

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج لبرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي
" العوامل المؤثرة في فعالية الحملات الإعلانية على تيك توك وإنستغرام لتطبيقات التوصيل في
المنطقة الشرقية "

عنوان البحث:

إعداد: سلسبيل عبدالله عبده مندع

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠٠٨١٦

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦



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 "

Prepared by: Salsabel Abdullah Abdo Mnda

Academic ID: 232000816

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة العوامل على فعالية الحملات الإعلانية الرقمية عبر منصتي التيك توك وإنستغرام وتأثيرها على النية السلوكية والاستجابة لدى مستخدمي تطبيقات التوصيل بالمنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسح من خلال استبيان إلكتروني أعد وفق نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط، حيث طبق على عينة مكونة من (١٦٤) مشاركاً من مستخدمي هذه التطبيقات بالمنطقة.

أظهرت النتائج تمتع القياس الكلي للنموذج بدرجة ثبات مرتفعة للغاية تعكس دقة الأدوات المستخدمة. وعلى مستوى سلوك المستخدمين، برزت منصة تيك توك كأكثر المنصات استقطاباً لمتابعة الإعلانات الرقمية، بينما تصدر تطبيق هنقرستيشن قائمة أكثر تطبيقات التوصيل استخداماً بالمنطقة الشرقية. كما بيّنت التحليلات أن النموذج المعتمد يفسر الجانب الأكبر من التباين في النية السلوكية والاستجابة لدى المستهلكين، حيث اتضح وجود تأثير إيجابي مباشر لكلٍ من الفائدة المدركة والقيمة وسهولة الاستخدام المدركة في تشكيل هذه النية السلوكية، في حين لم يتبين وجود تأثير مباشر ومستقل لمحددات الرسالة الإعلانية منفردة. وأخيراً، كشفت النتائج عن مستوى مرتفع من الوعي لدى المستهلكين يُترجم إلى حظر وتجنب الإعلانات المضللة، لتختتم الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات التنفيذية المعززة بالدليل الميداني والمقترحات للبحوث المستقبلية.

- الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية الرقمية، تطبيقات التوصيل، تيك توك، إنستغرام، نموذج قبول التكنولوجيا، النية السلوكية، المنطقة الشرقية

Abstract:

This study investigated the factors influencing the effectiveness of digital advertising campaigns on TikTok and Instagram and assessed their impact on the behavioral intent and responses of delivery app users in the Eastern Province of Saudi Arabia. Using a quantitative survey design, the study employed a structured electronic instrument, inspired by the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB), and applied it to a sample of (164) regional delivery app users.

The results showed that the overall construct exhibited very high internal consistency, confirming the robustness of the standard framework. Regarding user engagement, TikTok emerged as the most prominent platform for displaying digital ads, while Hunger Station was the most frequently used delivery app within the target demographic. Furthermore, multiple linear regression analysis demonstrated that the proposed model explains a significant proportion of the variance in behavioral intent and consumer responses. Specifically, both perceived usefulness/value and perceived ease of use demonstrated statistically significant positive direct effects on behavioral intent, while individual ad message features showed no direct empirical effect. At the same time, the results indicated a rise in consumer awareness regarding avoiding misleading advertising and mitigating its effects. The study culminates in practical, evidence-based applications, along with suggested avenues for future scientific research.

- **Keywords:** Digital Advertising Campaigns, Delivery Applications, TikTok, Instagram, Technology Acceptance Model (TAM), Behavioral Intention, Eastern Province.

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 الصور والقصة والمحتوى الديناميكي القصير لتشكيل الوعي وبناء الاتجاهات السلوكية. وإن تتبعنا لمسار التطور التقني يكشف أن منصات مثل "تيك توك" و "إنستغرام" قد تصدرت المشهد الإعلاني بفضل خوارزمياتها الذكية وقدرتها الفائقة على دمج الجاليات 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 (٢٠٢٥) أن نسبة انتشار استخدام الإنترنت وتوفر النفاذ إليه لدى الأسر في المملكة قد تجاوزت ٩٩٪ 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 (٢٠٢٥) إلى نمو مضطرد في حجم سوق تطبيقات التوصيل وتجاوز إجمالي الطلبات المليار ريال، مدفوعاً بالتوجيهات الاستراتيجية لرؤية المملكة ٢٠٣٠ لتعزيز جودة الحياة وبناء الاقتصاد الرقمي المستدام (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٥).

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 خذخ الخدمات الحيوية (الصيفي، ٢٠٢١، ٧-٨).

الدراسات السابقة

المحور الأول: قبول واستخدام تطبيقات التوصيل وسلوك المستهلك ونحوها

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.

١. 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 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 ($\beta = 0.556$). كما كشفت النتائج عن تفوق إطار الخصم والعروض الترويجية "كأقوى العوامل والمحفزات الخارجية تأثيراً على صياغة نية الشراء لدى المبحوثين ($\beta = 0.262$)".

٢. وكما أجرى (Boom-Cárcamo et al., 2024) دراسة بعنوان "المعوقات والاستراتيجيات للتسويق الرقمي والتوصيل الذكي في ١ شركات التوصيل الحضري بالدول النامية". استهدفت الدراسة رصد وبحث أثر آليات التسويق الرقمي في تطوير مهارات شركات التوصيل اللوجستي وتحديد المعوقات التكنولوجية والبنوية التي تواجهها، مع اقتراح حزمة من استراتيجيات التوصيل الذكي، وذلك بالتطبيق على قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في بلدية "فاييدوبار" 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 لبنني 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.

٣. 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 والمحرركات 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.

٤. 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 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" 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، والمعيار أو التأثير الاجتماعي للأصدقاء والعائلة على قرار الاستخدام.

٥. وبحث 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 جُمعت البيانات عبر منصة " (Amazon Mechanical Turk) " (لعينة بلغت (٤٨٤) 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.

٦. وبحث 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 (٥١٠) مستخدمين لخدمات توصيل الطعام في تايلاند، واعتمدت 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.

٧. وكما بحثت دراسة " (Lee et al. 2017) "، والمعنونة بـ "العوامل المؤثرة في النية السلوكية لاستخدام تطبيقات توصيل الطعام"، في المحددات النفسية والتقنية المتحكممة 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 يسهمان 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 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.

١. تتدرج دراسة الباحثة (جمعة، ٢٠٢٥)، 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 المتحكممة 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 كميّاً وكيفياً خلال شهري أكتوبر ونوفمبر من عام ٢٠٢٤. وقد أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج؛ أبرزها تنوع المرتكزات الصانعة 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.

٢. سعت دراسة (العايب، 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 والتمويل عبر محركات البحث بالاعتماد على تطبيقات وبرمجيات التسويق الرقمي، مسلطة 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.

٣. وتناولت دراسة الباحث (البمباوي، ٢٠٢٤)، 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 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 " السمعة الرقمية " كأقوى المحددات المعززة لثقة الجمهور ومصداقية المحتوى المعروض. وأخيراً، كشفت النتائج عن تأييد المبحوثين لاحتية 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.

٤. 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 السيكولوجية على خيارات المشترين، وتحديد مستويات استجابتهم 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 التصاميم 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 تتمن الابتكار والتطور التقني، وأخرى تركز بشكل أساسي على المنافع والمكاسب الاقتصادية.

٥. وبحثت دراسة كل من "(Azhar et al., 2024)"، والمعنونة بـ "العوامل المؤثرة على استجابات المستهلكين لحملات التسويق عبر المؤثرين"، في المحددات الثقافية والاتصالية الحاكمة لظاهرة التأييد 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 (٢٠-٤٠) عاماً ويتابعون صناعات المحتوى على منصة (TikTok). وجمعت البيانات الصالحة للتحليل من (٢٠٠) مستجيب عبر أداة الاستبيان الإلكتروني المصمم على نماذج جوجل، والذي نُشر عبر شبكات التواصل (فيسبوك، إنستغرام، واتساب). وقد خلصت الدراسة إلى دور هذه الأبعاد السلوكية والنفسية في

تشكيل المواقف الذهنية للمستهلكين تجاه الحملات التسويقية التي يقودها المؤثرون في البيئات الثقافية الشرقية.

٦. وبحثت دراسة كل من "(Chawla & Chauhan, 2024)"، والمعنونة 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.

٧. وبحثت دراسة "(AISokkar et al., 2024)"، والمعنونة 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 هيكل موحد. ولتحقيق هذه الغايات، اعتمد البحث على المنهج التجريبي والوصفي التحليلي (الكمي)، حيث صمم الباحثون استبياناً إلكترونياً تفاعلياً طُبّق على عينة قصصية قوامها (٣٦٠) 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 الموجزة، والمنظمة، والجاذبة بصرياً تمتلك كفاءة تفوق بمراحل التصميم المعقدة والمزدحمة في استقطاب العملاء وتوجيه سلوكهم.

٨. وبحثت دراسة كل من "(Prihatiningsih et al., 2024)"، والمعنونة بـ "اتجاهات الإعلان الرقمي وفعاليتها 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.

٩. وبحث 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 طُبقت ميدانياً على عينة قوامها (٣٠٠) 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 الفعال، إدارة منصات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني الشخصي، والتطوير الذاتي المستمر، على رفع كفاءة ومستويات نجاح حملات التسويق الشخصي في البيئة الرقمية.

١٠. وسعت دراسة (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 وعي الجمهور ودوافع متابعته لها. وقد أُجري 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 جاكارتا 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، معزین 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٪).

١١. وتتدرج دراسة (الباحث الرشیدی، 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 (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.

١٢. 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 غلبة وتصفية (٣٩) مؤشراً أولاً 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 ملاءمة المضمون، وقدرة الحملة على استقطاب العملاء المحتملين وتنمية القاعدة الجماهيرية للمؤسسة.

١٣. 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 (٢٥٢) 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.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

الأهداف والتوجيهات 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, Spytska, 2024)، كما أجمعت

الأدبيات على تفوق إعلانات الفيديو والتسويق عبر المؤثرين والمشاهير في جذب الانتباه وبناء الثقة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل دراسة (Prihatiningsih et al., 2024 و البماوي، ٢٠٢٤ و الرشيد، ٢٠١٩)

الأطر النظرية والمفاهيمية: تميزت الدراسات السابقة بالعمق النظري، حيث اعتمدت على نماذج عملية رصينة لتفسير سلوك المستهلك الرقمي وقبوله للتكنولوجيا، مثل نموذج قبول التكنولوجيا، والنظرية الموحدة للقبول والاستخدام التقني، ونظرية الفعل المبرر، ونموذج السمات السلوكية للمؤثرين. وهذا التنوع يمنح الدراسة الحالية أرضية صلبة لبناء 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 ٢٠٠ إلى ٧٧٨ مبحوثاً). كما وظفت الدراسات أساليب إحصائية متقدمة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية، وتحليل المسار، والانحدار الخطي البسيط، مما يعكس اتجاهاً عملياً 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 الحثية:

١- **فجوة التكامل بين (المنصة الذكية + القطاع الخدمي المحدد):** معظم دراسات تطبيقات التوصيل (المحور الأول) ركزت على الجانب 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.

٢- **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.

٣- **الفجوة الجغرافية والثقافة (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 ٢٠٣٠.

