

أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن (سناپ شات نموذجاً)

علاء الدين احمد عبد الكريم أحمد

2021205825

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

الشكر والتقدير

الحمد لله عز وجل نحمده ونستعين به ونستغفره ونتوب إليه، له الحمد والفضل إذ وفقنا في إتمام وإنجاز هذا البحث المتواضع الذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة

قال الله تعالى: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه". سورة لقمان آية رقم 21
وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين كانوا العون والسند والفضل في إفادتي في العلم من أولى مراحل الدراسة حتى هذه اللحظة
أرفع كلمة شكر في الأستاذة الدكتورة منى العشري
والتي ساعدتني في إنجاز هذا البحث من نصح وإرشاد متمنيا من المولى أن يغمرها
بالمزيد من العلم والنجاح
وأشكر كل من كانت له يد العون من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث

الإهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان لي خير عون الحمد لله السميع العليم ذي العزة
والفضل العظيم والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنبياء والمرسلين

إلى من وضع المولى عزوجل الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز...نور عيني

أمي الحبيبة

إلى من تشقت يداها في سبيل رعايتنا...قرة عيني أبي العزيز

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي وزوجتي وإبني

إلى من تحلو بالصدق والإخاء وتميزوا بالحب والعطاء أصدقائي الأعزاء

إلى كل العائلة الكريمة

إلى أهل الفضل على الذين غمروني بالعلم والمعرفة والتقدير والنصيحة والتوجيه

والإرشاد أساتذتي الأفاضل

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الجميع راجيا من المولى عزوجل أن ينير دربي بالعلم

والمعرفة وأن يوفقني لما فيه خير وبركة.

المستخلص:

ملخص الدراسة :هدفت الدراسة الى التعرف على درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة العروض الترويجية على منصة سناب شات، واستخدمت الدراسة العينة العمدية ممن يستخدمون منصة سناب شات وقد استخدم المنهج الوصفي وعدد من المعاملات الإحصائية واعتمد الطالب استمارة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات على عينة من الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن شملت 61 مفردة.

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

1. أشارت النتائج ان متابعة العروض الترويجية على منصة سناب شات تتراوح بين غالباً واحياناً بنسبة 31% و46% كما يزداد اقبال عينة البحث على شراء العروض الترويجية عبر المنصة بنسبة 67%.
2. اتفقت عينة البحث ان السعر المخفض والعروض القوية ومتعة التسوق وجاذبية الإعلان تدفع إلى اتخاذ قرار الشراء.
3. أشارت نتائج البحث أن تأثير البعد السلوكي على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية يرتبط بالاحتياج للسلعة وعلاقتها بذوق الفرد وكذلك بالسلع ذات العلامات التجارية الموثوق فيها وجاذبية الصور والعبارات الترويجية.
4. تشير النتائج إلى وجود عالقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر موقع سناب شات والنية الشرائية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.319) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001).

وختم البحث بأهم التوصيات:

1. ضرورة اهتمام البحوث الإعلامية في مجال الترويج وتنشيط المبيعات بمفهوم دور مصداقية المصدر والرسالة في التأثير على سلوك المستهلك وفقاً لفائدة المعلومات في الإعلان وعلاقتها بنية الشراء.
 2. تطوير الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بناء على علاقات طويلة الأمد تراعي رغبات قطاعات المستهلكين المختلفة وتقليل مخاوفهم من العروض الترويجية.
 3. تحليل النصوص والصور التي ينشئها مستخدمي سناب شات من أجل الاستفادة منها في تطوير طرق تسويق المنتجات من خلال فهم أعمق لاحتياجات العملاء بناء على فائدة المحتوى ومصداقيته .
- الكلمات المفتاحية:** المصداقية، العروض الترويجية، وسائل التواصل الاجتماعي، القرارات الشرائية، سناب شات.

