. ويظهر الجدول (٢) توافق نتائج التحليل مع الشروط المحددة؛ الأمر الذي يعكس تمتع المقاييس بالصدق التقاربي

جدول (٢)

نتائج تقييم الصدق التقاربي والاتساق الداخلي لمتغيرات البحث

معامل الثبات المركب (CR)	متوسط التباين المستخلص (AVE)	معامل التحميل المعياري (معامل التشبع)	ابعاد القياس والعوامل المعبرة عنها
0.956	0.632	الأعلان الإلكتروني	
		0.843	x1
		0.708	x10
		0.773	x11
		0.797	x12
		0.760	x13
		0.877	x14
		0.716	x15
	0.956	0.632	الأعلان الإلكتروني
		0.876	x16
		0.820	x17
		0.774	x18
		0.807	x19
		0.831	x2
		0.713	x20
		0.710	x3
		0.872	x4
		0.773	x5
		0.837	x6
		0.739	x7
		0.743	x8
		0.889	x9
0.846	0.759	السلوك الشرائي	
		0.667	y1
		0.827	y2
		0.737	y3
		0.808	y4

• **الصدق التمايزي Discriminant Validity:** ويشير إلى أن عناصر القياس التي تقيس مفهوما نظريا معيناً تختلف عن عناصر القياس التي تقيس مفهوما نظريا آخر. ويتحقق ذلك عندما يكون الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا

المتغير وباقي المتغيرات الأخرى (Becker, 2016)، وهو ما توضحه النتائج الواردة في جدول ٣.

جدول ٣

معاملات الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص

المتغيرات	الاعلان الالكتروني	الشلوك الشرائي
الاعلان الالكتروني	0.795	
الشلوك الشرائي	.367**	0.871

(٢) ثبات المقاييس:

باستخدام أسلوب الارتباط (ألفا كرونباخ) لقياس درجة الاعتمادية للمقاييس المستخدمة لمتغيرات الدراسة والتي اتضح منها أن قيم ألفا تراوحت بين ٠,٨٧٣، ٠,٨٩٣ وذلك كما بالجدول رقم (٤).

جدول (٤)

نتائج اختبار درجة الاعتمادية للمقاييس

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الارتباط ألفا كرونباخ
الاعلان الالكتروني	٢٠	0.889
الشلوك الشرائي	٤	0.893
الاستبيان ككل	٢٤	٠,٨٧٣

ثالثاً: اختبار الفروض:

قبل إجراء اختبارات الفروض تم التحقق من توافر الافتراضات الخاصة بتحليل الانحدار باستخدام برنامج Spss؛ حيث تم التأكد من أن بيانات جميع المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Shapro-wilk test، وقد جاءت قيمة الاختبار لجميع المتغيرات بمستوى معنوية < 0.05 . أما ما يتعلق بخطية linearity العلاقات بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع فقد تحقق منها باستخدام خرائط الانتشار. وللتأكد من خلو نماذج الانحدار من علاقات التعدد الخطي استند إلى قيم عوامل تضخيم البيانات VIF لجميع المتغيرات، التي جاءت جميعها في المستوى المقبول > 10 . في حين تحقق من تجانس تباين مختلف حدود الأخطاء العشوائية باستخدام Levens test، وقد جاء مستوى معنوية الاختبار < 0.05 . (Osborne & Waters, 2002). ومما سبق يمكن الحكم بجودة النتائج المستخرجة والقدرة على تعميمها خارج نطاق عينة البحث، وفي ما يلي عرض لتلك النتائج:

فرض الدراسة الأول:

لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، المهنة، معدل استخدام الإنترنت يومياً، أنواع مطاعم الوجبات السريعة الأكثر تفضيلاً).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- (١) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع.
- (٢) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري.
- (٣) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي.
- (٤) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً للمهنة.
- (٥) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً لمعدل استخدام الإنترنت يومياً.
- (٦) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً لأنواع مطاعم الوجبات السريعة المفضلة.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

(١) الفرض الفرعي الأول: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار T حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٥).

جدول رقم (٥)

الفروق في إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	الاعداد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار (t)	مستوى المعنوية
الاعلان الالكتروني	ذكر	91	4.1159	.15827	3.021	.003**
	انثي	121	3.9512	.50139		
السلوك الشرائي	ذكر	91	4.2143	.19569	3.147	.002**
	انثي	121	3.9463	.79399		

*معنوية عند مستوي ٠,٠٥. **معنوية عند مستوي ٠,٠١. ***معنوية عند مستوي ٠,٠٠١.

ويتضح من الجدول (٥) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع لصالح الذكور ونستنتج من هذا عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول وثبوت الفرض الفرعي البديل وجود فروق معنوية وفقاً للنوع (٢) الفرض الفرعي الثاني: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار T حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٦).

جدول رقم (٦)

الفروق في إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغيرات	العمر	الاعداد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار (t)	مستوى المعنوية
الاعلان الالكتروني	من ٢٠- إلى أقل من ٣٠ سنة	70	3.8307	.48337	-5.171	.000***
	من ٣٠- أقل من ٤٥ سنة	142	4.1162	.31384		
السلوك الشرائي	من ٢٠- إلى أقل من ٣٠ سنة	70	3.8643	.94187	-3.289	.001**
	من ٣٠- أقل من ٤٥ سنة	142	4.1585	.35290		

*معنوية عند مستوي ٠,٠٥. **معنوية عند مستوي ٠,٠١. ***معنوية عند مستوي ٠,٠٠١.