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

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الطفرة الكبيرة التي يشهدها قطاع تطبيقات التوصيل في السوق السعودي بدعم من رؤية ٢٠٣٠، والاعتماد المتزايد لهذه التطبيقات على منصات التواصل الاجتماعي والأكثر 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 والمنصة 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 علمي- التي بحثت في الخصائص الاتصالية والبصرية الفريدة للمنصتين 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 نحو استخدام هذه التطبيقات".

أهمية الدراسة

١- الأهمية العلمية (الأكاديمية):

- إثراء الأدبيات العربية: إثراء المكتبة والأدبيات العلمية العربية في مجالي "التسويق الرقمي والإعلام الجديد"، من خلال تقديم إطار نظري وتطبيقي يربط بين خصائص المنصات البصرية الحديثة (تيك توك وإنستغرام) وسلوك المستهلك تجاه تطبيقات التوصيل.
 - سد الفجوة الحثية الجغرافية: تقديم رصد ميداني حديث للبيئة الاتصالية والسلوك الرقمي في المجتمع السعودي، باعتباره أكبر الأسواق الرقمية على المستويين الإقليمي والعالمي.
 - توفير أداة قياس علمية: تقديم مقياس علمي لتقييم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية، يمكن للباحثين الاستفادة منه وتطويره في دراسات مستقبلية ذات صلة.
- ٢- الأهمية العلمية (التطبيقية):

- دعم صناع القرار ومديري التسويق: تزويد القائمين على إدارة التسويق في شركات تطبيقات التوصيل بالمملكة مثل: (جاهز، هنقرستيشن، نينجا...) ببيانات ميدانية دقيقة تعكس تفضيلات الجمهور المستهدف واحتياجاته.
- ترشيد الإنفاق والتوجيه الإعلاني: مساعدة الشركات على تحسين كفاءة الإنفاق الإعلاني عبر توجيه الميزانيات نحو المنصة الأنسب والعوامل الأكثر تأثيراً (كالعروض الترويجية، مصداقية المؤثرين، الجماليات البصرية).
- مواكبة التوجهات الوطنية (رؤية المملكة ٢٠٣٠): المساهمة في دعم جهود التحول الرقمي وتمكين قطاعات الخدمات اللوجستية، التجارة الإلكترونية، وقطاع المنشآت.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على عادات وأنماط تعرض الجمهور في المنطقة الشرقية للحملات الإعلانية الخاصة وتطبيقات التوصيل عبر منصتي (تيك توك وإنستغرام).
- ٢- تحديد أبرز العوامل المؤثرة (التقنية، الاتصالية، النفسية، الاجتماعية) في نجاح الحملات الإعلانية لتطبيقات التوصيل من وجهة نظر المبحوثين.
- ٣- قياس الفروق الإحصائية بين منصتي تيك توك وإنستغرام من حيث قدرتها على جذب انتباه الجمهور في المنطقة الشرقية وتوجيه نيتهم السلوكية.
- ٤- الكشف عن مدى إسهام الحملات الإعلانية الرقمية في بناء الولاء والثقة نحو تطبيقات التوصيل في السوق السعودي.

٥- رصد الفروق بين المبحوثين في تقييمهم للعوامل المؤثرة في الحملات الإعلانية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى العلمي).

تساؤلات الدراسة

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

ماهي العوامل المؤثرة في كفاءة الحملات الإعلانية عبر منصتي تيك توك وإنستغرام لتطبيقات التوصيل من وجهة نظر الجمهور في المنطقة الشرقية؟

التساؤلات الفرعية:

١- ما معدل وكثافة تعرض الجمهور السعودي للحملات الإعلانية لتطبيقات التوصيل عبر منصتي (تيك توك وإنستغرام)؟

٢- ماهي العوامل الاتصالية والتكنولوجية الأكثر تأثيراً في فعالية الإعلانات الرقمية ولتطبيقات التوصيل من وجهة نظر الجمهور السعودي؟

٣- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلانات عبر منصة "تيك توك" وتأثيرها عبر منصة "إنستغرام" على النوايا الشرائية للمبحوثين؟

٤- ما مدى تأثير سمات "المصداقية والسمعة الرقمية" لصناع المحتوى والمؤثرين في تعزيز موثوقية إعلانات تطبيقات التوصيل؟

٥- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور السعودي نحو العوامل المؤثرة في الحملات الإعلانية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

٦- ما أكثر تطبيقات التوصيل التي يتابع الجمهور حملاتها الإعلانية عبر تيك توك وإنستغرام؟

٧- ما دور العروض الترويجية والخصومات المضمنة في الإعلان في رفع كفاءة الحملات الإعلانية؟

الإطار المعرفي:

يرتبط نجاح الحملات الإعلانية الرقمية ارتباطاً وثيقاً بمدى فهم الخصائص السلوكية والنفسية للجمهور المستهدف، وطبيعة القاع الخدمي الذي تروج 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 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 منطقة الخبر، مدعوماً بالمؤشرات الإحصائية والتقارير الرسمية الحقيقة الصادرة عن الهيئات التنظيمية في المملكة، لاستكشاف كيف تتشكل أبعاد السلوك الشرائي والنية السلوكية لدى الجمهور تجاه إعلانات منصات التوصيل (Mussakwa & Lee et al., 2023(49-64); Dam, 2024(39-29); Petersen, 2023(1585)).

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

ماهية الحملات الإعلانية وتطورها المفاهيمي:

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

وبناءً على ذلك، تُعرف الحملة الإعلانية بأنها نسق مترابطة 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. وتتميز هذه الحملات بكونها تُبث عبر وسائط إعلامية متنوعة وتفاعلية، وتستهدف شريحة دقيقة محددة من الجمهور المستهدف، ضمن نطاق زمني مجدول يمتد من أسابيع إلى عدة أشهر، مما يمنحها فعالية وقدرة تأثيرية تفوق بمراحل التأثير اللحظي للإعلانات الفردية المنفصلة. ويضل حجر الزاوية الركيزة الأهم في بناء أي حملة إعلانية هو الصياغة الدقيقة للموضوع أو الفكرة المركزية؛ لكونها الموجه الأساسي للرسائل الفرعية والأشكال الترويجية المصاحبة للحملة (الصيفي، ٢٠٢١، ٧-٨).

١- ماهية الإعلان الرقمي البصري وخصائصه: لم يعد الإعلان الرقمي مجرد مساحة نصية أو صورة جامدة،

بل تحول إلى "محتوى ديناميكي تفاعلي". تمتاز البيئة الإعلانية الحديثة بخصائص اتصالية فريدة وأبرزها:

- **الفورية والجاذبية البصرية:** الاعتماد على الألوان الديناميكية، والتنقل السريع بين اللقطات والمؤثرات الصوتية لجذب الانتباه في الثواني الثلاث الأولى (AlSokkar et al., 2024.211-224).
- **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.

٢- **البيئة الإعلانية لمنصة تيك توك:** تستند الفعالية الإعلانية على تيك توك إلى مفهوم "المحتوى الأصلي" الذي يشبه المحتوى العادي "فالخوارزمية تكافئ الفيديوهات القصيرة العمودية المدمجة بالموسيقى الشائعة والتي يقدمها صناع المحتوى العاديون، مما يقلل من المقاومة النفسية للمستهلك تجاه الإعلانات التقليدية (Azhar et al., 2024.24-35).

٣- **البيئة الإعلانية لمنصة إنستغرام:** تعتمد على "الهوية الجمالية الراقية والاستلهام البصري". تتيح المنصة أشكالاً متعددة مثل القصص، مقاطع الريلز، والإعلانات الدائرية. يمتاز إنستغرام بقدرته العالية على بناء الوعي بالعلامة التجارية وتسهيل المقارنة البصرية بين الخيارات المتاحة.

قطاع تطبيقات التوصيل وسلوك المستهلك

١- 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 "منفعة، راحة، اختصار الوقت". لذلك، تتركز العوامل النفسية والسلوكية المؤثرة في قرار تبني هذه التطبيقات حول محددين (Lee et al., 2023.49-64):

- **إدراك الفائدة:** مدى إسهام التطبيق في توفير الوقت والجهد المبذولين، وتنوع خيارات ومستويات المطاعم والمتاجر المتاحة (Musakwa & Petersen, 2023.1585)
- **سهولة الاستخدام:** مدى مرونة الواجهة لتطبيق، سهولة عمليات البحث، وتعدد خيارات الدفع الرقمي.

٢- **خصوصية سلوك المستهلك الرقمي في الحواضر السعودية:**

يتسم السوق السعودي بخصائص بنيوية وثقافية فريدة تجعله بيئة استهلاكية خصبة مع هذه الأنماط الإعلانية، وتبرز هذه الخصائص في هذه النقاط (البمباوي، ٢٠٢٤. ٥٩٧-٦٧٥):

- **كثافة الانخراط الرقمي:** مع وصول نسبة النفاذ الشامل للإنترنت واستخدام الهواتف الذكية في الحواضر الحيوية بالمنطقة الشرقية إلى ما يقارب ١٠٠٪، بات المستهلك في هذه المنطقة "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 تنسم بأقصى درجات السرعة والدقة التشغيلية، وفي الوقت ذاته يُظهر استجابة عالية وتفاعلاً قوياً مع العروض الترويجية والخصومات الذكية الموجهة المضمنة في الحملات الإعلانية (Dam, 2024. 39-29).

المدخل النظري للدراسة (نموذج قبول التكنولوجيا):

لربط العوامل الاتصالية المؤثرة في الحملات الإعلانية الرقمية باستجابة الجمهور في المنطقة الشرقية لتطبيقات التوصيل، تتبنى هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا كإطار ونموذج نظري موجة ومفسر رئيسي، مع توسعه إعلامياً ليتناسب مع طبيعة الإعلام الجديد (Davis, 1989.320).

فكرة النموذج وتطبيقه:

يفترض النموذج الأساسي أن قرار المستهلك واعتماده لتكنولوجيا معينة مثل (تحميل واستخدام تطبيق توصيل) يتأثر بشكل حاسم بمحددتين سلوكيين رئيسيين وهما (Venkatesh & Davis, 2000.187):

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

وفي حدود دراستنا الراهنة، نتعمد إلى توسيع هذا النموذج النظري عبر دمج "المحددات الإعلانية والاتصالية البصرية" كمتغيرات 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" تصيغ وتؤثر مباشرة في إدراك المستهلك في المنطقة الشرقية لمستويات السهولة والفائدة، مما يسهم في تشكيل اتجاهه النفسي والإيجابي، والوصول في النهاية إلى تحفيز "النية السلوكية" الفورية لديه لتحميل التطبيق، والاعتماد عليه في عملياته الشرائية الحقيقية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط "الدراسات الوصفية"، والتي تستهدف رصد ظاهرة قائمة بالفعل ووصفها وصفاً دقيقاً؛ حيث تسعى الدراسة الحالية إلى رصد "العوامل المؤثرة في فعالية الحملات الإعلانية لتطبيقات التوصيل عبر منصتي تيك توك وإنستغرام"، وتحديد طبيعة العلاقات والروابط التفاعلية بين تلك المؤثرات والاتصالية والاستجابة السلوكية والنفسية للجمهور المستهدف.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على "منهج المسح"، وهو المنهج الأكثر كفاءة وملاءمة في البحوث الإعلامية والتسويقية الرقمية المعاصرة. ولا يتوقف المنهج في هذه الدراسة عند حدود جمع البيانات وتوصيف الظاهرة، بل يتعدى ذلك إلى تحليل العلاقات الارتباطية، وتفسير المتغيرات والمؤثرات الإعلانية (المستقلة) في ضوء الأبعاد النفسية والسلوكية والنفسية والسلوكية المفسرة لنموذج قبول التكنولوجيا (الوسيلة والتابعة).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الشامل في جميع الأفراد من (المواطنين والمقيمين) القاطنين بشكل دائم أو مؤقت في البيئة الحضرية بالمنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (١٦٤) مفردة من مستخدمي "تيك توك وإنستغرام" في المنطقة الشرقية؛ في نطاق عمري يبدأ من ١٨ سنة فأكثر.

المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

■ **تطبيقات التوصيل:** تُعرف تطبيقات التوصيل بأنها قنوات تكنولوجية ومنصات افتراضية مهيأة ومبرمجة خصيصاً لاستقبال وتنفيذ رغبات المستخدمين؛ حيث تهدف إلى تقديم منافع خدمية تتمثل في نقل الأفراد والشحنات والسلع من نقطة إلى أخرى. وتعمل هذه البيئات الرقمية كوسيط تفاعلي يتلقى أوامر الشراء أو النقل ويرسلها فوراً إلى الجهات والمتاجر ذات العلاقة، ليتم تزويد العميل بالخدمة وإيصالها إلى موقعه المحدد، وذلك لقاء مقابل مالي معلوم أو مقدر القيمة مسبقاً، يجري استقطاعه وحسمه من حساب المستخدم إما بشكل فوري مباشر أو بطرق الدفع المؤجلة (نتو، ٢٠٢٥، ١٧٢).

■ **الحملات الإعلانية الرقمية عبر المنصات البصرية:** تُعرف الحملات الإعلامية بأنها نشاطات اتصالية مقصودة ومخططة مسبقاً، وتتمثل في مجموعة من الجهود المنظمة والمستمرة التي تقودها جهات، أو مؤسسات لترويج فكرة، أو خدمة، أو تعديل وتوجيه آراء وسلوكيات الأفراد والجماعات بما يتسق مع تطلعات الجهة المنفذة وردود الأفعال المرجوة، وذلك عبر توظيف استمالات إعلامية ووسائل متنوعة. ويكمن التمايز بين النمطين التقليدي والرقمي لهذه الحملات في طبيعة الخصوصية والوسائل الترويجية المعتمدة؛ حيث تركز الحملات الإعلامية الرقمية على قنوات تواصلية وافتراضية متطورة للتأثير في شريحة مستهدفة خلال مدى زمني معين، وقد تتداخل أحياناً التفاعلات الرقمية مع الفعاليات الواقعية لصناعة تغيير ملموس في الرأي العام أو توجيهه نحو أهداف محددة (عبد العزيز، ١٢، ٢٠٢٦).

■ **سهولة الاستخدام المدركة:** الدرجة التي يعتقد أو يتوقع فيها المستهلك أن اعتماده واستخدامه لنظام تقني معين سيكون يسيراً، وخالياً من التعقيد، ولا يتطلب منه جهداً بدعياً أو ذهنياً مضاعفاً (Davis, 1989, 320).

■ **الفائدة المدركة:** الدرجة التي يوقن فيها الفرد بأن توظيفه واستخدامه لوسيلة تكنولوجية محددة سيسهم بشكل مباشر في تحسين مستوى أدائه، وزيادة إنتاجيته، وتحقيق منافع ذات قيمة مضافة لنمط حياته أو عمله (Davis, 1989, 320).

■ **النية السلوكية للاستخدام:** المؤشر القياسي المقترن بمدى استعداد الفرد، وقوة تخطيطه الداخلي، وعزمه النفسي على اتخاذ قرار حقيقي وملموس للقيام بسلوك أو فعل معين في المستقبل القريب تجاه تكنولوجيا أو خدمة ما (Venkatesh & Davis, 2000, 187).

- **مصادقية المؤثرين الرقميين:** يتقبل رسالته الإعلانية ويبنى عليها قراره الاستهلاكي، وترتكز على ثلاثة أبعاد: الجاذبية، والخبرة، والموثوقية" (Ohanian, 1990. 40-46).
- **الجاذبية الجمالية والبصرية للإعلان:** لعناصر والمؤثرات الفنية والمرئية والديناميكية (كالألوان، وزوايا التصوير، وسرعة الحركة، والمؤثرات السمعية بصرية) المستخدمة في تصميم الرسالة الإعلانية لجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه اللحظي (Kotler & Keller, 2022. 532).
- **التفاعلية الرقمية:** درة البيئة الاتصالية الافتراضية على إتاحة مساحة للمستخدم للتحكم في تدفق المعلومات، والتواصل الثنائي والمباشر مع المحتوى، والقيام باستجابة فورية" (Liu & Shrum, 2002. 54).
- **الاستجابة الاستهلاكية الفورية:** حالة سلوكية ونفسية مفاجئة وحافزة تنشأ لدى المستهلك فور تعرضه لمثير تسويقي معين، وتدفعه لاتخاذ قرار شراء فوري دون تخطيط مسبق أو تقييم مطول للبدائل (Rook, 1987, 191).

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **تطبيقات التوصيل:** التطبيقات والمنصات الرقمية الخدمية المرخصة والمستخدم بكثافة من قبل جمهور المستهلكين القاطنين في النطاق الجغرافي للمنطقة الشرقية لإدارة وتلبية احتياجاتهم اليومية من السلع والأطعمة (مثل: جاهز، هنقرستيشن، تويو، نينجا، وغيرها)، والتي تقيس الدراسة الحالية مدى استجابة المبحوثين للحملات الإعلانية الموجهة منها عبر منصتي تيك توك وإنستغرام لعام ٢٠٢٦م.
- **الحملات الإعلانية الرقمية عبر المنصات البصرية:** ويُقصد بها مجمل الرسائل، والمضامين الترويجية، والمقاطع البصرية (الريلز، القصص، الفيديوهات العمودية، ومحتوى المؤثرين) المنشورة والموجهة من قبل تطبيقات التوصيل عبر منصتي (تيك توك وإنستغرام)، والتي يتعرض لها مستخدمو تلك الشبكات في المنطقة الشرقية، وتهدف إلى جذب انتباههم وتحفيز نيتهم السلوكية نحو اعتماد تلك التطبيقات وإجراء عمليات الطلب والشراء من خلالها لعام ٢٠٢٦م.
- **سهولة الاستخدام المدركة:** يُقصد بها في هذه الدراسة مدى إدراك المستخدم في المنطقة الشرقية بأن تطبيق التوصيل المُرَوَّج له يتمتع بواجهات برمجية مرنة، وخطوات دفع رقمية آمنة وبمبسطة، وآلية بحث سلسة؛ وذلك بناءً على الوضوح والشرح الذي قدمته الحملة الإعلانية المشاهدة عبر (تيك توك وإنستغرام).
- **الفائدة المدركة:** ويُقصد بها في هذه الدراسة: مدى قناعة المستهلك في المنطقة الشرقية بأن استخدام تطبيق التوصيل يوفر له امتيازات حقيقية كاختصار الوقت، والسرعة اللوجستية، وتنوع المتاجر، والاستفادة من العروض والخصومات الموجهة التي أبرزتها الحملة الإعلانية الرقمية.

- **النية السلوكية للاستخدام:** وتتمثل إجرائياً في هذه الدراسة بمدى جاهزية المستهلك لاتخاذ قرار فعلي بالتحميل الفوري لتطبيق التوصيل، أو الاستمرار في استخدامه، وتكرار عمليات الطلب والشراء من خلاله كاستجابة مباشرة وتأثر نهائي بفعالية الحملة الإعلانية الرقمية المشاهدة لعام ٢٠٢٦م.
- **مصادقية المؤثرين الرقميين:** مدى ثقة مستخدمي تطبيقات التوصيل في المنطقة الشرقية في آراء وتوصيات المشاهير وصناع المحتوى الذين يظهرون في حملات (تيك توك وإنستغرام) الإعلانية لترويج تلك التطبيقات.
- **الجاذبية الجمالية والبصرية للإعلان:** مستوى تميز الإخراج الفني والبصري، والتنقل السريع بين اللقطات، والموسيقى الرائجة المستخدمة في إعلانات تطبيقات التوصيل لجذب انتباه سكان المنطقة الشرقية خلال الثواني الثلاث الأولى من المشاهدة.
- **التفاعلية الرقمية:** وتتمثل في الخصائص المدمجة داخل إعلانات تطبيقات التوصيل على تيك توك وإنستغرام والتي تسمح للمستهلك في المنطقة الشرقية بالتفاعل الفوري مثل: النقر على رابط التحميل المباشر، أو استخدام كود الخصم المكتوب، أو التعليق ومشاركة الإعلان مع الآخرين.
- **الاستجابة الاستهلاكية الفورية:** قيام المستخدم بطلب وجبة أو منتج فوراً من تطبيق التوصيل بمجرد رؤية إعلان جذاب أو كود خصم مغري أثناء تصفحه لـ (تيك توك وإنستغرام)، دون أن يكون لديه نية مسبقة للطلب قبل مشاهدة الإعلان.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على "الاستبيان الإلكتروني" كأداة رئيسية ومحورية لجمع البيانات الميدانية من المبحوثين، نظراً لطبيعة مجتمع الدراسة الرقمي النشط على المنصات ذاتها وسهولة الوصول إليه. وقد جرى بناء وتصميم الاستبيان استناداً إلى متغيرات الإطار المعرفي وفروض البحث، وتم تقسيمه هيكلياً إلى:

- **البيانات الأولية وأسئلة التصفية:** لتأكيد النطاق الجغرافي وتحديد السمات الديموغرافية (الجنس، العمر).
- **أسئلة عادات وأنماط التعرض والاستخدام:** لقياس مدى كثافة وتفضيلات المبحوثين للمنصات الإعلانية وتطبيقات التوصيل.
- **محاور مقياس ليكرت الثلاثي:** لقياس أبعاد ومتغيرات الدراسة (الجاذبية البصرية، ومصادقية المؤثرين، والسهولة والفائدة المدركة، والنية السلوكية للطلب) بدرجات استجابة تتراوح من (موافق) إلى (معارض) ومن (دائماً) إلى (نادراً)

اختبار الصدق: صدق المحكمين

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين^١ المتخصصين في مجال التسويق والإعلام والبحث العلمي، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات أيضاً من خلال إعادة تطبيق الاستبيان الخاصة بالجمهور على (١٠٪) من المبحوثين أنفسهم من إجمالي حجم العينة وتم حساب الثبات باستخدام معامل (ارتباط بيرسون) بنت التطبيقين (القياسين الأول والثاني) حيث تراوحت معاملات الثبات للمحاور الفرعية بين (٠.٦٩٥) و (٠.٨١١)، بينما سجل المقياس الكلي معامل ثبات ممتاز بلغ ($\alpha = 0.910$)، هذه الدرجة المرتفعة من الاتساق والاعتمادية إلى الصياغة اللغوية والدقيقة للعبارة بعد عرضها على المحكمين الأكاديميين، ومراعاتها لواقع تجربة مستخدم تطبيقات التوصيل بالمنطقة الشرقية، مما ينعكس في استيعاب أفراد العينة للأسئلة بوضوح ودون غموض.

يُعد معامل ألفا كرونباخ المقياس المعياري الأكثر استخداماً لاختبار الاتساق الداخلي؛ وتؤكد المراجع المنهجية المعتمدة (Hair et al., 2019) أن درجة الثبات التي تتجاوز (٠.٧٠) تصنف البيانات على أنها تتمتع بدرجة اعتمادات مرتفعة وصالحة تماماً للاختبارات الإحصائية المتقدمة واختبار الفرضيات.

