

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
" العوامل المؤثرة في فعالية الحملات الإعلانية على تيك توك وإنستغرام لتطبيقات
التوصيل من وجهة نظر الجمهور السعودي "

إعداد: سلسبيل عبدالله عبده مندع

الرقم الجامعي: ٢٣٢٠٠٠٨١٦

تحت إشراف: علياء قمر

الدراسات السابقة:

المحور الأول: فاعلية الحملات الإعلانية الرقمية وآليات تقييمها

سعت دراسة العايب كمال وزهرة مصطفى (٢٠٢٤)، 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، مسلطاً 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.

وبحثت دراسة " (Jurgita Raudeliūnienė et al.) (٢٠١٨)" 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 (MCDM)، بالاستعانة بأداة الاستبيان المنظم والمقابلات العلمية الموجهة لمجموعة من الخبراء والمتخصصين، إلى جانب أداة التحليل المكتبي للأدبيات العلمية السابقة. وقد خلصت النتائج إلى غرلة وتصفية (٣٩) 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 " (Azarnoush Ansari et al.) (٢٠١٦)" 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 (٢٥٢) مستهلكاً من عملاء العلامات التجارية، حيث اعتمد البحث على المنهج التحليلي الكمي من خلال استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوظيف أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلات الهيكلية (SEM) 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.

المحور الثاني: سلوك المستهلك والعوامل النفسية والتقنية المؤثرة في تبني تطبيقات التوصيل

بحثت دراسة "تري كوونغ دام (Dam, Tri Cuong) (٢٠٢٤)"، والمعنونة بـ "العوامل المؤثرة على نوايا المستهلكين وسلوكهم الفعلي: دراسة حالة لتطبيقات توصيل الطعام"، في المحددات النفسية والاجتماعية والترويجية التي تشكل دوافع المشتري وسلوكهم الحقيقي عند استخدام منصات التزويد الغذائي الرقمية، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية للعملاء وترجمتها إلى سلوك فعلي، مع تقصي 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 (٢٨٨) 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. ($\beta = 0.056$) كما كشفت النتائج عن تفوق "إطار الخصم والعروض الترويجية (Discount Framing)" كقوى العوامل والمحفزات الخارجية تأثيراً على صياغة نية الشراء لدى المبحوثين. ($\beta = 0.262$)

بحثت دراسة " (Mussakwa & Petersen) (٢٠٢٣)"، 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 المتحركة 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 ٢ (UTAUT)" إطاراً نظرياً موجهاً للبحث، حيث وظف الباحثان أداة تحليل المحتوى الموضوعي لغرض ترميز وتصنيف (٤١٥٩) 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، والمعياري أو التأثير الاجتماعي للأصدقاء والعائلة على قرار الاستخدام.

بحثت دراسة كل من "Tanakorn Limsarun et al. ٢٠٢١"، والمعونة 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 (٥١٠) مستخدمين لخدمات توصيل الطعام في تايلاند، واعتمدت الباحثون على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، مع توظيف نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) 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.

بحثت دراسة كل من "Eun-Yong Lee et al. ٢٠١٧"، والمعونة 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 (TAM) 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 (SEM) 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 بجدوى ونفع هذه الخدمات الرقمية.

المحور الثالث: تسويق المؤثرين والمشاهير والاتجاهات الرائجة (الترند) عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تندرج دراسة الباحثة شيماء جمعة (٢٠٢٥)، والمعونة 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 ١٨ عاماً فأكثر، حيث زاوجت الباحثة في جمع بياناتها بين أداتين رئيسيتين هما الاستبانة الإلكترونية، و(١٢) مقابلة متعمقة جرت كمياً وكيفياً خلال شهري أكتوبر ونوفمبر من عام ٢٠٢٤. 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.

تناولت دراسة الباحث هاني البمباوي (٢٠٢٤)، والمعونة 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 جوهريّة؛ أبرزها وجود تقارب ملحوظ بين الذكور والإناث في معدلات الاهتمام بمتابعة المؤثرين، مع تصدر فئة الشباب كأكثر المجموعات العمرية متابعة 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 "السمة 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.

