

اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات Talabat د. كاميليا عبد السلام محمد محمود¹

مُلخَصُ الدِّرَاسَةِ:

تَمَثَّلَتْ مُشكَلَةُ الدِّرَاسَةِ فِي "الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة الخاصة بتطبيق طلبات Talabat عبر شبكة الإنترنت"، ويُعد هذا هو الهدف الرئيسي الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه ولهذا قامت الباحثة بصياغة مجموعة من الأهداف الفرعية وهي (التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري للإعلانات تطبيق طلبات Talabat، ودوافع هذا التعرض/ الكشف عن مدى رضا الجمهور المصري للإعلانات تطبيق طلبات Talabat/ تحديد مدى تفاعل الجمهور المصري علي محتوى الإعلان الإلكتروني المُقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat/ قياس مدى الاستجابة السلوكية للجمهور المصري نتيجة التعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat/ معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat).

وقد اعتمدَ الباحثُ في هذه الدِّرَاسَةِ على المنهج المسحي survey الكمي مُستخدمة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري الذي يتعرض ويتصفح للإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat من مختلف المُستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، كما استندت الباحثة في الإطار النظري للدراسة على نظرية المجال العام

Public Sphere Theory

وخلصت الدِّرَاسَةُ إلى ما يلي: أن الغالبية العظمي من المبحوثين بنسبة (45.8%) يتعرضون دائماً لإعلانات تطبيق طلبات Talabat، على حين يتعرض أحياناً نسبة (37%) من المبحوثين، وأن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدِّرَاسَةِ) يعتمدون على إعلانات Youtube لتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat بنسبة (52.5%)، وأن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدِّرَاسَةِ) لديهم دوافع تعرض مُرتفعة لإعلانات تطبيق طلبات Talabat حيث بلغت نسبتهم (84.3%)، وأن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم راضيون بشكل كبير عن المحتوى المُقدم داخل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat حيث بلغت نسبتهم (49.75%)، يليهم المبحوثين الذين قد أفادوا بأنهم راضيون إلى حد ما حيث كانت نسبتهم (43.5%)، وأن (51.5%) من المبحوثين يوضحون أن طريقة تقديم الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat أحياناً ما تؤثر على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat، تلهم المبحوثين الذين قد أفادوا بأن دائماً ما تؤثر بنسبة (42.5%)، وأن (42.8%) من المبحوثين يهتمون بدرجة كبيرة بإبداء آرائهم عند التعرض لهذه الإعلانات، يليهم المبحوثون الذين يهتمون إلى حد ما بإبداء آرائهم عند التعرض لهذه الإعلانات حيث بلغت نسبتهم (40%)، وأن (49%) من المبحوثين يتقنون إلى حد ما في هذه الإعلانات، يليهم المبحوثون الذين يتقنون بدرجة كبيرة في هذه الإعلانات حيث بلغت نسبتهم (41%)، وفي المرتبة الثالثة يظهر المبحوثون الذين يتقنون بدرجة ضعيفة في هذه الإعلانات حيث كانت نسبتهم (8%)، وأن شكلاً ما يُمكن وصفه بأصحاب الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat ما نسبته (69.3%) من إجمالي المبحوثين، بينما بلغت نسبة أصحاب الاتجاه المُحايد (29.8%) من إجمالي المبحوثين.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الجمهور – الإعلانات الإلكترونية – تطبيق طلبات

¹ مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام – أكاديمية الشروق

Audience Attitudes towards Online advertising: An applied study on Talabat application

The abstract:

The study aimed to "investigate the audience's attitudes towards online Talabat application ads". Its sub goals were determined in identifying the Egyptian audience exposure levels to Talabat application ads, their satisfaction with these ads, the extent of their interaction with these ads content, their behavioral responses as a result of exposing to the studied ads, in addition to their attitudes towards the services ads provided by the application.

The study used the quantitative survey method and the online questionnaire as a tool for collecting the required data applying to a sample of 400 Egyptians who were exposed to Talabat application ads from various economic, social and educational levels. Also, the study was based on Public Sphere Theory.

Main results:

The majority of Egyptian audience was exposed to Talabat application ads "permanently" by (45.8%) and "occasionally" by (37%).

Most respondents relied on Youtube application ads to browse Talabat ads by (52.5%).

Most respondents had high motives to expose to Talabat application ads by (84.3%).

Respondents had a high degree of satisfaction with the content presented in the online ads of Talabat application by (49.75%), followed by who had a limited degree of satisfaction by (43.5%).

Talabat ads affected the audience's attitudes "occasionally" by (51.5%), and "permanently" by (42.5%).

Respondents were interested in expressing their opinions when exposing to these ads "to a great extent" by (42.8%), then "to a small extent" by (40%).

Respondents confided in these ads "to some extent" by (49%), then "to a great extent" by (41%), and finally "to a small extent" by (8%).

Respondents had "positive attitudes" towards the services ads provided by Talabat application by (69.3%), then "neutral ones" by (29.8%).

Keywords: Audience Attitudes - Online advertising - Talabat application

مُقَدِّمَةٌ:

مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات في جميع أنحاء العالم في العقد الماضي، يعتمد المعلنون بشكل مُتزايد على مختلف وسائل التقنية في الإعلان، وترويج منتجاتهم وخدماتهم، حيث تُتيح تنفيذ الفكرة بشكل أني ومسل ويُمكن من خلاله الحصول على تفاعل المستهلكين إلكترونياً بطريقة فعالة، ويُمكن رؤية هذه السمة القوية على أنها تُمثل مستقبل الاعلانات.

ولذلك أصبح استخدام إعلانات الإنترنت أحد أهم وسائل الاتصالات التسويقية الحديثة التي تستخدم في الإعلانات التجارية الإلكترونية، وكذلك كوسيلة للتوزيع في ذات الوقت، وذلك نظراً لزيادة عدد الساعات التي يقضيها الجمهور بشكل عام على وسائل الاتصالات الحديثة من أجهزة الجوال، والأجهزة اللوحية المتطورة كالتابلت واللاب توب، وقد شجع العديد من العوامل على استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية مثل هجرة مُشاهدى التلفزيون إلى الإنترنت، والساعات الطويلة التي يقضيها الجمهور بشكل عام من مختلف المستويات الإجتماعية والاقتصادية على الإنترنت، فضلاً عن توافر البنية التحتية الأساسية من انتشار للحاسبات الشخصية المتقدمة، وشبكات الاتصالات بأنواعها وكذلك البرمجيات المتطورة، مما أثر ذلك على قرار الشرائي الإلكتروني.

ولهذا زاد إقبال المعلنين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات المُختلفة في السنوات القليلة الماضية بشكل يُلفت النظر، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المُختلفة (فيسبوك وتويتر، ويوتيوب ... وغيرها)، سوقاً ترويجياً هاماً لأي منتج، وإنه بمثابة أفضل الأساليب الإعلانية في الوقت الراهن نظراً لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بشكل شخصي عبر الصفحات الشخصية لمستخدمي هذه المواقع، فقد أضحت هذه المواقع وسيلة إعلانية مهمة يجب الإستعانة بها عن الترويج للمنتجات حيث يُمكن أن تلعب دوراً مهماً في رفع الوعي بالمنتج، والمساعدة في اتخاذ قرار الشراء، وعلى الرغم من أن المنتجات عموماً قد لا تشتري ولا تُباع على هذه المواقع، إلا أن المسوقين يعتبرونه موقعاً مهماً في بناء شبكة من العلاقات مع عملائهم، ولتحقيق نسب مُشاهدة وتعرض أعلى لإعلاناتهم من خلال هذه المواقع.

ومن هنا تبلورت للباحثة فكرة الدراسة والتي تتمحور حول مدى فاعلية الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص في تحقيق الاستجابة السلوكية لدى الجمهور، وما اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات، وهل بالفعل يثق الجمهور في هذه النوعية من الإعلانات، وهل يهتم بالتفاعل معها، وما درجة هذا الاهتمام؟.

مُشكلةُ الدِّراسة:

يعد التسويق عبر المواقع الإلكترونية من أكثر الوسائل انتشارًا وفاعلية لسهولة استخدامها وانتشارها بين أفراد المجتمع، وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي من أشهر هذه الوسائل حيث تُساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الإنترنت باختيارها مواقع وصفحات الإنترنت الأفضل لوضع الإعلانات والتي تشهد تواصلًا جماهيريًا عالميًا وباللغات المختلفة ومن أهم هذه المواقع (فيسبوك وتويتر، ويوتيوب ... وغيرها)، ولكن هل تحقق هذه الإعلانات من خلال هذه المواقع تفوقًا على الإنترنت، وهل تلقى هذه الإعلانات رضا وثقة الجمهور، وهل تؤثر على استجاباتهم السلوكية واتجاهاتهم؟

ومن هنا برزت مشكلة الدراسة التي تمثلت في "الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة الخاصة بتطبيق طلبات Talabat عبر شبكة الإنترنت". وسيتم ذلك من خلال التعرف على مُعدلات تعرض الجمهور المصري لإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، والوسيلة التي يتعرض من خلالها لهذه الإعلانات، ودوافع هذا التعرض، ومستوى معرفتهم بمحتوي هذه الإعلانات وأي محتوى يُفضلون، وأيضًا تحديد مستوى رضاهم عن محتوى هذه الإعلانات وتأثير هذا الرضا على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي يُقدمها تطبيق، وكذلك تحديد مستوى اهتمامهم بالتفاعل على هذه الإعلانات وتأثير ذلك التفاعل على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي يُقدمها التطبيق، ومعرفة مدى ثقة الجمهور في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat وأسباب هذه الثقة، والكشف عن الاستجابة السلوكية التي تحدث لديهم نتيجة التعرض لهذه الإعلانات، وأخيرًا الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو هذه النوعية من الإعلانات.

أهدافُ الدِّراسة:

تسعى الدِّراسةُ إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة الخاصة بتطبيق طلبات Talabat عبر شبكة الإنترنت"، وينبثق من هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

- ❖ التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat، ودوافع هذا التعرض.
- ❖ الكشف عن مدى رضاهم الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat.
- ❖ تحديد مدى تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) على محتوى الإعلان الإلكتروني المُقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat.

❖ قياس مدى الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة التعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat.

❖ معرفة اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من عدة نقاط، أهمها ما يلي:

❖ تُساعد هذه الدراسة في الوقوف على الدور الحيوي والخطير الذي تلعبه إعلانات الإنترنت كأحد مظاهر الإعلام الجديد الذي ولد في عصر المعلوماتية، وتأثيره في حياة المستهلكين.

❖ تكتسب هذه الدراسة أهميتها من زيادة الاهتمام بالإعلام التفاعلي وما يتميز به من خصائص غيرت في عملية الاتصال الإعلاني بين كل من المعلن والمستهلك.

❖ أهمية قياس اتجاهات الجماهير المختلفة نحو الإعلانات الموجهة باعتبارها الطرف الرئيسي المستهدف من الجهود الإعلانية المبذولة ونقطة التركيز من جانب الإدارة التسويقية.

❖ تأتي أهمية هذه الدراسة لتناولها مجالاً هاماً من مجالات التجارة والتسويق، حيث ستعطي مؤشرات ونتائج يُمكن الاستفادة منها من قبل المعلنين والمسوقين في حملاتهم الإعلانية.

الدراسات السابقة:

بالنظر إلى ما لمراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فقد قامت الباحثة باستكشاف المنشور في الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (الإعلان الإلكتروني، إعلانات الإنترنت، الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي) وما يرادفهما من كلمات، وعليه تم هذه المراجعة على محور واحد ستعرضه الباحثة بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد وفير من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرضاً موضوعياً وفق للمحور الذي حددت الباحثة والذي بعنوان (الإعلانات الإلكترونية وأثارها واتجاهات الجمهور نحوها).

فيما يخص اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية والعوامل المؤثرة على هذه الاتجاهات فقد أظهرت دراسة (مطهر علي عقيدة، 2021) ⁽¹⁾ أن الاتجاه العام للمستهلك اليمني نحو الإعلانات الإلكترونية كان إيجابياً بنسبة بلغت (10.3%) بينما جاءت النسبة الأكبر لمن كان اتجاهاتهم متوسطة بنسبة بلغت (84.3%)،

وجاءت ما نسبته (1.05%) والتي كان اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات الإلكترونية، وقد توصلت دراسة (Hadia Hussain, et.al, 2020) (2) إلى أن هناك تأثير إيجابي كبير للعوامل (الترفيهية، المصداقية، والتحفيز والتخصيص) في اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات التواصل الاجتماعي في مقابل لم يظهر تأثير لعامل المعلومات، بينما ظهر تأثير سلبي فيما يتعلق بعامل المضايقة، وقد بينت دراسة (Shiow-Luan Wang, Nguyen Thi Ngoc Lan, 2018) (3) أن هناك علاقة بين الإدراك المعلوماتي والترفيهي ومصداقية المصدر واتجاه المستهلك نحو إعلانات الفيديو على الإنترنت، كما أوضحت دراسة (حسن نيازي الصيفي، 2018) (4) وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، وهي: (التفاعلية المدركة، وتجنب الإعلانات، والمصداقية، والخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة)، وأن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة أو إيجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، كما خلصت دراسة (نهى السيد أحمد ناصر، 2017) (5) إلى حيادية اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء هذا الاتجاه في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (62.8%)، يليه الاتجاه الإيجابي في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (19.8%)، بينما جاء الاتجاه السلبي في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (17.5%)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات نحو إعلاناتها، وقد أفادت دراسة (رشا عبد الرحمن حجازي، 2014) (6) بأن اتجاه العينة البحثية نحو إعلانات الإنترنت كان إيجابياً حيث احتلت العبارات الإيجابية الخاصة بالإعلانات المراتب الأولى في إجابات المبحوثين وأنت عبارة (الإعلانات المتحركة يجذبني أكثر من الإعلانات الثابتة) وتلاها (استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية في الإعلان يجذبني للتعرض له).

أما عن فاعلية الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية فقد أشارت دراسة (مطهر علي عقيدة، 2021) (7) إلى أن فاعلية الاستمالات الإقناعية العقلية في الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك اليمني جاءت أكبر من فاعلية الاستمالات الإقناعية العاطفية، حيث جاء المتوسط الحسابي للاستمالات العقلية (2.73) في مقابل (2.56) للاستمالات العاطفية.

وعن الدور الذي تقوم به الإعلانات الإلكترونية في دعم العلامة التجارية فقد توصلت دراسة (رضا فولى عثمان، 2018) (8) إلى أن الإعلانات الإلكترونية لها دور كبير في تدعيم قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة.

وبالنسبة للاستجابة السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلانات الإلكترونية فقد أفادت دراسة (مطهر علي عقيدة، 2021) (9) بأن مرحلة الاستجابة السلوكية الثالثة (إثارة الرغبة) كانت أكثر المراحل استجابة حسب نموذج (AIDA) لدى المستهلك اليمني مقابل مراحل الاستجابة السلوكية الأخرى، وقد أظهرت دراسة

(حسن نيازي الصيفي، 2018) ⁽¹⁰⁾ أن هناك علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية، وقد توصلت دراسة (محمد عبد العظيم أبو النجا، 2017) ⁽¹¹⁾ إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو الإعلان عبر البريد الإلكتروني بصورة إيجابية على كل من النوايا تجاه مرسله واستجابة المستهلك السلوكية له، كما كشفت نتائج الدراسة ذاتها عن التأثير الإيجابي للنوايا تجاه مرسل الإعلان عبر البريد الإلكتروني على الاستجابة السلوكية للمستهلك له.

وفيما يختص استخدام المؤسسات للإعلانات الإلكترونية فقد خلصت دراسة (رحيل سعدي، زواوي عمر حمزة، 2020) ⁽¹²⁾ إلى أن الإعلان الإلكتروني ضرورة حتمية في الوقت الراهن على المؤسسات الترويج لمنتجاتها من خلاله، وأن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أساليب الإعلان الإلكتروني لاحتوائه على عدد هائل من المشتركين، وأن تصميم رسالة إعلانية فعالة يتطلب المزج الجيد بين مختلف العناصر الفنية والتقنية، وأنه يمكن تقييم فعالية الرسالة الإعلانية من خلال ثلاثة وسائل شائعة (الإنطباعات، الزيارات، النقر على الروابط)، كما أشارت دراسة (ليندة قوريش، وآخرون، 2016) ⁽¹³⁾ إلى أن استخدام المؤسسة للإعلان الإلكتروني في الترويج لخدماتها، وأن هذا النوع من الإعلانات يعمل على خلق علاقة طويلة المدى كونه يهدف إلى التفاعل مع العملاء لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، وأن التفاعلية المزدوجة كانت أكثر ما يميزها، وقد أفادت دراسة (Jeremy Shtern, 2013) ⁽¹⁴⁾ بأن توظيف الشركات للإعلانات الفيسبوك يحقق لهم العديد من المزايا أبرزها اختصار الوقت والجهد والمال للوصول للجمهور المستهدف، وجمع المعلومات عنه، كما يُتيح خلق علاقات شخصية مع عملاء الشركة، كما أكدت أن الشبكات الاجتماعية تُعد وسائل إعلانية فعالة وناجحة تحقق الإقناع بالمنتجات، وتقيد المعلنين بشكل أساسي.