المحور/ المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (α)	مستوى الثبات
القسم الثالث: التعرض والتفاعل مع الإعلانات	٥	0.811	ممتاز
المحور الأول: محددات وعوامل الرسالة الإعلانية	٥	0.702	جيد
المحور الثاني: سهولة الاستخدام المدركة (PEOU)	٥	0.737	جيد
لمحور الثالث: الفائدة المدركة والقيمة (PU)	٥	0.695	مقبول جداً
المحور الرابع: النية السلوكية والاستجابة (BI)	٥	0.755	جيد جداً
المقياس الكلي لنموذج الدراسة	20	0.910	ممتاز جداً

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

مقياس الدراسة وأداة القياس:

(١) الأساتذة المحكمون:

– د/ أمينة موسى – مدرس التسويق كلية الإعلام جامعة السويس

– د/ شيرين كدواني – عميدة كلية الاعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

لتحقيق أهداف الدراسة وقياس متغيراتها الميدانية، اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة بالمنطقة الشرقية. وقد تم قياس فقرات ومحاور الدراسة وفق مقياس ليكرت الثلاثي للوقوف على اتجاهات وآراء المبحوثين بوضوح وسلاسة، حيث تم إعطاء وزن نسبي لكل درجة من درجات المقياس كما يلي:

- موافق
- محايد
- غير موافق

ولغرض تفسير واستقراء المتوسطات الحسابية لفقرات ومحاور الاستبيان، تم الاعتماد على المدى الفئوي لتحديد مستوى الاتجاه (منخفض، متوسط، مرتفع) وفق الصيغة الإحصائية التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) / \text{عدد المستويات} = 3 / (3 - 1) = 0.67$$

وبناءً عليه تم توزيع المستويات كالتالي:

- المستوى المنخفض: من (1) إلى أقل من (2.33)
- المستوى المتوسط: من (2.33) إلى أقل من (3.67)
- المستوى المرتفع: من (3.67) إلى (5)

أساليب المعالجة الإحصائية:

للمعالجة والتحليل الإحصائي للبيانات المجمعة، "ضمان السلامة المنهجية والثقة التطبيقية للتحليلات الإحصائية المتقدمة المعتمدة في هذا البحث - وتحديدًا تحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبارات معنوية النموذج الإحصائي واختبار الفرضيات الرئيسية- تمت المراجعة والتحقيق العلمي من سلامة المخرجات الإحصائية بالتعاون والمتابعة العلمية مع الدكتور عبد الله عبده مندع (الأستاذ المشارك بكلية الهندسة بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل)، مما يعزز دقة النتائج الميدانية وصلاحياتها للتفسير العلمي". واستخدمت الباحثة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وذلك لتطبيق الاختبارات والأساليب الإحصائية التالية:

١- الأساليب الإحصائية الوصفية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف وتحديد الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، وأنماط التعرض والتفاعل مع إعلانات تطبيقات التوصيل وتحديد المنصات والتطبيقات الأكثر استخداماً.
- المتوسطات الحسابية: لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة على كل فقرة ومحور من محاور الدراسة.
- الانحرافات المعيارية: لقياس مدى التشتت والتجانس في إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي.

٢- اختبارات الصدق والثبات:

- معامل اتساق كرونباخ ألفا: للتأكد من الثبات الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان) ومدى الاعتماد على نتائجها في القياس والتعميم.
- معامل ارتباط بيرسون: للتحقق من الاتساق الداخلي وصلاحيّة الفقرات لقياس ما وضعت لقياسه عبر قياس الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

٣- الأساليب الإحصائية الاستدلالية واختبار الفرضيات:

- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية وتقصي القدرة التفسيرية والأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (الرسالة الإعلانية، الفئة المدركة، سهولة الاستخدام) في المتغير التابع (النية السلوكية، الاستجابة الشرائية للمستهلك).
- معامل التحديد (R^2): لمعرفة نسبة الفروق والتغيرات في المتغير التابع التي يفسرها النموذج المقترح.
- اختبار (F) وتحديد قيم المعنوية: للتحقق من الجودة الكلية والصلاحيّة الإحصائية لنموذج الانحدار واختبار المعنوية عند مستوى الدالة ($\alpha \leq 0.005$).

نتائج الدراسة:

جدول (١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة
55.49%	91	أنثى
44.51%	73	ذكر
100%	164	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول أن شريحة الإناث تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، وترجع هذه النتيجة إلى الاهتمام المرتفع لدى الإناث باستخدام تطبيقات التوصيل الرقمية لتأمين الاحتياجات اليومية والوجبات ومتابعة التخفيضات والعروض عبر منصات التواصل. كما تعكس هذه النسبة المتقاربة بين الجنسين شمولية العينة الدراسة

وتعبيرها الواقعي عن مجتمع المستهلكين بالمنطقة الشرقية، مما يتيح تعميم النتائج حول أثر الإعلانات الرقمية عبر الجنسين دون انحياز لفئة دون أخرى.

جدول (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية

العمر	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
من ١٨ إلى ٣٥	132	80.49%
من ٣٦ إلى ٥٠	27	16.46%
٥٠ سنة فأكثر	5	3.05%
الإجمالي	164	100%

تظهر نتائج الجدول الهيمنة الواضحة لفئة الشباب على عينة الدراسة حيث شكلت النسبة الأغلب، وتفسر هذه النتيجة بكون فئة الشباب هي الشريحة الأكثر كثافة وتفاعلاً على منصات التواصل الاجتماعي، والأكثر اعتماداً على التقنيات الذكية وتطبيقات التوصيل السريع بالمنطقة الشرقية، وتنسجم هذه النتيجة تماماً مع طبيعة المتغير المستهدف، إذ يُعد الشباب هم الفئة الأكثر تأثراً واستجابة للحملات الإعلانية الرقمية المبتكرة وأكواد الخصم الترويجية.

جدول (٣): توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
جامعي	93	56.71%
ثانوي	54	32.93%
دراسات عليا	17	10.37%
الإجمالي	164	100%

يبين الجدول لأفراد عينة الدراسة؛ إذ تصدر أصحاب المؤهل الجامعي، ونحسب أن هذا التوزيع يعزز مصداقية ودقة البيانات المجمعة في الاستبيان؛ حيث يمتلك أفراد العينة درجة عالية من الوعي والإدراك لتقييم مضامين الرسائل الإعلانية، والتمييز بين العروض الحقيقية والإعلانات المضللة، وفهم السلسلة الإجرائية لاستخدام تطبيقات التوصيل. وهو ما يكسب إجاباتهم وزناً أكاديمياً وميدانياً يخدم قياس المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة.

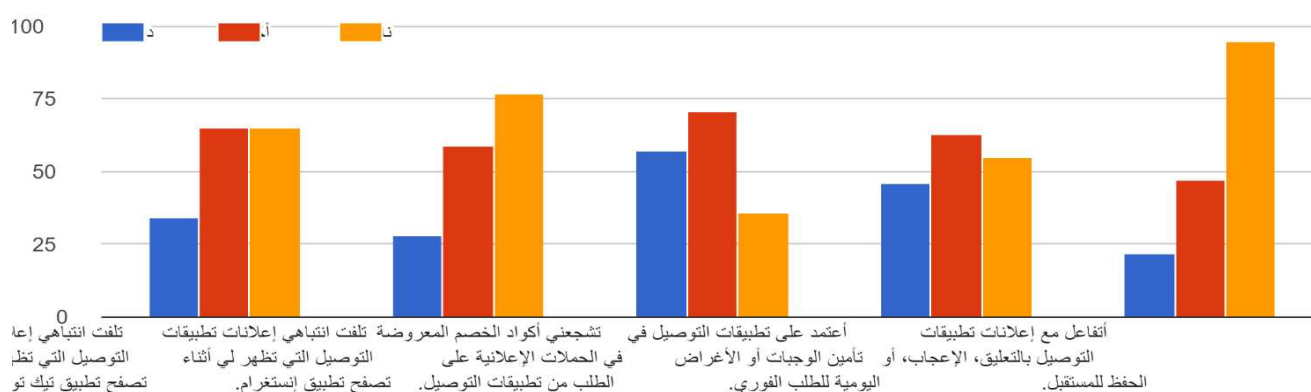
وتنسجم هذه النتائج تماماً مع البيانات الرسمية الصادرة عن هيئة الاتصالات وفضاء الرقمي بالسعودية (تقرير مؤشر مقياس)، والتي أكدت أن نسبة انتشار استخدام الإنترنت بالمملكة بلغت 99%، مع تصدر فئة الشباب لاستخدام تطبيقات طلبات الأطعمة والمنتجات. كما يعزز تقرير الهيئة العامة للإحصاء حول نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد أن نسبة المستهلكين الذين أجروا معاملات تجارية لشراء خدمات عبر الإنترنت في الفئة العمرية (١٨-٣٤) هي الأعلى بالمملكة (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٣)؛ هيئة الاتصالات وفضاء الرقمي، ٢٠٢٤).

التحليل الوصفي لمحاوَر الدراسة (المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية)

تمت معالجة البيانات وفق السلم الثلاثي: (موافق/ دائماً = ٣ ، محايد / أحياناً = ٢ ، معارض / نادراً = ١)، حيث تعتبر المتوسّطات من (١.٠٠ إلى ١.٦٦) منخفضة، ومن (١.٦٧ إلى ٢.٣٣) متوسطة، ومن (٢.٣٤ إلى ٣.٠٠) مرتفعة.

التعرض والتفاعل مع الإعلانات الرقمية

جدول (٤): المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التعرض والتفاعل



حصول أكواد التخفيض على المرتبة الأولى ($M = 2.13$) إلى العقلية المنفعية للمستهلك بالمنطقة الشرقية، حيث يُشكل الوفّر المالي محفزاً مباشراً وقوياً للانتقال إلى الشراء. بينما انخفاض التفاعل المباشر كالتعليق أو الإعجاب

($M = 1.55$) إلى طبيعة تجربة مستخدم تطبيقات التوصيل؛ فالعمل يسعى لإجابة احتياج سريع ولا يرى ضرورة لبناء حوار أو تفاعل اجتماعي مع إعلان الخدمة.

وتستند هذه النتيجة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي، والتي تقر بأن جمهور منصات التواصل الاجتماعي جمهور "نشط وانتقائي" يختار التعرض للإعلانات بناءً على القيمة المنفعية المباشرة (مثل أكواد التخفيض) بدلاً من الاستهلاك السلبي (West & Turner, 2018). كما تؤكد تقارير مؤسسة DataReportal الرسمية المعتمدة عن المملكة العربية السعودية أن استخدام المنصات الرقمية بالمملكة يميل نحو الاستهلاك السريع للمحتوى البصري والتفاعل المباشر مع العروض المادية (DataReportal, 2024).

وتتفق نتائج الدراسة الحالية حول تصدر تطبيق (هنقرستيشن) للخدمات الأكثر استخداماً ومنصة (تيك توك) كأعلى المنصات متابعة للإعلانات الرقمية بالمنطقة الشرقية

مع ما انتهت إليه دراسة (Prihatiningsih et al., 2024) ودراسة (Azhar et al., 2024) اللتان أكدتا الفاعلية الفائقة لمنصات المحتوى المرئي الحديثة (وعلى رأسها تيك توك) في جذب انتباه المشتري ورفع نسب الاستجابة الفورية مقارنة بالوسائط النصية أو الصور الثابتة. وتفسر الباحثة هذا التوافق بأن طبيعة البيئة الرقمية السعودية تتجه نحو الاستهلاك السريع للمحتوى البصري والتطبيقات الذكية الشاملة.

