

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي
" العوامل المؤثرة في فعالية الحملات الإعلانية على تيك توك وإنستغرام لتطبيقات التوصيل في
المنطقة الشرقية (الخبر، الدمام) "

إعداد: سلسبيل عبدالله عبده مندع

الرقم الأكاديمي: 232000816

الفصل الدراسي الثاني 2026



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

" Factors affecting the effectiveness of advertising campaigns on TikTok and
Instagram for delivery applications in the Eastern Province (Al-Khobar, Dammam)"

Research Title:

Prepared by: Salsabel Abdullah Abdo Mnda

Academic ID: 232000816

Second Trimester 2026

المقدمة:

شهدت البيئة الاتصالية والتسويقية المعاصرة تحولاً جذرياً تجاوز حدود الرقمنة التقليدية إلى مرحلة السيولة الرقمية الشاملة، حيث أعادت منصات التواصل الاجتماعي صياغة الطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون مع العلامات التجارية. وفي سياق هذا التحول المتسارع، لم تعد الحملات الإعلانية مجرد أداة لبث الرسائل الترويجية، بل تحولت إلى أنظمة اتصالية تفاعلية معقدة تستند إلى الصورة والقصة والمحتوى الديناميكي القصير لتشكيل الوعي وبناء الاتجاهات السلوكية. إن تتبعنا لمسار التطور التقني يكشف أن منصات مثل "تيك توك" (TikTok) و"إنستغرام" (Instagram) قد تصدرت المشهد الإعلاني بفضل خوارزمياتها الذكية وقدرتها الفائقة على دمج الجمليات البصرية بالمحتوى، مما جعلها البيئة الأكثر كفاءة لجذب انتباه المستهلك الرقمي وصناعة قراراته الشرائية الفورية.

وفي قلب هذا المشهد الرقمي، تمثل المملكة العربية السعودية نموذجاً استثنائياً للنمو والتحول الرقمي المتسارع؛ إذ يعكس سلوك الجمهور السعودي انخراطاً كثيفاً وغير مسبوق في البيئات الافتراضية. وتؤكد التقارير الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء (2025) أن نسبة انتشار استخدام الإنترنت وتوفر النفاذ إليه لدى الأسر في المملكة قد تجاوزت 99%، مما يضع المجتمع السعودي في صدارة المجتمعات الرقمية الحيوية. هذا الانغماس الرقمي الكثيف تزامن مع قفزة نوعية غير مسبوقة في قطاع التجارة الإلكترونية والخدمات اللوجستية، لاسيما قطاع "تطبيقات التوصيل" الذي بات ركيزة أساسية في نمط الحياة اليومي للمجتمع السعودي؛ حيث تشير البيانات الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2025) إلى نمو مضطرد في حجم سوق تطبيقات التوصيل وتجاوز إجمالي الطلبات المليار ريال، مدفوعاً بالتوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 لتعزيز جودة الحياة وبناء الاقتصاد الرقمي المستدام (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2025).

وبناءً على هذه المعطيات، نرى كباحثين أن العلاقة الارتباطية بين كفاءة الحملات الإعلانية على منصتي (تيك توك وإنستغرام) وبين استجابة الجمهور السعودي لتطبيقات التوصيل لم تعد علاقة عابرة، بل هي محدد رئيسي لنجاح أو فشل هذه المنصات الخدمية في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة. فرغم أن الأدبيات التسويقية قد حددت أبعاداً واضحة لنجاح الإعلان، إلا أن تطبيق هذه الأبعاد على قطاع ديناميكي كقطاع تطبيقات التوصيل عبر منصات بصرية حديثة في بيئة ثقافية واقتصادية متميزة كالمجتمع السعودي، يطرح تحديات ومحددات نفسية وسلوكية جديدة تستوجب الدراسة والتحليل. من هنا، تنطلق هذه الدراسة لاستكشاف وفحص العوامل المؤثرة في الحملات الإعلانية عبر تيك توك وإنستغرام لتطبيقات التوصيل، مستطلعة آراء ووجهات نظر الجمهور السعودي، ليس فقط لرصد أنماط تعرضهم، بل لتقديم فهم أعمق للمحددات الاتصالية والتقنية والاجتماعية التي تصيغ سلوكهم الفعلي تجاه هذه الخدمات الحيوية.

أولاً: الدراسات السابقة

المحور الأول: قبول واستخدام تطبيقات التوصيل وسلوك المستهلك نحوها

يركز هذا المحور على الجانب الوظيفي والتقني لتطبيقات التوصيل (توصيل الطعام والسلع)، ومدى قبول المستخدمين لها، والعوامل النفسية والتكنولوجية المتحكمة في ولاء المستهلك ونواياه الشرائية عبر هذه المنصات الرقمية.

بحثت دراسة "(Dam, Tri Cuong , 2024)"، والمعنونة بـ "العوامل المؤثرة على نوايا المستهلكين وسلوكهم الفعلي: دراسة حالة لتطبيقات توصيل الطعام"، في المحددات النفسية والاجتماعية والترويجية التي تشكل دوافع المشترين وسلوكهم الحقيقي عند استخدام منصات التزويد الغذائي الرقمية، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية للعملاء وترجمتها إلى سلوك فعلي، مع تفصي انعكاس المعايير الاجتماعية والذاتية على مواقفهم، وذلك بالاستناد إلى نظريتي "الفعل المبرر" و"الاحتمالات". ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي (الكمي)، وطبق ميدانياً على عينة ملائمة قوامها (288) مستهلكاً من مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في فيتنام، حيث استخدم الباحث أداة الاستبيان الإلكتروني عبر نماذج جوجل لجمع البيانات. وقد أسفرت الدراسة عن نتائج إحصائية أبرزها أن الموقف الإيجابي للمستهلكين والمعايير الذاتية المحيطة بهم يدعمان بقوة نواياهم الشرائية، والتي تسهم بدورها بشكل مباشر وكبير في تشكيل سلوكهم التنفيذي الفعلي. ($\beta = 0.556$) كما كشفت النتائج عن تفوق "إطار الخصم والعروض الترويجية" كأقوى العوامل والمحفزات الخارجية تأثيراً على صياغة نية الشراء لدى المبحوثين ($\beta = 0.262$).

وكما أجرى (Boom-Cárcamo et al., 2024) دراسة بعنوان: "المعوقات والاستراتيجيات للتسويق الرقمي والتوصيل الذكي في شركات التوصيل الحضري بالدول النامية". استهدفت الدراسة رصد وبحث أثر آليات التسويق الرقمي في تطوير مهارات شركات التوصيل اللوجستي وتحديد المعوقات التكنولوجية والبنية التحتية التي تواجهها، مع اقتراح حزمة من استراتيجيات التوصيل الذكي، وذلك بالتطبيق على قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في بلدية "فايدوبار" بدولة كولومبيا. ولتحقيق هذه الغايات، اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، ووظفوا أسلوب تحليل الارتباط وطريقة الانحدار الخطي البسيط لمعالجة البيانات الإحصائية واختبار فرضيات البحث. وقد خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي يحقق أثراً إيجابياً بالغ الدلالة إحصائياً في تحسين مستويات الكفاءة التشغيلية، وتعزيز جودة الخدمة، وبناء ولاء المستهلكين، في حين لم يثبت وجود دلالة إحصائية تذكر لتوظيف المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني. كما فرزت النتائج أبرز العقبات الحالية والمتمثلة في: قيود البنية التحتية، ومحدودية الوصول للتقنية، والتكاليف المرتفعة لتبني البرمجيات، بجانب الفجوة الرقمية ومقاومة التغيير؛ وفي المقابل، طرحت الدراسة استراتيجيات ذكية للتغلب على هذه المعوقات، أبرزها: التتبع اللحظي للشحنات، الإشعارات المخصصة للعملاء، دمج تقنيات الواقع المعزز، واستخدام الخزائن الذكية وتحديد الموقع الجغرافي الرقمي.