بينما كان فعالية الإعلانات الإلكترونية على النية الشرائية والقرار الشرائي لدى الجمهور فقد أوضحت دراسة (مظهر علي عقيدة، 2021) ⁽¹⁵⁾ أن الإعلانات الإلكترونية قد حفزت نسبة كبيرة من (عينة الدراسة) على الشراء بعد مشاهدة الإعلان على الإنترنت، وأن جاءت بنسب متفاوتة بين من حفزته الإعلانات الإلكترونية على الشراء (إلى حد كبير، وإلى حد ما)، فقد خلصت دراسة (Izian, 2020) ⁽¹⁶⁾ إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين (الاستمالات العاطفية، ومصداقية المصدر، ومعدل التعرض) والنية الشرائية، وعدم وجود علاقة بين الاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات الإنترنت والنية الشرائية لدى الشباب المستهلك، كما أشارت دراسة (كريمة عساسي، 2020) ⁽¹⁷⁾ إلى وجود تأثير إيجابي للإعلانات الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء، وقد أفادت دراسة (Dhiyaa, 2019) ⁽¹⁸⁾ بأن الإعلانات المصورة على اليوتيوب أكثر متعة وإفادة من وجهة نظر (عينة الدراسة) حيث أثر

عامل الترفية والمعلومات في تقبلهم لإعلانات اليوتيوب بينما لم يكن هناك تأثير عامل التخصيص والإثارة في النية الشرائية لدى (عينة الدراسة)، وقد أظهرت دراسة (Tamas Fachryto, Adrian Achyar, 2018) (19) وجود اتجاه سلبي نحو إعلانات الإنترنت في الموقع التجاري الإلكتروني OBA لعدة أسباب منها انتهاك خصوصية مستخدمي الموقع، الأمر الذي أدى إلى تأثيرات سلبية في السلوك الشرائي للمبشرين نحو المنتجات المعروضة في هذا الموقع التجاري الإلكتروني، وقد أشارت دراسة (Shiow-Luan Wang, Nguyen Thi Ngoc Lan, 2018) (20) إلى أن الاتجاه الإيجابي نحو إعلانات الفيديو على الإنترنت كان له تأثير على النية الشرائية لدى المستهلك، وقد توصلت دراسة (أروى المصباح بابكر، 2018) (21) إلى أن إعلانات الإنترنت تُعزز بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم بنسبة (87.2%) إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء من الشبكة، كما يُعزز متوسط الجلسة التي يقضيها أفراد المجتمع السوداني على الإنترنت إيجابياً على مراحل اتخاذ قرار الشراء بنسبة (58.3%)، كما يُعزز تعرض أفراد المجتمع السوداني للإعلانات عبر الإنترنت إيجابياً على مراحل اتخاذ قرار الشراء، كما كشفت دراسة (أحمد فائق محمد الجندي، 2017) (22) عن عدم وجود تأثير للإعلانات على مرحلة اتخاذ قرار الشراء، ووجود تأثير معنوي لوقت الجلسة على الإنترنت على خطوات قرار الشراء، كما لم يتضح وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الطلاب والطالبات تجاه خطوات الشراء عبر الإنترنت، وقد أفادت دراسة (نهي السيد أحمد ناصر، 2017) (23) بقدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار التجربة أكثر من مرة حيث جاءت فئة من قام بالشراء أكثر من ثلاث مرات في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (40.1%)، يليها في المرتبة الثانية من قام بالشراء مرتان وذلك بنسبة (22.6%)، بينما جاءت فئة من قام بالشراء ثلاث مرات في المرتبة الثالثة بنسبة (22.1%)، كما أشارت دراسة (علي محمد الدبش، 2016) (24) إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، كما توصلت دراسة (خالد أحمد خلف الزبود، 2014) (25) إلى أن هناك تأثير لإعلانات الإنترنت على القرار الشرائي لأفراد العينة وبنسبة مئوية (75.5%) وجاءت درجة التأثير متوسطة وبنسبة بلغت (75.2%)، وقد أوضحت دراسة (Bibhas Chandra, et.al, 2013) (26) أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تُساعد المستخدمين على اتخاذ القرار الشرائي حيث تُساعدهم على الوصول لاسعار أقل، وتزداد ثقتهم بها.

وفيما يتعلق بمستوى رضا الجمهور عن الإعلانات الإلكترونية فقد بينت دراسة (مطهر علي عقيدة، 2021) (27) أن مستوى الرضا عن ما تم شرائه فقد عبرت ما نسبته (48.6%) من عينة الدراسة وهي النسبة الأكبر عن الرضا عن ما تم

شرائه من سلع وخدمات بعد مشاهدة إعلاناتها الإلكترونية، فيما جاءت (33.8%) منهم راضية عن البعض مما تم شرائه، بينما أجابت ما نسبته (9.3%) عن عدم رضاها عن تلك السلع والخدمات.

أما عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يُتابع عليها الجمهور الإعلانات الإلكترونية فقد أفادت دراسة (رحيل سعدي، زاوي عمر حمزة، 2020) (28) بأن الفيسبوك يُعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يُتابع من خلالها الزبائن المنتجات المهتمين بها يليه اليوتيوب ثم الإنستغرام.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

تمحورت الدراسات السابقة نحو الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو التي تُقدم على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتخاذ قرارات الشراء والاستجابة السلوكية الناتجة عن التعرض لهذه الإعلانات وأيضًا اتجاهات الجمهور نحوها، ولكن لم توجد دراسة واحدة تناولت وجمعت بين الإعلانات الموجهة من قبل شركة بعينها على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات، ومدى تفاعلهم معها والاستجابة السلوكية المتحققة من التعرض، فجميع الدراسات اعتمدت على متغيرين حيث التعرض والاتجاه أو التعرض والاستجابة السلوكية، ولكن في هذه الدراسة قد جمعت الباحثة بين أكثر من متغير حيث (التعرض، والدوافع، ومستوى المعرفة، ومدى الاهتمام بالتفاعل، والاستجابة السلوكية، ومدى الثقة، والاتجاهات)، وبهذا الشكل حاولت الباحثة الإلمام بجميع المتغيرات الخاصة بالدراسة والتي لم تقم أي دراسة من الدراسات السابقة بعرضها معًا في دراسة واحدة.

الإطار النظري للدراسة (نظرية المجال العام Public Sphere Theory):

تقوم نظرية المجال العام Public Sphere Theory في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به في وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تُعبر عن الرأي العام النشط، بحيث تكون إطارًا نظريًا متكاملًا عبر المدونات والمنتديات ومجموعات النقاش في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مُدخلات صناعة القرار وصولًا إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات (عبد المقصود، 2010) (29)، ويرى بعض الباحثين أن المجال العام أشبه ما يكون بمسرح ينصب في المجتمعات الحديثة، يتم فيه تفعيل المشاركة العامة من خلال الكلام، وهو في رأي آخر مجال من مجالات الحياة الاجتماعية يتشكل فيه الرأي العام.

وقد اهتم يورغن هابرماس Jurgen Habermas في عام 1989 بالتنظير لمفهوم المجال العام الذي يُتيح إمكانية الاتصال الحر والرشيد على قاعدة من

الديمقراطية السليمة (Habermas, 1991, p.9)⁽³⁰⁾، وجاءت هذه النظرية كتطور لنظرية الفعل التواصلي التي وضعها هابرماس عام 1981 Communicative Action، وهو فعل عقلائي يرمي إلى الوصول إلى الفهم والتفاهم بين المتحاورين في قضية ما بفرص متكافئة للتعبير (Lee, 2006, p.4)⁽³¹⁾.

ويؤكد هابرماس على ضرورة السماح لكل شخص في المجال العام بتقديم أي موضوع أيا كان للنقاش، وأن يُسمح للجميع بالتعبير عن اتجاهاتهم، ورغباتهم، واحتياجاتهم، من خلال ما يقدم أو يشترك في نقد الموضوعات المُقدمة، في حين يجب أن تأخذ كل الموضوعات المطروحة للنقاش مساحة لها في المجال والنقاش (عثمان، 2012، ص64)⁽³²⁾.

ومن هنا يُمكن تعريف **المجال العام Public Sphere** بأنه قضاء يتوسط بين الأفراد والدولة حيث يتجمع فيه الأفراد لإثارة الجدل حول قضايا معينة تتعلق بالشأن العام للدولة، ويتسع لأصوات متعارضة تتبادل الحوار للحصول على المعلومات لفهم الشؤون العامة للدولة وتشكيل آرائهم بحرية حول مختلف القضايا (Habermas, 2006)⁽³³⁾.

وقد وضع هابرماس مجموع من الشروط للمجال العام Public Sphere:

- ❖ كل الموضوعات المطروحة للنقاش تأخذ مساحة لها في المجال.
- ❖ من حق كل شخص أن يُناقش وي طرح ما يشاء من استفسارات.
- ❖ من حق كل شخص أن يطرح ما يشاء من موضوعات وقضايا.
- ❖ من حق كل شخص حرية التعبير دون عوائق أو قيود (العجمي، 2016، ص44)⁽³⁴⁾.

ويعتمد نجاح المجال العام Public Sphere على الجوانب التالية:

- ❖ **مدى الوصول أو الإتاحة The Extent of Access**: أن تكون الإتاحة عالميًا كلما أمكن.
- ❖ **درجة التحكم The Degree of Autonomy**: حيث يجب أن يكون المواطنون بعيدين عن الإكراه.
- ❖ **رفض السلطة The Rejection of Hierarchy**: فكل شخص يجب أن يُشارك في الفرص المتساوية باستقلالية.
- ❖ **حكم القانون The Rule of Law**: احترام القانون الخاص بالدولة.
- ❖ **المُشاركة المتساوية The Equality of Particiption**: أي المشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي (Gaynor, 2022)⁽³⁵⁾.

ويولي هابرماس أهمية بالغة للعقلانية مؤكداً على القيم التي كانت سائدة في عصر التنوير، إيماناً بأن أعمال العقل هو أساس المجتمعات الديمقراطية الحديثة، وقد ربط بينه وبين آداب المناقشة والحوار وصولاً لإجماع الأفراد على رأي أو قاسم مشترك يحل مشاكلهم، وتسعى نظرية المجال العام إلى إتاحة مساحة حرة تحترم حقوق المواطنين وتزيد من قوة المجتمع (Vincent, 2010, p.3) ⁽³⁶⁾. وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسية تميز الاتصال عبر ما أطلق عليه هابرماس المجال العام:

- ❖ إمكانية الوصول إلى دائرة الاتصال ببسر.
- ❖ حرية الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.
- ❖ بنية المناقشة.
- ❖ طرح خطاب مبرر بأدلة وشواهد إقناعية محددة (Tanner, 2001, pp. 386 – 387) ⁽³⁷⁾.
- ويرى أ.د/ محمد محمود المرسي أنه رغم صعوبة تحديد فروض محددة للنظرية، إلا أنه يمكن استنباط الآتي:
- ❖ يتمتع المشاركون داخل المجال العام بحرية عرض ومناقشة كافة القضايا دون قيود.
- ❖ يتمتع المشاركون بحرية مناقشة كافة الاتجاهات والآراء ووجهات النظر تجاه القضايا المطروحة.
- ❖ يتسم المشاركون داخل المجال بوجود قاسم مشترك يثير النقاش حول قضايا عامة معينة.
- ❖ غالباً ما الموضوعات المطروحة للنقاش مصحوبة بمبررات وأدلة وشواهد إقناعية.
- ❖ رغم اختلاف وجهات نظر المشاركين واتجاهاتهم، هناك أهداف مشتركة بينهم تقرب بينها.
- ❖ توافر مبادئ عامة ترسم إطاراً عقلياً يتم خلاله النقاش وتبادل الآراء حول القضايا المطروحة.
- ❖ قدرة وإمكانية كل الأشخاص للوصول للمجال العام وإبداء رأيه ووجهة نظره تجاه القضايا المطروحة.
- ❖ استمرارية النقاش وطرح وجهات النظر المختلفة تجاه القضايا تصل إلى الاتفاق على قناعات مشتركة.

- ❖ عدم التقيد بالمكان والزمان للمشاركة في هذا المجال.
- ❖ مجانية إنتاج وتدفق المعلومات والنقاش وطرح القضايا في المجال العام.
- ❖ استقلالية المجال العام عن أية سيطرة تحد من إنجاح الحوار والنقاش حول القضايا المطروحة.
- ❖ تسعى نظرية المجال العام إلى نشر قيم الديمقراطية (المرسي، 2010، ص18 – 19) (38).

ويُحدد Jakob Linaa Jensen وظائف المجال العام فيما يلي:

- ❖ تنوير وتعليم المواطنين المستمر في إطار مناقشات جماهير المجال العام، وذلك عبر تزويدهم بالمعلومات والبيانات الجديدة ذات الصلة بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المثارة في داخل المجتمع، مما يُساعد على تنمية قدرات المواطنين تجاه المُشاركة الديمقراطية في الشأن العام.
- ❖ تحديد وترتيب الأولويات والقضايا الموجودة في داخل الأجندة السياسية ووضعها في بؤرة العمل السياسي، بالإضافة إلى الدراسة العقلانية للقضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع، ومناقشة كافة البدائل المطروحة لحل ومواجهة تلك المشاكل؛ تمهيدًا لاختيار البديل الأفضل وتوصيله إلى متخذي القرار في المجتمع (Jensen, 2003, pp. 349 – 374) (39).
- وارتبط تركيز هيرماس على المجال العام بقضية التحول الديمقراطي، مع التأكيد على المشاركة السياسية باعتبارها جوهر المجتمع الديمقراطي، وهو ما أثار العديد من الأفكار الجدلية، ونتج عنها توجيه العديد من الانتقادات للنظرية، ومنها ما يلي:
- ❖ أن رؤية هيرماس تنطبق على فترات بعينها في التاريخ الأوروبي، تلك التي كانت قبل أواخر القرن الثامن عشر، وهذا بدوره جعل تصور هيرماس للمجال العام يُعد ضيقًا للغاية.
- ❖ يذهب البعض إلى أن التفاوت الاجتماعي الموجود في النظم الرأسمالية لا يخلق أبدًا مجالًا عامًا واحدًا، ولكن هناك مجالات عامة مختلفة ومتنافسة، ولكن هذه الانتقادات يُمكن الرد عليها بأن هيرماس طور مفهوم المجال العام عندما أكد على أن الأفراد يُمكنهم أن يتبادلوا الآراء، وهو ما يؤدي إلى تشكيل الرأي العام، حيث يظهر المجال العام للوجود عندما يتجمع الناس لكي يناقشوا القضايا المجتمعية المشتركة وقدم بذلك مفهومًا جديدًا داخل علم المجال العام، مما دفع العديد من الباحثين والساسة إلى العمل بالطرح الخاص بالنظرية (عبد الرحمن، 2016، ص98 – 99) (40).

وقد استخدمت الباحثة نظرية المجال العام بهدف التعرف على مُعدلات تعرض الجمهور المصري لإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، والوسيلة التي يتعرض من خلالها لهذه الإعلانات، ودوافع هذا التعرض، ومستوى معرفتهم بمحتوي هذه الإعلانات وأي محتوى يُفضلون، وأيضاً تحديد مستوى رضاهم عن محتوى هذه الإعلانات وتأثير هذا الرضا على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي يُقدمها تطبيق، وكذلك تحديد مستوى اهتمامهم بالتفاعل على هذه الإعلانات وتأثير ذلك التفاعل على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي يُقدمها التطبيق، ومعرفة مدى ثقة الجمهور في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat وأسباب هذه الثقة، والكشف عن الاستجابة السلوكية التي تحدث لديهم نتيجة التعرض لهذه الإعلانات، وأخيراً الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو هذه النوعية من الإعلانات، وقد تم اختيار هذه النظرية لأن أغلبية إعلانات هذا التطبيق تكون على مواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً لسمات التفاعلية التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي في خلق المجال العام للجمهور في حرية إبداء آرائهم تجاه الإعلانات الموجة التي تنشرها التطبيقات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي بعد تبادل هذه الآراء يكون لدى الجمهور اتجاهًا نحو هذه الإعلانات.