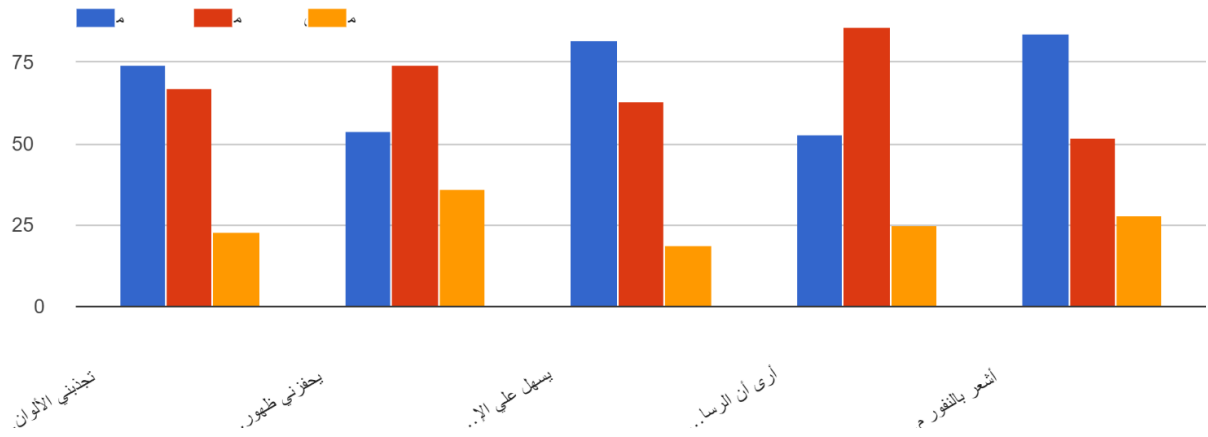
وفيما يتعلق بمحفزات الاستجابة، أظهرت نتائج الاستبيان أن "أكواد الخصم والروابط المدمجة" تمثل المحرك الأساسي للنقر والتفاعل، وهو ما يتطابق بشكل مباشر مع نتائج دراسة (Dam, 2024) التي أثبتت أن إطار الخصومات والعروض الترويجية هو المحفز الأقوى تأثيراً في تشكيل النية الشرائية لدى مستخدمي تطبيقات التوصيل، ودراسة (Rymarczyk et al., 2024) التي بينت أن كفاءة الحملات ترتبط بالنوعية المحددة للعروض المطروحة.

وعلى النقيض من ذلك، تختلف نتائج الدراسة الحالية مع ما طرحه (البمباوي، ٢٠٢٤) و(الرشيدي، ٢٠١٩) بشأن المحورية المباشرة للتسويق عبر المؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي؛ إذ أظهر المبحوثين في دراستنا استجابة أعلى للعروض المباشرة والمفيدة مادياً وتجربة المستخدم الميسرة، مقارنة بالتأثر بشخصية المؤثر، وهو ما تُرجعه الباحثة إلى نضج وعي المستهلك في المنطقة الشرقية وتفضيله للمنفعة الاقتصادية المباشرة (العقلانية المنفعية) على مجرد الجاذبية الشخصية أو الاستمالات العاطفية لصناع المحتوى.

المحور الأول: محددات وعوامل الرسالة الإعلانية

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحددات وعوامل الرسالة الإعلانية

محا



#	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لترتيب	مستوى التقييم
١	يسهل على الإعلان الانتقال المباشر عبر رابط مدمج لاستخدام الخصم فوراً.	2.38	0.69	1	مرتفع
٢	أشعر بالنفور من الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل معقدة وغير واضحة.	2.34	0.75	2	مرتفع
٣	تجذبني الألوان والتصاميم البصرية المبتكرة للإعلانات.	2.31	0.71	3	مرتفع
٤	أرى أن الرسائل الإعلانية تتسم بالوضوح والدقة في طرح العروض المتاحة.	2.17	0.67	4	متوسط
٥	يحفزني ظهور مشاهير وصنّاع محتوى موثوقين لتجربة التطبيق المروج له.	2.11	0.73	5	متوسط
-	المعدل الإجمالي للمحور	2.22	0.42	-	متوسط

حصل "الانتقال المباشر عبر الرابط المدمج" على الترتيب الأول ($M = 2.38$) إلى رغبة المستهلك في تقليل خطوات الشراء؛ فالعمليل يفضل المسار الأقصر للاستفادة من العرض. كما يزداد النفور المرتفع من الإعلانات المعقدة ($M = 2.34$) إلى النمط السريع لتصفح وسائل التواصل بالمنطقة الشرقية، حيث يستغرق التقييم الأولي للإعلان ثوانٍ معدودة.

تتأصل هذه النتيجة علمياً ضمن نموذج معالجة المعلومات (Information Processing Model) ونظرية الحمل المعرفي (Cognitive Load Theory)؛ حيث تؤكد الأدبيات التسويقية الحديثة أن الإعلانات الأكثر نجاحاً هي التي تعتمد صياغات بصرية سلسلة ونداءات عمل مباشرة (Call-to-Action) تمنح المستهلك مساراً خفيف الجهد (Kotler & Keller, 2021). وهو ما يتطابق مع دليل الممارسات الإعلانية الرقمية الصادر عن الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع ووزارة الإعلام بالسعودية، والذي يوصي بالشفافية والوضوح المباشر للجمهور في العروض التسويقية (وزارة الإعلام، ٢٠٢٣).

وأكدت نتائج الاستبيان أن "الفائدة المدركة" و"سهولة الاستخدام" هما المحركان الرئيسيان لنية الاستخدام والتفاعل الفعلي مع الإعلانات الرقمية للتطبيقات. وتتكامل هذه النتيجة كلياً مع الطرح النظري والتطبيقي لدراسة

(Lee et al., 2023) و (Mussakwa & Petersen, 2023) المستندة لنموذج (UTAUT2) ، واللتين أثبتتا أن توقعات الأداء والظروف الميسرة وإدراك الفائدة يمثلون العمود الفقري لقبول تطبيقات التوصيل واستخدامها.

ويفسر هذا الاتساق الجوهرى بأن المستهلك الرقمي يتعامل مع إعلانات تطبيقات التوصيل كواجهة وظيفية إجرائية؛ فكلما تضمن الإعلان تنصيهاً واضحاً على سهولة الطلب وتيسير إجراءات الدفع والسرعة، ارتفعت دافعيته للتفاعل. وتتقاطع هذه الرؤية مع دراسة (Boom-Cárcamo et al., 2024) حول أهمية آليات التوصيل الذكي والحلول الميسرة للعملاء.

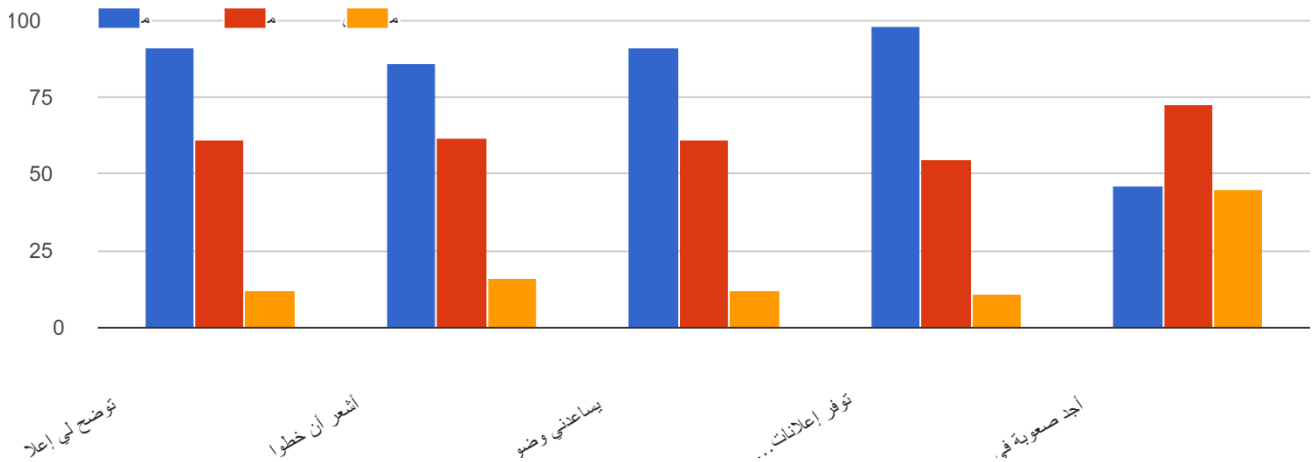
وكشفت النتائج عن دور إيجابي للرسالة الإعلانبة والتصاميم البصرية في جذب الانتباه، لكنها أظهرت عدم وجود تأثير مباشر منفرد ومستقل للرسالة الإعلانبة بمفردها في صياغة النية السلوكية ما لم تقترن بالمنفعة والسهولة. وهنا تظهر نقطة تقاطع واختلاف علمية ثرية مع دراسة (AISokkar et al., 2024) التي أرست وجود تأثير مباشر قوي للجماليات البصرية على مواقف الاستخدام واستعداد العملاء للانخراط.

ونرى أن هذا الاختلاف يعود لكون دراسة AISokkar طبقت على عينة من الخبراء والمتخصصين في المملكة المتحدة، بينما طبقت الدراسة الحالية على مستهلكين فعليين لتطبيقات التوصيل بالمنطقة الشرقية؛ فالجماليات البصرية والواجهات الموجزة تعد -من وجهة نظر الباحثة- شرطاً ضرورياً للدخول في دائرة اهتمام المستهلك (ممهدات اتصالية)، ولكنها ليست شرطاً كافياً لوحدها لإتمام عملية الشراء ما لم تُترجم إلى فائدة ملموسة (كود خصم، سعر تنافسي، أو خدمة توصيل سريعة).

ويتفق هذا التفسير مع ما انتهت إليه دراسة (Lee et al., 2017) من أن جودة التصميم والنظام تعمل كمدخلات تعزز إدراك السهولة والفائدة أولاً، ثم تنعكس ثانياً على الاتجاه السلوكي.

