

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الأول - ذو الحجة ١٤٤٤هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٩ ■ تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي «دراسة ميدانية»  
أ.م.د/ شيرين محمد أحمد أحمد عمر
- ٧٥ ■ تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري  
أ.م.د/ حنان عبد الوهاب عبد الحميد
- ١٤١ ■ دور الحملات الإعلامية الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة بلقاح كورونا- دراسة ميدانية  
د/ أحمد عبده محمد محمود
- ١٩٣ ■ عناصر الحجة في الحوار العلمي الديني على قنوات اليوتيوب وتفاعلية المستخدمين (دراسة في تقنيات الحجج)  
د/ رحاب محمد محروس حسين، د/ سامح البدري محمد أحمد
- ٢٤٩ ■ انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية  
د/ عبد الله عبد الرحيم محمد
- ٢٨٥ ■ أثر روبوتات المحادثة التفاعلية «الشات بوت» في تسويق خدمات التعليم الجامعي الخاص لدى الطلاب  
د/ إيناس السعيد، د/ معتز أحمد
- ٣٣٣ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة ومدى انعكاسه على هويتها الثقافية  
د/ سمر عبد الحلیم جمال الدين، د/ رباب عبد المنعم محمد

- تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات على سلوكهم  
الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة  
الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية  
حصة عبد الله قطيم الحبييل
- 
- Motives for Saudi Women Consumers' Participation in Electronic  
Word of Mouth Dr. Norah Saud H. AL Hilal
- 
- Assessing the Effectiveness of Television Commercials in Raising  
Awareness of Sustainable Natural Resources Among Egyptians  
Abdelmonem Mohamed Ali, Manar Mohamed Abdallah
- 

٣٧١

٤١٥

٤٤٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .  
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد السادس والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	<b>Egyptian Public Relations Association</b>	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	6.5	2357- 0407	2735- 4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصريه دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا لسنه التالية للنشر في هذه المجلات.



**انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني  
على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية**

- **The Reflection of Promotional Incentives on  
Online Shoppers' Purchase Decisions:  
A Field Study**

● د/ عبد الله عبد الرحيم محمد- مدرس بقسم الإعلام الإلكتروني - كلية  
الاتصال والإعلام - جامعة جنوب الوادي بقنا

Email: [abdallah.abdelrehem@svu.edu.eg](mailto:abdallah.abdelrehem@svu.edu.eg)

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين استمارات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستدلالي التي لا تكتفي بالوصف، إنما تبحث عما وراءه، وقد اعتمدت على منهج المسح لرصد اتجاهات المستهلكين نحو الاستمارات الترويجية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني، وطُبِّقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 245 مفردة من المستهلكين الذين تصفحوا مواقع التسويق الإلكتروني، وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التسويق الإلكتروني لاستمارات الترويج والسلوك الشرائي للمستهلكين، حيث اعتمدت مواقع التسويق الإلكترونية على الاستمارات المنطقية إلى جانب الوجدانية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات، في دلالة قوية على أهمية توظيف الاستمارات المنطقية الوجدانية على مستوى الشكل التصميمي والإخراجي، وكذلك على مستوى المحتوى بالشكل الأمثل والأنسب لتحقيق الهدف المنشود من التسويق، وهو تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين بتأكيد الدوافع والمحفزات الشرائية والعمل على تحقيق رغبات المستهلكين وتغطية حاجاتهم المتغيرة باستمرار.

كلمات البحث المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، استمارات الترويج، مواقع التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلكين، تصميم المواقع، إنتاج المحتوى التسويقي.

## Abstract

The present study endeavors to investigate the effect of promotional offers on shoppers' buying behavior on e-commerce websites. Specifically, it aims to measure the correlation between the two variables by adopting a descriptive research design that relies on a survey method. The survey instrument is used to monitor the trends of 245 purposively selected shoppers who browse e-commerce websites, and the resulting data is analyzed through a questionnaire.

The findings reveal a significant and positive relationship between the use of promotional offers on e-commerce websites and shoppers' buying behavior. It is noted that e-commerce websites employ a combination of logical and emotional appeals to convince shoppers to purchase products. Thus, this study highlights the critical role of employing a strategic approach that incorporates both logical and emotional appeals in design, output, and content to effectively enhance shoppers' buying behavior. Such an approach should focus on emphasizing purchasing motivations and incentives, catering to the dynamic needs and desires of shoppers, and achieving the desired marketing objective.

keywords:

E-Marketing, promotional appeals, E-marketing websites, consumer behavior's, website design, Marketing content production

يُعدُّ النشاط التسويقي للمنتجات والأفكار والخدمات من النشاطات الإعلامية التي تتم بناءً على سلوك الجماهير وتوجهاتهم وميولهم ورغباتهم وحاجاتهم، التي تنعكس على تفضيلاتهم الشرائية من مواقع معينة أو بطرق تناسبهم، وهنا تظهر أهمية تخطيط القرارات التسويقية لتلبية رغبات جمهور المتسوقين وحاجاتهم، مما يفرض على الشركات والمؤسسات بذل جهود كبيرة للتعرف على دوافع الشراء لديهم التي تتأثر غالباً بالعوامل الاجتماعية والنفسية<sup>(1)</sup>، فالاهتمام بالسلوك الشرائي لا يقتصر على مرحلة ما قبل الشراء ورحلة الشراء فقط؛ إنما يمتد إلى ما بعد هاتين المرحلتين، فمرحلة ما بعد الشراء لها أهمية كبيرة، إذ أن تزويد المتسوقين والمشتريين بمزيد من المعلومات حول المنتجات والخدمات بعد الحصول عليها ومتابعتهم أمر مهم يدل جودة المنتج أو الخدمة، وكذلك مصداقية المؤسسة أو الشركة وموثوقيتها واحترافيتها في التعامل مع العملاء، فهذا النهج يضمن رضا العميل عن المنتجات والخدمات، وكذلك يجعله يفضل التعامل مع المواقع الإلكترونية التي تقدمها، التي تحظى لديه بثقة عالية نتيجة التزام هذا الأسلوب<sup>(2)</sup>.

فمواقع التسويق الإلكتروني تستخدم استمالات الترويج للتأثير في جمهورها اعتماداً على الأدلة والشواهد والميول والرغبات؛ كي يتقبل الجمهور ما تقدمه هذه المواقع من مضامين ومحتويات، أو لتكوين اتجاهات معينة للقيام بسلوك معين نحوها<sup>(3)</sup>. وتتباين مواقع التسويق الإلكتروني وتختلف في استخدام الاستمالات حسب الموضوع، ووفقاً لنوع الجمهور الذي توجه إليه<sup>(4)</sup>، لذلك تركز الدراسة الحالية على قياس العلاقة بين استخدام استمالات الترويج الإقناعية من جهة، والسلوك الشرائي لدى المتسوقين من جهة أخرى.

## نظرية الدراسة:

تعتمد الدراسة بشكلٍ أساسي على نظرية التوقع التي طرحها فروم ( Vroom, 1964)، وقدم فيها محاولة لشرح طريقة اتخاذ الأفراد للقرارات حول البدائل السلوكية المختلفة والممكنة، وتتعامل هذه النظرية مع جانب الاتجاه إلى الدافع والتحفيز؛ بمعنى أنه بمجرد الإقدام على القيام بسلوك ما، نجد أنفسنا أمام البدائل السلوكية التي يحتمل أن يتبعها الأفراد عند اتخاذ القرار بين الخيارات السلوكية، فيختار الأفراد الخيار الذي يتمتع بأكبر قوى تحفيزية، كما توفر نظرية التوقع إطاراً عاماً لتقييم وتفسير سلوك الفرد في عمليات صنع القرار، وتشكيل الاتجاهات، والدوافع<sup>(5)</sup>، وافترض فروم في الصيغة الأصلية للنظرية نموذج قوة تحفيزية مضاعفة يتفاعل فيه التكافؤ والتوقع مع بعضهما لإنتاج جهد تحفيزي. بعد ذلك، تم اقتراح صيغ أخرى لنموذج القوة، في محاولة لتحسين الدقة التنبؤية لنظرية التوقع مع سلوك صنع القرار الفردي، فمنذ صياغة "فروم" للنظرية استُخدمت بشكل متكرر لشرح مجموعة متنوعة من الاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بالعمل، بما في ذلك الاختيار المهني، والرضا الوظيفي، والأداء الوظيفي، وبينما حظيت النظرية بقبول واسع النطاق، فقد تعرضت أيضاً لانتقادات واسعة النطاق لافتراضاتها الضمنية، والافتراضات النظرية، والتطبيقات العملية<sup>(6)</sup>.

