

## اتجاهات الجمهور السوري نحو الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات "دراسة ميدانية"

أميمة احمد معراوي<sup>1\*</sup>

1- أستاذ مساعد، قسم الإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

[Omaima66.marrawi@damascusuniversity](mailto:Omaima66.marrawi@damascusuniversity)

### الملخص:

هدف البحث إلى دراسة اتجاهات الجمهور السوري نحو الاعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات، ولتحقيق هذا الهدف تم المسح بالعينة، بالاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، حيث تم نشر الاستبانة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي من إعداد الباحثة واعتمدت في تصميمها مقياس ليكرت الخماسي، وتم الوصول من خلالها إلى عينة بلغ عددها (578) شخص وبعد جمع المعلومات تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج spss، وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج التي كان أهمها أن الجمهور السوري يميل إلى تقبل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات بشكل إيجابي، كما بينت رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات إيجابي ولكنه رضا متوسط، كما أشارت النتائج إلى أن تأثير الإعلانات ضعيف نسبياً على استخدام الجمهور لهذه التطبيقات. كما تبين أن أكثر العوامل تأثيراً على الاتجاهات نحو الإعلان هي "المتعة والجاذبية"، تليها "المصداقية"، ثم "توفير المعلومات".

وكان الإزعاج يؤثر بشكل سلبي على الاتجاهات نحو الإعلان، مما يعني أن زيادة تكرار الإعلانات أو عرضها بطريقة غير مرغوبة يؤدي إلى نفور الجمهور. وفي نهاية البحث تم تقديم مجموعة من المقترحات التي قد تساهم في تحسين مستوى الإعلانات الإلكترونية بشكل عام، وإعلانات تطبيقات توصيل الطلبات بشكل خاص.

**الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات، الجمهور السوري، الإعلانات، الإعلانات الإلكترونية، تطبيقات توصيل الطلبات.

تاريخ الإيداع: 2025/02/05

تاريخ القبول: 2025/04/13



حقوق النشر: جامعة دمشق -  
سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق  
النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

## Syrian audience attitudes towards electronic advertisements for delivery applications “A field study”

**Omaima Ahmed marrawi<sup>1\*</sup>**

1- Assistant Professor, Faculty of Media, Damascus University, Advertising Department.

[Omaima66.marrawi@damascusuniversity](mailto:Omaima66.marrawi@damascusuniversity)

### Abstract:

The aim of the research was to study the attitudes of the Syrian public towards electronic advertisements for delivery applications. To achieve this goal, a sample survey was conducted, relying on the electronic questionnaire tool to collect data. The questionnaire was published on social media sites, prepared by the researcher and adopted the five-point Likert scale in its design. A sample of (578) people was reached through it. After collecting the information, it was unpacked and analyzed using the SPSS program. Using appropriate statistical methods, a set of results was reached, the most important of which was that the Syrian public tends to accept electronic advertisements for delivery applications positively. It also showed that the Syrian public's satisfaction with electronic advertisements for delivery applications is positive, but average satisfaction. The results also indicated that the impact of advertisements is relatively weak on the public's use of these applications. It was also found that the most influential factors on attitudes towards advertising are "enjoyment and attractiveness", followed by "credibility", then "providing information". Annoyance negatively affects attitudes towards advertising, which means that increasing the frequency of advertisements or displaying them in an undesirable manner leads to public alienation. At the end of the research, a set of proposals were presented that may contribute to improving the level of electronic advertisements in general, and advertisements for delivery applications in particular.

**Keywords:** Attitudes, Syrian Audience, Advertisements, Electronic Advertisements, Delivery Applications.

Received:05/02/2025

Accepted: 13/04/2025



**Copyright:** Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

**المقدمة:**

يقال إن "لكل عصر وسيلة إعلامه وتواصله" وبهذه المقولة يمكن أن نعبر اليوم عن ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على الأنترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها. فطبيعة شبكة الأنترنت التي تتميز بالآنية وبالسرعة في نقل المعلومات، جعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، إضافة إلى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة المعلوماتية، إذ يكفي الاتصال عبر الكمبيوتر أو عبر الهاتف المحمول لخوض محتوى الأنترنت. (الشمالية، واللحام، وكافي، 2015، ص18).

ومع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات في جميع أنحاء العالم في العقد الماضي، يعتمد المعلنون بشكل متزايد على مختلف وسائل التقنية في الإعلان عبر شبكات الأنترنت وترويج منتجاتهم وخدماتهم، حيث تتيح تنفيذ الفكرة بشكل أن ومسلٍ ويمكن من خلاله الحصول على تفاعل المستهلكين إلكترونياً بطريقة فعالة، ولذلك أصبح استخدام إعلانات الأنترنت أحد أهم وسائل الاتصالات التسويقية الحديثة التي تستخدم في الإعلانات. (محمود، 2022، ص647).

وإن الإعلان على الأنترنت يختلف عن الأشكال الأخرى للإعلان، مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية أو الإذاعة أو المطبوعات. ومن المزايا الكبرى لإعلانات الإنترنت، أن الأفراد الذين يشاهدونها يستطيعون الاستجابة لها على الفور والحصول على المزيد من المعلومات عما يتم الإعلان عنه بمجرد نقر أحد الارتباطات التي تنقل المشاهد إلى موقع الويب الخاص بالمعلن. ومن المزايا الأخرى التي تختص بها إعلانات الإنترنت، أنها تعمل كل يوم وعلى مدار اليوم بأكمله، فضلاً عن إمكانية إنشاء الحملات الإعلانية أو تعديلها أو إيقافها على الفور. (الصيرفي، 2013، ص226).

ومن تلك الإعلانات التي ظهرت اليوم على شبكات الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي هي الإعلانات الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات، ويسعى البحث الراهن إلى تحليل اتجاهات الجمهور السوري نحو الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات من خلال دراسة ميدانية تسلط الضوء على الجوانب التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات. وقد ازدادت أهمية فهم التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية الخاصة بهذه التطبيقات. إذ يُعد الجمهور السوري جمهوراً متنوعاً في تفضيلاته واحتياجاته، مما يتطلب فهماً معمقاً للعوامل التي تؤثر على استجابته للإعلانات، مثل المصادقية، توفير المعلومات، عدم الإزعاج، المتعة والجاذبية لفهم مدى تأثير هذه العوامل على قراره في استخدام هذه التطبيقات وتكوين اتجاهاته نحوها. كما تهدف إلى تقديم توصيات عملية من شأنها أن تسهم في تحسين جودة الإعلانات الإلكترونية، بما يعزز من فاعليتها ويزيد من انتشارها ونجاحها في السوق السوري.

ومن خلال هذه الدراسة، سيتم التركيز على العوامل التي تجعل الإعلانات الإلكترونية مؤثرة بالنسبة للجمهور السوري، وكيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتطبيقات توصيل الطلبات لتناسب مع احتياجات الجمهور وتطلعاته، مما يساهم في فهم الظاهرة وبناء رؤية مستقبلية تسهم في تطوير هذا القطاع المتنامي.

