

# أثر خصائص الإعلان الإلكتروني في النية الشرائية: الدور الوسيط للعلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن

الفريجات، عمر جودت موسى، والشورة، 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. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1264121>

Prepared by

محمد خالد الدباس



## مقدمة

جاءت الدراسة الموسومة بـ "أثر خصائص الإعلان الإلكتروني في النية الشرائية: الدور الوسيط للعلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن" لتسلط الضوء على قضية معاصرة ذات بعد تسويقي ونفسي واجتماعي، من خلال تناول العلاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني وتأثيرها على النية الشرائية لدى المستهلك الأردني، مع تحليل دور العلامة التجارية كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

## أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى:

١. التعرف على أثر خصائص الإعلان الإلكتروني (المعلوماتية، الترفيه، المصداقية، التفاعلية، الانزعاج) على النية الشرائية للمستهلك الأردني.
٢. تحديد أثر خصائص الإعلان الإلكتروني على العلامة التجارية.
٣. قياس أثر العلامة التجارية على النية الشرائية.
٤. اختبار الدور الوسيط للعلامة التجارية في العلاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني والنية الشرائية.
٥. تحديد الخاصية الأكثر تأثيراً في الإعلان الإلكتروني على النية الشرائية.

## أهداف الدراسة

تُظهر أهداف هذه الدراسة دقة في البناء المنهجي وعمقًا في المعالجة النظرية، إذ تنطلق من إشكالية واقعية ومعاصرة تمس جوهر العلاقة بين أدوات الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك النهائي، ويمكن القول إن الأهداف جاءت متسقة تمامًا مع طبيعة المشكلة البحثية، وموجهة نحو تحليل الأبعاد المعرفية والانفعالية التي تحكم اتخاذ قرار الشراء في بيئة رقمية تزداد تعقيدًا.

أبرز ما يُميز أهداف هذه الدراسة هو أنها لم تقتصر على قياس الأثر المباشر لخصائص الإعلان الإلكتروني على النية الشرائية، بل ذهبت أبعد من ذلك بإدخال متغير وسيط بالغ الأهمية، وهو العلامة التجارية، ما يعكس وعي الباحث بأن التفاعل بين الإعلان والمستهلك لا يتم في فراغ، وإنما يتشكل داخل منظومة معرفية مدعومة بصورة ذهنية متكونة سلفًا عن العلامة التجارية. هذا التوجه يُعطي للدراسة عمقًا تحليليًا يجعلها أكثر قدرة على تفسير السلوك الاستهلاكي المعقد..

## أهداف الدراسة

إن تناول خصائص الإعلان الإلكتروني بأبعادها المختلفة (المعلوماتية، الترفيه، المصادقية، التفاعلية، الانزعاج) يمثل إثراءً علمياً للهدف البحثي، ويُظهر حرص الباحث على تفكيك المتغير إلى عناصره الدقيقة لقياس كل بُعد على حدة.

وهذا يُسهم في تقديم صورة أكثر شمولاً وفهماً للعوامل التي تؤثر في نية الشراء، بدلاً من الاكتفاء بقياس أثر الإعلان ككل، من جهة أخرى فإن سعي الدراسة لتحديد الخاصية الأكثر تأثيراً في تشكيل النية الشرائية، يُعد هدفاً تطبيقياً بالغ الأهمية، لأنه يوفر للمؤسسات التسويقية أداة عملية تساعد على تحسين تصميم محتوى الإعلان الرقمي واستهداف المستهلكين بشكل أكثر فاعلية...

## فروض الدراسة

### الفرضية الأولى (H01):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) لخصائص الإعلان الإلكتروني بأبعاده (المعلوماتية، الترفيه، المصداقية، التفاعلية، والانزعاج) في النية الشرائية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن. وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعلوماتية في النية الشرائية.
- H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترفيه في النية الشرائية.
- H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية في النية الشرائية.
- H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعلية في النية الشرائية.
- H01-5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانزعاج في النية الشرائية.

## فروض الدراسة

الفرضية الثانية: H02 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني بأبعاده الخمسة في العلامة التجارية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن.

الفرضية الثالثة: (H03 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية في النية الشرائية في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن.

الفرضية الرابعة: H04 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني بأبعاده في النية الشرائية في ظل وجود العلامة التجارية كمتغير وسيط في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن..