وبحثت دراسة "(Rymarczyk et al., 2024)"، والمعنونة بـ "تقييم فعالية الحملات الإعلانية في صناعة الوجبات السريعة باستخدام محرك تحليلي"، في محددات نجاح الخطط الترويجية لقطاع الضيافة والأغذية سريعة التحضير، حيث هدفت الدراسة إلى قياس كفاءة الحملات التسويقية عند إطلاق المنتجات الجديدة عبر دمج أساليب الترويج الكلاسيكية مع هندسة البيانات المتقدمة والمحركات التحليلية التنبؤية. ولتحقيق هذه الغايات، اعتمد البحث على المنهج التجريبي والوصفي التحليلي المدعم بالنمذجة الحاسوبية، حيث طبقت الدراسة على قاعدة بيانات ضخمة وممتدة لمبيعات قطاع الوجبات السريعة شملت متغيرات حجم السوق، والموقع الجغرافي، وطبيعة العرض

الترويجي، والمبيعات الأسبوعية؛ ووظف الباحثون أدوات الإحصاء الوصفي، وتحليل الانحدار، بجانب خوارزمية التعلم الآلي المحسنة لبناء نموذج تنبؤي دقيق، مع تصميم واجهة تفاعلية ديناميكية عبر إطار العمل (Dash) لتسهيل تصور وتفسير البيانات. وقد خلصت النتائج إلى نجاح النموذج التنبؤي في محاكاة بيانات المبيعات الفعلية بدقة عالية، وأثبتت نتائج الانحدار أن كفاءة الحملات ترتبط ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بحجم السوق المستهدف، والنوعية المحددة للعروض الترويجية المطروحة، مما يمنح مسؤولي التسويق دليلاً رقمياً لاتخاذ قرارات استراتيجية تعظم العوائد الاستثمارية.

وبحثت دراسة "(Mussakwa & Petersen, 2023)"، والمعنونة بـ "العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين واستخدامهم لتطبيقات توصيل الطلبات عبر الهاتف المحمول في جنوب أفريقيا"، في محددات ومخرجات تبني المنصات الرقمية للتزويد الغذائي والسلعي في بيئات الدول النامية، حيث هدفت الدراسة إلى كشف المتغيرات المتحكمة في قبول تلك التطبيقات واستخدامها الفعلي، وتقديم موجهات لمطوري الأنظمة وتجار التجزئة تضمن استيعاب متطلبات المستهلكين وجذبهم. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي (التحليلي)، متخذة من "النظرية الموحدة للقبول والاستخدام التقني (UTAUT2)" إطاراً نظرياً موجهاً للبحث، حيث وظف الباحثان أداة تحليل المحتوى الموضوعي لغرض ترميز وتصنيف (4159) مراجعة وتقييم نصي لعملاء حقيقيين تم جمعها من متجر "جوجل بلاي". وقد أسفرت النتائج عن أن "توقعات الأداء" (الفائدة المتحققة) و"الظروف الميسرة" (الدعم الفني السريع عند الأزمات التقنية) تمثلان المحركين الأقوى لقبول التطبيق، يليهما بدرجة متوسطة "توقع الجهد" و"الدافعية الوجدانية" وتكلفة الخدمة، في حين أثبتت النتائج عدم وجود أي دلالة تأثيرية لكل من العادة، وقيمة السعر، والمعيار أو التأثير الاجتماعي للأصدقاء والعائلة على قرار الاستخدام.

وبحثت دراسة "(Lee et al., 2023)"، والمعنونة بـ "تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا على تطبيقات توصيل الطعام"، في المحددات التشغيلية والتقنية الحاكمة للاتجاهات السلوكية نحو منصات تزويد الأغذية الرقمية، حيث هدفت الدراسة إلى اختبار القدرة التفسيرية لنموذج قبول التكنولوجيا من خلال تقصي العوامل المؤثرة في إدراك المستخدمين لمزايا الفائدة وسهولة الاستخدام، وانعكاس ذلك على نواياهم السلوكية المستقبلية لاعتماد التطبيقات. ولتحقيق هذا الغرض، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (الكمي)، حيث جمعت البيانات عبر منصة "(Amazon Mechanical Turk)" (لعينة بلغت 484) مشاهدة صالحة للتحليل، مع توظيف نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار وتدقيق فرضيات النموذج المقترح. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن إدراك المستهلكين لـ "الفائدة" يتأثر إيجاباً بكل من: سرعة وقت التوصيل، واعتبارات الحجر الصحي، وجودة المراجعات والتقييمات، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام؛ في حين تبين أن "سهولة الاستخدام" تتشكل وتدعم بقوة من خلال تيسير إجراءات التسجيل ومرونة آليات الدفع الرقمي، وخلصت الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام والفائدة يمثلان المحركين المباشرين اللذين يصيغان النية السلوكية الفعلية للعملاء تجاه استخدام التطبيقات.

وبحثت دراسة "(Tanakorn Limsarun et al. 2021)"، والمعنونة بـ "العوامل المؤثرة على ولاء المستهلكين لخدمات توصيل الطعام عبر التطبيقات في تايلاند"، في محددات بناء الولاء لدى مستخدمي منصات تزويد الأغذية الرقمية، حيث هدفت الدراسة إلى قياس العوامل التكنولوجية والاجتماعية المؤثرة في قبول المستخدمين للتقنية وانعكاس ذلك على ولائهم المستقبلي للتطبيقات، بغرض تمكين الشركات من صياغة استراتيجيات تسويقية تنافسية. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي (الكمي)، حيث طبقت الدراسة على عينة غير احتمالية قوامها (510) مستخدمين لخدمات توصيل الطعام في تايلاند، واعمدت الباحثون على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، مع توظيف نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليلها واختبار جودة مطابقة النموذج الإحصائي. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن عوامل الموثوقية، والتأثير الاجتماعي، وتصميم النظام التقني، وملاءمة التكنولوجيا لطبيعة المهمة، تمثل المحركات الأساسية المحددة لقبول المستهلكين للتكنولوجيا، والتي ترتبط بدورها ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بتشكيل وتدعيم ولاء المستخدمين لتطبيقات توصيل الطعام.