وحاولت نظرية التوقع تفسير السلوك المحفز كهدف موجه، حيث رأت بأن الناس يميلون إلى التصرف بطريقة ماهرة، مفضلين الإجراءات التي ستجلب أعلى فائدة ذاتية، فالنظرية تفترض في الأساس أن قوة الميل إلى التصرف بطريقة معينة تعتمد على قوة التوقع بأن الفعل يتبعه نتيجة معينة، كما يكون التوقع على جاذبية تلك النتيجة للفرد<sup>(7)</sup>، ويشير النموذج الأساسي لهذه النظرية إلى أن دافع الفرد للقيام بعمل ما؛ ما هو إلا دلالة على توقعه الشخصي بأن فعله سيؤدي إلى تحقيق النتائج المرغوبة التي يتوقع أن تكون ذات قيمة أو تكون جذابة؛ بمعنى أن الأفراد سيختارون القيام ببعض الأعمال على أساس توقع أن يتبع الفعل نتيجة معينة بالاقتران مع القيمة أو الجاذبية (التكافؤ) لتلك النتيجة<sup>(8)</sup>. كما افترضت النظرية أن الخيارات الطوعية التي يتخذها الفرد من بين مسارات العمل البديلة ترتبط بمعتقداته الحالية وتوقعاته ومواقفه المتعلقة بعلمه الخاص،

وكذلك تعتمد دوافع الفرد على الأداء الجيد في تقديره الشخصي (التوقع) بأن جهوده ستؤدي إلى أداء ناجح وجاذبية (التكافؤ) لهذا الأداء، ويصبح الأداء الناجح - بدوره - جذاباً عندما تؤدي (الأداة) إلى تحقيق مختلف النتائج المرجوة مثل الأجر والتقدم<sup>(9)</sup>. ويمكن توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية بدراسة دوافع التعرض التي تمثل متغير التوقع في سبيل الوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة، وهي سلوك شرائي دائم ومستمر، ينتج عن الرضا عن مواقع التسويق الإلكتروني، عبر استدامة التواصل بين الجمهور ومواقع التسويق الإلكترونية.

#### الدراسات السابقة:

تقوم آلية عرض التراث العلمي على أساس تقسيم الأدبيات إلى محورين، يتناول الأول متغير الاستمالات الترويجية، بينما يتناول الثاني السلوك الشرائي للمستهلكين.

#### أولاً: الاستمالات الترويجية

يتناول هذا المحور الدراسات التي بحثت في الاستمالات الترويجية في الإعلانات ومواقع التسويق والإلكتروني بشقيها العقلاني والوجداني، فقد أشار "سوني كوسوماسونجاجا" (Sony Kusumasondjaja, 2018) إلى أن استمالات الرسائل والتوجيه لها دور في فاعلية الاتصال بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التفاعل مع العملاء وتقييم فاعلية منصات الوسائط الاجتماعية، وقد ركزت دراسته على مقارنة استجابات المستهلكين، وبحثت في نوعين فقط من ردود المستهلكين، هما الإعجاب والتعليق، بتحليل مضامين الحسابات الرسمية الخاصة بـ 43 علامة تجارية رائدة في إندونيسيا، وبينت الدراسة أن تويتر كان أكثر فاعلية للاستمالات الإعلامية والإخبارية، في حين عمل فيسبوك بشكل أفضل مع منشورات الترفيه التفاعلية، وفي المقابل أوضحت أن الإنستجرام أكثر ملاءمة للمحتوى التفاعلي الذي يجمع بين الاستمالات الإعلامية والترفيهية، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن المنشور التفاعلي للعلامة التجارية بالاستمالات المختلطة يلقي أكبر عدد من الردود في فيسبوك وإنستجرام، بينما حصلت الرسائل الموجهة ذاتياً للاستمالات الإعلامية على أقل عدد من الردود<sup>(10)</sup>.

وأكد سابق رحمن وزملاؤه (Saqib Rehman & et al, 2019) في دراستهم تأثير استمالات مختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين، عبر دراسة أربع استمالات هي: (العاطفة، والفكاهة، والجنس، والخوف) ليتضح أن استمالة الفكاهة هي الأكثر تأثيراً في نية الشراء لدى المستهلكين، بينما استمالة الجنس كانت لها علاقة إيجابية بنيات الشراء، وعلى الرغم من إثبات قوة تأثير العاطفة في دراسات عدة إلا إن المستهلكين الشباب يتأثرون بالاستمالات العقلانية بشكل أكبر، أما استمالة الخوف فلها تأثير منخفض بعض الشيء في نية شراء المستهلكين<sup>(11)</sup>، كما اتفق مع ذلك سيد رازا وزملاؤه (Syed Hassan Raza & et al, 2020)؛ إذ أثبتوا في دراستهم التجريبية وجود علاقة ارتباط قوية بين الاستمالات الإعلانية ونيات المستهلكين السلوكية تجاه العلامات التجارية العالمية، كما لاحظوا إمكانية تحسين المعلنين ممارساتهم بمراعاة تنوع الجمهور وكذلك تصورات الأفراد للاستمالات الإعلانية، مما يساعد المعلنين على تحقيق أهدافهم من الحملات الإعلانية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، مع الأخذ في الاعتبار عنصر السياق الثقافي أثناء ممارسة استمالات الإعلان<sup>(12)</sup>، فتباين توجهات المستهلكين، ما بين التوجه العاطفي والعقلاني والنفعي، يفرض على المعلنين ومصممي الرسائل الإعلانية مراعاة العمل على مخاطبة المتسوقين تبعاً لما يجذبهم، وفقاً لدراسة تشيونغ كيم وآخرون (Cheong Kim & et al, 2020)، وكشفت الدراسة عن التأثيرات الكبيرة للاستمالات العاطفية والعقلانية على سياق القيمة والرضا والثقة لدى المستهلكين<sup>(13)</sup>.

وعلى الرغم من إشارة سابق رحمن وزملائه (Saqib Rehman & et al, 2019) في نتائج دراستهم إلى قوة تأثير الفكاهة والعاطفة والجنس على نية الشراء وتغيير تصورات المتسوقين عن المنتجات، إلا أن أساي مانيديب وزملاءه (A Sai Manideep & et al, 2020) اتفقوا معهم في هذا النقطة فقط، واختلفوا كلياً فيما يتعلق باستمالة الخوف؛ إذ أقرروا بأن الخوف من العوامل الأكثر أهمية في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين في ظل عمل الشركات على تقديم أفكار جديدة للترويج لها كجزء من الإعلان عن منتجاتها وخدماتها عبر الوسائط الإلكترونية<sup>(14)</sup>، فالتأثير في نية الشراء يعد بمثابة مؤشراً على التحكم في السلوك المدرك لدى المستهلكين وفقاً لنظرية السلوك

المخطط<sup>(15)</sup>، بل إن بياتريس كاساي وآخرين (Beatriz Casais & et al, 2020) أشاروا في دراستهم إلى أن انتشار اللهجة العامية واستخدامها في الإعلانات والرسائل الإعلامية بمثابة استخدام لكلتا الاستمالتين العاطفية والعقلانية معاً، وقد وصفوها بالاستمالات المزدوجة، التي لها تأثير فعال في اتخاذ المستهلكين لقرار الشراء<sup>(16)</sup>.

وذهب كلُّ من تاي هيون بيك وسوكي يون ( Tae Hyun Baek & Sukki Yoon, 2022) في دراستهما إلى نوع مختلف من الاستمالات، هي استمالات الفخر والامتنان، أو بصيغة أخرى استمالات الأنانية مقابل الإيثار في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما هذه التجارية الخيرية المعروفة مثل (UNICEF، United Way، Red Cross)، التي ثبت منها أن المشاركين يشعرون بالفخر للتبرع بمبالغ أكبر، والتبرع بشكل متكرر عندما يشاهدون الرسائل التي تركز على المنافع التي تعود على المتبرعين أنفسهم بدلاً من التركيز على المنافع للأفراد المحتاجين لهذه التبرعات، كما أظهرت الدراسة تشابه الأنماط السلوكية بين جمهوري الولايات المتحدة والهند؛ مما يشير إلى قوة التقاطع الثقافي<sup>(17)</sup>؛ بيد أن دراسة (ياسمين رشاد وآخرون، 2023) عادت لتؤكد قوة تأثير الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المختلفة مقارنة ببقية الاستمالات، بل إننا نحتاج إلى فهم للعاطفة والنواحي الاجتماعية للمستهلكين، لوجود علاقة قوية بين الفعل البيولوجي العصبي والاستمالات العاطفية، كما أوضحت أيضاً وجود عدد كبير من أنواع الاستمالات العاطفية التي يمكن أن تستخدم في الإعلانات، سواء كانت استمالات عاطفية إيجابية أو سلبية<sup>(18)</sup>.

#### ثانياً: السلوك الشرائي للمستهلكين:

يتناول هذا المحور الدراسات السابقة التي بحثت في النيات الشرائية والسلوك الشرائي للمتسوقين، إضافة إلى التأثير الناتج عن كثافة تعرض المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لديهم، إلا أن رضا العملاء وعدم رضاهم عن معلومات المنتج المقدمة وجودته مهم جداً عند شراء المستهلك للسلع والخدمات، وفقاً لما أشارت إليه دراسة ناسيث أحمد نزار، وكريشانكار جاناثانان ( Naseeth Ahamed & Nizar & Chrishankar Janathanan, 2018). حيث يمكن أن يؤثر الرضا عن

المعلومات التي يقدمها الموقع حول جودة السلع في قرارهم الشرائي. كما أشارت إلى أن عملية التسوق عبر الإنترنت تكون أكثر خطورة عندما يشتري المستهلك المنتجات من الموقع الإلكتروني، لذلك، تحتاج الشركات إلى توفير المعلومات المناسبة وبناء ثقة لدى المستهلك بأن الصفحة قد أنشأتها الشركة وستتم المعاملات بسهولة كبيرة<sup>(19)</sup>. كما أننا بحاجة لفهم العوامل التي تحفز المستهلكين على التفاعل مع الإعلانات، لا سيما تلك التي يتعرض لها المتسوقون على الهواتف الذكية، التي بدورها تحفز قرارهم الشرائي، إذ يؤكد جوزيه مارتينيز وزملاؤه (José Martins & et al, 2019)، أن قيمة الإعلان تتأثر بشكل إيجابي بالمعلوماتية والمصادقية والترفيه واستخدام الحوافز في الإعلان، كما يؤدي تصميم المواقع الإلكترونية دوراً حاسماً في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية<sup>(20)</sup>.