ويتضح من الجدول (٦) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للعمر لصالح الفئات العمرية من ٣٠ - أقل من ٤٥ سنة ويتضح من النتائج السابقة، عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني وثبوت الفرض الفرعي البديل وجود فروق معنوية وفقاً للعمر.

(٣) الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً للمستوي التعليمي:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار T حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول رقم (٧).

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ع ٢، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)

د. يارا محمد عبد الواحد

ونستنتج من الجدول (٧) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي
جدول رقم (٧)

المتغيرات	المستوى التعليمي	الاعداد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار (t)	مستوى المعنوية
الاعلان الإلكتروني	درجة جامعية	154	3.9532	.37974	-4.230	.000***
	ماجستير أو دكتوراه	58	4.2043	.39981		
السلوك الشرائي	درجة جامعية	154	3.9838	.68042	-2.992	.003**
	ماجستير أو دكتوراه	58	4.2672	.38860		

*معنوية عند مستوى ٠.٠٥، **معنوية عند مستوى ٠.٠١، ***معنوية عند مستوى ٠.٠٠١.

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي ماجستير أو دكتوراه ويتضح من النتائج السابقة، عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث وثبوت الفرض الفرعي البديل الخاص بوجود فروق معنوية وفقاً للمستوى التعليمي

٤) الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى الدخل الشهري:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار F حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٨).

جدول رقم (٨)

المتغيرات	مستوى الدخل الشهري	الاعداد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى المعنوية
الاعلان الإلكتروني	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	44	3.6625	.53626	٢٢,٥٧١	.000***
	من ٢٠٠٠ إلى ٣٥٠٠	48	4.0000	.22313		
	من ٣٥٠٠ إلى ٥٠٠٠	35	4.0943	.10202		
	أكثر من ٥٠٠٠	85	4.1906	.35292		
السلوك الشرائي	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	44	3.6705	.99091	١٩,٥١٩	.000***
	من ٢٠٠٠ إلى ٣٥٠٠	48	3.8698	.44956		
	من ٣٥٠٠ إلى ٥٠٠٠	35	4.0000	.00000		
	أكثر من ٥٠٠٠	85	4.3971	.39206		

*معنوية عند مستوى ٠.٠٥، **معنوية عند مستوى ٠.٠١، ***معنوية عند مستوى ٠.٠٠١.

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وبناءً على نتائج جدول (9) نستنتج وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لمستوي الدخل الشهري ويتضح من النتائج السابقة، عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع. وصحة الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق معنوية وفقاً لمستوى الدخل الشهري (٥) الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً للمهنة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار F حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٠).

جدول رقم (١٠)

الفروق في إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة وفقاً للمهنة

المتغيرات	المهنة	الاعداد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى المعنوية
الإعلان الإلكتروني	طالب / طالبة	35	3.5500	.54530	25.027	.000
	موظف/ موظفة بالقطاع الحكومي	75	4.1700	.37704		
	موظف/ موظفة بالقطاع الخاص	69	4.1080	.16306		
	أعمال حرة	9	4.3000	.00000		
	لا أعمل	24	3.8958	.12590		
السلوك الشرائي	طالب / طالبة	35	3.7143	1.25021	8.346	.000
	موظف/ موظفة بالقطاع الحكومي	75	4.1133	.45451		
	موظف/ موظفة بالقطاع الخاص	69	4.2464	.14535		
	أعمال حرة	9	4.5000	.00000		
	لا أعمل	24	3.7083	.25181		

*معنوية عند مستوي ٠,٠٥ . **معنوية عند مستوي ٠,٠١ . ***معنوية عند مستوي ٠,٠٠١.

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (١٠) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمهنة ونستنتج من هذا ، عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس وثبوت الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق معنوية وفقاً للمهنة (٦) الفرض الفرعي السادس: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً لمعدل استخدام الانترنت يومياً:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار F حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١١).

جدول رقم (١١)

الفروق في إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة وفقاً لمعدل استخدام الإنترنت يومياً

المتغيرات	المهنة	الاعداد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى المعنوية
الإعلان الإلكتروني	من ١ ساعة إلى ٣ ساعات	53	3.9755	.19870	3.416	.035
	من ٤ ساعات إلى ٥ ساعات	88	4.1057	.53361		
	أكثر من ٥ ساعات	71	3.9528	.29117		
السلوك الشرائي	من ١ ساعة إلى ٣ ساعات	53	3.8774	.43749	3.164	.044
	من ٤ ساعات إلى ٥ ساعات	88	4.1080	.89040		
	أكثر من ٥ ساعات	71	4.1408	.14474		

*معنوية عند مستوي ٠,٠٥. **معنوية عند مستوي ٠,٠١. ***معنوية عند مستوي ٠,٠٠١.

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (١١) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمعدل استخدام الإنترنت يومياً. ويتضح من النتائج السابقة، عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي السادس وصحة الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق معنوية وفقاً لمعدل استخدام الإنترنت.

(٧) الفرض الفرعي السابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لمتغيرات الدراسة وفقاً لأنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية الأكثر تفضيلاً لك:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار F حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٢).

جدول رقم (١٢)

الفروق في إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة وفقاً لأنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية الأكثر

تفضيلاً لك.

