



## "تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك"

# The effect of the demographic factors as a modifier on the relationship between electronic advertyisingand purchasing behaviour of the consumer

### ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان اجمع المادة العلمية، وتكونت عينة الدراسة من (٣٨٤) مفردة من مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وتصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في (خصائص الاعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪، ووجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪، ووجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول ( الاعلان الإلكتروني -

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لخصائص (الفئة العمرية – النوع – المؤهل العلمي)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪

**الكلمات المفتاحية:** العوامل الديموجرافية، الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي.

### **Abstract**

The study aimed to identify the effect of demographic factors as a variable modifying the relationship between electronic advertising and consumer purchasing behavior. The study adopted the descriptive approach, and the questionnaire tool collected scientific material. The study sample consisted of (384) individuals from consumers of electronic products and their supplements in Cairo Governorate. The results of the study reached the presence A positive, statistically significant correlation between the dimensions of electronic advertising, which are (characteristics of electronic advertising, incentives for electronic advertising, content of the advertising message, and the formation of the mental image of the electronic advertisement) and consumer purchasing behavior according to the opinions of consumers of electronic products and their supplements in Cairo Governorate, with a confidence degree of 95%. There is a statistically significant positive effect of the dimensions of electronic advertising represented in (characteristics of electronic advertising, incentives for electronic advertising, content of the advertising message and formation of the mental image of the electronic advertising) on the purchasing behavior of the consumer according to the opinions of consumers of electronic products and their supplements in Cairo Governorate, with a degree of

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



confidence of 95%. There are significant, statistically significant differences between the opinions of consumers of electronic products and their supplements in Cairo Governorate regarding (electronic advertising - consumer purchasing behavior according to the characteristics of (age group - gender - educational qualification), with a confidence degree of 95% .

**Key Words:** demographic factors, electronic advertising, purchasing behavior.

## أولاً: المقدمة

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول. وقد أصبحت

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة، وبالتالي تحقيق رفاهية هذه المجتمعات. ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والمواقع الاجتماعية التي جعلت العالم يبدو كقرية صغيرة، والتي تخدم الأفراد والمجتمعات بأشكال كثيرة وعديدة.

وفي ظل هذه التطورات وخلال هذه الفترة شهدنا عدة ثورات في مجال استخدام الانترنت، من أهمها الثورة التي حصلت في الشركات وداخل المنظمات نفسها. وهي إنشاء مواقع خاصة تخص كل شركة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومنتجاتها الصناعية، والخدمات التي تقدمها لكسب العملاء، وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف منتجاتها.

ومع هذه التطورات المتسارعة في استخدام شبكة الانترنت والتي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات جراء فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ومع تعاضد حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاما على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه.

من بين هذه الأساليب نجد الإعلان الإلكتروني الذي يعد أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المعتمد في التسويق وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلك على مستوى السوق المحلية والدولية بتكاليف منخفضة، مقارنة بالإعلان التقليدي، وهذا ما يميز الإعلان الإلكتروني، باعتباره من الأنشطة الترويجية التي تساهم بشكل

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



فعال في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات وجذب انتباه المستهلكين أو الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية. ومن هنا ظهرت أهميته الإعلان الإلكتروني للشركات جميعها بشكل عام، إذ يقوم هذا الإعلان بتقديم العديد من الصفقات من بينها تقديم خدمة الانترنت نفسها، التسليم الإلكتروني للخدمات، الذي يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمائية للعملاء في شكل معلومات رقمية، استخدام الانترنت، كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركات.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وما يتطلبه من وسائل واستراتيجيات فعالة لضمان سير ونشاط المؤسسة، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه، إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك، باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك، ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وأرائه حول ما يطرح عليه، وما يرغب ويتمنى الحصول عليه .

ومن هنا تأت هذه الدراسة لترصد العلاقة بين تعرض المستهلكين للإعلانات الإلكترونية، واتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر الموقع، وذلك بهدف الوقوف على ابعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للإعلانات واتخاذ القرار بالشراء ومحاولة الكشف عن تأثير العوامل الديموجرافية في ذلك بالإضافة إلى عدد من العوامل الأخرى والتي تتمثل في : كثافة التعرض للإعلانات الإلكترونية، و معدل التعرض للإعلانات الإلكترونية، و

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



مستوى الاهتمام بها، مدى تذكرهم لها، وطبيعة الاتجاه نحوها ، ومستوى مصداقيتها ( المصدقية المدركة للإعلانات الإلكترونية ) ، ومن خلال هذه الدراسة المعنونة بـ " تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني وإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك"، ارتأينا إن نسلط الضوء على الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك وتأثير العوامل الديموجرافية كمعدل للعلاقة بينهم ، وذلك من خلال خطة منهجية تتكون من خمسة فصول، فصل يتعلق بالجانب المنهجي وفصلين في الجانب النظري وفصل في الجانب الميداني وفصل خاص بالنتائج والتوصيات .

## ثانياً: الدراسات السابقة:

### ١- الدراسات المتعلقة بالإعلان الإلكتروني

#### أ. الدراسات باللغة العربية

١- دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٢ ) بعنوان: " تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها" هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي. تمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان، تم تطبيقها على عينة عشوائية حصصية مكونة من (٤٥٠) مفردة بواقع (١٥٠) مفردة من كل إقليم إلى (٧٥) مفردة من الذكور و(٧٥) مفردة من الإناث ممن يتابعون الإعلانات التلفزيونية أو الإلكترونية أو كلاهما لشركات الاتصالات الأردنية. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان الإلكتروني وتأثير هذه الإعلانات تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



على سلوكهم (الانتباه، المقارنة والتفضيل، الإقناع، القرار الشرائي)، فصلاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلان الإلكتروني لشركات الاتصالات الأردنية تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

٢- دراسة ( السكري، ٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ولتحقيق هذا الغرض تم إجراء دراسة ميدانية اعتمدت على توجيه استبانة لعينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية من مختلف الكليات وممن يستخدمون موقعي فيس بوك وإنستغرام، حيث تم توزيع (٢٠٠) استبانة عليهم كان منها (١٨٨) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث؛ عبر مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمحاور الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها عبر برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية S.P.S.S. 25، حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات والأساليب الإحصائية (اختبار ثبات وصدق المقاييس، اختبار فرضيات البحث، اختبار ستودنت للعينة الواحدة، أسلوب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، أسلوب تحليل الانحدار الخطي، أسلوب تحليل التباين). (ANOVA) توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها هو وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (مصادقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان) من جهة والسلوك الشرائي للمستهلك السوري من جهة أخرى. أيضاً أظهرت النتائج أن مصادقية الإعلان الإلكتروني تمتلك التأثير الأكبر في السلوك الشرائي للمستهلك السوري يليها مضمون الإعلان ثم تصميم الإعلان.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



بالإضافة لما سبق فقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري مازال تأثيراً ضعيفاً، حيث اقتصر هذا التأثير على قراءة الإعلان والتوصية به، في حين أن الغالبية قد أهملت الإعلان وتجنبت النقر عليه واعتبرته غير مساعد لها في اتخاذ قرارها الشرائي.

٣- دراسة ( الفريحات، ٢٠٢٢ ) بعنوان: " أثر خصائص الإعلان الإلكتروني في النية الشرائية: الدور الوسيط للعلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن" هدفت الدراسة الى التعرف على أثر خصائص الإعلان الإلكتروني بأبعاده (المعلوماتية، والترفيه، والمصداقية، والتفاعلية، والانزعاج) في النية الشرائية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، مع بيان الدور الوسيط للعلامة التجارية في تحسين أثر الإعلان الإلكتروني في النية الشرائية. وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني بأبعاده منفردة (المعلوماتية، والترفيه، والمصداقية، والتفاعلية، والانزعاج) في النية الشرائية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن. كما وجد الباحث أن حجم تأثير هذه الخصائص يتدرج من التأثير الأعلى إلى التأثير الأدنى وبالترتيب التالي: المعلوماتية، والمصداقية، والتفاعلية، والترفيه، والانزعاج. ويدل ذلك على أهمية المعلومات والمصداقية في التأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين. وتحقق الباحث من وجود الأثر المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة، فوجد أن للعلامة التجارية تأثيراً وسيطاً جزئياً بين خصائص الإعلان الإلكتروني والنية الشرائية، ووجد أيضاً أن هناك تأثيراً بين العلامة التجارية والنية الشرائية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن.

٤- دراسة ( الحسن، ٢٠٢٢ ) بعنوان: " تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني: دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم ٢٠٢٢ م"

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



هدفت الدراسة إلى العديد من الغايات منها، ترسيخ مفهوم الإعلان الإلكتروني والتعريف بأهميته وتوضيح تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السوداني تجاه السلع وتسهيل الضوء على خصائص ومميزات الإعلان الإلكتروني وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات. توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج، فقد أثبتت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني يقوم بالترويج للمنتجات والسلع والخدمات والأفكار على المواقع الإلكترونية بشكل فعال بإجماع المبحوثين، كما أظهرت الدراسة أن المبحوثين يتقنون في الإعلانات التي يجدونها على الإنترنت، وأوضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يوافقون وبشدة على القيام بعملية الشراء أو طلب الخدمة إلكترونياً. وقد أوصت الدراسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعية بشكل رئيس للترويج للسلع والخدمات والأفكار، وذلك لتواجد المستهلكين فيها، وتفعيل الثقة بينهم وبين المستهلكين، وذلك للقيام بعمليات الشراء أو الطلب إلكترونياً بصورة أكبر، وضرورة توظيف خصائص الإعلان الإلكتروني في فتح أسواق جديدة وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

٥- دراسة (ناجي، ٢٠٢١) بعنوان: "مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على المحال التجارية بمدينة طرابلس - ليبيا"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على الزبائن نحو السلع الاستهلاكية التي يتم عرضها والترويج لها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة مبيعات أصحاب المحال التجارية الذين يقومون بالإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي. وأجريت هذه الدراسة على عينة عمدية (قصدية) متمثلة في (٧٠) شخصاً من أصحاب المحال التجارية

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



الذين يقومون بإصدار إعلاناتهم الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا بمدينة طرابلس- ليبيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، باستخدام قائمة استبيان تم توزيعها على عينة الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: قلة اهتمام بعض المعلنين بالرد على تعليقات الزبائن واستفساراتهم التي ترد في صفحات التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى قلة تفاعل الزبائن مع الإعلان الإلكتروني الذي يحتوي على معلومات كاملة عن السلع المعروضة بالإعلان. وبذلك توصي الدراسة أصحاب المحال التجارية بالاهتمام الجيد بالإعلانات في صفحات التواصل الاجتماعي، والحرص على استخدام أحدث وسائل وأدوات التقنية وتطبيقاتها لضمان تحقيق الهدف المطلوب من هذه الإعلانات.

## ب. الدراسات التي تناولت الاعلان الالكتروني باللغة الإنجليزية

١-دراسة (٢٠١٩) -Jiménez-Castillo and Sanchez- Fernández بعنوان:

"The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention "

"دور المؤثرين الرقميين في توصية العلامة التجارية: دراسة تأثيرهم على الانخراط، والقيمة المتوقعة ونية الشراء"

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى فعالية المؤثرين الرقميين في التوصية بالعلامات التجارية عن طريق التحدث الشفهي الإلكتروني من خلال فحص ما إذا كان التأثير المحتمل لديهم على متابعيهم قد يؤثر على الانخراط في العلامة التجارية في مفهوم الذات والقيمة المتوقعة للعلامة التجارية ونية شراء العلامات التجارية الموصى بها، فقد تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال إجراء مسح عبر الانترنت في اسبانيا حيث تم توزيع استبانة الكترونية، وكانت متطلبات

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



المشاركة في الاستطلاع ان يكون عمر المستجيب ١٨ عام على الأقل، وان يكونوا متابعين نشطين للمؤثرين الرقميين. أظهرت نتائج عينة من ٢٨٠ متابعًا أن القوة المؤثرة المتصورة للمؤثرين الرقميين لا تساعد فقط على توليد الانخراط ولكن أيضا تزيد من القيمة المتوقعة والنية السلوكية فيما يتعلق بالعلامات التجارية الموصى بها، اضافة إلى ذلك فإن مشاركة العلامة التجارية يزيد من القيمة المتوقعة للعلامة التجارية ويؤثر كلا المتغيرين أيضًا على نية شراء العلامات التجارية الموصى بها.