**الدراسات المرجعية:**

تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية، والتي رغم اختلافها في المناهج البحثية، أو الأدوات المستخدمة، وعينة الدراسة، فإنها توفر إطاراً مرجعياً لموضوع البحث الحالي حول اتجاهات الجمهور السوري تجاه تطبيقات توصيل الطلبات. وتعكس هذه الدراسات تنوعاً في مناهج البحث والاتجاهات المتعلقة بتأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك المستهلك، حيث ركز بعضها على الوسائل التقليدية مثل الرسائل القصيرة، كما هو الحال في دراسة لنا ناصر

(2015) التي تناولت اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر خدمة الرسائل القصيرة، وأظهرت أن الجمهور يحمل اتجاهات سلبية نحو هذا النوع من الإعلانات، رغم تأثير بعض العوامل مثل المصادقية والتخصيص على تقبلها. وعلى الرغم من أن هذه الدراسات لا تتناول تحديداً تطبيقات توصيل الطلبات في سوريا، إلا أنها تقدم رؤى مهمة حول اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الإلكترونية، والتي قد تكون مفيدة في فهم سلوك المستهلكين في سياقات مشابهة. فقد اهتمت بعض الدراسات الأخرى، مثل دراسة محمد كاظم مجيد (2015)، بإعلانات الإنترنت وعلاقتها بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي، حيث أشارت إلى أن إعلانات الإنترنت تجذب الانتباه لكنها لا تدفع جميع الأفراد إلى الشراء، مع وجود تفاوت في استجابة الجمهور وفقاً لعوامل مثل التصميم الجذاب والمحتوى الترفيهي.

أما دراسة دينا أحمد عرابي (2016) فقد تناولت تأثير إعلانات الإنترنت على الجمهور في مدينة جدة، وتوصلت إلى أن كثافة الإعلانات واستنزافها تؤدي إلى تجنبها، مما يشير إلى أهمية الاعتدال في عرض الإعلانات الرقمية حتى لا تتحول إلى عامل منفرد للجمهور المستهدف. في المقابل، وقد أظهرت دراسة مطهر علي عقيدة (2021) أن الاتجاه العام للمستهلك اليميني نحو الإعلانات الإلكترونية كان إيجابياً بنسبة بلغت (10.3%) بينما جاءت النسبة الأكبر لمن كانت اتجاهاتهم متوسطة بنسبة بلغت (84.3%) وجاءت ما نسبته (1.05%) والتي كانت اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات الإلكترونية، وقد توصلت دراسة (Hadia Hussain, et.al.2020) إلى أن هناك تأثير إيجابي كبير للعوامل (الترفيه، المصادقية، 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. كما ركزت دراسة كاميليا محمود (2022) على الإعلانات الموجهة عبر تطبيق "طلبات"، وخلصت إلى أن طريقة عرض الإعلان تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات الجمهور نحو التطبيق وخدماته، حيث أبدى معظم أفراد العينة رضاهم عن هذه الإعلانات، خاصة تلك المعروضة عبر يوتيوب، ما يشير إلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية فعالة.

بناءً على ما سبق، أظهرت هذه الدراسات وجود تباين في استجابة الجمهور للإعلانات الإلكترونية، حيث تلعب عوامل مثل المصادقية، والتخصيص، والإزعاج دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات نحو هذه الإعلانات. كما أكدت بعض الدراسات أن الإعلانات الرقمية قد تؤثر إيجابياً على القرارات الشرائية إذا كانت مصممة بطريقة جذابة وملائمة لاهتمامات الجمهور المستهدف. ومع ذلك، فإن التحدي الأساسي يكمن في تحقيق التوازن بين الجاذبية الإعلانية وتجنب الإزعاج، وهو ما يستدعي تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر تفاعلية وملاءمة لاحتياجات المستهلكين.

وانطلاقاً من هذه الرؤى، يسعى البحث الحالي إلى دراسة اتجاهات الجمهور السوري نحو الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات، معتمداً على المعطيات التي قدمتها الدراسات السابقة، والاستفادة منها لفهم تأثير هذه الإعلانات في سياق السوق السوري وخدمات التوصيل بشكل خاص.

#### مشكلة البحث وتساؤلاته:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في استخدام التكنولوجيا والإنترنت، ومع التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية وتوسع استخدامها في حياتنا اليومية، أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد، مما أدى إلى تغيير نمط الحياة والعادات الاستهلاكية بشكل ملحوظ. ضمن هذا السياق، برزت تطبيقات توصيل الطلبات كأحد الحلول المبتكرة التي تلبي احتياجات المستهلكين وتوفر لهم الراحة والمرونة في الحصول على منتجاتهم المفضلة بكل يسر وسهولة.

ومن هنا، تتبثق مشكلة البحث في محاولة الإجابة على السؤال التالي:

ما اتجاهات الجمهور السوري نحو الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات؟

ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مدى تقبل الجمهور السوري للإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات؟
- 2- ما مستوى رضا الجمهور السوري عن الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات؟
- 3- ما مدى تأثير الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات على استخدام الجمهور السوري لهذه التطبيقات؟
- 4- ما أكثر العوامل التي تؤثر على الاتجاهات نحو الإعلان (المصادقية، توفير المعلومات، الإزعاج، المتعة والجاذبية)؟
- 5- ما أهم الاستراتيجيات التي تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية عند الجمهور السوري نحو الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات؟

#### أهمية البحث:

- 1- تسليط الضوء على موضوع حديث ومتجدد يتمثل في تأثير الإعلانات الإلكترونية على سلوك الجمهور، مما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمجال الإعلام الرقمي ولا سيما التسويق الرقمي، خاصة في مجال تطبيقات توصيل الطلبات.
- 2- تقديم رؤية علمية لفهم العوامل النفسية، الثقافية، والاقتصادية التي تؤثر على استجابة الجمهور السوري للإعلانات الإلكترونية، مما يعمق المعرفة النظرية حول التفاعل مع المحتوى الرقمي.
- 3- المساهمة في تطوير الإطار النظري الخاص بالإعلانات الرقمية من خلال التركيز على الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع السوري، الأمر الذي يفتح المجال لدراسات مستقبلية تُعنى بأسواق أخرى مشابهة.
- 4- دعم الدراسات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي الرقمي، مما يساهم في سد الفجوة المعرفية حول هذا المجال بشكل عام وفي البيئة السورية بشكل خاص.

#### أهداف البحث:

1. التعرف إلى طبيعة اتجاهات الجمهور السوري نحو الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات.
2. التعرف إلى مستوى رضا الجمهور السوري عن الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات.
3. التعرف إلى مدى تأثير الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات على السلوك الشرائي للجمهور السوري.
4. التعرف إلى أكثر العوامل التي تؤثر على الاتجاهات نحو الإعلان (المصادقية، توفير المعلومات، الإزعاج، المتعة والجاذبية).
5. التعرف إلى كيفية تحسين أساليب الإعلانات الإلكترونية، مما ينعكس إيجاباً على رضا المستخدمين وجودة الخدمة المقدمة.

#### مصطلحات البحث:

#### اتجاه (Direction, Trend):

هو حالة استعداد عقلي كونته التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً على استيعاب الفرد لجميع المواقف والأشياء، ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لأن يتأثر بمثير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً معيناً. أو هو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خيرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة. (الفار، 2014، 6).