## فروض الدراسة

تُعد فرضيات الدراسة انعكاسًا مباشرًا لفهم الباحث العميق لطبيعة العلاقات السببية بين المتغيرات قيد البحث، وقد جاءت الفرضيات في هذه الدراسة مُحكّمة من الناحية العلمية، ومبنية على أساس نظري واضح يُظهر وعي الباحث بالسياق المعرفي المتعلق بالإعلان الرقمي وسلوك المستهلك . نلاحظ أن الباحث صاغ فرضية رئيسية شاملة تُلخص العلاقة العامة بين خصائص الإعلان الإلكتروني ونية الشراء، وهي صياغة تُعبّر عن الإطار المفاهيمي للدراسة، وتُتيح لاحقًا اختبار الأثر الكلي للمتغير المستقل (خصائص الإعلان) على المتغير التابع (نية الشراء)، هذا النوع من الفرضيات يُعزز التماسك المنهجي للدراسة، ويُوفر أساسًا واضحًا لتحليل العلاقة العامة قبل الدخول في التفاصيل.

## فروض الدراسة

ثم انتقل الباحث بذلك إلى بناء فرضيات فرعية أكثر تحديدًا، تتناول الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل بشكل منفصل، مثل: المصداقية، الترفيه، التفاعلية، الانزعاج، والجانب المعلوماتي.

وهذه الخطوة تُعد منهجيًا متقدمة، لأنها لا تكتفي بقياس العلاقة العامة، بل تسعى إلى تحديد مدى تأثير كل بُعد من أبعاد الإعلان على نية الشراء، وهذا يُعطي الدراسة دقة تفسيرية عالية، ويُمكن من استنتاجات عملية يمكن تطبيقها بسهولة في مجال التسويق الرقمي.

## فروض الدراسة

ما يُميز الفرضيات أيضًا هو إدراج متغير وسيط متمثل في العلامة التجارية، واختبار دوره في تعزيز العلاقة بين خصائص الإعلان ونية الشراء. وهذا التوجه يُعبّر عن وعي الباحث بطبيعة العمليات الذهنية والانفعالية التي تحكم قرار الشراء، وابتعد بالدراسة عن النمط التفسيري البسيط، إلى نموذج أكثر عمقًا يتضمن تأثير غير مباشر

وجود هذا المتغير الوسيط يُضفي على الدراسة طابعًا تحليليًا متقدمًا يُمكن من فهم التفاعل

الدينامي بين الإعلان والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما أن استخدام الصياغات الإحصائية الملائمة، مثل اختبار العلاقة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، يُشير إلى التزام الباحث بالمعايير الأكاديمية في بناء الفرضيات القابلة للاختبار Empirically

Testable، وهو ما يُعطي للدراسة طابعًا علميًا رصينًا.

## متغيرات الدراسة

### ١. المتغير المستقل Independent Variable

يتمثل في خصائص الإعلان الإلكتروني، وقد اختارها الباحث كُبنية متعددة الأبعاد تشمل العناصر التالية:

- المصداقية
- الترفيه
- الجانب المعلوماتي
- الانزعاج
- التفاعلية

## متغيرات الدراسة

➤ المتغير التابع: يمثل هذا المتغير نية الشراء وهو تعبير عن الحالة النفسية للمستهلك التي تسبق السلوك الشرائي الفعلي، وتُعد من أبرز المؤشرات في دراسات سلوك المستهلك، وقد اختاره الباحث لأنه يُعبّر عن الهدف النهائي للممارسات التسويقية، كما أنه قابل للقياس الكمي ويُستخدم على نطاق واسع في الدراسات التجريبية.

## متغيرات الدراسة

➤ المتغير التابع تمثل هذا المتغير نية الشراء هو تعبير عن الحالة النفسية للمستهلك التي تسبق السلوك الشرائي الفعلي، وتُعد من أبرز المؤشرات في دراسات سلوك المستهلك، وقد اختاره الباحث لأنه يُعبّر عن الهدف النهائي للممارسات التسويقية، كما أنه قابل للقياس الكمي ويُستخدم على نطاق واسع في الدراسات التجريبية.

## متغيرات الدراسة

➤ المتغير الوسيط وقد تمثل في العلامة التجارية وهنا تظهر عبقرية التصميم البحثي، حيث تم توظيف العلامة التجارية كمتغير وسيط يربط بين خصائص الإعلان من جهة، وبين نية الشراء من جهة أخرى، وهذا يُعزز التفسير التحليلي ويعكس الوعي بأن التأثير النفسي للإعلان لا يكون مباشرًا دائمًا، بل قد يُمرّر عبر الإدراك الجمعي لجودة العلامة التجارية أو ارتباط العميل بها.



# Thank You