

## علاقة التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية بالنية الشرائية للجمهور في إطار نظرية السلوك المخطط

د.مي إبراهيم حمزة

مدرس العلاقات العامة والإعلان- قسم علوم الاتصال  
والإعلام كلية الآداب- جامعة عين شمس

### تقديم:

لم يعد تناول الطعام مجرد وسيلة لإشباع إحدى الحاجات الإنسانية الأساسية بل أصبح نمطاً استهلاكياً يختلف ويتنوع باختلاف المجتمعات والأفراد في المجتمع الواحد، وهو تطور ناتج عن جملة من التغيرات في صناعات كبيرة أبرزها الصناعات الغذائية وصناعات السياحة والضيافة ونموها وتطورها المطرد بتقديم منتجات جديدة ومتنوعة تستلزم جهود تسويقية متجددة، كما ارتبط بشكل وثيق بصناعات الإعلام، التي قدمت للجماهير حول العالم أنماطاً مختلفة تتعلق بطهو الطعام وتناوله، كما ارتبط بنمو الوعي الصحي والغذائي وترسيخ أنماط غذائية صحية.

وشهدت وسائل الإعلام تطوراً كبيراً في تقديم المضامين المتعلقة بالطعام بدءاً من تقديم وصفات الطهو بالمجلات والصفحات النسائية ومروراً ببرامج المطبخ والطهو بالقنوات التلفزيونية ووصولاً إلى القنوات المتخصصة في عرض طرق إعداد الطعام وتقديمه والتي لم تقتصر على تقديم وصفات الأكلات ومكوناتها بل سعت لتقديم مضمون ترفيهي وإرشادي متنوع، كما اهتمت الوسائل الإلكترونية بالمحتوى المتعلق بالغذاء بتقديم قنوات وفيديوهات متخصصة يقدمها الطهاة المحترفون وكذلك الهواه من الجمهور، وقد ساعدت هذه الوسائل المتنوعة على تعريف الجمهور بأنماط جديدة لإعداد الطعام وتناوله من حيث المكونات مثل أنواع العطارة والأعشاب والمحسنات الغذائية والغذاء الصحي، كما تعرف على أشكال من أدوات المطبخ وتجهيزاته وتصميمه فأصبحت جزءاً من تصوراتها عن الشكل الأمثل لمكان وطرق إعداد الطعام وشكلت أنماطاً استهلاكية جديدة لأدوات المطبخ والأطعمة.

وقد سعت صناعة المطاعم والضيافة حول العالم إلى الاستفادة من هذا التطور المطرد في العلاقة بين الإعلام وصناعة الغذاء بالتسويق للمطاعم بوصفها نمط جديد للطعام، يقدم لجمهور المستهلكين أشكالاً متنوعة من الطعام المرتبط بشعوب أخرى؛ فشهد العالم اجتياح الوجبات السريعة بنمط الحياة الأمريكية، ثم الأطفمة من جنوب شرق آسيا والطعام الإيطالي والشامي وغيرها، إلى جانب تشجيع السياحة الغذائية بالتركيز على الطعام المحلي مثل الأكلات الشعبية المصرية، إضافة إلى المطاعم التي تعتمد على تقديم الطعام الصحي بالمكونات العضوية.

واستفادت البرامج الحوارية لا سيما التي تقدم على مدار الأسبوع من الفقرات المتعلقة بالمطبخ لتنوع محتواها والجمع بين الترفيه وتقديم المعلومات الغذائية والصحية، كما استفادت بالإعلان عن المطاعم بتقديم فقرة عن المطعم واستضافة أصحابه أو أحد العاملين به وتصوير الوجبات والأصناف التي يقدمها، ويمكن أن يشارك أحد المشاهير أو خبراء التغذية في تلك الفقرات بما يُضفي مزيداً من الترفية والمعلومات.

### مشكلة الدراسة:

يمثل تقديم فقرات عن المطاعم في البرامج الحوارية تجديداً في كل من محتوى البرامج الحوارية وأساليب التسويق للمطاعم وفي نمط ودوافع تعرض الجماهير لتلك البرامج، ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في كشف طبيعة العلاقة بين التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية بالنية الشرائية للجمهور، والتعرف على العوامل المؤثرة في النية الشرائية والسلوك الشرائي والاتجاه نحو هذه الفقرات، من خلال توصيف محتوى فقرات المطاعم في عدد من البرامج الحوارية والدراسة الميدانية لعينة من مشاهدي تلك الفقرات وذلك باستخدام نظرية السلوك المخطط.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. كشف طبيعة العلاقة بين كثافة التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية للجمهور.
2. التعرف على كثافة ونمط ودوافع تعرض الجمهور لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية.
3. التعرف على عوامل تقييم المطاعم المقدمة في البرامج الحوارية (الفائدة المدركة).
4. التعرف على مدى تجربة الجمهور للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية (السلوك الشرائي) وتقييمهم لتلك التجارب.

5. رصد اتجاهات الجمهور نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية.
6. تحديد طبيعة وقوة العلاقة بين السلوك الشرائي للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية والمتغيرات الوسيطة المتمثلة في الفئة العمرية والنوع ومتوسط الدخل.

### أهمية الدراسة:

#### أولاً: الأهمية النظرية:

1. بالرغم من كثرة تناول تسويق الضيافة في الدراسات الإعلامية إلا إنها ركزت على الفنادق والخدمات السياحية دون التركيز على مجال المطاعم وخدماتها الذي تتناوله الدراسة الحالية.
2. تعد الدراسة إضافة للأبحاث التي استخدمت نظرية السلوك المخطط للمستهلك بالنسبة لخدمات المطاعم والمنتجات الغذائية التي يشترك أكثر من مجال بحثي بالاهتمام بها ما بين التسويق وأبحاث الغذاء.
3. تدمج الدراسة بين دراسات البرامج التليفزيونية ممثلة في البرامج الحوارية ودراسات التسويق في مجال المطاعم والضيافة.

#### ثانياً: الأهمية العملية :

1. يمكن لنتائج الدراسة أن تقدم مؤشرات مهمة للمسوقين والعاملين في مجال المطاعم وخدمات الضيافة والمنتجات الغذائية بالنسبة لاستخدام الوسائل التسويقية ذات التأثير في النوايا والسلوكيات الشرائية للجمهور.
2. تُقدم الدراسة إسهاماً في مجال الاستخدام الإعلاني للبرامج التليفزيونية بما يفيد القائمين على تلك البرامج على صعيدي العمل الإعلامي بزيادة جاذبية الفقرات والعمل التسويقي بزيادة فعاليتها كوسيلة تسويقية تختلف عن الوسائل التقليدية.

#### تسويق الصناعات الغذائية والمطاعم:

تعد صناعة تقديم الخدمة الغذائية أحد القطاعات الاقتصادية العملاقة باستثمارات تتعدى 500 مليار دولار سنوياً، وتشير الدراسات لتأثيرها في الصحة العامة والسمنة حول العالم؛ إذ يظهر أن الوجبة خارج المنزل من المطاعم تحتوي على 134 سعراً حرارياً عن مثيلاتها المعدة منزلياً<sup>(1)</sup>، ولا تلي شركات المطاعم الاحتياجات الغذائية للأفراد فحسب بل تهدف إلى تلبية احتياجات التواصل الاجتماعي والاختلاط مع الآخرين في بيئة مختلفة وتجربة أطعمة تختلف عن الطعام المنزلي بما يستلزم إجراء

التغييرات وزيادة الابتكار لمواكبة التطور وجذب العملاء وزيادة ولائهم<sup>(2)</sup>، ففي بيئة السوق المتغيرة التنافسية يجب أن تكون أولوية القائمين علي خدمات الأغذية فهم السوق للحفاظ على الميزة الاستراتيجية في صناعة تعد من أسرع الصناعات نموًا في السوق العالمية إذ تتأثر بتفضيلات العملاء سريعة التغيير، وتنطوي على العديد من الخيارات المتاحة وتتأثر بالتغيرات الديموجرافية والتكنولوجية والخصائص المجتمعية والقانونية والثقافية والأخلاقية<sup>(3)</sup>.

وغالبًا ما يتم تصنيف المطاعم بوصفها خدمات وليست منتجات، وعرف Kotler الخدمة بأنها نشاط أو فائدة يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر ولا ينتج عنه ملكيته لشيء ما وقد يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي ومن ثم تُقسم الخدمات والمنتجات لخمس قطاعات تتراوح بين منتجات خالصة إلى خدمات خالصة وتأتي المطاعم في وسط هذا التقسيم إذ ترتبط بتقديم منتج «الوجبة» وخدمة «الضيافة»<sup>(4)</sup>، وقد حظي تسويق الخدمات باهتمام بحثي بدءًا من سبعينيات القرن العشرين بالتركيز على مفهوم هيمنة الخدمات **Service-Dominant Logic (S-D)** **logic** مقابل المفهوم التقليدي لهيمنة السلع ووفقًا لهذا المفهوم ينطوي تسويق الخدمات على عمليات تتفاعل فيها مجموعة من موارد الشركة مع العملاء بحيث يتم إنشاء القيمة، فعلى عكس السلع التي تعتبر موارد داعمة للقيمة، تعتبر الخدمات عمليات داعمة للقيمة<sup>(5)</sup>، وقدمت الأبحاث مفهومي **إيجاد القيمة Value Creation** و**القيمة بالاستعمال Value in Use** لوصف القيمة كنتاج لعملية يشترك فيها العميل مع مقدم الخدمة وتتضافر فيها عدة عوامل إذ لا يمكن للشركات إنتاج القيمة وإنما يمكنها توفير وإنتاج العناصر التي تساعد على إيجادها كما تنشأ القيمة من تفاعل العميل مع الخدمة واستخدامها<sup>(6)</sup>.

ويُنظر إلى جودة الخدمة المقدمة بوصفها عاملاً مؤثرًا في المنافسة بين المطاعم لما تشير إليه الدراسات من وجود ارتباط إيجابي بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العميل ونواياه الشرائية وسلوكه الشرائي، وتكتسب هذه العلاقة أهمية خاصة في بعض الحالات مثل تسويق خدمات مطاعم الوجبات السريعة في الدول الإسلامية لعملاء لديهم مواصفات خاصة للمنتج الغذائي ترتبط بقيمهم الروحية والتي يجب أن تراعيها تلك المطاعم وتؤكد عليها في الرسائل التسويقية الموجهة للمستهلك لضمان الحصول على مكانة تنافسية<sup>(7)</sup>، وتؤثر الحملات التسويقية بمزيجها المشتمل على التسعير والترويج وعناصر تصميم المنتج واستراتيجيات التوزيع في الاختيارات الغذائية للمستهلكين، بل وتؤدي في كثير من الأحيان إلى زيادة الطلب على الأطعمة غير

الصحية؛ فتسويق منتجات المطاعم السريعة في صورة «حزم» أو «وجبات» يزيد من قيمتها المدركة لدى المستهلكين، وكذلك استخدام عارضات وعارضين من ذوي الأوزان المرتفعة يزيد من تقبل الجمهور لتناول غذاء غير صحي مع احتمالات زيادة الوزن، كما أن استخدام تلك المطاعم لشخصيات كارتونية شهيرة يزيد من ولاء وطلب المستهلكين في حين لا تتحقق نفس الزيادة في الطلب إذا استخدمت شركات الطعام الصحي نفس الشخصيات، وتركز الحملات التسويقية على سهولة الوصول لمطاعم الوجبات السريعة لانتشارها الواسع وتعدد فروعها عكس مطاعم الوجبات الصحية محدودة الانتشار<sup>(8)</sup>.

وتشير الأبحاث إلى اعتماد سلاسل مطاعم الوجبات السريعة على استراتيجيات التسويق الموجه للطفل **Child-Directed Marketing Strategies** التي غالبًا ما تستهدف الطبقة المتوسطة وفوق المتوسطة والأطفال والشباب أكثر من المطاعم الراقية التي تستهدف فئات عمرية واقتصادية أعلى وذلك بتقديم وجبات للأطفال وإنفاق الملايين على الألعاب المقدمة مع الوجبات وتخصيص أماكن للعب داخل فروع المطاعم والحصول على ترخيص لاستخدام الشخصيات الكارتونية الشهيرة وتخصيص شاشات لمشاهدة أفلام الرسوم المتحركة ذات التقنية العالية داخل الفروع كما تُوظف المنصات والألعاب الإلكترونية والمشاهير المرتبطين بالأطفال والشباب<sup>(9)</sup>.

ويسعى الفرد للحصول على معلومات تساعده في تشكيل توقعات عن طبيعة المطعم وجودته بناءً على تجارب الآخرين؛ إذ تتدخل عدة عوامل في تقييم العملاء للمطاعم أولها: جودة الطعام من حيث مكوناته الصحية الطازجة ومذاقه وتنوعه بما يؤثر في رضا العميل وولائه للمطعم، كذلك تعد البيئة المادية ذات أهمية كبيرة خاصة في المطاعم راقية التي يسعى العملاء من خلالها للاستمتاع بتجربة طعام عالية الجودة وخدمة مرموقة في أجواء فاخرة تُشعرهم بالتميز وبأن الأجواء والأناقة تلي احتياجاتهم للتقدير<sup>(10)</sup>، وتعد البيئة المادية وفقًا لـ Kotler هي مجموع جهود تصميم بيئة بيعية تضم مؤثرات عاطفية تساعد على زيادة الفرص الشرائية للعملاء وتضم جوانب مرئية (الألوان، الأحجام، وعدد العناصر المرئية) ومسموعة (الموسيقى، مستوى الصوت) والنظافة؛ فالموسيقى تؤثر في المدة التي يقضيها العملاء داخل المكان وبالتالي على حجم الإنفاق فيه<sup>(11)</sup>.

كما أن الإضاءة المناسبة الاحترافية تساعد على شعور العملاء بالراحة وتعريفهم بالحيز المكاني للمطعم بل وتؤثر في رضاهم عما يُقدم من منتجات من خلال توزيع ولون الإضاءة التي تُظهر شكل الأطباق والمشروبات ولونها<sup>(12)</sup>، كما يمكن أن

تساعد الإضاءة الخافتة على الشعور بالخصوصية بينما تضفي الإضاءة الطبيعية في النهار طابعاً حيوياً على المطعم، كذلك يؤثر ازدحام المطعم في المستهلك الذي يربط بين كثرة عملاء المطعم وجودة الطعام المقدم والسمعة الجيدة وملائمة الأسعار حتى من قبل دخول المكان وتجربته<sup>(13)</sup>، ومن ثم فإن مجموع العناصر المادية تؤثر في ولاء العميل للمطعم وهي التي تنقل المفهوم العام للمكان وطابعه المميز وصورته الذهنية لدى العملاء الذين يستطيعون على سبيل المثال التمييز بسهولة بين مطعم للوجبات السريعة ومطاعم العشاء الراقية<sup>(14)</sup>.

كما تعد قائمة الطعام وسيلة اتصالية ودعائية مهمة لا يقتصر دورها على تقديم معلومات عن الوجبات وأسعارها بل تمثل واجهة تحدد شخصية المطعم لدى الجمهور ومن ثم تهتم المطاعم بشكل القائمة وتصميمها ومحتواها بتوفير معلومات عن مكونات الوجبات وأحياناً طريقة الطهو لإبحار العملاء والتأثر على قراراتهم الشرائي وزيادة الأرباح<sup>(15)</sup>.