أو هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من خلال فضه لهذا الموضوع أو قبوله، ودرجة هذا الرفض أو القبول، ويحمل كل شخص نوعين من الاتجاه هما:

**النوع الأول:** اتجاهات خاصة أو شخصية.

**النوع الثاني:** اتجاهات عامة أو اجتماعية. (المرجع السابق، 2014، 6).

ويمكن تحديد الاتجاهات على أنها عبارة عن استجابات تقييمية متعلمة إزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من الميزات. وعندما يقال إن الاتجاه عبارة عن استجابة تقييمية متعلمة لمثيرها فإن ذلك يفسر المفهوم تفسيراً جزئياً فقط لأن الاتجاه هو مكونات مختلفة تتحدد فيما بينها لتكوين الاستجابة النهائية الشاملة. (المرجع السابق، 2014، ص 6).

ويعد الاتجاه حالة من الاستعداد الذهني والعصبي التي تتكون نتيجة للتجارب والخبرات التي يمر بها الفرد، حيث تؤثر هذه الحالة على طريقة استجابته، سواء كانت بالموافقة أو بعدم الموافقة على موضوعات معينة. وبالتالي، فإن الاتجاهات قد تُضفي على هذه الموضوعات معايير إيجابية أو سلبية، تختلف في شدتها بحسب مدى انجذاب الشخص لهذه الموضوعات أو نفوره منها (لامبرت، 1993، ص 158).

**التعريف الإجرائي:** الاستجابة التي يبديها الجمهور السوري تجاه تطبيقات توصيل الطلبات أثناء فترة تطبيق البحث.

### الإعلان الإلكتروني (Electronic advertising):

هو العملية التي يوضع بها المعلن منتجاته وخدماته لتكون مرئية على المستخدمين عبر شبكة الإنترنت، من خلال الشريط الإعلاني، الذي يتيح للمستخدمين إمكانية النقر عليه بطريق الفأرة ليتم إرساله إلى الصفحات الإعلانية الخاصة بالمعلنين (ناصر، 2017، ص 181).

**التعريف الإجرائي:** هو الطريقة التي يتم من خلالها الدعاية لخدمات تطبيقات توصيل الطلبات على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، لتشجيع الجمهور السوري على تجربتها وذلك خلال فترة تطبيق البحث.

### الإطار النظري:

#### أولاً: الاتجاه:

يعيش الإنسان في المجتمع وتتعدد علاقاته واستجاباته نحو الآخرين والأشياء المحيطة به، وهو في علاقاته واستجاباته مع الآخرين والأشياء، يعبر عن اتجاهات خاصة به، تحدد شخصيته والطريقة التي يسلك بها. ولهذا يمكن أن نعتبر الاتجاهات محددات موجهة وضابطة ومنظمة للسلوك الاجتماعي عند الفرد. (الزعيبي، د.ت، 179).

ويرى مورجان أن الاتجاه يمثل نزوعاً لأن نتصرف بطريقة انفعالية ثابتة تجاه شخص ما أو مجموعة من الأشخاص أو تجاه شيء ما أو مجموعة من الأشياء" (Morgan, 1979, 450).

ويمكن القول بأن الاتجاه يحتوي على ثلاث مكونات أساسية: (الزعيبي، د.ت، 181).

1- المكون المعرفي: الذي يرتبط بنمطية التفكير عند الفرد واعتقاده بهذا الشيء مما يجعله مهيباً للاستجابة لهذا الشيء على نحو معين إيجابي أو سلبي.

2- المكون الوجداني أو الانفعالي: حيث يشير إلى قوة الانفعال الذي يرتبط بموضوع الاتجاه بما يحمله من أحاسيس ومشاعر إيجابية أو سلبية مما يشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الشخص واعتقاده حول موضوع الاتجاه.

3- المكون السلوكي أو رد فعل الشخص تجاه موضوع الاتجاه: والذي يدل على قبوله أو رفضه للاتجاه بناء على أفكاره وأحاسيسه ومشاعره التي كونها حول موضوع الاتجاه.

وهذا المكون السلوكي يعد بمثابة المحصلة النهائية لتفكير الإنسان وانفعالاته والتي يترجمها على شكل سلوك إجرائي لفظي أو حركي مكونه الاتجاه العام الإيجابي أو السلبي.

**ثانياً: الإعلان الإلكتروني:****أ- مفهوم الإعلان:**

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن: الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (Mentioned in M. Mandell, 1981, p:466).

ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. (Philip Kohler, 1980, ).

أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية. وعن طريق رسالة معلومة المعلن. (Williamson. 1979 P. 121).

ويمكن تلخيص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للترقية بينه وبين غيره من أدوات الاتصال: (الصيرفي، 2012، ص17).

- 1- أن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.
- 2- إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة.
- 3- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض. فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى. وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها ومنتجاتها.
- 4- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة.
- 5- لعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان.
- 6- إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة.

**ب- الإعلان الإلكتروني:**

إن الإعلان الإلكتروني أشبه ما يكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، ولهذا يطلق عليه تسمية Banners وغالباً ما يتضمن هذا المثلث رسوماً بيانية أو صورة أو كليهما معاً حيث يتم النقر على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات. (Shamp, 1992, pp:297-304).

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، علماً بأنه وقبل ذلك التاريخ كانت هناك مواقع تحتوي على نقاط ربط بمواقع أخرى جذابة. (Belch, Belch, 2011, p. 35).

وتنوعت أشكال الإعلان الإلكتروني، ويمكن إيجازها بالآتي: (محمود، 2022، ص659).

الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني: حيث يتم الإعلان في الإنترنت من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث، حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة، ومن أشهر هذه المواقع ياهو، وغوغل، حيث يمكن للشركة أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسب.

إعلان عبر البريد الإلكتروني: يتم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المعلنين من أجل الوصول إلى المستهلكين أو الحاليين حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها. 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 الإلكترونية، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلعة بشكل وألوان جاذبة بحيث تدفع المتصفح للضغط على الشريط أو الموقع.

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: وهو وصف لأحد أشكال الدعاية عبر الأنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الخاصة، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، ماي سبايس.. الخ، ان المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب، ويعد من الأسباب الرئيسية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي دعم الاسم التجاري، زيادة الحركة على مواقعهم على الأنترنت، والتعريف بها، تلبية رغبات الجيل الجديد والمبيعات المباشرة. (ناصر، 2017، ص181).

### ثالثاً: خدمات توصيل الطلبات:

ازدادت الحاجة في الآونة الأخيرة إلى وجود نموذج أعمال يقدم خدمات من شأنها تسهيل عملية الشحن على الشركات والأفراد على حدٍ سواء. تقدم خدمات التوصيل الحلول اللوجستية المناسبة بالنسبة لجميع الأطراف، ومن أهم مزاياها التي نكرتها شركة تورك مرسال: (تورك مرسال، 2022).

1- السرعة: يوفر نموذج خدمات التوصيل سرعة كبيرة في تلبية طلبات العملاء، حيث تقلل خدمة التوصيل الوقت المستغرق للحصول على الطلبات، وذلك لاتباعها استراتيجية التوصيل عند الطلب، ما يعني أن الطلب يُعالج عبر التطبيق ليُرسل إلى أقرب آلية لتفي به.