ودعمت دراسة (سحر عبد المنعم الخولى، 2019) فكرة أن كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين، وخصوصاً إذا كانت أسباب ودوافع المستهلكين لمتابعة إعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة، وهو ما أثبتته الدراسة التي رصدت أن المبحوثات يتبعن أي إعلان ينال إعجابهن أثناء التصفح، بغية الحصول على المنتج أو الخدمة<sup>(21)</sup>، كما رصدت ربيكا بينيت وآخرون (Rebecca Bennett & et al, 2020) في دراستهم، أن انتشار عروض الأسعار الترويجية تؤثر بشكل عام وقوي في النية الشرائية للمستهلكين، بل إن تأثيرها يمتد إلى جعل المستهلكين يميلون لشراء الأطعمة والمشروبات غير الصحية عن الصحية في حال كانت عروض الأسعار الترويجية على المنتجات غير الصحية<sup>(22)</sup>، في حين خالفت دراسة توان ونجوين (Tuan Le-An & Tam Nguyen, 2020) ما سبق؛ إذ أثبتت أن توعية المستهلكين بالأغذية العضوية وتقديم المعلومات المتعلقة بها، وبالمخاوف المتعلقة بسلامة الأغذية والقيمة المتصورة للأغذية العضوية؛ لها تأثيرات إيجابية في الاتجاه نحو الأغذية العضوية، بل ويؤثران بشكل كبير في نية الشراء<sup>(23)</sup>، وهنا نجد أنه تم تجاوز متغير الأسعار والعروض الترويجية مقابل الحصول على الغذاء الصحي الأكثر أمناً، وهو ما دفع ماريا دارمستي وآخرون (Maria Dharmesti & et al, 2021) في دراستهم، إلى محاولة فهم سلوكيات التسوق



عبر الإنترنت ونيات الشراء بين جيل الألفية، عبر فحص سلوكيات الشراء عبر الإنترنت بين المستهلكين الشباب في أستراليا والولايات المتحدة الأمريكية، وتبين أن المستهلكين الشباب في البلدين يتمتعون باتجاه إيجابي تجاه التسوق عبر الإنترنت، وهو ما يؤثر بشكل كبير في نياتهم الشرائية<sup>(24)</sup>.

وذهب شيجيو (SHIJU, 2022) في بحثه حول الإعلان الرقمي وتأثيره في سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت، إلى اكتشاف تأثير الإعلان الرقمي في قرارات الشراء عبر الإنترنت، وفحص العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء عبر الإنترنت، حيث وجدت الدراسة أن الإعلان الرقمي يؤثر في ميل المستهلكين للشراء، ومع ذلك، فإن المشتريين يتعاملون مع الإعلان الرقمي بوصفه وسيلة للتواصل مع الشركات التي يشترون بضاعتها، مما يجعله عاملاً مهماً في قرارات الشراء النهائية<sup>(25)</sup>، بينما حاول (بن احميدة آمنة، 2023) قياس تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستجرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، بواسطة قياس أبعاد مصداقية المؤثر المتمثلة في: الموثوقية، والصدق، والخبرة، والمعرفة بالمنتج أو الخدمة، والشهرة والأناقة والجاذبية، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين عبر الإنستجرام مجتمعة، خاصة الموثوقية، والصدق، والخبرة، والمعرفة بالمنتج والسلوك الشرائي، ففي حالة وجود مصدر موثوق به للغاية يميل المستهلكون أكثر إلى افتراض أن المعلومات التي يتم نقلها يمكن تصديقها مقارنة بمصدر غير جدير بالثقة<sup>(26)</sup>.

#### التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

يتبين من استعراض الدراسات السابقة، التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بموضوع الدراسة، أن غالبية الدراسات التي تناولت استمالات الإقناع اعتمدت على النمط الكمي بالتركيز على استخدام الاستبانة، وبعض منها اعتمد على التجربة وتحليل المضمون، وركزت الدراسات السابقة في مضمونها على قياس الاستمالات المنطقية والوجدانية في الإعلان الإلكتروني عبر الوسائط الرقمية، ومواقع التواصل الاجتماعي، لذا تعد الدراسة الحالية امتداداً للدراسات السابقة من حيث المنهجية، ومن حيث الموضوعات التي تمت دراستها، كما نجد أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت

موضوع السلوك الشرائي عبر النيات الشرائية، اعتمدت في أغلبها على الاستبانة، وبعض منها اعتمد على المقابلة، ولوحظ استخدام المقابلة بحجم عينة كبير يضاهي الأعداد التي تستخدمها الاستبانة في جمع البيانات من العينات المستخدمة في الدراسات.

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة قد أفادت من الأدبيات كما يلي:

- من الناحية المعرفية: استطاعت الدراسة تقديم إطار معرفي حول مصطلحات ومفاهيم الاستمالات وأنواعها، والسلوك الشرائي ومحدداته؛ بغية التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام مواقع التسويق الإلكتروني لاستمالات الترويج المنطقية والوجدانية، وفقاً لأحدث الدراسات والبحوث العلمية.

2- من الناحية المنهجية: أفادت الدراسة في تحديد نوعها وأدواتها وطرق جمع البيانات بواسطة الاستبانة، كما أمكن تحديد عينة الدراسة بالشكل الأنسب للوصول إلى نتائج دقيقة، حيث تطبق الدراسة على جمهور المتسوقين عبر مواقع التسويق الإلكتروني، للوقوف على المحفزات الوجدانية والمنطقية للإبحار بين محتويات هذه المواقع الشرائية لديهم، ومن ثمَّ زيادة اتجاهاتهم ونياتهم نحو عمليات الشراء من مواقع التسويق الإلكتروني.

3- من الناحية النظرية: طبقت الدراسة نظرية التوقع عبر قياس فروضها، إذ لم يرصد استخدام النظرية في الأدبيات السابقة.  
مشكلة الدراسة:

تحاول المواقع الإلكترونية تحقيق أقصى استفادة من المزايا المتاحة عبر الإنترنت؛ باستخدام الأدوات والوسائل والتقنيات التي تمكنها من ذلك، لا سيما في ظل المنافسة الشديدة بين مواقع التسويق الإلكتروني في استمالة المتسوقين وإقناعهم باقتناء المنتجات والاشتراك بالخدمات التي تقدمها مواقعهم الإلكترونية، وخصوصاً مع اتساع نشاط حركة التجارة الإلكترونية، وامتلاك جمهور المتسوقين أدوات التسوق والشراء الرقمي، وكذلك الخبرة اللازمة لتحديد الأوقات المناسبة للتسوق والشراء وفقاً لتوقعاتهم المبنية على التعامل المتكرر مع مواقع التسويق الإلكتروني المحلية والإقليمية والدولية المختلفة، وهو ما جعل استخدامها لاستمالات الترويج بنوعها المنطقية والوجدانية أمراً حتمياً؛

للتأثير في سلوك المتسوقين الشرائي واستمالة نياتهم الشرائية، ومن هذا المنطلق؛ تتمثل مشكلة الدراسة في قياس العلاقة بين استخدام مواقع التسويق الإلكتروني لاستمالات الترويج المنطقية والوجدانية والسلوك الشرائي للمتسوقين في ضوء فرضيات نظرية التوقع، وهنا يتمثل المتغير المستقل في انعكاسات استمالات الترويج، أما المتغير التابع فيتمثل في تأثير السلوك الشرائي للمتسوقين وفقاً للخصائص الديموجرافية كمتغير وسيط.

#### أهداف الدراسة:

- 1- قياس العلاقة بين كثافة تعرض المتسوقين لاستمالات الترويج عبر مواقع التسويق الإلكتروني وسلوكهم الشرائي.
- 2- رصد العلاقة بين نوعية الاستمالات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.
- 3- الكشف عن العلاقة بين دوافع التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.
- 4- قياس العلاقة بين رضا المتسوقين من أداء الموقع الإلكتروني وسلوكهم الشرائي.
- 5- قياس العلاقة بين نوع المتسوقين وسلوكهم الشرائي.
- 6- التعرف على العلاقة بين المستوى التعليمي للمتسوقين وسلوكهم الشرائي.
- 7- الكشف عن العلاقة بين المستوى الاقتصادي للمتسوقين وسلوكهم الشرائي.
- 8- قياس العلاقة بين درجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية وسلوكهم الشرائي.

#### متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاثة أنواع (متغيرات مستقلة - متغيرات وسيطة - متغيرات تابعة)، ويمكن توضيحها كما يلي:

جدول (1) متغيرات الدراسة

متغيرات تابعة	متغيرات وسيطة	متغيرات مستقلة
السلوك الشرائي للمتسوقين	المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع/ المستوى الاقتصادي / المستوى التعليمي)	الاستمالات المنطقية الاستمالات الوجدانية

### فروض الدراسة:

صيغت الفروض اعتماداً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة؛ وبناء عليه اعتمدت الدراسة على الفروض الموجهة بدلاً من الفروض الصفيرية التي أثبتتها الدراسات السابقة، لذا، تتمثل فروض الدراسة في:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المتسوقين لاستثمارات الترويج عبر مواقع التسويق الإلكتروني وسلوكهم الشرائي.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية الاستثمارات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لاستثمارات الترويج بمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المتسوقين عن أداء الموقع الإلكتروني وسلوكهم الشرائي.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموجرافية للمتسوقين (النوع/ المستوى التعليمي/ المستوى الاقتصادي) وسلوكهم الشرائي.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية وسلوكهم الشرائي.