وتتدرج دراسة الباحث محمد عوض الرشيد (٢٠١٩)، والمعنونة بـ "استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور"، ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي استهدفت تقصي محددات كفاءة حملات التسويق الاجتماعي ودورها في معالجة القضايا المجتمعية الكبرى، مع استكشاف العلاقة الارتباطية بين سمات الشخصيات الشهيرة (كالجنس، والعمر، والجماهيرية) 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 (لا سيما 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، ويوتيوب، 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.

المحور الرابع: سيكولوجية الجماهير وإدارة الحملات الإعلامية والتسويقية في البيئات النامية وأوقات الأزمات

أجرى (Boom-Cárcao et al., ٢٠٢٤) 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 (\$OLS\$) 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: التنبع اللحظي للشحنات، الإشعارات المخصصة للعملاء، دمج تقنيات الواقع المعزز، واستخدام الخزائن الذكية وتحديد الموقع الجغرافي الرقمي.

بحثت دراسة الباحثة "Spytska L." (٢٠٢٤)، 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 السيكولوجية على خيارات المشترين، 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 السعيرية 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 نفسيتين رئيسيتين: شريحة تتمن الابتكار والتطور التقني، وأخرى تركز بشكل أساسي على المنافع والمكاسب الاقتصادية.

وسعت دراسة سماح إبراهيم (٢٠٢٣)، 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 ووعي الجمهور ودوافع متابعته لها. وقد أجري البحث ميدانياً عبر أداة الاستبيان على عينة قوامها ٧٧٨ مبحوثاً، توزعت بين جمهورية مصر العربية بواقع ٤٥٠ مفردة (من القاهرة وبورسعيد وبني سويف)، وجمهورية إندونيسيا بواقع ٣٢٨ مفردة (شملت جاكرتا والجزر الشمالية والجنوبية). وقد أسفرت الدراسة عن نتائج جوهرية؛ أبرزها وجود اعتماد مرتفع للغاية على الإعلام كمنبع أساسي للمعلومات بنسبة ٨٢,٦٥٪، وقدرة تلك الحملات على إشباع المتطلبات المعرفية والصحية دائماً بنسبة ٧٥,١٪، فضلاً عن تفاعل المبحوثين مع محتواها بنسبة ٦٦,٤٪. كما أكد ٩٤٪ من المشاركين كفاءة الحملات في تحجيم انتشار الوباء، معززين هذا النجاح بالدرجة الأولى إلى التكثيف والشمولية عبر المنصات (١٦,٥٠٪)، ثم الترويج المجاني لخدمات الرعاية الطبية (١٥,٣٩٪)، وسط مؤشر مصداقية عام مرتفع بلغت قيمته ١,٣٨

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

عند النظر إلى الدراسات السابقة ككتلة معرفية واحدة وضمن حدود عنوان الدراسة الحالية وأهدافها، يمكن صياغة التعليق العام المنهجي في النقاط التالية:

١- القصور المنهجي في أدوات جمع البيانات والتحليل:

أجمعت المحاور (خاصة الثاني والرابع) على أن قطاع توصيل الطلبات لم يعد قطاعاً ثانوياً، بل هو قطاع حيوي محكوم اعتمدت أغلب الدراسات السابقة إما على الاستبيانات التقليدية ذات الصياغات المغلقة، أو على المراجعات المكتبية النظرية. ورغم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، إلا أن هذه الأدوات تفشل غالباً في رصد "ديناميكية السلوك على المنصات الخوارزمية الحديثة".

٢- إهمال التميز اللغوي والبصري لمنصات الجيل الثالث (تيك توك نموذجاً):

ثمة ضعف واضح في الأدبيات السابقة في ملاحقة التطور الاتصالي؛ حيث تم التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي في دراسات (٢٠١٨، ٢٠١٩، وحتى بعض دراسات ٢٠٢٤) كمنصات "نصية أو مصورة تفاعلية مجردة". ولم تلتفت الدراسات إلى أن إعلانات (تيك توك وإنستغرام ريلز) تعتمد على "الابتكار السمعي البصري، وسرعة التمرير (Scrolling)، والمحتوى الذي يصنعه المستخدم (UGC)"، وهي محددات مغايرة تماماً لإعلانات محركات البحث أو المواقع الإلكترونية.