2- تحفيز المنافسة: دائماً ما كانت المنافسة في الحصول على أفضل ردود أفعال من العملاء أحد أهم حوافز الأعمال التجارية. تساهم أعمال خدمة التوصيل بتحفيز هذه المنافسة بشكلٍ إيجابي، حيث تقدم خدمات تسليم سريعة للحصول على تجارب عملاء مرضية.

3- المرونة: تتميز خدمات التوصيل بالقدرة على الاستجابة مع الظروف المتغيرة بسرعة، حيث يمكن إعادة التخطيط تبعاً للظروف الراهنة بالنظر إلى أن شركات خدمات التوصيل لا تقوم بعمليات إدارة المخزون، فهي تعمل فقط كصلة وصل سريعة بين البائع والشاري دون الاحتفاظ بأي مخزون وتصنيفه وتغليفه.

4- توفير فرص عمل جديدة: تفتح شركات خدمات التوصيل الباب أمام العديد من الناس للانخراط في هذا المجال، حيث يمكن للأفراد الذين يملكون دراجات أو شاحنات الدخول في مجال التوصيل بسهولة.

5- تقديم الدعم للمشاريع والمطاعم المحلية: في الوقت الذي تملك فيه العديد من المحال التجارية والمطاعم الكبيرة خدمات توصيل لمنتجاتها، لا تتمتع العديد من المحال والمطاعم الأخرى بالقدرة على تقديم خدمات التوصيل لافتقارها للبنية التحتية اللازمة.

### الجانب الميداني للبحث:

أولاً- منهج البحث: دراسة ميدانية. طريقة المسح بالعينة.

نوع البحث: من البحوث الوصفية

### ثانياً- فروض البحث:

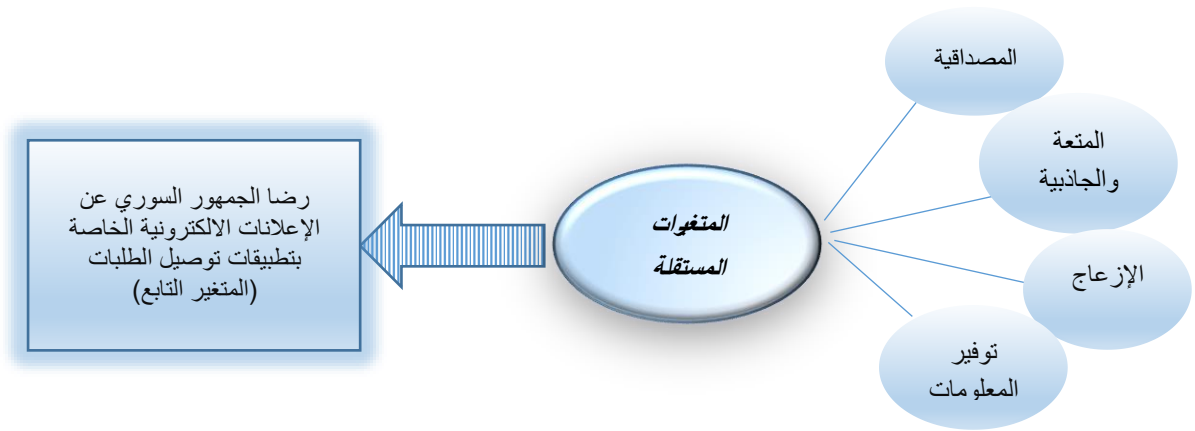
1- يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات ومصداقية هذه الإعلانات.

2- يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات وتوفير المعلومات من قبل هذه الإعلانات.

3- يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات والمتعة والجاذبية لهذه الإعلانات.

4- يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات والإزعاج المدرك لهذه الإعلانات.

ثالثاً- متغيرات البحث:



رابعاً . حدود البحث:

الحدود البشرية: الجمهور السوري من مستخدمي المواقع الالكترونية الذين يتعرضون للتطبيقات الخاصة بتوصيل الطلبات الحدود المكانية: المجتمع السوري.

الحدود الزمانية: خلال الفترة الزمنية من 2024/7/1 وحتى 2025/2/1.

خامساً: الأدوات المستخدمة في البحث:

1. أداة البحث:

اعتمد البحث على استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات وهو من إعداد الباحثة.

الصدق: أ- الصدق الظاهري:

اعتمد البحث في هذا النوع من الصدق على آراء المحكمين من أساتذة ومدربين في قسم الإعلام في جامعة دمشق، وذلك للتحقق من صدق العبارات ومناسبتها للبحث، وشموليتها لأبعاد البحث، وبلغ عدد السادة المحكمين ستة مدرسين في القسم، وعدلت العبارات بناءً على ملاحظاتهم، وآرائهم، ومقترحاتهم، إذ اتفق السادة المحكمون على صحة المقياس ومناسبته بعد إجراء التعديلات المقترحة.

ب- صدق البناء الداخلي:

طبّق المقياس على عيّنة استطلاعية (30) شخص، من خارج عينة البحث الأساسية، وحساب مدى اتساق كلّ بعد من أبعاد الاستبانة مع الدرجة الكلية، وذلك عبر حساب معامل الارتباط الخطي بيرسون بين كلّ بعد والدرجة الكلية، والجدول الآتي تبيّن صدق كلّ بعد من الأبعاد؛ مع العلم أن تصنيف قوة العلاقة كالآتي:

ارتباط ضعيف: إذا كان  $|r|$  بين 0 و 0.3  
 ارتباط متوسط: إذا كان  $|r|$  بين أكبر من 0.3 و 0.7  
 ارتباط قوي: إذا كان  $|r|$  بين أكبر من 0.7 و 1

الجدول (1) معاملات الارتباطات (بيرسون) بين الدرجة الكلية والمحاور الفرعية لاستبانة البحث

القرار	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	البعد
ارتباط قوي	0.000	0.766	مستوى رضا الجمهور عن الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات
ارتباط قوي	0.000	0.745	مدى تقبل الجمهور للإعلانات الإلكترونية
ارتباط قوي	0.000	0.740	التأثير على سلوك المستخدم
ارتباط قوي	0.000	0.747	المصدقية
ارتباط قوي	0.000	0.738	توفير المعلومات
ارتباط قوي	0.000	0.743	الإزعاج
ارتباط قوي	0.000	0.7125	المتعة والجاذبية

يتضح من الجدول (1) أن قيمة معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للاستبانة مع المحاور الفرعية وأبعادها تراوحت ما بين (0.7125-0.766)، مما يدل على أن استبانة البحث متجانسة في قياس الغرض الذي وضعت من أجله، وتتسم بصدق البناء الداخلي. الثبات: أُجري اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية (30 شخص)، وذلك لمعرفة مدى صلاحية المقياس وثباته، والحصول على النتائج نفسها فيما لو طُبقت على جميع المبحوثين. ومعامل ألفا كرونباخ هو أحد أشكال معامل الارتباط  $a$ ، تتراوح قيمته بين (0-1)، إذ إن انخفاض قيمته عن (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي للمقياس. وقد طُبّق على كل بُعد من أبعاد المقياس وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (2) يبين ثبات أبعاد المقياس

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	البعد
5	0.754	مستوى رضا الجمهور عن الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات
5	0.852	مدى تقبل الجمهور للإعلانات الإلكترونية
5	0.742	التأثير على سلوك المستخدم
5	0.811	المصدقية
5	0.954	توفير المعلومات
5	0.758	الإزعاج
5	0.895	المتعة والجاذبية
35	0.823	الكلية

ومن حساب كرونباخ ألفا الكلي (لجميع أبعاد المقياس) وكانت قيمته (0.823)، مما يدل على أن قيمة معامل الثبات لبندود مقياس البحث بلغت معامل ثبات مناسب لأغراض البحث الحالي، بشكل يجعلنا على ثقة بصحة بندود المقياس وصلاحيتها للتطبيق الميداني، وذلك بحسب مقياس نانلي الذي اعتمد 0.70 حداً أدنى للثبات. (Nunnally & Bernstein, 1994, 264).