جدول المحتويات:

1	الشكر والتقدير
2	الإهداء
3	المستخلص
4	المحتويات
6	الأشكال
7	الجداول
8	1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1 المقدمة
10	1.2 مشكلة البحث
10	1.2.1 الفجوة النظرية
10	1.2.2 الفجوة التطبيقية
11	1.2.3 الخلاصة
12	1.3 أهمية البحث
12	1.3.1 الأهمية النظرية
12	1.3.2 الأهمية التطبيقية
12	1.4 فوائد البحث
13	1.5 أسئلة البحث
13	1.6 أهداف البحث
14	1.7 فرضيات البحث
15	1.8 نموذج البحث
15	1.9 مجتمع البحث وعينة
15	1.10 حدود البحث
16	1.11 منهجية البحث
17	1.12 هيكل المشروع
18	2 الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
18	2.1 مقدمة
18	2.1.1 مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية
21	2.1.2 الدراسات السابقة
25	2.1.3 التعليق على الدراسات السابقة
27	2.2 المدخل النظري
27	2.2.1 أبعاد المصداقية في الإعلان والترويج من منظور الاتصال التسويقي
30	2.2.2 أنواع الرسالة الإعلانية الترويجية
33	2.2.3 الاعلانات الترويجية عبر منصة سناب شات
39	2.2.4 الخاتمة

40	3 الفصل الثالث :منهجية الدراسة
41	3.1 المقدمة
41	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
41	3.2.1 العروض الترويجية لمواقع التواصل الاجتماعي.....
41	3.2.2 القرارات الشرائية
42	3.3 تصميم البحث
43	3.4 مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات.....
43	3.4.1 مجتمع الدراسة
43	3.4.2 عينة البحث.....
44	3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة.....
45	3.5 طريقة جمع البيانات.....
45	3.5.1 العروض الترويجية لمواقع التواصل الاجتماعي.....
45	3.5.2 القرارات الشرائية.....
45	3.6 أنواع البيانات.....
45	3.6.1 البيانات الأولية.....
45	3.6.2 البيانات الثانوية.....
46	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات
46	الخاتمة
47	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.....
48	4.1 المقدمة.....
48	4.2 خصائص عينة الدراسة.....
51	4.3 قياس صدق وثبات الدراسة.....
51	4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
63	المراجع
63	3.1 المراجع العربية.....
65	3.2 المراجع الأجنبية.....
68	الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل 1	نموذج البحث، (الطالب، 2024)	15
الشكل 2	بصلة البحث، (الطالب، 2024)	16

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٤١	مجتمع البحث المصدر: الطالب ٢٠٢٤	١
٤١	عينة البحث المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٢
٤٢	المتغير المستقل المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٣
٤٣	المتغير التابع المصدر: الطالب ٢٠٢٤	٤

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

المقدمة:

يعد التسوق والتجارة الإلكترونية أحد المجالات الرئيسية التي أحدثت فيها الشبكة العنكبوتية تطوراً فائقاً في السنوات الأخيرة، فمنذ منتصف القرن العشرين ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية مئات الشركات التي تتخذ من مفهوم التسويق الشبكي أسلوباً لها في تسويق منتجاتها، ثم توسع هذا النظام ليشمل معظم دول العالم.

ويقدم الشراء عبر الإنترنت مميزات للمؤسسات حيث يعتبر الإنترنت أداة قوية لبناء علاقة مع المستهلك Building Relationship (Customer) وبسبب طبيعة الإنترنت التفاعلية تستطيع الشركات التفاعل مع المستهلكين للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أكبر. وبالمثل يستطيع المشترون عبر الإنترنت الاستفسار عن السلع وتقديم تجاربهم وردة فعلهم عنها (Feedback) واعتماداً على هذا التفاعل المتبادل تستطيع الشركات تحديد المنتجات والخدمات التي يريدها المستهلك بدقة من بين الخدمات والمنتجات الأخرى (حبيب 2019، ص.292).