## ٢-دراسة (٢٠١٧) Ferreira and Barbosa بعنوان :

"Consumers' attitude toward Facebook advertising"

" اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الفيسبوك "

هدفت الدراسة إلى تقديم نظرة مواقف المستهلكين اتجاه اعلانات الفيسبوك من خلال المقارنة بين المواقف اتجاه منشورات واعلانات العلامة التجارية، واخذت بعين الاعتبار العلاقة . مع المستخدمين الذين يتجنبون الإعلانات والتواصل الشفهي الإلكتروني. تم استخدام المنهج الكمي الاستكشافي في هذه الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي Facebook والذين تتراوح اعمارهم (١٨-٤٤) عام تم توزيع استبانة على افراد العينة والبالغ عددهم (٣٨٥)، وتكون الاستبيان من أسئلة حول تكرار استخدام Facebook، والمواقف تجاه منشورات وإعلانات Facebook وتجنب المستجيبين للإعلانات وممارسات التواصل الشفهي على Facebook كما تم جمع معلومات حول التوصيف الاجتماعي والديموغرافي للمستجيبين. وصلت الدراسة إلى نتائج دلت على ان مواقف المستجيبين الاكثر تفضيلا تجاه مشاركات العلامات التجارية أكثر من اعلانات Facebook ، بالإضافة إلى اعتبار الإعلانات اكثر ازعاجا من قبل أولئك الذين يقضون وقتا أطول على Facebook ، تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



كما وجدوا ارتباطاً سلبياً بين الموقف تجاه الإعلان وتجنب الإعلان، كما شملت النتائج دليلاً تجريبياً على وجود ارتباط ايجابي بين الغنى بالمعلومات وأبعاد الترفيه لموقف اتجاه اعلانات Facebook و التواصل الشفهي الالكتروني.

### ٣-دراسة (٢٠١٦) Aktan et al. بعنوان :

" " Web advertising value and students' attitude towards web advertising "

قيمة الإعلان على شبكة الإنترنت واتجاهات الطلاب نحو الإعلانات على شبكة الإنترنت "

هدفت هذه الدراسة الى تحديد اتجاهات مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها نحو الإعلانات على شبكة الإنترنت وبعبارة أخرى بحثت هذه الدراسة في العلاقات المتبادلة بين قيمة إعلانات الويب (WAV) والاتجاه نحو إعلان الويب (AWA) ، ومن خلال الدراسات السابقة دمجت الدراسة المتغيرات ذات القيمة الإعلانية وهي التهيج (الامتعاض الانزعاج، المعلوماتية، المصادقية والترفيه. استخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي لدراسة المتغيرات، وتم جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت بين طلاب الدراسات العليا والجامعيين في كلية الأعمال بجامعة مرمره، وتم استخدام العينة الملائمة لجمع (٤١٣) استبيان بعد نشر استبانة والطلب من المستجيبين تعبئتها. وتم تقييم الاستجابات من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية التي مكنت الباحثين من تقديم نموذج يشرح سلوك المستهلك في البيئات عبر الإنترنت، توصلت الدراسة إلى ان توصيل رسائل موثوقة وغنية بالمعلومات تكون غير مثيرة للقلق قدر الإمكان له أهمية كبيرة في تحسين قيمة الإعلان، لذلك يجب على المسوقين أولاً التأكد من أن إعلاناتهم عبر الإنترنت ذات مصداقية، لأنه بعيداً عن القيمة التي تقدمها الإعلانات، يأخذ المستهلكون أيضاً في الاعتبار مصدر الإعلان، بالإضافة إلى ذلك ، فإن توفير معلومات دقيقة وغير مهيجة (مزعجة) مهم أيضاً لإعلانات الويب الفعالة، كما

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



اشارت الدراسة إلى حقيقة ان العملاء أكثر قوة في البيئات الرقمية، لذا يجب على جهات التسويق تصميم رسائل إعلانية بسيطة وذات مصداقية توفر معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب.

#### ٤-دراسة (Wijayaa et al. (٢٠١١) بعنوان:

"The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of- mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers"

" دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترفيه والتخصيص، والاتجاه، والتفاعل والكلام الشفهي في نية الشراء دراسة تجريبية من مستهلكي الهواتف الذكية الإندونيسيين " هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التخصيص، والترفيه والتفاعل والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعصرية والكلام الشفهي على نية شراء الهواتف الذكية، استخدمت المنهج الكمي، وتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي الهواتف الذكية في باننتين إندونيسيا، وتم توزيع استبانة الكترونية من خلال الانترنت حيث استخدمت عينة كرة الثلج للوصول للعينة المختارة، فحصل الباحث على (٢١٧) استبانة قابلة للتحليل الاحصائي، وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل، وكلمة الفم الالكترونية والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعية والترفيه والعصرية لها آثار ضئيلة على نوايا شراء الهواتف الذكية في حين ان التخصيص له تأثيرات كبيرة على نوايا شراء الهواتف الذكية.

#### ٢. دراسات تناولت السلوك الشرائي للمستهلك

أ: دراسات باللغة العربية

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



١- دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٢) بعنوان: "الابتكار في بحوث التسويق وأثرها على تغيير السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة على مصنعي بوهيات الشروق والمهندس بولاية الخرطوم"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار في بحوث التسويق في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك، وكيفية تقديم طرق وأساليب مبتكرة في بحوث التسويق لمواجهة التهديدات الناتجة عن التحولات في بيئة الأعمال، ورفع القدرات التنافسية. يتبين أهمية الدراسة من خلال تقديم حلول ابتكارية للمشكلات التسويقية والتكيف مع المتغيرات البيئية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات وذلك بالتطبيق على عينة من العاملين بمصنعي بوهيات المهندس والشروق بولاية الخرطوم البالغ عددهم (١١٠) مبحوث، ومن واقع تحليل البيانات خلصت الدراسة على عدد من النتائج منها وجود أثر لقياس المتغير المستقل أبعاد (شكاوى العملاء، تحليل البيانات، تحليل المنافسين، استجابة العملاء) على المتغير التابع التغيير للسلوك الشرائي أبعاد (دوافع المستهلكين، ثقافة المستهلكين) وهو ما يؤكد صحة الفرضيات، وبناء على النتائج أوصت الدراسة الاهتمام بالابتكار في بحوث التسويق كنشاط معرفي تطبيقي وكل ما يرتبط بالعملاء وإجراء مزيد من الدراسات في قطاعات أوسع.

٢- دراسة (السكري، ٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري: دراسة ميدانية على طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية"

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ولتحقيق هذا الغرض تم إجراء دراسة ميدانية

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



اعتمدت على توجيه استبانة لعينة عشوائية من طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية من مختلف الكليات وممن يستخدمون موقعي فيس بوك وإنستغرام، حيث تم توزيع (٢٠٠) استبانة عليهم كان منها (١٨٨) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث؛ عبر مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمحاور الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها عبر برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية S.P.S.S. 25، حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات والأساليب الإحصائية (اختبار ثبات وصدق المقاييس، اختبار فرضيات البحث، اختبار ستودنت للعينة الواحدة، أسلوب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، أسلوب تحليل الانحدار الخطي، أسلوب تحليل التباين). (ANOVA) توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها هو وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (مصدقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان) من جهة والسلوك الشرائي للمستهلك السوري من جهة أخرى. أيضا أظهرت النتائج أن مصداقية الإعلان الإلكتروني تمتلك التأثير الأكبر في السلوك الشرائي للمستهلك السوري يليها مضمون الإعلان ثم تصميم الإعلان. بالإضافة لما سبق فقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري مازال تأثيرا ضعيفا، حيث اقتصر هذا التأثير على قراءة الإعلان والتوصية به، في حين أن الغالبية قد أهملت الإعلان وتجنبت النقر عليه واعتبرته غير مساعد لها في اتخاذ قرارها الشرائي

٣-دراسة ( حاجي، ٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات"

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية نقاوس وتأثيرها على قراره الشرائي، حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية تتكون من ١٠٠ فرد من المستهلكين لعلامة نقاوس من منطقة بشار، وتم جمع وتحليل البيانات باستخدام برنامج spss 19 وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر واضح لصورة العلامة التجارية نقاوس على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر جودة وخصائص وأسعار منتجاتها وجاذبية إعلاناتها على القرار الشرائي للمستهلك، وقد كان تقييم الزبائن للقيمة المدركة للعلامة التجارية نقاوس إيجابيا.

٤-دراسة (رحراح، ٢٠٢٢) بعنوان: " التموقع التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي القهوة" يهدف هذا البحث إلى الكشف عن مدى تأثير التموقع التنافسي للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية عين الدفلى، لاسيما مع شراسة المنافسة كسوق القهوة في الجزائر الذي يشهد وضعية تنافسية بين العلامات التجارية. لذلك تعتمد هذه الدراسة على معرفة آراء وتطلعات مشتري علامات القهوة، علاوة على رصد ما يمكن أن يكون للتموقع التنافسي من دور في التأثير على سلوكهم الشرائي، وتحقيقا لهذه الغاية، تم الاستناد على المنهج الإحصائي الوصفي، كما تم اختيار عينة عشوائية من ولاية عين الدفلى مكونة من ١١٦ مشاهدة، وتمت المعالجة بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (Spss 25) ، ليتم التوصل على أن تموقع العلامة يساهم ويؤثر بصورة ضعيفة على السلوك الشرائي للمستهلك.

٥-دراسة ( بلال، ٢٠٢٢) بعنوان: " أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك: متجر فاميلي شوب تيسمسيلت نموذجا"

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التقنيات عرض للمنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك في متجر Family shop تيسمستيلت، حيث أن تقنيات العرض المنتجات تتم وفقاً للبعدين (الجو العام المهياً لعرض المنتجات، السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات) أجريت الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين بمتجر Family shop تيسمستيلت تتكون من ٦٠ مستهلك. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تقنيات العرض للمنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٠٤ عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المتغيرين وأخذ بعد جو العام المهياً لعرض المنتجات المرتبة الأولى.

### ب. الدراسات الاجنبية التي تناولت السلوك الشرائي للمستهلك

١- دراسة باندي وبارمر (٢٠١٩ Pandey & Parmar)، بعنوان

#### Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior

العوامل التي تؤثر على سلوك شراء المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (٥٥٠) متسوقاً عبر الإنترنت في مدينة كانبور الهندية تم توزيع الاستبيان عليهم، وأظهرت نتائج الدراسة أن سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلك يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلك ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والعوامل الظرفية وظروف التسهيل والمنتج تلعب الخصائص والمخطط الترويجي للمبيعات وخيار الدفع وتسليم البضائع وخدمات ما بعد البيع دوراً مهماً في التسوق عبر الإنترنت.

تأثير العوامل الديموغرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٢- دراسة ليو وزينهغ (Liu & Zheng ٢٠١٨)، بعنوان:

Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Example

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بعض العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من (٩٠) مستهلكاً يتعاملون مع موقع (Taobao hope) الإلكتروني في الصين. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

٣- دراسة Raktham et al. (٢٠١٧) بعنوان:

media social toward attitudes "Factors influencing advertising" consumer

"العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي" هدفت هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين وقبولهم لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعية، وتم وضع سبع متغيرات في الاطار المفاهيمي للدراسة حيث شملت : المعلوماتية، الفائدة المتصورة ، المتعة الامتاع المصادقية، الترفيه المواقف تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، وقبول اعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، تم اتباع منهج البحث الوصفي في هذه الدراسة تم اجرائها في تايلاند، وكان مجتمع الدراسة المستهدف من الذين لديهم خبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، طبق الباحثون العينة الاحتمالية وتم توزيع ٣٠٣ استبانة بشكل شخصي، وتم استخدام ثلاث تقنيات لسحب العينة عينة الحكم، والعينة الحصصية،

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



والعينة الملائمة، وتوصلت الدراسة من خلال تحليل البيانات إلى أن هناك علاقة ايجابية قوية ما بين الفائدة المتصورة المتعة الامتاع المصادقية، الترفيه والمواقف تجاه اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وبين قبول إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت أيضا إلى ان العلاقة بين الفائدة المتصورة و المواقف تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي هي المتغير الاكثر فاعلية، بينما ان العلاقة بين المواقف تجاه الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وقبول الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي هي العامل الاقل تأثيرا .