### المفاهيم الإجرائية للدراسة:

يمكن تحديد مفاهيم الدراسة بناء على متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

#### 1- استثمارات الترويج:

يمكن تعريفها إجرائياً بأنها الاستثمارات المنطقية والوجدانية التي تستخدمها مواقع التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها عبر مواقعها بهدف تحقيق أقصى استفادة لجذب العملاء والمتسوقين لشراء المنتجات التي يعلن عنها.

#### 2- السلوك الشرائي للمتسوقين:

ويقصد به إجرائياً عملية شراء المنتجات من مواقع التسويق الإلكتروني بعد متابعتها لفترة، والتعرض لاستثمارات الترويج بها، ويمكن التعرف على هذا السلوك عبر عدد مرات شراء المنتجات من مواقع التسويق الإلكتروني.

3- رضا المتسوقين عن أداء الموقع الإلكتروني:  
ويقصد به إجرائيا استجابة المستخدم العاطفية نحو الموقع الإلكتروني، التي تظهر في صورة الإعجاب أو زيادة كثافة تعرضه للموقع الإلكتروني.

4- دوافع التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني:  
ويقصد بها إجرائيا الأسباب أو الحوافز التي تجعل جمهور المتسوقين في عرضه للمواقع الإلكترونية لتحقيق هدف أو غاية معينة تشبع حاجاته وتلبي رغباته.

#### نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستدلالي، التي لا تكفي بالوصف، إنما تبحث عما وراءه؛ بتقرير خصائص موضوع الدراسة عن طريق وصف ما هو كائن، بواسطة جمع البيانات والمعلومات، لذلك، تسعى الدراسة إلى وصف السلوك والنيات الشرائية للمتسوقين عبر متابعتهم للاستثمارات الترويجية في مواقع التسويق الإلكتروني.

#### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي؛ كونه ملائماً للدراسة في استقصاء آراء عينة الدراسة من المتسوقين، لرصد اتجاهاتهم نحو الاستثمارات الترويجية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني، واستخدامها للاستثمارات الوجدانية والمنطقية التي تساعدهم على اتخاذ القرارات الشرائية.

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات، بتصميم استبانة موجهة إلى الجمهور الذي تصفح مواقع التسويق الإلكتروني، ونفذوا عمليات شراء المنتجات من هذه المواقع الإلكترونية، وصُممت الاستثمارة باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي الذي يتكون من ثلاث فئات ترتيبية. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية عبر نماذج جوجل (Google forms)؛ نظراً لصعوبة توزيع استمارات الاستبانة الورقية على نطاق جغرافي واسع، فاستخدام الدراسة للاستبانة الإلكترونية يضمن جمع أكبر عدد من المفردات.

**مجتمع الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة المكاني في تطبيق الدراسة على جمهور المتسوقين الذين يتصفحون مواقع التسويق الإلكتروني، وحُدِّد الإطار الزمني للدراسة في الفترة من 1 / 11 / 2022م إلى 31 / 12 / 2022م، بالتركيز على الموضوعات الآتية للتعرف على علاقة استمالات الترويج بالسلوك الشرائي للمتسوقين:

- الاستمالات المنطقية أو العقلانية: (الميزة التنافسية، والسعر، والأخبار والإحصائيات، واستمالة السمات، والشهرة للمنتج، ومميزات السلعة).
- الاستمالات الوجدانية أو العاطفية: (الاستعارة، والدفء، والفخر والتملك، والمرح، والشخصيات الشهيرة، وتحقيق الذات).
- الأدوات الجاذبة المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية (الألوان- جاذبية شكل الموقع).
- الأدوات التفاعلية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية (خيارات التغذية الراجعة - استخدام الوسائط المتعددة - سهولة التصفح بين الصفحات - الروابط).

**عينة الدراسة:**

تعتمد الدراسة على عينة عمدية قوامها 245 مفردة من جمهور المتسوقين، الذين تصفحوا مواقع التسويق الإلكتروني واشتروا منتجات من هذه المواقع، سواء كانت عمليات شرائهم مرة واحدة أو تعددت مرات الشراء إلى أكثر من ذلك، فالأهم من ذلك أن يكون المتسوقون متابعين لهذه المواقع، واشتروا منتجاتهم بناء على ما تعرضوا له من محتويات من مواقع التسويق الإلكترونية، التي تمثلت في مجموعة من المواقع، مثل:

موقع أمازون (<https://www.amazon.eg>).

وموقع جوميا (<https://www.jumia.com.eg>).

وموقع نون (<https://www.noon.com>).

وموقع يوباي (<https://www.ubuy.com.eg/ar>).

وموقع أوليكس (<https://www.olx.com.eg>).

وشي إن (<https://ar.shein.com>).

## أساليب الصدق والثبات:

### (أ) الصدق:

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء (Construct Validity) للتحقق من صدق الاستمارة، حيث عرضت الاستبانة على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين، وأجرى ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية (\*).

### (ب) الثبات:

طبّق معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS "Statistical Package Of Social Science" لقياس ثبات الاستبانة.

جدول (2) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) الخاص بمقياس ليكرت

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
0.836	21

يلاحظ من نتائج جدول (2) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بالأسئلة يساوي 0.836، وهو معامل ثبات قوي.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تعتمد الدراسة على استخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS إصدار (23) في معالجة وتحليل واستخلاص النتائج النهائية للدراسة، والاستعانة بالمعاملات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:  
(أ) النسب المئوية والتكرارات.

(\* أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم استمارة الاستبانة، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

أ.د/ حلمي محمود محاسب أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام بجامعة جنوب الوادي.

أ.م.د/ صديق بلل أستاذ التسويق المشارك بالجامعة العربية المفتوحة بمملكة البحرين.

د. عبده فناوي أحمد مدرس التسويق الإلكتروني كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.

د. تامر الكدش أستاذ التسويق بالجامعة الخليجية بمملكة البحرين.

- (ب) اختبار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستمارة.
- (ج) معامل ارتباط الرتب سبيرمان (Spearman's-rho) لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية التي يمكن وضعها في صورة ترتيبية.
- (د) معامل ارتباط كاي<sup>2</sup> (Chi-Square) لقياس قوة الارتباط للبيانات الوصفية، التي يمكن وضعها في صورة ترتيبية واسمية.

#### نتائج البحث ومناقشتها:

تُمثل نتائج الدراسة توضيحاً للعلاقات الارتباطية المذكورة بفروض الدراسة، عبر توضيح تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، ومدى قوة هذه العلاقة والتأثير، وفيما يلي نستعرض ما توصلت له الدراسة بعد المعالجة الإحصائية للبيانات:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض المتسوقين لاستمالات الترويج عبر مواقع التسويق الإلكتروني وسلوكهم الشرائي.

جدول (3) كثافة تعرض المتسوقين لاستمالات الترويج عبر مواقع التسويق الإلكتروني \* السلوك الشرائي

المتغيرات	السلوك الشرائي للمتسوقين			النسب المئوية
	ضعيف	متوسط	عال	
كثافة التعرض	8	64	12	34.3%
ساعة فأقل	5	4	81	36.7%
3 : 1 ساعات	59	6	6	29%
أكثر من 3 ساعات	72	74	99	100%
المجموع				

يتبين بالمقارنة الأفقية للجدول أن كثافة التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني عند غالبية المتسوقين عينة الدراسة عالية بمقدار أكثر من ساعة يومياً، وهذا التعرض اليومي يزيد من فرص الشراء؛ لأن إطالة التعرض لهذه المواقع يفسر لنا جاذبية الموقع لدى المتسوقين شكلاً ومضموناً، حيث أشارت 90 مفردة من المتسوقين بنسبة بلغت 36.7% إلى أنهم يتابعون استمالات الترويج عبر مواقع التسويق الإلكتروني من 1 : 3 ساعات، في حين أن 84 مفردة بنسبة بلغت 34.3% يتابعون استمالات الترويج عبر مواقع التسويق الإلكتروني أقل من ساعة، في مقابل 71 مفردة بنسبة بلغت 29% يتابعون استمالات الترويج عبر مواقع التسويق الإلكتروني لأكثر من 3 ساعات.



جدول (4) العلاقة بين كثافة التعرض والسلوك الشرائي للمتسوقين

السلوك الشرائي للمتسوقين	كثافة التعرض	المتغيرات	
0.862	1	معامل ارتباط سبيرمان	كثافة التعرض
0,001	-	مستوى الدلالة	
245	245	العدد	
1	0.862	معامل ارتباط سبيرمان	السلوك الشرائي للمتسوقين
-	0,001	مستوى الدلالة	
245	245	العدد	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.862)، عند مستوى دلالة (0,001). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن السلوك الشرائي يتأثر بمعدل تعرض المتسوقين لمواقع التسويق الإلكتروني، حيث يحتاج المتسوقون إلى التعرض لأوقات ليس بالقصيرة لهذه المواقع؛ للتعرف على المضامين والمعلومات التي يحتويها الموقع عن المنتجات المعلن عنها. لذلك، نجد لجوء المواقع الإلكترونية إلى استخدام استمالات الترويج المنطقية والوجدانية في الترويج للمنتجات، في محاولة للتأثير على المتسوقين وزيادة معدلات السلوك الشرائي لديهم.