المحور الثاني: سهولة الاستخدام المدركة

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال سهولة الاستخدام المدركة



#	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقييم
١	توفر الإعلانات إرشادات واضحة تسهل تصفح قوائم المنتجات والخدمات.	2.53	0.62	١	مرتفع جداً
٢	توضح الإعلانات طريقة الاستخدام والطلب والبحث بشكل مبسط ومفهوم.	2.48	0.63	٢	مرتفع
٣	يساعدني وضوح الرسالة الإعلانية على التفاعل مع واجهة التطبيق بمرونة.	2.48	0.63	٢ (مكرر)	مرتفع
٤	أشعر أن خطوات الطلب والدفع المعروضة خالية من التعقيد والجهد.	2.43	0.67	٣	مرتفع
٥	أجد صعوبة في فهم خطوات الاستخدام المعروضة (عبارة معكوسة).	2.01	0.75	٤	متوسط
-	المعدل الإجمالي للمحور	2.39	0.42	-	مرتفع

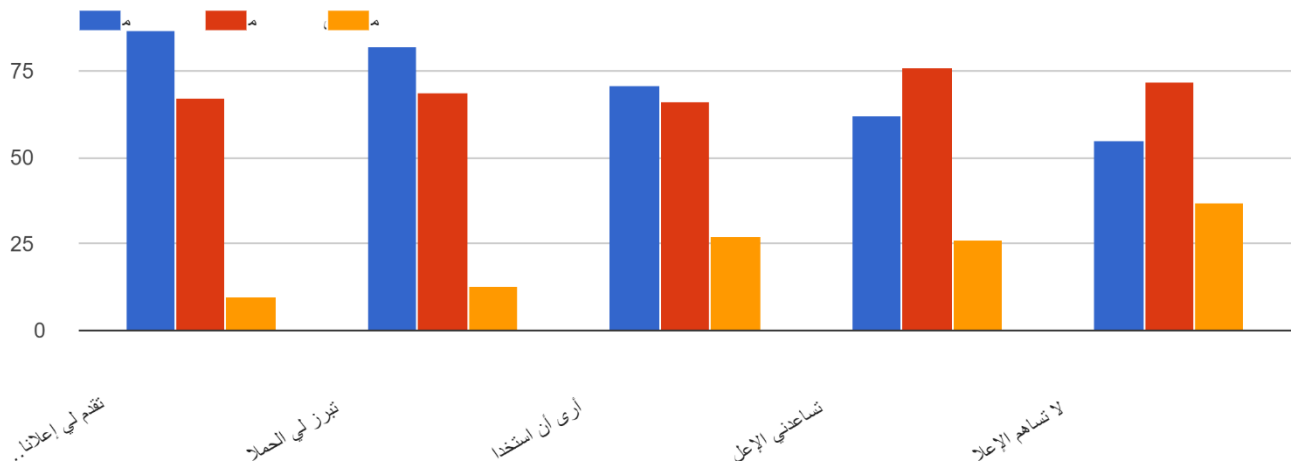
إن تصدر هذا المحور لجميع محاور الدراسة بمتوسط مرتفع ($M = 2.39$) يعكس المستوى العالي لتوظيف تقنيات تجربة المستخدم (UX) في تطبيقات التوصيل بالمملكة. إن إبراز كيفية التصفح والطلب بكل سلاسة داخل الفيديو الإعلاني يقلل من حاجز التردد والرغبة من تجربة تطبيقات جديدة، خصوصاً عند تقديم خيارات دفع سريعة وآمنة.

تأتي هذه النتائج مدعومة بـ نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) المعتمد عالمياً لـ " (Davis, 1989) "، والذي يوضح أن إدراك الفرد لعدم وجود إجهاد بدني أو ذهني عند استخدام التقنية يدفع نحو تعزيز النية السلوكية لاستخدامها. وتتسجم هذه النتائج تماماً مع أهداف مبادرة هيئة الحكومة الرقمية (DGN) ومستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠ في رفع مؤشرات النضج الرقمي وتسهيل تجارب التعاملات الإلكترونية اليومية (هيئة الحكومة الرقمية، ٢٠٢٣).

المحور الثالث: الفائدة المدركة والقيمة

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الفائدة المدركة والقيمة

الفائدة



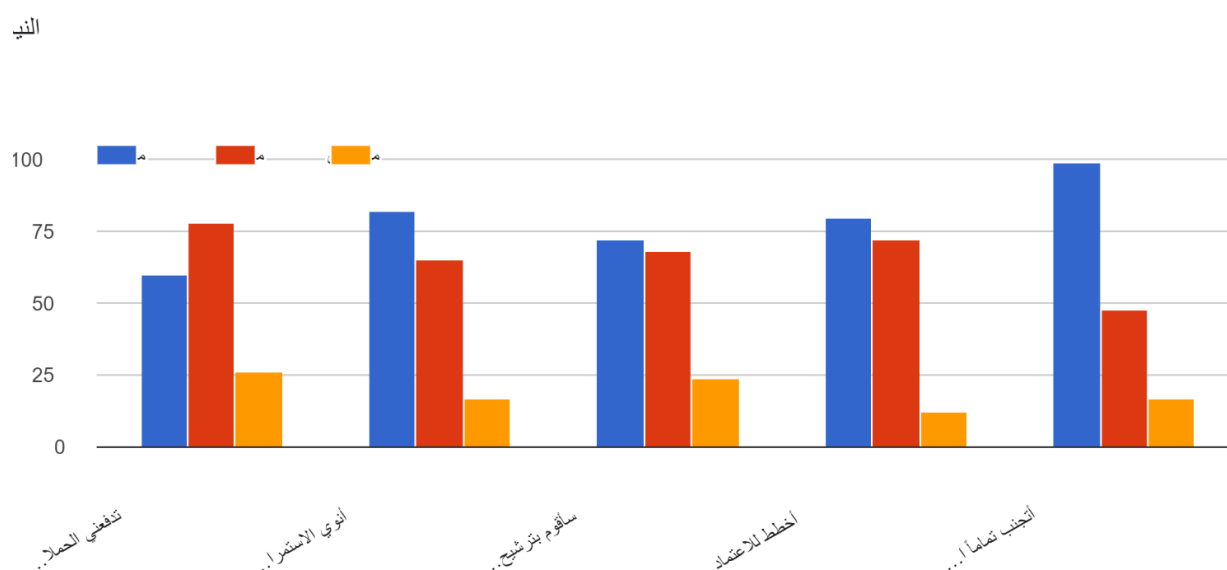
#	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقييم
1	تقدم الإعلانات معلومات مفيدة وقيمة حول العروض والخصومات المتاحة.	2.47	0.61	١	مرتفع
٢	تبرز الحملات كيف يمكن للتطبيقات توفير وقتي وجهدي اليومي بكفاءة.	2.42	0.64	٢	مرتفع
٣	رى أن استخدام التطبيقات بناءً على العروض يقدم قيمة مقابل المال.	2.27	0.73	٣	متوسط
٤	تساعدني الإعلانات على اختيار الوجبات والأغراض التي تلبي احتياجاتي.	2.22	0.70	٤	متوسط
٥	لا تساهم الإعلانات في توفير النفقات أو تقديم عروض حقيقية (عبارة معكوسة).	2.11	0.74	٥	متوسط
-	المعدل الإجمالي للمحور	2.30	0.41	-	متوسط (مرتفع)

نفس النتيجة المرتفعة لمقبولية الفائدة المدركة ($M = 2.30$) بأن المستهلك في المنطقة الشرقية يقيم الإعلان الرقمي بناءً على حل المشكلات الحياتية: إما توفير الوقت الثمين في التنقل، أو تقديم توفير مالي ملموس مقارنة بأسعار السوق. فمتى ما أظهر الإعلان معلومات دقيقة عن هذه القيمة، تعزز إدراك العميل بنجاح الرسالة. تستند هذه النتائج إلى نظرية القيمة المعاملاتية (Transaction Utility Theory)، والتي تشير إلى أن المستهلك يستمد منفعة مزدوجة من الشراء: منفعة الحصول على السلعة ومنفعة الصفقة أو الخصم المالي. مدعومة بتقرير

وزارة التجارة السعودية المتضمن نمو قطاع التجارة الإلكترونية والتوصيل الفوري بوصفه داعماً رئيساً لتسهيل جودة الحياة وتوفير الوقت للأسر والأفراد في المملكة (وزارة التجارة، ٢٠٢٣).

المحور الرابع: النية السلوكية والاستجابة

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال النية السلوكية والاستجابة



#	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقييم
1	أتجنب تماماً استخدام أي تطبيق يقدم إعلانات مضللة أو غير واضحة.	2.50	0.68	١	مرتفع جداً
2	أخطط للاعتماد مستقبلاً على التطبيقات التي تتفاعل بإيجابية مع الملاحظات.	2.41	0.63	٢	مرتفع
٣	أنوي تكرار الطلب من التطبيقات التي تلتزم بحملات صادقة ومبتكرة.	2.40	0.67	٣	مرتفع
٤	سأقوم بترشيح ونصح المقربين باستخدام تطبيق معين نتيجة التأثير بإعلانه.	2.29	0.71	٤	متوسط
٥	تدفعني الحملات المبتكرة في تيك توك وإنستغرام لاتخاذ قرار التجربة فوراً.	2.21	0.70	٥	متوسط
-	- المعدل الإجمالي للمحور	2.32	0.38	-	متوسط (مرتفع)

الحصول على أعلى نسبة موافقة حاسمة في الدراسة كاملة لبارامتر "تجنب الإعلانات المضللة (M = 2.50) يعكس نضجاً ووعياً تسويقياً مرتفعاً للغاية لدى جمهور المنطقة الشرقية. إن الاستجابة والنية السلوكية بالاستمرار لم تعد ترتبط فقط بجمال الإعلان، بل أصبحت محكومة بشرط "المصداقية والتفاعل الإيجابي مع العملاء".

تتأصل هذه النتيجة ضمن نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB) ، والتي تبين أن اتجاهات الفرد المعرفية والتقييمية تحدد نيتهم السلوكية المباشرة. وتتعرز هذه النتائج بجهود جمعية حماية المستهلك السعودية والتشريعات الصادرة عن مجلس التجارة الإلكترونية، والتي تفرض معايير صارمة للشفافية في الإعلانات الإلكترونية (مجلس التجارة الإلكترونية، ٢٠٢٣).

وسجلت نتائج الاستبيان أعلى درجات الموافقة لصالح عبارات تجنب التعامل مع الإعلانات المضللة أو المعقدة. وتتفق هذه النتيجة عميقاً مع ما أشار إليه (البمباوي، ٢٠٢٤) و(إبراهيم، ٢٠٢٣) حول محورية المصادقية والشفافية وتجنب البيانات المزيفة في بناء السمعة الرقمية وثقة الجمهور. وتؤكد الباحثة أن المستهلك بالمنطقة الشرقية يمتلك حساسية مرتفعة تجاه جودة وصحة المعلومة الإعلانية، مما يجعل الإعلانات المفرطة في التعقيد أو المضللة ذات أثر عكسي يدفع المستهلك إلى التجنب التام للتطبيق.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (اختبار فرضيات البحث)

جدول (٩): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير العوامل الإعلانية على النية السلوكية

النموذج / المتغيرات	معاملات الانحدار غير المعيارية (β)	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.243	0.127	1.911	0.058	غير دال
محددات الرسالة الإعلانية	0.078	0.068	1.153	0.251	غير دال
سهولة الاستخدام المدركة (PEOU)	0.400	0.080	4.999	0.000	دال إحصائياً عند $\alpha \geq 0.01$
الفائدة المدركة والقيمة (PU)	0.000	0.080	5.379	0.000	دال إحصائياً عند $\alpha \geq 0.01$
معامل التحديد	0.647	المعدل	0.640	قيمة F	٩٧,٧٩ ($p > 0.001$)

تكشف نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد عن وجود قدرة تفسيرية مرتفعة وقوية للنموذج المقترح في التنبؤ بتشكيل النية السلوكية والاستجابة لدى المستهلكين بالمنطقة الشرقية.