### ٣- دراسات تناولت أثر الاعلام الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك أ. دراسات باللغة العربية

١- دراسة (زيد، ٢٠٢٠) بعنوان: " دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية. المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة هدفت إلى التعرف على دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية، وقد تم إجراء البحث على عينة قوامها (٣٩٤) من مستهلكي المنتجات الرياضية من أدوات وأجهزة رياضية وملابس رياضية عبر الإنترنت بجمهورية مصر العربية، من مستويات اقتصادية مختلفة سواء منخفض أو متوسط أو مرتفع، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية، واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات الأولية العامة للعينة، واستبيان الإعلان الإلكتروني بمحاوره، واستبيان القرار الشرائي بمحاوره، وتم جمع البيانات عن طريق تطبيق استمارات الاستبيان، وتم تصنيف وتبويب وجدولة البيانات التي تم جمعها وتحليلها إحصائيا واتباع أساليب إحصائية مناسبة من خلال برنامج Spss ، وقد اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي. وصولا لأهم نتائج البحث والتي تؤكد على تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية عبر الإنترنت، ووجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) بين مصادر القرار الشرائي والنوع لعينة البحث، وتوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطات درجات الذكور والإناث في استبيان القرار الشرائي عند العادات الشرائية حيث كانت قيمة ت (١,٢٠٩) لصالح الذكور، ولا يوجد تباين بين درجات عينة البحث في الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية عبر الإنترنت تبعاً لمستوى الدخل. وقد أوصى البحث الحالي على ضرورة تعزيز دور الإعلان الإلكتروني والاعتماد عليه بشكل أكثر فاعلية من قبل الشركات الرياضية، وضرورة توفير الشركات الرياضية لمواقع إلكترونية خاصة بها وتكون سهلة الدخول إليها وسهلة الاستخدام والتعامل معها

٢- دراسة سلامه (٢٠١٩) بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني على منصة فيسبوك في سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك: دراسة مسحية على مستخدمي منصة فيسبوك في مدينة دمشق" هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الإعلان الإلكتروني على منصة فيسبوك في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، وإلقاء الضوء على موضوع سلوك الشراء الاندفاعي والذي يعد من المواضيع الحديثة التي لم تلقى الاهتمام الكافي. وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وبالتالي الأسلوب الاستنتاجي حيث تم استخدام أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات المطلوبة من المستجيبين. والأساليب الإحصائية المستخدمة هي ألفا كرومباخ، التحليل العاملي الاستكشافي، الإحصاءات الوصفية، اختبار One sample-T-test ، معامل الارتباط سبيرمان، تحليل الانحدار البسيط، تحليل الانحدار المتعدد، اختبار Independent-T-test ، اختبار Anova. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعدي تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



الإعلان الإلكتروني عبر فيسبوك، حيث كان هناك علاقة طردية بين بعدي الإعلان الإلكتروني (المحتوي والاستمتاع بالإعلان الإلكتروني) وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك. ٣- هدفت دراسة (بن هنيه، ٢٠١٨) إلى التعرف "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك" وذلك من خلال دراسة الاستخدام ودوافع الاستخدام، وأنماط الاستخدام ثم كيفية تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك. وللإجابة على مشكلة الدراسة اعتمدنا على بعض الإجراءات المنهجية بإتباع المنهج المسحي الذي يعتبر الأنسب لطبيعة هذه الدراسة. كما اعتمدنا في جمعنا للمعلومات والبيانات على مجموعة من الأدوات وهي أداة الاستبيان المصممة لهذه الدراسة بعد التأكد من صدق الأداة عن طريق صدق المحكمين ثم القيام بتوزيع الاستمارات على عينة من الطلبة تمثلت في ١٠٠ طالب من قسم علوم الإعلام والاتصال لجميع المستويات من إجمالي ٩٦٢ طالب، وكانت عينة الدراسة قصديه وتم أخذ نسبة ١٠٪ من مجموع طلبة قسم الإعلام والاتصال وتم توزيع ١٠٠ استمارة وبعدها معالجة البيانات والنتائج بالأساليب الإحصائية تمثلت في التكرار والنسبة المئوية، وتوصلنا في الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية: - أن دوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية عند الطلبة الجامعيين هي دوافع اقتصادية -يستخدم الطلبة العروض التجارية للإعلانات الإلكترونية بشكل ضعيف. -يستخدم الطلبة الإعلان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. -يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوك الطلبة وذلك بشكل إيجابي.

### ب. دراسات باللغة الانجليزية

#### ١-دراسة (٢٠١٨) Alalwan بعنوان :

"Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention"

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



" اختبار اثر ميزات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العميل " هدفت الدراسة إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتوقع نية الشراء، وقام الباحث باقتراح نموذج مفاهيمي استنادًا إلى ثلاثة عوامل مستمدة من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) ( Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ) (متوسط الأداء، الدافع الممتع، والعادة جنبًا إلى جنب مع التفاعل والمعلوماتية، والاهمية المتصورة . تكون مجتمع الدراسة من العملاء الاردنيين في المدن الاربعة الكبيرة في الاردن (عمان) اربد الزرقاء، البلقاء)، وتم استخدام عينة ملائمة للعلاء الاردنيين الذين سبق لهم استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ووزعت استبانة على المستجيبين في أماكن عملهم، وتمكن الباحث من الحصول على ٤٣٧ استبانة قابلة للتحليل الاحصائي، توصلت الدراسة الى ان هناك خمسة عوامل متوسط الاداء، ودافع المتعة، والتفاعل والمعلوماتية، والاهمية المتصورة لها تأثير كبير على نية الشراء لدى العميل، كما وجد ان التفاعل يلعب دوراً حاسماً في تسريع كل من الاداء المتوقع ودافع المتعة، كما قدمت النتائج الإحصائية أدلة قوية تدعم الدور المؤثر لكل من الملاءمة المتصورة والمعلوماتية على الاداء المتوقع.

## ٢- دراسة رحمان وآخرون ٢٠١٨ (Rahman et al.) بعنوان:

Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh

السلوك الشرائي للمستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت دراسة تجريبية في مدينة دكا بنغلاديش هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



عينة الدراسة من (١٦٠) مستهلكاً عبر الإنترنت في مدينة دكا في بنغلادش، وزعت عليهم أداة الدراسة المتمثلة باستبيان.

أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت تمثلت في خدمة التوصيل إلى المنازل والدفع عند الاستلام والحصول على المعلومات الكافية عن المنتج وعن الشركة، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع.

### ٣- دراسة جوبتا وجين ٢٠١٧ Gupta & Jain بعنوان:

#### Consumer Behavior Towards E-Commerce: Online Shopping

سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية التسوق عبر الإنترنت هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت وتحديد العوائق المختلفة للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (٩٠) مستهلكاً يتعاملون بالتجارة الإلكترونية في مدينة باثيندا الهندية. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجاباً في سلوكهم الشرائي من هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج، وسهولة التوصيل والدفع عند الاستلام، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



#### ٤- دراسة سلفاراجو وكارثيكن (٢٠١٦, Selvaraju & Karthikeyan) بعنوان

Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior

التأثير على التجارة الإلكترونية تجاه التسوق عبر الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلك هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (١٨٦) مستهلكاً يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة تاميلاندو الهندية. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة ٢٤ ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه ايجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار في شرائها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر وخصائص المنتج تؤثر أيضاً بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء، وأن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء، والتعامل السريع مع استفسارات العملاء وشكاويهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقرارهم الشرائي.

#### ٥- دراسة Gupta (٢٠١٦) بعنوان :

"Impact of social media on purchase decision making of customers"

"تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات الشراء لدى العملاء "

هدفت هذه الدراسة الى البحث في كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، ومعرفة ما اذا كانت المراجعة السلبية تؤثر على تصور العلامة التجارية، كما انها تعرفت

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء، تم استخدام منهجية البحث الكمي، وتكون مجتمع الدراسة من العملاء الهند الذين لهم نشاط على مواقع التواصل الاجتماعي، تم اخذ عينة حكمية بلغت (٢٠٠) من دلهي، بحث وزع عليهم استبيان، وتوصلت الدراسة إلى استنتاج ان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قرار الشراء للمشتريين وان هناك علاقة معنوية بين المتغيرات المختارة، كما وجدت توافق بنسبة عالية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على تأثير المتغيرات المختلفة المختارة على قرار الشراء، فقد وجدت ان مشاركة المعرفة على وسائل التواصل الاجتماعي بين المستخدمين يؤثر على قراراتهم الشرائية، وانهم يثقوا بالتعليقات والآراء عبر الانترنت فقد وجدت ان التعليقات من الاصدقاء والغرباء موثوقة لديهم على حد سواء، مما يعني ان قراءة المشاركات الايجابية السلبية يؤثر على قرار الشراء، كما ان معلومات وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لإجراء القرار الشرائي.

## التعليق على الدراسات السابقة

### ١- من حيث موضوع الدراسة ومتغيراتها:

وجد الباحث أن الدارسين والباحثين في موضوع الإعلان الإلكتروني قد تناولوا بعض متغيرات الدراسة وأبعادها بشكل جزئي، فلا توجد أي دراسة وعلى حد علم الباحث جمعت بين الإعلان الإلكتروني بأبعاده ( محفزات الإعلان الإلكتروني - محتوى الرسالة الاعلانية- تصميم الإعلان الإلكتروني - الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) والسلوك الشرائي للمستهلك، في مصر، في حين أن الدراسات السابقة قد اختلفت في اتجاهاتها البحثية، وعلى النحو التالي:

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



أ- العديد من الدراسات تناولت بعض أبعاد خصائص الاعلان الالكتروني، ولم تأخذ الأبعاد كاملة كدراسة عبد الرحمن (٢٠٢٢) ، ودراسة السكري (٢٠٢٢) و دراسة ناجي (٢٠٢١). كما أن بعض الدراسات تناولت متغير السلوك الشرائي للمستهلك، كدراسة صالح (٢٠٢٢)، ودراسة محمد (٢٠١٦) .

كما وجد بعض الدراسات التي حاولت الربط بين الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك كدراسة السكري (٢٠٢٢)

٢ - من حيث البيئة المكانية المبحوثة : طبقت الدراسات السابقة على البيئات الاجنبية في أغلبها، وفي البيئات العربية، وجاء تطبيق هذه الدراسة على مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها في مصر ( محافظة القاهرة)

٣ - من حيث هدف الدراسة: اختلفت الأهداف البحثية للدراسات السابقة فمنها ما كان يهدف الى التعرف على طبيعة العلاقة بين الاعلان الالكتروني وسلوك العملاء، كدراسة عبد الرحمن (٢٠٢٢)

٤ - من حيث مجتمع الدراسة وعينتها ركزت الدراسة الحالية على مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها في مصر ( محافظة القاهرة) ومن مختلف الفئات الاجتماعية، في حين أن بعض الدراسات ركزت على فئات معينة.

### مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في :

- ✓ بناء أنموذج الدراسة بمتغيراته المستقلة والتابعة والمتغير الوسيط .
- ✓ اختيار منهج الدراسة الملائم.
- ✓ تصميم وتنفيذ أداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



✓ اختيار الأساليب الإحصائية الملائمة للدراسة.

✓ مقارنة نتائج الدراسة ومعرفة مدى موافقتها او اختلافها مع الدراسات السابقة.