كذلك نجد أن النيات الشرائية لدى المتسوقين تزداد نتيجة التعرض الدائم والمستمر لهذه المواقع؛ نظراً للحاجات والدوافع النفسية التي تتولد لدى المتسوقين، ومحاولة إشباع رغباتهم بواسطة عمليات شراء المنتجات من هذه المواقع الإلكترونية، كما توجد عوامل أخرى إضافة إلى عدد ساعات التعرض تُساعد على ارتفاع عمليات الشراء الإلكترونية، كنعوية المنتجات المعروضة، وسهولة توصيلها للمتسوقين في أسرع وقت ممكن، وهنا نجد اتفاقاً وتأكيداً لما توصلت له دراسة (شيجيو SHIJU، 2022م، الإعلان الرقمي وتأثيره في سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت)، التي وجدت أن استخدام المستجيبين للإنترنت على نطاق واسع وتعرضهم الواسع لمجموعة متنوعة من التسويق عبر الإنترنت يؤثر في ميلهم للشراء.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين نوعية الاستمالات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين.

جدول (5) نوعية الاستمالات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني\* السلوك الشرائي للمتسوقين

النسبة المئوية	المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين			المتغيرات	
		ضعيف	متوسط	عال	الاستمالات المنطقية	نوعية الاستمالات المستخدمة
17.6%	43	12	14	17	الاستمالات المنطقية	نوعية الاستمالات المستخدمة
20%	49	13	16	20	الاستمالات الوجدانية	
62.4%	153	47	44	62	الاثنان معا	
100%	245	72	74	99	المجموع	

أكدت غالبية العينة البالغ عددها 153 مفردة من المتسوقين بنسبة بلغت 62.4% أن مواقع التسويق الإلكتروني استخدمت الاستمالات المنطقية والوجدانية معاً، في حين أن 49 مفردة بنسبة بلغت 20% أكدوا أن مواقع التسويق الإلكتروني استخدمت الاستمالات الوجدانية، في مقابل أن 43 مفردة بنسبة بلغت 17.6% أكدوا أن مواقع التسويق الإلكتروني استخدمت الاستمالات المنطقية، ويتضح من الجدول السابق أن استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للاستمالات المنطقية والوجدانية معاً لترويج المنتجات أكثر من استخدامها للاستمالات المنطقية أو الاستمالات الوجدانية على حدة؛ لتلبية احتياجات المتسوقين ورغباتهم المتنوعة، والتأثير في جمهور المتسوقين المتنوع باستخدام مختلف الاستمالات لتحقيق الأهداف المطلوبة.

جدول (6)

العلاقة بين نوعية الاستمالات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين

اختبار كا <sup>2</sup>		
الدلالة	القيمة	اختبار كا <sup>2</sup>
0.002	27.254	ن
	245	ن
الحد الأدنى المتوقع هو 5.24.		

بمطالعة الجدول السابق، يمكن القول إن القيمة المتوقعة لاختبار كا<sup>2</sup> بلغت (27.254)، وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول، وهي (5.24) بمستوى معنوية قدره (0.002)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين نوعية الاستمالات المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين، وعليه يتضح لنا أن نوعية

الاستمالات الترويجية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني تؤثر في السلوك الشرائي للمتسوقين. فاستخدام الاستمالات المنطقية المتمثلة في (الميزة التنافسية، والسعر، والأخبار والإحصائيات، واستمالة السمات، والشهرة للمنتج، ومميزات السلعة)، والاستمالات الوجدانية المتمثلة في (الاستعارة، والدفء، والفخر والتملك، والمرح، والشخصيات الشهيرة، وتحقيق الذات) تزيد من معدلات السلوك الشرائي للمتسوقين، فاتباع مواقع التسويق الإلكتروني لأسلوب التنوع في استخدام الاستمالات المنطقية والوجدانية يكون وفقاً لنوعية المنتجات المعلن عنها، فالغرض من استخدامها تحقيق الهدف الأسمى، وهو إقناع المتسوقين بشراء المنتجات المعلن عنها. كما أنه من المعروف أن الجمهور غير متجانس، ويصعب التعامل معه بأسلوب موحد، لذا تستخدم مواقع التسويق الإلكتروني كلا النوعين من الاستمالات لتحقيق أقصى استفادة لحث الجمهور وتحفيزهم للشراء من هذه المواقع الإلكترونية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سابق الرحمن Saqib Rehman وآخرون، 2019م، تأثير استمالات الإعلان المختلفة على نية الشراء لدى المستهلكين)، التي كشفت نتائجها أن المستهلكين الشباب الذين لديهم أذواق مختلفة للإعلانات يتأثرون بالاستمالات العقلانية بدلاً من الاستمالات العاطفية، وتختلف أيضاً مع دراسة (أساي مانيديب A Sai Manideep وآخرون، 2020م، تصورات المستهلكين حول استمالات الإعلان في الوسائط الرقمية: حالة شركات الصحة الهندية) التي كشفت نتائجها أن استمالات الدعاية والشعور العاطفي والخوف هي العوامل الأكثر أهمية في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين أكثر من الاستمالات العقلانية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين.

جدول (7) دوافع التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني \* السلوك الشرائي

النسب المئوية	المجموع	السلوك الشرائي للمستهلكين			المتغيرات	دوافع التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني
		نادرا	أحيانا	دائما		
28.6%	70	19	23	28	جمع المعلومات عن المنتجات المطلوب شراؤها	
8.2%	20	6	6	8	التصفح بغرض التسلية	
15.1%	37	12	14	11	التعرف على نوعية المنتجات المعرضة	
21.6%	53	14	16	23	قراءة تعليقات المستهلكين عن المنتجات	
25.6%	65	21	15	29	المقارنة بين المواقع لتفضيل أحدها	
100%	245	72	74	99	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن "جمع المعلومات عن المنتجات المطلوب شراؤها" أكثر دوافع المستهلكين لمواقع التسويق الإلكتروني بواقع 70 مفردة بنسبة بلغت 28.6%، ثم جاء دافع "المقارنة بين المواقع لتفضيل أحدها" بواقع 65 مفردة بنسبة بلغت 25.6%، ثم جاء دافع "قراءة تعليقات المستهلكين عن المنتجات" بواقع 53 مفردة بنسبة بلغت 21.6%، ثم جاء دافع "التعرف على نوعية المنتجات المعروضة" بواقع 37 مفردة بنسبة بلغت 15.1%، وأخيراً جاء دافع "التصفح بغرض التسلية" بواقع 20 مفردة بنسبة بلغت 8.2%.

كما يتبين من الجدول السابق تعدد الدوافع المسببة لتعرض المستهلكين لمواقع التسويق الإلكتروني، حيث أوضح أن أكبر عدد من المستهلكين يتعرضون للمواقع بغرض جمع المعلومات عن المنتجات المطلوب شراؤها، ثم جاء دافع المقارنة بين المواقع لتفضيل أحدها ثاني أفضل الدوافع؛ ويبين من ذلك أن معظم المستهلكين تعرضوا لمواقع التسويق الإلكتروني بعد تحديد المنتجات المطلوب شراؤها، بمعنى وجود النيات الشرائية لدى المستهلكين. فبعد التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني يأتي السلوك الشرائي بعد قناعة المستهلكين بمضمون المواقع، كما يتضح من الجدول السابق قلّة عدد المستهلكين الذين يتابعون مواقع التسويق الإلكتروني بدافع التسلية أو الترفيه؛ وهذا دليل على وجود النيات الشرائية لدى المستهلكين.

جدول (8) العلاقة الارتباطية بين دوافع التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي

اختبار كا <sup>2</sup>		
الدلالة	القيمة	
0.000	19.953	اختبار كا <sup>2</sup>
	245	ن
الحد الأدنى المتوقع هو 1.59.		

تشير القيم الواردة بالجدول السابق إلى أن القيمة المتوقعة لاختبار كا<sup>2</sup> بلغت (19.953)، وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول، وهي (1.59) بمستوى معنوية قدره (0.000)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي، فالسلوك الشرائي يزداد بزيادة دوافع معينة، كجمع المعلومات عن المنتجات المطلوب شراؤها، أو دافع المقارنة بين المواقع لتفضيل أحدها، فتتوَع دوافع المتسوقين يؤثر في النيات الشرائية لديهم، ومن ثم يزيد من احتمالية شراء المنتجات المعلن عنها من مواقع التسويق الإلكتروني، كما يتضح من إحصائيات الجدول السابق أن الفارق بين قيمة اختبار كا<sup>2</sup> والحد الأدنى المتوقع كبير؛ مما يعني وجود ارتباط قوي بين دوافع التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني، والسلوك الشرائي لديهم. فهناك من الدوافع التي تزيد من سلوك المتسوقين الشرائي؛ نظراً لاقتناع المتسوقين بمحتويات المواقع الإلكترونية بما تضمنته من نصوص، وصور، وفيديوهات، وغيرها. فمع اختلاف العادات الشرائية لدى مختلف طبقات المجتمع، تتنوع دوافع تعرض المتسوقين لمواقع التسويق الإلكترونية، نظراً لاختلاف أغراض التعرض لها، ولكن في كل الأحوال، ووفقاً لاختلاف هذه الدوافع، قد يتولد لديهم النيات الشرائية والسلوك الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سحر عبد المنعم الخولي، 2019م، تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي) التي كان من أهم نتائجها أن دوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي متعددة ومتنوعة للتعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين رضا المتسوقين عن أداء الموقع الإلكتروني وسلوكهم الشرائى.