الإطار المعرفي الدرّاسة (الإعلان الإلكتروني):

إن الإعلان الإلكتروني أشبه ما يكون بالترويصة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، ولهذا يطلق عليها تسمية Banners وغالبًا ما يتضمن هذا المثلث رسوماً بيانية Graphics أو صورة Image أو كليهما معًا حيث يتم النقر Clicking على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعن للحصول على مزيد من المعلومات (Shamp, 1992, pp. 297 - 304) (41).

وقد ظهر أول إعلان مدفوع القيمة على الإنترنت على الموقع الخاص بشركة Hotwired في 27 تشرين الأول عام 1994، وقد كانت أول شركة تحقق دخلاً من الإعلانات على الشبكة، علمًا بأنه وقبل ذلك التاريخ كانت هناك مواقع تحتوي على نقاط ربط بمواقع أخرى جذابة (Belch, Belch, 2011, p. 35) (42).

ويمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه العملية التي يوضع بها المعن منتجاته وخدماته لتمون مرئية على المستخدمين عبر شبكة الإنترنت، من خلال الشريط الإعلاني Banner Advert، الذي يتيح للمستخدمين إمكانية النقر عليه بطريق الفأرة (Click Through Mouse (CTM)، ليتم إرساله إلى الصفحات الإعلانية الخاصة بالمعلنين (Ince, 2011) (43)، وتتنوع أشكال الإعلان الإلكتروني، وسنعرضها أهمها بشكل موجز فيما يلي:

❖ **الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:** حيث يتم الإعلان في الإنترنت من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث، حيث يُمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة، ومن أشهر هذه المواقع google و Yahoo حيث يُمكن للشركة أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسب، فبعد شراء الشركة مساحة على الموقع تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تلجأ إلى شركات متخصصة في ذلك، ثم تقوم ببثه عبر الموقع المختار (أبو الحجاج، 2010) (44).

❖ **الإعلان عبر البريد الإلكتروني:** يتم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المعلنين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان الإلكتروني مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية، وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستهلك الذي يهتم بموضوع الإعلان، وعلى الشركات أن تتجنب إرسال الرسائل إلى مستخدمي الإنترنت الذين ليس لديهم أي اهتمام بالمنتج (تايه، 2007، ص54) (45).

❖ **الشريط الإعلاني:** وهو أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية شيوعاً وشهرة، وهو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية، يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلعة بشكل وألوان جذابة بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط أو الموقع، يتم نشر الأشرطة الإعلانية إما مقابل رسوم محددة أو مجاناً أو استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد على هذا الأسلوب، فالشريط الإعلاني يُساهم في تعزيز اسم الشركة أو المنتج، كما يُعد هذا النوع من الإعلان أقل تكلفة (أبو الحجاج، 2010) (46).

❖ **إعلانات الإنترنت المفاجأة:** تأخذ هذه النوعية من الإعلانات شكلين رئيسيين، وهما كالتالي:

◀ **إعلانات البداية المفاجأة:** وهو إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية، يتم الانتقال إلى موقع المعلن، أو المؤسسة المعلنه.

◀ **إعلانات النهاية المفاجأة:** هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الإنترنت، أو بعد الإنتهاء من نسخ برنامج معين (خويلد، 2010، ص358) (47).

❖ **إعلان الإنترنت التفاعلي:** ينطبق هذا الإعلان من خلال برمجة خاصة تدعى لغة الجافا java، ويعتبر هذا النوع من أفضل أنواع الإعلانات الإلكترونية وهذا لمميزاته، حيث أن تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص تسويق تتناسب مع كل مستخدم الشبكة، والذي يوجد فيه كل المؤثرات البصرية والسمعية (أبو الحجاج، 2010) (48).

❖ **الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** وهو وصف لأحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مثل: "فيسبوك"، تويتر، ماي سبايس، أوركيث ... إلخ"، أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب، ويُعد من الأسباب الرئيسية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دعم الأسم التجاري Branding بنسبة (29%)، وزيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة (26%)، وتلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة (18%)، والمبيعات المباشرة بنسبة (11%) (ناصر، 2017، ص181) (49).

وتتبارى العديد من المنظمات والشركات في كسب المزيد من المستهلكين للسلع التي تعلن عنها في مختلف أنحاء العالم عبر موقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وذلك في ضوء المزايا العديدة التي يوفرها الإعلان الإلكتروني، والتي تتمثل فيما يأتي:

❖ **العالمية:** يُعتبر الإعلان الإلكتروني من الوسائل الإعلانية ذات الطابع الدولي أو العالمي، ولكن المضمون الإعلاني الخاص به يكون في غالبيته يتسم بالطابع المحلي الخاص بالمنشأ المتعلق بالشركات المعلنة، فعلى سبيل المثال: فإن معظم المواقع الإعلانية الأمريكية تستخدم اللغة الإنجليزية، وتكون موجهة في المقام الأول للجمهور الأمريكي، أو المتحدثين باللغة الإنجليزية في أنحاء العالم، وكذلك فإن معظم المواقع الصينية تستخدم اللغة الصينية، وتخطب الجمهور الصيني، وهكذا، وتصلح هذه المضامين المحلية للسلع والخدمات ذات الطابع المحلي، أما الشركات العالمية أو المتعددة الجنسية، فتستخدم المضامين ذات الطابع الدولي، وبما يتلاءم مع الجمهور في مختلف دول العالم (Li, et.al, 2009, p.126) (50).

❖ **القدرات التفاعلية:** تُعتبر التفاعلية من أهم الخصائص الذي يتميز به الإعلان الإلكتروني، حيث تمثل الفائدة الحقيقية والواعدة للإنترنت – كوسيلة اتصالية حديثة – والمتمثلة في قدرته على تعظيم قدرتها في تعظيم التفاعلية، وذلك بتعرف آراء المستهلكين والعملاء في السلع والخدمات التي يتم الترويج لها (الحديدي، علي، 2005، ص178) (51).

❖ **تسهيل عملية الشراء:** فالدخول على المواقع الإلكترونية، قد يؤدي إلى طلب المنتج من الشركة، خاصة إذا كانت الشركة تضع رابطًا للاتصال بها (Kanso, et.al, 2005, p. 46) (52).

❖ **التكلفة المحدودة جدًا:** بالمقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، فوقت الراديو والتلفزيون مكلف، ويقاس بالثانية، وبما أن الشركة لها موقع كبير؛ فهذا يعني وجود مساحة كبيرة لوضع الإعلان، مع إمكانية استخدام مساحة أكبر (جلال، 2006، ص86 – 87) (53).

❖ **المرونة في التغيير والحذف والإضافة والجدولة:** حيث أن وجود مادة خام متاحة ومتعددة، يُتيح للإعلان الفرصة لنشر أكثر من نسخة وأكثر من طريقة، ويتيح ذلك إمكانية تحديث المعلومات في أي وقت يريده المعلن عند وجود معلومات أو أشياء جوهرية خاصة بالسلعة المعلن أو الخدمة المعلن عنها (الغالبى، العسكري، 2006، ص240) (54).

❖ **إمكانية استخدام عناصر الوسائط المتعددة Multi – Media:** حيث (النص، والصورة، والفيديو)، وهذه العملية تجعل عرض السلع والخدمات تأخذ طابعًا ومثيرًا وجذابًا للمستهلك؛ إذا أحسنت الشركات استغلال الإمكانيات المتوفرة في برامج الوسائط المتعددة (العوادلى، 2005، ص145) (55).

❖ **إمكانية انتقاء المعلومات المطلوبة عن السلع والخدمات:** التي تتيحها الشركات المعلن، والتي تناسب ميول واهتمامات المستهلكين (Vijayarathy, Jones, 2000, p. 191 – 202) (56).

أما عن عيوب الإعلان الإلكتروني:

❖ **محدودية الوصول:** لا تصل الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف، وذلك بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الإنترنت في بعض الدول النامية، كما أن الإعلان الإلكتروني لن يراه إلا من يدخل إلى الشبكة ولصفحات ولمواقع معينة فيها.

❖ **ضعف جودة الرسالة:** برغم التطور الحاصل في مجال الإعلام الإلكتروني إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج، بل أن بعضها لا تزيد عن كونها نسخًا لرسائل بعض الوسائل التقليدية.

❖ **تزامم بعض الإعلانات:** أن المنافسة الشديدة تؤدي أحيانًا إلى حدوث ازدحام في بعض الإعلانات مما يعرقل فرص مشاهدة البعض منها، ونفور الجمهور من التنافس الإعلاني وكثافته إضافة إلى تخوف بعض الإنترنت من أن تكون بعض الرسائل الإعلانية بمثابة قنابل موقوتة تحمل لهم فيروسات، إذا ما فتحوها وحاولوا الاستفسار للحصول على مزيد من المعلومات.

❖ **بطئ تحميل المعلومات:** أن تحميل المعلومات من شبكة الإنترنت يحتاج إلى وقت طويل، وكلما زاد عدد زوار الموقع كلما زاد الوقت اللازم للتحميل، وهذا ما يزيد الوضع تعقيداً.

❖ **تهديد الصحة العامة:** حيث أن الإعلان وبيع المنتجات الطبية عن طريق الإنترنت من شأنه أن يُشكل خطراً على الصحة العامة، لأنه قد يحمل معلومات مخادعة أو مضللة عن المنتج ويؤدي ذلك إلى انتشار تجارة غير مراقبة عبر الحدود للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة رسمياً، وغير مطابقة للمعايير الدولية وغير آمنة (طلحي، ميلود، 2018، ص382) (57).

الأطر المنهجية:

❖ **نوع الدراسة ومنهجها:**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكمي، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

❖ **أدوات الدراسة:**

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة باختبار صدق مقاييس الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمُتخصصين في مجال الإعلام والإحصاء⁽¹⁾، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف

(1) أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

❖ أ.د.حنان جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشئون البيئة وخدمة المجتمع

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.

وقد تم إجراء اختبار الثبات أيضاً من خلال إعادة تطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور على 40 مفردة من المبحوثين أنفسهم بواقع (10%) من إجمالي حجم العينة وتم حساب الثبات باستخدام معامل (ارتباط بيرسون) بين التطبيقين (القياسين الأول والثاني) حيث بلغت قيمته (0.875) وهي نسبة ثبات مرتفعة في أسئلة المقاييس.

❖ مُجْتَمَع الدِّرَاسَةِ:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذي يتعرض ويتصفح للإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

❖ عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (400 مفردة) من الجمهور المصري الذي يتعرض ويتصفح للإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات معينة حددتها الدراسة (علام، 2012، ص173) (58)، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

❖ أولاً: أنهم يتعرضون ويتصفحون للإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat.

❖ ثانياً: أنهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي ستتعرف الباحثة إذا كان اخلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.

وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المبين بالجدول التالي:

❖ أ.د. سلوى العوادلي أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشئون التعليم والطلاب

❖ أ.د. عابدة السخاوي أستاذة الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنصورة

❖ أ.د. محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان – كلية الإعلام – جامعة القاهرة

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة (ن=400)

| الإجمالي | | البيانات الشخصية | |
|----------|-----|--------------------|-----------------------------|
| % | ك | | |
| 29.8 | 119 | ذكر | النوع |
| 54.5 | 218 | انثي | |
| 100 | 400 | الإجمالي | |
| 34 | 136 | من 18 إلى 25 عامًا | السن |
| 19.8 | 79 | من 26 إلى 35 عامًا | |
| 29.3 | 117 | من 36 إلى 45 عامًا | |
| 11 | 44 | من 46 إلى 55 عامًا | |
| 6 | 24 | من 56 عامًا فأكثر | |
| 100 | 400 | الإجمالي | |
| 83 | 332 | مؤهل جامعي | المؤهل التعليمي |
| 17 | 68 | دراسات عليا | |
| 100 | 400 | الإجمالي | |
| 3 | 12 | منخفض | مستوي السكن |
| 25 | 100 | متوسط | |
| 72 | 288 | عالي | |
| 100 | 400 | الإجمالي | |
| 11.5 | 46 | منخفض | المستوي الاقتصادي الاجتماعي |
| 29.8 | 119 | متوسط | |
| 58.8 | 235 | مرتفع | |
| 100 | 400 | الإجمالي | |

توضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدراسة)، حيث جاءت علي النحو التالي:

❖ من حيث النوع: بلغت نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة (54.5%)، بينما بلغت نسبة الذكور (29.8%).

❖ من حيث السن: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (34%) تقع في الفئة العمرية من 18 إلى 25 عامًا، تلتها نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 36 إلى 45 عامًا (29.3%)، ومن ثم ظهرت نسبة (19.8%) للمبحوثين التي تقع في الفئة العمرية من 26 إلى 35 عامًا، يليهم المبحوثين في الفئة العمرية من 46 إلى 55 عامًا بنسبة (11%)، وأخيرًا نجد أن نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 56 عامًا فأكثر (6%) من إجمالي عينة الدراسة.

- ❖ من حيث المُستوي التعليمي: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (83%) من الحاصلين على مؤهل جامعي، بينما بلغت نسبة المبحوثين الحاصلين على دراسات عليا (17%) من إجمالي عينة الدِّراسة.
- ❖ من حيث مُستوي السكن: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (72%) ذات مُستوي السكن العالي، بينما بلغت نسبة المبحوثين ذات مُستوي السكن المُتوسط (25%)، علي حين بلغت نسبة المبحوثين ذات مُستوي السكن المنخفض (3%) من إجمالي العينة.
- ❖ من حيث المُستوي الاقتصادي الاجتماعي: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (58.8%) من ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع، بينما بلغت نسبة المبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المُتوسط (29.8%)، وأخيراً نجد نسبة المبحوثين ذوي المُستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض (11.5%) من إجمالي عينة الدِّراسة.

تساؤلات الدِّراسة:

- (1) ما معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat، وما الوسائل التي يتم التعرض من خلالها، ودوافع هذا التعرض؟
- (2) مستوى معرفة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمحتويات الإعلانية التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat، وأيهم يُفضل؟
- (3) ما مدى رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن محتوى إعلان تطبيق طلبات Talabat، وما تأثير هذا الرضا على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي يُقدمها تطبيق؟
- (4) ما مدى اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالتفاعل على محتوى الإعلان الإلكتروني المُقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat وتأثير ذلك التفاعل على اتجاهات الجمهور نحو الخدمات التي يُقدمها التطبيق؟
- (5) ما مدى ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، وما أسباب هذه الثقة؟
- (6) ما مدى الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة التعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat؟
- (7) ما اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat؟
- (8) ما السمات الديموغرافية للجمهور المصري (عينة الدراسة) الذي يتعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat؟

فروض الدراسة:

- ❖ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.
 - ❖ **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.
 - ❖ **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى رضاء الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن محتوى إعلان تطبيق طلبات واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.
 - ❖ **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالتفاعل على محتوى الإعلان الإلكتروني المقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.
 - ❖ **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.
 - ❖ **الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة التعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.
 - ❖ **الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، مستوى السكن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat.
- متغيرات ومقاييس الدراسة وأساليب القياس المستخدمة:**

جدول رقم (2)

متغيرات الدراسة ومقاييسها وأساليب القياس المستخدمة

| الدرجات الممنوحة | بدائل الإجابة بدرجاتها | رقم سؤال القياس | متغيرات الدراسة |
|--|--|------------------|--|
| عالي (8-9) متوسط (5-7) ضعيف (3-4) | كثيف (3) متوسط (2) ضعيف (1) | س1 – س2 | معدلات تعرض للإعلانات تطبيق طلبات |
| منخفض (13-20) متوسط (21-30) مرتفع (31-39) | مؤافق (3) مُحايد (2) مُعارض (1) | س4 (13 عبارة) | دوافع تعرض واعتماد على للإعلانات لتطبيق طلبات |
| راضي بشكل كبير 3 راضي إلى حد ما 2 غير راضي على الإطلاق 1 | راضي بشكل كبير راضي إلى حد ما غير راضي على الإطلاق | س5 (3 عبارة) | مدى الرضا عن طريقة عرض الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat |

| الدرجات الممنوحة | بدائل الإجابة بدرجاتها | رقم سؤال القياس | متغيرات الدراسة |
|--|--|------------------------------|--|
| راضي بشكل كبير 3 راضي إلى حد ما 2 غير راضي على الإطلاق 1 | راضي بشكل كبير راضي إلى حد ما غير راضي على الإطلاق | س6 (3عبارة) | مدى الرضا عن المحتوى المقدم من لتطبيق طلبات |
| منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12) | مهتم جدا (3) مهتم إلى حد ما (2) غيرمهتم (1) | (س9-س10- س11-س13- س14) | الاهتمام بالتفاعل على محتوى الإعلان الإلكتروني المقدم من قبل تطبيق طلبات |
| منخفض (11-7) متوسط (16-12) مرتفع (21-17) | مُوافق (3) مُحايد (2) مُعارض (1) | س19 | مدي الثقة في إعلانات تطبيق طلبات |
| منخفض (16-10) متوسط (23-17) مرتفع (30-24) | مُوافق (3) مُحايد (2) مُعارض (1) | س23 عبارته 10 | الاتجاهات نحو الخدمات التي تقدمها تطبيق طلبات |