وكما بحثت دراسة "(Lee et al. 2017)"، والمعنونة بـ "العوامل المؤثرة في النية السلوكية لاستخدام تطبيقات توصيل الطعام"، في المحددات النفسية والتقنية المتحركة في قرارات المستهلكين الشرائية عبر تطبيقات الهواتف الذكية، حيث هدفت الدراسة إلى اختبار وتوسيع نموذج قبول التكنولوجيا لفحص تجارب المستخدمين واستكشاف المتغيرات التي تدفعهم لاعتماد هذه المنصات. ولتحقيق هذا الغرض، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (الكمي)، واستخدم الباحثون أداة الاستبانة الإلكترونية ذاتية التعبئة لجمع البيانات، مع توظيف نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل الفرضيات المقترحة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كلاً من جودة النظام وجودة التصميم يساهمان بقوة في تعزيز سهولة الاستخدام، والتي تؤدي بدورها إلى زيادة إدراك الفائدة والمنفعة لدى المستهلكين، مما ينعكس إيجابياً على اتجاهاتهم السلوكية نحو الاستخدام الفعلي للتطبيقات. كما كشفت النتائج عن دور اتصالي وتأثيري بارز لكل من المعلومات التي ينشئها المستخدمون (كالتقييمات والمراجعات) والمعلومات التي تنشئها الشركات (كالمحتوى التسويقي والإعلانات الرسمية) في تشكيل وإيجاد الوعي بجودة ونفع هذه الخدمات الرقمية.

المحور الثاني: إدارة الحملات الإعلانية الرقمية والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمؤثرين

يركز هذا المحور على آليات صناعة، وتقييم، وقياس كفاءة الحملات الترويجية الرقمية، وتأثير "الترندات"، والجماليات البصرية، والتسويق عبر المؤثرين والمشاهير على استجابات الجمهور.

تندرج دراسة الباحثة (جمعة، 2025)، والمعنونة بـ "العوامل المؤثرة في فاعلية الاتجاهات الرائجة 'الترند' عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة ميدانية"، ضمن البحوث الوصفية التي تسعى إلى استكشاف المتغيرات والمحددات المتحركة في كفاءة وتأثير الاتجاهات الرائجة (الترند) رقمياً من منظور المستخدمين، مع رصد وتقييم انطباعاتهم حول أدوارها المجتمعية. ولتحقيق هذه الغايات، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بالتطبيق على عينة متاحة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري ممن تبلغ أعمارهم 18 عاماً فأكثر، حيث زاوجت الباحثة في جمع بياناتها بين أداتين رئيسيتين هما الاستبانة الإلكترونية، و(12) مقابلة متعمقة جرت كمياً وكيفياً خلال شهري أكتوبر ونوفمبر من عام 2024. وقد أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج؛ أبرزها تنوع المراكز الصناعية لفاعلية "الترندات" والتي تمثلت في طبيعة المحتوى المتداول، وهوية صناع المحتوى، والسياق المجتمعي المصاحب، فضلاً عن سمات المفاجأة والغرابة وإثارة الدهشة، وتناول القضايا ذات الصبغة السلبية أو الأحداث المحورية القوية. كما كشفت النتائج عن سيطرة توجهات وانطباعات سلبية لدى المبحوثين حيال الدور المجتمعي والوظيفي الذي تؤديه تلك الاتجاهات الرائجة في البيئة المصرية.

سعت دراسة (العايب، 2024)، المعنونة بـ "إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام (دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads) برمجيات التسويق الرقمي" إلى استكشاف آليات إدارة الحملات الإعلانية المدفوعة والممولة عبر محركات البحث بالاعتماد على تطبيقات وبرمجيات التسويق الرقمي، وسلطة الضوء على الأبعاد المفاهيمية لتسويق محركات البحث والإعلانات المدفوعة وأبرز الأنظمة البرمجية الداعمة لها. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على المنهج النظري التحليلي من خلال اتخاذ منصة وبرنامج (Google Ads) كأداة وحالة للدراسة والتحليل المكتبي والنقدي لأدوارها الوظيفية. وقد خلصت الورقة البحثية إلى نتائج محورية تؤكد الأهمية البالغة لتبني الشركات والمؤسسات لبرمجيات التسويق الرقمي المتطورة لتوجيه وإدارة حملاتها الترويجية بأعلى مستويات الكفاءة والاحترافية، فضلاً عن الدور الجوهري الذي تؤديه هذه الفئة من الإعلانات

الرقمية في توسيع قاعدة العملاء، والوصول الفعال للمستهلكين المستهدفين والمحتملين، وبلوغ الغايات التسويقية المسطرة.

وتناولت دراسة الباحث (البمباوي، 2024)، والمعنونة بـ "دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور"، رصد وتقييم مستويات اعتماد المستخدمين على صناع المحتوى في استقاء البيانات المرتبطة بالسلع والخدمات، وتحديد دوافع هذه المتابعة، فضلاً عن قياس مدى إسهام تلك الحملات الترويجية في توجيه القرارات السلوكية والشرائية للمستهلكين، والتحقق من أبعاد صدقيتها. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمد البحث على المنهج الوصفي من خلال تطبيق أداة المسح الإعلامي (الاستبيان) ميدانياً على عينة من جمهور مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وقد أسفرت الدراسة الميدانية عن نتائج جوهرية؛ أبرزها وجود تقارب ملحوظ بين الذكور والإناث في معدلات الاهتمام بمتابعة المؤثرين، مع تصدر فئة الشباب كأكثر المجموعات العمرية متابعةً وتأثراً بها نظراً لكثافة انخراطهم الرقمي ومواكبتهم للتقنيات الحديثة. كما بينت النتائج أن السعي وراء المعرفة والحصول على معلومات نافعة يتصدران أسباب المتابعة، مدعومين بعوامل التشابه السلوكي وتاريخ الصدق والشفافية للمؤثر، حيث برزت "السعة الرقمية" كأقوى المحددات المعززة لثقة الجمهور ومصداقية المحتوى المعروض. وأخيراً، كشفت النتائج عن تأييد المبحوثين لاحتمية ضبط وترشيد هذا النشاط الاتصالي عبر وضع شروط وقواعد صارمة، في مقدمتها تفعيل هيئات رقابية تشرف على المحتوى الترويجي، وفرض عقوبات رادعة على تقديم البيانات المزيفة والمضللة.

وبحثت دراسة الباحثة "(Spytska, 2024)"، والمعنونة بـ "سيكولوجية المستهلك وفعالية الحملات التسويقية: تأثير العوامل النفسية على تفضيلات المستهلك ومشترياته"، في طبيعة العلاقة الرابطة بين المتغيرات النفسية وأنماط السلوك الاستهلاكي ضمن سياق البيئة التسويقية في أوكرانيا، حيث هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير المحفزات السيكلوجية على خيارات المشتريين، وتحديد مستويات استجاباتهم للاستراتيجيات الإعلانية المختلفة لمساعدة المسوقين في تصميم حملات موجهة بدقة نحو فئاتهم المستهدفة. ولتحقيق هذه الغايات، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي والمنهج الوصفي التحليلي (الكمي)، حيث وظفت الباحثة أدوات بحثية متعددة شملت الملاحظة العلمية المباشرة لسلوك المستهلكين، والاستبيانات المنظمة لجمع البيانات الكمية، بالإضافة إلى إجراء تجارب ميدانية لتقييم كفاءة التكتيكات التسويقية. وقد أسفرت الدراسة عن نتائج محورية؛ أبرزها أن المستهلكين يميلون بقوة نحو السلع ذات التصميم الجاذبة والمثيرة للمشاعر الإيجابية والراحة النفسية، كما يتأثرون بشدة بـ "القبول الاجتماعي" (كالتوصيات والتقييمات الإيجابية) التي تعزز موثوقية المنتج لديهم. وأكدت النتائج أيضاً أن التوازن العادل بين القيمة السعرية والجودة، بجانب الاعتبارات البيئية والاستدامة، يمثلان محددين رئيسيين لقرار الشراء، بالتوازي مع تفوق "إعلانات الفيديو" كأكثر الوسائط الاتصالية كفاءة وعمقاً في ترك انطباع دائم لدى الجمهور مقارنة بالرسائل النصية أو المصورة. وفي الختام، كشفت النتائج عن نجاح تكتيكات العروض والتخفيضات وعينات المنتجات في دفع المبيعات سريعاً، مع فرز وتصنيف المستهلكين إلى شريحتين نفسييتين رئيسيتين: شريحة تثنى الابتكار والتطور التقني، وأخرى تركز بشكل أساسي على المنافع والمكاسب الاقتصادية.