جدول (9) رضا المتسوقين \* السلوك الشرائى

النسب المئوية	المجموع	السلوك الشرائى للمتسوقين			المتغيرات	
		نادرا	أحيانا	دائما	رضا قوي	رضا متوسط
23.3%	57	2	5	50	رضا قوي	رضا المتسوقين
48.2%	118	9	65	44	رضا متوسط	
28.6%	70	61	4	5	رضا ضعيف	
100%	245	72	74	99	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن 118 مفردة من المتسوقين عينة الدراسة بنسبة بلغت 48.2% أكدوا أن درجة رضاهم عن مواقع التسويق الإلكتروني متوسطة، في حين أن 70 مفردة بنسبة بلغت 28.6% أكدوا أن درجة رضاهم عن مواقع التسويق الإلكتروني ضعيفة، في مقابل 57 مفردة بنسبة بلغت 23.3% أكدوا أن درجة رضاهم عن مواقع التسويق الإلكتروني قوية، كما يشير الجدول السابق إلى أن غالبية عينة الدراسة كانت راضية عن أداء مواقع التسويق الإلكتروني، وهو ما أثر بشكل إيجابي على سلوكهم الشرائى، حيث يتبين وجود نسب كبيرة في متغيري الرضا القوي والرضا المتوسط. على الجانب الآخر، وضع التقارب في النسب الخاصة برضا المتسوقين الضعيف والسلوك الشرائى النادر للمتسوقين.

جدول (10) العلاقة بين الرضا عن أداء مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائى للمتسوقين

السلوك الشرائى للمتسوقين	رضا المتسوقين	المتغيرات	
0.793	1	معامل ارتباط سبيرمان	رضا المتسوقين
0,000	-	مستوى الدلالة	
245	245	العدد	
1	0.793	معامل ارتباط سبيرمان	السلوك الشرائى للمتسوقين
-	0,000	مستوى الدلالة	
245	245	العدد	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا المتسوقين من أداء مواقع التسويق الإلكتروني وسلوكهم الشرائى، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.793)، عند مستوى دلالة (0,000). ومن البيانات

السابقة يتضح أن السلوك الشرائي للمتسوقين يرتبط بقوة بمستوى رضاهم عن أداء مواقع التسويق الإلكتروني، فكلما زادت طمأنينة المتسوقين للمواقع الإلكترونية زادت نواياهم بالشراء من هذه المواقع؛ نظراً لوجود الوسائل والأدوات التي تمنحهم الثقة والطمأنينة للشراء بواسطتها، كما أن السلوك الشرائي يشير إلى استمرارية الشراء أو دوام المتسوقين في التعامل مع هذه المواقع، وهذا الأمر لن يتحقق إلا برضاهم عن أدائها ومحتواها. إن رضا المتسوقين عن المعلومات المقدمة عبر مواقع التسويق الإلكترونية له الدور الأكبر في السلوك الشرائي، فكلما كانت المواقع الإلكترونية غنية بالمعلومات عن المنتجات المعروضة قلّ تساؤل المتسوقين وزادت لديهم الرغبة في الشراء.

هناك أيضاً جانب آخر من الرضا عند المتسوقين، يتمثل في الأدوات التفاعلية بالمواقع الإلكترونية وسهولة التصفح داخل صفحات الموقع الإلكتروني، إضافة إلى استخدام المواقع الإلكترونية للوسائط المتعددة التي تسهم في توصيل المحتوى والمضمون المقدم للمتسوقين بطريقة أكثر جاذبية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ناسيث أحمد نزار **Chrisankar & Naseeth Ahamed Nizar**، 2018م، تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك) التي أشارت نتائجها إلى أن رضا العملاء وعدم رضاهم عن معلومات المنتج وجودته مهم جداً عند شراء المستهلك للسلع والخدمات، حيث يمكن أن يؤثر الرضا عن المعلومات أيضاً في جودة السلع التي يقدمها الموقع.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموجرافية للمتسوقين (النوع/ المستوى التعليمي/ المستوى الاقتصادي) وسلوكهم الشرائي.

جدول (11) المتغيرات الديموجرافية للمتسوقين (النوع/ المستوى التعليمي/ المستوى الاقتصادي)\*  
السلوك الشرائي

النسبة المئوية	المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين			المتغيرات	
		ضعيف	متوسط	عال		
%52.7	129	35	41	53	ذكر	نوع المتسوقين
%47.3	116	37	33	46	أنثى	
%100	245	72	74	99	المجموع	
%22.9	56	13	15	28	دراسات عليا	المستوى التعليمي
%42	103	23	41	39	مؤهل جامعي	
%35.1	86	36	18	32	مؤهل متوسط	
%100	245	72	74	99	المجموع	
%46.1	113	7	16	90	عال (6001 فأكثر)	المستوى الاقتصادي
%38	93	35	54	4	متوسط (3001-6000)	
%15.9	39	30	4	5	ضعيف (أقل من 3000)	
%100	245	72	74	99	المجموع	

يتضح من الجدول السابق، فيما يتصل بنوع المتسوقين، أن 129 مفردة من المتسوقين بنسبة بلغت %52.7 كانوا ذكورا، في حين أن 116 مفردة بنسبة بلغت %47.3 كانوا إناثاً. كما يتضح من الجدول السابق، فيما يتصل بالمستوى التعليمي، أن 103 مفردات من المتسوقين بنسبة بلغت %42 أكدوا أنهم حاصلون على مؤهل جامعي، في حين أن 86 مفردة بنسبة بلغت %35.1 أكدوا أنهم حاصلون على مؤهلات متوسطة، في مقابل أن 56 مفردة بنسبة بلغت %22.9 أكدوا أنهم حاصلون على درجات ماجستير ودكتوراة.

كما يتضح من الجدول السابق، فيما يتصل بالمستوى الاقتصادي، أن 113 مفردة من المتسوقين بنسبة بلغت %46.1 أكدوا أن درجة مستواهم الاقتصادي عالية، في حين أن 93 مفردة بنسبة بلغت %38 أكدوا أن درجة مستواهم الاقتصادي متوسطة، في مقابل أن 39 مفردة بنسبة بلغت %15.9 أكدوا أن درجة مستواهم الاقتصادي ضعيفة، كما يتبين من المقارنة الأفقية للجدول أن غالبية المتسوقين كانوا من ذوي المستويات



الاقتصادية المرتفعة ثم المتوسطة، وهو ما ساعدهم على زيادة ميولهم الشرائية والتسوق عبر الإنترنت؛ لامتلاكهم مقومات التسوق والشراء، سواء كانت مادية أو تكنولوجية. كما يشير الجدول إلى أنه على الرغم من انخفاض المستوى الاقتصادي لدى بعضهم، إلا أنهم قد يكونوا بحاجة إلى التسوق من مواقع التسويق الإلكترونية.

جدول (12) العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الديموجرافية للمتسوقين (النوع/ المستوى التعليمي/ المستوى الاقتصادي) والسلوك الشرائي للمتسوقين

السلوك الشرائي للمتسوقين		
6,254	كا2	نوع المتسوقين
0,018	مستوى الدلالة	
245	العدد	
8,19	الحد الأدنى المتوقع	
0.387-	سبيرمان	المستوى التعليمي
0,002	مستوى الدلالة	
245	العدد	
0.911	سبيرمان	المستوى الاقتصادي
0,000	مستوى الدلالة	
245	العدد	

أظهر الجدول السابق أن القيمة المتوقعة لاختبار كا2 بلغت (6.254)، وهي قيمة أقل من القيمة الدنيا للقبول، وهي (8.19) بمستوى معنوية قدره (0.018)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع المتسوقين والسلوك الشرائي لهم، حيث إن السلوك الشرائي للمتسوقين، سواء كان دائماً أو متقطعاً غير مرتبط بنوع المبحوث، سواء كان ذكراً أو أنثى.

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمتسوقين والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (- 0.387)، بمستوى دلالة (0,002)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستوى التعليمي للمتسوقين ليس له علاقة بالسلوك الشرائي للمتسوقين، ومن هنا يبدو أن هناك عوامل أخرى قد تكون قوية تتحكم في السلوك الشرائي لديهم؛ وذلك لأن هناك

كثيراً من الجماهير على درجة تعليمية متوسطة ومنخفضة تُجيد استخدام التكنولوجيا بشكل احترافي، ويرجع ذلك للممارسة وليس للمستوى التعليمي.

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباط قوية تقترب من الارتباط التام، ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي للمتسوقين والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.911)، بمستوى دلالة (0,000)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه كلما كان المستوى الاقتصادي للمتسوقين مرتفعاً زادت لديهم النية والرغبة والاتجاه للتسوق من مواقع التسويق الإلكتروني، كما يبدو تأثير المستوى الاقتصادي جلياً عبر نوعية المنتجات المراد شراؤها من قبل المتسوقين، فهناك منتجات ذات مبالغ عالية أو باهظة الثمن؛ وهنا يقف المستوى الاقتصادي حائلاً أمام بعض المتسوقين لشرائها. والعكس من ذلك، فالمنتجات ذات الأسعار المنخفضة أو المتوسطة تكون في متناول الجميع.