### الإطار النظري للدراسة:

#### نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior :

تمثل نظرية السلوك العقلاني Theory of Reasoned Action التي وضعها كل من (Ajzen&Fishbein) عام 1975 وطورها Ajzen بنظرية السلوك المخطط النظريتان الأكثر استخداماً للتعرف على بالنية الشرائية للمستهلكين، فوفقاً للنظريتين تعد النية هي الموجه الأول للسلوك، وتشير النية إلى دوافع الفرد العقلانية لبذل الجهد للقيام بسلوك معين، وهناك متغيران يمكن استخدامهما للتنبؤ بالنية والسلوك هما: الاتجاه والمعايير الذاتية، والاتجاه هو درجة تقييم الفرد لإيجابية السلوك ودرجة ملاءمته، بينما تشير المعايير الذاتية إلى الضغط الاجتماعي المتوقع لأداء السلوك، ووفقاً لنظرية السلوك العقلاني تتحكم النية الشرائية في معظم سلوكيات المستهلك وبالتالي كلما زاد استعداد الفرد واتجاهاته الإيجابية نحو السلوك زادت قدرته على اتخاذ سلوك شرائي يختار بين بدائل مختلفة بشكل أكثر عقلانية، وفي المقابل يؤكد نموذج السلوك المخطط على أن المستهلكين لا يمكنهم القيام بسلوك الشراء استناداً إلى الاتجاه والمعايير الذاتية فقط بل يضيف الصعوبات المدركة للسلوك والتي تُحد من قدرة الفرد على القيام به ومايقابلها من التحكم المدرك للسيطرة على السلوك<sup>(16)</sup>.

ويُعرف التحكم المدرك بأنه إدراك الفرد لمدى صعوبة أو سهولة أداء السلوك والسيطرة عليه<sup>(17)</sup>، والذي يختلف باختلاف المواقف والأحداث ولا يظل ثابتاً وغالباً

ما يكون هناك فرق بين إدراك الفرد لقدرته على التحكم وقدرته الفعلية على التحكم به في الواقع<sup>(18)</sup>، لذا ربطت الأبحاث بين التحكم المدرك ومفهوم الكفاءة الذاتية **Self-efficacy**؛ إذ يرتبط المفهوم بإدراك الفرد لقدرته على أداء سلوك معين<sup>(19)</sup>، واختبر الباحثون متغيرات نظرية السلوك المخطط المتمثلة في: **التجارب السابقة** التي تشير إلى أنه في حالة عدم دراية المستهلكين بشكل كامل بقيمة السلعة، فإنهم يستخدمون تجاربهم السابقة لتقييمها بما يُشكل النية السلوكية، فإذا كانت سلوكيات المستهلكين هي نتيجة لتعلمهم فإن النظر في سلوكهم السابق يمكن أن يُوفر تنبؤاً بنواياهم السلوكية، كما ركزت الدراسات على **التأثيرات الاجتماعية** وهي انعكاس للضغوط الاجتماعية وتصور الفرد لتوقعات الآخرين وتقبلهم للسلوك، ودرجة تأثير الأسرة والأقارب والمعارف والأصدقاء المقربين على سلوك وقرارات كل فرد<sup>(20)</sup>، ويظهر التأثير الاجتماعي لاستهلاك الطعام من خلال التواجد في المنزل ومكان العمل والمناسبات الاجتماعية والمطاعم؛ فالتنشئة الاجتماعية والغذاء الذي يقدمه الوالدان لأطفالهم يمكن أن يؤثران في اختياراتهم الغذائية مدى الحياة، والموروث الثقافي مثل الكرم يمثل عاملاً يؤثر على اختيار أنواع الطعام وكميته خاصة في التجمعات<sup>(21)</sup>، كما يعد الطعام الذي يتناوله الفرد واختياراته معبراً عن طبقة الاجتماعية وثقافته الغذائية ووعيه وينطوي على عملية تتداخل فيها تأثيرات السياقات الثقافية والبيئية والاقتصادية والصحية<sup>(22)</sup>.

ويضيف نموذج السلوك الموجه **Goal-Directed Behavior** متغير «الرغبة» الذي يتوسط العلاقة بين الاتجاه والمعايير الذاتية والتحكم المدرك من ناحية والنية التي تؤثر بدورها في السلوك من ناحية أخرى، كما يضيف العواقب العاطفية المدركة كمؤثرات في الرغبة التي عُرفت بأنها كون الفرد يريد القيام بسلوك معين ليس بدافع الالتزام وإنما للشعور بالرضا والإشباع والسعادة<sup>(23)</sup>، وتقليل العواقب العاطفية السلبية وتجنب الشعور بالندم نتيجة القيام بسلوك ما<sup>(24)</sup>.

ويمثل السلوك الشرائي اتخاذ القرار المتعلق بعملية شراء واستخدام المنتجات نتيجة دوافع معينة ولتحقيق غرض محدد<sup>(25)</sup>، ويعد السلوك الشرائي المستهدف النهائي عبر تحقيق الوعي **Brand Awareness** بوجود العلامة التجارية الذي يمثل ما تشكله العلامة التجارية في ذهن المستهلك بما يمكنه من تمييز مجموعة خصائص مادية ومعنوية تتعلق بها وتعد عاملاً مؤثراً في الولاء للماركة وتفضيلها، ومن ثم النية الشرائية تجاهها<sup>(26)</sup>، وفي مجال المطاعم تفرض التنافسية المرتفعة بين مقدمي الخدمات استخدام استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية وربطها بمجموعة من المنافع التي تتحقق



للمستهلك وتمكنه من تمييزها عن غيرها وهو ما استطاعت مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية تحقيقه بكفاءة<sup>(27)</sup>.

وتسعى المؤسسات عبر الرسائل التسويقية إلى التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين للتأثير في قرارهم الشرائي لصالحها، وقدم Howard-Sheth نموذجًا للسلوك الشرائي يحدد عددًا من المدخلات التي يقوم المستهلك بتصنيفها قبل اتخاذ القرار الشرائي وتمثل الاستمالات العقيلة المرتبطة بالمنتج (السعر، الجودة، الخدمة) والاستمالات العاطفية والمعلومات اللفظية والبصرية للمنتج والاستمالات الاجتماعية من جماعات التأثير الاجتماعي المختلفة<sup>(28)</sup>، وتمثل **الفائدة المدركة perceived benefit** إدراك المستهلك لجودة المنتج ووظائفه والفائدة الإجمالية التي بما يحقق فوائد وظيفية وعاطفية، وفوائد التعبير عن الذات<sup>(29)</sup>.

وينطوي السلوك الشرائي على عملية معقدة تتداخل فيها عوامل اقتصادية وأخرى وجدانية تضم الهوية والثقافة والتي يمكن أن تمثل المؤثر والموجه الحقيقي للسلوك، وتظهر هذه الجوانب بوضوح في اتجاه المستهلك نحو شراء منتجات أجنبية<sup>(30)</sup>؛ فوفقًا لمفهوم

**الانتماء العرقي للمستهلك (CE) Consumer Ethnocentrism** فإن المستهلك قد يدرك أن شراء المنتجات غير المحلية غير مناسب للاقتصاد الوطني وفرص العمل بالمجتمع ومن ثم يؤثر على إدراك الفرد لقيمة المنتج المحلي وفي قراره الشرائي فيما يتعلق بالمنتجات الأجنبية<sup>(31)</sup>، وفي المقابل يمكن أن يعطي المستهلك خاصة في الدول النامية تقييمًا أعلى لجودة السلع الأجنبية ويعتبرها أحد أشكال التمييز والتفرد عن المحيطين به<sup>(32)</sup>، كما تستخدم السمات الشخصية لفهم تفضيلات المستهلك أو التنبؤ بسلوكه الشرائي، فوفقًا للنموذج الثقافي ل Hofstede فإن الأشخاص الذين ينتمون لبلدان تنتهج ما يُعرف بثقافة الفرد، يرغبون في التمييز ويفضلون العلامات التجارية التي تمنحهم وضعًا متفردًا وتعكس صورة النجاح الشخصي في حين أن الأشخاص في البلاد التي تتمتع بثقافة جماعية عالية يفضلون العلامات التجارية المرتبطة بالشعور بالانتماء التي ترمز إلى مجموعة ذات قبول اجتماعي واسع<sup>(33)</sup>.

واستخدمت نظرية السلوك المخطط في بحوث التسويق التجاري والاجتماعي على السواء لتوقع سلوك الأفراد باستهلاك الطعام العضوي<sup>(34)</sup>، والسلوكيات الصحية للأفراد والأنماط الغذائية للفرد مثل تناول الخضروات واتباع نظام الغذائي ومعدل تكرار الوجبات وعلاقتها بالسمنة<sup>(35)</sup>، إذ يواجه مستهلكو المنتجات الغذائية عددًا من القرارات في حياتهم اليومية لا تتعلق بالاختيار بين العلامات التجارية المختلفة فحسب، بل تتعلق بمقدار الكربوهيدرات والدهون في نظامهم الغذائي، وتجنب



الأسمك الكبيرة التي تحتوي على نسبة عالية من الزئبق، وتقليل مخاطر الأطعمة المعدلة وراثيًا، وإعطاء الأولوية للمنتجات المحلية<sup>(36)</sup>.

وعلى الرغم من ان النظرية الاقتصادية التقليدية تعتبر السلوك الشرائي عملية واعية تقوم على حساب التكاليف والفوائد والمآم الفرد بمعلومات كافية عن المنتجات والأبعاد التي يريدون تعظيمها مثل الجودة والذوق والأبعاد التي يريدون تقليلها مثل التأثير البيئي السلبي فإن العديد من المشترين ينظرون إلى سلوكهم الشرائي كعمل مسؤول اجتماعيًا بحيث يتواءم الاستهلاك مع المصالح السياسية أو الثقافية أو الجماعية<sup>(37)</sup>، وهو ما يعبر عنه مفهوم الاستهلاك الأخلاقي **Ethical Consumption** الذي يضم عدة جوانب يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين تتمثل في الحفاظ على البيئة، والعدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان، والرفق بالحيوان والتي تندخل في الاستهلاك الغذائي فيما يتعلق باختيار الغذاء النباتي والعضوي، كذلك يمكن أن تؤثر اتجاهات المستهلكين نحو مقاطعة شراء المنتجات غير الأخلاقية في السلوك الشرائي<sup>(38)</sup>، وهو ما يرتبط بنسق اقتصادي أخلاقي يشمل ما عُرف «بعصر القلق **Age of Anxiety**» في تعامل المستهلكين مع الصناعات الغذائية وقلقهم إزاء ما تعرضت له من أزمات بسبب معايير سلامة الغذاء والأمن الغذائي واختلاف أساليب الزراعة والتخزين والتصنيع<sup>(39)</sup>.

كما ركزت الأبحاث على دعم المشاهير **Celebrity Endorsement** باعتباره أحد الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدم للتأثير في المستهلكين من الناحية النفسية عبر ما يتمتعون به من جاذبية ومصداقية لزيادة تذكر الرسائل التسويقية وتدعيم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتفضيلها والنوايا الشرائية تجاهها<sup>(40)</sup>، إضافة إلى ما تشير إليه نتائج الأبحاث من اختلاف صفات المشاهير الملائمين لكل نوعية من المنتجات، ففي حين تركز بعض المنتجات على الجاذبية والصفات الجسمانية تركز منتجات أخرى على قوة النجم أو مصداقيته<sup>(41)</sup>.

الدراسات السابقة :

المحور الأول : دراسات تناول نظرية السلوك المخطط في مجال الضيافة والصناعات الغذائية:

أجريت العديد من الدراسات لتقييم اتجاهات المستهلكين نحو دفع ثمن الأطعمة الصحية والعضوية كمنط غذائي وعلاقتها بنواياهم الشرائية والسلوك الشرائي لتلك الأطعمة، فتسعى دراسة (Christine G.K. Chege et al, 2019)<sup>(42)</sup>

إلى التعرف على استعداد المستهلكين في المستوطنات في شرق إفريقيا إلى دفع سعر أعلى مقابل الحصول على دقيق محسن، ويستند التحليل إلى بيانات تجريبية تعتبر تأثير توفير معلومات التغذية في النية الشرائية تم جمعها من 600 أسرة في أوغندا وكينيا عام 2016، وتظهر النتائج استعداد المبحوثين لدفع ثمن إضافي للحصول على الدقيق المحسن، وإلى أن توفير معلومات التغذية، وخصائص رب الأسرة، والوضع الاقتصادي للأسرة، ووجود أطفال صغار في الأسرة متغيرات تؤثر في النية الشرائية لطلب أغذية عالية الجودة، كما هدفت دراسة (Trine Mørk, 2019) إلى التعرف (Liisa Lähteenmäki & Klaus G. Grunert)<sup>(43)</sup> على نية المستهلكين لتقليل استهلاكهم من الملح الغذائي واستعدادهم لشراء المواد الغذائية المخففة الملح، ويعتمد البحث على البيانات التي تم جمعها من خلال مسح إلكتروني لـ 1030 مبحوثاً في الدنمارك، وأشارت النتائج أن غالبية المبحوثين لا يرغبون في تغيير نظامهم الغذائي لتناول الملح في حين أن نسبة قليلة لديهم النوايا في حين أن نسبة أكبر يستهلكون بالفعل منتجات غذائية مخفضة الملح تختلف باختلاف فئات المنتجات، كما تكشف النتائج أن الأعراف الشخصية والاجتماعية يؤثران في النية لتغيير العادات الغذائية، في حين أن المعايير الشخصية والمعرفة والوعي تؤثر في الرغبة في شراء منتجات غذائية مخفضة الملح.

كما استخدمت دراسات الضيافة والغذاء نموذج السلوك الشرائي في مجال التسويق الأخضر فتختبر دراسة (Lei Wang et al, 2019)<sup>(44)</sup> طبيعة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين وكل من الاتجاه نحو شراء الأخضر والنية لاختيار الفنادق الخضراء في الصين، وتم جمع البيانات من خلال استبيان طُبق على 659 مفردة، وتشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الاتجاه نحو شراء الخضراء والنية الشرائية، ويؤثر كل من العمر والدخل في الاتجاهات نحو شراء الخضراء، في حين أن التعليم والدخل يؤثران في النية الشرائية، كما يتوسط متغير النوع العلاقة بين الاتجاه والنية السلوكية لطلب خدمات الفنادق الخضراء، وفي نفس السياق سعت دراسة (Kamonthip Maichum, 2016)<sup>(45)</sup> من خلال استقصاء طُبق على 483 من المستهلكين التايلنديين فوق 18 عاماً للتعرف على النية الشرائية للمنتجات الخضراء ومنها المنتجات الغذائية، وأشارت نتائج إلى أن الاتجاه والمعايير الذاتية والتحكم المدرك لهم تأثير إيجابي في نية شراء المنتجات الخضراء ويؤثر اهتمام الفرد بشؤون البيئة في الاتجاه والتحكم المدرك ونية شراء للمنتجات الخضراء في حين لم يكن للمعرفة البيئية تأثير في نية شراء المنتجات الخضراء بينما كان لها تأثير غير

مباشر في الاتجاه لشراء المنتجات الخضراء والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك. وتسمى مجموعة من الدراسات لاختبار العوامل التي تؤثر في النية الشرائية للأطعمة فتحدد دراسة (Djura L. Hoeksma et al, 2017)<sup>(46)</sup> العوامل التي تؤثر في النية الشرائية لدى المستهلكين الهولنديين لشراء لحوم من وحدات جزارة متنقلة، واعتمدت الدراسة على كل من نظرية السلوك المخطط واعتقاد القيمة كأساس نظري للدراسة واستخدمت استقصاء طُبق على 329 مفردة، وأشارت النتائج إلى أن النظريتان اللتان اعتمدت عليهما الدراسة تفسرا نسبة عالية من التباين في نية المستهلكين لشراء اللحوم من وحدات الجزارة المتنقلة، وأن نظرية السلوك المخطط التي تشمل المعتقدات السلوكية والمعتقدات المعيارية والمعايير الشخصي والتحكم المدرك تعد فعالة في التنبؤ بالسلوك الشرائي تجاه هذه النوعية من الأطعمة، كما تعتمد دراسة<sup>(47)</sup> (Kamonthip Maichum et al., 2017) على نظرية موسعة للسلوك المخطط تتضمن متغير المعرفة بالأطعمة العضوية للتعرف على النوايا الشرائية والسلوك تجاه الأغذية العضوية من خلال استقصاء طُبق على 412 مستهلك في تايلاند، وأشارت النتائج إلى أن اتجاه المستهلك والتحكم المدرك يؤثران في النية الشرائية في حين أن المعايير الذاتية ليس لها تأثير على النية الشرائية التي تؤثر إيجابياً في السلوك الشرائي للأغذية العضوية، كما تؤثر المعرفة بالأطعمة العضوية في السلوك الشرائي.