وبحثت دراسة كل من "(Azhar, Yusof, & Harun, 2024)"، والمعنونة بـ "العوامل المؤثرة على استجابات المستهلكين لحملات التسويق عبر المؤثرين"، في المحددات الثقافية والاتصالية الحاكمة لظاهرة التأثير الرقمي، حيث هدفت الدراسة إلى قياس تأثير سمات المؤثرين المتمثلة في: المصداقية، والخبرة، والجاذبية، والاحترام، والإعجاب، على صياغة استجابات ومواقف المستهلكين، بالاعتماد على نموذج (TEARS) كإطار نظري كونه يتضمن أبعاد "الاحترام والتشابه" المتوافقة مع الخصوصية الثقافية للمجتمعات الشرقية والقيم الجماعية. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي (الكمي)، حيث طبقت الدراسة ميدانياً على عينة

من المستهلكين في منطقة "شاه علم" بماليزيا، ممن تتراوح أعمارهم بين (20-40) عاماً ويتابعون صناعات المحتوى على منصة (TikTok). وجمعت البيانات الصالحة للتحليل من (200) مستجيب عبر أداة الاستبيان الإلكتروني المصمم على نماذج جوجل، والذي نُشر عبر شبكات التواصل (فيسبوك، إنستغرام، وواتساب). وقد خلصت الدراسة إلى دور هذه الأبعاد السلوكية والنفسية في تشكيل المواقف الذهنية للمستهلكين تجاه الحملات التسويقية التي يقودها المؤثرون في البيئات الثقافية الشرقية.

وبحثت دراسة كل من "(Chawla & Chauhan, 2024)"، والمعونة بـ "تقصي العوامل المؤثرة على استجابة العملاء للحملات التسويقية: منظور قطاع التجزئة"، في المعايير الديموغرافية والسلوكية المحددة لنجاح المبادرات الترويجية في البيئات التنافسية، حيث هدفت الدراسة إلى كشف وتوقع طبيعة التفاعل الاستهلاكي مع الحملات التسويقية في سوق التجزئة، عبر بناء نموذج تنبؤي صلب قائم على تقنيات التعلم الآلي لتمكين الشركات من صياغة استراتيجيات تسويقية متمحورة حول العميل. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الكمي القائم على تنقيب البيانات، حيث طُبقت الدراسة على قاعدة بيانات مفصلة تشتمل على المؤشرات الديموغرافية للمستهلكين، وسجل معاملاتهم الشرائية السابقة، ومقاييس تفاعلهم الراهنة؛ واختبر الباحثان مجموعة من الفرضيات الإحصائية لمعرفة دور المتغيرات الديموغرافية والعادات الشرائية السابقة في تحديد مخرجات الحملات وقبولها. وقد خلصت النتائج إلى كفاءة النماذج التنبؤية في رصد وتحليل أنماط سلوك المستهلكين، وأثبتت أن التاريخ الشرائي والمحددات الديموغرافية ومؤشرات التفاعل تمثل الركائز الأساسية الصانعة للاستجابة التسويقية والموجهة لقرارات الاستهداف التنافسي في قطاع التجزئة.

وبحثت دراسة "(AlSokkar et al., 2024)"، والمعونة بـ "جماليات حملات التسويق عبر الإنترنت: قياس التأثير المباشر على اتخاذ القرار لدى العملاء"، في الأبعاد البصرية والجمالية الحاكمة لتصميم المبادرات الترويجية الرقمية، حيث هدفت الدراسة إلى قياس التأثير المباشر والشكلاني للجماليات البصرية على استعداد المستهلكين للمشاركة في الحملات التسويقية الإلكترونية واتخاذ القرارات، وذلك من خلال دمج نظرية "الفعل المبرر" ونموذج "قبول التكنولوجيا" في إطار هيكلي موحد. ولتحقيق هذه الغايات، اعتمد البحث على المنهج التجريبي والوصفي التحليلي (الكمي)، حيث صمم الباحثون استبياناً إلكترونياً تفاعلياً طُبّق على عينة قصصية قوامها (360) خبيراً وباحثاً متخصصاً في مجالات تفاعل الإنسان مع الحاسوب، وتجربة المستخدم، والتسويق الرقمي في المملكة المتحدة، ووظفت الدراسة نمذجة المسار بطريقة المربعات الصغرى الجزئية عبر برنامج (SmartPLS 4) لمعالجة البيانات. وقد أكدت النتائج التجريبية وجود تأثير مباشر وقوي جداً للجماليات البصرية المدركة على صياغة مواقف الاستخدام لدى الأفراد ($\beta = 0.789$) وعلى استعدادهم الفعلي للانخراط في الحملة الترويجية ($\beta = 0.462$)، وخلصت الورقة إلى أن الواجهات الرقمية الموزعة، والمنظمة، والجاذبة بصرياً تمتلك كفاءة تفوق بمراحل التصميم المعقدة والمزدحمة في استقطاب العملاء وتوجيه سلوكهم.

وبحثت دراسة كل من "(Prihatiningsih, Panudju, & Prasetyo, 2024)"، والمعونة بـ "اتجاهات الإعلان الرقمي وفعاليته في العصر الحديث: مراجعة منهجية للأدبيات"، في المتغيرات الاتصالية والتقنية المحددة لنجاح الإعلانات المعاصرة، حيث هدفت الدراسة إلى رصد وتحديد أحدث اتجاهات الإعلان الرقمي، وقياس مدى كفاءة محتوى الفيديو ومنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مستويات التفاعل العاطفي، والتحويل السلوكي، والوعي بالعلامة التجارية، وولاء العملاء. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمد البحث على تصميم كمي مستند إلى منهج المسح الاجتماعي المقطعي، حيث جُمعت البيانات من عينة من المستهلكين النشطين رقمياً والذين تعرضوا لإعلانات الفيديو، وأخضعت البيانات للتحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي واختبار الفرضيات. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن محتوى الفيديو يمتلك فعالية فائقة في جذب الانتباه والحفاظ على اهتمام المستهلكين مقارنة بالنصوص والصور الثابتة نظراً لعمقه التعبيري وقدرته على نقل الرسائل المعقدة، كما أثبتت الدراسة أن دمج إعلانات الفيديو عبر منصات التواصل (يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك) إلى جانب توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات يسهم بشكل جوهري في رفع نسب الاستجابة الفورية والولاء طويل الأمد لدى الأفراد.