## رابعاً-نتائج البحث وتفسيرها:

## 1- خصائص مفردات عينة البحث:

بعد تفريغ البيانات تبين أن حجم العينة التي تم الوصول إليها من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان (578) شخص. حيث كانت العينة هي عينة عمدية لمن يتعرض لتطبيقات توصيل الطلبات.

الجدول (3) يوضح توزيع أفراد عينة البحث وفق متغيرات البحث

متغير البحث	الفئات	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	349	60.38%
	إناث	229	39.61%
العمر	أصغر من 20 سنة	135	23.35%
	من 20 حتى 30 سنة	195	33.73%
	من 31 حتى 40 سنة	113	19.55%
	من 41 حتى 50 سنة	107	18.51%
	فوق ال 50 سنة	28	4.84%
المستوى التعليمي	ابتدائي	12	2.07%
	اعدادي	75	12.97%
	ثانوي	230	39.79%
	معهد متوسط	137	23.7%
	جامعة	121	20.93%
	دراسات عليا	3	0.51%

يتضح من الجدول (3):

**الجنس:** أن النسبة الأكبر من مجموع أفراد عينة البحث كانت من الذكور حيث بلغت نسبتهم (60.38%) من مجموع أفراد عينة البحث، أما بالنسبة للإناث فقد بلغت نسبتهم (39.61%) من مجموع أفراد عينة البحث.

**العمر:** يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من مجموع أفراد عينة البحث من الفئة العمرية (من 20 سنة حتى 30 سنة) حيث بلغت نسبتهم (33.73%) من مجموع أفراد العينة، ومن ثم الفئة العمرية (أصغر من 20 سنة) حيث بلغت نسبتهم (23.35%) من مجموع أفراد عينة البحث، تليهم الفئة العمرية (من 31 حتى 40 سنة) حيث بلغت نسبتهم (19.55%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم الفئة العمرية (من 41 حتى 50 سنة) حيث بلغت نسبتهم (18.51%) من مجموع أفراد عينة البحث، وكانت الفئة الأقل عدداً هي الفئة العمرية فوق ال 50 سنة حيث بلغت نسبتهم (4.84%) من مجموع أفراد عينة البحث.

**المستوى التعليمي:** يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من مجموع أفراد عينة البحث كانوا من حملة التعليم الثانوي حيث شكلت نسبتهم (39.79%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم الحاصلين على شهادة معهد متوسط وبلغت نسبتهم (23.7%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم التعليم الجامعي وبلغت نسبتهم (20.93%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم الإعدادي بنسبة (12.97%) من مجموع أفراد عينة البحث، والنسبة الأقل كانت لحملة شهادة الدراسات العليا حيث بلغت نسبتهم (0.51%) من مجموع أفراد عينة البحث.

## 2- النتائج المتعلقة بتساؤلات البحث:

تم توزيع الاستبيان على 578 مشاركاً من الجمهور السوري، حيث أجابوا عن خمسة بنود تقيس مدى تقبلهم للإعلانات الإلكترونية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتراوح بين:

(1) غير موافق بشدة.

(2) غير موافق.

(3) محايد.

(4) موافق.

(5) موافق بشدة.

السؤال الأول: ما مدى تقبل الجمهور السوري للإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات؟ للإجابة عن هذا التساؤل، تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة (One-Sample  $t$ -test)، وذلك لمقارنة متوسط تقبل الجمهور السوري للإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات مع القيمة المحايدة (3) على مقياس ليكرت الخماسي، بهدف تحديد ما إذا كان الجمهور يميل إلى التقبل أو الرفض أو يبقى محايداً تجاه هذه الإعلانات.

الجدول (4) يبين نتائج اختبار  $t$  لعينة واحدة

578	عدد أفراد العينة
3.65	متوسط التقبل
0.85	الانحراف المعياري
0.035	الخطأ المعياري
3	القيمة الافتراضية (Test Value)
14.72	قيمة $t$ المحسوبة (t-value)
577	درجة الحرية
0.0001	القيمة الاحتمالية

يتضح من الجدول (4) أن المتوسط الحسابي لمستوى التقبل = 3.65، وهو أعلى من القيمة المحايدة (3). القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.0001) أصغر من 0.05، مما يشير إلى أن الفرق بين المتوسط والقيمة المحايدة ذو دلالة إحصائية. بما أن  $t$  المحسوبة (14.72) أكبر من  $t$  الحرجة (1.96)، مما يعني أن الفرق بين متوسط التقبل والقيمة المحايدة ليس عشوائياً، بل هو فرق معنوي.

بما أن متوسط التقبل (3.65) أعلى من القيمة المحايدة (3)، ونتائج اختبار  $t$  أظهرت فرقاً معنوياً، فهذا يعني أن الجمهور السوري يميل إلى تقبل الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات بشكل إيجابي.

الجدول (5) يبين توزيع استجابات المشاركين

النسبة المئوية	عدد المستجيبين	مستوى التقبل
5.54%	32	غير موافق بشدة (1)
10.55%	61	غير موافق (2)
25.09%	145	محايد (3)
35.47%	205	موافق (4)
23.35%	135	موافق بشدة (5)
100%	578	المجموع

يتضح من الجدول (5) أن:

58.82% من المشاركين (موافق أو موافق بشدة) يتقبلون الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات التوصيل.

16.09% فقط غير متقبلين للإعلانات.

25.09% من العينة كانت محايدة.

تشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات تحقق قبولاً جيداً بين الجمهور السوري، حيث إن غالبية المشاركين يرون أنها مفيدة وجذابة، ويدل هذا التقييم على أن الجمهور يرى هذه الإعلانات كأداة تسويقية فعالة إلى حد ما. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كاميليا محمود (2022) التي توصلت إلى أن الجمهور المصري لديه رضا عن هذه التطبيقات، حيث أبدى معظم أفراد العينة رضاهم عن هذه الإعلانات.

السؤال الثاني: ما مستوى رضا الجمهور السوري عن الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات؟

الجدول (6) يبين نتائج اختبار t لعينة واحدة

عدد أفراد العينة	578
متوسط التقبل	3.48
الانحراف المعياري	0.92
الخطأ المعياري	0.038
القيمة الافتراضية (Test Value)	3
قيمة t المحسوبة (t-value)	12.63
درجة الحرية	577
القيمة الاحتمالية	0.001

يتضح من الجدول (6) أن المتوسط الحسابي لمستوى الرضا = 3.48، وهو أعلى من القيمة المحايدة (3)، مما يشير إلى أن الجمهور السوري لديه رضا إيجابي عن هذه الإعلانات، ولكنه ليس مرتفعاً جداً.

القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.0001) أقل من 0.05، مما يعني أن الفرق بين المتوسط والقيمة المفترضة ذو دلالة إحصائية، أي أن الجمهور ليس محايداً بل يميل إلى الرضا.

بما أن t المحسوبة (12.63) أكبر من t الحرجة (1.96)، يدل على أن مستوى الرضا أعلى من المحايد ولكنه ليس مرتفعاً جداً.

الخطأ المعياري (0.038) صغير، مما يشير إلى أن النتائج موثوقة ويمكن تعميمها على المجتمع الأكبر.

الجدول (7) يبين توزيع استجابات المشاركين

النسبة المئوية	عدد المستجيبين	مستوى التقبل
8.30%	48	غير راضٍ بشدة (1)
12.46%	72	غير راضٍ (2)
28.55%	165	محايد (3)
33.22%	192	راضٍ (4)
17.47%	101	راضٍ بشدة (5)
100%	578	المجموع

يتضح من الجدول (7): أن 50.69% من المشاركين (راضٍ أو راضٍ بشدة) لديهم رضا إيجابي عن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات التوصيل. و28.55% من العينة كانت محايدة، مما يدل على أن جزءاً من الجمهور لم يحدد موقفه بوضوح تجاه هذه الإعلانات. و20.76% فقط غير راضين عن هذه الإعلانات، مما يعني أن نسبة عدم الرضا محدودة نسبياً. فتشير هذه النتائج إلى أن مستوى رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات إيجابي ولكنه متوسط، حيث إن أكثر من نصف المشاركين لديهم رضا عام، في حين أن نسبة المحايد لا تزال مرتفعة نسبياً (28.55%). و(20.67%) غير راضين، فيمكن القول إنه يقع ضمن المستوى المتوسط، يمكن تفسير هذه النتائج بأن الجمهور لا يرفض هذه الإعلانات تماماً، لكنه لا يجد فيها قيمة مضافة كافية تدفعه للشعور برضا حقيقي عنها، مما يبرز الحاجة إلى تحسين محتواها بحيث يكون أكثر شفافية، دقة، وتفاعلاً مع احتياجات المستخدمين الفعلية. في المقابل، أظهرت دراسة كاميليا محمود (2022) أن الجمهور المصري لديه رضا أعلى عن إعلانات تطبيق "طلبات"، مقارنةً بالمستوى المتوسط للرضا الذي أظهره الجمهور السوري.

السؤال الثالث: ما مدى تأثير الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات على استخدام الجمهور السوري لهذه التطبيقات.

الجدول (8) يبين نتائج اختبار t لعينة واحدة لقياس تأثير الإعلانات الإلكترونية

عدد أفراد العينة	578
متوسط التقبل	3.12
الانحراف المعياري	0.95
الخطأ المعياري	0.039
القيمة الافتراضية (Test Value)	3
قيمة t المحسوبة (t-value)	3.08
درجة الحرية	377
القيمة الاحتمالية	0.0021

تشير نتائج الجدول (8): المتوسط الحسابي لتأثير الإعلانات = 3.12، وهو أعلى بقليل من القيمة المحايدة (3)، مما يشير إلى أن تأثير الإعلانات ضعيف نسبياً على استخدام الجمهور لهذه التطبيقات.

القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.0021) أقل من 0.05، مما يعني أن الفرق بين المتوسط والقيمة المفترضة ذو دلالة إحصائية، أي أن الإعلانات تؤثر بشكل محدود على سلوك المستخدمين.

بما أن t المحسوبة (19.78) أكبر بكثير من t الحرجة (1.96)، مما يؤكد أن الإعلانات الإلكترونية تؤثر بشكل ملحوظ على قرارات المستخدمين عند استخدام تطبيقات التوصيل.

الجدول (9) يبين توزيع استجابات المشاركين حول تأثير الإعلانات الإلكترونية على الاستخدام

النسبة المئوية	عدد المستجيبين	مستوى التأثير
14.71%	85	غير موافق بشدة (1)
24.57%	142	غير موافق (2)
30.10%	174	محايد (3)
18.86%	109	موافق (4)
11.76%	68	موافق بشدة (5)
100%	578	المجموع

30.10% من العينة كانت محايدة، مما يعني أن نسبة كبيرة من الجمهور لم يلاحظ تأثيراً واضحاً للإعلانات على قراراته. 39.28% من المشاركين (غير مؤثر أو غير مؤثر بشدة) يرون أن الإعلانات ليس لها تأثير ملحوظ على قراراتهم، مما يدل على أن نسبة كبيرة من الجمهور لا تتأثر بهذه الإعلانات بشكل واضح. 30.62% فقط من المشاركين (مؤثر أو مؤثر بشدة) يرون أن الإعلانات لها تأثير، مما يعني أن نسبة المتأثرين منخفضة نسبياً مقارنة بعدد المحايدون والرافضين.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن الإعلانات الإلكترونية الحالية لا تحقق التأثير المطلوب في دفع الجمهور إلى تبني استخدام الجمهور هذه التطبيقات، سواء من حيث تعزيز الثقة أو تحفيز التنزيل والاستخدام. ويبدو أن المستخدمين بحاجة إلى محتوى أكثر إقناعاً، ومصداقية أعلى، وتركيز أكبر على العروض الترويجية والمزايا الفعلية التي تميز كل تطبيق عن غيره. ومن هنا، فإن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لهذه التطبيقات يتطلب الاعتماد على حملات أكثر واقعية، وتقديم تجارب حقيقية للمستخدمين، وتعزيز جانب الموثوقية في الإعلانات لخلق تأثير أكبر على قرارات الشراء.

وهذا يتفق مع نتائج دراسة محمد كاظم مجيد (2015)، بأن إعلانات الإنترنت تجذب الانتباه لكنها لا تدفع جميع الأفراد إلى الشراء. السؤال الرابع: ما أكثر العوامل التي تؤثر على الاتجاهات نحو الإعلان (المصداقية، توفير المعلومات، الإزعاج، المتعة والجاذبية)؟ لقياس العوامل الأكثر تأثيراً على الاتجاهات نحو الإعلان الإلكتروني، تم جمع بيانات من 578 مشاركاً، حيث تم قياس أربعة عوامل رئيسية وهي:

المصداقية (هل يثق الجمهور بالإعلانات؟)

توفير المعلومات (هل تقدم الإعلانات معلومات مفيدة؟)

الإزعاج (هل تسبب الإعلانات إزعاجاً للمستخدمين؟)

المتعة والجاذبية (هل يجد الجمهور الإعلانات ممتعة وجذابة؟)

تم تحليل هذه البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis).

الجدول (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أكثر العوامل تأثيراً

المتغير المستقل	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة t	Sig. (P-value)	التأثير
المصداقية	0.42	8.15	0.0001	تأثير كبير
توفير المعلومات	0.35	6.72	0.0001	تأثير متوسط
الإزعاج	-0.28	-5.89	0.0001	تأثير سلبي متوسط
المتعة والجاذبية	0.51	9.63	0.0001	التأثير الأكبر

يتضح من الجدول (10):

المتعة والجاذبية ( $\beta = 0.51$ ) هي العامل الأكثر تأثيراً على الاتجاهات نحو الإعلان، مما يعني أن الإعلانات الجذابة والممتعة تساهم بشكل كبير في تكوين اتجاه إيجابي نحوها.