وقد أدى التأثير المتنامي للعولمة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الإعلانات التجارية وأنواعها مما دفع المعلنون إلى تطوير استراتيجيات مختلفة تدرج ضمن مفهوم العروض الترويجية لتشجيع المستهلك على اتخاذ القرارات الشرائية. وهذا ما جعل بعض الدراسات تتجه إلى الاهتمام بتناول الاتجاهات الشرائية للمستهلك وعلاقتها بالمصادقية خاصة مع تعدد مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة استخدام المشاهير في العروض الترويجية ففي دراسة (al et Ismagilova., 2020) جاءت مصداقية المعلومات وسمعة المنظمة من أهم العوامل المؤثرة في فاعلية أنشطة الاتصالات التسويقية للمعلن والمؤثرة في ثقة المستهلك في السلعة وبالتالي في المعلومات المقدمة عنها.

ويعد موقع سناب شات من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية كوسيلة للاتصالات التسويقية وتقديم سبلا جديدة للوصول إلى العملاء باتباع استراتيجيات إعلامية متعددة من أبرزها العروض الترويجية حيث شهد مطلع عام 2021، زيادة ملحوظة في عدد مستخدمي سناب شات، في المملكة العربية السعودية أوشن بنسبة تصل إلى 71.4 % من السكان بحسب إحصائيات موقع (Statista, 2022).

كما أكدت نتائج أكثر من دراسة على أن سناب شات يحتل المركز الأول في قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لا سيما بين الشباب الجامعي منها دراسة (القحطاني، 2019).

وقد اهتمت دراسة (Hemant C. Sashittal et.al 2016) بالتعرف على آراء طلاب الجامعات في سناب شات بوصفه وسيلة مناسبة لتسويق الماركات، وذلك عن طريق إجراء 4 مجموعات نقاش مركزة بواقع 8 طلاب لكل مجموعة، بعضهم كان تخصصه الأساسي التسويق والبعض الآخر تخصص غير، وقد تبين من النتائج أن المبحوثين يرون التطبيق وسيلة مناسبة للماركات، وأنه سيكون ناجحاً ويفتح فرصاً تسويقية فعالة بالنسبة للماركات التي تحتاج أن تكون أكثر قرباً من الجمهور، مقارنة بالماركات التي يعتبرها الجمهور مقربة له بالفعل، وأنه كتطبيق يعد وسيلة مناسبة للماركات والقائمين عليها الذين يجدون تحدياً في الوصول إلى الشباب طلاب الكليات بشكل فعال.

ولقد أحدثت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات طفرة كبيرة في الفكر التسويقي حن أصبحت العروض الترويجية منتشرة بشكل ملحوظ على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشجع المستهلك على تجربة هذه العروض والتي تندرج تحت مسميات مختلفة مثل: (عروض الجمعة البيضاء، عروض الجمعة الصفراء، عروض الجمعة السوداء، عروض التوفير، خلي الباقي علينا، أقوى العروض، نصف السعر، واحد والثاني مجاناً) واشتدت حدة التنافس بين الشركات لدرجة أنها أصبحت تقدم عروضاً ترويجية لبعض المنتجات بأسعار زهيدة جداً (ريال واحد) لجذب العملاء للدخول للموقع والتجول بين أقسامه.

تتأثر قرارات الشراء لدى الطلاب بمصادقية العروض الترويجية بناءً على عوامل عدة، بما في ذلك مصداقية المصدر، حيث يميل الطلاب إلى الثقة بالعروض الترويجية القادمة من علامات تجارية معروفة وموثوقة. كما يلعب محتوى العرض دوراً هاماً في تحقيق المصادقية، حيث يتوقع الطلاب الحصول على معلومات دقيقة وشاملة عن المنتج أو الخدمة المعروضة.

وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر مصداقية العروض الترويجية في سناب شات على قرارات الشراء لدى الطلاب الجامعيين ويعتبر الطلاب فئة مهمة من المستهلكين، حيث لديهم احتياجات واهتمامات خاصة ويتعاملون بشكل مختلف مع الإعلانات والعروض الترويجية.

مما يدعو الى ضرورة القيام بالدراسة الحالية للتعرف على أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميد أوشن.