كما تحتم دراسات أخرى بعلاقة الجوانب الوجدانية بالسلوك الشرائي والنية الشرائية فتسعى دراسة (Andrea D. Raygor, 2016)<sup>(48)</sup> للتعرف على تأثير الاتجاه والمعتقدات في نية المستهلك لشراء الأغذية المزروعة محلياً بولاية أيوا الأمريكية، ورصد الفروق بين الذكور والإناث في المعتقدات والاتجاهات التي تؤثر في القرار الشرائي للأطعمة المحلية، واعتمد البحث على استبيان إلكتروني طُبق على 188 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن نية المستهلك لشراء طعام محلي تتأثر بالاعتقاد بأنه أفضل للبيئة، كما تتأثر باتجاهات الباحثين نحو الرفاهية الاقتصادية للمجتمع في حين أن اتجاهات الباحثين عن أفضلية الأغذية المحلية كان لها تأثير سلبي محدود في النية الشرائية، كما ظهر تأثير واضح لأفراد الأسرة في زيادة نية المشاركين لشراء الأغذية المحلية، كما تستهدف دراسة (Ulvi Cenap Topçu & Mustafa Kaplan, 2015)<sup>(49)</sup> التعرف على علاقة الإنتماء العرقي للمستهلك واتجاهاته نحو العالم على استعداد لشراء منتجات أجنبية، ودور تقييم المستهلك للمنتج المحلي كمتغير وسيط، وتم جمع البيانات من خلال مسح ميداني لعينة من 292 مستهلك

في تشاناكالي بتركيا، وتشير نتائج البحث أن اتجاهات المستهلك نحو العالم لا تؤثر في الاستعداد لشراء منتجات أجنبية وإن كان تقييم المنتج المحلي يتوسط العلاقة بين المتغيرين، وعلى العكس تكشف النتائج أن الانتماء العرقي للمستهلك يرتبط سلباً بالاستعداد لشراء منتجات أجنبية في حين أن الحكم على المنتج المحلي ليس له تأثير كبير في هذه العلاقة، كما سعت دراسة (داليا محمد عبد الله، 2015)<sup>(50)</sup> إلى اختبار العلاقة بين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنوايا الشرائية للفرد، وعلاقة المتغيرات الديموجرافية بالنية الشرائية للمستهلك من خلال دراسة طبقت على 460 مبحوثاً من مستخدمي الفيسبوك، وأظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين تتأثر نواياهم الشرائية بدرجة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توجد علاقة بين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة والنية الشرائية بأبعادها المختلفة، وأظهر اختبار العلاقة بين العوامل الديموجرافية والنية الشرائية أن كل من النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والمستوى التعليمي لا يؤثران في النية الشرائية في حين تؤثر الفئة العمرية للمبحوث على النية الشرائية.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق بالتسويق للمطاعم والمنتجات الغذائية:

اهتمت عدد من الدراسات بأساليب تسويق المطاعم فتختبر دراسة<sup>(51)</sup> (Michael Siegrist et al, 2019) تأثير استخدام الواقع الافتراضي (VR) في تسويق المنتجات الغذائية في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال دراسة تجريبية شارك فيها 86 مبحوث تسعى للتعرف على إذا ما كان الأشخاص الذين يقفون أمام رف السوبر ماركت يتخذون قرارات شرائية مماثلة ويعالجون المعلومات بطريقة مماثلة لأشخاص أمام رف في متجر افتراضي وذلك من خلال تجربتين الأولى: طُلب فيها من المشاركين اختيار الحبوب من بين 33 نوعاً من الحبوب المتوفرة تجارياً على رف حقيقي، بينما قامت المجموعة الأخرى بما في الواقع الافتراضي، وتم جمع بيانات تتبع العين التي أظهرت بعض الاختلافات في سلوك البحث عن المعلومات لكلا المجموعتين ولم تظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية السلوك الشرائي، وفي التجربة الثانية: تم تكرار النتائج التي لوحظت باستخدام منتجات حقيقية في الواقع الافتراضي، وبالاختيار بين الحبوب الصحية (أو الحبوب اللذيذة الممتعة)، وظهرت أن المشاركين في الحالة الصحية قد أولوا اهتماماً أكبر لمعلومات التغذية من أولئك في حالة المتعة، كما تبحت دراسة (Abeer Qashou & Yahya Saleh, 2018)<sup>(52)</sup> في العوامل التي تؤثر في قبول وتطبيق التسويق

الإلكتروني في التسويق للمطاعم بفلسطين، تم جمع البيانات من استبيان من 223 مطعمًا، وأظهرت النتائج أن العوامل الفردية لها تأثير إيجابي كبير في تنفيذ التسويق الإلكتروني كما أن الميزة النسبية للمطعم وضغط العملاء ونطاق السوق لها تأثير إيجابي في التنفيذ وأن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي في أداء التسويق، كما هدفت دراسة (Tasheenia M. Bennett, 2017)<sup>(53)</sup> إلى تحديد استراتيجيات خمس من شركات المطاعم الصغيرة في ولاية كارولينا في استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمدة عام، وأظهرت النتائج أن Facebook و Yelp\* و Instagram من أكثر منصات الوسائط الاجتماعية استخدامًا من قبل المطاعم وظهر أهمية التسويق الشفهي في زيادة المبيعات وتنمية الأعمال، وظهر أن القدرة على المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي والرد بسرعة على المشاركات والتقييمات السلبية من قبل العملاء تمثل تحديات التسويق الإلكتروني، وأن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة استدامة الشركات الصغيرة، كما تركز دراسة (Nur A'mirah Hassan Basri et al, 2016)<sup>(54)</sup> على العلاقة بين سمات استخدام التسويق الشفهي والقرار الشرائي من أحد المطاعم الراقية في مالي وتحلل الدراسة عوامل الفائدة المدركة للمطعم وعلاقتها بالقرار الشرائي من خلال استبيان لـ 300 فرد، وأظهرت النتائج تأثير القرار الشرائي تجاه المطاعم الراقية بالكلمة المنطوقة بالنسبة لكافة جوانب تقييم الخدمة وجاءت جودة البيئة المادية بوصفها الأكثر تأثيرًا، وإلى أن الكلمة المنطوقة أداة فعالة لتوجيه القرار الشرائي في قطاع المطاعم، كما سعت دراسة (Vincent P. Maganini)<sup>(55)</sup> إلى التعرف على تفضيلات المستهلكين لاستخدام المشاهير في الحملات الإعلانية لسلاسل المطاعم في الولايات المتحدة الأمريكية بالتعرف على السلسلة المفضلة، واختيار أحد المشاهير كمؤيد فعال للسلسلة وسبب اختياره، من خلال استبيان إلكتروني طُبّق على نطاق الولايات المتحدة شمل 278 مبحوثًا، وأظهرت النتائج أن الدافع الأساسي لاختيار مؤيد فعال لسلسلة مطاعم هو التطابق بين صورة وقيم الشخصية المشهورة وقيم العلامة التجارية للمطعم، وجاءت قوة المشهور كثاني عامل في اختياره، تليها المصادقية المدركة للشخصية، وظهر أن الوالدين أكثر تركيزًا على تطابق صورة وقيم الشخصية المشهورة مع المطعم بينما اعتمد الجمهور من النساء والشباب على الجاذبية البدنية، وركز المبحوثون الأكبر سنًا على جدارة المشهور بالثقة.

كما تناولت عدد من الدراسات العوامل المتعلقة بالمنتجات الغذائية والمطاعم

وعلاقتها برضا العملاء وتفضيلاتهم، فسعت دراسة (Nadeesha,2019) و (M. Gunaratne)<sup>(56)</sup> إلى تقييم تأثير تصميم عبوة الحلوى في الإعجاب الحسي والنية الشرائية من خلال دراسة تجريبية طبقت على 75 مفردة تختبر تأثير المنتج، التغليف، والمعرفة بالمنتج مع التغليف، إذ تم تغليف الشوكولاته نفسها وفقاً لستة مفاهيم مختلفة للتغليف، وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإعجاب بالطعم على أساس التغليف، كما ظهر انخفاض درجات الإعجاب في حالة عدم تحقق توقعات المستهلك بالنسبة للتغليف، كما تهدف دراسة (Bader M. A. Almohaimmed)<sup>(57)</sup> إلى كشف تأثير جودة المطعم في رضا العملاء، تم قياس الجودة المدركة للمطعم باستخدام 11 بُعداً، وتم جمع بيانات الدراسة الميدانية من عينة قوامها 289 مبحوثاً تم اختيارهم من 100 مطعم في المملكة العربية السعودية، وتبين النتائج أن جميع أبعاد جودة المطعم التي تم فحصها لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء وتعد الأبعاد المتعلقة بجودة الطعام والنظافة والخدمة السريعة، وقائمة الطعام ذات تأثير كبير على رضا العميل، كذلك تختبر دراسة (Jalal Hanaysha,2016)<sup>(58)</sup> تأثير جودة الطعام وملاءمة الأسعار والبيئة المادية على رضا العملاء في صناعة مطاعم الوجبات السريعة في السوق الماليزية وتم جمع البيانات من 242 عميلاً من مطاعم الوجبات السريعة الدولية وأشارت النتائج إلى أن جودة الطعام لها تأثير إيجابي كبير في رضا العملاء، كما كشفت النتائج أن ملاءمة الأسعار والبيئة المادية لهم تأثير إيجابي كبير في رضا العملاء، كما تسعى دراسة (Demet Tüzünkan & Asli)<sup>(59)</sup> (Albayrak,2015) إلى التعرف على علاقة إدخال تكنولوجيا حديثة في المطاعم لإعداد الطعام بتفضيلات الطهاة المحترفين والعملاء للطعام والخدمة المقدمة من المطعم، وذلك من خلال مقابلة شبه مقننة مع ثلاثة طهاة وخمسة عملاء في مطعم من خمسة مطاعم تستخدم تطبيق الطعام الجزئي في إسطنبول بتركيا Molecular cuisine والذي يعتمد على تغيير شكل الطعام والمشروبات وتركيبها بشكل ومذاق مختلف للعملاء، وقد أظهرت نتائج الدراسة تفضيل العملاء للطعام المعد باستخدام تقنيات جديدة ورغبتهم في انتشاره في عدد أكبر من المطاعم وشعورهم بالمتعة لتذوق طعم مختلف في المذاق أو شكل التقديم مثل العصير في شكل كرات تذوب في الفم واستعدادهم لتصويره والحديث عنه مع الأصدقاء والأقارب، كما أشار الطهاة إلى أن استخدام هذه التقنيات يمنح الطاهي والمطعم ميزات تنافسية إضافية. وتتركز الأبحاث على اختلاف تفضيلات الجمهور للمنتجات الغذائية وفقاً



## لخصائص الديموجرافية فتحلل دراسة (Liisa Peura-Kapanen et al., 2017)<sup>(60)</sup> العوامل المؤثرة على قبول أو رفض كبار السن للأطعمة الخفيفة

في فنلندا، ويعتمد التحليل على ثلاث مجموعات بؤرية بطريقة الفحص النوعي ضمت (168 مبحوثاً) للتعرف على مدى ارتباط كبار السن بنوعية الأطعمة الخفيفة وتغليفها، وقد ربط المشاركون في الدراسة الأطعمة الخفيفة بالمعاني السلبية؛ فنظر البعض للطعام المريح كحل سهل في بعض المواقف، وأظهرت الدراسة تفضيل المسنين للقيم المرتبطة بالصحة وحرية الاختيار وحق تقرير المصير في الأكل وأن قبول الطعام الخفيف يتطلب توفر الوجبات المطابقة لتفضيلات الذوق والقدرات الحسية للمسن إضافة إلى صحة الأغذية وسهولة الاستخدام والتعبئة والتغليف الصديق للبيئة، كما تمثل العادات المثلثة في الاعتياد على طهو الطعام بالمنزل طالما توافرت القدرة البدنية له أحد عوائق طلب المسنين لهذا النوع من الوجبات، كما قامت دراسة (R.S. Newson et al, 2015)<sup>(61)</sup> بالتعرف على مدى رضا العملاء في بلدان مختلفة عن الطعام الصحي المقدم في المطاعم وذلك من خلال استبيان إلكتروني شمل 5000 مبحوثاً من إنجلترا والولايات المتحدة وجنوب إفريقيا والبرازيل وتركيا وألمانيا وبولندا وروسيا والصين وإندونيسيا في المرحلة العمرية من 18 حتى 65 سنة، وقد أظهرت أن 18% من المبحوثين حول العالم راضون عن مستوى الطعام الصحي المقدم بالمطاعم ولديهم تفضيلات محددة تتضمن استبدال الطعام المطهو بالطرق التقليدية بأخر يستخدم البخار ويتضمن المزيد من الخضروات، وظهر أن السعر والمذاق يعدان أكثر العوامل تأثيراً على اختيار الطعام الصحي، كما تظهر النتائج أن الجنسية والمرحلة العمرية والنوع عوامل مؤثرة في تفضيلات الأفراد للطعام الصحي بينما ظهر أن العوامل الشخصية أقل تأثيراً، وأظهر غالبية المبحوثين عدم رضاهم عن البدائل التي تتيحها المطاعم للغذاء الصحي لوجود معوقات تتعلق بالطهاه والمكونات والثقافة الغذائية، كما تسعى دراسة (Norrina Din et al., 2012)<sup>(62)</sup> إلى التعرف على إدراك المستهلكين في ماليزيا لأهمية وجود معلومات عن المكونات الصحية للوجبات في قائمة مطاعم الخدمة الكاملة وطبيعة المعلومات التي يريدونها وعلاقة وجود تلك المعلومات باتخاذ القرار الشرائي ودور النوع كمتغير وسيط من خلال استبيان تم تطبيقه على 160 مبحوثاً بماليزيا، وأظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين لديهم درجة إدراك مرتفعة لأهمية وجود معلومات عن مكونات الوجبات في قائمة الطعام على الرغم من توفر هذه النوعية من المعلومات لدى غالبية المطاعم وأن توفر هذه المعلومات يؤثر إلى حد ما في اتخاذ قرار اختيار الوجبات، وأن المعلومات



المتعلقة بالسعرات الحرارية ونسب الدهون والبروتين هي أهم المعلومات التي يركز عليها المبحوثون، وظهر تأثير متغير النوع على درجة إدراك أهمية المعلومات الصحية لصالح الإناث، كما دراسة (Hashim Fadzil Ariffin et al, 2012)<sup>(63)</sup> التي تركز على علاقة البيئة المادية للمطعم متمثلة في الألوان والإضاءة والمناخ العام ومكان المطعم وتصميم الديكور بالسلوك الشرائي للشباب من خلال استبيان تم تطبيقه على 300 من الشباب بماليزيا، وأظهرت النتائج عن العناصر المختلفة للبيئة المادية للمطعم تؤثر في السلوك الشرائي للشباب وعلى تكرار مرات طلب الخدمة إذ ظهر وجود علاقة دالة بين المتغيرين بالنسبة لكل عناصر البيئة المادية للمطعم عدا الألوان، وكذلك تسعى دراسة (Boo Ho Voon, 2012)<sup>(64)</sup> للتعرف على أهمية بيئة الخدمة، وخدمة العملاء، وجودة الطعام والسعر فيرضا الشباب وولائهم لأنواع المطاعم المختلفة (الفاخرة والوجبات السريعة وساحات المطاعم) من خلال استبيان طبق على 407 مفردة من الشباب في ماليزيا وجاءت المحددات الرئيسة للرضا والولاء هي خدمة العملاء والسعر، بينما ظهر أن بيئة الخدمة كانت أقل تأثيراً في رضا العملاء وولائهم بالنسبة لأنواع المطاعم عدا مطاعم الوجبات السريعة.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى «الدراسات الوصفية» التي تسعى إلى وصف الظاهرة الاتصالية في واقعها عبر التوصيف الكيفي لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية والوصف الكمي لتعرض الجمهور لتلك الفقرات وعلاقته بالاتجاه نحوها والنية الشرائية والسلوك الشرائي للمطاعم، وتعتمد الدراسة على «منهج المسح» بمسح عينة من جمهور فقرات المطاعم بالبرامج الحوارية.