المتغيرات	المهنة	الاعداد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى المعنوية
الإعلان الإلكتروني	مطاعم مشهورة بتقديم اللحوم	10	4.9500	.00000	٢٨,٨٣١	.000
	مطاعم مشهورة بتقديم الدواجن	25	4.1320	.15199		
	مطاعم مشهورة بتقديم المعجنات	9	4.1000	.00000		
	مطاعم مشهورة بتقديم مزيج من كل أنواع الطعام	168	3.9461	.37385		
السلوك الشرائي	مطاعم مشهورة بتقديم اللحوم	10	5.0000	.00000	9.396	.000
	مطاعم مشهورة بتقديم الدواجن	25	3.9400	.50662		
	مطاعم مشهورة بتقديم المعجنات	9	4.2500	.00000		
	مطاعم مشهورة بتقديم مزيج من كل أنواع الطعام	168	4.0134	.63237		

*معنوية عند مستوي ٠,٠٥. **معنوية عند مستوي ٠,٠١. ***معنوية عند مستوي ٠,٠٠١.

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (١٢) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لأنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية الأكثر تفضيلاً لك. ونستنتج من ذلك عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي السابع، وثبوت الفرض البديل والذي ينص على وجود فروق معنوية وفقاً لأنواع مطاعم الوجبات

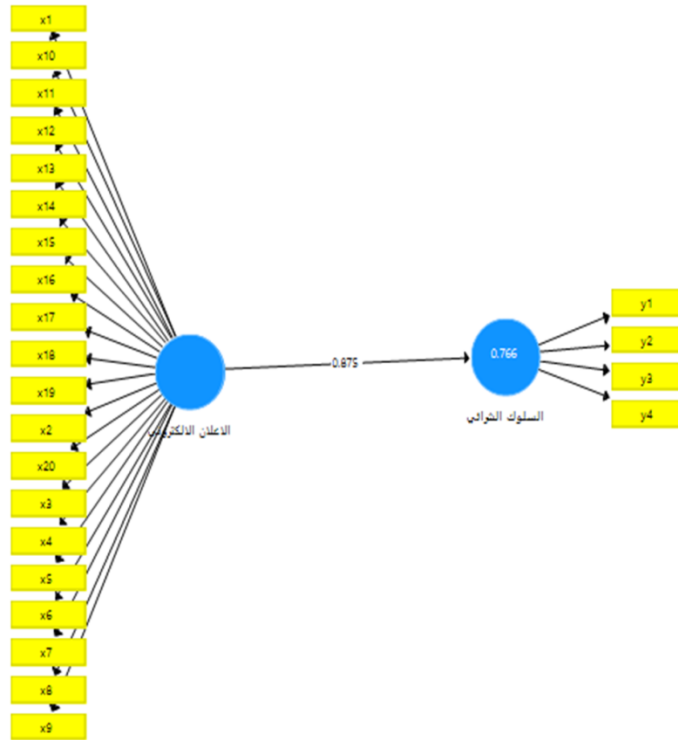
اختبار الفرض الثاني

"لا يوجد تأثير معنوي بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية"

قامت الباحثة بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية كما هو موضح في الشكل (٢) كما يلي

شكل (٢)

نموذج تأثير الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج Smart PLS

كما يمكن توضيح نتائج التحليل الاحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (١٣) كما يلي:

جدول رقم (١٣)

نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الاعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	.std Error	.T.value	المعنوية	معامل التحديد
١	الإعلان الإلكتروني ← السلوك الشرائي لعملاء	0.875	0.019	47.05	0.000***	%76

*معنوية عند مستوي ٠,٠٥. **معنوية عند مستوي ٠,٠١. ***معنوية عند مستوي ٠,٠٠١.

المصدر: من واقع مخرجات التحليل الاحصائي ببرنامج Smart PLS

يتضح من الجدول رقم (١٣) نتائج التحليل الإحصائي وهو أيضا ما يوضحه الشكل رقم (٢) بأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للاعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية.

واظهرت نتائج التحليل الإحصائي ان معامل التحديد R^2 قد بلغ ٠,٧٦ وهذا يعني أن الاعلان الإلكتروني يفسر ٧٦,٠٪ من التغير في السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية اما الباقي ٣٤,٠٪ فيرجع لعوامل أخرى ونستنتج مما سبق رفض الفرض الثاني وقبول الفرض البديل والذي ينص على وجود تأثير إيجابي معنوي للاعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

اختبار الفرض الثالث

"تعديل البيانات الديموجرافية العلاقة بين الاعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي" قامت الباحثة بصياغة هذا الفرض لاختبار البيانات الديموجرافية (النوع / العمر / المستوى التعليمي / الدخل / المهنة / معدل استخدام الانترنت / أنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة) كمتغير معدل في العلاقة بين الاعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية

ويشتق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية

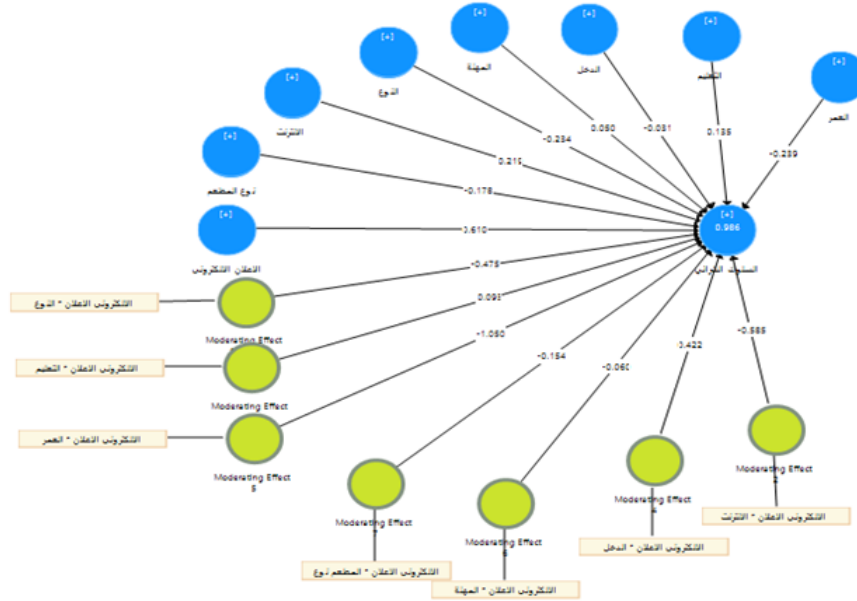
- ١) الدور التفاعلي للنوع على العلاقة بين الاعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي.
- ٢) الدور التفاعلي للعمر على العلاقة بين الاعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي.
- ٣) الدور التفاعلي للمستوى التعليمي على العلاقة بين الاعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي.