المُعاجة الإحصائية للبيانات:

(أ) المقاييس الوصفية: وقد اشتملت على ما يلي:

- ❖ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ❖ المتوسط الحسابي.
- ❖ الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- ❖ الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $100 \times x$) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

(ب) الاختبارات الإحصائية: وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:

- ❖ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- ❖ χ^2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- ❖ تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

(ج) معاملات الارتباط Correlation: وقد اشتملت على ما يلي:

- ❖ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
- وقد قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج

الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أى عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (3)

التعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat

| مدي التعرض | ك | % |
|------------|-----|------|
| دائماً | 183 | 45.8 |
| أحياناً | 148 | 37 |
| نادراً | 69 | 17.3 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة (45.8%) يتعرضون دائماً لإعلانات تطبيق طلبات Talabat، على حين يتعرض أحياناً نسبة (37%) من المبحوثين، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين يتعرضون نادراً 69 مبحوثاً أي بنسبة (17.3) من إجمالي المبحوثين. ويُمكن إرجاع ذلك إلى أنه نتيجة ظهور أزمة جائحة كورونا وانتشار فيروس Covid – 19 واتخاذ العديد من الدول الإجراءات الاحترازية والتي في مقدمتها منع التجمعات البشرية، اتجه العديد من أفراد المجتمع إلى طلب المواد الغذائية واحتياجاتهم من مأكولات ومشروبات عن طريق التليفون أو الإنترنت، وقد ظهرت العديد من التطبيقات التي تُقدم العروض والخصومات الخاصة بالمواد الغذائية والتي يُمكن الاستفادة منها عن طريق الشراء عبر التطبيق، ويعد تطبيق طلبات Talabat أحد أهم هذه التطبيقات التي تُقدم الخدمات المُختلفة بشراء المواد الغذائية المُختلفة، ولهذا أغلبية المبحوثين كانوا يُتابعون إعلانات التطبيق باستمرار للتعرف على العروض والخصومات.

جدول رقم (4)

عدد أيام التعرض للإعلانات تطبيق طلبات Talabat في الأسبوع

| عدد أيام التعرض | ك | % |
|-----------------------------------|-----|------|
| يوماً | 103 | 25.8 |
| من أربعة إلى ستة مرات في الأسبوع | 162 | 40.5 |
| من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع | 60 | 15 |
| مرة واحدة في الأسبوع | 75 | 18.8 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

تُشير بيانات هذا الجدول أن غالبية المبحوثين يتعرضون من أربعة إلى ستة مرات في الأسبوع لإعلانات تطبيق طلبات Talabat بنسبة (40.5%)، على حين يتعرض لها يومياً ما نسبته (25.8%) من المبحوثين، ويتعرض ما نسبته (18.8%) من المبحوثين مرة واحدة في الأسبوع، بينما كان عدد المبحوثين الذين يتعرضون من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع 60 مبحوثاً أي بنسبة (15%) من إجمالي المبحوثين، وهذا ما يتفق بشكل كبير مع نتيجة الجدول رقم (3) الذي اتضح من خلاله أن نسبة (82.8%) من المبحوثين يتعرضون للإعلانات تطبيق طلبات Talabat بشكل يتراوح بين دائماً وأحياناً، كما أن نتائج هذا الجدول تؤكد التفسير القائل بأن نتيجة ظهور أزمة جائحة كورونا وانتشار فيروس Covid – 19 واتخاذ العديد من الدول الإجراءات الاحترازية والتي في مقدمتها منع التجمعات البشرية، اتجه العديد من أفراد المجتمع إلى طلب المواد الغذائية واحتياجاتهم من مأكولات ومشروبات عن طريق التليفون أو الإنترنت، وقد ظهرت العديد من التطبيقات التي تُقدم العروض والخصومات الخاصة بالمواد الغذائية والتي يُمكن الاستفادة منها عن طريق الشراء عبر التطبيق، ويعد تطبيق طلبات Talabat أحد أهم هذه التطبيقات التي تُقدم الخدمات المُختلفة بشراء المواد الغذائية المُختلفة، ولهذا أغلبية المبحوثين كانوا يُتابعون إعلانات التطبيق باستمرار للتعرف على العروض والخصومات.

جدول رقم (5)

الوسائل التي اعتمدت عليها لتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat (ن=400)

| الوسائل التي اعتمدت عليها لتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat | ك | % |
|--|-----|------|
| إعلانات Youtube | 210 | 52.5 |
| إعلانات Facebook | 202 | 50.5 |
| إعلانات تطبيق طلبات Talabat | 167 | 41.8 |
| إعلانات الرسائل النصية SMS | 17 | 4.3 |
| إعلانات Instagram | 12 | 3 |
| إعلانات Google Ads | 6 | 1.5 |
| الإجمالي | 400 | |

تُبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الرّاسية) يعتمدون على إعلانات Youtube لتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat بنسبة (52.5%)، ويُمكن تفسير ذلك لأن من ضمن استراتيجيات التسويق الخاصة بتطبيق طلبات Talabat القيام بإعلانات مدفوعة عبر وسيلة اليوتيوب Youtube فحينما يقوم أي مستخدم بمُشاهدة فيديو على أي قناة يظهر له إعلان تطبيق طلبات Talabat عن الخدمات التي تقدمها الشركة والعروض والتخفيضات، كما أن هذا التطبيق تعتمد بشكل كبير على قالب الغنائي في تقديم إعلاناته لهذا يُعد الـ Youtube وسيلة مناسبة للتعرض لهذه الإعلانات، على حين يعتمد على إعلانات Facebook لتعرض

لإعلانات تطبيق طلبات Talabat ما نسبته (50.5%) من الجمهور المصري (عينة الدِّراسة)، ويُمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء استراتيجية التسويق الخاصة بتطبيق طلبات Talabat والموضحة على الموقع الخاص بهم والتي تُفيد بأن الشركة تولي اهتمامًا كبيرًا نحو وسيلة الفيسبوك لعرض الإعلانات الخاصة بها عن طريق استخدام لغة البرمجة الخاصة بمتابعي الصفحة، فهناك دائمًا رد سريعي لتعليقات الجمهور كما أنه يكون ودود جدًا في الرد على التعليقات، ويعتمد ما نسبته (41.8%) من الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) على إعلانات تطبيق طلبات Talabat لتعرض تطبيق طلبات Talabat، أما عن نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على إعلانات الرسائل النصية SMS لتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat فقد بلغت (4.3%)، ويُمكن تفسير ذلك بأن بمجرد أن يقوم المُستخدم بتحميل التطبيق على تليفونه المحمول تقوم الشركة بإرسال رسائل نصية له لإعلان عن خدماتها وأخر العروض والتخفيضات التي تُقدمها والمزايا الخاصة بخدماتها، على حين يعتمد على إعلانات Instagram لتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat ما نسبته (3%) من الجمهور المصري (عينة الدِّراسة)، بينما كان عدد المبحوثين الذين يعتمدون على إعلانات Google Ads لتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat 6 مبحوثين أي بنسبة (1.5%) من إجمالي الجمهور المصري (عينة الدِّراسة)، ويُمكن تفسير ذلك لأن نادرًا ما سيقوم المستخدمين بالتعرض للـ Google Ads إلا في حالات نادرة عند استخدامه لأي تطبيق أو لعبة تعرض عليها إعلانات مدفوعة الأجر ويكون ذلك إعلان من ضمن إعلانات كثيرة، ولهذا إذا أراد الجمهور التعرف على التطبيق وخدماته وعروضه من الأفضل التوجه لأحد حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي كـ (الفيسبوك Facebook، الانستغرام Instagram، اليوتيوب Youtube وغيرها).

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (Dhiyaa Nadhifa Aziza, Rifelly Dewi Astuti, 2019) التي قد أفادت بأن الإعلانات المصورة على اليوتيوب أكثر متعة وإفادة من وجهة نظر (عينة الدراسة) حيث أثر عامل الترفية والمعلومات في تقبلهم لإعلانات اليوتيوب بينما لم يكن هناك تأثير لعامل التخصيص والإثارة في النية الشرائية لدى (عينة الدراسة).

وكذلك اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (رحيل سعدي، زواوي عمر حمزة، 2020) التي قد أشارت إلى أن الفيسبوك يُعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يُتابع من خلالها الزبائن المنتجات المهتمين بها يليه اليوتيوب ثم الإنستغرام.

جدول رقم (6)

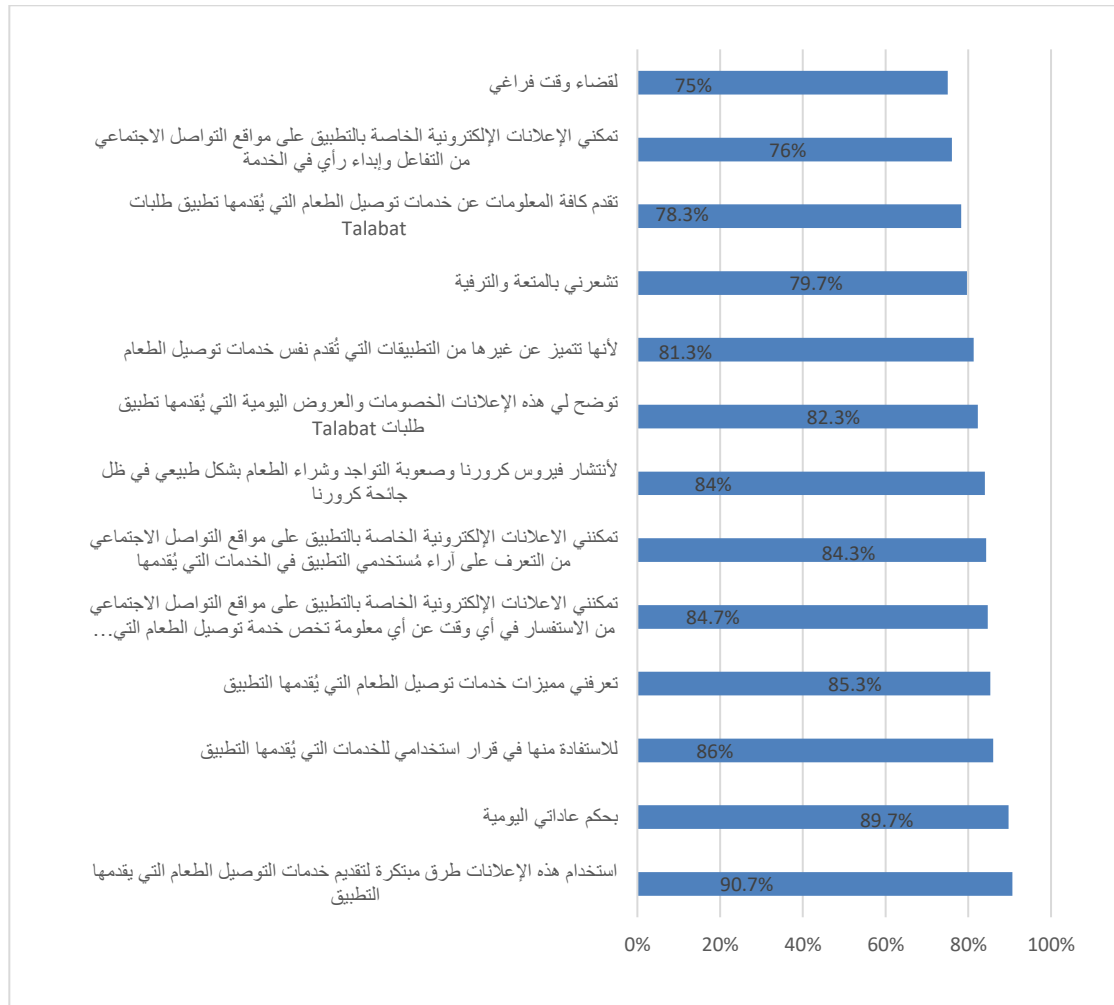
الأسباب التي تدفع الجمهور المصري للتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat

| الترتيب | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | لاوافق | | الي حد ما | | موافق | | العبارات |
|---------|--------------|-------------------|---------|--------|----|-----------|-----|-------|-----|--|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 90.7 | 0.507 | 2.72 | 2.8 | 11 | 22.5 | 90 | 74.8 | 299 | استخدام هذه الإعلانات طرق مبتكرة لتقديم خدمات التوصيل الطعام التي يقدمها التطبيق |
| 2 | 89.7 | 0.523 | 2.69 | 3 | 12 | 24.8 | 99 | 72.3 | 289 | بحكم عاداتي اليومية للاستفادة منها في قرار استخدامي للخدمات التي يقدمها التطبيق |
| 3 | 86 | 0.495 | 2.58 | - | - | 42.3 | 169 | 57.8 | 231 | تعرفني بمميزات خدمات توصيل الطعام التي يقدمها التطبيق |
| 4 | 85.3 | 0.526 | 2.56 | 1.5 | 6 | 41 | 164 | 57.5 | 230 | تمكنني الاعلانات الإلكترونية الخاصة بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي من الاستفسار في أي وقت عن أي معلومة تخص خدمة توصيل الطعام التي يقدمها التطبيق |
| 5 | 84.7 | 0.586 | 2.54 | 4.8 | 19 | 36 | 144 | 59.3 | 237 | تمكنني الاعلانات الإلكترونية الخاصة بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي من التعرف على آراء مستخدمي التطبيق في الخدمات التي يقدمها |
| 6 | 84.3 | 0.5 | 2.53 | - | - | 47 | 188 | 53 | 212 | لانتشار فيروس كورونا وصعوبة التواجد وشراء الطعام بشكل طبيعي في ظل جائحة كورونا |
| 7 | 84 | 0.5 | 2.52 | - | - | 48.3 | 193 | 51.8 | 207 | توضح لي هذه الإعلانات الخصومات والعروض اليومية التي يقدمها تطبيق طلبات Talabat |
| 8 | 82.3 | 0.566 | 2.47 | 3.5 | 14 | 46 | 184 | 50.5 | 202 | لأنها تتميز عن غيرها من التطبيقات التي تقدم نفس |
| 9 | 81.3 | 0.497 | 2.44 | - | - | 56.3 | 225 | 43.8 | 175 | |

| الترتيب | الوزن النسبي | الاحتراف المعياري | المتوسط | لاوافق | | الي حد ما | | موافق | | العبارات |
|---------|--------------|-------------------|---------|--------|----|-----------|-----|-------|-----|---|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| | | | | | | | | | | خدمات توصيل الطعام |
| 10 | 79.7 | 0.551 | 2.39 | 3.3 | 13 | 54.8 | 219 | 42 | 168 | تشعري بالمتعة والترفيهية |
| 11 | 78.3 | 0.599 | 2.35 | 6.5 | 26 | 52 | 208 | 41.5 | 166 | تقدم كافة المعلومات عن خدمات توصيل الطعام التي يقدمها تطبيق طلبات Talabat |
| 12 | 76 | 0.589 | 2.28 | 7.3 | 29 | 57.8 | 231 | 35 | 140 | تمكني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي من التفاعل وإبداء رأي في الخدمة |
| 13 | 75 | 0.542 | 2.25 | 5.3 | 21 | 64.5 | 258 | 30.3 | 121 | لقضاء وقت فراغي |