#### فروض الدراسة وتساؤلاتها:

#### تساؤلات الدراسة:

1. ما كثافة تعرض الجمهور المصري لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية؟
2. ما نمط تعرض الجمهور المصري لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية ؟
3. ما دوافع تعرض الجمهور المصري لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية ؟
4. ما محددات النية الشرائية لتجربة المطاعم المقدمة في البرامج الحوارية ؟
5. ما اتجاهات الجمهور نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية ؟
6. ما مدى اقبال الجمهور على تجربة المطاعم المقدمة في البرامج الحوارية ؟

## 7. ما تقييم الجمهور لتجربة المطاعم المقدمة في البرامج الحوارية؟

## فروض الدراسة

**الفرض الأول:** يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين كثافة التعرض ل فقرات المطاعم في البرامج الحوارية وكل من الاتجاه نحو تلك الفقرات والنية الشرائية نحو المطاعم.

**الفرض الثاني:** يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين دوافع التعرض والنية الشرائية تجاه المطاعم المقدمة في البرامج الحوارية.

**الفرض الثالث:** يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين الفائدة المدركة للمطاعم والنية الشرائية تجاه المطاعم المقدمة في البرامج الحوارية.

**الفرض الرابع:** تؤثر خبرة المبحوثين بالمطاعم في متغير النية الشرائية للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى دخل المبحوث) والسلوك الشرائي بعد مشاهدة فقرات المطاعم في البرامج الحوارية.

**الفرض السادس:** توجد فروق دالة إحصائيًا في اتجاه المبحوثين نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية لهم باختلاف للفئة العمرية.

**الفرض السابع:** توجد فروق دالة إحصائيًا في الفائدة المدركة للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية باختلاف النوع.

## أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الميدانية على جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي طُبّق على عينة من جمهور فقرات المطاعم بالبرامج الحوارية بعد عرضها على عدد من المحكمين<sup>(65)</sup>، وتم تطبيق الدراسة بدءًا 15 أغسطس وحتى 30 سبتمبر 2019.

## عينة الدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة من «عينة عمدية متاحة» من الجمهور المصري من 18 لأكثر من 68 سنة، قوامها 417 مفردة من متابعي فقرات المطاعم بالبرامج الحوارية في نطاق القاهرة الكبرى في مناطق سكنية مختلفة المستوى الاقتصادي الاجتماعي ومستويات مهنية وتعليمية متنوعة، وبالنسبة لتوصيف عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية، والنوع، ومستوى الدخل فكانت كالتالي:

بالنسبة للفئة العمرية: جاء توزيع المبحوثين (60.2% للفئة من 18 لأقل من 28، 23.3% للفئة من 28 لأقل من 38، و 9.1% من 38 لأقل من 48، 5%

من 48 لأقل من 58، 2.2% من 85 ل 68، 0.02% أكبر من 68)، بالنسبة للنوع: جاءت العينة (76.3% للإناث، 23.7% للذكور)، بالنسبة لمستوى الدخل: جاء توزيع المبحوثين (34.1% أقل من 5 آلاف جنية، 43.4% أقل من 5 آلاف جنية، 13.7% من 10 ل 20 آلاف جنية، 2.9% من 20 ل 30 آلاف جنية، و3.4% أكثر من 30 ألف جنية).

### منهجية قياس متغيرات الدراسة:

تضم استمارة الاستبيان مجموعة من المقاييس التي تقيس متغيرات الدراسة كالتالي:

- **مقياس كثافة التعرض:** تم قياسها من خلال سؤال يضم ثلاثة بدائل (دائمًا، أحيانًا، نادرًا).

- **مقياس نمط التعرض:** تم قياسه من خلال سؤال يضم أربعة بدائل (التلفزيون، صفحة البرامج على يوتيوب، المقاطع التي يشاركها الأصدقاء على فيس بوك، أخرى تذكر).

- **مقياس دوافع التعرض:** تم قياسها من خلال مقياس ليكرت الثلاثي بعبارات تتعلق بالدوافع الطقوسية (الاعتقاد على متابعة البرنامج بكل فقراته، لأنها مسلية وممتعة، ملء وقت الفراغ)، وعبارات تتعلق بالدوافع النفسية (لتتعرف على معلومات عن المطاعم، لاختيار مطاعم لزيارتها، للحديث مع الأصدقاء ومشاركة الخبرة عن الفقرات والمطاعم).

- **مقياس الفائدة المدركة:** وتم قياسه من خلال مقياس ليكرت الرباعي (يؤثر بدرجة كبيرة، متوسطة، منخفضة، لا يؤثر)، ويشمل عبارات تضم عوامل تقييم المطاعم وتشمل جودة الطعام: (استخدام مكونات طازجة عالية الجودة، استخدام وصفة خاصة بالمطعم في إعداد الأكلات، تنوع الأصناف والتجديد فيها، تقديم طعام شعبي محبب، تقديم أكلات من الشعوب الأخرى، تقديم طعام صحي لا يسبب السمنة، كمية الطعام المقدمة في الوجبة)، والبيئة المادية: (مكان المطعم وموقعه، ديكورات المطعم والجو العام به، تعدد فروع المطعم وانتشاره)، وجودة الخدمة: (طريقة تقديم الطعام، نظافة المطعم، سرعة الخدمة وأسلوب التعامل مع العملاء)، والصورة الذهنية: (إن المطعم قديم وله تاريخ، شهرة المطعم وزيارة المشاهير له، شهرة أسماء أكلات المطعم وأسماءها الغريبة).

- **مقياس الاتجاه نحو البرامج:** تم قياسها من خلال مقياس ليكرت الثلاثي بأربع عبارات سلبية (فقرات دعائية لتحقيق الأرباح للبرنامج، الطعام المقدم غير صحي،

توقيت عرض الفقرات يشجع على عادات غذائية خاطئة، استفزاز لمشاعر البسطاء الذين لا يستطيعون زيارة المطاعم)، وأربع عبارات إيجابية (فقرات تختار المطاعم المتميزة للتعريف بها، مصداقية ما تعرضه الفقرات مع ما يقدمه المطعم فعليًا، دعم المطاعم المصرية وتشجيع السياحة الغذائية، تقديم المتعة والتسلية).

- **مقياس النية الشرائية:** تم قياسها من خلال مقياس ليكرت الثلاثي بعبارات تشمل محددات النية الشرائية وتتمثل في (توفر الإمكانيات المادية، إمكانية الوصول للمطعم، فرصة تناول طعام خارج المنزل، تقييمات الآخرين، تفضيل تناول طعام غير منزلي، الرغبة في الفسحة والاستمتاع، الاعتقاد أن ما يقدم بالمطاعم آمن ومراقب صحيًا، مشاركة تجربة المطعم على وسائل التواصل، الشعور بالتميز لزيارة مطاعم مشهورة).
- **مقياس السلوك الشرائي:** تم قياسه من خلال سؤال المبحوث عن زيارته لأحد المطاعم بناءً على مشاهدتها في البرامج الحوارية ويتيح بدائل (نعم أو لا).
- **مقياس خبرة المبحوثين بالمطاعم:** يتم قياسه من خلال خمسة بدائل (عدة مرات أسبوعيًا، مرة واحدة في الأسبوع، مرة واحدة في الشهر، عدة مرات في الشهر، أقل من ذلك).

### نتائج الدراسة:

#### أولاً: التوصيف الكيفي لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية:

تختلف فقرات المطاعم في البرامج الحوارية عن شكل الإعلان الضمني **Product Placement** الذي لا يظهر فيه المنتج وعلامته بصورة مباشرة والذي يختلف تعريفه ما بين كونه أي ظهور للعلامات التجارية ومنتجاتها في الرسائل الإعلامية أو قصرها على الظهور المتعمد المدفوع لأغراض تسويقية من قبل المعلن في أية وسيلة مسموعة أو مرئية وسط المحتوى الإعلامي، واهتمت الدراسات بالإعلان الضمني بدءًا من التعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذه الاستراتيجيات التسويقية، ثم العوامل التي تؤثر في فعاليته وتتدخل في تمييز المستهلك للعلامات التجارية وتذكرها وتشكيل الاتجاه نحوها وعلاقته بالنوايا الشرائية، وتنوعت الرسائل والوسائل الإعلامية التي تناولتها الأبحاث فشملت الألعاب الإلكترونية والأفلام والبرامج، كما ركزت الأبحاث على كيفية ظهور الإعلان عن المنتجات وإدماجها في المحتوى.<sup>(66)</sup>

وتقدم فقرة الإعلان عن المطاعم في عدد من البرامج الحوارية ذات مضمون خبري واجتماعي، ويُعرض بعضها مباشر على الهواء وأغلبها مُسجل، ونعرض فيما يلي لتوصيف لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية:

## أولاً: برنامج صاحبة السعادة

تعريف بالبرنامج: بدأ عرضه عام 2014 على قناة Cbc ثم انتقل لقناة dmc وتقدمه الفنانة والإعلامية «إسعاد يونس»، «ويقدم مضمون يتعلق بالهوية المصرية من خلال تحليل الواقع والعودة لما كان يحدث في الماضي»<sup>(67)</sup>، ويتطرق لنواحي الحياة الاجتماعية والفنية والثقافية ومن بينها المطاعم ومناطق الترفيه التي ارتبطت بحياة المصريين. يقدم البرنامج بصفة عامة العديد من المنتجات والمشروعات في فقرات مدفوعة أو غير مدفوعة لتشجيع المنتجات المصرية والتراثية والأفكار الابتكارية، كما يقدم البرنامج فقرات متعددة تتعلق بالطعام ويضم ديكوره الأساسي مطبخًا تشارك فيه مقدمة البرنامج مع الضيوف في طهو أصناف مختلفة في إطار فكاهي خفيف.



شكل رقم (1) لقطة من برنامج صاحبة السعادة لإظهار شكل الأصناف وتنوعها



شكل رقم (2) التعبيرات الحركية عن مذاق الأصناف

## محتوى وشكل فقرة المطاعم:

✓ يقدم البرنامج بعض الحلقات الكاملة عن المطاعم، وتضم الحلقة ثلاث أو أربع فقرات تعرض كل منها مطعم مختلف في إطار رابط أو فكرة واحدة مثل الأكلات الشعبية أو مطاعم الوجبات الخفيفة أو مطاعم الأسماك أو مطاعم محافظات معينة (الأسكندرية، بورسعيد، أسوان)، أو أكلات موسمية لفصل الشتاء ولشهر رمضان، أو مطاعم أكلات لدول أخرى (إيطالي، سوري).

✓ تركز الفقرات ومقدمة البرنامج على فكرة تشجيع السياحة الغذائية بمصر، ودعم المطاعم المصرية وحثها على الخروج أبعد من حدود المستهلك المحلي والأجنبي داخل مصر إلى سلاسل المطاعم العالمية Frenchise.

✓ غالبًا ما تبدأ الفقرة بتقرير مصور للمطعم مصحوبًا بموسيقى البرنامج وتعليق صوتي لمقدمته يركز على مميزات المطعم ويربط بينه وبين حياة الناس واحتياجاتهم وزيارة مطعم يقدم أكلة شعبية في مكان شعبي أو تناول وجبات دسمة أو أكلات أجنبية في مطاعم راقية أو الفسحة والإجازات في محافظات مختلفة أو خروجيات ذات طابع شبابي أو عائلي.

✓ تعتمد الفقرات على استضافة صاحب المطعم داخل الأستديو والحديث عن تأسيس المطعم وعوامل نجاحه وعدد فروعه والأصناف التي يقدمها، ويتم عرض الأصناف جاهزة أمام مقدمة البرنامج، في لقطات تركز على الأطباق بطريقة مُشبهة. ✓ كما تشتهر الفقرات بطريقة تذوق مقدمة البرنامج للطعام وتعبيرها عن لذته بطريقة حركية كوميدية.

## ثانيًا: برنامج «الحكاية مع عمرو أديب»

تعريف بالبرنامج: بدأ عرضه في سبتمبر 2018 على قناة Mbc مصر يقدمه الإعلامي « عمرو أديب»، وهو من البرامج الحوارية المسائية المباشرة التي تتناول الأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تشغل اهتمامات الجمهور بشكل يومي، وتذكر صفحة البرنامج على Facebook<sup>(68)</sup> احتواء البرنامج على ما سمته «فقرة المطاعم العربية» وهي التي تستضيف أبرز المطاعم في مصر والوطن العربي» داخل الأستديو وعلى الهواء مباشرة، والبرنامج يضم أيضًا فقرة «الشيف جي جي» التي تتناول فن الطبخ وتعرض لشرح طريقة طهو وجبات صحية، ويضم ديكوره مطبخًا مجهزًا.



## محتوى وشكل فقرة المطاعم:

✓ يستضيف البرنامج في الفقرة الأخيرة لبعض حلقاته أحد المطاعم وينوه عنها من بداية الحلقة، وتتم استضافة المطعم داخل ديكور المطبخ بالأستديو بتجهيزات المطعم وأدواته وعدد من العاملين بالمطعم القائمين بتجهيز الأصناف وتقديمها ساخنة على الهواء.

✓ وتقوم الفقرة باستضافة أصحاب المطاعم والحديث معهم إلى جانب أحد المشاهير الذي تتم استضافته في فقرة سابقة على فقرة المطعم ثم يشارك مقدم البرنامج في فقرة المطعم، ويتناول مقدم البرنامج وضيوفه الأصناف ويعبر عن رأيه حركيًا ولفظيًا وصوتيًا.

✓ تعرض فقرة المطعم في البرنامج كميات كبيرة من الأصناف ومكوناتها مثل الذبائح التي يتم تعليقها، كما تعرض لتجهيزات المطاعم مثل الشويات وأسياخ الشورمة في شكل يُحاكي تجربة المطعم الفعلية وغالبًا ما يسأل مقدم البرنامج عن الأسعار ويعلق على طريقة التقديم والكميات في الوجبة.



شكل رقم (3، 4) من برنامج الحكاية تظهر استخدام الكوميديا والضحك ونقل تجهيزات المطعم للأستديو

## ثالثًا: برنامج «باب الخلق» مع محمود سعد»

تعريف بالبرنامج: برنامج يقدمه الإعلامي «محمود سعد» على شاشة تلفزيون «النهار»، ويعرض البرنامج مضمون اجتماعي وتاريخي وثقافي وطبي وتنمية بشرية متنوع، ويقوم بجولات في محافظات مصر يعرض فيها معالم المحافظة الأثرية والثقافية والمبدعين والشخصيات البارزة من أبناء المحافظة.





شكل رقم (5-6) لبرنامج باب الخلق تظهر الانتقال إلى المطاعم الصغيرة في المحافظات

#### محتوى وشكل فقرة المطاعم:

- ✓ في إطار جولات البرنامج في المحافظات يعرض لأشهر المطاعم التي تقدم
- أكالات تشتهر بها المحافظة، ويصور لقطات داخل المطعم والأصناف التي يقدمها
- واسمه التجاري وحوار مع أصحابه والعاملين به أثناء تحضيرهم للأصناف.
- ✓ وتتنوع المطاعم التي يقدمها البرنامج بين مطاعم كبيرة ومشهورة للجمهور
- وأخرى صغيرة تقتصر شهرتها على حدود المحافظة وتركز على كفاح أصحاب المطاعم
- وقيمة العمل.