- ٤) الدور التفاعلي للدخل على العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي.
٥) الدور التفاعلي للمهنة على العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي.
٦) الدور التفاعلي لمعدل استخدام الانترنت على العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي.
٧) الدور التفاعلي لأنواع مطاعم الوجبات السريعة العالمية المفضلة على العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي.

ويوضح الشكل التالي نتيجة اختبار الفرض الثالث من خلال استخدام برنامج Smart PLS الاحصائي

شكل (٣)

نموذج الدور المعدل للبيانات الديموجرافية على العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الاحصائي ببرنامج Smart PLS

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج تحليل المسار كما هو موضح في الجدول (١٤) كما يلي:

جدول (١٤)

نتائج اختبار الدور المعدل للبيانات الديموجرافية على العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي

المعنوية	T.value	Error .std	قيمة معامل المسار	
0.000***	8.697	0.067	-0.585	Moderating Effect الانترنت -> السلوك الشرائي
0.212	1.249	0.074	0.093	Moderating Effect التعليم -> السلوك الشرائي
0.000***	4.677	0.090	0.422	Moderating Effect الدخل -> السلوك الشرائي
0.000***	12.207	0.086	-1.050	Moderating Effect العمر -> السلوك الشرائي
0.518	0.646	0.092	-0.060	Moderating Effect المهنة -> السلوك الشرائي
0.000***	5.126	0.030	-0.154	Moderating Effect انواع المطاعم -> السلوك الشرائي
0.000***	5.571	0.085	-0.475	Moderating Effect for النوع -> السلوك الشرائي
0.000***	11.038	0.055	0.610	الالكترونى الاعلان -< السلوك الشرائي
0.000***	4.465	0.049	0.219	الانترنت، -< السلوك الشرائي
0.001**	3.489	0.039	0.135	التعليم -< السلوك الشرائي
0.431	0.789	0.040	-0.031	الدخل -< السلوك الشرائي
0.031*	2.169	0.110	-0.239	العمر -< السلوك الشرائي
0.000***	4.058	0.044	-0.178	المطعم نوع -< السلوك الشرائي
0.230	1.201	0.042	0.050	المهنة -< السلوك الشرائي
0.000***	4.066	0.058	-0.234	النوع -< السلوك الشرائي

*معنوية عند مستوي ٠,٠٥. **معنوية عند مستوي ٠,٠١. ***معنوية عند مستوي ٠,٠٠١.

المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج Smart PLS

يتضح من الشكل (٣) والجدول (١٤) النتائج التالية:

- (١) يوجد تأثير معنوي ايجابي بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية حيث بلغ معامل المسار ٠,٦١٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ فكل زيادة مقدارها واحد صحيح الاعلان الالكتروني يزداد السلوك الشرائي بمقدار ٠,٦١٠.
- (٢) معدل استخدام الانترنت اليومي يعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمعامل مسار معنوي قدره ٠,٥٨٥ - عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ، وهو ما يعني أن معدلات استخدام الانترنت عدلت العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي فاصبحت -٠,٥٨٥ اى زيادة معدل استخدام الانترنت تجعل العلاقة عكسية فكل زيادة فى الاعلان الالكتروني بمقدار واحد صحيح يؤدي الى نقص فى السلوك الشرائي للعملاء بمقدار ٠,٥٨٥ .
- (٣) التعليم لا يعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمعامل مسار غير معنوي قدره ٠,٠٩٣

- (٤) الدخل يعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمعامل مسار معنوى قدره (0.422) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١
- (٥) عدلت مستويات الدخل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي فكل زيادة مقدارها واحد صحيح الاعلان الالكتروني يزداد السلوك الشرائي بمقدار ٠,٤٢٢
- (٦) العمر يعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمعامل مسار معنوى قدره (-1.050) عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ اى عدلت فئات العمر المختلفة العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي فاصبحت - ٠,٥٨٥ اى زيادة فى فئات العمر تجعل العلاقة عكسية فكل زيادة فى الاعلان الالكتروني بمقدار واحد صحيح يؤدى الى نقص فى السلوك الشرائي للعملاء بمقدار ١,٠٥٠ (التوصية الاعلان يوجه اكثر للفئات العمرية الصغيرة)
- (٧) المهنة لا تعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمعامل مسار غير معنوى قدره ٠,٠٦٠ -
- (٨) نوع المطعم يعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمعامل مسار معنوى قدره ٠,١٥٤ - عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ اى عدل نوع المطعم العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي فاصبحت - ٠,٥٨٥ اى زيادة نوع المطعم تجعل العلاقة عكسية فكل زيادة فى الاعلان الالكتروني بمقدار واحد صحيح يؤدى الى نقص فى السلوك الشرائي للعملاء بمقدار ٠,١٥٤ (التوصية الاعلان يوجه للمحلات التى تقدم اللحوم)
- (٩) النوع يعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمعامل مسار معنوى قدره ٠,٤٧٥ - عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ اى عدل النوع العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي فاصبحت - ٠,٤٧٥ اى الاناث تجعل العلاقة عكسية فكل زيادة فى الاعلان الالكتروني بمقدار واحد صحيح يؤدى الى نقص فى السلوك الشرائي للعملاء بمقدار ٠,٤٧٥ (التوصية الاعلان يوجه اكثر للذكور)
- نستنتج من النتائج السابقة قبول الفرض الثالث بشكل جزئي حيث تتأثر العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بالمتغيرات الديموجرافية.
- ٢- معامل التحديد R^2 :
- يعتبر معامل التحديد مقياس لمدي قوة النموذج وقدرته على التنبؤ، وكلما اقتربت قيمته من الواحد دل ذلك على قوة النموذج ويعتبر ٠,١٠ هو الحد الأدنى المقبول لقيمة معامل التحديد (EI Hilali et.,2020) ويوضح الجدول التالي نتائج معامل التحديد للمتغيرات التابعة والتي تدل على مدى قوة النموذج وقدرته على التنبؤ.