وترى الباحثة أن التأثير الإيجابي والمعنوي القوي لكل من عنصر الفائدة المدركة والقيمة وعنصر سهولة الاستخدام المدركة يوضح جلياً أن السلوك الفعلي للعميل والاستجابة الشرائية لا يتشكلان إلا عندما يلمس المستهلك منافع مادية وتسهيلات عملية واضحة داخل الإعلان. بينما ترجع الباحثة عدم المعنوية للتأثير المباشر المنفرد لمحددات وعوامل الرسالة الإعلانية إلى أن المكونات الجمالية والبصرية للإعلان لا تصنع القرار الشرائي بمفردها إن لم تكن مقترنة بفائدة حقيقية وتطبيق سهل وميسر الاستخدام.

يتأصل هذا الطرح ضمن النموذج الممتد لقبول التكنولوجيا لـ (Venkatesh & Davis, 2000) ؛ حيث يقر النموذج بأن جودة العوامل الخارجية تمر عبر "مرشحات المعالجة المعرفية" (سهولة والقيمة) قبل أن تتحول إلى

نية سلوكية مشجعة. وتدعم هذه النتيجة تقارير الاقتصاد الرقمي الصادرة عن وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات بالسعودية، والتي تؤكد أن تجربة المستخدم الميسرة والشفافية في أسعار الخدمات وقيمتها هي المحرك الأساسي لنمو الاقتصاد الرقمي بالمملكة (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٤).

خاتمة الدراسة

النتائج:

تمثل هذه الدراسة محاولة علمية جادة ورصينة لفهم وتفكيك الديناميات المعقدة التي تحكم مؤشرات استجابة المستهلكين بالمنطقة الشرقية للحملات الإعلانية الرقمية عبر منصتي (تيك توك وإنستغرام)، وذلك للتطبيق على قطاع تطبيقات التوصيل الذكية. ولتحقيق هذا الهدف، استندت الدراسة إلى الأدبيات المستقاة من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB)، لتأطير وبناء نموذج تحليلي يفسر أثر عوامل الرسالة الإعلانية، وسهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة على النية السلوكية والاستجابة لدى المستهلكين ($N=164$).

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات العلمية الجوهرية التي تعكس طبيعة البيئة التسويقية السعودية الحديثة، ومن أبرزها:

١- **السيادة المطلقة للفائدة والقيمة المادية:** كشفت النتائج أن المتغير الأكثر تأثيراً وحسماً في تشكيل النية السلوكية للعملاء هو الفائدة المدركة والقيمة ($\beta = 0.430, p < 0.001$). يوضح هذا الاستنتاج أن المستهلك بالمنطقة الشرقية محرك بدوافع عقلانية ومنفعة صريحة؛ فالإعلان المبتكر وحده لا يكفي لإتمام عملية الشراء ما لم يكن مقترناً بتوفير مالي ملموس (كأكواد الخصومات المباشرة) أو توفير واضح للوقت والجهد الحياتي.

٢- **أهمية الهندسية الرقمية وتجربة المستخدم:** أثبت التحليل الإحصائي التأثير المباشر والقوي لسهولة الاستخدام المدركة ($\beta = 0.400, p < 0.001$)، حيث حل هذا المحور في المرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد العينة ($M = 2.39$). يؤكد هذا الاستنتاج أن تبسيط مسار الطلب، ووضوح إرشادات القوائم، وتضمين روابط الوصول المباشر داخل الرسالة الإعلانية تشكل البوابة الأساسية لتقليل التردد الشرائي وتحويل المشاهدات الإعلانية إلى معاملات تجارية فعلية.

٣- **الدور التمهيدي لجماليات الرسالة الإعلانية:** أظهرت النتائج أن محددات الرسالة الإعلانية (كالألوان والتصاميم واستضافة المؤثرين) لا تمتلك تأثيراً مباشراً وحيداً على النية السلوكية

($\beta = 0.078, p = 0.251$) ، بل يعمل تأثيرها كمتغير وسيط ومهيئ ينقل العميل لإدراك سهولة وفائدة التطبيق. كما بينت الدراسة وجود نفور شديد من التفاصيل المعقدة والإعلانات المزدحمة بالمعلومات (M = 2.34).

٤- **حاسمة المصادقية والوعي الاستهلاكي**: سجلت عبارة "تجنب الإعلانات المضللة" أعلى درجة موافقة حاسمة في المقياس كاملاً (M = 2.50). يعكس هذا النضج الاستهلاكي لدى جمهور المنطقة الشرقية أن الولاء للتطبيق والاستمرار في استخدامه يتطلبان التزاماً مطلقاً بالشفافية والصدق الإعلان والفاعل المباشر مع ملاحظات المستخدمين.

تُشكل نتائج الدراسة الميدانية حلقة وصل متكاملة تُغلق الثغرة البحثية المتعلقة بكيفية تحول المحفزات الإعلان الرقمية إلى سلوك فعلي لدى مستهلكي تطبيقات التوصيل بالمنطقة الشرقية؛ حيث جاءت النتائج لتدعم وتوسع ما أطرته له الأدبيات السابقة كدراسة (Dam, 2024) ودراسة (Lee et al., 2023). وتُظهر السردية البحثية المتناسكة أن سلوك المستهلك يتسم بالحرص والمنفعة؛ إذ لم تعد الاستمالات الشكلية أو الحملات المعتمدة مجرداً على المؤثرين -والتي نادت بها أدبيات سابقة كدراسة (الرشدي، ٢٠١٩) كافية بمفردها لصناعة القرار الشرائي، بل أصبحت المنصات الرقمية الحديثة كمنصة تيك توك وتطبيق هنقرستيشن تمثل بيئة تفاعلية يبحث فيها العميل عن التسهيلات العملية والمكاسب الاقتصادية المباشرة المتمثلة في أكواد الخصم والروابط السريعة. كما تثبت الدراسة أن عناصر الرسالة الإعلان والجماليات البصرية على النحو الذي تناولته دراسة (AlSokkar et al., 2024)

ودراسة (Ansari et al., 2016) تعمل كبوابة جذبت للانتباه ومحفز لإدراك سهولة الاستخدام، لكنها تتكامل بالضرورة مع الفائدة المدركة والمصادقية لتشكيل النية السلوكية الفعلية. وهذا ما يفسر النفور الحاد للمبحوثين من الإعلانات المضللة والمعقدة، متوافقاً مع الموجهات الرقابية والتوعوية التي أكدها (البمباوي، ٢٠٢٤)، ومتسقاً مع الرؤى الاقتصادية الرسمية في المملكة العربية السعودية التي تجعل من شفافية الخدمة وسلاسة تجربة المستخدم الرقمية حجر الزاوية في بناء ولاء المستهلك وتنمية قطاع التجارة الإلكترونية والتوصيل الذكي.

توصيات الدراسة

بناءً على النتائج الميدانية والاستنتاجات الإحصائية المقترنة بالتحليل العلمي، نضع بعض التوصيات التنفيذية التالية أمام مديري التسويق ومصممي الحملات الرقمية في شركات تطبيقات التوصيل:

١- التركيز على "إعلانات القيمة المباشرة":

- صياغة الرسائل الإعلانية بحيث تبرز الفائدة المالية (العروض وأكواد الخصم) والتوفير الزمني في الثواني الخمس الأولى من الإعلان، وتجنب الإطالة في الممهدات غير المباشرة.
- هيكله العروض التسويقية لتلبي احتياجات شرائح الاستهلاك اليومي للوجبات والتموينات، حيث أظهرت البيانات أن أكواد الخصم هي المحفز الأول للطلب ($M = 2.13$).

٢- تحسين وتسهيل رحلة المستهلك عبر الإعلان:

- اعتماد خيار "الروابط المدمجة المباشرة (Direct Deep Linking) "في إعلانات تيك توك وإنستغرام، والتي تنقل المستخدم مباشرة لسلة الشراء أو تفعيل الخصم دون الحاجة لتتقلات إضافية.
- إبراز بساطة خطوات الطلب والدفع الإلكتروني السريع مثل (Apple Pay) داخل المحتوى المرئي للإعلان لتقليل الإجهاد الذهني المتوقع.

٣- تبني الشفافية وصنع محتوى مرئي مبسط:

- الابتعاد الكامل عن التفاصيل الإعلانية المعقدة والشروط المخبأة، لضمان عدم نفور المستهلك بناءً على مؤشر تجنب المضللات الإعلانية المرتفع ($M = 2.50$).
- التركيز على المحتوى البصري المبتكر والسلس (Snackable Content) على منصة تيك توك تحديداً، نظراً لتصدرها المنصات الأكثر متابعة للإعلانات بنسبة (43.90%).

٤- تعزيز خدمة العملاء التفاعلية وبناء الولاء:

- ربط الحملات الإعلانية بآليات استجابة سريعة لشكوى وملاحظات المستخدمين؛ حيث أظهرت النتائج أن التفاعل الإيجابي مع العملاء يشكل ركيزة أساسية لتكرار الطلب وترشيح التطبيق للآخرين ($M = 2.41$).

مقترحات للدراسات المستقبلية:

استكمالاً لمنظومة البحث العلمي وفي ضوء الحدود الجغرافية والمتغيرات التي تناولتها الدراسة الحالية، تقترح الباحثة إجراء البحوث العلمية التالية:

١. دراسة المتغيرات الوسيطة والمعدلة: إجراء دراسة قياسية لبحث دور "ثقة المستهلك" أو "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" كمتغير وسيط بين خصائص الرسالة الإعلانية والنية السلوكية.
٢. التوسع الجغرافي والمقارنة الإقليمية: توسيع نطاق المفهوم لتطبيق الدراسة على مناطق أخرى في المملكة (مثل المنطقة الوسطى والغربية) لإجراء مقارنات إقليمية حول فروق السلوك الاستهلاكي والشرائي.

٣. دراسة أثر التسويق عبر الذكاء الاصطناعي: دراسة أثر الإعلانات المخصصة المعتمدة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتوصيات الذكية في تطبيقات التوصيل على الاستجابة السلوكية.
٤. دراسات مقارنة بين القطاعات: إمكانية تطبيق النموذج الإحصائي المعتمد (TAM/TPB) على قطاعات خدمات رقمية أخرى، مثل تطبيقات التجارة الإلكترونية العامة، أو قطاع الشحن والخدمات اللوجستية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- (١) إبراهيم، سماح حامد أبو المعاطي. (٢٠٢٣). المقالة الأصلية. مجلة الدراسات الأفروآسيوية، ٢(5)، ٢٩٨-٣٧٠.
- (٢) البمباوي، هاني. (٢٠٢٤). دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، ٤(5)، ٥٩٧-٦٧٥.
- (٣) 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(2)، ٧٤٣-٨٤٤.
- (٤) الرشدي، محمد عوض. (٢٠١٩). استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٢(2)، ١٥١-١٧٤.
- (٥) الصيفي، حسين نيازي. (2021). الموجز في مبادئ تخطيط الحملات الإعلانية الحديثة. دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
- (٦) 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(2)، ٢٣-٣٨.
- (٧) عبد العزيز، آلاء هاشم عبد الحميد. (٢٠٢٦). فعالية الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بمخاطر الاحتيال الإلكتروني وأثرها على مستوى الوعي الرقمي لدى عينة الجمهور المصري. المجلة العلمية للكلية التربوية النوعية، (46)، ج ١، ١١-٤٥.
- (٨) مجلس التجارة الإلكترونية. (2023). دليل حقوق المستهلك والشفافية في منصات البيع والتوصيل الرقمي. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (٩) نتو، أمجد عبد الله. (٢٠٢٥). حكم شراء سلعة من خلال تطبيقات التوصيل حال زيادة أسعارها الحقيقية بالسوق: دراسة فقهية مقارنة. *حوليات آداب عين شمس*، ٥٣، ١٦٥-١٩٨.
- (١٠) هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2024). تقرير مؤشر مقياس لسرعات الإنترنت ونفاذ الخدمات الرقمية بالمملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (١١) هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير مؤشرات سوق التوصيل والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (١٢) هيئة الحكومة الرقمية. (2023). مؤشر النضج الرقمي والخدمات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. الرياض، المملكة العربية السعودية.