المصداقية ( $\beta = 0.42$ ) تأتي في المرتبة الثانية، حيث إن الجمهور يفضل الإعلانات التي تبدو صادقة وواقعية وتعكس تجربة حقيقية للمستخدمين.

توفير المعلومات ( $\beta = 0.35$ ) له تأثير متوسط، مما يعني أن الإعلانات التي تقدم معلومات واضحة ومفيدة تزيد من تقبل الجمهور لها. الإزعاج ( $\beta = -0.28$ ) له تأثير سلبي، أي أن كلما زاد تكرار الإعلانات أو كانت مزعجة، زاد الاتجاه السلبي نحوها.

جميع القيم الاحتمالية ( $\text{Sig.} < 0.05$ ) ، مما يعني أن جميع العوامل المؤثرة ذات دلالة إحصائية، أي أن تأثيرها ليس ناتجاً عن الصدفة.

الجدول (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أكثر العوامل تأثيراً

القيمة	الإحصائية
0.68	$R^2$
0.0001	Sig. (P-value)

معامل التحديد ( $R^2 = 0.68$ ) يشير إلى أن 68% من التغيير في الاتجاهات نحو الإعلان يمكن تفسيره من خلال العوامل الأربعة المذكورة، مما يعني أن هذه العوامل تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الاتجاهات نحو الإعلانات الإلكترونية.

وهكذا يمكن القول أن أكثر العوامل تأثيراً على الاتجاهات نحو الإعلان هي "المتعة والجاذبية"، تليها "المصداقية"، ثم "توفير المعلومات". الإزعاج يؤثر بشكل سلبي على الاتجاهات نحو الإعلان، مما يعني أن زيادة تكرار الإعلانات أو عرضها بطريقة غير مرغوبة يؤدي إلى نفور الجمهور.

وعند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، نجد توافقاً واضحاً مع دراسة لنا ناصر (2015) التي أكدت أن المصداقية والمعلومات والمتعة من العوامل الأساسية في تكوين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات.

أما بالنسبة للسؤال الخامس: ما أهم الاستراتيجيات التي تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية عند الجمهور السوري نحو الاعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات؟ سيتم الإجابة عليه في نهاية البحث بعد اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج لتكون الحلول المقترحة مبنية على جميع نتائج البحث.

### 3- النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

الجدول (12) يبين العلاقة بين رضا الجمهور السوري عن لإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات وكل من

(المصداقية، توفير المعلومات، الإزعاج المدرك، المتعة والجاذبية).

القرار	الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	المتغير المستقل	المتغير التابع
دال	0.000	0.745	المصداقية	رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات
دال	0.000	0.658	توفير المعلومات	رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات
دال	0.001	-0.569	الإزعاج المدرك	رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات
دال	0.000	0.841	المتعة والجاذبية	رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) يُستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة

الخطية بين متغيرين. تتراوح قيمته بين -1 و 1 ويتم تفسيره كالتالي:

إذا كان  $r = 1$  علاقة طردية تامة (كلما زاد أحد المتغيرين زاد الآخر بنفس النسبة).

إذا كان  $r = -1$  علاقة عكسية تامة (كلما زاد أحد المتغيرين، قل الآخر بنفس النسبة).

إذا كان  $r = 0$  لا يوجد ارتباط خطي بين المتغيرين.

أما بالنسبة لقوة العلاقة فيمكن تصنيفها كالآتي:

ارتباط ضعيف: إذا كان  $|r|$  بين 0 و 0.3

ارتباط متوسط: إذا كان  $|r|$  بين أكبر من 0.3 و 0.7

ارتباط قوي: إذا كان  $|r|$  بين أكبر من 0.7 و 1

#### الفرضية الأولى:

يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات ومصداقية هذه الإعلانات.

تشير نتائج الجدول (7) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات ومصداقية هذه الإعلانات، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.745) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يعني أن هذه العلاقة دالة إحصائياً ويمكن الاعتماد عليها في تفسير التفاعل مع الإعلانات.

يدل هذا الارتباط القوي على أن مصداقية الإعلانات تلعب دوراً جوهرياً في رضا الجمهور السوري عن الإعلانات؛ فكلما زادت درجة المصداقية التي يشعر بها المستخدم تجاه الإعلان، كلما كانت استجابته ورضاه أكثر والعكس صحيح. بعبارة أخرى، إذا شعر الجمهور بأن هذه الإعلانات تعكس حقيقة الخدمات المقدمة دون مبالغة أو تضليل، فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين موقفهم منها وزيادة احتمالية تفاعلهم الإيجابي معها.

ويمكن القول إن المصداقية تُعد عاملاً حاسماً في تحسين تقبل الجمهور للإعلانات الإلكترونية، وبالتالي تعزيز فعاليتها في التأثير على قراراتهم. لذلك، ينبغي على الشركات التي تروج لتطبيقات التوصيل تحسين محتوى إعلاناتها ليكون أكثر شفافية ووضوحاً، مع التركيز على تقديم معلومات دقيقة وتجارب حقيقية للمستخدمين. كما أن الاعتماد على مراجعات العملاء الفعلية وإبراز رضا المستخدمين يمكن أن يساهم في بناء ثقة أقوى، مما يؤدي إلى تحسين اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات وزيادة فرص نجاحها في السوق.

وعند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، نجد توافقاً واضحاً مع دراسة لنا ناصر (2015) التي أكدت أن المصداقية من العوامل الأساسية في تكوين اتجاهات إيجابية للجمهور نحو الإعلانات.

#### الفرضية الثانية:

يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات وتوفير المعلومات من قبل هذه الإعلانات.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات ومستوى توفير المعلومات في هذه الإعلانات، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.658) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يعني أن هذه العلاقة دالة إحصائياً ويمكن اعتبارها مؤشراً واضحاً على أهمية جودة المعلومات المقدمة في الإعلانات في تشكيل مواقف الجمهور تجاهها.

يعكس هذا الارتباط القوي أن مدى تقبل الجمهور وتفاعلهم مع الإعلانات يرتبط بشكل وثيق بمدى المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات. فكلما زادت كمية المعلومات المفيدة والدقيقة في الإعلان، زادت احتمالية ارتفاع رضا الجمهور السوري تجاهه. وعلى العكس، إذا كانت الإعلانات تغتنر إلى الوضوح والتفاصيل التي تساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات مدروسة، فإن ذلك سيؤدي إلى ضعف التفاعل معها وربما النفور منها.

هذا التفسير يتماشى مع النتائج السابقة، حيث أظهرت تقييمات منخفضة لدور الإعلانات في مساعدة الجمهور على اتخاذ قرارات استخدام التطبيق (2.1 - منخفض في الجدول 4، و2.5 - منخفض في الجدول 5)، مما يعني أن ضعف المعلومات مثل تفاصيل الخدمة، مزايا التطبيق، آلية الاستخدام، وتوضيح الفروقات بينه وبين المنافسين، المقدمة قد يكون أحد العوامل التي تحدّ من فاعلية هذه الإعلانات. مما يبدي توافقاً واضحاً مع دراسة لنا ناصر (2015) التي أكدت أن توافر المعلومات من العوامل الأساسية في تكوين اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات.