### أوجه التميز للدراسة الحالية:

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تختلف في مجال التطبيق، وتختلف من حيث العينة والبيئة، كما يبحث موضوع الدراسة تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمصر ( محافظة القاهرة)، حيث أن الدراسات السابقة لم تتطرق لتلك العلاقة.

### رابعاً: الدراسة الإستطلاعية الأولية :

قام الباحث بدراسة استطلاعية وذلك لتحقيق الاهداف التالية:

- زيادة الامام بموضوع الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية.
- التعرف على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والقرار الشرائي .
- التعرف على تأثير العوامل الديموجرافية فى العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ قرار الشراء للمستهلك .
- المساعدة على التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة.
- طرح بعض التساؤلات البحثية والمرتبطة بمشكلة الدراسة.
- تحديد متغيرات البحث.
- وضع فروض البحث.
- التعرف على بعض خصائص المشتري الإلكتروني .

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- التعرف على الإستراتيجيات التى تتبعها الشركات والمواقع الإلكترونية لجذب العملاء.

كما اعتمد الباحث فى إجراء هذا الدراسة الاستطلاعية على:

- المراجع من كتب ودوريات ومجلات علمية ودراسات سابقة متعلقة بموضوع البحث.
- المقابلات الشخصية مع بعض المستهلكين والأكثر عرضة للإعلان الإلكتروني.
- دراسة عينة مبدئية ميسرة قوامها عشرون مفردة من أصحاب إتخاذ القرار الشرائى المستقل الذين يستخدمون الإنترنت.

وعرض عليهم بعض الاسئلة فى المحاور الآتية:

المحور الاول : - ما هي عادات استخدام الانترنت والتعرض إلى الإعلانات الإلكترونية؟

المحور الثانى: - كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات الإلكترونية؟.

المحور الثالث: - ما هي الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الإلكتروني على القرار الشرائى للمستهلك ؟

**تبيين للباحث من خلال إجابات عينة الدراسة الإستطلاعية الآتى:**

- وجود عدد كبير من مفردات العينة لديهم خبرة بالانترنت وعمليات الشراء من خلاله.
- هناك تباين واضح فى كيفية تفاعل المستهلكين مع الاعلانات الالكترونية.
- وجود قصور فى إدراك عينة البحث لتأثير العوامل الديموجرافية فى العلاقة بين الإعلان الإلكتروني واتخاذ قرار الشراء للمستهلك .

**خامساً: الفجوة البحثية:**

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والدراسة الإستطلاعية

الأولية يتضح ان دراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائى للمستهلك يعد

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائى للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



موضوعا بحثيا جديرا بالبحث و الدراسة خاصة في ظل تزايد الاقبال الجماهيري علي استخدام هذه المواقع ، و في ظل ندرة الدراسات العربية التي ركزت علي هذا الموضوع ، والمتابع للدراسات الاجنبية ، يلاحظ هناك تنامي ملحوظ في عدد الدراسات المعنية برصد فعالية استخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة اعلانية ، و الكشف عن تاثير العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك.

**ومن ثم فإن الدراسة الحالية اتخذت منه موضوعا للبحث.**

والدراسة الحالية تسعى الى رصد تأثير العوامل الديموجرافية في العلاقة بين تعرض الجمهور للإعلان الإلكتروني و إتخاذهم القرار بالشراء عبر الموقع والكشف عن مجموعة العوامل المؤثرة في ذلك من خلال : رصد كثافة تعرض المبحوثين من مستخدمي الإنترنت للإعلانات عبر المواقع ومستويات إهتمامهم بها (مرتفع - متوسط - منخفض) كما تسعى الدراسة إلى رصد مستوى ثقة المبحوثين في الإعلانات الالكترونية وطبيعة إتحاهم نحوها (إيجابي - سلبي - محايد) وتأثير ذلك على السلوك الشرائي للمستهلك.

### **سادساً: مشكلة الدراسة:**

إن الانتشار الجغرافي الواسع للمستهلكين وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الاستهلاك جعل عملية الإتصال بالمستهلك والوصول إليه عملية معقدة تطلب جهوداً مكثفة جعلت المنظمات الإنتاجية والتسويقية تبحث عن وسائل إتصال أكثر وصولاً للمستهلكين على مستوى السوق

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ علي محمد طاهر عبد الحميد عوض



المحلية والدولية مما دفعها إلى اعتماد وسائل الإتصال الإلكتروني والإعلان الإلكتروني من خلال مواقع المنظمة ومواقع التواصل الإجتماعية لإرسال المعلومات للسوق المستهدفة وحثهم وتحفيزهم على شراء المنتجات المعلن عنها ولكن على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت إلا أن المستهلك لا يعطى أهمية كبيرة للتعاملات التجارية من خلال الانترنت ولا للإعلان الإلكتروني وهذا ناتج عن طبيعة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وفي توجيهه نحو تقبل الإعلان الإلكتروني .

إستناداً لما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتجلى من خلال التوجه الكبير للشركات لتسويق منتجاتها باستخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي ولكن بالمقابل لا يوجد توجه كبير من قبل المستهلك نحو الإعلانات الإلكترونية وهذا قد يعود إلى تأثير بعض العوامل الديموجرافية التي قد تؤدي لعدم إهتمام المستهلك بالإعلان الإلكتروني فضلاً عن صعوبة تحوله من متابعة الإعلانات التقليدية إلى الإعلانات الإلكترونية.

ووفقاً لنتائج الدراسة الاستطلاعية الميدانية وما توصلت اليه نتائج الدراسات السابقة، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

- هل العوامل الديموجرافية لها تأثير في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي للمستهلك؟

ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية

١. ما العلاقة بين الإعلان الإلكتروني بأبعاده ( خصائص الاعلان الالكتروني - محفزات الإعلان الالكتروني - محتوى الرسالة الإعلانية- تكوين الصورة الذهنية للإعلان) ومجمل أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك ؟

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٢. ما مدى تأثير العوامل الديموجرافية (النوع – الفئة العمرية – المؤهل العلمي) في العلاقة بين الاعلان الالكتروني بأبعاده مجتمعة ( خصائص الاعلان الالكتروني - محفزات الإعلان الالكتروني - محتوى الرسالة الإعلانية- تكوين الصورة الذهنية للإعلان) ومجمل أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك ؟

٣. ما العلاقة بين الإعلان الإلكتروني بأبعاده ( خصائص الاعلان الالكتروني - محفزات الإعلان الالكتروني - محتوى الرسالة الإعلانية- تكوين الصورة الذهنية للإعلان) ومجمل أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك في ظل الدور المعدل للعوامل الديموجرافية بالتطبيق على عينة من مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة ؟

**سابعاً: أهمية الدراسة:**

- يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة فهو يدرس جانباً مهماً في النشاط التسويقي وهو أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو الإعلان.
- إن هذه الدراسة تفيد متخذي القرار في الشركات التي تتعامل بالإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوك المستهلك مما يؤدي إلى المعرفة بأكثر الأساليب كفاءة في تعزيز تأثير هذا الأخير على سلوك المستهلك.
- إبراز خصوصيات الإعلان الإلكتروني والتعرف على المزايا التي يقدمها للمستهلك.
- معرفة درجة تأثير الإعلانات الإلكترونية على المستهلكين وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي.
- تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

**ثامناً: أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك  
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



١. التعرف على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني بأبعاده ( خصائص الاعلان الالكتروني - محفزات الإعلان الالكتروني - محتوى الرسالة الإعلانية- تكوين الصورة الذهنية للإعلان) ومجمل أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك .
٢. التعرف على تأثير العوامل الديموجرافية (النوع – الفئة العمرية – المؤهل العلمي) في العلاقة بين الاعلان الالكتروني بأبعاده مجتمعة ( خصائص الاعلان الالكتروني - محفزات الإعلان الالكتروني - محتوى الرسالة الإعلانية- تكوين الصورة الذهنية للإعلان) ومجمل أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك .
٣. التعرف على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني بأبعاده ( خصائص الاعلان الالكتروني - محفزات الإعلان الالكتروني - محتوى الرسالة الإعلانية- تكوين الصورة الذهنية للإعلان) ومجمل أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك في ظل الدور المعدل للعوامل الديموجرافية بالتطبيق على عينة من مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة.

#### تاسعا: متغيرات البحث

#### المتغير المستقل: الإعلان الإلكتروني: **Electronic Advertising**

هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات السلع والخدمات، أو الأفكار، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني.

#### المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك: **Consumer Purchasing Behavior**

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



يعرف سلوك المستهلك الشرائي بأنه: " سلوك الشراء لدى الأفراد، والأسر، ويتأثر هذا السلوك بقوة بعدة عوامل، ويمكن لهذه العوامل أن تتكون من: الثقافة التي تتضمن القيم والعادات المتماثلة، وإدراك المستهلكين، وأيضا الثقافة الفرعية و تتكون من مجموعة من الأفراد يشتركون القيم المتماثلة، وينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها ولكنه يمكن أن يكون هناك اختلاف في السلوك الشرائي بين أفراد الطبقة الواحدة"

### عاشراً: فروض الدراسة

تقوم الدراسة الميدانية على اختبار الفروض الآتية:

#### الفرض الرئيسي الأول:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الأول في صورته البديلة كآتي:

" توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وابعاد كل منهما وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

#### الفرض الرئيسي الثاني:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثاني في صورته البديلة كآتي:

"يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ) على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة"

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية، والتي يمكن صياغتها في صورته البديلة كالآتي:

١/٢ **الفرض الفرعي الأول:** " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد جذب الانتباه وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

٢/٢ **الفرض الفرعي الثاني:** " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد إثارة اهتمام المستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

٣/٢ **الفرض الفرعي الثالث:** " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد خلق الرغبة في الشراء وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

**الفرض الفرعي الرابع:** " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية وتكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد إتمام الشراء وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

### الفرض الرئيسي الثالث:

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



### يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثالث في صورته البديلة كالآتي:

"تؤثر العوامل الديموغرافية تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية، والتي يمكن صياغتها في صورته البديلة كالآتي:

١/٣ الفرض الفرعي الأول: "يؤثر متغير النوع تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

٢/٣ الفرض الفرعي الثاني: "يؤثر متغير المؤهل العلمي تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

٣/٣ الفرض الفرعي الثالث: "يؤثر متغير الفئة العمرية تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

### الفرض الرئيسي الرابع:

### يمكن صياغة الفرض الرئيسي الرابع في صورته البديلة كالآتي:

تأثير العوامل الديموغرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك  
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



" توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني تعزي للمتغيرات الديموغرافية وتشمل (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي) .

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١/٤ - الفرض الفرعي الأول: " توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للنوع".

٢/٤ - الفرض الفرعي الثاني: " توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للفئة العمرية".

٣/٤ - الفرض الفرعي الثالث: " توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للمؤهل العلمي .

الفرض الرئيسي الخامس:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الخامس في صورته البديلة كالاتي:

" لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزي للمتغيرات الديموغرافية وتشمل (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي) .

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

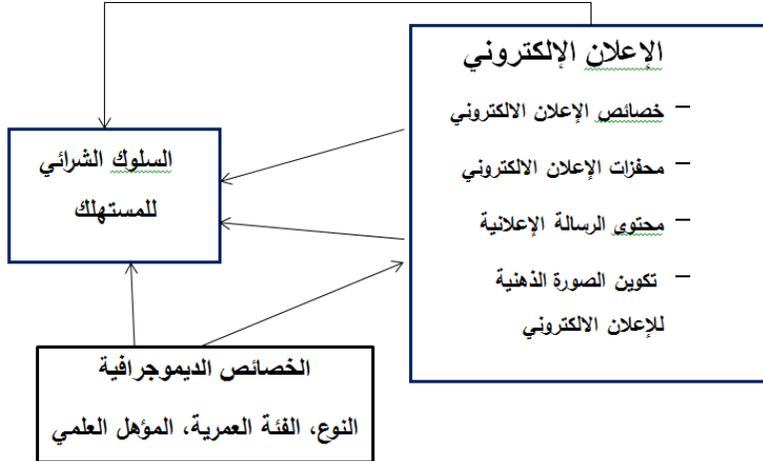
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض

١/٥ الفرض الفرعي الأول: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للنوع".