مشكلة البحث:

في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والمتغيرات في السوق العالمية برزت الحاجة لمواقع التواصل الاجتماعي والذي بدوره أصبح وسيط فاعل، ونظرا لما تتمتع به وسائل التواصل من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة الأمر الذي دفع العديد من الشركات بالترويج لمنتجاتها من خلال تنشيط المبيعات التي تستخدم كحافز مباشر للشراء وتشجيع العملاء علي زيادة مشترياتهم وذلك من خلال العروض الترويجية التي تستخدم تقنيات وأساليب وصور متعددة كالعينات المجانية وتخفيض السعر والمكافآت والمسابقات واستخدام المشاهير والصور الجذابة بحيث تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء مع تلك العروض الترويجية (عمار، 2021، ص.119).

ومع تزايد الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها احدى الوسائل الاعلانية الأكثر تأثيرا على الشباب في العصر الحالي ومصدرا مهما للمعلومات في كسب ثقة الجمهور تجاه الترويج ومجالات التسويق المختلفة، فقد انتشرت العروض الترويجية لتصبح جزءا أساسيا من الخطط التسويقية.

وفي عصر ثورة المعلومات لم تعد فكرة عرض ترويجي كافية، بل لأبد من إدراك ما يحتاجه العميل ويكون مصدرا للثقة ليقدم على الشراء، ومن ناحية أخرى يساعد دراسة التسويق الترويجي من زاوية العميل في التعرف على احتياجات العملاء وطرق تفاعلهم ومدى اهتماماتهم بالعروض الترويجية والعوامل المؤثرة في مصداقيتها.

الفجوة النظرية:

- **وجود نظريات متعددة:** يوجد العديد من النظريات حول سلوك المستهلك، لكن لا يوجد نظرية واحدة شاملة تُفسر تأثير مصداقية العروض الترويجية على القرارات الشرائية.
- **نقص الدراسات:** لا يوجد عدد كافٍ من الدراسات التي تُركز على تأثير مصداقية العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية، خاصةً في سياق جامعة ميدأوشن.
- **صعوبة تعميم النتائج:** قد تكون نتائج الدراسات التي أجريت في سياقات مختلفة غير قابلة للتطبيق على طلاب جامعة ميدأوشن.

الفجوة التطبيقية:

- **عدم استخدام الشركات لنتائج البحوث:** لا تُستخدم نتائج البحوث الأكاديمية بشكل كافٍ من قبل الشركات في تصميم عروضها الترويجية.
- **صعوبة قياس تأثير العروض الترويجية:** تواجه الشركات صعوبة في قياس تأثير العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية.
- **عدم وجود إرشادات واضحة:** لا توجد إرشادات واضحة للشركات حول كيفية تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية وفعالية على وسائل التواصل الاجتماعي.

كيف يمكن للبحث سد الفجوة؟

- إجراء دراسة تجريبية: يُمكن إجراء دراسة تجريبية على عينة من طلاب جامعة ميدأوشن لقياس تأثير مصداقية العروض الترويجية على سنان شات على قراراتهم الشرائية.
- تقديم توصيات عملية: يُمكن تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية وفعالية على سنان شات.
- نشر نتائج البحث: يُمكن نشر نتائج البحث في مجلات علمية مُحكمة، ومشاركة النتائج مع الشركات والمهتمين بمجال التسويق.

الخلاصة:

يُمكن للبحث أن يُساهم في سد الفجوة النظرية والفجوة التطبيقية من خلال إجراء دراسة تجريبية على عينة من طلاب جامعة ميدأوشن، وتقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية وفعالية على سنان شات.

ومن هذا تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي ما هو أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

- فهم سلوك المستهلك: يُساعد البحث على فهم سلوك المستهلك في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تؤثر مصداقية العروض الترويجية على قراراته الشرائية.
- تطوير نظريات التسويق: يُساهم البحث في تطوير نظريات التسويق، وفهم العوامل التي تؤثر على فعالية العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- إثراء المعرفة العلمية: يُثري البحث المعرفة العلمية حول تأثير مصداقية العروض الترويجية على سلوك المستهلك.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة الشركات: يُساعد البحث الشركات على تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية وفعالية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين ممارسات التسويق: يُساعد البحث على تحسين ممارسات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة عائدات الاستثمار.
- حماية المستهلك: يُساعد البحث على حماية المستهلك من العروض الترويجية المضللة.