جدول رقم (١٥)

نتائج معامل التحديد R^2

المتغيرات	R^2
الاعلان الالكتروني	٠,٩٨٥

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٣- معامل التأثير F^2 :

يوضح F^2 حجم تأثير كل متغير مستقل بشكل منفرد علي المتغير التابع ، اي يوضح قيمة التغير في معامل التحديد R^2 عند حذف احد المتغيرات المستقلة ، ويتم تفسير قيمة حجم التأثير كما يلي:

إذا كانت قيمة أكبر من ٠,٣٥ يكون حجم التأثير كبير ، اما اذا تراوحت قيمته ٠,١٥ و ٠,٣٥ يكون حجم التأثير متوسط ، اما اذا كانت قيمته بين ٠,٠٢ و ٠,١٥ يكون حجم التأثير ضعيف ، واذا كانت قيمته أقل من ٠,٠٢ فلا يوجد تأثير (El Hilali et.,2020)

والجدول رقم (16) يوضح نتائج حجم التأثير F^2 للمتغيرات المستقلة باستخدام برنامج

Smart Pls

جدول رقم (١٦)

نتائج معامل التأثير F^2

النتيجة	السلوك الشرائي	المتغيرات
تأثير قوى	3.407	Moderating Effect الانترنت -> السلوك الشرائي
تأثير ضعيف	0.035	Moderating Effect التعليم -> السلوك الشرائي
تأثير قوى	0.465	Moderating Effect الدخل -> السلوك الشرائي
تأثير قوى	2.569	Moderating Effect العمر -> السلوك الشرائي
لا يوجد تأثير	0.020	Moderating Effect المهنة -> السلوك الشرائي
تأثير قوى	0.419	Moderating Effect نوع المطعم -> السلوك الشرائي
تأثير قوى	0.786	Moderating Effect for النوع -> السلوك الشرائي
تأثير قوى	5.561	الاعلان الالكتروني
تأثير قوى	1.132	الانترنت
تأثير متوسط	0.284	التعليم
لا يوجد تأثير	0.009	الدخل
تأثير قوى	0.375	العمر
تأثير متوسط	0.261	نوع المطعم
تأثير ضعيف	0.037	المهنة
تأثير قوى	0.850	النوع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٤- معامل التنبؤ Q^2 :

يقيس Q^2 قدرة النموذج علي التنبؤ ولا بد ان تكون قيمته اكبر من الصفر (El Hilali et.,2020) ، ويوضح الجدول التالي نتائج Q^2 للمتغيرات التابعة باستخدام برنامج Smart Pls:

جدول رقم (١٧)

نتائج معامل التنبؤ Q^2

المتغيرات	SSO (sample size original)	SSE (sample size effect)	Q 2 (=1-SSE/SSO)
السلوك الشرائي للمستهلك	٨٤٨	٢٢٣,٩٩٦	٠,٧٣٦

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي. نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة Q^2 قد تجاوزت الصفر مما يعني قدرة النموذج علي التنبؤ.

٥- مؤشرات جودة المطابقة للنموذج:

مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of fit (GoF):

تم حساب مؤشر جودة المطابقة وفقاً للمعادلة التالية (Becker, 2016) وهي:

$$Gof = \sqrt{AVE \times R^2}$$

المتوسط الحسابي للتباين التكميلي

المتوسط الحسابي لمعامل التفسير للمتغيرات المفسرة R^2

$$Gof = \sqrt{0.695 \times 0.985}$$

واتضح ان جودة المطابقة تساوي ٠,٨٢٨ وهو مؤشر علي جودة مرتفعة لمدي مطابقة النموذج ، حيث يجب ان تتراوح قيمته بين (٠,١) وكما اقترب من الواحد الصحيح كلما دل ذلك علي جودة توفيق النموذج المقدر لبيانات عينة الدراسة.

١١- النتائج والتوصيات

١/١١ النتائج

• اظهرت نتائج البحث إدراك أفراد العينة لخصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإعلانية له وإنعكاسه المباشر الإيجابي على سلوكهم الشرائي.

• توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع حيث أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي للذكور أكثر مقارنة بالإناث مما يدل على أن الإناث تحتاج إلى تصميم مختلف للرسالة الإعلانية الإلكترونية ومحتواها حتي تفتتح هذه الفئة بأهمية الإعلان الإلكتروني بالشكل الذي يؤثر إيجابياً على سلوكهم الشرائي.

توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للعمر لصالح الفئات العمرية من ٣٠- أقل من ٤٥ سنة حيث أن هذه الفئة أكثر

تأثراً في سلوكهم الشرائي بالإعلان الإلكتروني مما يدل على زيادة الوعي لدى هذه الفئة من العمر بأهمية التسوق الإلكتروني ومناسبة محتوى الإعلان الإلكتروني وتوافقه مع إحتياجاتهم ورغباتهم وقدرته على تلبية هذه الإحتياجات. كما توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي الماجيستير والدكتوراه حيث أن هذه الفئة أكثر تأثراً في سلوكهم الشرائي بالإعلان الإلكتروني مما يدل على نجاح الإعلان الإلكتروني بخصائصه ومحتوى رسالته الإعلانية الإلكترونية في لفت إنتباه هذه الفئة وتفضيلها له مقارنة بالتسويق التقليدي وإعتمادهم عليه في تلبية إحتياجاتهم.

أوضحت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري لصالح فئة الدخل أقل من ٢٠٠٠ جنيه حيث أن هذه الفئة أكثر تأثراً في سلوكهم الشرائي بالإعلان الإلكتروني مما يدل على ثقة هذه الفئة في الإعلان الإلكتروني الذي يتم تقديمه ونجاح محتوى الرسالة الإعلانية في التأثير إيجابياً على السلوك الشرائي لهذه الفئة. كما توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للمهنة لصالح مهنة طالب / طالبة حيث أن هذه الفئة أكثر تأثراً في سلوكهم الشرائي بالإعلان الإلكتروني لمواكبة تطورات العصر وخاصة في مجال تطبيق البحث وهو مطاعم الوجبات السريعة الجاهزة مما يدل على إنتشار التكنولوجيا في كل المجالات بما فيها التسويق الإلكتروني وإنجذاب هذه الفئة وتفضيلها لتلبية إحتياجاتها بشكل سريع من خلال الإنترنت عوضاً عن التسوق التقليدي.

توصلت النتائج لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لمعدل إستخدام الإنترنت اليومي لصالح معدل إستخدام أكثر من ٥ ساعات مما يدل على أهمية الانترنت في حياتهم اليومية، وهذا يدل على رغبة المتسوق الإلكتروني في البحث ومشاهدة أكثر من منتج وحاجته لتوفير العديد من الخيارات أمامه لتحديد الأنسب له والذي يلبي إحتياجاته لذا جاءت المطاعم التي تقدم مزيج من كل أنواع الطعام في المرتبة الأولى. وأظهرت النتائج وجود فروق معنوية في إدراك العملاء عينة البحث لجميع متغيرات الدراسة وفقاً لأنواع مطاعم الوجبات السريعة الجاهزة المفضلة لصالح مطاعم مشهورة بتقديم مزيج من كل أنواع الطعام وهذا يدل على رغبة المتسوق الإلكتروني في البحث ومشاهدة أكثر من منتج وحاجته لتوفير العديد من الخيارات أمامه في مكان واحد ، لتحديد الأنسب له والذي يلبي إحتياجاته لذا جاءت المطاعم التي تقدم مزيج من كل أنواع الطعام في المرتبة الأولى.

توصلت النتائج لوجود تأثير معنوي للإعلان الإلكتروني بأبعاده (الخصائص ومحتوى الرسالة) على السلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة الجاهزة. وتوصلت النتائج

إلى أن معدلات استخدام الإنترنت اليومي عدلت العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي وجعلت العلاقة عكسية، وهذا نتيجة الخبرة التي يكتسبها الفرد من كثرة استخدام الإنترنت وعدم إقتناعه بسهولة وعدم ثقته بأى إعلان إلكتروني يراه على شبكات الإنترنت. أظهرت النتائج أن المستوى التعليمي لا يعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية.

كما أسفرت النتائج على أن معدل الدخل الشهري يعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية وزادت من إيجابياتها، ويفسر هذا على أنه كلما زادت معدلات دخول الأفراد زادت قوتهم الشرائي وسلوكهم الشرائي وإنجذابهم للإعلان الإلكتروني وإستخدامه كوسيلة لتحديد وتلبية إحتياجاتهم. وتوصلت النتائج إلى أن فئات العمر المختلفة عدلت العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي وجعلت العلاقة عكسية، فكل زيادة فى الاعلان الالكتروني يؤدي الى نقص فى السلوك الشرائي للعملاء، وتفسير ذلك بأن فئات العمر الكبيرة أصبح لديها الخبرة وعدم التسرع في إتخاذ القرارات الشرائية وصعوبة التأثير بأى إعلان إلكتروني.

أظهرت النتائج أن المهنة لا تعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية. كما بينت النتائج أن نوع مطعم الوجبات السريعة المفضل عدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي وجعل العلاقة عكسية فكل زيادة فى الاعلان الالكتروني يؤدي الى نقص فى السلوك الشرائي للعملاء، وتفسير ذلك أن ليست كل أنواع مطاعم الأكلات السريعة الجاهزة لديها نفس الإهتمام بتصميم الإعلان الإلكتروني ومحتواه عن منتجاتهم مما أدى إلى عزوف بعض العملاء عن التعامل مع هذه المطاعم والبحث عن بدائل لها والتي تراعي وتبرز إحتياجات العملاء وتسعى لتلبية إحتياجاتهم. توصلت النتائج إلى أن النوع يعدل العلاقة بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية حيث أن الاناث جعلت العلاقة عكسية فكل زيادة فى الاعلان الالكتروني يؤدي الى نقص فى السلوك الشرائي للعملاء، وتبرير ذلك يرجع إلى خصائص وطبيعة فئة الإناث والتي من الصعب إقناعها بالمنتج والتردد وعدم الحسم عند إتخاذ قرار الشراء بجانب تفضيل هذه الفئة للتسوق التقليدي والذي يتوفر فيه البحث الكثير عن المنتج ورؤية المنتج ومقارنته بالمنتجات الأخرى حتى تأخذ قرار الشراء الفعلي.