٢/٥ الفرض الفرعي الثاني: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للفئة العمرية".

٣/٥ الفرض الفرعي الثالث: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للمؤهل العلمي".

### حادي عشر: نموذج الدراسة



شكل ( ١ ) نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



ثاني عشر: حدود الدراسة :

حدود مكانية :

يستهدف الباحث بتنفيذ البحث على مستهلكي المنتجات الالكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة .

حدود زمانية:

تقتصر الدراسة على البيانات التي يتم جمعها في الفترة ما بين ٢٠٢٣ حتى ٢٠٢٤ .

حدود بشرية :

طبقت هذه الدراسة على عينة من مستهلكي المنتجات الالكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة.

ثالث عشر: منهج الدراسة:

من حيث تحقيق الهدف من الدراسة، يعتمد الباحث علي الأساليب التالية:

- ١- الدراسة الإستطلاعية والتي إتبعها الباحث في تشخيص وتحديد مشكلة الدراسة .
- ٢- أعتد الباحث في إعداد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم على الجمع بين الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية لتحليل المشكلة وعلاجها، وذلك كما يلي :
- ٣- المنهج الوصفي: يتضمن مراجعة الكتب والدوريات والنشرات والدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع محل الدراسة .

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٤- المنهج التحليلي: يتضمن جميع البيانات الميدانية عن طريق قائمة الاستقصاء التي تم الاعتماد عليها والموجهة لعينة الدراسة (مجال التطبيق). محل الدراسة.

#### من حيث نوعية البيانات:

أ- أعتد الباحث علي الدراسة المكتبية فى جمع وتحليل كافة البيانات التاريخية من المصادر الداخلية والخارجية التالية :

- (١) العديد من المراجع العلمية من الكتب والدوريات العربية والأجنبية.
- (٢) الرسائل والأبحاث العملية والدراسات والتقارير المنشور التى تناولت موضوع الدراسة .
- (٣) فضلاً عن العديد من التقارير والمجلات الخاصة باستخدام الانترنت، والاعلان الالكتروني، وسلوك الشراء لدى المستهلك، للمساعدة فى زيادة الإلمام بموضوع ومتغيرات الدراسة والتي أمكن الإستعانة بها فى تكوين الإطار النظرى لهذه الدراسة.

#### رابع عشر: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الفئات العمرية المختلفة والقادرين على إتخاذ القرارات الشرائية من مستخدمى الانترنت من الفئة العمرية من ١٨ حتى ٦٠ سنة.  
عينة الدراسة:

- نظراً لعدم وجود إطار محدد لهذا المجتمع فسوف يتم أخذ عينة من مستخدمى الإنترنت فى حدود خطأ ٥٪ ومعامل ثقة ٩٥٪ ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى المجتمع ٥٠٪ وباستخدام الجداول الإحصائية فى كتاب " محمود صادق بزارعة" "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة" يمكن التوصل الى حجم عينة ٣٨٤ مفردة .

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائى للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- سيتم إستيفاء الإستقصاء ف أماكن توافر العينة الممثلة لمجتمع البحث مثل ( طلبة الجامعات – أسر وعائلات – نوادى إجتماعية) بالقاهرة الكبرى وسيتم توزيع مفردات العينة بينهم بالتساوى .

- نظراً لعدم وجود إطار واضح للعملاء المستخدمين للأنترنت سوف يعتمد الباحث على عينة مستخدمين حيث أنها النوع المناسب من العينات ف مثل هذا النوع من الدراسات مع الاخذ ف الحسبان صعوبة الحصول على قائمة بأسماء العملاء المتعاملين .

- سوف يتواجد الباحث فى الأماكن محل الدراسة لسحب العينة كمحاولة لزيادة تمثيل العينة لمجتمع البحث مع مراعاة ان يكون العميل ممن يتعرض للإعلان الإلكتروني محل الدراسة.

- يحرص الباحث خلال جمع البيانات على ما يلى :

- ١- التعريف بنفسه وبعنوان البحث وأهداف البحث.
- ٢- التأكد من توفر الوقت لدى العملاء يسمح لهم بالإجابة على الأسئلة بشكل دقيق.
- ٣- جمع البيانات خلال أيام الأسبوع المختلفة وبأوقات مختلفة وذلك من أجل تخفيض تحيز الوقت والمكان .

### خامس عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة فى معالجة البيانات

- المقاييس الاحصائية الوصفية ( المتوسط - الانحراف المعياري - معامل الاختلاف
- معاملات الفا كرونباخ ( الثبات ) - معاملات الصدق
- الاتساق الداخلى
- اختبارات الفروق ( مان ويتنى - كروسكال واليز )
- تحليل الانحدار الخطى البسيط.
- تحليل الانحدار الخطى المتعدد.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائى للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



## سادس عشر: اختبار فروض الدراسة:

فيما يلي يتناول الباحث نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض على النحو التالي:

### ١ - اختبار الفرض الرئيسي الأول:

اولا: يمكن اختبار مدي صحة الفرض الرئيسي الأول وذلك كما يلي:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الاول في صورته البديلة كالاتي:

" توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وابعاد كل منهما وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظه القاهرة".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام اسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (١) نتائج تحليل الارتباط الخطى بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وابعاد كل منهما

السلوك الشرائي للمستهلك	إتمام الشراء	خلق الرغبة في الشراء	إثارة اهتمام المستهلك	جذب الانتباه	المتغير
٠.٨٣٦	٠.٧٤٣	٠.٦٩٤	٠.٨١٧	٠.٧٦٤	معامل الارتباط
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٠.٨٤٨	٠.٧٦٧	٠.٦٩٥	٠.٨٣٥	٠.٧٧٨	معامل الارتباط	محفزات الإعلان الإلكتروني
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
٠.٧٩٣	٠.٦٩٤	٠.٦٦٨	٠.٧٧١	٠.٧٣٦	معامل الارتباط	محتوى الرسالة الإعلانية
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
٠.٨١٦	٠.٧٣١	٠.٧٠٤	٠.٧٩٤	٠.٧٤٨	معامل الارتباط	تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
٠.٩٠٦	٠.٨٠٨	٠.٧٦٠	٠.٨٨٦	٠.٨٣٣	معامل الارتباط	الإعلان الإلكتروني
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	

يوضح جدول (١) نتائج الارتباط بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي و ابعاد كل منهما عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ .

١. بعد خصائص الإعلان الإلكتروني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خصائص الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي و ابعاده عند مستوى ٠.٠٠٥ حيث تراوحت معاملات الارتباط بين ٠.٦٩٤ و ٠.٨٣٦ .

٢. بعد محفزات الإعلان الإلكتروني: توجد علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين محفزات الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي و ابعاده عند مستوى ٠.٠٠٥ إذ تراوحت قيم معاملات الارتباط بين ٠.٦٩٥ و ٠.٨٤٨ .

٣. بعد محتوى الرسالة الإعلانية: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين محتوى الرسالة الإعلانية و السلوك الشرائي و ابعاده عند مستوى ٠.٠٠٥ حيث تراوحت معاملات الارتباط من ٠.٦٦٨ إلى ٠.٧٩٣ .

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٤. بعد الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني: توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين الصورة الذهنية و السلوك الشرائي و ابعاده عند مستوى ٠.٠٥ حيث تراوحت معاملات الارتباط بين ٠.٧٠٤ و ٠.٨١٦.

٥. متغير الإعلان الإلكتروني: توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي و ابعاده عند مستوى ٠.٠٥ حيث تراوحت معاملات الارتباط بين ٠.٧٦٠ و ٠.٩٠٦.

٢- اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

يمكن اختبار مدي صحة الفرض الرئيسي الثاني في صورته البديلة كالاتي:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)	قيمة معامل تضخم التباين
الثابت	٠.٦٤٣	٠.٠٧٣	٨.٧٥٩	٠.٠٠٠		
خصائص الاعلان الالكتروني	٠.٢٤٣	٠.٠٣٨	٦.٤١٨	٠.٠٠٠	٠.٢٧٠	٣.٧٠٦
محفزات الإعلان الالكتروني	٠.٣٠٢	٠.٠٣٩	٧.٧٣٧	٠.٠٠٠	٠.٢٧٢	٣.٦٧٠

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٣.٠١٦	٠.٣٣٢	٠.٠٠٠	٤.٧٦٤	٠.٠٣٥	٠.١٦٩	محتوى الرسالة الإعلانية
٣.١٨٤	٠.٣١٤	٠.٠٠٠	٦.٠٤٠	٠.٠٣٣	٠.١٩٧	تكوين الصورة الذهنية للإعلان
٠.٨٢٤						قيمة R <sup>2</sup> (معامل التحديد)
٤٤٣.٦٧						قيمة F
٠.٠٠٠						مستوى الدلالة للنموذج ككل
٠.٣٠٩٤						الخطأ المعياري للنموذج ككل

من جدول (٢) السابق نجد أن :-

- قيمة F للنموذج ككل = ٤٤٣.٦٧ ، قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها خصائص الاعلان الالكتروني هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد خصائص الاعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها محفزات الإعلان الالكتروني هي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محفزات الإعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعد محتوى الرسالة الإعلانية هي ( $\text{Sig} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محتوى الرسالة الإعلانية يؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعد تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني هي ( $\text{Sig} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يبلغ (٠.٨٢٤) وهذا يعني أن (٨٢.٤٪) من التغير في السلوك الشرائي للمستهلك يرجع الي المتغيرات التفسيرية.
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠.٣٠٩٤) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠.٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.

فى ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بانه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني ، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية ، تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة " ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ ،

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



### ثانيا: نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني

ينص الفرض الفرعي الاول في صورته العدمية علي انه : "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد جذب الانتباه وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وذلك كما يلي:

جدول رقم (٣) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني على بعد جذب الانتباه

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	قيمة التباين المسموح به (Tolerancel)	قيمة معامل تضخم التباين
الثابت	٠.٦٨٨	٠.١٠٨	٦.٣٧٧	٠.٠٠٠		
خصائص الاعلان الالكتروني	٠.٢٢٧	٠.٠٥٦	٤.٠٨٠	٠.٠٠٠	٠.٢٧٠	٣.٧٠٦
محفزات الإعلان الالكتروني	٠.٣٠٨	٠.٠٥٧	٥.٣٦٣	٠.٠٠٠	٠.٢٧٢	٣.٦٧٠
محتوى الرسالة الإعلانية	٠.٢٠٧	٠.٠٥٢	٣.٩٦٩	٠.٠٠٠	٠.٣٣٢	٣.٠١٦
تكوين الصورة الذهنية للإعلان	٠.١٩٦	٠.٠٤٨	٤.٠٩٨	٠.٠٠٠	٠.٣١٤	٣.١٨٤
قيمة R <sup>2</sup> (معامل التحديد)			٠.٦٩٦			
قيمة F			٢١٦.٤٤			
مستوى الدلالة للنموذج ككل			٠.٠٠٠			
الخطأ المعياري للنموذج ككل			٠.٤٥٤٨			

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



من جدول (٣) السابق نجد أن :-

- قيمة F للنموذج ككل = ٢١٦.٤٤ ، قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر على بعد جذب الانتباه ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها خصائص الاعلان الالكتروني هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد خصائص الاعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على بعد جذب الانتباه ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها محفزات الإعلان الالكتروني هي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محفزات الإعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على بعد جذب الانتباه ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها محتوى الرسالة الإعلانية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محتوى الرسالة الإعلانية يؤثر ايجابيا على بعد جذب الانتباه ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على بعد جذب الانتباه ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يبلغ (٠.٦٩٦) وهذا يعني أن (٦٩.٦٪) من التغير في بعد جذب الانتباه يرجع الي المتغيرات التفسيرية. تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠.٤٥٤٨) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠.٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة الأزواج الخطي.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني ، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية ، تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد جذب الانتباه وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة ". وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪

ثالثا: نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الثاني

ينص الفرض الفرعي الثاني في صورته العدمية علي انه : "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد إثارة اهتمام المستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وذلك كما يلي:

جدول رقم (٤) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني على بعد إثارة اهتمام

المستهلك

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)	قيمة معامل تضخم التباين
الثابت	٠.٦٩٩	٠.٠٨٢	٨.٥٣٥	٠.٠٠٠		
خصائص الاعلان الالكتروني	٠.٢٤٢	٠.٠٤٢	٥.٧٣٠	٠.٠٠٠	٠.٢٧٠	٣.٧٠٦
محفزات الإعلان الالكتروني	٠.٣٣١	٠.٠٤٤	٧.٥٩٢	٠.٠٠٠	٠.٢٧٢	٣.٦٧٠
محتوى الرسالة الإعلانية	٠.١٥٥	٠.٠٤٠	٣.٩١٥	٠.٠٠٠	٠.٣٣٢	٣.٠١٦
تكوين الصورة الذهنية للإعلان	٠.١٨١	٠.٠٣٦	٤.٩٦٧	٠.٠٠٠	٠.٣١٤	٣.١٨٤
قيمة R <sup>2</sup> (معامل التحديد)	٠.٧٨٩					
قيمة F	٣٥٤.٣٢					
مستوى الدلالة للنموذج ككل (Sig)	٠.٠٠٠					
الخطأ المعياري للنموذج ككل	٠.٣٤٥٢					

## من جدول (٤) السابق نجد أن :-

- قيمة F للنموذج ككل = ٣٥٤.٣٢، قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر على بعد إثارة اهتمام المستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها خصائص الاعلان الالكتروني هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد خصائص الاعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على بعد إثارة اهتمام المستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعده محفزات الإعلان الإلكتروني هي (0.000)  $(Sig=)$  وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محفزات الإعلان الإلكتروني يؤثر ايجابيا على بعد إثارة اهتمام المستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعده محتوى الرسالة الإعلانية هي ( $Sig= 0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محتوى الرسالة الإعلانية يؤثر ايجابيا على بعد إثارة اهتمام المستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعده تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني هي ( $Sig= 0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني يؤثر ايجابيا على بعد إثارة اهتمام المستهلك ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يبلغ (٠.٧٨٩) وهذا يعني أن (٧٨.٩٪) من التغير في بعد إثارة اهتمام المستهلك يرجع الي المتغيرات التفسيرية.
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠.٣٤٥٢) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠.٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.

فى ضوء ما سبق نجد أنه:

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائى للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني ، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد إثارة اهتمام المستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة . " ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

رابعاً: نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الثاني

ينص الفرض الفرعي الثالث في صورته البديلة علي انه : "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد خلق الرغبة في الشراء وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني على بعد خلق الرغبة في الشراء

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)	قيمة معامل تضخم التباين
الثابت	٠.٩٦٧	٠.١٢٥	٧.٧٦٠	٠.٠٠٠		
خصائص الاعلان الالكتروني	٠.١٩٤	٠.٠٦٤	٣.٠٢٤	٠.٠٠٣	٠.٢٧٠	٣.٧٠٦
محفزات الإعلان الالكتروني	٠.١٩٣	٠.٠٦٦	٢.٩٠٩	٠.٠٠٤	٠.٢٧٢	٣.٦٧٠
محتوى الرسالة الإعلانية	٠.١٧٩	٠.٠٦٠	٢.٩٧١	٠.٠٠٣	٠.٣٣٢	٣.٠١٦

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٣.١٨٤	٠.٣١٤	٠.٠٠٠	٤.٨١٧	٠.٠٥٥	٠.٢٦٧	تكوين الصورة الذهنية للإعلان
٠.٥٨٠						قيمة $R^2$ (معامل التحديد)
١٣٠.٦						قيمة F
٠.٠٠٠						مستوى الدلالة للنموذج ككل (Sig)
٠.٥٢٥٥						الخطأ المعياري للنموذج ككل

من جدول (٥) السابق نجد أن :-

• قيمة F للنموذج ككل = ١٣٠.٦٦ ، قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر على بعد خلق الرغبة في الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

• قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها خصائص الاعلان الالكتروني هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد خصائص الاعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على بعد خلق الرغبة في الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

• قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها محفزات الإعلان الالكتروني هي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محفزات الإعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على بعد خلق الرغبة في الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

• قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها محتوى الرسالة الإعلانية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محتوى

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



الرسالة الإعلانية يؤثر ايجابيا على بعد خلق الرغبة في الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

• قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعء تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني يؤثر ايجابيا على بعد خلق الرغبة في الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

• نجد أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يبلغ (٠.٥٨٠) وهذا يعني أن (٥٨.٠٪) من التغير في بعد خلق الرغبة في الشراء يرجع الي المتغيرات التفسيرية.

• نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠.٠٥٢٥٥) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

• نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠.٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ) على بعد خلق الرغبة في الشراء وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة". ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪

خامساً: نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيسي الثاني

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



ينص الفرض الفرعي الرابع في صورته البديلة علي انه: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني ) على بعد إتمام الشراء وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وذلك كما يلي:

جدول رقم (٦) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني على بعد إتمام

الشراء

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)	قيمة معامل تضخم التباين
الثابت	٠.٢٣٧	٠.١٢٤	١.٩١٣	٠.٠٥٦		
خصائص الاعلان الالكتروني	٠.٢٥٦	٠.٠٦٤	٤.٠٠٧	٠.٠٠٠	٠.٢٧٠	٣.٧٠٦
محفزات الإعلان الالكتروني	٠.٣٨٥	٠.٠٦٦	٥.٨٣٩	٠.٠٠٠	٠.٢٧٢	٣.٦٧٠
محتوى الرسالة الإعلانية	٠.١٣٠	٠.٠٦٠	٢.١٦٢	٠.٠٣١	٠.٣٣٢	٣.٠١٦
تكوين الصورة الذهنية للإعلان	٠.٢١٣	٠.٠٥٥	٣.٨٧٨	٠.٠٠٠	٠.٣١٤	٣.١٨٤
قيمة R <sup>2</sup> (معامل التحديد)	٠.٦٥٩					
قيمة F	١٨٣.١٩					
مستوى الدلالة للنموذج ككل	٠.٠٠٠					
الخطأ المعياري للنموذج ككل	٠.٥٢٢٢					

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



من جدول (٦) السابق نجد أن :-

- قيمة F للنموذج ككل = ١٨٣.١٩ ، قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر على بعد إتمام الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعء خصائص الاعلان الالكتروني هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد خصائص الاعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على بعد إتمام الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعء محفزات الإعلان الالكتروني هي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محفزات الإعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على بعد إتمام الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعء محتوى الرسالة الإعلانية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد محتوى الرسالة الإعلانية يؤثر ايجابيا على بعد إتمام الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعء تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني يؤثر ايجابيا على بعد إتمام الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يبلغ (٠.٦٥٩) وهذا يعني أن (٠.٦٥٩٪) من التغير في بعد إتمام الشراء يرجع الي المتغيرات التفسيرية. تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠.٥٢٢٢) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠.٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني ، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية وتكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ) على بعد إتمام الشراء وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة ". ولا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الموارد البشرية على بعد إتمام الشراء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥ %

### ٣- اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

أولاً: يمكن اختبار مدي صحة الفرض الرئيسي الثالث وذلك كما يلي:

" تؤثر العوامل الديموغرافية تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة " .

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية، والتي يمكن صياغتها في صورته البديلة كالتالي:

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



١/٣ الفرض الفرعي الأول: " يؤثر متغير النوع تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة ".

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام تحليل الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل للنوع في الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وذلك كما يلي:

### جدول رقم (٧)

نتائج تحليل اختبار الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل للنوع في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

المرحلة الثالثة			المرحلة الثانية			المرحلة الاولى			المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	
٠.٠٠٠	٢٥.٣٣	٠.٦٧٦	٠.٠٠٠	٣٧,٦٣	٠,٨٦٢	٠,٠٠٠	٤١,٩٢	٠,٩١٠	الإعلان الإلكتروني
٠.٠٠٠	١٢.١٨	٠.٨١٨	٠.٠٠٠	٥,٢٥	٠,١٧٦				النوع
٠.٠٠٠	١٠.٦٤	٠.١٤٧							الإعلان الإلكتروني X
	٠.٨٧١			٠.٨٣٣			٠.٨٢١		قيمة R <sup>2</sup>
	٨٦١.٣٤			٩٥٤.١٦			١٧٥٨.٠٤		قيمة F (ف)
	٠.٠٣٨			٠.٠١٢			-		قيمة Δ R <sup>2</sup>

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



.....	.....	.....	مستوى الدلالة للمنموذج ككل
-------	-------	-------	-------------------------------

وفي الجدول السابق تم إجراء التحليل على ثلاثة مراحل على النحو التالي :

المرحلة الأولى : تم دراسة أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك وقد أوضحت النتائج معنوية التأثير وفقا لاختبار ت حيث بلغ قيمة معامل الانحدار  $0.910$  بمستوى دلالة  $> 0.05$  وبلغت قيمة ف للنموذج  $1758.04$  بمستوى معنوية  $> 0.05$  كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )  $0.821$  وهذا يعني ان الإعلان الإلكتروني يفسر حوالي  $82.1\%$  من التغير في السلوك الشرائي للمستهلك .

المرحلة الثانية : تم إضافة متغير النوع وذلك لدراسة أثر النوع و الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك وقد تبين معنوية النموذج حيث بلغت قيمة ف  $954.16$  بمستوى معنوية  $> 0.05$  وقد زاد معامل التحديد في هذه المرحلة بمقدار  $1.2\%$  ليصبح  $0.833$  وهو ما يعني أن النوع و الإعلان الإلكتروني يفسران  $83.3\%$  من التباين في السلوك الشرائي للمستهلك . المرحلة الثالثة : تم إدخال صيغة التفاعل بين النوع و الإعلان الإلكتروني وذلك بعد تحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية (Hair et al., 2016) وقد بلغت قيمة ف في هذه المرحلة  $861.34$  بمستوى معنوية  $> 0.05$  وبلغ معامل التحديد  $0.871$  مسجلا بذلك زيادة قدرها  $3.8\%$  وقد بلغ معامل الانحدار لصيغة التفاعل  $0.038$  وبمستوى معنوية  $> 0.05$  وهو ما يعني أن وجود تأثير معنوي للنوع في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي للمستهلك ، اي ان النوع يزيد من قدرة متغير الإعلان الإلكتروني في تفسير تباين السلوك الشرائي للمستهلك .

في ضوء ما سبق نجد أنه:

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



يتم قبول الفرض البديل القائل بانه النوع يؤثر تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي للمستهلك لدي مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة. ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥ % .  
٢/٣ - الفرض الفرعي الثاني: " يؤثر متغير المؤهل العلمي تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة ."

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام تحليل الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل للفئة العمرية في الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وذلك كما يلي:

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل اختبار الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل للفئة العمرية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

المرحلة الثالثة			المرحلة الثانية			المرحلة الاولى			المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	
٠.٠٠٠	٢٥.١٢	٠.٧٥٦	٠.٠٠٠	٢٥,٨٩	٠,٧٢٦	٠,٠٠٠	٤١,٩٢	٠,٩١٠	الإعلان الإلكتروني
٠.٠٠٠	٨.٩٣	٠.٢٣٦-	٠.٠٠٠	٩,٢٤	٠,٢٤٤-				الفئة العمرية -
٠.٠٠٠	٢.٦٦	٠.٠٤٣-		-			-		الإعلان الإلكتروني X
٠.٨٥٧			٠.٨٥٤			٠.٨٢١			قيمة R <sup>2</sup>

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٧٥٨.٤٢	١١١٦.٢٧	١٧٥٨.٠٤	قيمة F (ف)
٠.٠٠٣	٠.٠٣٣	-	قيمة $\Delta R^2$
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى الدلالة للمنموذج ككل

وفي الجدول السابق تم إجراء التحليل على ثلاثة مراحل على النحو التالي :

المرحلة الأولى : تم دراسة أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك وقد أوضحت النتائج معنوية التأثير وفقا لاختبار ت حيث بلغ قيمة معامل الانحدار ٠.٩١٠ بمستوى دلالة  $> ٠.٠٥$  وبلغت قيمة ف للمنموذج ١٧٥٨.٠٤ بمستوى معنوية  $> ٠.٠٥$  كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) ٠.٨٢١ و هذا يعنى ان الإعلان الإلكتروني يفسر حوالى ٨٢.١ % من التغير في السلوك الشرائي للمستهلك .