### الفرضية الثالثة:

يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات ومستوى الإزعاج المدرك لهذه الإعلانات.

تشير نتيجة الجدول (7) إلى أن معامل الارتباط (-0.569) والدلالة الإحصائية (0.001) وبالتالي وجود علاقة ارتباط سلبية ومتوسطة القوة بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات ومستوى الإزعاج المدرك لهذه الإعلانات. وبما أن العلاقة دالة إحصائياً، فهذا يعني أن الإزعاج الذي يشعر به الجمهور من هذه الإعلانات يؤثر بشكل واضح على اتجاهاتهم نحوها، فكلما ارتفع الإزعاج المدرك من هذه الإعلانات قد يؤدي ذلك إلى نفور الجمهور منها وتقليل فعاليتها، قد يكون سبب هذا الإزعاج طريقة عرض الإعلانات، مثل كثرة ظهورها أو عدم ملاءمتها لاهتمامات المستخدمين، مما يجعلهم ينظرون إليها بشكل سلبي بدلاً من اعتبارها مفيدة أو مقنعة. مقارنةً بدراسة دينا عرابي (2016)، فقد أكدت كلتا الدراستين أن الإعلانات المزجة تدفع الجمهور إلى تجنبها.

الفرضية الرابعة: يوجد علاقة ارتباطية بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات ومستوى المتعة والجاذبية لهذه الإعلانات.

تشير نتيجة معامل الارتباط المرتفع (0.841) والدلالة الإحصائية (0.000) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين رضا الجمهور السوري عن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات ومستوى المتعة والجاذبية التي توفرها هذه الإعلانات. وبما أن العلاقة دالة إحصائياً، فهذا يعني أن درجة الجاذبية والمتعة في الإعلان تلعب دوراً حاسماً في تشكيل مواقف الجمهور تجاهه. كما يشير معامل الارتباط القوي إلى أن كلما كانت الإعلانات أكثر جاذبية ومتعة، زادت احتمالية تقبل الجمهور لها واستجابتهم الإيجابية تجاهها. هذا يفسر سبب نجاح بعض الحملات الإعلانية الإبداعية مقارنةً بالإعلانات التقليدية أو المملة؛ حيث أن العنصر البصري، الأسلوب السري، وجودة التصميم، والمحتوى الإبداعي كلها عوامل تعزز من جاذبية الإعلان وتجعل الجمهور أكثر استعداداً للتفاعل معه. هذه النتيجة تتماشى مع الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، حيث أصبحت الشركات تعتمد على الإعلانات التفاعلية، الفيديوهات الإبداعية، والتصاميم الجذابة لجذب انتباه المستخدمين وتعزيز رغبتهم في تجربة التطبيقات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لنا ناصر (2015) التي أكدت أن المتعة من العوامل الأساسية في تكوين اتجاهات إيجابية الجمهور نحو الإعلانات.

### الاقتراحات:

1. تحسين مصداقية الإعلانات لزيادة الثقة لدى الجمهور: حيث يجب أن تقدم الإعلانات معلومات دقيقة وصادقة حول خدمات التوصيل، جودة المنتجات، والتكاليف الفعلية، لتقليل الفجوة بين توقعات المستهلكين والتجربة الفعلية، وتجنب المبالغة في العروض الترويجية والخصومات التي قد تثير شكوك المستهلكين حول المصداقية الفعلية للخدمات.

2. تعزيز جاذبية الإعلانات من خلال الإبداع والتفاعل: استخدام تصاميم جذابة، وألوان حيوية، وفيديوهات إعلانية قصيرة ومبتكرة لجذب انتباه الجمهور، كما أظهرت النتائج أن المتعة والجاذبية عاملان حاسمان في تشكيل اتجاهات الجمهور.
3. تقليل مستوى الإزعاج في الإعلانات: الحد من تكرار الإعلانات المفرط، حيث أظهرت الدراسة أن الإزعاج يؤثر سلباً على موقف الجمهور، وتوفير خيار تخطي الإعلانات أو التحكم في وتيرتها بحيث لا تصبح مصدر إزعاج للمستخدمين.
4. زيادة توفير المعلومات في الإعلانات الإلكترونية: تضمين تفاصيل أكثر وضوحاً حول خدمات التوصيل، أوقات التسليم، وتكاليف الشحن لضمان شفافية أكبر مع المستخدمين.

#### التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل: (501100020595).

**المراجع:****المراجع العربية:**

1. الزعبي، أحمد. (د. ت. ن). أسس علم النفس الاجتماعي. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
2. الشمايلة، ماهر. واللحام، محمود، كافي، مصطفى (2015). الإعلام الرقمي الجديد. الأردن: دار الإعصار العلمي.
3. الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2012). الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
4. الفار. محمد. (2013). معجم المصطلحات الإعلامية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
5. لامبرت، و، لامبرت، إ. (1993). علم النفس الاجتماعي. ترجمة: سلوى الملاً. القاهرة: مصر. دار الشروق.
6. مكاي، حسن، والعبد، عاطف. (2007). نظريات الإعلام. مصر: جامعة القاهرة.
7. عرابي، دينا. (د. ت. ن). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة. مجلة البحوث الإعلامية. ع46.
8. عقيدة، مطهر علي (2021). فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني، مجلة بحوث الاتصال، 5(9).
9. محمود، كاميليا. (2022). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الانترنت \_ دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات Talabat. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع79.
10. ناصر، نهى السيد أحمد (2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 17.

**المراجع الأجنبية:**

1. Abu Daqqa, Awad Nabhan. (2024). Color Psychology in Road Advertisements and Its Impact on Purchasing Behavior of Female Students at Damascus University, Damascus University Journal. Vol. 40, No. 2. in Arabic
2. Al-Ali, Lynn. (2024). The role of the image in contemporary advertising design. Damascus University Journal for Engineering Sciences. Vol. 40, No. 1 in Arabic.
3. Belch, George E, Belch, Michael A. (2011). Advertising and promotion: AN Integrated Marketing Communication Perspective, 9<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Education.
4. Hussain, Hadia, et.al (2020) A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response, Available at: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/104675/>, accessed on 21/ 2/2025.
5. Mentioned in M. Mandell and I. Rosenberg, Marketing K2 CDs. Prcntic\_ Hal Inc. Engle.
6. Morgan, g, t, r. king and n ,m. Robbinson: introduction to psychology, 6<sup>th</sup> ed. Megraw- hill, 1979.
7. Nunnally, J.C. And Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill. 3, 248-292.
8. Shamp, Scott A. (1992) prospects for electronic publication in communication A survey of potential users, Communication Quarterly, 40(3).
9. Williamson, J. R, Marketing for Accounts and Mangers, William Helmmam J,td, London 1979.
10. Wood Cities, New Jersey. 1981, P.466 (2) Philip Kohler, Marketing manager, practical ball Jnc, Fav Lewood N. J, 1980.

**المراجع الالكترونية:**

- تورك مرسال. (2022). معلومات لوجستية وسلاسل الإمداد، التجارة الالكترونية. <https://www.turkmirsal.com/what-is-the-delivery-service-model>