توضح بيانات هذا الجدول الأسباب التي تدفع الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) للتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat، حيث جاء سبب استخدام هذه الإعلانات طرق مبتكرة لتقديم خدمات التوصيل الطعام التي يقدمها التطبيق ففي الترتيب الأول بوزن نسبي (90.7%)، ويُمكن إرجاع ذلك إلى أنه من الطبيعي عند التعرض لهذه النوعية من الإعلانات هو الحصول على أقصى استفادة، وأن سبب بحكم عاداتي اليومية جاء في الترتيب الثاني بوزن نسبي (89.7%)، يليها سبب للاستفادة منها في قرار استخدامي للخدمات التي يُقدمها التطبيق بوزن نسبي (86%)، ومن ثم جاء في الترتيب الرابع سبب تعرفني بمميزات خدمات توصيل الطعام التي يُقدمها التطبيق بوزن نسبي (85.3%)، ويليه سبب تمكني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي من الاستفسار في أي وقت عن أي معلومة تخص خدمة توصيل الطعام التي يُقدمها التطبيق بوزن نسبي (84.7%)، ومن ثم ظهر سبب تمكني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي من التعرف على آراء مُستخدمي التطبيق في الخدمات التي يُقدمها بوزن النسبي (84.3%)، يليه سبب لانتشار فيروس كورونا وصعوبة التواجد وشراء الطعام بشكل طبيعي في ظل جائحة كورونا بوزن نسبي (84%)، بينما احتل الترتيب الثامن سبب توضح لي هذه الإعلانات الخصومات والعروض اليومية التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat بوزن نسبي (82.3%)، أما عن سبب لأنها تتميز عن غيرها من التطبيقات التي تُقدم نفس خدمات توصيل الطعام فقد ظهر بوزن نسبي (81.3%)، يليه الوزن النسبي (79.7%) لسبب تشعري بالمتعة والترفيهية، ومن ثم يليه سبب تقدم كافة المعلومات عن خدمات توصيل الطعام التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat حيث بلغ وزنه النسبي (78.3%)، أما عن سبب تمكني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي من

التفاعل وإبداء رأي في الخدمة فقد ظهر بوزن نسبي (76%)، وأخير ظهر سبب لقضاء وقت فراغي حيث كان وزنه النسبي (75%)، ونلاحظ مما سبق أن أغلبية الأسباب التي تدفع الجمهور المصري (عينة الدراسة) للتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat هي أسباب أو دوافع نفعية، وأما عن الأسباب أو الدوافع الطقوسية فقد ظهرت في النسبة الثانية والأخيرة ويُمكن إرجاع إلى أن هذه النوعية من إعلانات تعرض خدمات خاصة وعند التعرض لها يكون لاكتساب منفعة شخصية ليس أكثر، ويعد الشكل التالي ما هو إلا نموذج توضيحي لهذه النتائج:



شكل رقم (1) يوضح الأسباب التي تدفع الجمهور المصري للتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat

جدول رقم (7)

مجمّل الأسباب التي تدفع الجمهور المصري للتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat

| مجمّل الأسباب | ك | % |
|---------------|-----|------|
| متوسط | 63 | 15.8 |
| مرتفع | 337 | 84.3 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) لديهم دوافع تعرض مُرتفعة لإعلانات تطبيق طلبات Talabat حيث بلغت نسبتهم (84.3%)، أما عن الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) الذين لديهم دوافع تعرض مُتوسطة لإعلانات تطبيق طلبات Talabat بنسبة (15.8%)، ويُمكن تفسير ذلك أنه من الطبيعي عند التعرض لهذه النوعية من الإعلانات يجب أن يكون لدى الجمهور دوافع قوية حيث أنه هذه الإعلانات تُقدم خدمات خاصة جدًا لا تهم الكثير من الأشخاص فهناك أشخاص مازالوا يقومون بشراء المواد الغذائية بأنفسهم دون استخدام أي تطبيق أو خدمة حتى في ظل أزمة جائحة كورونا، وتتفق بيانات هذا الجدول مع نتائج الجدول رقم (6) والذي يتناول الأسباب التي تدفع الجمهور المصري للتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat، والذي قد أفادت نتائجه بأن الوزن النسبي لأسباب التعرض يتراوح بين (90.7%، 75%)، وهذا يدل على ارتفاع الأوزان النسبية مما يدل على أن الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) لديه أسباب مُرتفعة تدفعه للتعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat.

جدول رقم (8)

درجة الرضا عن طريقة عرض الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat

| درجة الرضا عن طريقة عرض الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat | ك | % |
|---|-----|-------|
| راضٍ بشكل كبير | 133 | 33.25 |
| راضٍ إلى حد ما | 253 | 63.25 |
| غير راضٍ على الإطلاق | 14 | 3.5 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يوضح لنا هذا الجدول درجات الرضا لدى الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) عن طريقة عرض الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، فنجد أن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم راضيون إلى حد ما عن طريقة عرض الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat حيث بلغت نسبتهم

(63.25%)، يليهم المبحوثين الذين قد أفادوا بأنهم راضيون بشكل كبير حيث كانت نسبتهم (33.25%)، وأخيرًا ظهرت نسبة المبحوثين الذين أفادوا بأنهم غير راضين على الإطلاق (3.5%)، وهذا يدل على أن المسؤولين عن التطبيق لديهم الخبرة الكافية بطريقة عرض الإعلانات الخاصة بخدماتهم بشكل يجذب الجمهور ويرضيهم.

جدول رقم (9)

درجة الرضا عن المحتوى المُقدم داخل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق

طلبات Talabat

| % | ك | درجة الرضا عن المحتوى المُقدم داخل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat |
|-------|-----|--|
| 49.75 | 199 | راضي بشكل كبير |
| 43.5 | 174 | راضي إلى حد ما |
| 6.75 | 27 | غير راضي على الإطلاق |
| 100 | 400 | الإجمالي |

تُشير بيانات هذا الجدول إلى درجات الرضا لدى الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) عن المحتوى المُقدم داخل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، فنجد أن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم راضيون بشكل كبير عن المحتوى المُقدم داخل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat حيث بلغت نسبتهم (49.75%)، يليهم المبحوثين الذين قد أفادوا بأنهم راضيون إلى حد ما حيث كانت نسبتهم (43.5%)، وأخيرًا ظهرت نسبة المبحوثين الذين أفادوا بأنهم غير راضين على الإطلاق (6.75%)، وهذا يدل على أن المسؤولين عن التطبيق لديهم الخبرة الكافية بما يحتاجه الجمهور من خدمات يُقدمها خاصًا أن هناك العديد من التطبيقات التي تُقدم نفس خدمات هذا التطبيق والتي تتمثل في توصيل المواد الغذائية المُختلفة، ولكن وكما وضحت النتائج أن الإعلانات الخاصة بهذا التطبيق يحظى محتواها بمستوى رضا عالي بشكل كبير جدًا، وهذا يدل أنهم لديهم استراتيجية ناجحة في التسويق لخدماتها.

جدول رقم (10)

درجة الرضا عن المدة الزمنية المخصصة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق

طلبات Talabat

| % | ك | درجة الرضا عن المدة الزمنية المخصصة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat |
|------|-----|---|
| 46.5 | 186 | راضي بشكل كبير |
| 51.5 | 206 | راضي إلى حد ما |
| 2 | 8 | غير راضي على الإطلاق |
| 100 | 400 | الإجمالي |

تُبين بيانات هذا الجدول لنا درجات الرضا لدى الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) عن المدة الزمنية المخصصة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، فنجد أن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم راضيون إلى حد ما عن المدة الزمنية المخصصة للإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat حيث بلغت نسبتهم (51.5%)، يليهم المبحوثين الذين قد أفادوا بأنهم راضيون بشكل كبير حيث كانت نسبتهم (46.5%)، وأخيراً ظهرت نسبة المبحوثين الذين أفادوا بأنهم غير راضين على الإطلاق (2%)، وهذا يدل على أن المسؤولين عن التطبيق لديهم الخبرة الكافية بطريقة كيف يقدمون المحتوى في مدة زمنية مناسبة وخصوصاً أن هناك بعض الشركات التي تقوم بتطوير مدة الإعلان لدرجة الممل، وإن دلت هذه النتائج فهي تدل على أن المسؤولين عن الحملات التسويقية الخاصة بهذا التطبيق والإعلانات لديهم استراتيجية تسويقية قوية وناجحة وفعالة.

جدول رقم (11)

مدى تأثير طريقة تقديم الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat علي الاتجاهات نحو الخدمات التي يُقدمها التطبيق

| مدى التأثير | ك | % |
|-----------------|-----|------|
| دائماً ما تؤثر | 170 | 42.5 |
| أحياناً ما تؤثر | 206 | 51.5 |
| نادراً ما تؤثر | 24 | 6 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

تُفيد بيانات هذا الجدول بمدى تأثير طريقة تقديم الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat علي الاتجاهات نحو الخدمات التي يُقدمها التطبيق من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدِّراسة)، فنجد أن (51.5%) من المبحوثين يوصِّحون أن هذه الطريقة أحياناً ما تؤثر على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat، تلهم المبحوثين الذين قد أفادوا بأن دائماً ما تؤثر بنسبة (42.5%)، أما عن بقية المبحوثين والذين كانوا 24 مبحوثاً أي ما نسبته (6%) قد أشاروا إلى أن هذه الطريقة نادراً ما تؤثر على اتجاهاتهم نحو الخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat، وهذه النتائج تؤكد علي قدرة هذه الإعلانات بما تحتويه من روابط اجتماعية وتقنيات تكنولوجية تمتلكها علي التأثير علي الاتجاهات نحو الخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat

جدول رقم (12)

مدى الاهتمام بإبداء رأي عند التعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat

| مدى الاهتمام | ك | % |
|------------------|-----|------|
| أهتم بدرجة كبيرة | 171 | 42.8 |
| أهتم إلي حد ما | 160 | 40 |

| مدى الاهتمام | ك | % |
|---------------------|-----|------|
| أهتم بدرجة ضعيفة | 24 | 6 |
| لا أهتم على الإطلاق | 45 | 11.3 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

تُشير بيانات هذا الجدول إلى مدى اهتمام الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) بإبداء آرائهم عند التعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat، فنجد أن (42.8%) من المبحوثين يهتمون بدرجة كبيرة بإبداء آرائهم عند التعرض لهذه الإعلانات، يليهم المبحوثون الذين يهتمون إلى حد ما بإبداء آرائهم عند التعرض لهذه الإعلانات حيث بلغت نسبتهم (40%)، وفي المرتبة الثالثة يظهر المبحوثون الذين لا يهتمون على الإطلاق بإبداء آرائهم عند التعرض لهذه الإعلانات حيث كانت نسبتهم (11.3%)، وأخيرًا نجد المبحوثين الذين يهتمون بدرجة ضعيفة بإبداء آرائهم عند التعرض لهذه الإعلانات بنسبة (6%)، وتُفيد هذه النتائج بأن هناك درجة اهتمام كبيرة لدى الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) بإبداء آرائهم عند التعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat، وهذا يدل على مدى اهتمام الجمهور المُتابع لهذه الإعلانات بإبداء رأيهم وهذا يدل على نجاح الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها المسؤولين عن الحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بهذا التطبيق.

جدول رقم (13)

كيفية إبداء الرأي عند التعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat (ن=355)

| كيفية إبداء الرأي | ك | % |
|---|-----|------|
| إضافة تعليق | 191 | 53.8 |
| القيام بإعجاب | 144 | 40.6 |
| التواصل مع الشركة من خلال الرسائل على مواقع التواصل الاجتماعي | 56 | 15.8 |
| عمل مُشاركة | 51 | 14.4 |
| الإجمالي | 355 | |

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول كيفية إبداء الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) الرأي عند التعرض لإعلانات تطبيق طلبات Talabat، حيث جاء في الترتيب الأول إضافة تعليق بنسبة (53.8%)، يليه القيام بإعجاب بنسبة (40.6%)، ثم التواصل مع الشركة من خلال الرسائل على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (15.8%)، وفي الترتيب الأخير جاء عمل مُشاركة بنسبة (14.4%)، وتُشير هذه النتائج إلى أن هناك درجة التفاعل معقولة يقوم بها المبحوثون علي الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat كما أن هذا التفاعل أغلبيته هو إضافة التعليق وهذا يدل على مدى اهتمام المبحوثين بالخدمات التي يُقدمها هذا التطبيق، وإن دل ذلك فإنه يدل على نجاح الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها المسؤولين عن الحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بهذا التطبيق.

جدول رقم (14)

مدى الاهتمام بإضافة تعليقك أو وجهة نظرك علي الإعلانات الإلكترونية لتطبيق طلبات Talabat

| مدي الاهتمام | ك | % |
|------------------|-----|------|
| أهتم بدرجة كبيرة | 207 | 58.3 |
| أهتم إلي حد ما | 111 | 31.3 |
| أهتم بدرجة ضعيفة | 37 | 10.4 |
| الإجمالي | 355 | 100 |

يُتَبَيَّن لنا من هذا الجدول مدي اهتمام الجمهور المصري (عينة الدِّراسَة) بإضافة تعليق أو وجهة نظر علي الإعلانات الإلكترونية لتطبيق طلبات Talabat، فنجد أن نسبة (58.3%) يهتمون بدرجة كبيرة بإضافة تعليقهم أو وجهة نظرهم، يليهم المبحوثون الذين يهتمون إلى حد ما بإضافة تعليقهم أو وجهة نظرهم حيث كانت نسبتهم (31.3%)، وأخيراً نجد المبحوثين الذين يهتمون بدرجة ضعيفة بإضافة تعليقهم أو وجهة نظرهم بنسبة (10.4%)، ويتضح لنا مما سبق أن أغلبية المبحوثين يهتمون بدرجات مُتفاوتة بإضافة تعليقاتهم أو وجهة نظرهم علي الإعلانات الإلكترونية لتطبيق طلبات Talabat وهذا يدل على مدى اهتمام المبحوثين بالخدمات التي يُقدِّمها هذا التطبيق، وإن دل ذلك فإنه يدل على نجاح الاستراتيجية التسويقية التي يتبعها المسئولون عن الحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بهذا التطبيق.

جدول رقم (15)

أسباب القيام بالتعليق على الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat (ن=355)

| أسباب القيام بالتعليق | ك | % |
|---|-----|------|
| أعبر عن رأيي بحرية في خدمات توصيل الطعام المُقدمة | 174 | 49 |
| الاستفسار عن أي معلومة تخص خدمات توصيل الطعام المُقدمة | 168 | 47.3 |
| أشكر التطبيق على الخدمة المميزة والفعال وانصح المتابعين بالتجربة | 55 | 15.5 |
| أتناقش مع المُتابعين أو المستخدمين الآخرين حول الخدمة المعلن عنها | 37 | 10.4 |
| الإجمالي | 355 | |

تُشِير بيانات هذا الجدول إلي أسباب إضافة الجمهور المصري (عينة الدِّراسَة) تعليق على الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، فنجد أعبر عن رأيي بحرية في خدمات توصيل الطعام المُقدمة في مُقدمة الأسباب حيث كان نسبته (49%)، ويليه رغبة المبحوث في الاستفسار عن أي معلومة تخص خدمات توصيل الطعام المُقدمة حيث ظهر ذلك بنسبة (47.3%)، ونجد في الترتيب الثالث أشكر التطبيق على الخدمة المميزة والفعال وانصح المتابعين بالتجربة بنسبة (15.5%)، في حين جاء في الترتيب الأخير أتناقش مع المُتابعين أو المستخدمين الآخرين حول

الخدمة المعلن عنها بتي حيث بلغت نسبتها (10.4%)، وهذا يؤكد على مدى اهتمام الباحثين بالخدمات التي يُقدمها هذا التطبيق، وإن دل ذلك فإنه يدل على نجاح الاستراتيجية التسويقية التي يتبعها المسؤولين عن الحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بهذا التطبيق.

جدول رقم (16)

مدى الاهتمام بمشاركة الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat

| مدي الاهتمام | ك | % |
|-------------------|-----|------|
| أهتم بدرجة كبيرة | 103 | 29 |
| أهتم إلي حد ما | 221 | 62.3 |
| أهتم بدرجة ضعيفة | 12 | 3.4 |
| لا أهتم بالمشاركة | 19 | 5.4 |
| الإجمالي | 355 | 100 |

يوضح لنا هذا الجدول مدى اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بمشاركة الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، فنجد أن (62.3%) من الباحثين يهتمون إلى حد ما بمشاركة هذه الإعلانات، يليهم الباحثين الذين يهتمون بدرجة كبيرة بمشاركة هذه الإعلانات حيث بلغت نسبتهم (29%)، وفي المرتبة الثالثة يظهر الباحثين الذين لا يهتمون بمشاركة هذه الإعلانات حيث كانت نسبتهم (5.4%)، وأخيراً نجد الباحثين الذين يهتمون بدرجة ضعيفة بمشاركة هذه الإعلانات بنسبة (3.4%)، وهذه النتيجة توضح مدى اهتمام الباحثين بنشر الإعلانات التي يقوم بها بتطبيق طلبات Talabat، وهذا يدل على نجاح الاستراتيجية التسويقية التي يتبعها المسؤولين عن الحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بهذا التطبيق، فهم ليسوا فقط استطاعوا جذب الجمهور لهم وللخدمات التي يُقدمها التطبيق والتفاعل معها ولكنهم استطاعوا جعل الجمهور المُتابع للإعلاناتهم والمستخدم للخدماتهم يعملون كمسوقين فرعيين لهم من خلال مشاركتهم للإعلانات الخاصة بهذا التطبيق.