فوائد البحث لجامعة ميدأوشن:

- فهم سلوك طلابها: يُساعد البحث الجامعة على فهم سلوك طلابها الشرائي، وكيف يتفاعلون مع العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين جودة التعليم: يُمكن استخدام نتائج البحث في تحسين جودة التعليم في مجال التسويق، وتزويد الطلاب بمعلومات حول سلوك المستهلك في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعزيز التعاون مع الشركات: يُمكن للجامعة استخدام نتائج البحث لتعزيز التعاون مع الشركات، وتقديم خدمات استشارية حول تصميم عروض ترويجية أكثر فعالية.

أسئلة البحث:

1. ما درجة اهتمام الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن بمتابعة العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما أشكال تفاعل الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن مع العروض الترويجية على منصة سناب شات؟
3. ما مستوى المصداقية لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن عن العروض الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن؟
5. ما مدى إدراك الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن لمخاطر العروض الترويجية؟

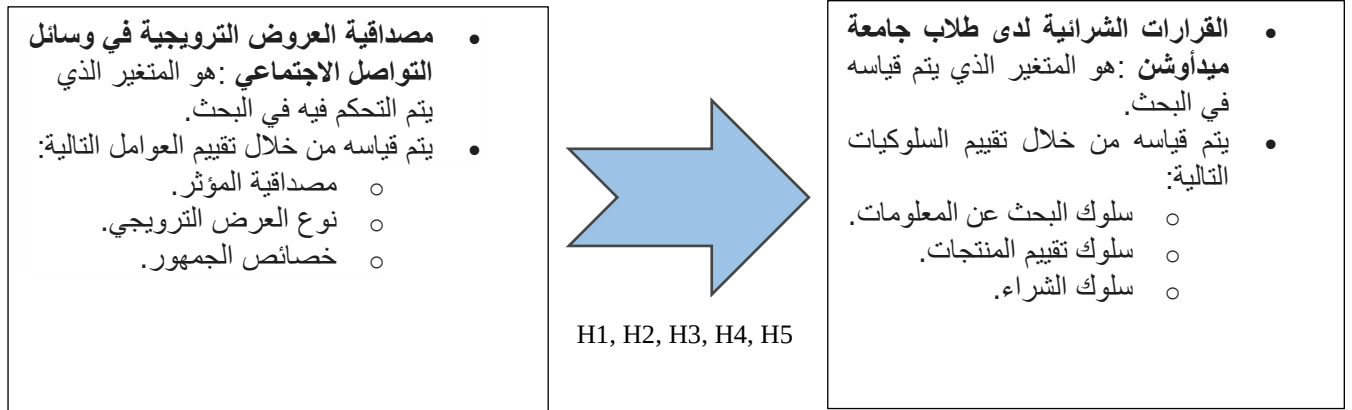
أهداف البحث:

1. التعرف على درجة اهتمام الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن بمتابعة العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. قياس مدى تفاعل عينة الدراسة مع العروض الترويجية عبر منصة سناب شات .
3. التعرف على مدى مصداقية العروض الترويجية للإعلانات الإلكترونية لدى عينة الدراسة.
4. الوقوف على العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن.
5. معرفة مدى إدراك الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن لمخاطر العروض الترويجية.

فرضيات البحث:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر منصة سناب شات وأثرها على القرار الشرائي .
 2. هناك علاقة إيجابية بين مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن.
 3. تؤثر عوامل مثل جودة المحتوى ومصداقية المصدر وتفاعل المستخدمين على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي.
 4. منصات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات تعتبر نموذجًا فعالاً للعروض الترويجية التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن.
 5. تختلف درجة اهتمام الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن بمتابعة العروض الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات بناءً على عوامل مختلفة مثل العمر والجنس والاهتمامات الشخصية.
- يتم استكشاف واختبار هذه الفرضيات من خلال تحليل البيانات والمعلومات المستقاة من الدراسات والاستبيانات والمقابلات وغيرها من المصادر ذات الصلة.