وبحثت دراسة كل من "(Massoudi et al., 2023)"، والمعنونة بـ "تأثير التسويق الرقمي الشخصي على نجاح الحملات التسويقية في العصر الرقمي الحالي"، في محددات ومكونات الهوية الرقمية الذاتية وانعكاسها على كفاءة المبادرات الترويجية المعاصرة، حيث هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي الشخصي كمتغيرات مستقلة في دفع وتحديد مستويات نجاح الحملات التسويقية. ولتحقيق هذا الغرض، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (الكمي)، حيث طبقت ميدانياً على عينة قوامها (300) مفردة من المسوقين، وملاك الشركات، ورواد الأعمال الشباب، واعمد الباحثون على أداة الاستبيان لجمع البيانات، مع توظيف تحليل الانحدار الإحصائي لاختبار الفرضيات المقترحة. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير مباشر ودال إحصائياً لكافة أبعاد وعناصر التسويق الشخصي والمتمثلة في: بناء العلامة التجارية الشخصية، صناعة وإنشاء المحتوى، الاتصال الفعّال، إدارة منصات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني الشخصي، والتطوير الذاتي المستمر، على رفع كفاءة ومستويات نجاح حملات التسويق الشخصي في البيئة الرقمية.

وسعت دراسة (إبراهيم، 2023)، والمعنونة بـ "المتغيرات المؤثرة في فعالية الحملات الإعلامية في المجتمعات الأفروآسيوية أثناء الأزمات بالتطبيق على جائحة كورونا في مصر وإندونيسيا" الوصفية إلى استقصاء العوامل المحددة لنجاح الحملات التوعوية (عبر الإعلام التقليدي والحديث) في البيئة الأفروآسيوية إبان الأزمات الصحية، بالتطبيق على جائحة كورونا، ومستقصية أنماط وعي الجمهور ودوافع متابعته لها. وقد أجري البحث ميدانياً عبر أداة الاستبيان على عينة قوامها 778 مبحوثاً، توزعت بين جمهورية مصر العربية بواقع 450 مفردة (من القاهرة وبورسعيد وبني سويف)، وجمهورية إندونيسيا بواقع 328 مفردة (شملت جاكرتا والجزر الشمالية والجنوبية). وقد أسفرت الدراسة عن نتائج جوهرية؛ أبرزها وجود اعتماد مرتفع للغاية على الإعلام كمنبع أساسي للمعلومات بنسبة (82.65%)، وقدرة تلك الحملات على إشباع المتطلبات المعرفية والصحية دائماً بنسبة (75.1%)، فضلاً عن تفاعل المبحوثين مع محتواها بنسبة 66.4%. كما أكد 94% من المشاركين كفاءة الحملات في تحجيم انتشار الوباء، معزّين هذا النجاح بالدرجة الأولى إلى التكثيف والشمولية عبر المنصات (16.50%)، ثم الترويج المجاني لخدمات الرعاية الطبية (15.39%)، وسط مؤشر مصداقية عام مرتفع بلغت قيمته (1.38%).

وتندرج دراسة (الباحث الرشدي، 2019)، والمعنونة بـ "استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور"، ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي استهدفت تفصي محددات كفاءة حملات التسويق الاجتماعي ودورها في معالجة القضايا المجتمعية الكبرى، مع استكشاف العلاقة الارتباطية بين سمات الشخصيات الشهيرة (كالجنس، والعمر، والجاهلية) الموظفة في الإعلانات وطبيعة استجابة الجمهور لها، فضلاً عن تقديم قراءة مسحية للوضع الراهن للاستعانة بهؤلاء النجوم وآليات بناء الرسالة الإعلامية المؤثرة. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت المقالة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة المراجعة المكتبية والنظرية النقدية والتحليل السلوكي للأدبيات المقارنة وأطراف العملية التسويقية والاتصالية. وقد خلصت الدراسة إلى حزمة من النتائج الجوهرية؛ أبرزها الدور المحوري للإعلان الاجتماعي في تعديل السلوكيات وتشكيل الوعي العام بالمشكلات، مع تفوق الشباب (لاسيما الإناث) كأكثر الفئات تفاعلاً واستجابةً لهذه الحملات. كما أثبتت النتائج تراجع كفاءة الوسائط التقليدية كالتلفزيون لصالح التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، يوتيوب، وفيسبوك)، والذين باتوا يملكون سلطة توجيهية وقدرة فائقة على دفع المتابعين للتفاعل البناء واتخاذ القرارات السلوكية أو الشرائية بناءً على الثقة المتبادلة والأصالة في الطرح. وأخيراً، أكدت النتائج تفوق الرسائل الإعلانية القائمة على الإقناع والتوجيه المنطقي في تحقيق استجابات أسرع لدى الجمهور مقارنة بالاستمالات العاطفية، مع حتمية الاختيار الدقيق للمؤثر الذي يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف لضمان الفعالية القصوى للحملة.

وبحثت دراسة " (Raudeliūnienė et al. 2018) " والمعنونة بـ "تقييم الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي" في إشكالية تباين واختلاف المناهج العلمية والممارسات التطبيقية حول تحديد المقاييس الأكثر دقة لتقييم كفاءة الترويج الرقمي، حيث هدفت الدراسة إلى الربط والتوفيق بين الرؤى البحثية المتعددة للوصول إلى منهجية تقييم شاملة تعكس الواقع الافتراضي المتغير وتلبي الاحتياجات الاتصالية المتطورة للمؤسسات والجمهور. ولتحقيق هذه الغايات، اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط الذي يدمج بين المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تقييم المعايير المتعددة، بالاستعانة بأداة الاستبيان المنظم والمقابلات العلمية الموجهة لمجموعة من الخبراء والمتخصصين، إلى جانب أداة التحليل المكتبي للأدبيات العلمية السابقة. وقد خلصت النتائج إلى غربة وتصفية (39) مؤشراً أولياً للتقييم، والتوصل إلى تحديد ثمانية عوامل رئيسية ومحورية هي الأكثر تأثيراً وجدارة في قياس فعالية الحملات الإعلانية الرقمية، وتمثلت في: حجم المبيعات المحققة، ومعدل وصول المحتوى للجمهور، ونسبة الزيارات للموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى عدد مرات التكرار والظهور، ودرجة ملائمة المضمون، وقدرة الحملة على استقطاب العملاء المحتملين وتنمية القاعدة الجماهيرية للمؤسسة.