جدول رقم (17)

مدى الاهتمام بقراءة التعليقات علي الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat

| مدي الاهتمام | ك | % |
|------------------|-----|------|
| أهتم بدرجة كبيرة | 107 | 26.7 |
| أهتم إلي حد ما | 206 | 51.5 |
| أهتم بدرجة ضعيفة | 87 | 21.8 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

تُشير بيانات هذا الجدول إلى مدى اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بقراءة التعليقات الموجودة علي الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات

Talabat، فنجد أن نسبة (51.5%) يهتمون إلي حد ما بقراءة هذه التعليقات، يليهم المبحوثون الذين يهتمون بدرجة كبيرة بقراءة هذه التعليقات حيث كانت نسبتهم (26.7%)، وأخيراً نجد المبحوثين الذين يهتمون بدرجة ضعيفة بقراءة هذه التعليقات بنسبة (21.8%)، وهذا يدل على مدى اهتمام الجمهور المُتابع لهذه النوعية من الإعلانات بالتعرف على الآراء المختلفة لمُستخدمي الخدمات التي يُقدمها هذا التطبيق، وخبراتهم وتجاربهم المختلفة مع هذه الخدمات.

جدول رقم (18)

أسباب الاهتمام بقراءة التعليقات علي الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat

| أسباب الاهتمام بقراءة التعليقات | ك | % |
|---|-----|------|
| التواصل مع غيري من مُتابعي ومستخدمي تطبيق طلبات Talabat | 206 | 51.5 |
| لمعرفة آراء مُستخدمي تطبيق طلبات Talabat | 113 | 28.3 |
| للتعرف علي وجهات النظر المختلفة لمُتابعي ومستخدمي تطبيق طلبات Talabat | 105 | 26.3 |
| الإجمالي | 400 | |

تُفيد بيانات هذا الجدول بأسباب اهتمام الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) بقراءة التعليقات المُوجودة علي الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيق طلبات Talabat، فنجد أن للتواصل مع غيري من مُتابعي ومستخدمي تطبيق طلبات Talabat في مُقدمة هذه الأسباب حيث بلغت نسبتها (51.5%)، يليه لمعرفة آراء مُستخدمي تطبيق طلبات Talabat بنسبة (28.3%)، وأخيراً نجد للتعرف علي وجهات النظر المختلفة لمُتابعي ومستخدمي تطبيق طلبات Talabat حيث كانت نسبتها (26.3%)، ويُمكن تفسير ذلك بأن مُستخدمي هذا التطبيق وخدماته ومُتابعي إعلاناته لديهم شغف كبير للتعرف على آراء الآخرين في الخدمات التي يُقدمها التطبيق، وذلك لتساعدهم على اتخاذ القرار سواء كان في استخدام هذا التطبيق وخدماته لأول مرة أو مُتابعة استخدامه إذا كان قد استخدمته بالفعل من قبل.

جدول رقم (19)

تقييم الاتجاهات السائدة في تعليقات المُتابعين والمستخدمين لخدمات تطبيق طلبات Talabat

على الإعلانات الإلكترونية للتطبيق

| تقييم الاتجاهات | ك | % |
|-----------------|-----|------|
| اتجاه مُحايد | 203 | 50.8 |
| اتجاه إيجابي | 197 | 49.3 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يتبين لنا في هذا الجدول تقييم الجمهور المصري (عينة الدّراسة) للاتجاهات السائدة في تعليقات المُتابعين والمُستخدمين لخدمات تطبيق طلبات Talabat على الإعلانات الإلكترونية للتطبيق، فقد شكّل المبحوثون الذين يوضّحون بأن الاتجاهات السائدة في التعليقات اتجاهات مُحايد ما نسبته (50.8%)، على حين بلغت نسبة من يُشيرون إلي أن الاتجاهات السائدة في التعليقات هي الاتجاهات الإيجابية ما نسبته (49.3%) من إجمالي المبحوثين، وهذا يدل على أن الجمهور يوضح أنه لا توجد أي تعليقات سلبية على الخدمات التي يُقدمها التطبيق، وهذا في حد ذاته حملة إعلانية داخل هذه الإعلانات الإلكترونية يروج أن هذه الخدمة لا يوجد بها أي عيوب.

جدول رقم (20)

مدى تأثير تعليقات المُتابعين والمستخدمين لخدمات تطبيق طلبات Talabat على الاتجاهات نحو هذه الخدمات

| مدى التأثير | ك | % |
|---------------------|-----|-----|
| دائمًا ما تؤثر | 180 | 45 |
| أحيانًا ما تؤثر | 184 | 46 |
| نادرًا ما تؤثر | 30 | 7.5 |
| لا تؤثر على الإطلاق | 6 | 1.5 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

توضح لنا بيانات هذا الجدول مدى تأثير تعليقات المُتابعين أو المُستخدمين لخدمات تطبيق طلبات Talabat على الاتجاهات نحو هذه الخدمات من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدّراسة)، فنجد أن نسبة (46%) من المبحوثين يوضّحون أن هذه التعليقات أحيانًا ما تؤثر على الاتجاهات نحو هذه الخدمات، يليهم المبحوثون الذين يُشيرون إلي أن هذه التعليقات دائمًا ما تؤثر على الاتجاهات نحو هذه الخدمات حيث بلغت نسبتهم (45%)، أما عن المبحوثين الذين أفادوا أن هذه التعليقات نادرًا ما تؤثر على الاتجاهات نحو هذه الخدمات فقد بلغت بنسبتهم (7.5%)، وفي المرتبة الأخيرة ظهر المبحوثين الذين أوضحوا أن هذه التعليقات لا تؤثر على الإطلاق على الاتجاهات نحو هذه الخدمات بنسبة (1.5%)، وهذا يوضّح لنا أن هذه التعليقات تؤثر بشكل كبير على اتجاهات الجمهور نحو الخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat، وهذا يؤكد على التفسير القائل بأن تعليقات الجمهور على الإعلانات الإلكترونية هي في حد ذاتها إعلانًا عن جودة الخدمات التي يقدمها التطبيق.

جدول رقم (21)

| مدي الثقة في الإعلانات التي يقدمها تطبيق طلبات Talabat عن خدماتهمدي الثقة | ك | % |
|---|-----|-----|
| أثق بدرجة كبيرة | 164 | 41 |
| أثق إلي حد ما | 196 | 49 |
| أثق بدرجة ضعيفة | 32 | 8 |
| لا أثق علي الإطلاق | 8 | 2 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

تُشير بيانات هذا الجدول إلي مدي ثقة الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) في الإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat عن خدماته، فنجد أن (49%) من المبحوثين يثقون إلي حد ما في هذه الإعلانات، يليهم المبحوثون الذين يثقون بدرجة كبيرة في هذه الإعلانات حيث بلغت نسبتهم (41%)، وفي المرتبة الثالثة يظهر المبحوثون الذين يثقون بدرجة ضعيفة في هذه الإعلانات حيث كانت نسبتهم (8%)، وأخيرًا نجد المبحوثين الذين لا يثقون على الإطلاق في هذه الإعلانات حيث كانت نسبتهم (2%)، ومما سبق يتضح لنا أن مُتابعين ومُستخدمين خدمات تطبيق طلبات Talabat لديهم درجة ثقة كبيرة في المحتوى الإعلاني الذي يُقدمه التطبيق عن خدماتها، ويُمكن إرجاع ذلك الجودة الإعلانية التي يُقدمها التطبيق عن خدماته أو إلى تعليقات الجمهور الإيجابية على الخدمات التي يُقدمها التطبيق المتواجدة على إعلاناتهم الإلكترونية، أو يُمكن أن يكون نتيجة تجربة شخصية للجمهور مع خدمات هذا التطبيق.

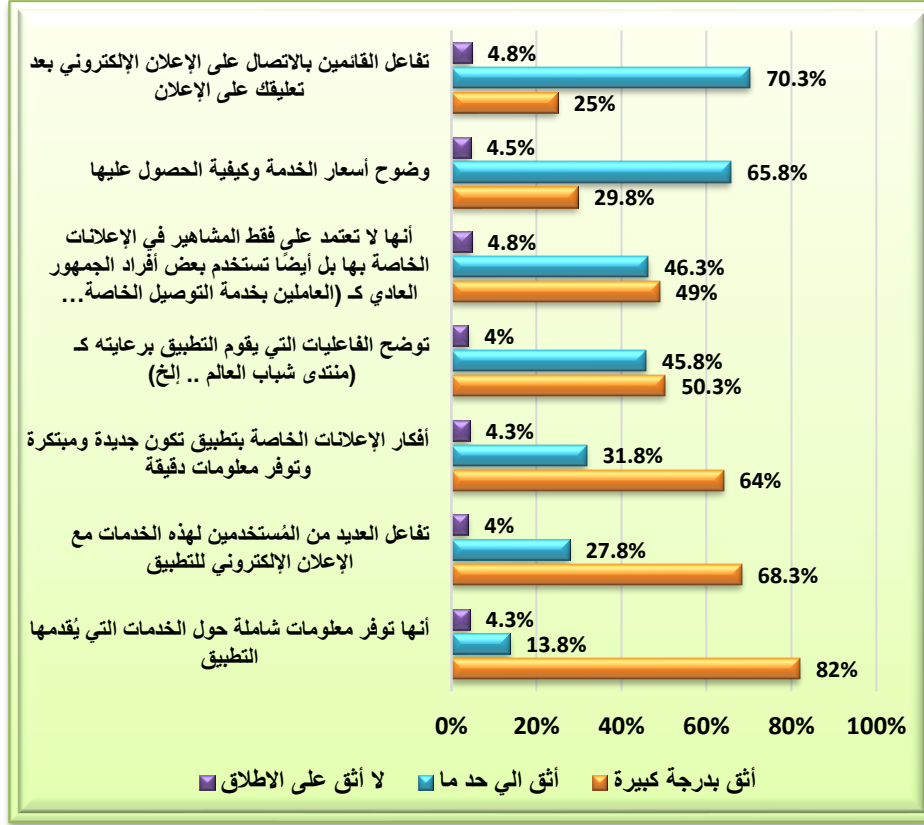
جدول رقم (22)

أسباب الثقة في الإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat عن خدماته

| الترتيب | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | لا أثق على الإطلاق | | أثق إلي حد ما | | أثق بدرجة كبيرة | | العبارات |
|---------|--------------|-------------------|---------|--------------------|----|---------------|-----|-----------------|-----|--|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 92.7 | 0.509 | 2.78 | 4.3 | 17 | 13.8 | 55 | 82 | 328 | أنها توفر معلومات شاملة حول الخدمات التي يقدمها التطبيق |
| 2 | 88 | 0.557 | 2.64 | 4 | 16 | 27.8 | 111 | 68.3 | 273 | تفاعل العديد من المُستخدمين لهذه الخدمات مع الإعلان الإلكتروني للتطبيق |
| 3 | 86.7 | 0.571 | 2.6 | 4.3 | 17 | 31.8 | 127 | 64 | 256 | أفكار الإعلانات الخاصة بتطبيق تكون جديدة ومبتكرة وتوفر معلومات دقيقة |
| 4 | 82 | 0.574 | 2.46 | 4 | 16 | 45.8 | 183 | 50.3 | 201 | توضح الفاعليات التي يقوم التطبيق برعايته كـ (منتدى شباب العالم .. الخ) |

| الترتيب | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | لا أثق على الإطلاق | | أثق إلى حد ما | | أثق بدرجة كبيرة | | العبارات |
|---------|--------------|-------------------|---------|--------------------|----|---------------|-----|-----------------|-----|--|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 5 | 81.3 | 0.585 | 2.44 | 4.8 | 19 | 46.3 | 185 | 49 | 196 | أنها لا تعتمد على فقط المشاهير في الإعلانات الخاصة بها بل أيضا تستخدم بعض أفراد الجمهور العادي ك (العاملين بخدمة التوصيل الخاصة بالبرنامج) |
| 6 | 75 | 0.529 | 2.25 | 4.5 | 18 | 65.8 | 263 | 29.8 | 119 | وضوح أسعار الخدمة وكيفية الحصول عليها |
| 7 | 73.3 | 0.507 | 2.2 | 4.8 | 19 | 70.3 | 281 | 25 | 100 | تفاعل القائمين بالاتصال على الإعلان الإلكتروني بعد تعليقك على الإعلان |

تُبين بيانات هذا الجدول لنا أسباب ثقة الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) في الإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat عن خدماته، فنجد سبب أنها توفر معلومات شاملة حول الخدمات التي يُقدمها التطبيق في مُقدمة أسباب الثقة لدى الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) حيث بلغت نسبة أنه واثق بدرجة كبيرة (82%) واثق إلى حد ما (13.8%) ولا يثق على الإطلاق (4.3%)، ومن ثم يليه سبب تفاعل العديد من المُستخدمين لهذه الخدمات مع الإعلان الإلكتروني للتطبيق حيث كانت نسبة واثق بدرجة كبيرة (68.3%) واثق إلى حد ما (27.8%) ولا يثق على الإطلاق (4%)، ونجد في الترتيب الثالث سبب أن أفكار الإعلانات الخاصة بتطبيق تكون جديدة ومبتكرة وتوفر معلومات دقيقة حيث بلغت نسبة أنه واثق بدرجة كبيرة (64%) واثق إلى حد ما (31.8%) ولا يثق على الإطلاق (4.3%)، ومن ثم ظهرت سبب أنها توضح الفاعليات التي يقوم التطبيق برعايته ك (منتدى شباب العالم .. الخ) حيث كانت نسبة واثق بدرجة كبيرة (50.3%) واثق إلى حد ما (45.8%) ولا يثق على الإطلاق (4%)، ويليه سبب أنها لا تعتمد على فقط المشاهير في الإعلانات الخاصة بها بل أيضًا تستخدم بعض أفراد الجمهور العادي ك (العاملين بخدمة التوصيل الخاصة بالبرنامج) حيث بلغت نسبة أنه واثق بدرجة كبيرة (49%) واثق إلى حد ما (46.3%) ولا يثق على الإطلاق (4.8%)، ونجد في الترتيب السادس سبب وضوح أسعار الخدمة وكيفية الحصول عليها حيث كانت نسبة واثق بدرجة كبيرة (29.8%) واثق إلى حد ما (65.8%) ولا يثق على الإطلاق (4.5%)، في حين جاء في الترتيب الأخير تفاعل القائمين بالاتصال على الإعلان الإلكتروني بعد تعليقك على الإعلان حيث كانت نسبة واثق بدرجة كبيرة (25%) واثق إلى حد ما (70.3%) ولا يثق على الإطلاق (4.8%)، كما أفادت بيانات هذا الجدول أن أسباب الثقة لدى المبحوثين مُرتفعة جدًا فقد تراوحت أوزانها النسبية ما بين (92.7%) و(73.3%)، ويعد الشكل التَّالي ما هو إلا نموذج توضيحي لهذه النتائج:



شكل رقم (2) يوضح أسباب الثقة في الإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat عن خدماته

جدول رقم (23)

مجمّل أسباب الثقة في الإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat عن خدماته

| مجمّل أسباب الثقة | ك | % |
|-------------------|-----|------|
| منخفض | 1 | 0.3 |
| متوسط | 83 | 20.8 |
| مرتفع | 316 | 79 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يوضح بيانات هذا الجدول لنا أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدّراسة) لديهم أسباب ثقة مُرتفعة في الإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat عن خدماته حيث بلغت نسبتهم (79%)، وتلاههم الجمهور المصري (عينة الدّراسة) الذين

لديهم أسباب ثقة مُتوسطة بنسبة (20.8%)، بينما كانت نسبة الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) الذين لديهم أسباب ثقة ضعيفة في الإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat عن خدماته (0.3%)، وتتفق بيانات هذا الجدول مع نتائج الجدول رقم (22) والذي أسباب الثقة في الإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat عن خدماته، والذي قد أفادت نتائجها بأن الوزن النسبي لأسباب الثقة لدى المبحوثين مُرتفعة جدًا فقد تراوحت أوزانها النسبية ما بين (92.7%) و(73.3%).