ووفقاً لما سبق، يُعد المستوى الاقتصادي من العوامل الحاسمة بالغة التأثير في السلوك الشرائي للمتسوقين، خاصة في تعدد مرات الشراء، حيث إنه يُعد أحد المتغيرات المهمة المتحكمة في السلوك الشرائي للمتسوقين، لذلك، تلجأ بعض مواقع التسويق الإلكتروني إلى تحفيز المتسوقين للشراء بواسطة عروض الأسعار والخصومات كجانب من جوانب تحفيز المتسوقين واستمالتهم للشراء من مواقع التسويق الإلكتروني. وتنفق هذه النتيجة مع دراسة (ريبيكا بينيت Rebecca Bennett وآخرون، 2020م، انتشار العروض الترويجية لأسعار الأطعمة والمشروبات الصحية وغير الصحية وتأثيرها المحتمل في سلوك الشراء لدى المتسوق: مراجعة منهجية للأدبيات)، التي وجدت أن عروض الأسعار الترويجية أكثر انتشاراً على الأطعمة والمشروبات غير الصحية، مقارنة بالعناصر الصحية، في أماكن بيع البقالة بالتجزئة. إضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن التأثير المحتمل لترويج الأسعار على مشتريات المستهلكين يكون أكبر بالنسبة للعناصر غير الصحية، مقارنةً بالمواد الغذائية والمشروبات الصحية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين درجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية وسلوكهم الشرائي.

جدول (13) درجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية\* السلوك الشرائي

النسبة المئوية	المجموع	السلوك الشرائي للمتسوقين			المتغيرات
		نادرا	أحيانا	دائما	
49.4%	121	24	26	71	قوي
33.9%	83	36	32	15	متوسط
16.7%	41	12	16	13	ضعيف
100%	245	72	74	99	المجموع

يتبين من الجدول السابق، فيما يتصل بدرجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية، أن 121 مفردة من المتسوقين عينة الدراسة بنسبة بلغت 49.4% أكدوا أن درجة انجذابهم لمواقع التسويق الإلكتروني كانت قوية، في حين أن 83 مفردة بنسبة بلغت 33.9% أكدوا أن درجة انجذابهم لمواقع التسويق الإلكتروني كانت متوسطة، في مقابل 41 مفردة بنسبة بلغت 16.7% أكدوا أن درجة انجذابهم لمواقع التسويق الإلكتروني كانت ضعيفة.

جدول (14) العلاقة الارتباطية بين درجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية وسلوكهم الشرائي

السلوك الشرائي للمتسوقين	درجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية	المتغيرات	
0.877	1	معامل ارتباط سبيرمان	درجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية
0,000	-	مستوى الدلالة	
245	245	العدد	
1	0.877	معامل ارتباط سبيرمان	السلوك الشرائي للمتسوقين
-	0,000	مستوى الدلالة	
245	245	العدد	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين درجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية وسلوكهم الشرائي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.877)، عند مستوى دلالة (0,000). ومن البيانات السابقة يتضح لنا أن السلوك الشرائي للمتسوقين يرتبط بقوة بدرجة انجذابهم لمواقع التسويق الإلكتروني، كما أن زيادة درجة الانجذاب لم تأت من فراغ. فكلما تحلى الموقع الإلكتروني بعدد من المزايا والخصائص ساعد على انجذاب المتسوقين إليه؛ فالتصميم الجيد للموقع

الإلكتروني وسهولة استخدامه، إضافة إلى المعلومات ومدى كفايتها، ودقتها، وشموليتها؛ كل هذه العوامل تساعد على انجذاب المتسوقين للموقع الإلكتروني. كما لا بد من الوضع في الاعتبار طريقة عرض المعلومات واستخدام الأدوات التفاعلية والوسائل الإيضاحية، عبر الوسائط المتعددة التي تساعد على تقبل المتسوقين للمضامين المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

#### مناقشة النتائج:

يتضح من العرض السابق نتائج اختبار فروض الدراسة الستة، إذ أثبتت النتائج وجود علاقات ارتباط قوية وصلت قوتها إلى حد الاقتراب من الارتباط التام في بعض الفروض؛ لاسيما الفرض السادس، وهو ما يؤكد العلاقة المركبة والمبنية على الارتباط بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في الاستمالات المنطقية والوجدانية من جهة، والمتغيرات الوسيطة المتمثلة في الخصائص الديموجرافية (النوع - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي) من جهة ثانية، والمتغيرات التابعة المتمثلة في السلوك الشرائي للمتسوقين من جهة ثالثة، فقد أظهرت اختبارات الفروض ما يلي:

1- أكد اختبار الفرض الأول وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمتسوقين، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.862)، عند مستوى دلالة (0,001). ويؤكد ذلك أن السلوك الشرائي يتأثر بمعدل تعرض المتسوقين لمواقع التسويق الإلكتروني، كما كانت القيمة المتوقعة لاختبار كا<sup>2</sup> في الفرض الثاني (27.254)، وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (5.24) بمستوى معنوية قدره (0.002)، بما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية بين نوعية الاستمالات المستخدمة والسلوك الشرائي للمتسوقين، ومن ثم نستطيع أن نقر بوجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، وكذلك نجد في الفرض الثالث أن قيمة اختبار كا<sup>2</sup> (19.953)، وهي قيمة أكبر من القيمة الدنيا للقبول وهي (1.59) بمستوى معنوية قدره (0.000)، لتأكيد وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض لمواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي.

2- تؤكد نتيجة الفرض الرابع وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا المتسوقين عن أداء مواقع التسويق الإلكتروني وسلوكهم الشرائي، إذ كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.793)، عند مستوى دلالة (0,000)، فرضاً المتسوقين يترتب عليه تكرار الزيارة والثقة بالموقع وسرعة اتخاذ قرار الشراء بناءً على خبرته المسبقة التي نالت رضاه، وكذلك في الفرض السادس تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين درجة انجذاب المتسوقين للمواقع الإلكترونية وسلوكهم الشرائي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.877)، عند مستوى دلالة (0,000). ومن البيانات السابقة يتضح أن السلوك الشرائي للمتسوقين يرتبط بقوة بدرجة انجذابهم لمواقع التسويق الإلكتروني بناءً على تصميم الموقع وطريقة تقديم المعلومات وصياغتها في أشكال مختلفة من أشكال الوسائط.

3- أشارت نتائج الفرض الخامس إلى مجموعة من النتائج المرتبطة بالخصائص الديموجرافية للمتسوقين، التي تعطي مؤشرات مهمة حول سلوكياتهم وتصرفاتهم وتأثرهم بالبيئة المحيطة بهم، فقد ثبت عدم وجود علاقة ارتباط بين نوع المتسوقين وسلوكهم الشرائي، فقد كانت قيمة اختبار كا<sup>2</sup> (6.254)، وهي قيمة أقل من القيمة الدنيا للقبول وهي (8.19) بمستوى معنوية قدره (0.018)، كما وجدت علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمتسوقين والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (- 0.387)، بمستوى دلالة (0,002)، ما يعني أن المستوى التعليمي للمتسوقين لا علاقة له بسلوكهم الشرائي، كما ثبت وجود علاقة ارتباط قوية تقترب من الارتباط التام ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي للمتسوقين والسلوك الشرائي لهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.911)، بمستوى دلالة (0,000)، ويعني ذلك أن ارتفاع المستوى الاقتصادي يؤثر بشكل قوي في زيادة النية والرغبة والاتجاه للتسوق.

وبناءً على ما سبق، تبين أهمية توظيف الاستمالات المنطقية الوجدانية على مستوى الشكل التصميمي والإخراجي، وكذلك على مستوى المحتوى بأشكاله المتنوعة،

بالشكل الأمثل والأنسب لتحقيق الهدف المنشود من التسويق، وهو تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين، بتأكيد الدوافع والمحفزات الشرائية، والعمل على تحقيق رغبات المستهلكين وتغطية حاجاتهم المتغيرة باستمرار.

#### توصيات الدراسة:

بناء على العرض السابق لنتائج الدراسة ومناقشتها ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. العمل على تصميم مواقع التسويق الإلكتروني بطريقة أكثر جاذبية تضمن كفاية المعلومات المقدمة، واستخدام الأدوات التفاعلية، والوسائط المتعددة؛ لجذب المستهلكين واستمالاتهم للشراء بواسطتها.
2. ضرورة التوظيف الجيد في استخدام استمالات الترويج (المنطقية والوجدانية)، لقدرتها على إقناع المستهلكين بشراء كل ما يعرض داخل الموقع الإلكتروني.
3. التحديث المستمر والمتطور للأنماط التسويقية باستخدام أساليب تسويقية متنوعة عبر المواقع الإلكترونية تتماشى مع جميع فئات الجمهور غير المتجانسة.
4. ضرورة الاهتمام باستخدام كل العناصر الجاذبة (الصور، والألوان، والرسوم المتحركة، والشعارات، والخطوط، والأشكال)؛ لما لها من تأثير في وجدان متابعي المواقع الإلكترونية.
5. توفير المعلومات التي يحتاجها جمهور المستهلكين من مواقع التسويق الإلكتروني بمصداقية؛ لكسب ثقة الجمهور في المواقع الإلكترونية وزيادة النيات الشرائية لديهم.