#### رابعًا : برنامج «قهوة أشرف»

**تعريف بالبرنامج:** برنامج حوارى يقدمه الممثل « أشرف عبد الباقي» على تلفزيون «الحياه» بدأ في أكتوبر 2018، ويركز على تقديم المشاريع الجديدة وأصحاب عربات الأكل»، ويتخذ شكل القهوة في ديكوره واسمه ويجلس ضيوف البرنامج من الفنانين والمشاهير مع مقدمه على القهوة.



شكل رقم (7) تقديم مطاعم العربات في برنامج «قهوة أشرف»

### محتوى وشكل فقرة المطاعم:

✓ يقدم البرنامج أصحاب المطاعم بعرباتهم في ديكور الشارع المحيط بالقهوة، وبالرغم من التركيز على عربات الأكل و Food Pikes والأفكار الغذائية الجديدة إلا إنها تعرض لبعض المطاعم الكبيرة من خلال تقديم العربات التي كانت النواة الأولى لمطاعمهم مثل عربات الكبدة والكشري.

✓ ويجري البرنامج حوارًا مع أصحاب عربيات الأكل بمشاركة النجوم ضيوف الحلقة ويتذوقون الأصناف المقدمة ويعرض بانر للمشروع بجوار عربة الطعام. إضافة لتلك البرامج التي تُقدم فقرات متكررة للمطاعم يقدم برنامج «آخر النهار» على شاشة تليفزيون النهار تقديم الإعلامي «تامر أمين» الذي يعرض في بعض حلقاته لعدد من المطاعم التي تقدم أصنافها وتجهزها على الهواء، ويقوم مقدم البرنامج بتذوقها ويتم عمل إضافات لديكور الحلقة يتناسب مع ما يقدمه المطعم مثل الأجواء البدوية والشامية.

## ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

### 1. كثافة التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية:

جدول رقم (1) كثافة التعرض لفقرات المطاعم

كثافة التعرض	ك	%
متوسطة	198	47.5
منخفضة	182	43.6
كثيفة	37	8.9
المجموع	417	100

من الجدول السابق يتضح أن: كثافة التعرض المتوسطة تأتي في المرتبة الأولى بالنسبة لتعرض المبحوثين لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية بواقع 198 مفردة بنسبة 47.5% ، تليها التعرض بكثافة منخفضة بنسبة 43.6%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي التعرض الكثيف بنسبة 8.9%.

### 2. نمط التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية:

جدول رقم (2) نمط التعرض لفقرات المطاعم

نمط التعرض	ك	%
التلفزيون	291	69.8
صفحة البرنامج على يوتيوب	124	29.7
مقاطع على شبكات التواصل	115	27.6
ن	417	

من الجدول السابق يتضح أن: التلفزيون يأتي في مقدمة الوسائل التي يتعرض من خلالها المبحوثون لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية بواقع 291 مفردة وبنسبة 69.8%، يليها وبفارق كبير التعرض من خلال صفحة البرنامج على اليوتيوب بنسبة 29.7%، وفي المرتبة الأخيرة يأتي التعرض للمقاطع التي يشاركها الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 27.6% والتي تمثل أكثر الأجزاء جاذبية لاحتوائها على لقطات فكاهية أو غريبة أو مثيرة للجدل.

### 3. دوافع التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية:

جدول رقم (3) دوافع التعرض لفقرات المطاعم

الوزن المعوي	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		الدوافع ك	
					%	ك	%	ك	%	ك		
58.67	63.87	0.50	0.70	1.76	1.92	29.3	122	49.9	208	20.9	87	طقوسية والتسلية. المتعة. ملء وقت فراغي. الاعتقاد على متابعة البرنامج. 33
	61.31				1.84	35	146	46	192	18.9	79	
	50.84				1.53	55.4	231	36.7	153	7.9		
60.30	67.55	0.56	0.73	1.81	2.03	25.4	106	46.5	194	28.1	117	نفعية معرفة معلومات عن المطاعم. اختيار مطاعم لزيارتها. الحديث مع الأصدقاء ومشاركة الخبرة عن المطاعم.
	63.23				1.90	33.3	139	43.6	182	23	96	
	50.12				1.50	60	250	29.7	124	10.3	43	
ن = 417												

من الجدول السابق يتضح أن: الدوافع النفعية تأتي في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية بوزن معوي 60.30 مقابل 85.67 للدوافع الطقوسية، ويأتي في مقدمة الدوافع النفعية «معرفة المعلومات عن المطاعم وأماكنها» بوزن معوي 67.55، تليها الدوافع الطقوسية المتمثلة في «التسلية والمتعة» بوزن معوي 63.87، وبوزن معوي متقارب 63.23 يأتي «اختيار مطاعم لزيارتها» في المرتبة الثالثة، ثم يأتي «ملء وقت الفراغ» في المرتبة الرابعة.

## 4. عناصر الجذب لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية:

جدول رقم(4) عناصر الجذب لفقرات المطاعم

عناصر الجذب	ك	%
اللقطات تركز على الطعام بطريقة تفتح الشهية	197	47.2
استخدام الضحك والكوميديا.	184	44.1
طريقة أكل مقدم البرنامج والضيوف وتعبيراتهم	135	32.4
كلام أصحاب المطعم	133	31.9
رأي مقدم البرنامج والضيوف	119	28.5
ن	417	

من الجدول السابق يتضح أن: «اللقطات التي تركز على الطعام بطريقة تفتح الشهية» تأتي في مقدمة عناصر جذب المبحوثين لفقرات المطاعم بواقع 197 مفردة وبنسبة 47.1%، يليها استخدام الضحك والكوميديا بنسبة 44.1% ثم في المرتبة الثالثة طريقة أكل مقدم البرنامج والضيوف وتعبيراتهم بنسبة 32.4%، بينما تأتي المادة الكلامية والآراء اللفظية لأصحاب المطعم ومقدم البرنامج في المرتبتين الرابعة والخامسة بنسبة (31.9%، 28.5%) على التوالي.

## 5. عوامل الفائدة المدركة للمطاعم التي تظهر في البرامج الحوارية (الفائدة المدركة):

جدول رقم (5) عوامل تقييم المطاعم التي تظهر في البرامج الحوارية

العوامل ك	تؤثر بدرجة كبيرة		تؤثر بدرجة متوسطة		تؤثر بدرجة منخفضة		لا تؤثر		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الخدمة	نظافة المطعم. سرعة الخدمة وأسلوب التعامل. طريقة تقديم الطعام.	332	79.6	53	12.7	23	5.5	9	2.2	0.67	89.93
		312	74.8	72	17.3	25	6	8	1.9	0.68	88.33
		255	61.2	103	24.7	45	10.8	14	3.4	0.82	81.22
السعر	ملائمة السعر مع ما يقدمه المطعم. انخفاض سعر الأصناف المقدمة.	296	71	86	20.6	26	6.2	9	2.2	0.70	86.81
		236	56.6	131	31.4	38	9.1	12	2.9	0.77	80.58
البيئة المادية	مكان المطعم . الجو العام للمطعم وديكوره تعدد فروع المطعم .	208	49.9	130	31.2	57	13.7	22	5.3	0.88	75.22
		197	47.2	140	33.6	60	14.4	20	4.8	0.87	74.42
		160	38.4	150	36	72	17.3	35	8.4	0.94	68.11

70.90	81.77	0.85	2.45	5	21	36	8.6	22.3	93	64	267	استخدام مكونات عالية الجودة.	جودة الطعام
	76.26	0.84	2.29	4.8	20	10.6	44	35.7	149	48.9	204	تنوع الأصناف المقدمة.	
	74.50	0.87	2.24	5	21	13.4	56	34.5	144	47	196	استخدام وصفة خاصة بالمطعم.	
	68.51	0.90	2.06	7.2	30	16.5	69	39.8	166	36.5	152	تقديم طعام شعبي.	
	65.63	0.95	1.97	7.7	32	23.5	98	33.1	138	35.7	149	تقديم أكالات لشعوب أخرى.	
	64.91	1.05	1.95	12.9	54	18.9	79	28.5	119	39.6	165	تقديم طعام صحي لا يسبب السمنة.	
	64.75	0.96	1.94	9.6	10	20.1	84	36.7	153	33.6	140	كمية الطعام في الوجبة.	
58.17	64.11	0.90	1.92	7.4	31	22.1	92	41.2	172	29.3	122	إن المطعم قديم وله تاريخ.	الصورة الذهنية
	60.83	0.93	1.82	9.8	41	24	100	40	167	26.1	109	شهرة المطعم وزواره.	
	49.56	0.98	1.49	18.2	76	31.7	132	33.3	139	16.8	70	أسماء الأكلات	
ن = 417													

من الجدول السابق يتضح أن:

- ✓ تأتي العناصر المرتبطة بجودة الخدمة في مقدمة عوامل تقييم المطاعم (الفائدة المدركة) التي يهتم بها المبحوثون عند تعرضهم لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية بوزن مئوي 86.49 ، وتمثل «نظافة المطعم» أول تلك العناصر بوزن مئوي 89.93، تليها «سرعة الخدمة وأسلوب التعامل مع العملاء» بوزن مئوي 88.33.
- ✓ تليها العناصر المرتبطة بالسعر بوزن مئوي 83.96، وتمثل «ملاءمة الأسعار مع ما يقدمه المطعم» بوزن مئوي 86.81 عاملاً أكثر أهمية من «انخفاض سعر الأصناف»؛ إذ يبحث المبحوثون عن سعر يتناسب مع ما يحصلون عليه أكثر من السعي للحصول على خدمات ووجبات متدنية الجودة بسعر منخفض.
- ✓ تليهم في المرتبة الثالثة العناصر المرتبطة بالبيئة المادية للمطعم بوزن مئوي 72.58،



ويأتي في مقدمتها «مكان المطعم وموقعه» بوزن مئوي 75.22، يليها بفارق بسيط «الجو العام للمطعم وديكوره» 74.42.

✓ تليهم في المرتبة الرابعة العناصر المتعلقة بالطعام بوزن مئوي 70.90 ، وفي مقدمتها «استخدام مكونات عالية الجودة» بوزن مئوي مرتفع بلغ 81.77، يليها «تنوع الأصناف المقدمة» بوزن مئوي 76.26.

✓ بينما تأتي الجوانب المتعلقة بشهرة المطعم وصورته الذهنية كأقل العوامل التي يركز عليها المبحوثون بوزن مئوي 58.17 والمتمثلة في أن المطعم قديم وله تاريخ ، أو مشهور، أو يقدم أكالات لها أسماء غريبة ومشهورة.

## 6. محددات النية الشرائية للمطاعم التي تظهر في البرامج الحوارية:

جدول رقم(6) محددات النية الشرائية للمطاعم

محددات النية الشرائية	يحدث دائما		يحدث أحيانا		يحدث نادرا		لا يحدث		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أميل لزيارة المطاعم للاستمتاع والفسحة.	174	41.7	153	36.7	62	14.9	28	6.7	2.13	0.90	71.14
أفضل تناول الطعام خارج المنزل.	100	24	174	41.7	91	21.8	52	12.5	1.77	0.95	59.07
أهتم بزيارة المطعم في أقرب فرصة للخروج	97	23.3	171	41	101	24.2	48	11.5	1.76	0.94	58.67
أذهب عند توفر الامكانيات المادية .	91	21.8	176	42.2	87	20.9	63	15.1	1.71	0.97	56.91
أهتم بتقييمات الآخرين للمطعم.	91	21.8	132	31.7	110	26.4	84	20.1	1.55	1.04	51.72
أعتقد أن ما تقدمه المطاعم آمن ومراقب صحيا.	55	13.2	167	40	136	32.6	59	14.1	1.52	0.89	50.76
أضع المطعم في جدول زياتي للمدينة التي يوجد بها.	51	12.9	144	34.5	112	26.9	107	25.7	1.35	1	44.92
مشاركة تجربة المطعم على وسائل التواصل.	66	15.8	101	24.2	120	28.8	130	31.2	1.25	1.06	41.57
الشعور بالتميز لزيارة مطاعم مشهورة.	41	9.8	88	21.1	109	26.1	179	42.9	0.98	1.02	32.61
ن = 417											

من الجدول السابق يتضح أن:

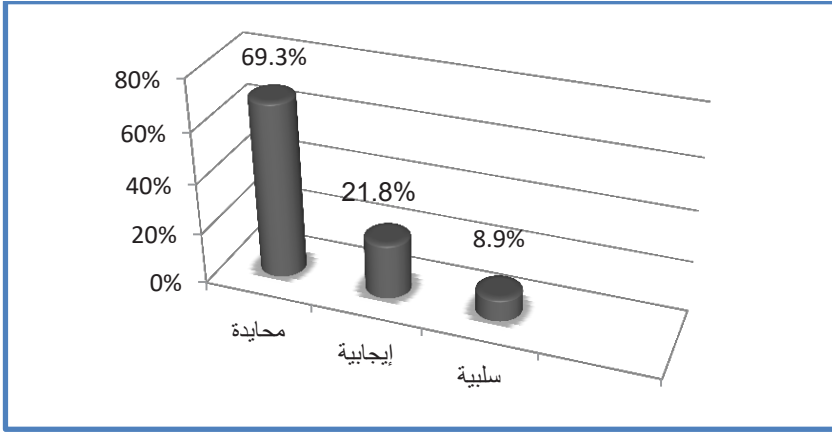
✓ العوامل المرتبطة بالرغبة في الخروج والاستمتاع وقضاء الوقت خارج المنزل

تمثل أهم محددات النية الشرائية للجمهور تجاه زيارة المطاعم التي يشاهدونها في البرامج الحوارية؛ إذ جاءت العبارات التي ربطت بين «الاستمتاع والفسحة» و«تفضيل تناول الطعام خارج المنزل» و«فرصة الخروج» بأعلى وزن نسبي (71.4، 59.07، 58.67) على التوالي، يليهم توفر «الإمكانات المادية» كأحد عوامل التحكم في السلوك بوزن مئوي 56.91، ثم يأتي «الاهتمام بتقييمات الآخرين» بوزن مئوي 51.72، ثم العوامل المتعلقة «بالاعتقاد بأن ما يقدم آمن وصحي» بوزن مئوي متقارب (50.76)، بينما تأتي العوامل المرتبطة بالرغبة في مشاركة التجربة مع الآخرين والشعور بالتميز كأخر محددات النية الشرائية تجاه المطاعم المقدمة في البرامج الحوارية.