نموذج البحث:



الشكل 1 تم تصميمها بواسطة الطالب

مجتمع البحث وعينة :

يتكون مجتمع البحث من عينة من الشباب الجامعي لدى جامعة ميد أوشن قوامها (61) مفردة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة ممن يتابعون العروض الترويجية على منصة سناب شات.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: انحصرت الدراسة حول العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي في جامعة ميدأوشن

الحدود المكانية: جامعة ميد أوشن – كلية الإدارة – قسم إدارة المشاريع (لا يوجد دولة محددة وذلك بسبب ان الجامعة تعتمد نظام الدراسة عن بعد والطلاب منتشرون في جميع انحاء العالم).

الحدود البشرية: عينة من الشباب الجامعي في جامعة ميدأوشن المستخدمين لمنصة سناب شات.

الحدود الزمانية: تم تطبيق البحث خلال الفصل الدراسي الاول عام 2024

منهجية البحث:

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف معرفة العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي (سناشات نموذجاً) وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن؛ لكونه من أكثر المناهج اعتماداً في بحوث العلاقات العامة، واعتمدت على منهج المسح، وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة من أفراد مجتمع البحث والتي تشمل الشباب الجامعي بجامعة ميدأوشن (قنديل، 2016، ص. 26).

فلسفة البحث: الفلسفة التفسيرية.

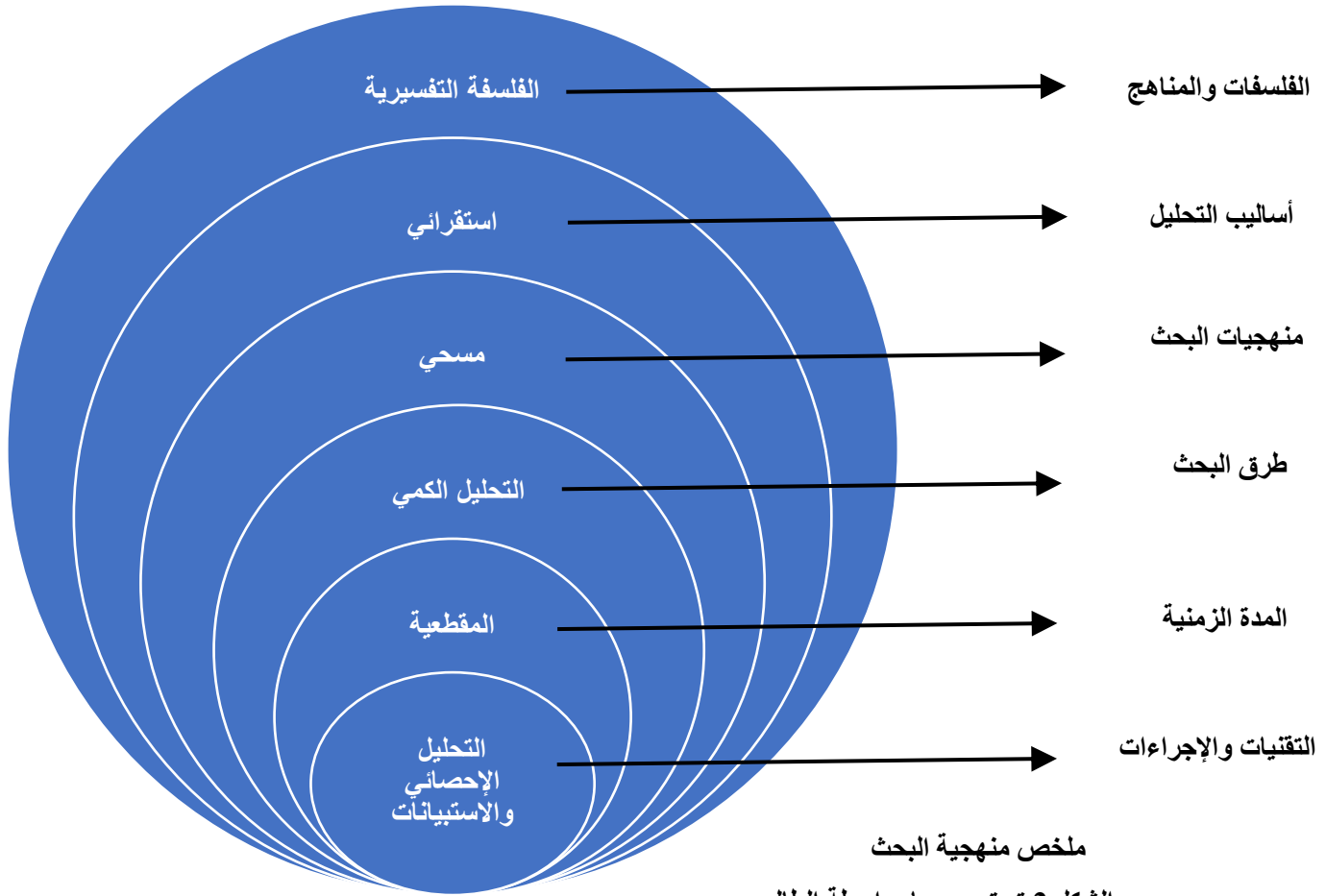
أسلوب البحث: استقرائي.