المرحلة الثانية : تم إضافة متغير الفئة العمرية وذلك لدراسة أثر الفئة العمرية و الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك وقد تبين معنوية النموذج حيث بلغت قيمة ف ١١١٦.٢٧ بمستوى معنوية  $> ٠.٠٥$  وقد زاد معامل التحديد في هذه المرحلة بمقدار ٣.٣ % ليصبح ٠.٨٥٣ وهو ما يعنى أن الفئة العمرية و الإعلان الإلكتروني يفسران ٨٥.٣ % من التباين في السلوك الشرائي للمستهلك . المرحلة الثالثة : تم إدخال صيغة التفاعل بين الفئة العمرية و الإعلان الإلكتروني وذلك بعد تحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية (٢٠١٦ Hair et al.,) وقد بلغت قيمة ف في هذه المرحلة ٧٥٨.٤٢ بمستوى معنوية  $> ٠.٠٥$  وبلغ معامل التحديد ٠.٨٥٦ مسجلا بذلك زيادة قدرها ٠.٣ % وقد بلغ معامل الانحدار لصيغة التفاعل -٠.٢٤٤ و بمستوى معنوية  $> ٠.٠٥$  وهو ما يعنى وجود تأثير معنوى للفئة العمرية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي للمستهلك ، اى ان الفئة العمرية تزيد من قدرة متغير الإعلان الإلكتروني في تفسير تباين السلوك الشرائي للمستهلك .

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



فى ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بانه الفئة العمرية تؤثر تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي للمستهلك لدى مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة..، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ .

٣/٣- الفرض الفرعي الثالث: "يؤثر متغير المؤهل العلمى تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة.

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام تحليل الانحدار الهرمى لاختبار الدور المعدل للمؤهل العلمى فى الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وذلك كما يلي:

### جدول رقم (٩)

نتائج تحليل اختبار الانحدار الهرمى لاختبار الدور المعدل للمؤهل العلمى فى العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

المرحلة الثالثة			المرحلة الثانية			المرحلة الاولى			المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	
٠.٠٠٠	٣٠.٢٨	٠.٨٤٣	٠.٠٠٠	٣١,٧٩	٠,٨٣٥	٠,٠٠٠	٤١,٩٢	٠,٩١٠	الإعلان الإلكتروني
٠.٠٠٠	٤.٦	٠.١١٧	٠.٠٠٠	٤,٧٨	٠,١٢٠				المؤهل العلمى

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٠.٤١٥	٠.٨١٦	٠.٠١٣			الإعلان الإلكتروني X
	٠.٨٣١		٠.٨٣١	٠.٨٢١	قيمة R <sup>2</sup>
	٦٢٦.٩٨		٩٤٠.٩٧	١٧٥٨.٠٤	قيمة F (ف)
	٠.٠٠٠		٠.٠١٠	-	قيمة Δ R <sup>2</sup>
	٠.٠٠٠		٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى الدلالة للنموذج ككل

وفي الجدول السابق تم إجراء التحليل على ثلاثة مراحل على النحو التالي :  
المرحلة الأولى : تم دراسة أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك وقد أوضحت النتائج معنوية التأثير وفقا لاختبار ت حيث بلغ قيمة معامل الانحدار ٩١٠ بمستوى دلالة  $> ٠.٠٥$  وبلغت قيمة ف للنموذج ١٧٥٨.٠٤ بمستوى معنوية  $> ٠.٠٥$  كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) ٠.٨٢١ و هذا يعني ان الإعلان الإلكتروني يفسر حوالي ٨٢١ % من التغير في السلوك الشرائي للمستهلك .

المرحلة الثانية : تم إضافة متغير المؤهل العلمي وذلك لدراسة أثر المؤهل العلمي و الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك وقد تبين معنوية النموذج حيث بلغت قيمة ف ٩٤٠.٩٧ بمستوى معنوية  $> ٠.٠٥$  وقد زاد معامل التحديد في هذه المرحلة بمقدار ١.٠٪ ليصبح ٠.٨٣١ وهو ما يعني أن المؤهل العلمي و الإعلان الإلكتروني يفسران ٨٣.١٪ من التباين في السلوك الشرائي للمستهلك . المرحلة الثالثة : تم إدخال صيغة التفاعل بين المؤهل العلمي و الإعلان الإلكتروني وذلك بعد تحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية (Hair et al., ٢٠١٦) وقد بلغت قيمة ف في هذه المرحلة ٦٢٦.٩٨ بمستوى معنوية  $> ٠.٠٥$  وبلغ معامل التحديد ٠.٨٣١ وقد بلغ معامل الانحدار لصيغة التفاعل ٠.٠١٣ وبمستوى معنوية

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



<٠.٠٥ وهو ما يعني أن عدم وجود تأثير معنوي للفئة العمرية في العلاقة بين الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي للمستهلك ، اي ان المؤهل العلمي لا يزيد من قدرة متغير الإعلان الإلكتروني في تفسير تباين السلوك الشرائي للمستهلك .  
في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض البديل القائل بانه المؤهل العلمي يؤثر تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي للمستهلك لدي مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة..، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ . و قبول الفرض العدم بان المؤهل العلمي لا يؤثر تأثير دال احصائيا كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني و السلوك الشرائي للمستهلك لدي مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة..، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ ."

#### ٤- اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الرابع في صورته البديلة كالاتي:

ينص الفرض الرئيسي الرابع علي: " توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني تعزي للمتغيرات الديموغرافية وتشمل (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي) .  
ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١/٤ الفرض الفرعي الأول: " توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للنوع

."

تأثير العوامل الديموغرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



٢/٤ الفرض الفرعي الثاني: " توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للفئة العمرية ."

٣/٤ الفرض الفرعي الثالث: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للمؤهل العلمي ."

#### أولاً: بالنسبة للنوع:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للنوع، وذلك باستخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين، ويتم تحديد الاختلافات بين الآراء وفقاً للنوع نحو الإعلان الإلكتروني ، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٠) نتائج اختبار (ت بين مجموعتين) لمتغير الإعلان الإلكتروني وفقاً للنوع

المتغير	النوع	المتوسط	الانحراف	ت	مستوى
الإعلان الإلكتروني	ذكر	٢.٩٣	٠.٧٣٦	٨.٥٣	٠.٠٠٠
	أنثى	٦.٥٢٢	٠.٦٠١		

يوضح جدول (٤-٢٣) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مقياس الإعلان الإلكتروني. وبلغت قيمة اختبار ت ٨.٥٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



وتشير النتائج إلى وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥ بين متوسطي المجموعتين لصالح الإناث، إذ بلغ متوسط درجات الإناث ٦.٥٢٢ بانحراف معياري ٠.٦٠١، في حين بلغ متوسط درجات الذكور ٢.٩٣ بانحراف معياري ٠.٧٣٦.  
**ثانياً: بالنسبة للفئة العمرية:**

يمكن تطبيق اختبار (تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أو اختبار " ف " لتحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للفئة العمرية وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:  
**جدول (١١) نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني وفقاً للفئة العمرية**

المتغير	الفئة العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	مستوى الدلالة
الإعلان الإلكتروني	أقل من ٣٠ سنة	٣.٧٨ a	٠.٤١	٢١٢.٥٧	٠.٠٠٠
	من ٣٠ الى ٤٥ سنة	٣.٣٠ b	٠.٤٦		
	٤٥ سنة فأكثر	٢.٤١ c	٠.٦٥		

يلخص الجدول رقم (١١) نتائج تحليل التباين لدراسة الاختلافات في متوسطات الإعلان الإلكتروني وفقاً لمتغير الفئة العمرية. ودلت قيمة اختبار "ف" على وجود فروق معنوية بين المتوسطات عند مستوى دلالة ٠.٠٥ حيث بلغت قيمة "ف" ١٠.٥١١.

حيث سجلت مجموعة ٤٥ سنة فأكثر ادنى متوسط بلغ ٢.٨٠٧ بانحراف معياري ٠.٧٢١، بينما حققت مجموعة أقل من ٣٠ سنة أعلى متوسط بلغ ٢.٢٢٥ وبلغ انحرافها المعياري ٠.٦٩٨ مع عدم وجود فروق معنوية بينها وبين مجموعة من ٣٠ الى ٤٥ سنة متوسطها ٣.٢٠٨ وانحرافها المعياري ٠.٨٠٣.

**ثالثاً: بالنسبة للمؤهل العلمي :**

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك  
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



يمكن تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للدرجة الوظيفية، باستخدام أسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١٢) نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث وفقاً للدرجة الوظيفية

المتغير	المؤهل العلمي	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	مستوى الدلالة
الإعلان الإلكتروني	تعليم متوسط	٢.٥٩٨ a	٠.٧٤٧	١١٢.٤٨	٠.٠٠٠
	جامعي	٣.٣٥٦ b	٠.٤٧٢		
	دراسات عليا	٣.٧٢٩ c	٠.٥٢٥		

يلخص الجدول رقم (١٢) نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات درجات ثلاث مستويات تعليمية في مقياس الوعي بالإعلان الإلكتروني.

وتشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات التعليم الثلاث في متوسطات درجات الوعي بالإعلانات الإلكترونية، عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، حيث بلغت قيمة ف ١١٢.٤٨. كما يتضح أن أعلى متوسط درجات كان لفئة الدراسات العليا (٣.٧٢٩) يليها فئة التعليم الجامعي (٣.٣٥٦) ثم فئة التعليم المتوسط (٢.٥٩٨).

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه الفئة العمرية توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية وتشمل (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي) لدى مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

تأثير العوامل الديموغرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



## ٥- اختبار الفرض الرئيسي الخامس:

الفرض الرئيسي الخامس: يمكن صياغة الفرض الرئيسي الخامس في صورته البديلة كالآتي:

" توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك تعزي للمتغيرات الديموغرافية وتشمل (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي).

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١/٥ الفرض الفرعي الأول: " توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للنوع".

٢/٥ الفرض الفرعي الثاني: " توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للفئة العمرية".

٣/٥ الفرض الفرعي الثالث: " توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للمؤهل العلمي".

### أولاً: بالنسبة للنوع:

يمكن تحديد مدي وجود اختلافات جوهرية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للنوع، وذلك باستخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين، ويتم تحديد الاختلافات بين الآراء وفقاً للنوع نحو السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



جدول (١٣) نتائج اختبار (ت بين مجموعتين) لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للنوع

المتغير	النوع	المتوسط	الانحراف	ت	مستوى
السلوك الشرائي للمستهلك	ذكر	٣.٢٦	٠.٧١	١٠.٢٢	٠.٠٠
	أنثى	٣.٩٤	٠.٥٩		

يوضح الجدول رقم (١٣) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات

الذكور والإناث في مقياس السلوك الشرائي للمستهلك.

وتشير النتائج إلى وجود فرق دال إحصائياً بين الجنسين في متوسطات درجاتهم على

المقياس، وذلك عند مستوى دلالة ٠.٠١، حيث بلغت قيمة "ت" ١٠.٢٢.

وقد كان المتوسط الحسابي لدرجات الإناث أعلى منه للذكور، إذ بلغ ٣.٩٤ للإناث

مقابل ٣.٢٦ للذكور. مما يدل على أن سلوك الإناث الشرائي تأثر بدرجة أكبر بالإعلانات

الإلكترونية مقارنة بالذكور.