٣- التناقض البيئي واختلال محددات القوة الشرائية:

أثبتت المراجعة النقدية أن البيانات التي طبقت فيها الدراسات السابقة (فيتنام، تايلاند، جنوب إفريقيا، كولومبيا) محكومة بمتغيرات مستقلة مغايرة؛ مثل "التكلفة العالية لتبني البرمجيات"، أو "قيود البنية التحتية اللوجستية"، أو "البحث عن المكاسب الاقتصادية البحتة بسبب الأزمات". هذه المتغيرات لو ثبت صدق النتائج الخارجية عند محاولة تطبيقها على مجتمع كالمجتمع السعودي، حيث تُعد تطبيقات التوصيل فيه جزءاً من "نمط الحياة اليومي والرفاهية"، وليست مجرد حلول بديلة لازمة تشغيلية.

٤- الفجوة التركيبية:

تتوقف الدراسات السابقة كلها عند حدود "التفكيك الفردي لعناصر الظاهرة"؛ فدراسة Ansari تتوقف عند كفاءة الإعلان، ودراسة Dam تتوقف عند سلوك التطبيق، ودراسة البمباوي تتوقف عند مصداقية المؤثر. النقد المتقدم هنا يكشف غياب "الدراسة التكاملية" التي تضع المؤثر، والترند، والفيديو البصري القصير، والعروض التسويقية في سياق حملة إعلانية واحدة موجهة لقطاع خدمي تنافسي (تطبيقات التوصيل).

أولاً: المصادر العربية

- إبراهيم، سماح حامد أبو المعاطي. (٢٠٢٣). "المقالة الأصلية". *مجلة الدراسات الأفروآسيوية*، ٢(٥)، ٢٩٨-٣٧٠.
- البمباوي، هاني. (٢٠٢٤). "دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور". *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*، ٤(٥)، ٦٧٥-٥٩٧.
- جمعة، شيماء عز الدين زكي. (٢٠٢٥). "العوامل المؤثرة في فاعلية الاتجاهات الرائجة "الترند" عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة ميدانية". *مجلة البحوث الإعلامية*، ٧٤(٢)، ٨٤٤-٧٤٣.
- الرشيد، محمد عوض. (٢٠١٩). "استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور". *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ٢(٢)، ١٧٤-١٥١.
- العايب، كمال، ومصطفى، زهرة. (٢٠٢٤). "إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي: دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads". *Beam Journal of Economic Studies*، ٨(٢)، ٣٨-٢٣.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- Al-Dmour, H., Al-Madani, S., Alansari, I., Tarhini, A & ,Al-Dmour, R. H . Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing campaign: Moderating effect of sponsor-cause congruence .*International Journal of Marketing Studies*. ١٢٩-١١٤ ،(٥)٨ (٢٠١٦).
- Ansari, A & ,Riasi, A .(٢٠١٦) .An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness .*International Business Research* ،(٤)٩ ، ٣٠-٢٠ .
- Boom-Cárcamo, E., Molina-Romero, S & ,Restrepo, M. M .(٢٠٢٤) .Barriers and strategies for digital marketing and smart delivery in urban courier companies in developing countries .*Journal of the Knowledge Economy* ، (٤)١٥ ، ١٩٢٣٢-١٩٢٠٣ .
- Dam, T. C .(٢٠٢٤) .Factors affecting consumer intentions and actual behavior: A case of food delivery applications .*Innovative Marketing* .٣٩-٢٩ ،(٢)٢٠ .
- Limsarun, T., Navavongsathian, A., Vongchavalitkul, B & , Damrongpong, N .(٢٠٢١) .Factors affecting consumer's loyalty in food delivery application service in Thailand .*Journal of Asian Finance, Economics and Business* . ١٠٣٢-١٠٢٥ ،(٢)٨ .
- Musakwa, I. S & ,Petersen, F .(٢٠٢٣) .Factors affecting consumer acceptance and use of mobile delivery applications in South Africa .*South African Journal of Information Management* ،(١)٢٥ ،Article ١٥٨٥ .
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M & ,Jonuška, L .(٢٠١٨)Evaluation of advertising campaigns on social media networks .*Sustainability* ،(٤)١٠ ،Article ٩٧٣ .
- Spytka, L .(٢٠٢٤) .Consumer psychology and the effectiveness of marketing campaigns: The influence of psychological factors on consumer preferences and purchases .*Economics of Development*. ٥٩-٤٨ ،(٤)٢٣ ،