جدول رقم (24)

مدى الاستخدام لخدمات تطبيق طلبات Talabat نتيجة التعرض وتصفحك لإعلانات التطبيق

| مدى الاستخدام | ك | % |
|---------------|-----|------|
| دائمًا | 122 | 30.5 |
| أحيانًا | 251 | 62.8 |
| نادرًا | 27 | 6.8 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

تُشير بيانات هذا الجدول إلى مدى استخدام الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) لخدمات تطبيق طلبات Talabat نتيجة التعرض وتصفحك لإعلانات التطبيق، فنجد أن (62.8%) من المبحوثين أحيانًا يستخدمون هذه الخدمات، يليهم المبحوثون الذين دائمًا ما يستخدمون هذه الخدمات حيث بلغت نسبتهم (30.5%)، وأخيرًا نجد المبحوثين الذين نادرًا ما يستخدمون هذه الخدمات حيث كانت نسبتهم (6.8%)، وهذا يدل على نجاح الاستراتيجية التسويقية التي يتبعها القائمين على الحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بهذا التطبيق بشكل فعال حيث أن أغلبية المبحوثين يستخدمون خدمات هذا التطبيق بشكل يتراوح ما بين أحيانًا ودائمًا.

جدول رقم (25)

تقييم استخدام المبحوثين لخدمات تطبيق طلبات Talabat نتيجة التعرض وتصفحك لإعلانات التطبيق

| تقييم الاستخدام | ك | % |
|-----------------|-----|------|
| ممتاز | 70 | 17.5 |
| جيد جدًا | 207 | 51.8 |
| جيد | 91 | 22.8 |
| مقبول | 24 | 6 |
| سئ | 8 | 2 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يتبين لنا في هذا الجدول تقييم الجمهور المصري (عينة الدّراسة) لخدمات تطبيق طلبات Talabat نتيجة التعرض وتصفحك لإعلانات التطبيق، فقد شكّل المبحوثون الذين يوضّحون بأن الخدمة جيدة جداً نسبته (51.8%)، ومن ثمّ تلهم المبحوثين الذين قد أفادوا بأن الخدمة جيدة حيث بلغت نسبتهم (22.8%)، وفي المرتبة الثالثة ظهرت نسبة (17.5%) للمبحوثين الذين قد أشاروا بأن هذه الخدمات ممتازة، بينما بلغت نسبة من يُفيدون بأن هذه الخدمات مقبولة (6%) من إجمالي المبحوثين، على حين بلغت نسبة من يُشيرون إلى أن هذه الخدمات سئى ما نسبته (2%) من إجمالي المبحوثين، ونتائج هذا الجدول تتفق بشكل كبير مع نتائج الجدول رقم (19) الذي يتناول تقييم الجمهور المصري (عينة الدّراسة) للاتجاهات السائدة في تعليقات المُتابعين والمُستخدمين لخدمات تطبيق طلبات Talabat على الإعلانات الإلكترونية للتطبيق، والذي قد أفادت نتائجه بأن شكّل المبحوثون الذين يوضّحون بأن الاتجاهات السائدة في التعليقات اتجاهات مُحابِد ما نسبته (50.8%)، على حين بلغت نسبة من يُشيرون إلى أن الاتجاهات السائدة في التعليقات هي الاتجاهات الإيجابية ما نسبته (49.3%) من إجمالي المبحوثين، وهذا يدل على مدى جودة الخدمات التي يُقدمها التطبيق بشكل كبير وواضح.

جدول رقم (26)

أسباب تفضيل استخدام خدمات تطبيق طلبات Talabat نتيجة تعرضك وتصفحك لإعلانات التطبيق

| أسباب تفضيل الاستخدام | ك | % |
|---------------------------------|-----|------|
| عروض وتخفيضات مميزة يومياً | 254 | 63.5 |
| سرعة توصيل الطعام | 112 | 28 |
| توفر الراحة والأمان | 110 | 27.5 |
| تتضمن 6000 آلاف مطعم | 98 | 24.5 |
| تخدم الأذواق المختلفة في الطعام | 70 | 17.5 |
| انتشاره في 26 محافظة مصرية | 61 | 15.3 |
| الإجمالي | 400 | |

تُفيد بيانات هذا الجدول بأسباب تفضيل الجمهور المصري (عينة الدّراسة) استخدام خدمات تطبيق طلبات Talabat نتيجة تعرضك وتصفحك لإعلانات التطبيق، فنجد أن عروض وتخفيضات مميزة يومياً في مُقدمة هذه الأسباب حيث بلغت نسبتها (63.5%)، وفي المرتبة الثانية ظهر سرعة توصيل الطعام بنسبة (28%)، يليه توفر الراحة والأمان بنسبة (27.5%)، ومن ثمّ ظهرت نسبة (24.5%) لأنها تتضمن 6000 آلاف مطعم، ويليه تخدم الأذواق المختلفة في الطعام بنسبة (17.5%)، وأخيراً نجد انتشاره في 26 محافظة مصرية حيث كانت نسبتها (15.3%).

جدول رقم (27)

الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat

| الترتيب | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | لاوافق | | الي حد ما | | موافق | | العبارات |
|---------|--------------|-------------------|---------|--------|----|-----------|-----|-------|-----|---|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 92.7 | 0.531 | 2.78 | 5.5 | 22 | 11 | 44 | 83.5 | 334 | توضح الوقت والمال الذي يُمكن توفيره باستخدام هذا التطبيق |
| 2 | 86.7 | 0.591 | 2.6 | 5.5 | 22 | 28.5 | 114 | 66 | 264 | يبدل القائمين على هذه الإعلانات أقصى جهدهم ليشعروني بالراحة والرفاهية |
| 3 | 84.7 | 0.599 | 2.54 | 5.5 | 22 | 34.8 | 139 | 59.8 | 239 | تشعرنني أنني أنفق الكثير من الأموال إذ لم استخدم هذا التطبيق |
| 4 | 82.7 | 0.596 | 2.48 | 5.3 | 21 | 41 | 164 | 53.8 | 215 | تمكنني من التعرف على كيف توفير طلباتي من المواد الغذائية بسهولة ويسر |
| 5 | 81.3 | 0.584 | 2.44 | 4.8 | 19 | 47 | 188 | 48.3 | 193 | تتميز هذه الإعلانات بالابتكار والتطوير الدائم في عرض خدمات توصيل الطعام الذي يُقدمها التطبيق |
| 6 | 80.7 | 0.574 | 2.42 | 4.3 | 17 | 49.3 | 197 | 46.5 | 186 | دانما ما توضح أن خدمات توصيل الطعام الذي يُقدمها هذا التطبيق يُمكن توفيرها في الأماكن النائية والمزدحمة |
| 7 | 79.7 | 0.612 | 2.39 | 6.8 | 27 | 47.3 | 189 | 46 | 184 | تشعرنني بالأمان عن استخدام خدمة توصيل الطعام من على التطبيق خاصة في ظل انتشار جائحة كورونا |
| 8 | 77 | 0.565 | 2.31 | 5.3 | 21 | 58.5 | 234 | 36.3 | 145 | تشعرنني بالراحة والرفاهية التي توفرها خدمات توصيل الطعام على التطبيق |
| 9 | 75.3 | 0.588 | 2.26 | 7.8 | 31 | 59 | 236 | 33.3 | 133 | تشعرنني أن عند استخدام لخدمة توصيل الطعام من على التطبيق ساشعر التمييز |
| 10 | 71.7 | 0.535 | 2.15 | 8 | 32 | 69.3 | 277 | 22.8 | 91 | تكشف لي عن مدى توافر عنصر النظافة والصحة في خدمات توصيل الطعام على التطبيق |

يتضح لنا من هذا الجدول أنه فيما يتعلق بموقف الجمهور المصري (عينة الدِّراسة) من العبارات الدالة التي تُحدد مُستوي اتجاهاتهم نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat، فقد جاءت في الترتيب الأول عبارة "توضح الوقت والمال الذي يُمكن توفيره باستخدام هذا التطبيق" بوزن نسبي (92.7%)، تليها عبارة "يبدل القائمين على هذه الإعلانات أقصى جهدهم ليشعروني بالراحة والرفاهية" بوزن نسبي (86.7%)، ثم عبارة "تشعرنني أنني أنفق الكثير من

الأموال إذ لم استخدم هذا التطبيق" بوزنٍ نسبي (84.7%)، ثم عبارة "تُمكنني من التعرف على كيف توفير طلباتي من المواد الغذائية بسهولة ويسر" بوزنٍ نسبي (82.7%)، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة "تتميز هذه الإعلانات بالابتكار والتطوير الدائم في عرض خدمات توصيل الطعام الذي يُقدمها التطبيق" بوزنٍ نسبي (81.3%)، تلتها عبارة "دائمًا ما توضح أن خدمات توصيل الطعام الذي يُقدمها هذا التطبيق يُمكن توفيرها في الأماكن النائية والمزدحمة" بوزنٍ نسبي (80.7%)، وفي الترتيب السابع ظهرت عبارة "تُشعرنني بالأمان عن استخدام خدمة توصيل الطعام من على التطبيق خاصة في ظل انتشار جائحة كورونا" حيث بلغ وزنها النسبي (79.7%)، والترتيب الذي يليه ظهر الوزن النسبي (77%) لعبارة "تُشعرنني بالراحة والرفاهية التي توفرها خدمات توصيل الطعام على التطبيق"، وتلاها عبارة "تُشعرنني أن عند استخدام لخدمة توصيل الطعام من على التطبيق سأشعر التمييز" بوزنٍ نسبي (75.3%)، بينما جاءت في الترتيب الأخير عبارة "تكشف لي عن مدى توافر عنصر النظافة والصحة في خدمات توصيل الطعام على التطبيق" بوزنٍ نسبي (71.7%)، ويتضح من هذه النتائج أن هناك نوعًا ما من التقارب بين آراء الجمهور المصري (عينة الدراسة) واتجاهاتهم نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat فقد تراوحت أوزانها النسبية ما بين (92.7%) و(71.7%).

جدول رقم (28)

مجمل الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات

Talabat

| مجملة الاتجاهات | ك | % |
|-----------------|-----|------|
| اتجاه سلبي | 2 | 0.5 |
| اتجاه محايد | 119 | 29.8 |
| اتجاه إيجابي | 279 | 69.3 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

تُشير بيانات هذا الجدول إلي أن مجمل اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الخاصة بالخدمات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat، حيث شكّل ما يُمكن وصفه بأصحاب الاتجاهات الإيجابية نحو هذه الإعلانات ما نسبته (69.3%) من إجمالي المبحوثين، بينما بلغت نسبة أصحاب الاتجاه المحايد (29.8%) من إجمالي المبحوثين، وأخيرًا نجد أصحاب الاتجاه السلبي بنسبة (0.5%) من إجمالي المبحوثين، وهذا يدل على أن المسؤولين عن الحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بهذا التطبيق لديهم استراتيجية تسويقية فعالة وناجحة وبالفعل نالت إعجاب الجمهور.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (مظهر علي عقيدة، 2021) التي قد أشارت إلى أن الاتجاه العام للمستهلك اليمني نحو الإعلانات الإلكترونية كان إيجابياً بنسبة بلغت (10.3%) بينما جاءت النسبة الأكبر لمن كان اتجاهاتهم متوسطة بنسبة بلغت (84.3%)، وجاءت ما نسبته (1.05%) والتي كان اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات الإلكترونية.

كما اتفقت نتائج هذا الجدول بشكل كبير مع نتائج دراسة (حسن نيازي الصيفي، 2018) التي قد أوضحت نتائجها أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة أو إيجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية.

وأخيراً قد اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (نهى السيد أحمد ناصر، 2017) التي أفادت بحيادية اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء هذا الاتجاه في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (62.8%)، يليه الاتجاه الإيجابي في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (19.8%)، بينما جاء الاتجاه السلبي في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (17.5%).

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

❖ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

جدول رقم (29)

معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات

| الدلالة | مستوي المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | معدلات التعرض الاتجاهات نحو هذه الإعلانات |
|---------|----------------|---------------------|--|
| دال | 0.000 | **0.681 | إجمالي العينة (ن) |
| 400 | | | |

لاختبار معنوية العلاقة بين معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، وبالنظر إلي أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

كما يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات قد بلغت (0.681)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من 0.01، وإن العلاقة هنا طردية مما يعني أنه كلما

كانت لاتجاهات المبحوثين أكثر سلبية نحو إعلانات تطبيق طلبات Talabat كانوا أقل تعرضاً لهذه الإعلانات والعكس صحيح، ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالمتوسطة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الأول القائل "بمعنوية العلاقة بين معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات" قد انتهى إلي ثبوت صحة هذا الفرض.

❖ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

جدول رقم (30)

معنوية بيرسون للارتباط بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات

| الدالة | مستوي المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | دوافع التعرض الاتجاهات نحو هذه الإعلانات |
|--------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.000 | **0.371 | إجمالي العينة (ن) |
| 400 | | | |

لاختبار معنوية العلاقة بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، وبالنظر إلي أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

كما يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات قد بلغت (0.371)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من 0.01، وإن العلاقة هنا طردية مما يعني أنه كلما كانت لاتجاهات المبحوثين أكثر إيجابية نحو إعلانات تطبيق طلبات Talabat كانوا لديهم دوافع مرتفعة للتعرض لهذه الإعلانات والعكس صحيح، ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالضعيفة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الثاني القائل "بمعنوية العلاقة بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للإعلانات تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات" قد انتهى إلي ثبوت صحة هذا الفرض.

❖ **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى رضاه الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن محتوى إعلان تطبيق طلبات واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

جدول رقم (31)

معنوية بيرسون للارتباط بين مدى رضاه الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن محتوى إعلان تطبيق طلبات واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات

| الدلالة | مستوي المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | مدى رضاه الاتجاهات نحو هذه الإعلانات |
|---------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.000 | **0.196 | إجمالي العينة (ن) |
| 400 | | | |

لاختبار معنوية العلاقة بين مدى رضاه الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن محتوى إعلان تطبيق طلبات واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، وبالنظر إلي أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المستوي الفكري Interval، فقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

كما يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدى رضاه الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن محتوى إعلان تطبيق طلبات واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات قد بلغت (0.196)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وإن العلاقة هنا طردية مما يعني أنه كلما كانت لاتجاهات المبحوثين أكثر إيجابية نحو إعلانات تطبيق طلبات Talabat كانوا لديهم درجات رضاه مرتفعة عن محتوى إعلان التطبيق والعكس صحيح، ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالضعيفة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الثالث القائل "بمعنوية العلاقة بين مدى رضاه الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن محتوى إعلان تطبيق طلبات واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات" قد انتهى إلي ثبوت صحة هذا الفرض.

❖ **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالتفاعل علي محتوى الإعلان الإلكتروني المقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

جدول رقم (32)

معنوية بيرسون للارتباط بين مدي اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالتفاعل علي محتوى الإعلان الإلكتروني المُقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات

| مدى اهتمام الاتجاهات نحو هذه الإعلانات | معامل ارتباط بيرسون | مستوي المعنوية | الدلالة |
|---|---------------------|----------------|---------|
| | **0.180 | 0.000 | دال |
| إجمالي العينة (ن) | 400 | | |

لاختبار معنوية العلاقة بين مدي اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالتفاعل علي محتوى الإعلان الإلكتروني المُقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، وبالنظر إلي أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المُستوي الفترى Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

كما يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدي اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالتفاعل علي محتوى الإعلان الإلكتروني المُقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات قد بلغت (0.180)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من 0.01، وإن العلاقة هنا طردية مما يعني أنه كلما كانت لاتجاهات المبحوثين أكثر إيجابية نحو إعلانات تطبيق طلبات Talabat كانوا لديهم درجات اهتمام مرتفعة بالتفاعل علي محتوى الإعلان الإلكتروني المُقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat والعكس صحيح، ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالضعيفة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الرابع القائل "بمعنوية العلاقة بين مدي اهتمام الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالتفاعل علي محتوى الإعلان الإلكتروني المُقدم من قبل تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات" قد انتهى إلي ثبوت صحة هذا الفرض.