وسعت دراسة " (Ansari et al. 2016) " والمعنونة بـ "تحقيق في العوامل المؤثرة في نجاح وفعالية الإعلانات التجارية للعلامات التجارية" إلى رصد المتغيرات والمحددات المتحركة في كفاءة الرسائل الترويجية، وقياس مدى إسهامها في إنجاح الخطط الإعلانية للمؤسسات. وقد طبقت الدراسة ميدانياً على عينة عشوائية قوامها (252) مستهلكاً من عملاء العلامات التجارية، حيث اعتمد البحث على المنهج التحليلي الكمي من خلال استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوظيف أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات والنموذج المفاهيمي المقترح. وقد أسفرت الدراسة عن تحديد سبعة عوامل جوهرية صانعة للنجاح الإعلاني، وجاءت النتائج لتثبت أن "اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة" يمثل العامل الأكثر أهمية وتأثيراً في تحقيق كفاءة الإعلان، يليه في المرتبة الثانية والثالثة كل من "الرسالة الإعلانية والإبداع" و"طبيعة العلاقة مع العملاء"، في حين تبين أن عامل "التنافسية" هو الأقل تأثيراً بين المتغيرات السبعة رغم ثبوت فاعليته. وأخيراً، خلصت النتائج إلى أن تشييد قنوات تواصل وطيدة مع المستهلكين وأصحاب المصلحة يسهم في استيعاب متطلباتهم بدقة، مما يتيح للمنظمات تصميم حملات تسويقية متوافقة مع سمات الجمهور المستهدف، ويضمن تعظيم العوائد الإجمالية للعلامة التجارية.

ثانياً: التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

الأهداف والتوجهات الموضوعية: اتفقت غالبية الدراسات على أن البيئة الرقمية فرضت تحولاً جذرياً في سلوك المستهلك وآليات الاستهداف التسويقي. وأظهرت الدراسات ترابطاً وثيقاً بين جودة التصميم والجماليات البصرية للإعلان وبين اتخاذ القرار الشرائي (مثل دراسة AISokkar et al., 2024؛ ودراسة Spytska, 2024)، كما أجمعت الأدبيات على تفوق إعلانات الفيديو والتسويق عبر المؤثرين والمشاهير في جذب الانتباه وبناء الثقة مقارنة بالوسائل التقليدية (مثل دراسة الرشيد، 2019؛ ودراسة البمباوي، 2024؛ ودراسة Prihatiningsih et al., 2024).

الأطر النظرية والمفاهيمية: تميزت الدراسات السابقة بالعمق النظري، حيث اعتمدت على نماذج علمية رصينة لتفسير سلوك المستهلك الرقمي وقبوله للتكنولوجيا، مثل نموذج قبول التكنولوجيا، والنظرية الموحدة للقبول والاستخدام التقني، ونظرية الفعل المبرر، ونموذج للسمات السلوكية للمؤثرين. هذا التنوع يمنح دراساتك الحالية أرضية صلبة لتبني نموذج تكميلي يجمع بين محددات القبول التقني والسمات الاتصالية للإعلان.

المقاربات المنهجية والأدوات: سيطر المنهج الوصفي التحليلي والكمي على معظم الدراسات، مع استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينات تراوحت بين المتوسطة والكبيرة (من 200 إلى 778 مبحوثاً). كما وظفت الدراسات أساليب إحصائية متقدمة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية، وتحليل المسار، والانحدار الخطي البسيط، مما يعكس اتجاهاً علمياً يميل نحو دقة القياس الكمي للمتغيرات، وهو ما يتسق مع متطلبات الدراسة الحالية.

الحدود الجغرافية والسياقية: اتسمت الدراسات السابقة بالتنوع الجغرافي العالمي والإقليمي (فيتنام، تايلاند، جنوب أفريقيا، كولومبيا، ماليزيا، أوكرانيا، مصر). ومع ذلك، يلاحظ ندرة الدراسات -في حدود ما تم استعراضه- التي ركزت على البيئة الخليجية عموماً، والبيئة السعودية خصوصاً، فيما يتعلق بالتكامل بين إعلانات المنصات البصرية الحديثة وتطبيقات التوصيل.

الفجوة البحثية:

- 1- **فجوة التكامل بين (المنصة الذكية + القطاع الخدمي المحدد):** معظم دراسات تطبيقات التوصيل (المحور الأول) ركزت على الجوانب التقني والتشغيلي وقبول التكنولوجيا (TAM/UTAUT2) دون ربط ذلك بشكل مباشر بآليات وتأثير الحملات الإعلانية المدفوعة أو عبر المؤثرين على منصات بعينها. وفي المقابل، فإن الدراسات التي تناولت إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (المحور الثاني) جاءت عامة أو طبقت على قطاعات التجزئة أو السلع، بينما تأتي الدراسة لتسد الثغرة من خلال دراسة تأثير الحملات الإعلانية "تحديداً" على منصتي (تيك توك وإنستغرام) وموجهة "تحديداً" لقطاع تطبيقات التوصيل.
- 2- **فجوة الخصائص الاتصالية لمنصتي (تيك توك وإنستغرام):** رغم وجود دراسة ركزت على تيك توك (مثل Azhar et al., 2024)، إلا أنها ركزت على سمات المؤثرين الثقافية فقط في ماليزيا. الدراسة الحالية تمثل استجابة علمية لخصائص المنصات البصرية الأحدث؛ حيث يدمج البحث بين (تيك توك) القائم على الفيديو القصير والخوارزميات التفاعلية، و(إنستغرام) القائم على الصورة والقصص الجمالية والمؤثرين، وقياس "العوامل المؤثرة" فيهما معاً كبيئة إعلانية متكاملة لتطبيقات التوصيل.
- 3- **الفجوة الجغرافية والثقافية (السياق السعودي):** تخلو الأدبيات السابقة من دراسة هذا المتغير المركب داخل المجتمع السعودي، والذي يتمتع بخصوصية ثقافية واقتصادية فريدة؛ حيث يسجل الجمهور السعودي أعلى معدلات انتشار واستخدام لمنصتي تيك توك وإنستغرام عالمياً، بالتوازي مع نمو هائل ومتسارع في قطاع تطبيقات التوصيل بدعم من رؤية المملكة 2030.

الدراسة الحالية تسد الفجوة عبر تقديم نموذج تفسيري يوضح كيف تساهم الحملات الإعلانية عبر (تيك توك وإنستغرام) في تشكيل سلوك ونوايا "المستهلك السعودي" نحو استخدام وتبني "تطبيقات التوصيل"، وهو ما لم تجتمع أبعاده في أي من الدراسات العشرين السابقة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

على الرغم من الطفرة الكبيرة التي يشهدها قطاع تطبيقات التوصيل في السوق السعودي بدعم من رؤية المملكة 2030، والاعتماد المتزايد لهذه التطبيقات على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً في المجتمع (تيك توك وإنستغرام) لتوجيه حملاتها الإعلانية الممولة أو عبر المؤثرين، إلا أن هناك فجوة معرفية وتطبيقية تتبلور في تباين محددات الاستجابة الإعلانية لدى الجمهور السعودي؛ حيث تواجه الشركات والمؤسسات القائمة على هذه التطبيقات تحدياً مستمراً في تحديد "العوامل الأكثر كفاءة" و"المنصة الأنسب" لصياغة رسائلها الإعلانية بما يضمن تحويل نية المشاهدة إلى سلوك فعلي (طلب واستخدام).

وتزداد المشكلة عمقاً من الناحية الأكاديمية نظراً لندرة الدراسات المحلية -في حدود علم الباحثة- التي بحثت في الخصائص الاتصالية والبصرية الفريدة لمنصتي (تيك توك وإنستغرام) مدمجة مع الخصائص التشغيلية لخدمات تطبيقات التوصيل، ومدى انعكاسها على وعي وسلوك المستهلك السعودي. وبناءً عليه، تحدد مشكلة الدراسة

الحالية في: "رصد وتحديد العوامل المؤثرة في كفاءة الحملات الإعلانية الموجهة عبر منصتي تيك توك وإنستغرام لتطبيقات التوصيل، والوقوف على حجم تأثيرها في تشكيل الاتجاهات السلوكية والشرائية لدى الجمهور في المنطقة الشرقية (الخبر، الدمام) نحو استخدام هذه التطبيقات".