7. الاتجاه نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية:

جدول رقم (7) اتجاهات المبحوثين نحو فقرات المطاعم

م	العبرة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	فقرات دعائية لتحقيق الأرباح للبرنامج.	338	81.1	68	16.3	11	2.6	2.78	0.47	92.81
2	فقرات تختار المطاعم المتميزة للتعريف بها.	270	64.7	115	27.6	32	7.7	2.57	0.63	85.96
3	استفزاز لمشاعر البسطاء الذين لا يستطيعون زيارة المطاعم.	268	64.3	105	25.2	44	10.6	2.54	0.68	84.57
4	دعم المطاعم المصرية وتشجيع السياحة الغذائية.	219	52.2	153	36.7	45	10.6	2.42	0.68	80.58
5	توقيت عرض الفقرات يشجع على تناول الطعام قبل النوم.	234	56.1	114	27.3	69	16.5	2.40	0.76	79.86
6	أغلب الطعام المقدم غير صحي.	173	41.5	186	44.6	58	13.9	2.28	0.69	75.86
7	فقرات مسلية وممتعة.	181	42.4	142	34.1	94	22.5	2.21	0.79	73.62
8	مصادقية ما يقدم في الفقرات مع ما يقدمه المطعم فعليًا.	76	18.2	231	55.4	110	26.4	1.92	0.66	63.95



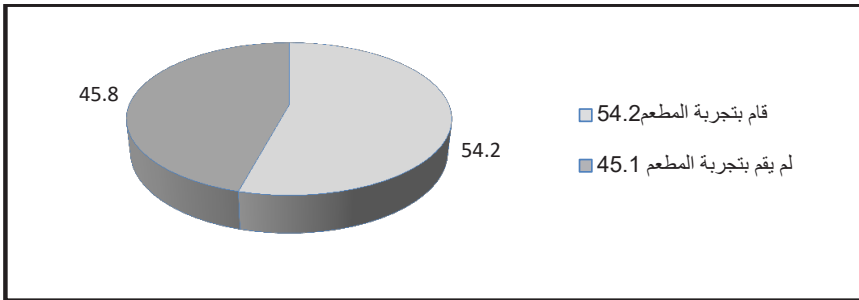
شكل رقم (8) توزيع العينة وفقاً للاتجاه نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية

من الجدول والشكل السابقين يتضح:

✓ أن غالبية المبحوثين بنسبة 69.3% لديهم اتجاهات محايدة تجاه فقرات المطاعم في البرامج الحوارية، يليهم المبحوثون بالاتجاهات الإيجابية بنسبة 21.8، وأخيراً الاتجاهات السلبية بنسبة 8.9%.

✓ يأتي إدراك المبحوثين لكون فقرات المطاعم في البرامج الحوارية «دعائية الهدف منها هو الربح» بأعلى وزن مئوي بلغ 92.81، يليها أنها فقرات «تختار المطاعم المتميزة لتعريف الجمهور بها» بوزن مئوي 85.96، وبوزن مئوي متقارب 84.75 أنها تمثل «استفزازاً لمشاعر البسطاء الذين لا يستطيعون زيارة المطاعم»، ثم يأتي «دعم المطاعم المصرية وتشجيع السياحة الغذائية» بوزن مئوي 80.85.

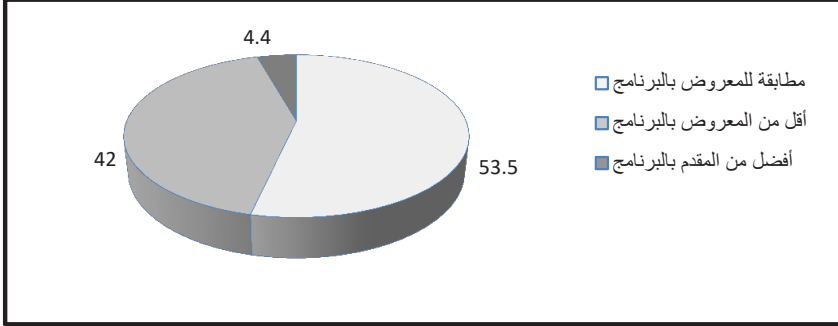
8. تجربة المبحوثين المطاعم بناءً على المشاهدة (السلوك الشرائي):



شكل رقم 9 توزيع المبحوثين وفقاً لتجربة المطاعم

من الشكل السابق يتضح أن: 54.2% من المبحوثين بواقع 226 مفردة قاموا بتجربة المطاعم بناءً على مشاهدتهم لفقرة عنها في أحد البرامج الحوارية، بينما لم يجرب أي من تلك المطاعم 45.8% من المبحوثين بواقع 191 مفردة.

9. تقييم تجربة زيارة المطعم بناءً على المشاهدة:



شكل رقم 10 توزيع المبحوثين وفقا لتقييم تجربة المطعم

من الشكل السابق يتضح أن: النسبة الغالبة من المبحوثين 53.5% الذين جربوا المطاعم بناءً على مشاهدتها في أحد البرامج الحوارية كان لديهم تقييم تطابق المعروض في البرنامج مع المقدم في المطعم فعلياً بواقع 121 مفردة، يليها الذين قيموا ما يقدم في المطعم بأنه أقل من المعروض بالبرنامج بنسبة 42% بواقع 95 مفردة، وبنسبة منخفضة يأتي من قيموا تجربة المطعم بأنها أفضل من المعروض بالبرنامج بواقع 10 مفردات بنسبة 4.4%.

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين كثافة التعرض ل فقرات المطاعم في البرامج الحوارية وكل من الاتجاه نحو تلك الفقرات والنية الشرائية للمطاعم. تم اختبار العلاقة الارتباطية بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون الموضح في الجدول التالي:

## جدول رقم (8) الارتباط بين كثافة التعرض والنية الشرائية

كثافة التعرض لفقرات المطاعم		الاتجاه والنية الشرائية
مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	
0.001	0.167	الاتجاه نحو فقرات المطاعم
0.000	0.25	النية الشرائية للمطاعم
		ن = 417

من الجدول السابق يتضح:

✓ وجود ارتباط دال إحصائيًا بين كثافة التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية واتجاه المبحوثين نحو تلك الفقرات بمستوى معنوية (0.001)، وبلغت قيمة معامل الارتباط (0.167) وهى علاقة إيجابية ضعيفة أي أنه كلما زادت كثافة التعرض للفقرات زادت إيجابية الاتجاه نحوها.

✓ وجود ارتباط دال إحصائيًا بين ببن كثافة التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية للمطاعم بمستوى معنوية (0.00)، وبلغت قيمة معامل الارتباط (0.254) وهى علاقة إيجابية ضعيفة أي أنه كلما زادت كثافة التعرض للفقرات زادت النية الشرائية للمبحوثين.

لذا نقبل بصحة الفرض الأول القائل بوجود ارتباط دال إحصائيًا بين كثافة التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية وكل من الاتجاه نحو تلك الفقرات والنية الشرائية.

**الفرض الثاني:** يوجد ارتباط دال إحصائيًا بين دوافع التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية للمطاعم.

تم اختبار العلاقة الارتباطية بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون الموضح في الجدول التالي:

## جدول رقم (9) الارتباط بين دوافع التعرض والنية الشرائية

النية الشرائية		دوافع التعرض
مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	
0.000	0.449	الدوافع النفعية
0.000	0.318	الدوافع الطقوسية
		ن = 417

من الجدول السابق يتضح:

✓ وجود ارتباط دال إحصائياً بين دوافع التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية تجاه المطاعم بمستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة معامل الارتباط للدوافع النفعية (0.449) مقابل (0.318) للدوافع الطقوسية، أي أن الدوافع النفعية ترتبط بالنية الشرائية أكثر من الدوافع الطقوسية.

✓ وهى علاقات إيجابية ضعيفة أي أنه كلما زادت دوافع التعرض زادت النية الشرائية للمبحوثين.

لذا نقبل بصحة الفرض الثاني القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين دوافع التعرض لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية.

**الفرض الثالث: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الفائدة المدركة للمطاعم والنية الشرائية.**

تم اختبار العلاقة الارتباطية بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون الموضح في الجدول التالي:

**جدول رقم (10) الارتباط بين الفائدة المدركة للمطاعم والنية الشرائية**

النية الشرائية		الفائدة المدركة
مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	
0.000	0.477	جودة الطعام
0.000	0.343	السعر
0.000	0.341	جودة الخدمة
0.000	0.422	الصورة الذهنية
0.000	0.419	البيئة المادية
		ن = 417

من الجدول السابق يتضح أنه: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الفائدة المدركة للمطاعم التي تظهر في البرامج الحوارية والنية الشرائية تجاه تلك المطاعم؛ إذ بلغت

مستويات المعنوية بالنسبة لكل عوامل الفائدة المدركة للمطعم (0.000)، وجاء أعلى ارتباط كان بين النية وجودة الطعام (0.477) يليه السعر (0.343). ثم جودة الخدمة (0.341) ثم الصورة الذهنية للمطعم (0.422). وفي المرتبة الأخيرة البيئة المادية (0.419)، وجميعها علاقات إيجابية متوسطة.

لذا نقبل بصحة الفرض الثالث القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً الفائدة المدركة للمطعم المقدم في فقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية تجاه تجربة المطاعم.

### الفرض الرابع: تؤثر خبرة الباحثين بالمطاعم في متغير النية الشرائية للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية.

لدراسة تأثير خبرة الباحثين بالمطاعم في النية الشرائية للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية، تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد Linear Regression Multiple Analysis بطريقة التدرج في إدخال المتغيرات (Stepwise)، وذلك لتقدير معاملات المعادلة الخطية المتضمنة المتغير المستقل (خبرة الباحثين بالمطاعم) التي تقدم أفضل تنبؤ بقيمة المتغير التابع (النية الشرائية للمطاعم)، وذلك باستبعاد (Excluded Variables) تأثير متغيري كثافة التعرض للفقرات والاتجاه نحوها، كما يوضح بالجدول التالي:

#### جدول رقم (11)

#### تحليل الانحدار لاختبار تأثير خبرة الباحثين بالمطاعم في النية الشرائية

المتغير	معامل الارتباط «ر» R	معامل التحديد $R^2$ (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار $1\beta$	قيمة "ت"	مستوى معنوية "ت"	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية "ف"
معدل زيارة المطاعم	0.304	0.093	1.593	10.189	0.000	42.307	1	0.000
			ثابت الانحدار = $\alpha$	6.504			415	
			0.627				416	
النية الشرائية للمطاعم = 0.627 + 1.593 معدل زيارة المطاعم.								
ن = 417								

من الجدول السابق يتضح أنه:

✓ تؤثر خبرة الباحثين بالمطاعم في النية الشرائية للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية؛



حيث كانت قيمة (ت) (10.189،6.504) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.000)، كما بلغت قيمة (ف) 42.307 وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.000).

✓ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.304) ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (خبرة المبحوثين بالمطاعم) والمتغير التابع (النية الشرائية) هي علاقة طردية موجبة متوسطة في الشدة .

✓ وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.000)، كما نتج عن الاختبار دالة رياضية لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل (خبرة المبحوثين بالمطاعم) والمتغير المستقل (النية الشرائية)، وهي كالتالي:

$$\text{النية الشرائية} = 1.593 + 0.627 \text{ خبرة المبحوثين بالمطاعم.}$$

أي أنه كلما زادت خبرة المبحوثين بالمطاعم زادت نواياهم الشرائية تجاه المطاعم التي تظهر في البرامج الحوارية، أي أن المبحوثين الذين اعتادوا زيارة المطاعم ولديهم خبرة بهم تزيد ليهم النوايا الشرائية لتجربة المطاعم التي يشاهدونها في البرامج الحوارية. لذا نقبل بصحة الفرض الرابع القائل: بتأثير خبرة المبحوثين بالمطاعم في النية الشرائية للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية .

**الفرض الخامس:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل) والسلوك الشرائي للمبحوثين بعد مشاهدة المطاعم في البرامج الحوارية.

يتم اختبار الفرض من خلال ثلاثة فروض فرعية:

**الفرض الخامس (أ):** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مستوى دخل المبحوث والسلوك الشرائي بعد المشاهدة:

## جدول رقم (12)

### العلاقة بين مستوى دخل المبحوث والسلوك الشرائي للمطاعم

مستوى الدخل	أقل من 5 آلاف		من 6 ل 10 آلاف		من 11 ل 20 ألف		من 21 ل 30 ألف		أكثر من 30 ألف		الجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الزيارة											
زار المطعم بعد المشاهدة	82	56.6	94	50.5	38	65.5	7	53.8	5	33.3	226
لم يزر المطعم بعد المشاهدة	63	43.4	92	49.5	20	34.5	6	46.2	10	66.7	191
الجموع	145	100	186	100	58	100	12	100	15	100	417

كا2 المجسوبة=6.952 ، درجة الحرية= 4 ، مستوى المعنوية=0.138

من الجدول السابق يتضح : وجود علاقة غير دالة إحصائياً بين مستوى دخل المبحوث وزيارته للمطاعم بناءً على المشاهدة (السلوك الشرائي)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.138)

لذا نرفض الفرض الخامس (أ): القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى دخل المبحوث وزيارة المطاعم بعد مشاهدة فقرات المطاعم في البرامج الحوارية. الفرض الخامس (ب): توجد علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوث والسلوك الشرائي بعد المشاهدة:

## جدول رقم (13)

### العلاقة بين النوع والسلوك الشرائي للمطاعم

الزيارة	النوع		الإناث		الذكور		الجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
زار المطعم بعد المشاهدة	160	50.3	66	66.7	226	54.2	
لم يزر المطعم بعد المشاهدة	158	49.7	33	33.3	191	45.8	
الجموع	318	100	99	100	417	100	

كا2 المجسوبة=8.132 ، درجة الحرية= 1 ، مستوى المعنوية= 0.004

من الجدول السابق يتضح : وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوث وزيارته

بناءً على المشاهدة (السلوك الشرائي)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.004)، وبلغت نسبة المبحوثين الذكور الذين يزورون المطاعم بناءً على المشاهدة 66.7% أعلى من الإناث بنسبة 50.3%.

لذا نقبل الفرض الخامس (ب) القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوث وزيارة المطاعم بعد مشاهدة فقرات المطاعم في البرامج الحوارية (السلوك الشرائي).  
الفرض الخامس (ج): توجد علاقة دالة إحصائية بين الفئة العمرية للمبحوث والسلوك الشرائي بعد المشاهدة.

### جدول رقم (14)

#### العلاقة بين الفئة العمرية والسلوك الشرائي للمطاعم

الفئة العمرية	من 18 لأقل من 28		من 28 لأقل من 38		من 38 لأقل من 48		أكثر من 48		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
زار المطعم بعد المشاهدة	129	51.4	61	62.9	18	47.4	18	58.1	226	54.2
لم يزر المطعم بعد المشاهدة	122	48.6	36	37.1	20	52.6	13	41.9	191	45.8
المجموع	251	100	97	100	38	100	31	100	417	100

كا2 المحسوبة=4.645، درجة الحرية=3، مستوى المعنوية=0.200

من الجدول السابق يتضح : وجود علاقة غير دالة إحصائية الفئة العمرية للمبحوث وزيارته للمطاعم بناءً على المشاهدة (السلوك الشرائي)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.200)

لذا نرفض الفرض الخامس (ج): القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين الفئة العمرية للمبحوث وزيارة المطاعم بعد مشاهدة فقرات المطاعم في البرامج الحوارية.

لذا نقبل جزئياً الفرض الخامس القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وزيارة المطاعم بعد مشاهدة فقرات المطاعم في البرامج الحوارية (السلوك الشرائي)، وذلك بوجود علاقة دالة بين النوع والسلوك الشرائي بينما توجد علاقة

غير دالة بين كل من الفئة العمرية ومستوى الدخل.

**الفرض السادس:** توجد فروق دالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية لهم باختلاف للفئة العمرية. لبيان دلالة الفروق في الاتجاه نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية للمبحوثين وفقاً للفئة العمرية، تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي:

**جدول رقم (15) تحليل التباين نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية للمبحوثين وفقاً للفئة العمرية**

المتغيرات	الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	قيمة ف	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو الفقرات	من 18 لأقل من 28	251	1.86	3.931	0.009
	من 28 لأقل من 38	97	1.89		
	من 38 لأقل من 48	38	1.98		
	من 48 فأكثر	31	2.02		
	المجموع	417	1.89		
النية الشرائية للمطاعم	من 18 لأقل من 28	251	1.61	3.591	0.014
	من 28 لأقل من 38	97	1.43		
	من 38 لأقل من 48	38	1.48		
	من 48 فأكثر	31	1.49		
	المجموع	417	1.55		

درجتا الحرية لكل قيمة ف=3 ، 414

**يتضح من الجدول السابق:**

✓ توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في اتجاههم نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية نحو المطاعم المقدمة ؛ إذ بلغ مستوى المعنوية للاتجاه نحو الفقرات (0.009)، وللنية الشرائية (0.014)، ويزيد المتوسط الحسابي بزيادة الفئة العمرية للمبحوثين أي أنه كلما زادت الفئة العمرية زادت إيجابية الاتجاه نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية .

✓ توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في النية

الشرائية للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.014)، ويزيد المتوسط الحسابي بزيادة الفئة العمرية أي أنه كلما زادت الفئة العمرية زادت النية الشرائية للمطاعم.

ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) الموضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (16) مصدر التباين بين الفئات العمرية للمبحوثين في الاتجاه نحو فقرات المطاعم والنية الشرائية

المتغيرات	الفئة العمرية	الدرجة العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو الفقرات	من 18 لأقل من 28	من 28 لأقل من 38	-0.02	0.522
		من 38 لأقل من 48	-0.11	0.025
		من 48 فأكثر	-0.16	0.005
	من 28 لأقل من 38	من 38 لأقل من 48	-0.9	0.100
		من 48 فأكثر	-0.13	0.025
		من 48 فأكثر	-0.4	0.540
النية الشرائية	من 18 لأقل من 28	من 28 لأقل من 38	0.18	0.002
		من 38 لأقل من 48	0.13	0.118
		من 48 فأكثر	0.12	0.203
	من 28 لأقل من 38	من 38 لأقل من 48	-0.04	0.628
		من 48 فأكثر	-0.06	0.553
		من 48 فأكثر	-0.01	0.902

• ينجم الفرق الدال إحصائياً في الاتجاه نحو الفقرات باختلاف الفئة العمرية من الفرق بين (من 18 لأقل من 28) وكل من (من 38 لأقل من 48) و(من 48 فأكثر)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.025، 0.005) على التوالي، كما ينجم الفرق الدال إحصائياً في الاتجاه نحو الفقرات باختلاف الفئة العمرية من الفرق بين (من 28 لأقل من 38) و(من 48 فأكثر)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.025).

• ينجم الفرق الدال إحصائيًا في النية الشرائية نحو المطاعم باختلاف الفئة العمرية من الفرق بين (من 18 لأقل من 28) و (من 38 لأقل من 48) ؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.002).

لذا نقبل بصحة الفرض السادس القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا في اتجاه المبحوثين نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية لهم باختلاف للفئة العمرية.

**الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائيًا في الفائدة المدركة للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية باختلاف النوع.**

ليبان الفروق في الفائدة المدركة للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية باختلاف النوع، تمت الاستعانة باختبار «ت» (T - Test) الموضح بالجدول الآتي:

**جدول رقم (17) الفروق بين المبحوثين في الفائدة المدركة للمطاعم باختلاف النوع**

النوع	الذكور (ن = 99)		الإناث (ن = 318)		قيمة ت	مستوى المعنوية
	م	ع	م	ع		
جودة الخدمة	2.31	0.81	2.68	0.53	5.294-	0.000
السعر	2.29	0.82	2.58	0.61	3.822-	0.000
البيئة المادية	1.99	0.82	2.23	0.67	2.964-	0.003
جودة الطعام	1.92	0.65	2.19	0.56	4.144-	0.000
الصورة الذهنية	1.72	0.82	1.75	0.73	0.420-	0.000

ن = 417 ، درجة الحرية = 415

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

✓ توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من الإناث والذكور في الفائدة المدركة للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية، حيث خلصت نتائج اختبار (ت) إلى أن مستويات المعنوية لم تتجاوز الحد الأقصى المسموح به للخطأ (0.05).

✓ توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين وفقًا للنوع في كل عوامل الفائدة المدركة

للمطاعم، وجاءت المتوسطات الحسابية للإناث أعلى من الذكور في كل العوامل: فبالنسبة لجودة الخدمة بلغت جاء المتوسط الحسابي للإناث 2.68 والذكور 2.31، وبالنسبة للسعر وجاء المتوسط الحسابي للإناث 2.58 مقابل 2.29 للذكور، وبالنسبة للبيئة المادية للمطاعم جاء المتوسط الحسابي للإناث 2.23 مقابل 1.99 للذكور، وبالنسبة لجودة الطعام جاء المتوسط الحسابي للإناث 2.19 مقابل 1.92 للذكور، بالنسبة للصورة الذهنية للمطعم جاء المتوسط الحسابي للإناث 1.75 مقابل 1.72 للذكور.

لذا نقبل بالفرض السابع القائل بوجود فروق دالة إحصائية في الفائدة المدركة للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية باختلاف النوع.

### مناقشة نتائج الدراسة:

1. يُظهر توصيف فقرات المطاعم في البرامج الحوارية تنوع أهداف ومحتوى وشكل تلك الفقرات، فبينما يُقدم بعضها لأهداف تسويقية تسعى للترويج للعلامة التجارية للمطاعم والتعريف بأماكنها وما تقدمه، تدمج برامج أخرى الأهداف التسويقية بأهداف ثقافية؛ فيربط بين المطاعم والهوية الوطنية أو المحلية لمحافظة بعينها، كما يركز البعض على الجوانب الابتكارية والتنمية البشرية وقيمة العمل وقصص الكفاح وكذلك أهداف اقتصادية بتشجيع السياحة الغذائية، وتقدم بعض فقرات المطاعم مباشرة على الهواء وتحاكي أجواء البيئة المادية للمطعم بينما يكون أغلبها مسجلاً ويُصور تقارير أو حوارات في المطاعم على الطبيعة، وتشارك جميعها في استضافة أصحاب المطاعم والعاملين بها، كما تستخدم الفقرات المشاهير من الفنانين كعنصر جذب ويغلب عليها الطابع الكوميدي الترفيهي.

2. تشير النتائج إلى أن غالبية الباحثين يتعرضون «أحياناً» لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية، يليهم بنسبة متقاربة التعرض «قليلاً»، يأتي التعرض بصفة دائمة في المرتبة الأخيرة، ويأتي التليفزيون في مقدمة الوسائل التي يتعرض من خلالها الباحثين لتلك الفقرات يليه صفحات البرامج على يوتيوب، ثم المقاطع التي يشاركها الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (آية محمد علي، 2017) (69) التي أوضحت أن من يشاهدون البرامج الحوارية بعض أيام الأسبوع (أحياناً) في المركز الأول يليهم من يتعرضون مرة واحدة في الأسبوع وانخفاض من يتعرضون لها بشكل يومي، وتشير نتائج اختبار الفروض إلى أنه كلما زادت كثافة تعرض الباحثين لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية زادت إيجابية الاتجاه نحو تلك الفقرات وزادت النية

الشرائية للمطاعم.

3. تفوقت دوافع تعرض المبحوثين النفعية لفقرات المطاعم في البرامج الحوارية على الدوافع الطقوسية، وجاء في مقدمة الدوافع النفعية «معرفة معلومات عن المطاعم» بينما جاءت «التسلية والترفيه» في مقدمة الدوافع الطقوسية، وتشير نتائج اختبار العلاقة بين دوافع التعرض والنية الشرائية إلى وجود ارتباط دال بينهما، ويزيد الارتباط بين الدوافع النفعية والنية الشرائية فكلما كانت دوافع التعرض لفقرات المطاعم هي التعرف على معلومات عنها واختيار مطاعم لزيارتها ومشاركة الخبرة عنها مع الآخرين زادت النية الشرائية للمبحوثين.

4. تأتي أساليب الاتصال غير اللفظي في مقدمة عناصر جذب المبحوثين لفقرات البرامج متمثلة في اللقطات التي تركز على الطعام وتفتح الشهية واستخدام الفكاهة والضحك والتعبيرات الجسدية لمقدم البرنامج والضيوف وردود أفعالهم نتيجة تذوق أكالات المطعم بينما تأتي الآراء اللفظية لصاحب المطعم ومقدم البرنامج والضيوف في المرتبة الأخيرة، وتتفق تلك النتيجة مع ما تشير إليه الأبحاث (VINCENT P. (MAGNINI et al., 2010)<sup>(70)</sup> من كون الصفات الكوميديّة والفكاهية

للمشاهير تعد مؤثرة في حالة الترويج للمطاعم، بما يتفق مع دراسة (محمد عشري مسعود، 2016)<sup>(71)</sup> التي تشير نتائجها إلى أن تعاون إنتاج البرامج مع المعلنين يوفر فرصة إعداد مشاهد خاصة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات المعلن عنها بما يوفر تراكمًا معرفيًا لدى المستهلكين يسهل تذكر السلع والخدمات.

5. تمثل جودة الخدمة بالمطاعم أول عوامل الفائدة المدركة للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية والمتمثلة في الاهتمام «بالنظافة» يليها «سرعة الخدمة وأسلوب التعامل مع العملاء»، تليها العوامل المرتبطة بالسعر لا سيما «ملاءمة السعر» مع ما يقدمه المطعم ثم تأتي عوامل البيئة المادية ثم عوامل جودة الطعام وفي مقدمتها «استخدام مكونات عالية الجودة»، وفي المرتبة الأخيرة تأتي شهرة المطعم وتاريخه، وهو ما يتفق مع ما خلصت إليه الدراسات من أن في حالة شراء الأطعمة أو المشروبات يبني المستهلكون قرار الشراء على خصائص المنتج الخارجية والمظهر، فهناك اختلاف في الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى دلالات المنتج الأساسية مثل النكهة والرائحة والملمس التي تتعلق بالآليات العقلية والمعرفية، وكيفية فهمهم لدلالات المنتج الخارجية التي ترتبط بالآليات النفسية (Nadeesha M. Gunaratne et al, 2017)<sup>(72)</sup>.

6. وتتفق النتيجة السابقة مع ما أظهرته نتائج مقياس النية الشرائية من أن الرغبة في الاستمتاع وتناول طعام خارج المنزل تمثل أهم محددات النية الشرائية وبالتالي يربط



المستهلك بين رغبته في الاستمتاع وجودة الخدمة التي يحصل عليها والأجواء العامة للمكان الذي يقضي به وقت الفسحة، يليهم توفر الإمكانيات المادية ثم الاهتمام بتقييمات الآخرين ثم الاعتقاد بأن ما تقدمه المطاعم آمن وصحي، بينما تأتي الرغبة في مشاركة التجربة مع الآخرين والشعور بالتميز كأخر محددات النية الشرائية تجاه المطاعم المقدمة في البرامج الحوارية، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (An-73) (Drea D. Raygor, 2016) التي أظهرت تأثير أفراد الأسرة على النية الشرائية للمنتجات الغذائية لا سيما تأثير الزوج على القرارات الشرائية للزوجات، ومع دراسة (مرورة محي سيد الأهل، 2013) (74) التي أشارت إلى بروز تأثيرات الأصدقاء والمعارف والجماعات المرجعية على معرفة المنتجات الجديدة ونوعياتها والأنماط الاستهلاكية.

7. يُظهر مقياس اتجاهات الباحثين من فقرات المطاعم في البرامج الحوارية أن غالبية الباحثين لديهم اتجاهات محايدة تجاه فقرات المطاعم في البرامج الحوارية تليها الاتجاهات الإيجابية ثم الاتجاهات السلبية، وتأتي غلبة الاتجاهات المحايدة من إدراك الباحثين لكون تلك الفقرات دعائية غرضها الربح مقترناً بأن البرامج تختار المطاعم المتميزة لتقديمها، وأن اتجاههم السليبي بأن الفقرات فيها استفزاز للبسطاء الذين لا يزورون المطاعم يتبعه اتجاه إيجابي لتشجيعها للسياحة الغذائية لمصر.

8. وتشير نتائج اختبار الفروض إلى وجود ارتباط دال إحصائياً بين عوامل الفائدة المدركة للمطعم المقدم في فقرات المطاعم في البرامج الحوارية والنية الشرائية تجاه تجربة المطاعم؛ إذ يظهر أن جودة الطعام ثم السعر يليهم جودة الخدمة ثم الصورة الذهنية ثم البيئة المادية ترتبط بالنية الشرائية، وهو ما يتفق تلك النتيجة مع دراسة (Shwu-Ing Wu & Jia-Yi Chen) (75) التي أظهرت وجود علاقة دالة بين الفائدة المدركة لشراء المنتج والنية الشرائية والاتجاه الذين يؤثران بدوريهما في السلوك الشرائي، كما يتفق مع دراسة (76) (Jalal Hanaysha, 2016) التي أشارت إلى أن جودة الطعام بوصفه المنتج الأساسي للمطاعم تمثل العامل الرئيس المؤثر في رضا العميل ومن ثم ولاءه للمطعم واستعداده لتكرار الزيارة، كما يتفق مع دراسة (77) (LI Sai-wei et al., 2019) التي أشارت إلى أهمية السعر خاصة في حالة عدم توفر الدراية الكافية بالمنتجات أو عدم القدرة على التأكد من جودتها فيربط المستهلك بين السعر وجودة المنتج؛ فيعتقد بأن المنتج مرتفع الثمن أكثر أماناً وجودة ويحتوى على مكونات أفضل لا سيما في حالة المنتجات الغذائية.

9. تظهر النتائج أن حوالي نصف العينة (54.2%) قاموا بالسلوك الشرائي بتجربة

أحد المطاعم بناءً على مشاهدتها في فقرات المطاعم بالبرامج الحوارية، وجاء تقييم حوالي نصفهم (53.5%) مطابقاً للمعروض بالبرنامج، بينما جاء في المرتبة الثانية (42%) من أبدوا عدم رضاهم عن تجربة المطاعم التي شاهدها بالبرامج؛ إذ تعد تلك البرامج تقييمات ومراجعات براجمية للمطاعم، بما تقدمه من تقييم مُقدم البرنامج وضيوفه للأصناف ومن ثم تؤثر في توقعات الجمهور لجودة المنتج أو الخدمة كما تؤثر في درجة رضاهم عن مستوى المطعم، فكلما كانت التقييمات المقدمة في البرنامج أعلى كانت توقعات الجمهور أعلى ومن ثم يصبح شعورهم بالرضا مسألة أكثر صعوبة وتؤثر في مصداقية تلك الفقرات ومحتواها لديهم كما تشير دراسة **Kazuaki Yamada, 2019**<sup>(78)</sup>، ويشير اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وزيارة المطاعم بناءً على مشاهدتها في البرامج الحوارية إلى عدم تأثير الدخل والفئة العمرية في السلوك الشرائي بزيارة المطاعم التي يشاهدها الباحثون في البرامج الحوارية، بينما يؤثر متغير النوع في السلوك الشرائي؛ فالذكور يزورون المطاعم بعد مشاهدتها في البرامج الحوارية بنسبة أعلى من الإناث.

**10.** وتشير نتائج اختبار الفروض إلى وجود فروق دالة بين الباحثين من الذكور والإناث في الاهتمام بعوامل الفائدة المدركة للمطاعم المقدمة في البرامج الحوارية، وجاءت الإناث أكثر اهتماماً بكل عناصر تقييم المطعم (الخدمة والسعر والبيئة المادية والطعام) عدا شهرة المطعم وصورته الذهنية التي يركز عليها الذكور أكثر، وهو ما يتفق مع دراسة **(Norrina Din et al., 2012)**<sup>(79)</sup> التي أظهرت أن الإناث يمثلون حارس البوابة في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الغذائية والوجبات العائلية ومن ثم يركزون على توافر المعلومات الصحية لمكونات الأغذية. وهو ما يتفق مع دراسة **(Rong Zhao et al., 2010)**<sup>(80)</sup> التي أظهرت أن رغبة المستهلكين في شراء الأطعمة تتأثر بشكل أساسي بمستوى تعليم المستهلكين وهيكل الأسرة، والتجارب السلبية المتعلقة بسلامة الأغذية والسعر وعمر المستهلك ودرجة الثقة في معلومات سلامة الأغذية المقدمة.