❖ الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

جدول رقم (33)

معنوية بيرسون للارتباط بين مدي ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات

| الدالة | مستوي المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | مدي ثقة الاتجاهات نحو هذه الإعلانات |
|--------|----------------|---------------------|--|
| دال | 0.000 | **0.417 | إجمالي العينة (ن) |
| 400 | | | |

لاختبار معنوية العلاقة بين مدي ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، وبالنظر إلي أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المُستوي الفترى Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

كما يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدي ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات قد بلغت (0.417)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من 0.01، وإن العلاقة هنا طردية مما يعني أنه كلما كانت لاتجاهات المبحوثين أكثر إيجابية نحو إعلانات تطبيق طلبات Talabat كانوا لديهم درجات ثقة مُرتفعة في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat والعكس صحيح، ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالمُتوسطة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الخامس القائل "بمعنوية العلاقة بين مدي ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات" قد انتهى إلي ثبوت صحة هذا الفرض.

❖ الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة التعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات.

جدول رقم (34)

معنوية بيرسون للارتباط بين الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة التعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات

| الدالة | مستوي المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | الاستجابة السلوكية الاتجاهات نحو هذه الإعلانات |
|--------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.000 | **0.502 | إجمالي العينة (ن) |
| 400 | | | |

لاختبار معنوية العلاقة بين الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة التعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات، وبالنظر إلي أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المُستوي الفترى Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

كما يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة التعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات قد بلغت (0.502)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من 0.01، وإن العلاقة هنا طردية مما يعني أنه كلما كانت لاتجاهات المبحوثين أكثر إيجابية نحو إعلانات تطبيق طلبات Talabat كانوا لديهم درجات استجابة سلوكية أعلى نتيجة التعرض لهذه الإعلانات والعكس صحيح، ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالمُتوسطة. وبذلك يكون اختبار الفرض السادس القائل "بمعنوية العلاقة بين الاستجابة السلوكية للجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة التعرض للإعلانات التي يُقدمها تطبيق طلبات Talabat واتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات" قد انتهى إلي ثبوت صحة هذا الفرض. وقد اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (نهي السيد أحمد ناصر، 2017) التي قد أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات نحو إعلاناتها. كما اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (محمد عبد العظيم أبو النجا، 2017) التي قد خلصت إلى وجود تأثير للاتجاهات نحو الإعلان عبر البريد الإلكتروني بصورة إيجابية على كل من النوايا تجاه مرسله واستجابة المستهلك السلوكية له. وأخيراً اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (حسن نيازي الصيفي، 2018) التي أظهرت أن هناك علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية.

❖ الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، مستوى السكن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat.

جدول رقم (35)

معنوية الفروق في اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat بحسب الخصائص الديموغرافية لهم (النوع، السن، المستوى التعليمي، مستوى السكن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

| مؤشرات إحصائية | | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | اتجاهات نحو الإعلانات | |
|------------------|-------------|----------|-------------------|---------|-------|------------------------|--------|
| مستوي المعنوية | درجة الحرية | الاختبار | | | | المتغيرات الديموغرافية | |
| 0.048 دال | 398 | ت= 2.962 | 51177. | 2.5238 | 119 | الذكور | النوع |
| | | | 46946. | 2.7018 | 218 | الإناث | |
| 0.175 غير دال | 4 395 | ف= 1.595 | 49454. | 2.6250 | 24 | من 18 إلى 25 عامًا | السن |
| | | | 45112. | 2.7215 | 79 | من 26 إلى 35 عامًا | |
| | | | 49682. | 2.6496 | 117 | من 36 إلى 45 عامًا | |
| | | | 49735. | 2.5909 | 44 | من 46 إلى 55 عامًا | |
| | | | 44715. | 2.7574 | 136 | من 56 عامًا فأكثر | |
| 0.759 | 398 | ت= | 46728. | 2.6958 | 332 | مؤهل جامعي | المؤهل |

| مؤشرات إحصائية | | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | اتجاهات نحو الإعلانات | |
|----------------|-------------|--------------|-------------------|---------|-------|------------------------|-----------------------------|
| مستوى المعنوية | درجة الحرية | الاختبار | | | | المتغيرات الديموغرافية | |
| 0.010 دال | 2 397 | =ف 4.685 | 50197. | 2.6765 | 68 | دراسات عليا | التعليمي |
| | | | 49237. | 2.6667 | 12 | منخفض | مستوى السكن |
| | | | 51747. | 2.5700 | 100 | متوسط | |
| 0.000 دال | 2 397 | =ف 16.890 | 44933. | 2.7361 | 288 | عالي | المستوى الاقتصادي الاجتماعي |
| | | | 51873. | 2.3261 | 46 | منخفض | |
| | | | 46391. | 2.7311 | 119 | متوسط | |
| | | | 43697. | 2.7447 | 235 | مرتفع | |

لاختبار الفروق بين اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat باختلاف خصائصهم الديموغرافية، وبالنظر إلى أن مُتغير الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat تم قياسه على المُستوى الفترتي Interval، فقد تم استخدام الاختبار (ت) الإحصائي لقياس الفروق في الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat بحسب (النوع، المؤهل التعليمي)، كما تم استخدام الاختبار (ف) الإحصائي لقياس الفروق في الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat بحسب (السن، مستوى السكن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

وقد كشفت بيانات هذا الجدول عن وجود معنوية الفروق بين المبحوثين في الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat بحسب مُتغيرات (النوع، السن، المُستوى التعليمي، مستوى السكن، المُستوى الاقتصادي والاجتماعي)، وذلك على النحو التالي:

❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat بحسب مُتغير النوع (2.962)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوى معنوية أقل من 0.05، ودرجة حرية 398، وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث (م = 2.7018) مقارنة بالذكور (م = 2.5238)، مما يعني أن المبحوثين الإناث كانت لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat مقارنة بالذكور، ويُمكن إرجاع ذلك إلى أن الإناث هم الأكثر استخداماً وتعرضاً لهذه النوعية من الإعلانات والخدمات التي تُقدمها.

❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat بحسب مُتغير السن (1.595)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مُستوى معنوية أقل من 0.05، ودرجتى حرية = (4) بين المجموعات & (395) داخل المجموعات.

❖ بلغت قيمة (ت) للفروق بين المبحوثين في الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat بحسب مُتغير المُستوي التعليمي (0.307)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من 0.05.

❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat بحسب مُتغير مستوى السكن (4.685)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من 0.05، ودرجتى حرية = (2) بين المجموعات & (397) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح ذوى مستوى السكن العالي (م = 2.7361) مقارنة بالمبحوثين ذوى مستوى السكن المُتوسط (م = 2.5700)، مما يعني أن المبحوثين ذوى مستوى السكن العالي كانت لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat مقارنة بالمبحوثين ذوى مستوى السكن المُتوسط.

❖ بلغت قيمة (ف) للفروق بين المبحوثين في الالاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat بحسب مُتغير المُستوي الاقتصادي والاجتماعي (16.890)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من 0,05، ودرجتى حرية = (2) بين المجموعات & (397) داخل المجموعات، وقد كانت هذه الفروق لصالح المبحوثين ذوي المُستوي الاقتصادي والاجتماعي المُرتفع (م = 2.7447) مقارنة بالمبحوثين ذوي المُستوي الاقتصادي والاجتماعي المنخفض (م = 2.3261)، مما يعني أن المبحوثين ذوي المُستوي الاقتصادي والاجتماعي المرتفع كانت لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat مقارنة بالمبحوثين ذوي المُستوي الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن هذه النوعية من الإعلانات تُقدم خدمات خاصة تحتاج أن يكون الشخص لديه امكانيات مادية عالية إلى حد ما لاستخدامها لهذا ستكون النتائج والفروق لصالح الطبقة المرتفعة اجتماعيًا واقتصاديًا.

ومما سبق يمكن القول أن اختبار صحة الفرض السابع من فروض الدراسة القائل " بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في الاتجاهات نحو الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات Talabat" قد انتهى إلى ثبوت صحة هذا الفرض جزئيًا، حيث ثبت وجود الفروق بحسب (النوع، مستوى السكن، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)، ولم يُثبت بوجود فروق بحسب (السن، والمستوى التعليمي).

توصيات الدراسة:

❖ يجب على الشركات إضافة الإنترنت إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهمة بالإعلان، كما يجب أن تراعي في تصميم صفحاتها أن تكون جذابة

وملائمة لذوق زوار الموقع، وأن تستخدم أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم والصور لما لهذه العوامل من تأثير على زوار المواقع.

❖ يجب على الشركات المعلنة عبر الإنترنت أن تركز اهتمامها على تعليقات العملاء وردود أفعالهم ومدى رضاهم عن منتجات وخدمات الشركة على موقعها عن طريق استخدام خدمة البريد الإلكتروني، أو من خلال متابعة بعض العاملين المختصين لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأن التعليقات في حد ذاتها إعلان عن مدى جودة أو سوء المنتجات المعروضة.

❖ يجب على الشركات التي تقوم بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير أساليب التسويق الخاصة بها والتقليل من المخاطر المتعلقة به حتي يحقق الفائدة لكل من المسوق والمستهلك، كما يجب عليها مراعاة الاعتبارات الثقافية للمجتمعات العربية.

مراجع الدراسة:

- 1) عقيدة، مطهر علي (2021) فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني، مجلة بحوث الاتصال، 5(9)، ص136 – 171.
- 2) Hussain, Hadia, et.al (2020) A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response, Available At: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/104675/>, accessed on 27/1/2022.
- 3) Wang, Shioh-Luan, Lan, Nguyen Thi Ngoc (2018) A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam, The International Journal of Engineering and Science (IJES), 7(6), pp. 54 – 60.
- 4) الصيفي، حسن نيازي (2018) العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقته باستجاباتهم السلوكية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، 19(1)، ص97 – 142.
- 5) ناصر، نهى السيد أحمد (2017) اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 17(1)، ص180 – 201.
- 6) حجازي، رشا عبد الرحمن (2014) اتجاه الشباب الجامعي نحو إعلانات الإنترنت والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في الآداب، 1(15)، ص129 – 156.
- 7) عقيدة، مطهر علي، مرجع سابق.
- 8) عثمان، رضا فولي (2018) تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات العاملة في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، 50(8)، ص376 – 400.
- 9) عقيدة، مطهر علي، مرجع سابق.
- 10) الصيفي، حسن نيازي، مرجع سابق.
- 11) أبو النجا، محمد عبد العظيم (2017) تأثير القيم المدركة على الاتجاهات نحو الإعلان عبر البريد الإلكتروني إختبار الدور الوسيط للإقحام المدرك، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 1(141)، ص1 – 45.
- 12) سعدي، رحيل، حمزة، زواوي عمر (2020) الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية: دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الإبداع، 10(1)، ص322 – 336.
- 13) قوريش، ليندة، وآخرون (2016) إستخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية: مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية أم البواقي أنموذجا، بحث مكمل لنيل درجة الماجستير، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- 14) Shtern, Jeremy (2013) Strategic Communication and Audience Commodification in Advertising-Supported Social Network Services, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix.
- 15) عقيدة، مطهر علي، مرجع سابق.
- 16) Idris, Izian, et.al (2020) Factors that Influence the Effectiveness of Online Advertising in Enhancing Consumers' Purchase Intention among Young Adults in Malaysia, Test Engineering and Management, (82), pp. 5528 – 5536.
- 17) عساسي، كريمة (2020) دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر.
- 18) Aziza, Dhiyaa Nadhifa, Astuti, Rifelly Dewi (2019) Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention,

- Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018), Available At: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icbmr-18/55914307>, accessed on 27/1/2022.
- 19) Fachryto, Tamas, Achyar, Adrian (2018) Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude Toward Ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace, SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS (SIJDEB), 2(2), pp. 123 – 138.
- 20) Wang, Shiow-Luan, Lan, Nguyen Thi Ngoc, Op.Cit.
- 21) بابكر، أروى المصباح (2018) إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 22) الجندي، أحمد فائق محمد (2017) تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على طلاب كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بمحافظة الإحساء، مجلة التجارة والتمويل، (1)، ص 279 – 327.
- 23) ناصر، نهى السيد أحمد، مرجع سابق.
- 24) الدبش، علي محمد (2016) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين: دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، 1(2)، ص 141 – 178.
- 25) الزبود، خالد أحمد خلف (2014) استخدامات إعلانات الإنترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- 26) Chandra, Bibhas, et.al (2013) Investigating attitude towards online advertising on social media – an empirical study, Management Insight, (8), pp. 1 – 14.
- 27) عقيدة، مطهر علي، مرجع سابق.
- 28) سعدي، رحيل، حمزة، زاوي عمر، مرجع سابق.
- 29) عبد المقصود، عشم عطية (2010) دراسة لخطاب المدونات العربية: التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 30) Habermas, Jurgen (1991) The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society (Studies in Contemporary German Social Thought), 5th or later Edition, The MIT Press, Cambridge.
- 31) Lee, Jae Kook (2006) The blogosphere and the public sphere: Exploring possibility of the blogosphere as a public sphere, Paper Presented At The Annual Meeting of The International Communication Association annual conference, Dresden, Germany.
- 32) عثمان، أحمد أحمد أحمد (2012) القضايا السياسية الداخلية كما تعكسها المنتديات المصرية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة، القاهرة.
- 33) Habermas, Jurgen (2006) Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research, Communication Theory, 16, pp. 411 – 426.
- 34) العجمي، سعود عيد محمد (2016) دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.
- 35) Gaynor, Denis, Democracy in the Age of Information: A Reconceptation of the Public Sphere, Available At:

- http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Rp-pa_YFqwUJ:www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsiberprome/gaynor.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=eg, accessed on 25/1/2022.
- 36) Vincent, Cindy (2010) New Media In The Public Sphere: Public Sphere Formation In Spaces Of Conflict, Paper Presented At The Annual Meeting Of The Nca 96th Annual Convention, San Francisco, USA.
- 37) Tanner, Eliza (2001) Chilean Conversations: Internet Forum Participants Debate Augusto Pinochet's Detention, *Journal of Communication*, 51(2), pp. 383 – 403.
- 38) المرسي، محمد محمود محمد (2010) قضايا المجتمع كما تعكسها المدونات المصرية على الإنترنت، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 10(2)، ص 1 – 69.
- 39) Jensen, Jakob Linaa (2003) Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison, *Scandinavian Political Studies*, 26(4), pp, 349 – 374.
- 40) عبد الرحمن، ياسمين صلاح (2016) استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة 25 يناير: دراسة تطبيقية على موقعي الفيس بوك وتويتر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.
- 41) Shamp, Scott A. (1992) Prospects for electronic publication in communication: A survey of potential users, *Communication Quarterly*, 40(3), pp. 297 – 304.
- 42) Belch, George E., Belch, Michael A. (2011) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th Edition, McGraw-Hill Education.
- 43) Ince, Darrel (2001) Dictionary of the Internet, Oxford University Press.
- 44) أبو الحجاج، يوسف (2010) التسويق الإلكتروني "التجارة عبر الإنترنت"، ط1، دار الوليد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 45) تايه، نضال عبد الله (2007) تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، قطاع غزة، فلسطين.
- 46) أبو الحجاج، يوسف، مرجع سابق.
- 47) خويلد، عفاف (2010) فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، *مجلة الباحث*، (7)، ص 353 – 365.
- 48) أبو الحجاج، يوسف، مرجع سابق.
- 49) ناصر، نهى السيد أحمد، مرجع سابق.
- 50) Li, Hairong, et.al (2009) Internet advertising strategy of multinationals in China, *International Journal of Advertising*, 28(1), pp. 125 – 146.
- 51) الحديدي، منى، علي، سلوى امام (2005) الإعلان: أسسه - وسائله - فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 52) Kanso, Ali, et.al (2005) Marketing More with Less?, *Journal of Website Promotion* 1(3), pp. 41 – 60.
- 53) جلال، أشرف (2006) أسس ومبادئ الإعلان، دار التوفيق للطبع والنشر، القاهرة.
- 54) الغالبي، طاهر، العسكري، أحمد (2006) الإعلان - مدخل تطبيقي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.
- 55) العوادلي، سلوى محمد يحيى (2005) الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك: دراسة ميدانية وتحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (24)، ص 139 – 202.

56) Vijayasathy, Leo R., Jones, Joseph M. (2000) Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research*, 10(3), pp. 191 – 202.

57) طلحي، حمزة، ميلود، مراد (2018) استخدام الإعلان الإلكتروني كآلية جديدة وسبيل لتطوير مداخل وموارد الجمعيات الخيرية بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي موقع فيسبوك: دراسة أنثوغرافية وتحليلية حول جمعية السراج بولاية قسنطينة كنموذج، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، (16)، ص 371 – 409.

58) علام، اعتماد محمد (2012) الإحصاء في البحوث الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.