رابعاً: أهمية الدراسة

أ- **الأهمية العلمية (الأكاديمية):** تثري هذه الدراسة الأدبيات العلمية العربية في مجال "التسويق الرقمي" و"الإعلام الجديد" من خلال تقديم إطار نظري وتطبيقي يربط بين خصائص المنصات البصرية الحديثة (تيك توك وإنستغرام) وسلوك المستهلك تجاه الخدمات اللوجستية (تطبيقات التوصيل). تغطية الفجوة البحثية الجغرافية بتقديم رصد ميداني حديث للبيئة الاتصالية في المجتمع السعودي، والذي يعد من أكبر الأسواق الرقمية إقليمياً وعالمياً. توفير أداة قياس علمية لتقييم الحملات الإعلانية الرقمية يمكن للباحثين الآخرين الاستفادة منها وتطويرها مستقبلاً.

ب- **الأهمية العملية (التطبيقية):** تزويد مديري التسويق وصناع القرار في شركات تطبيقات التوصيل العاملة في المملكة (مثل جاهز، هنقرستيشن، نينجا، وغيرها) ببيانات علمية دقيقة حول تفضيلات واحتياجات الجمهور المستهدف. مساعدة الشركات على ترشيد الإنفاق الإعلاني وتوجيه الميزانيات التسويقية نحو المنصة الأنسب (تيك توك أو إنستغرام) والعوامل الأكثر تأثيراً (مثل الجاليات البصرية، مصداقية المؤثرين، العروض الترويجية). مواكبة المستجدات الوطنية لـ "رؤية المملكة 2030" في مجالات التحول الرقمي، ودعم قطاع المنشآت والخدمات اللوجستية والتجارة الإلكترونية.

خامساً: أهداف الدراسة

- 1- التعرف على عادات وأنماط تعرض الجمهور في المنطقة الشرقية (الخبر، الدمام) للحملات الإعلانية الخاصة بتطبيقات التوصيل عبر منصتي (تيك توك وإنستغرام).
- 2- تحديد أبرز العوامل المؤثرة (التقنية، والاتصالية، والنفسية، والاجتماعية) في نجاح الحملات الإعلانية لتطبيقات التوصيل من وجهة نظر المبحوثين.
- 3- قياس الفروق الإحصائية بين منصة تيك توك ومنصة إنستغرام من حيث قدرتها على جذب انتباه الجمهور في المنطقة الشرقية (الخبر، الدمام) وتوجيه نيتهم السلوكية.
- 4- الكشف عن مدى إسهام الحملات الإعلانية الرقمية في بناء الولاء والثقة نحو تطبيقات التوصيل في السوق السعودي.
- 5- رصد الفروق بين المبحوثين في تقييمهم للعوامل المؤثرة في الحملات الإعلانية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

سادساً: تساؤلات الدراسة

تأسيساً على مشكلة الدراسة وأبعادها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي العوامل المؤثرة في كفاءة الحملات الإعلانية عبر منصتي تيك توك وإنستغرام لتطبيقات التوصيل من وجهة نظر الجمهور في المنطقة الشرقية (الخبر، الدمام)؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما معدل وكثافة تعرض الجمهور السعودي للحملات الإعلانية لتطبيقات التوصيل عبر منصتي (تيك توك وإنستغرام)؟
- 2- ما هي العوامل الاتصالية والتكنولوجية الأكثر تأثيراً في فعالية الإعلانات الرقمية لتطبيقات التوصيل من وجهة نظر الجمهور السعودي؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلانات عبر منصة "تيك توك" وتأثيرها عبر منصة "إنستغرام" على النوايا الشرائية للمبحوثين؟
- 4- ما مدى تأثير سمات "المصادقية والسمعة الرقمية" لصناع المحتوى والمؤثرين في تعزيز موثوقية إعلانات تطبيقات التوصيل؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور السعودي نحو العوامل المؤثرة في الحملات الإعلانية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل)؟

سابعاً: الإطار المعرفي

يرتبط نجاح الحملات الإعلانية الرقمية ارتباطاً وثيقاً بمدى فهم الخصائص السلوكية والنفسية للجمهور المستهدف، وطبيعة القطاع الخدمي الذي تُروّج له. وبناءً على ذلك، يستند هذا الإطار بشكل رئيسي إلى استقراء وتحليل ما توصلت إليه الأدبيات والدراسات السابقة التي فككت الأبعاد المفاهيمية لتبني التطبيقات الفورية، مع إعادة إسقاط هذه الأطر النظرية وتطبيقها على الخصوصية الثقافية والاقتصادية للمستهلك الرقمي في المجتمع السعودي.

وتحديداً، يتم التركيز هنا على النطاق الجغرافي للدراسة الحالية في البيئة الحضرية للمنتجات والمراكز الاقتصادية بالمنطقة الشرقية وتحديداً في مدينتي (الخبر والدمام)، مدعوماً بالمؤشرات الإحصائية والتقارير الرسمية الحقيقية الصادرة عن الهيئات التنظيمية في المملكة، لاستكشاف كيف تتشكل أبعاد السلوك الشرائي والنية السلوكية لدى هذا الجمهور تجاه إعلانات منصات التوصيل (Dam, 2024; Lee et al., 2023; Mussakwa & Petersen, 2023).

المبحث الأول: الحملات الإعلانية الرقمية عبر المنصات البصرية (تيك توك وإنستغرام)

ماهية الحملة الإعلانية وتطورها المفاهيمي:

تضرب الجذور التاريخية لمصطلح "الحملة" في عمق الأدبيات والعقائد العسكرية؛ حيث كان يُستدعى قديماً للتعبير عن العمليات الإستراتيجية الممنهجة والتحركات المنظمة والمحسوبة بدقة والمدارة عبر تنسيق مشترك بين القوات البرية والبحرية والجوية لتحقيق غاية إستراتيجية محددة في الميدان. وبانتقال هذا المفهوم إلى الحقل الاتصالي والتسويقي، حافظ على جوهره التنظيمي؛ إذ لم تعد الحملة الإعلانية مجرد جهود ترويجية متفرقة، بل تحولت إلى إستراتيجية تخطيطية متعددة الأبعاد تجمع وتنسق بين مختلف وسائل الإعلام والمنصات الرقمية.

وبناءً على ذلك، تُعرف الحملة الإعلانية بأنها نسق مترابط وسلسلة منظمة من الرسائل الاتصالية المخططة والموجهة، تتسم بوحدة الفكرة والموضوع، وتتمحور حول علامة تجارية معينة أو منتج محدد، لتشكل في مجموعها ما يُعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communications). وتتميز هذه الحملات بكونها تُبث عبر وسائط إعلامية متنوعة وتفاعلية، وتستهدف شريحة دقيقة ومحددة من الجمهور المستهدف، ضمن نطاق زمني مجدول يمتد من أسابيع إلى عدة أشهر، مما يمنحها فاعلية وقدرة تأثيرية تفوق بمراحل التأثير اللحظي للإعلانات الفردية المنفصلة. ويظل حجر الزاوية والركيزة الأهم في بناء أي حملة إعلانية هو الصياغة الدقيقة للموضوع أو الفكرة المركزية؛ لكونها الموجه الأساسي للرسائل الفرعية والأشكال الترويجية المصاحبة للحملة (الصيفي، 2021).