- ١٣) الهيئة العامة للإحصاء. (2023). تقرير مسح نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد . الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ١٤) الهيئة العامة للإحصاء. (2025). تقرير مسح نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد . الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ١٥) وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). تقرير التنمية الرقمية ومستهدفات الاقتصاد الرقمي ٢٠٣٠ . الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ١٦) وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2025). التقرير السنوي لمستهدفات التحول الرقمي واقتصاد المستقبل في ضوء رؤية ٢٠٣٠ . الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ١٧) وزارة الإعلام. (2023). دليل الممارسات الإعلانية الرقمية والتراخيص عبر منصات التواصل الاجتماعي . الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ١٨) وزارة التجارة. (2023). النشرة الإحصائية الربعية لنمو التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية . الرياض، المملكة العربية السعودية.

المراجع الأجنبية:

- 1) Al-Dmour, H., Al-Madani, S., Alansari, I., Tarhini, A., & Al-Dmour, R. H. (2016). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing campaign: Moderating effect of sponsor-cause congruence. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 114-129.
- 2) AlSokkar, A., Al-Gasawneh, J. A., Otair, M., Alghizzawi, M., Alarabiat, D., & Al Eisawi, D. (2024). Online marketing campaigns' aesthetics: Measuring the direct effect on customers' decision-making. *Innovative Marketing*, 20(4), 211-224.
- 3) Ansari, A., & Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4), 20-30.
- 4) Azhar, S. A., Mohd Yusof, Y. L., & Harun, Z. F. (2024). Factors affecting consumer responses to influencer marketing campaigns. *Information Management and Business Review*, 16(2), 24-35.
- 5) Boom-Cárcamo, E., Molina-Romero, S., & Restrepo, M. M. (2024). Barriers and strategies for digital marketing and smart delivery in urban courier

- companies in developing countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(4), 19203–19232.
- 6) Chawla, A., & Chauhan, R. (2024). Investigating factors influencing customer response to marketing campaigns: A retail perspective. *International Journal of Management and Social Sciences*, 14(2), 1–15.
 - 7) Dam, T. C. (2024). Factors affecting consumer intentions and actual behavior: A case of food delivery applications. *Innovative Marketing*, 20(2), 29–39.
 - 8) DataReportal. (2024). *Digital 2024: The Kingdom of Saudi Arabia. Essential Insights into Internet, Social Media, and E-Commerce Use*.
 - 9) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
 - 10) Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
 - 11) Lee, W. S., Song, M., Moon, J., & Tang, R. (2023). Application of the technology acceptance model to food delivery apps. *British Food Journal*, 125(1), 49–64.
 - 12) Limsarun, T., Navavongsathian, A., Vongchavalitkul, B., & Damrongpong, N. (2021). Factors affecting consumer's loyalty in food delivery application service in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1025–1032.
 - 13) Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always good? A conceptual model of web-based interactivity and its influence on consumer behavior. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
 - 14) Massoudi, A. H., Birdawod, H. Q., & Raewf, M. B. (2023). Personal digital marketing influence on successful marketing campaign in today's digital age. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 16–22.

- 15) Musakwa, I. S., & Petersen, F. (2023). Factors affecting consumer acceptance and use of mobile delivery applications in South Africa. *South African Journal of Information Management*, 25(1), Article 1585.
- 16) Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- 17) Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2024). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 01–12.
- 18) Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), Article 973.
- 19) Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- 20) Rymarczyk, P., Figura, C., Wojciechowski, Ł., Ćwik, K., & Staliński, P. (2024). Evaluating the effectiveness of advertising campaigns in the fast-food industry using an analytical engine. *European Research Studies Journal*, 27(Special Issue 1 – Part 1), 605–618.
- 21) Spytska, L. (2024). Consumer psychology and the effectiveness of marketing campaigns: The influence of psychological factors on consumer preferences and purchases. *Economics of Development*, 23(4), 48–59.
- 22) Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

الملحق

استبيان

بحث علمي بعنوان:

العوامل المؤثرة في فعالية الحملات الإعلانية على تيك توك وإنستغرام لتطبيقات التوصيل في

المنطقة الشرقية

دراسة ميدانية

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج للحصول على درجة بكالوريوس التسويق الرقمي

من كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن

عزيزي/عزيزتي المشارك/ المشاركة .

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علماً بأن جميع البيانات سرية، ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

القسم الأول: التصفية وضبط العينة

1. هل تقيم حالياً في المنطقة الشرقية؟

☐ نعم (استمر في الاستبيان)

☐ لا (انتقال إلى صفحة النهاية والشكر)

2. هل تتابع أو تشاهد إعلانات تطبيقات التوصيل عبر منصتي (تيك توك) و(إنستغرام)؟

☐ نعم (استمر في الاستبيان)

☐ لا (انتقال إلى صفحة النهاية والشكر)

3. هل قمت مسبقاً باستخدام تطبيقات التوصيل؟

☐ نعم (استمر في الاستبيان)

☐ لا (انتقال إلى صفحة النهاية والشكر)

القسم الثاني: التعرض وسلوك الاستخدام الحالي

1. ما معدل استخدامك لتطبيقات التوصيل بشكل عام؟

☐ دائماً

☐ أحياناً

☐ نادراً

2. ما تطبيقات التوصيل التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

☐ جاهز

☐ هنفريستيشن

☐ طلبات

☐ كيتا

☐ تو يو

☐ مرسول

☐ كريم

☐ أوبر

☐ أرامكس

☐ ناقل إكسپريس

☐ أخرى (يرجى تحديدها) :

3. ما تطبيق التوصيل الأكثر استخداماً لديك؟ (إجابة واحدة فقط):

☐ جاهز

☐ هنفريستيشن

☐ تو يو

☐ مرسول

☐ تطبيق آخر (يرجى كتابته) :

4. ما معدل طلبك الشهري تقريباً من تطبيقات التوصيل؟

☐ أقل من ٥ طلبات شهرياً

☐ من ٥ إلى ١٥ طلباً شهرياً

☐ أكثر من ١٥ طلباً شهرياً

5. ما المنصة الأكثر متابعةً من قبلك لإعلانات تطبيقات التوصيل؟

☐ منصة تيك توك

☐ منصة إنستغرام

☐ أتابع المنصتين بالتساوي

القسم الثالث: مقياس التعرض والتفاعل

يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن واقع تصفحك وتفاعلك مع الإعلانات:

م	العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً
١	تلفت انتباهي إعلانات تطبيقات التوصيل التي تظهر لي أثناء تصفح تطبيق تيك توك.			
٢	تلفت انتباهي إعلانات تطبيقات التوصيل التي تظهر لي أثناء تصفح تطبيق إنستغرام.			
٣	تشجعني أكواد الخصم المعروضة في الحملات الإعلانية على الطلب من تطبيقات التوصيل.			
٤	أعتمد على تطبيقات التوصيل في تأمين الوجبات أو الأغراض اليومية للطلب الفوري.			
٥	أفاعل مع إعلانات تطبيقات التوصيل بالتعليق، الإعجاب، أو الحفظ للمستقبل.			

القسم الرابع: تقييم العوامل المؤثرة ونموذج القبول والتأثير السلوكي

يرجى اختيار مدى موافقتك على العبارات التالية المدرجة ضمن الجداول أدناه:

أولاً: محددات وعوامل الرسالة الإعلانية (المؤثرات الخارجية)

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
١	تجذبني الألوان والتصاميم البصرية المبتكرة لإعلانات تطبيقات التوصيل في تيك توك وإنستغرام.			
٢	يحفزني ظهور مشاهير وصنّاع محتوى موثوقين في الإعلان لتجربة تطبيق التوصيل المروج له.			
٣	يسهل علي الإعلان الرقمي الانتقال المباشر عبر رابط مدمج لتحميل التطبيق أو استخدام الخصم فوراً.			
٤	أرى أن الرسائل الإعلانية لتطبيقات التوصيل تتسم بالوضوح والدقة في طرح العروض المتاحة.			
٥	أشعر بالنفور من الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل بصرية معقدة وغير واضحة.			

ثانياً: سهولة الاستخدام المدركة

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
١	توضح لي إعلانات تطبيقات التوصيل طريقة الاستخدام والطلب والبحث بشكل مبسط ومفهوم.			
٢	أشعر أن خطوات الطلب والدفع المعروضة في إعلانات تطبيقات التوصيل خالية من التعقيد والجهد.			
٣	يساعدني وضوح الرسالة الإعلانية على التفاعل مع واجهة التطبيق بمرونة تامة وسرعة.			
٤	توفر إعلانات تطبيقات التوصيل إرشادات واضحة تسهل علي تصفح قوائم المنتجات والخدمات.			
٥	أجد صعوبة في فهم خطوات الاستخدام المعروضة في الإعلانات الرقمية لبعض التطبيقات.			

ثالثاً: الفائدة المدركة والقيمة

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
١	تقدم لي إعلانات تطبيقات التوصيل معلومات مفيدة وقيمة حول العروض الحقيقية والخصومات المتاحة.			
٢	تبرز لي الحملات الإعلانية كيف يمكن لتطبيقات التوصيل توفير وقتي وجهدي اليومي بكفاءة.			
٣	أرى أن استخدام تطبيقات التوصيل بناءً على عروض إعلاناتها يقدم لي قيمة حقيقية مقابل المال المدفوع.			
٤	تساعدني الإعلانات على اختيار الوجبات أو الأغراض اليومية التي تلبي احتياجاتي الفعلية بكفاءة.			
٥	لا تساهم الإعلانات الرقمية لتطبيقات التوصيل في توفير النفقات أو تقديم عروض حقيقية.			

رابعاً: النية السلوكية والاستجابة

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
١	تدفعني الحملات الإعلانية المبتكرة في تيك توك وإنستغرام إلى اتخاذ قرار بتجربة التطبيق مباشرة.			
٢	أنوي الاستمرار في استخدام وتكرار الطلب من تطبيقات التوصيل التي تلتزم بتقديم حملات إعلانية صادقة ومبتكرة.			
٣	سأقوم بترشيح ونصح المقربين والأصدقاء باستخدام تطبيق توصيل معين نتيجة تأثري بإعلاناته الرقمية الناجحة.			
٤	أخطط للاعتماد بصورة مستمرة على تطبيقات التوصيل التي تتفاعل بإيجابية مع ملاحظات عملائها في الإعلانات.			
٥	أتجنب تماماً استخدام أي تطبيق توصيل يقدم إعلانات مضللة أو غير واضحة.			

القسم الخامس: البيانات الديموغرافية والشخصية

يرجى تزويدنا بالمعلومات الشخصية التالية (لأغراض التصنيف الإحصائي فقط):

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ من ١٨ إلى ٣٥ سنة

☐ من ٣٦ إلى ٥٠ سنة

☐ ٥١ سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي

☐ جامعي

□دراسات عليا

شكرا لتعاونك مع الباحث، مع خالص الشكر والتقدير.