#### ثانياً: بالنسبة للفئة العمرية:

يمكن تطبيق اختبار (تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أو اختبار "ف" لتحديد مدى

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة

القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للفئة العمرية وذلك كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول (١٤) نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني وفقاً للفئة العمرية

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



المتغير	الفئة العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي للمستهلك	اقل من ٣٠ سنة	٤.٢٣ a	٠.٤٥	٢٩٠.٥٣	٠.٠٠٠
	من ٣٠ الى ٤٥ سنة	٣.٦٢ b	٠.٤٠		
	٤٥ سنة فأكثر	٢.٧٦ c	٠.٥٦		

يلخص الجدول رقم (١٤) نتائج تحليل التباين للفروق بين الفئات العمرية الثلاث في متوسطات درجاتهم على مقياس السلوك الشرائي للمستهلك.

وتشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية، حيث بلغت قيمة "ف" ٢٩٠.٥٣ وهي قيمة دالة عند مستوى ٠.٠٠١.

حيث حصلت الفئة الأقل من ٣٠ سنة على أعلى المتوسطات وهو ٤.٢٣، تلتها الفئة من ٣٠ إلى ٤٥ بمتوسط قدره ٣.٦٢، ثم الفئة ٤٥ فما فوق بأقل متوسط بلغ ٢.٧٦.

#### ثالثاً: بالنسبة للمؤهل العلمي :

يمكن تحديد مدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للمؤهل العلمي، باستخدام أسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

#### جدول (١٥) نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث وفقاً للمؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي	تعليم متوسط	٢.٩٧ c	٠.٧١	١٢٢.٨٧	٠.٠٠٠
	جامعي	٣.٦٩ b	٠.٤٥		

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



المستهلك	دراسات عليا	٤.١٥ a	٠.٥٧	
----------	-------------	--------	------	--

يوضح جدول (١٥) نتائج تحليل التباين في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ٠.٠٥٧.

حيث يتضح أن متوسط السلوك الشرائي يزداد بارتفاع المؤهل التعليمي، إذ بلغ المتوسط لحملة التعليم المتوسط ٢.٩٧ بينما بلغ للحاصلين على مؤهل جامعي ٣.٦٩ وارتفع المتوسط إلى ٤.١٥ لحملة الدراسات العليا.

### سابع عشر: نتائج الدراسة

تتلخص نتائج الدراسة فيما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني ، محفزات الإعلان الالكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية، و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني) والسلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في(خصائص الاعلان الالكتروني ، محفزات الإعلان الالكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني) و بعد جذب الانتباه كأحد ابعاد السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني ، محفزات الإعلان الالكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني) و بعد إثارة اهتمام المستهلك كأحد ابعاد السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني) و بعد خلق الرغبة في الشراء كأحد ابعاد السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الإعلان الإلكتروني والمتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني، محفزات الإعلان الالكتروني ، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الالكتروني) و بعد إتمام الشراء كأحد ابعاد السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الالكتروني ، محفزات الإعلان الالكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة"، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) على بعد جذب الانتباه وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) على بعد إثارة اهتمام المستهلك وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) على بعد خلق الرغبة في الشراء وفقا لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتمثلة في (خصائص الاعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية و تكوين الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني) على بعد إتمام الشراء، ولا يوجد تأثير ذو دلالة

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- إحصائية لبعء الموارد البشرية على بعد إتمام الشراء وفقاً لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- يؤثر متغير النوع تأثير دال إحصائياً كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
  - يؤثر متغير الفئة العمرية تأثير دال إحصائياً كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
  - لا يؤثر متغير المؤهل العلمي تأثير دال إحصائياً كمعدل للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني والإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك وفقاً لآراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة
  - توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للنوع ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
  - توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للفئة العمرية ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول الإعلان الإلكتروني وفقاً للمؤهل العلمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للنوع، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للفئة العمرية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مستهلكي المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة حول السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للمؤهل العلمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



## ثامن عشر : توصيات الدراسة

في ضوء ما تقدم من عرض لأهم النتائج، خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي من المؤمل أن تساعد شركات إنتاج المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة" من التعرف على الدور الذي تؤديه العوامل الديموجرافية في التأثير على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي:

(١) على الرغم من توفر البنية التحتية في مجال الاتصالات والإنترنت، إلا أن تبني عملية الشراء عبر الإنترنت لم يصل إلا ما هو متوقع في مجال التبادلات الإلكترونية فعلى الجهات المعنية الحكومة والقطاع الخاص العمل معاً لتشجيع التبادل والتعامل التجاري عبر الإنترنت

(٢) ضرورة العمل على تعزيز دور الإعلان الإلكتروني، واعتماده بشكل أوسع وأكثر فعالية من قبل شركات إنتاج المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة" لما له في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .

(٣) ضرورة الاهتمام بالمحفزات في الإعلان الإلكتروني؛ لما له في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

(٤) يجب أن يوفر الإعلان الإلكتروني جميع المعلومات عن المنتجات التي يبحث عنها المستهلكون على أن تتصف هذه المعلومات بالمصداقية والجاذبية.

(٥) يوصي الباحث بضرورة توفير شركات إنتاج المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بمحافظة القاهرة" مواقع إلكترونية تتصف بسهولة الدخول إليها وسهولة التعامل مع الشركة.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- (٦) يوصي الباحث بضرورة أن تقوم شركات إنتاج المنتجات الإلكترونية ومكملاتها بتصميم وبناء الإعلان الإلكتروني على أسس علمية وتقنيات حديثة إعتقاداً على النوع والفئة العمرية لمعرفة كيفية الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها.
- (٧) يوصي الباحث بضرورة أن يصمم محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، بالشكل المناسب للنوع والفئة العمرية للمستهلك حتى يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعلن عنها؛ لأن للصورة الذهنية دوراً مهماً في التأثير على السلوك الشرائي.
- (٨) ضرورة الاهتمام بخصائص الإعلان الإلكتروني لكي يصبح له دور أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي لمستهلك المنتجات الإلكترونية ومكملاتها المعلن عنها إلكترونياً من بين أبعاد الإعلان الإلكتروني.

### مقترحات لبحوث مستقبلية: -

- تحليل الإعلانات الإلكترونية المختلفة من خلال البحث في الإعلانات الموجودة على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي
- تأثير الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي للمستهلك.
- أثر الاعلان الالكتروني على تشكيل الصورة الذهنية للمنتج

### المراجع

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك  
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- ١) أبو هنية، أيمن محمود عبدالله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية -رسالة ماجستير غير منشورة- جامعة الشرق الأوسط، عمان
- ٢) أبو الغار، أحمد محمد شحاتة، اللوح، أحمد أحمد عبدالله، و النقيرة، أحمد محمود محمد. (٢٠٢١). أثر إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س٤١, ٣ع ، 315 - 354
- ٣) الحسن، محمد الحسن محمد، و أحمد، إبراهيم قسم الله محمد. (٢٠٢٢). تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني: دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم ٢٠٢٢ م. مجلة علوم الاتصال، مج٧, ٤ع ، 177 - 208
- ٤) السكري، أحمد. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري: دراسة ميدانية على طلاب جامعة تشرين في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج٤٤, ٣ع ، ٩٥ - ١١٩.
- ٥) الفريجات، عمر جودت موسى، و الشورة، عبدالله أحمد سليمان. (٢٠٢٢). أثر خصائص الإعلان الإلكتروني في النية الشرائية: الدور الوسيط للعلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان
- ٦) بلال، فاطمة الزهراء، و لجلط، إبراهيم. (٢٠٢٢). أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك: متجر فاميلي شوب تيسمسيلت نموذجا. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مج١٥ ، 89 - 100
- تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك  
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- ٧) بلقاسم، تويذة. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: حالة شراء الهاتف المحمول. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج ٦، ٢٤، 200 - 219.
- ٨) بن هنية، وسيم، كادي، يوسف، و سلمانية، نعمة الله. (٢٠١٨). (تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة) رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة
- ٩) حاجي، كريمة الحاج. (٢٠٢٢). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مج ٢٥، ١٤، 311 - 331.
- ١٠) رحراح، عبدالقادر، و شطبية، زينب. (٢٠٢٢). التوقع التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي القهوة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج ٧، ١٤، 615 - 631.
- ١١) زيد، محمد محمد علي أحمد. (٢٠٢٠). دور الإعلان الإلكتروني في القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الرياضية في جمهورية مصر العربية. المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مج ٤٣، 23 - 1.
- ١٢) سلامة، نور، و عبيدو، سوزان. (٢٠١٩). أثر الإعلان الإلكتروني على منصة فيسبوك في سلوك الشراء الإندفاعي للمستهلك: دراسة مسحية على مستخدمي منصة الفيسبوك في مدينة دمشق. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، مج ٤١، ٥٧٤، 53 - 98.
- ١٣) صالح، خلود. (٢٠٢٢). أثر العوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك السوري. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج ٤٤، ٣٠٤، 53 - 82.
- تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك  
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



١٤) عبد الرحمن، عبدالباسط أحمد خليل، و حامد، مروى السعيد السيد. (٢٠٢٢). تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك عملاء شركات الاتصالات الأردنية في الاشتراك بالخدمات واتجاهاتهم نحوها. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٩ع ، 431 - 452

١٥) عبدالرحمن، حافظ حماد. (٢٠٢٢). الابتكار في بحوث التسويق وأثرها على تغيير السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة على مصنعي بوهيات الشروق والمهندس بولاية الخرطوم. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٢ع ، 1 - 35

١٦) عبدالكريم، كريمة سعد شفيق. (٢٠٢٠). الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج ١، ١ع ، ٣٠٨ - ٣٣٠.

١٧) محمد، شباح، و سعداوى، موسى. (٢٠١٩). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، مج ١٣، ١ع ، 234 - 250.

١٨) محمد، عماد صقر. (٢٠١٦). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي. مجلة العلوم الاجتماعية، مج ٤٤، ٤ع ، 93 - 135.

١٩) ناجي، عادل عياد ميلاد. (٢٠٢١). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على المحال التجارية بمدينة طرابلس - ليبيا. مجلة الجامعي، ٣٤ع ، ٢٦٦ - ٢٨٨

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك  
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- 1) Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. H. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.
- 2) Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- 3) Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. <https://doi:10.1016/j.chb.2015.03.051>
- 4) Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- 5) Ferreira, F., & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 45-57.
- 6) Gupta, N, and Jain, R. (26 March 2017). Consumer Behavior Towards E-Commerce: Online Shopping, 3rd International

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management, Chandigarh, India.
- 7) Gupta, V. (2016). Impact of social media on purchase decision making of customers. *International Journal on Global Business Management & Research*, 5(2), 73.
- 8) Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- 9) Liu, X., and Zheng, W. (2018). Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Example, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (20)221٣٧٢-٣٦٩ ,
- 10) Pandey, A., and Parmar, J.(January 5, 2019) Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior, *Proceedings of Available at SSRN: th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*
- 11) Rahman, M., Islam, A., Esha, B., Sultana, N., and Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards
- تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك  
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, Cogent Business & Management, (1)5, 1-22.
- 12) Rajalakshmi, C., & Purusothaman, U, R.( 2016). Investigating the Impact of Online Advertising on Consumer Attitude towards Purchasing Electronic Gadgets - An Empirical Study using SEM Approach. Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 6(11), 1070-1082.
- 13) Raktham, W., Chaipoopirutana, S., & Combs, H. (2017, March). Factors influencing consumer attitudes toward social media advertising. In International Conference on Humanities, Social Sciences and Education, 32-36.
- 14) Selvaraju, K., and Karthikeyan, P. (2016). Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior, Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, (6)7, 1260-1270.
- 15) Wijayaa, O., Sulistiyanib, S., Pudjowatic, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك

الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض



- smartphone consumers. International Journal of Data and Network Science, 5(3).٢٣٨-٢٣١ ,
- 16) Zourikalatehsamad, N., Payambarpour, S. A., Alwashali, I., & Abdolkarimi, Z. (2015). The impact of online advertising on consumer purchase behavior based on Malaysian organizations. International Journal of Economics and Management Engineering, 9(10), 1-15.

تأثير العوامل الديموجرافية كمتغير معدل على العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك  
الباحث/ على محمد طاهر عبد الحميد عوض