1- ماهية الإعلان الرقمي البصري وخصائصه:

لم يعد الإعلان الرقمي مجرد مساحة نصية أو صورية جامدة، بل تحول إلى "محتوى ديناميكي تفاعلي". تمتاز البيئة الإعلانية الحديثة بخصائص اتصالية فريدة أبرزها (Kotler & Keller, 2022) :

- الفورية والجاذبية البصرية: الاعتماد على الألوان الديناميكية، والتنقل السريع بين اللقطات، والمؤثرات الصوتية لجذب الانتباه في الثواني الثلاث الأولى (AlSokkar et al., 2024)
- التخصيص المعتمد على الخوارزميات الذكية: تقديم الإعلان للمستهلك بناءً على سلوكه الشرائي واهتماماته اللحظية، وليس فقط خصائصه الديموغرافية التقليدية.
- التفاعلية والدمج الوظيفي: إمكانية النقر المباشر على الإعلان للانتقال الفوري إلى متجر التطبيقات للتحميل أو الطلب الفوري.

- 2- البيئة الإعلانية لمنصة التيك توك (Tik Tok): تستند الفعالية الإعلانية على تيك توك إلى مفهوم "المحتوى الأصيل الذي يشبه المحتوى العادي" فالخوارزمية تكافئ الفيديوهات القصيرة العمودية المدمجة بالموسيقى الشائعة (Trends) والتي يقدمها صناع المحتوى العاديون، مما يقلل من المقاومة النفسية للمستهلك تجاه الإعلانات التقليدية (Azhar et al., 2024)
- 3- البيئة الإعلانية لمنصة إنستغرام (Instagram): تعتمد على "الهوية الجمالية الراقية والاستلهام البصري". تتيح المنصة أشكالاً متعددة مثل القصص (Stories)، المقاطع الريلز (Reels)، والإعلانات الدائرية (Carousel). يمتاز إنستغرام بقدرته العالية على بناء الوعي بالعلامة التجارية وتسهيل المقارنة البصرية بين الخيارات المتاحة (Tuten & Solomon, 2018)

المبحث الثاني: قطاع تطبيقات التوصيل وسلوك المستهلك

1- تطبيقات التوصيل كمنصات خدمية:

تندرج تطبيقات التوصيل الرقمية تحت قطاع "الخدمات اللوجستية الفورية عبر الطلب". وفي هذا السياق الخدمي، لا يشتري المستهلك مجرد منتج ملموس من التطبيق نفسه، بل يشتري في المقام الأول "المنفعة، والراحة، واختصار الوقت". لذلك، تتركز العوامل النفسية والسلوكية المؤثرة في قرار تبني هذه التطبيقات حول محددتين (Lee et al., 2023):

- إدراك الفائدة (Perceived Usefulness): مدى إسهام التطبيق في توفير الوقت والجهد المبذولين، وتنوع خيارات ومستويات المطاعم والمناجر المتاحة (Mussakwa & Petersen, 2023)
- سهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use): مدى مرونة الواجهة للتطبيق، سهولة عمليات البحث، وتعدد خيارات الدفع الرقمي.

2- خصوصية سلوك المستهلك الرقمي في الحواضر السعودية:

يتسم السوق السعودي (وتحديداً مجتمع بيتتي الخبر والدمام بالمنطقة الشرقية) بخصائص بنيوية وثقافية فريدة تجعله بيئة استهلاكية خصبه للتفاعل مع هذه الأنماط الإعلانية، وتبرز هذه الخصائص في (البمباوي، 2024):

● كثافة الانخراط الرقمي : مع وصول نسبة النفاذ الشامل للإنترنت وإستخدام الهواتف الذكية في الحواضر الحيوية بالمنطقة الشرقية إلى ما يقارب 100%، بات المستهلك في مدينتي الخبر والدمام "مواطناً رقمياً بالدرجة الأولى" يعتمد على التطبيقات لإدارة تفاصيل نمط حياته اليومي السريع.

● تأثير البيئة الاجتماعية والاتصال الشفهي الرقمي: يتأثر القرار الشرائي والاستهلاكي بشدة بالتوصيات الرقمية المتبادلة والمراجعات، وما يتم تداوله كـ "ترند" متصدر على شبكات الاتصال والمنصات التفاعلية.

● الموازنة بين القيمة والرفاهية الترويجية: يتطلع المستهلك في المنطقة الشرقية إلى تجربة مستخدم تتسم بأقصى درجات السرعة والدقة التشغيلية، وفي الوقت ذاته يُظهر استجابة عالية وتفاعلاً قوياً مع العروض الترويجية والخصومات الذكية الموجهة (Discount Framing) المضمنة في الحملات الإعلانية (Dam, 2024).

المبحث الثالث: المدخل النظري للدراسة (نموذج قبول التكنولوجيا TAM)

لربط العوامل الاتصالية المؤثرة في الحملات الإعلانية الرقمية باستجابة الجمهور في المنطقة الشرقية وتحديدًا في (الخبر، الدمام) لتطبيقات التوصيل، تتبنى هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا كإطار ونموذج نظري موجه ومفسر رئيسي، مع توسيعه إعلامياً ليتناسب مع طبيعة الإعلام الجديد (Davis, 1989).

فكرة النموذج وتطبيقه:

يفترض النموذج الأساسي أن قرار المستهلك واعتماده لتكنولوجيا معينة (مثل تحميل واستخدام تطبيق توصيل) يتأثر بشكل حاسم بمحددتين سلوكيتين رئيسيتين هما (Venkatesh & Davis, 2000):

- 1- سهولة الاستخدام المدركة: وتتمثل في مدى وضوح الحملة الإعلانية وشرحها لآلية الاستخدام والطلب من التطبيق ببساطة ويسر.
- 2- الفائدة المدركة: وتتمثل في نجاح الإعلان في إبراز الامتيازات التنافسية للتطبيق كسرعة التوصيل اللوجستي، وتوفير العروض الحصرية النافعة للمستهلك.

وفي حدود دراستنا الراهنة، تعتمد الباحثة على توسيع هذا النموذج النظري عبر دمج "المحددات الإعلانية والاتصالية البصرية" كمغيرات مستقلة؛ حيث يُفترض أن الخصائص الجمالية والبصرية للإعلانات عبر منصتي (تيك توك وإنستغرام)، والسمات الاتصالية المرتبطة بمصادقية وسمعة المؤثرين الذين يقودون تلك الحملات، تعمل جميعها كـ "مثيرات ومحددات خارجية (External Stimuli)" تصيغ وتؤثر مباشرة في إدراك المستهلك في (الخبر والدمام) لمستويات السهولة والفائدة، مما يسهم في تشكيل اتجاهه النفسي الإيجابي، والوصول في النهاية إلى تحفيز "النية السلوكية" الفورية لديه لتحميل التطبيق، والاعتماد عليه في عملياته الشرائية الحقيقية.