**11.** كما تشير نتائج اختبار العلاقة بين الفئة العمرية للباحثين وكل من النية الشرائية والاتجاه إلى أنه كلما زاد عمر الباحث زادت إيجابية اتجاهه نحو فقرات المطاعم في البرامج الحوارية وزادت النية الشرائية للمطاعم، وتتفق هذه النتيجة مع **نظرية السلوك المخطط** التي تعتبر العوامل الديموجرافية (السن، النوع، التعليم، الدخل) بمثابة العوامل الخلفية للنظرية **background factors** التي تؤثر في النية عن طريق تأثيرها على المعايير الذاتية والتحكم المدرك<sup>(81)</sup>. كما يتفق مع دراسة **(Rong Zhao et**

أساسي بمستوى تعليم المستهلكين وهيكل الأسرة، والتجارب السلبية المتعلقة بسلامة الأغذية والسعر وعمر المستهلك ودرجة الثقة في معلومات سلامة الأغذية المقدمة. (al., 2010)<sup>(82)</sup> التي أظهرت أن رغبة المستهلكين في شراء الأطعمة تتأثر بشكل

#### ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

1. دراسة استراتيجيات وأساليب التسويق الحديثة للمطاعم ومقارنتها لأنواع المطاعم المختلفة.
2. تطبيق نظرية السلوك المخطط على الأنماط الاستهلاكية للغذاء خاصة الطعام العضوي والصحي.

#### توصيات الدراسة:

1. اختيار المشاهير بما يتناسب مع الأغراض التسويقية ومع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف.
2. التركيز على الاتصال غير اللفظي في الترويج للمنتجات لا سيما المنتجات الغذائية واستخدام الجوانب الفكاهية.
3. انتقاء المنتجات والخدمات المقدمة من خلال المحتوى الإعلامي لدعم مصداقيتها وجاذبيتها.

- 1- R.S. Newson et al. (2015): International Consumer Insights into the Desires and Barriers of Diners in Choosing Healthy Restaurant Meals”, **Food Quality and Preference**, 43, 63–70.
- 2- Demet Tüzünkan & Asli Albayrak (2015):” Research About Moleculer Cuisine Application As An Innovation Example In Istanbul Restaurants.” , **Social and Behavioral Sciences**, 195, 446 – 452.
- 3 - Firdaus Abdullah et al. (2011):””Managing Customer Preference for the Foodservice Industry.” , International Journal of Innovation, **Management and Technology**, Vol. 2, No. 6, December 2011.
- 4- Maria Johann (2015):”Services Marketing”,Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (SGH),First Edition, Warszawa, Polska.
- 5- Christian Grönroos(2006):” Adopting a Service Logic for Marketing.”, **Marketing Theory**, Volume 6(3): 317–333.
- 6- Christian Gro”nroos & Annika Ravald(2011):” Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing.”, **Journal of Service Management**, Vol. 22 No. 1.
- 7- Sik Sumaedi & Medi Yarmen (2015):” Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: a Conceptual Framework.”, **Food Science** ,3, 119 – 131. Christian Grönroos(2006):” Adopting a Service Logic for Marketing.”, Marketing Theory, Volume 6(3): 317–333
- 8 - Maura L. Scott & Beth Vallen (2019):” Expanding the Lens of Food Well-Being: An Examination of Contemporary Marketing, Policy, and Practice with: an Eye on the Future.”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 38(2) 127–135.
- 9- Sima Hamadeh (2017):” Digital Food Marketing: What We Know, What We Should Know?.”, **British Journal of Marketing Studies**,Vol.5, No.8, pp. 12–26, October 2017.
- 10- Nur A’mirah Hassan Basri et al. (2016):” Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant .”, **Social and Behavioral Sciences**, 222,324 – 331.
- 11- Hashim Fadzil Ariffin et al. (2012):” Restaurant’s Atmospheric Elements: What the Customer Wants.”, **Social and Behavioral Sciences**, 38, 380 – 387.
- 12- Katarína Kleinová et al. (2015):” Visual Merchandising and Its Marketing Components in the Chosen Restaurants in Slovakia.”,

**Economics and Finance**, 34, 3 – 10.

13- Abel Duarte Alonso & Martin A. O' Neill (2010):" Consumers ' Ideal Eating out Experience as It Refers to Restaurant Style: A case study.", **Journal of Retail & Leisure Property** , 9, 263 – 276.

14 - Oktavina Diah Puspita (2015): "Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House.", **Social and Behavioral Sciences**, 169, 289 – 295.

15 - Norrina Din et al. (2012):"Restaurant Operator's Receptiveness Towards Providing Nutritional Information on Menu", **Social and Behavioral Sciences**, 50, 699 – 709.

16 - Lei Wang et al. (2019):" The Demographic Impact of Consumer Green Purchase Intention Toward Green Hotel Selection in China.", **Tourism and Hospitality Research**,0(0) 1–13.

17 - H. Steinmetz, E. Davidov and P. Schmidt (2011):" Three Approaches to Estimate Latent Interaction Effects: Intention and Perceived Behavioral Control in the Theory of Planned Behavior, **Methodological Innovations Online**, 6(1) 95–110

18- Andrea D. Raygor (2016):"The Theory of Planned Behavior: Understanding Consumer Intentions to Purchase Local Food in Iowa.", Master Thesis, Iowa State University.

19- Gorgievski et al. (2018):" Predicting Entrepreneurial Career Intentions: Values and the Theory of Planned Behavior.", **Journal of Career Assessment**, Vol. 26(3) 457–475.

20- Hojjat Mobrezi & Behnaz Khoshtinat (2016):" Investigating the Factors Affecting Female Consumers' Willingness Toward Green Purchase Based on the Model of Planned Behavior.", 1st International Conference on Applied Economics and Business, **Economics and Finance**, 36, 441 – 447.

21- Maura L.Scott & Beth Vallen, 2019, op.cit.

22- Clare Pettinger (2019):" Participatory Food Events as Collaborative public Engagement Opportunities.", **Methodological Innovations**, May–August 2019: 1–14.

23- Gabriele Esposito et al.(2016):" Applying the Model of Goal-Directed Behavior, Including Descriptive Norms, to Physical Activity Intentions: A Contribution to Improving the Theory of Planned Behavior.", **Psychological Reports**, Vol. 119(1) 5–26

24- Icek Ajzen & Sana Sheikh (2013):" Action Versus Inaction: Anticipated Affect in the Theory of Planned Behavior.", **Journal of**

**Applied Social Psychology**, 43, pp. 155–162.

25- Schulz & Braekkan (2017): “Social Justice Attitudes and Concerns for Labor Standards: An Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviors and Consumer Actions.”, **SAGE Open**, January–March 2017, 1– 9.

26- Yildirim Yildirim & Kenan Aydın (2012):” The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating Brand Awareness.”, **Social and Behavioral Sciences**, 62 , 695 – 705.

27- Mohd Aliff Abdul Majid et al. (2016):”Assessing Customer-Based Brand Equity Ratings in Family Restaurant.”, **Economics and Finance** ,37 ,183 – 189.

28- Oancea Olimpia & Elena Mihaela (2015):” The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour.”, **Economics and Finance**, 23 , 1446 – 1450.

29- Shwu-Ing Wu & Jia-Yi Chen (2014):” A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior””, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 6, No. 5.

30- Ulvi Cenap Topçu & Mustafa Kaplan (2015):” Willingness to Buy Foreign Products in Relation to Ethnocentric Tendencies and Worldminded Attitudes of Consumers”, 11th International Strategic Management Conference 2015, **Social and Behavioral Sciences**, 207, 157 – 164.

31- Ingrida Šmaizien & Rimgail Vaitkien (2014) Consumer Ethnocentrism and Behavior in a market of Dietary Supplements.”, **Social and Behavioral Sciences** ,156 ( 2014 ) 463 – 467.

32- Izabela Baruk Agnieszka (2019):” The Effect of Consumers’ Ethnocentric Attitudes on their Willingness for Presumption.”, **Heliyon**, 5, 1–9.

33- Fabio Campos et al.(2015):”Improving Design Methods by the Incorporation of Consumer Behavior Principles”, **Manufacturing**, 3, 5670 – 5676.

34- Djura L. Hoeksma et al. (2017):” An Extended Theory of Planned Behavior to Predict Consumers’ Willingness to Buy Mobile Slaughter Unit Meat”, **Meat Science**, 128 (2017) 15–23.

35- Chung & Fong (2015): “Predicting Actual Weight Loss: A Review of the Determinants According to the Theory of Planned Behavior.”, **Health Psychology Open**, January–June 2015: 1– 9.

36- Icek Ajzen (2015):” Consumer Attitudes and Behavior: The Theory

- of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions”, **Rivista di Economia Agraria**, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-13.
- 37- Zachary Schrank & Katrina Running(2018):” Individualist and Collectivist Consumer Motivations in Local Organic Food Markets.”, **Journal of Consumer Culture**, Vol. 18(1) 184-201
- 38- L. Sudbury-Riley & F. Kohlbacher (2016):”Ethically Minded Consumer Behavior: Scale Review, Development, and Validation”, **Journal of Business Research**, 69 , 2697-2710.
- 39- Peter Jackson (2010):” Food Stories: Consumption in an Age of Anxiety.”, **Cultural Geographies**,17(2) 147-165.
- 40- Safi Hani, Azouri Marwan & Azouri Andre (2019):” The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry.” , **Arab Economic and Business Journal**, 13,190-1 96.
- 41- Vincent P. Magnini et al.(2010):”Identifying the Attributes of an Effective Restaurant Chain Endorser.”, **Cornell Hospitality Quarterly**, Volume51, Issue2, 238-250.
- 42- Christine G.K. Chege et al.(2019):”Are Consumers at the Base of the Pyramid Willing to Pay for Nutritious Foods?” , **Food Policy**, 87-101745.
- 43- Trine Mørk et al.(2019 ): “Determinants of Intention to Reduce Salt Intake and Willingness to Purchase Salt-Reduced Food Products: Evidence from a Web Survey”, **Appetite** ,139 ,110-118.
- 44- Lei Wang et al. ,2019, op.cit.
- 45- Kamonthip Maichum (2016):”Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers.”, **Sustainability** , 8, 1077.
- 46- Djura L. Hoeksma et al. ,2017, op.cit.
- 47- Kamonthip Maichum et al. (2017):” Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Consumers’ Consumption Behavior Toward Organic Food: A Case Study In Thailand.”, **Intrnational Journal Of Scientific & Echnology RESEARCH**, VOLUME 6, ISSUE 01.
- 48- Andrea D. Raygor, 2016, op.cit.
- 49- Ulvi Cenap Topçu & Mustafa Kaplan,2015,op.cit.

50 -داليا محمد عبد الله (2015):« محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتأثيرها على النية الشرائية للجمهور المصري: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع فيس بوك»، **المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، مارس



2015، ع1، ص ص 299-363.

- 51- Michael Siegrist et al. (2019):” Consumers’ Food Selection Behaviors in Three-Dimensional (3D) Virtual Reality.”, **Food Research International** ,117 , 50-59. Vinvent P. Magnini et al. ,2010, op.cit.
- 52- Abeer Qashou & Yahya Saleh (2018):” E-Marketing Implementation in Small and Medium-Sized Restaurants in Palestine”, **Arab Economic and business journal**, 13, 93 – 110.
- 53- Tasheenia M. Bennett (2017):” Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses use Social Media.”, PHD, Walden University, Walden Dissertations and Doctoral Studies.
- 54- Nur A’mirah Hassan Basri et al., 2016, op.cit .
- 55- Vinvent P. Magnini et al. ,2010, op.cit.
- 56- Nadeesha M. Gunaratne et al. (2017):” Effects of Packaging Design on Sensory Liking and Willingness to Purchase: A Study Using Novel Chocolate Packaging.”, **Heliyon**, 5, e01696.
- 57- Bader M. A. Almohaimmed (2019):”Restaurant Quality and Customer Satisfaction.”, **International Review of Management and Marketing**, 7(3), 42-49.
- 58- Jalal Hanaysha (2016):”Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, and Physical Enviromenton Customer Satisfaction in Fast Food Industry.”, **Journal of Asian Business Strategy**, 6(2), 31-40.
- 59- Demet Tüzünkan &Asli Albayrak,2015, opcit.
- 60- Liisa Peura-Kapanen et al. :(2017):” Acceptability of Convenience Food Among Older People.”, **SAGE Open**, January-March 2017: 1-11.
- 61- R.S. Newson et al ,2015, op.cit.
- 62- Norrina Din et al. (2012):” Customer Perception on Nutritional Information in Restaurant Menu.”, **Social and Behavioral Sciences**, 42, 413 – 421.
- 63- Hashim Fadzil Ariffin et al.,2012, op.cit.
- 64- Boo Ho Voon (2012):” Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers’ Perspective .”, **Social and Behavioral Sciences**, 38,388 – 395.

65- تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين:

- 1.أ.د هبة شاهين، رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب جامعة عين شمس.
- 2.أ.د. دينا يحيى، أستاذ الإعلام، كلية الآداب جامعة عين شمس.
- 3.أ.د. سلوى سليمان، أستاذ الإعلام، كلية الآداب جامعة عين شمس.



- 4.د.ندى منير، مدرس الإعلام، كلية الآداب جامعة عين شمس .
- 5.د.عبد العزيز قبلان، مدرس مناهج البحث بكلية الإعلام - جامعة دمشق، والخبير الإحصائي. 66 Eylan Babacan et al.(2012):” Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: an Assessment on Television Serials.”, **Social and Behavioral Sciences**, 62, 1319 – 1331.
- 67 -صفحة برنامج صاحبة السعادة على فيسبوك <http://www.facebook.com/ELheKayashow/>
- 68 - صفحة برنامج صاحبة السعادة على فيسبوك <http://www.facebook.com/ELheKayashow/>
- 69 -أية محمد علي محمد علي(2017):«التعرض للبرامج الحوارية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري.»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- 70- Vincent P. Magnini et al.(2010):”Identifying the Attributes of an Effective Restaurant Chain Endorser.”, **Cornell Hospitality Quarterly**, Vol.51, Issue2, 238-250.
- 71 -محمد عشري مسعود (2016):« العلاقة بين استخدام العلامة التجارية داخل السياق الإعلامي وتذكرها: داسة تجريبية على عينة من الشباب المصري.»،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 72- Nadeesha M. Gunaratne et al.,2017,op.cit.
- 73- Andrea D. Raygor, 2016,op.cit.
- 74 -مرورة محي سيد الأهل (2013):« الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية: دراسة تحليلية وميدانية.»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان ، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- 75- Shwu-Ing Wu & Jia-Yi Chen,2014,op.cit.
- 76- Jalal Hanaysha,2016,op.cit.
- 77- LI Sai-wei et al.(2019):” Consumer Confidence and Consumers’ Preferences for Infant Formulas in China”, **Journal of Integrative Agriculture**, 18(8): 1793-1803.
- 78- Kazuaki Yamada(2019):”The Effects of consumer Expectation for Consumer Behavior in Reputation Information Sites.”, **Procedia CIRP**,79,684-689.
- 79- Norrina Din et al.,2012, op.cit.
- 80- Rong Zhao et al.(2010):” Influencing Factors of Consumer Willingness-to-Buy Traceable Foods: An Analysis of Survey Data from Two Chinese Cities”, International Conference on Agricultural Risk and Food Security, **Agriculture and Agricultural Science**, (2010) 334-343. Icek Ajzen ,2015,op.ci

81- Icek Ajzen ,2015,op.cit.

82- Rong Zhao et al.(2010):” Influencing Factors of Consumer Willingness-to-Buy Traceable Foods: An Analysis of Survey Data from Two Chinese Cities”, International Conference on Agricultural Risk and Food Security, **Agriculture and Agricultural Science**, 334–343.

\*\* : محرك بحث عملاق بدأ عام 2004 يتيح نشر المراجعات عن المنتجات والخدمات والعلامات التجارية بعد تجربتها و يتيح صفحة خاصة بالفنادق والمطاعم ويساعد على اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستخدمين في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.