من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج سابقا يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي قد تكون مناسبة لزيادة فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية ، نذكر منها ما يلي:

- يفضل اعتماد الإعلان الإلكتروني بإعتباره الوسيلة المثلى في مطاعم الوجبات السريعة وخاصة المطاعم المتخصصة في تقديم اللحوم عند الترويج لمنتجات جديدة لها في السوق لتحفيز الاهتمام وخلق الطلب على المنتج الجديد أو كإحدى الطرق لتحسين صورة المطاعم ومنتجاتها لدى العميل.
- ضرورة الإهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية وإضافة عناصر الجذب والإقناع بها وذلك حتى تؤثر إيجابياً على جميع الفئات الموجهة لها سواء كانوا ذكورا أو إناث.
- إعادة تصميم محتوى الرسالة بالإعلان الإلكتروني والتركيز على خصائص هذا الإعلان بما يتلائم مع الفئات العمرية المختلفة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية، ومحاولة إستهداف جميع الفئات العمرية.
- يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني معلومات تفصيلية عن المنتج المعلن عنه بما يحفز ويحث العملاء المستهدفين على إتخاذ قرار الشراء.
- يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة في الإعلان الإلكتروني بما يتناسب مع العملاء المستهدفين من حيث مستوى التعليم ومعدلات الدخل المتفاوتة والميول، وأيضا أن تعمل العبارات على خلق وتكوين الوعي لدى العميل نحو المنتج وأن يكون قادر على إثارة الإهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري.
- من الأفضل إختيار الصور الموجودة بالإعلان الإلكتروني بما يتناسب مع المنتج المعلن عنه ومحاولة إظهار أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع المنتجات المنافسة كما أن الصور التي تصاحب الإعلان لها دور في حث العميل على التعرف على المنتج وتضفى بعد ايجابي وجذاب نحو المنتج وبالتالي تؤثر إيجابياً على سلوكه الشرائي.
- ضرورة تحديد نوع الإعلان الإلكتروني الأنسب سواء كان شريط إعلاني أو إعلان رسوم متحركة أو إعلان تفاعلي أو إعلانات الإنترنت المتقاطعة بما يلائم المنتجات المعلن عنها وبما يؤثر بشكل إيجابي على تفضيلات وسلوك العملاء المستهدفين.
- يجب اختيار مواقع إلكترونية تليق بالمنتج المعلن عنه عند عرض الإعلان الإلكتروني، وان تكون هذه المواقع ذات تأثير ايجابي في أذهان العملاء المستهدفين، وان تضم عدد كاف من العملاء فضلا عن سهولة الوصول إلى الموقع.
- ضرورة أن تراعي المطاعم محل البحث الفروقات الفردية بين العملاء المستهدفين وذلك عند تصميم الإعلان الإلكتروني وتوجيه الرسالة الإعلانية للعملاء المستهدفين التي تراعي إختلاف خصائصهم الديموجرافية لما لهذا من أثر كبير على إتخاذ قرار الشراء.

-
-
- ضرورة قيام المطاعم بالإهتمام بموقعها الإلكتروني ووضع نظام فعال لإدارة علاقات العملاء والحصول على التغذية العكسية من أجل المزيد من التواصل والتفاعل بين العملاء والمطاعم وبما يحقق الحفاظ على العميل وحث عملاء جدد على التعامل مع هذه المطاعم.
 - قيام المطاعم عامة ومطاعم الوجبات السريعة العالمية بشكل خاص بدراسة السوق وعملاءها المستهدفين والتعرف على تفضيلاتهم والمتابعة المستمرة لضمان تطوير منتجاتها والإعلان عنها إلكترونياً لتلبية إحتياجات هؤلاء العملاء.

١٢- الدراسات المستقبلية

- العلاقة بين الإعلان الإلكتروني وإتخاذ قرار الشراء .
- دور التسويق الإلكتروني في بناء ثقة العميل.
- العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للعملاء
- أثر محتوى الإعلان الإلكتروني على سلوك العميل الشرائي .

المراجع العربية

١. أحمد قعيد، و أحمد بختي. (٢٠١٧). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الأول (١٠)، ٤٦-٦٤.
٢. أحمد مادني. (٢٠١٩). أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL: دراسة إستطلاعية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد ٩، العدد ٣، ٤٤٧-٤٦٥.
٣. بازرة م. ص. (2002). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات. الأسكندرية: المكتبة الأكاديمية.
٤. جلول بن فشوة، و زينب الرق. (٢٠١٦). أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. مجلة معارف، ١١(٢١)، ٦٢-٧٩.
٥. حسن عبد الرحمن محمد سليمان. (٢٠١٤). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن). رسالة ماجستير في التسويق. الأردن: كلية الدراسات العليا - جامعة الزرقاء .
٦. سعاد إبراهيم الربدى. (٢٠٠٨). مدى إقبال عملاء الخطوط الجوية السعودية على موقعها الإلكتروني والعوامل المؤثرة على ذلك. السعودية: كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم.
٧. عبد الله فرغلي موسى. (٢٠١٥). تقييم درجة فعالية الإعلان الإلكتروني وأثرها على الأداء التسويقي الإلكتروني في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الفنادق بمحافظة مكة المكرمة. مجلة البحوث المالية والتجارية، الأول، ١٩٥-٢٣١.
٨. على احمد عبد القادر، و آخرون. (٢٠٢٠). لعوامل المؤثرة في سلوك المشاهد نحو عدم تخطى إعلان البيوتوب وأثرها على جذب الانتباه: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ٩، ٧٤٢-٧٧٤.
٩. على محمد الدبش. (٢٠١٦). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين: دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، الأول (٢)، ١٤١-١٧٨.
١٠. عمر حمزة زواوي. (٢٠١٣). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية

- والعلوم التجارية. المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية.
١١. كريم مشط الموسوي. (٢٠٢٠). تسويق القيم في الإعلان الإلكتروني: دراسة تحليلية للإعلانات الإلكترونية على الفيس بوك. مجلة آداب الفراهيدي، ١٢ (٤٢)، ٢١٢-٢٣٣.
١٢. محمد الصيرفي. (٢٠٠٨). التسويق الإلكتروني. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
١٣. محمد عبد العظيم. (٢٠٠٨). التسويق الإلكتروني. مصر: الدار الجامعية - الأسكندرية.
١٤. محمد عبيدات. (٢٠١٢). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (المجلد الطبعة الثالثة). عمان/الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
١٥. محمود عبد الحميد صالح. (٢٠١٣). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، ٢٢٣-٢٥٠.
١٦. منير نوري، و خديجة بلعيا. (٢٠١٢). الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الرقمي. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية. المركز الجامعي خميس مليانة، يومي ١٣ - ١٤ مارس.
١٧. يوسف أحمد أبو فارة. (٢٠٠٧). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
١٨. يوسف سلمان الطائي، و هاشم فوزى العبادي. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني. الأردن، عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

1. Alhaiou, T. (2011). A Study on the Relationship between E-CRM Features and Loyalty: the case in UK. PhD, Brunel University west London. England: Brunel Business School.
2. Becker, J.-M. &. (2016). . Accounting for sampling weights in PLS path modeling: Simulations and empirical examples. European Management Journal, 34(6), 606-617.
3. Boon-Long, S. &. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying

-
-
- consumer purchasing decision effectiveness. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 17(2), 130-149.
4. Cheung, C. a. (2010). "A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks. Decision Support Systems, 49(1), 24-30.
 5. Darban, A. a. (2012). The impact of online social networks on consumers' purchasing decision --The study of food retailers. Master's thesis within Business administration Tutor Desalegn Abraha, 14-19. Jönköping internation 1 business school, Jönköping university.
 6. Erica, Rieb and Dawes, John. (2006). Recall of Radio Advertising in Low and High Advertising Clutter Formats. Internationa lJournl of Advertising.
 7. Eriksen, K. H. (2013). Online Marketing New Models Of Advertising. Cand. Merc: Aulborg university.
 8. Fernando, B. (2011). Mapping Digital Media: Online Advertising- Origins Evolution and Impact on Privacy. Open Society Media Program Independent Journalism, 14, pp.6 -13..
 9. Hairong.Li, J. D. (2004). Internet Advertising-Formats And Effectiveness. Journal of Interactive Advertising , 1(1), 1-35.
 10. Karimi, S. H. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision making processes and outcomes: A behavioural process perspective. Journal of Business Research, 91, 71-82.
 11. Kotler, P. (2012). Marketing management. prentice hall.

-
-
12. Neti, M. S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 1-15.
 13. Osborne, J. W. (2002). "Four assumptions of multiple regression that researchers should always test, Practical Assessment. Research, and Evaluation, 8(2).
 14. Pau, M. (2005). Online car Shoppers react well to Web ads. NMA News (nma.co.uk). U.K: BMRB Company Ebsco pdf.
 15. Solomon, M. B. (2010). Consumer Behavior: A European Perspective. Europe : Financial Times Press.

The impact of demographic factors as a Moderator Variable for the relationship between e-advertising and purchasing behavior for global fast-food restaurants

Dr. Yara Mohamed Mohamed Abelwahid

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce, Menoufya University

Abstract

The aim of the research is to identify the extent of differences in the perceptions of global fast food restaurant customers of study variables (e-advertising, purchasing behavior) according to demographic characteristics (gender , monthly income , educational level , profession, daily internet usage rate, most preferred fast food restaurant types) , To identify the impact of the e-advertising on the purchasing behavior of global fast food restaurants and recognition of the interactive role of demographic data (gender , monthly income , educational level , profession, daily internet usage rate, most preferred fast food restaurant types) as a moderator variable in relationship between e-advertising, purchasing behavior for global fast food restaurant customers, as well as recommendations to the management of these restaurants, which will activate and develop the role of electronic advertising for these restaurants ,and take advantage of its advantages to achieve a positive impact on the behavior of the customers of these restaurants, The study was conducted on a sample of 212 individual customers of global fast food restaurants and users of their electronic , the study reached a set of results, the most important results is that there are differences in the perceptions of global fast food restaurant customers for study variables (e-advertising, purchasing behavior) According to demographic characteristics (gender, monthly income, educational level, profession, internet use rate daily, types of most preferred fast food restaurants), and the results show a positive impact on the purchasing

behavior of global fast food restaurants customers and Interactive role for demographic data (gender / age / educational / income / profession / Internet use rate / types of favorite fast food restaurants) as a moderator variable in the relationship between the e-advertising and the purchasing behavior of global fast food restaurants where the inverse relationship is for each gender (Female) and age, daily Internet use and the type of restaurant preferred, while the relationship was positive for monthly income rate, and there is no modification in the relationship between the variables of the study for both educational levels and profession.

Keywords: E-advertising, Purchasing Behavior, Demographic factors