- (1) Alkadash, T. M., Vorobyova, K., Alhajjar, A., Almaamari, Q., & Abdulrahim, A. (2021). The influence of social public announcement on consumers' behavior: A content analysis related to cognitive attitude, affective attitude, behavioral attitude. A study of Bahrain and Malaysia. *Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(4), 2047–2060.
- (2) مرداس، فيروز وآخرون (2019)، تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى المستهلك: دراسة استطلاعية على عينة من متابعي قناة "Bouthy Beauty"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 28.
- (3) محمد أحمد الشافعي، منى (2021)، أهمية عوامل الإقناع بالإعلانات وتأثيرها على سلوك المتبرع: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد الثاني عشر، العدد الثالث.
- (4) هناء فارس (2021)، الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية: دراسة تحليلية لبرنامج سواعد الإخاء، رسالة دكتوراة غير منشورة، الجزائر، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 170.
- (5) Chiang, C.-F., (Shawn) Jang, S. C., Canter, D., & Prince, B. (2008). An expectancy theory model for hotel employee motivation: Examining the moderating role of communication satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(4), 327–351. <https://doi.org/10.1080/15256480802427263>
- (6) Fan, A., Kline, S. F., Liu, Y., & Byrd, K. (2022). Consumers' lodging intentions during a pandemic: Empirical insights for crisis management practices based on protection motivation theory and expectancy theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1290–1311. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2021-0889>
- (7) Nikulina, A., & Wynstra, F. (2022). Understanding supplier motivation to engage in multiparty performance-based contracts: The lens of expectancy theory. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 28(2), 100746. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100746>
- (8) SUCIU, L. E., MORTAN, M., & LAZAR, L. (2013). Vroom's Expectancy Theory. An Empirical Study: Civil Servant's Performance Appraisal Influencing Expectancy. *TRANSYLVANIAN REVIEW OF ADMINISTRATIVE SCIENCES*, 9(39), 180–200. <https://doi.org/ISSN1842-2845>.
- (9) Chopra, K. (2019). Vroom's expectancy theory to motivate academic library users in India using grounded theory approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68(4/5), 300–322. <https://doi.org/10.1108/gkmc-09-2018-0079>.
- (10) Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2017-0267>.
- (11) Rehman, S. U., Adnan, A., Khan, R. A., & Jan, M. F. (2019). Impact of Various Advertising Appeals on Consumer's Purchase Intention. *Iqra Journal of Business & Management (IJBM)*, 3(2).

- (12) Raza, S. H., Abu Bakar, H., & Mohamad, B. (2020). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards Global Brands. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 440–460. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-0134>.
- (13) Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189. <https://doi.org/10.3390/su12125189>.
- (14) Manideep, S., kondalu, Y., Ramya, L., & Reddy, S. K. (2020). Consumers' Perception on Advertising Appeals in Digital Media: A Case of Indian Wellness firms. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 9(5), 5543–5551. <https://doi.org/ISSN NO : 2249-7455>.
- (15) Senja Lunden, et al (2020), The effect of marketing appeals on consumers' intention to pro-environmental behaviour, *Bachelor Thesis*, Jönköping university, Sweden.
- (16) Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2020-0187>.
- (17) Baek, T. H., & Yoon, S. (2022). Pride and gratitude: Egoistic versus altruistic appeals in social media advertising. *Journal of Business Research*, 142, 499–511. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.066>.
- (18) Rashad, Y. M., Qutp, M., & Kamal, M. (2023). Employing emotional appeals to influence the recipients of the advertisement. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(1), 198–206. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2022.138724.1186>.
- (19) Naseeth Ahamed Nizar & Chrishankar Janathanan (2018), Impact of digital marketing on consumer purchase behavior: A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing, *APIIT Business, Law & Technology Conference*.
- (20) Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- (21) سحر عبدالمنعم الخولي (2019)، تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي: دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 68، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- (22) Bennett, R., Zorbas, C., Huse, O., Peeters, A., Cameron, A. J., Sacks, G., & Backholer, K. (2020). Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: A systematic review of the literature. *Obesity Reviews*, 21(1). <https://doi.org/10.1111/obr.12948>



- (<sup>23</sup>)Le-Anh, T., & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 563–573. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12588>
- (<sup>24</sup>) Dharmesti, M., Dharmesti, T. R., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/yc-12-2018-0922>
- (<sup>25</sup>) B.S. SHIJU. (2022). Digital advertising and its impact on online consumer buying behavior. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 7824–7831. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.s09.917>
- (<sup>26</sup>) بن احميدة، أمينة (2023)، تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنترنت في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، *مجلة الابتكار والتسويق*، المجلد العاشر، العدد الأول.

## References

- Alkadash, T. M., Vorobyova, K., Alhajjar, A., Almaamari, Q., & Abdulrahim, A. (2021). The influence of social public announcement on consumers' behavior: A content analysis related to cognitive attitude, affective attitude, behavioral attitude. A study of Bahrain and Malaysia. *Palarch's Journal of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(4), 2047–2060 .
- Mirdas, F. (2019), tathir alyutyub ealaa alsuluk alshirayiyi ladaa almustahliki: dirasat astitlaeiat ealaa eayinat min mutabiei qanaa "Bouthy Beauty", risalat majistir ghayr manshurtin, Aljazayar, kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati.
- Alshaafiei, M. (2021) 'ahamiyat eawamil al'iqnae bial'iieelanat watathiriha ealaa suluk almutabariea: dirasat maydaniata, almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyati, 3.(1)
- Faris, H. (2021), al'asalib al'iqnaeiat fi al'baramij aldiyniati: dirasat tahliliat libarnamaj sawaeid al'ikha'i, risalat duktrat ghayr manshurtin, Aljazayar, jamieat alarabii altabsi, kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati.
- Chiang, C.-F., (Shawn) Jang, S. C., Canter, D., & Prince, B. (2008). An expectancy theory model for hotel employee motivation: Examining the moderating role of communication satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(4), 327–351. <https://doi.org/10.1080/15256480802427263>
- Fan, A., Kline, S. F., Liu, Y., & Byrd, K. (2022). Consumers' lodging intentions during a pandemic: Empirical insights for crisis management practices based on protection motivation theory and expectancy theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1290–1311. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2021-0889>
- Nikulina, A., & Wynstra, F. (2022). Understanding supplier motivation to engage in multiparty performance-based contracts: The lens of expectancy theory. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 28(2), 100746. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100746>
- SUCIU, L. E., MORTAN, M., & LAZĂR, L. (2013). Vroom's Expectancy Theory. An Empirical Study: Civil Servant's Performance Appraisal Influencing Expectancy. *TRANSYLVANIAN REVIEW OF ADMINISTRATIVE SCIENCES*, 9(39), 180–200. <https://doi.org/ISSN 1842-2845>.
- Chopra, K. (2019). Vroom's expectancy theory to motivate academic library users in India using grounded theory approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68(4/5), 300–322. <https://doi.org/10.1108/gkmc-09-2018-0079>.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2017-0267>.
- Rehman, S. U., Adnan, A., Khan, R. A., & jan, M. F. (2019). Impact of Various Advertising Appeals on Consumer's Purchase Intention. *Iqra Journal of Business & Management (IJBM)*, 3 .(2)

- Raza, S. H., Abu Bakar, H., & Mohamad, B. (2020). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards Global Brands. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 440–460. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-0134> .
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189. <https://doi.org/10.3390/su12125189> .
- Manideep, S., kondalu, Y., Ramya, L., & Reddy, S. K. (2020). Consumers' Perception on Advertising Appeals in Digital Media: A Case of Indian Wellness firms. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 9(5), 5543–5551. <https://doi.org/ISSN NO : 2249-7455> .
- Senja Lunden, et al (2020), The effect of marketing appeals on consumers' intention to pro-environmental behaviour, Bachelor Thesis, Jönköping university, Sweden.
- Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2020-0187>.
- Baek, T. H., & Yoon, S. (2022). Pride and gratitude: Egoistic versus altruistic appeals in social media advertising. *Journal of Business Research*, 142, 499–511. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.066>.
- Rashad, Y. M., Qutp, M., & Kamal, M. (2023). Employing emotional appeals to influence the recipients of the advertisement. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(1), 198–206. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2022.138724.1186> .
- Naseeth Ahamed Nizar & Chrishankar Janathanan (2018), Impact of digital marketing on consumer purchase behavior: A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing, APIIT Business, Law & Technology Conference.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Alkhuli, S. (2019), taearud talibat aljamieat li'iielanat mawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatih bisulukihina alsharayiy: dirasatan maydaniatan, almajalat Almisriat libuhuth alaelami, kuliyyat al'iielam jamieat Alqahira, 68.(2)
- Bennett, R., Zorbas, C., Huse, O., Peeters, A., Cameron, A. J., Sacks, G., & Backholer, K. (2020). Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: A systematic review of the literature. *Obesity Reviews*, 21(1). <https://doi.org/10.1111/obr.12948>
- Le-Anh, T., & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 563–573. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12588>

- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/yc-12-2018-0922>
- B.S. SHIJU. (2022). Digital advertising and its impact on online consumer buying behavior. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 7824–7831. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.s09.917>
- Ibn Hamida, A. (2023), tathir misdaqiat almuathir eabr al'iinistijram fi tafeil alsuluk alshirayiyi ladaa alshabab aljazayirii: dirasat maydaniat ealaa eayinat min altaalibat aljamieiaati, majalat alaibtikar waltaswiqi, almujalad aleashir, 1(3).

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 66 July 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.