استراتيجية البحث: مسحي.

أداة البحث: التحليل الكمي.

المدة الزمنية: مقطعية.

تقنيات تجميع البيانات: التحليل الاحصائي والاستبيانات.



هيكل المشروع:

	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.	
	الفصل الثاني: الإطار النظري.	
	الفصل الثالث: منهجية البحث.	
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.	
	الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة.	

2. الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة:

في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والمتغيرات في السوق العالمية برزت الحاجة لمواقع التواصل الاجتماعي والذي بدوره أصبح وسيط فاعل، ونظراً لما تتمتع به وسائل التواصل من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة الأمر الذي دفع العديد من الشركات بالترويج لمنتجاتها من خلال تنشيط المبيعات التي تستخدم كحافز مباشر للشراء وتشجيع العملاء علي زيادة مشترياتهم وذلك من خلال العروض الترويجية التي تستخدم تقنيات وأساليب وصور متعددة كالعينات المجانية وتخفيض السعر والمكافآت والمسابقات واستخدام المشاهير والصور الجذابة بحيث تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء مع تلك العروض الترويجية (عمار، 2021، ص. 119)

ومع تزايد الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى الوسائل الاعلامية الأكثر تأثيراً على الشباب في العصر الحالي ومصدراً مهماً للمعلومات في كسب ثقة الجمهور تجاه الترويج ومجالات التسويق المختلفة، فقد انتشرت العروض الترويجية لتصبح جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية وفي عصر ثورة المعلومات لم تعد فكرة عرض ترويجي كافية، بل لابد من إدراك ما يحتاجه العميل ويكون مصدراً للثقة ليقدّم على الشراء، ومن ناحية أخرى يساعد دراسة التسويق الترويجي من زاوية العميل في التعرف على احتياجات العملاء وطرق تفاعلهم ومدى اهتماماتهم بالعروض الترويجية والعوامل المؤثرة في مصداقيتها . ومن هذا تمثّلت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن (سناپ شات نموذجاً)؟

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

سيتمّ طرق الطالب إلى المفاهيم الرئيسية في الدراسة وهي "المصداقية، العروض الترويجية، التواصل الاجتماعي، القرارات الشرائية، ومنصة سناپ شات ."

(1) تعريف المصداقية Credibility : "تعرف مصداقية محتوى الإعلان بأنها مدى إدراك المستهلك لمحتوى الإعلان وتتأثر المصداقية بعدة عوامل منها هيكله وبناء المحتوى، أي ترتيب المحتويات وطريقة تسليم الرسالة من مصدرها ومحتويات الرسالة وجودة معلوماتها وقوة اللغة المستخدمة" (العطيات وآخرون، 2020، ص84). يعرف الطالب المصداقية: هي مدى ميل الفرد المتلقي لقبول المعلومة الواردة على أنها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بمصداقية هو الذي يصدقه الجمهور.

(2) العروض الترويجية Sales Promotions : "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يمكنها من تحقق منافع إضافية لهم" (البكري، 2019، ص258).

ويعرف الطالب العروض الترويجية: هي أحد استراتيجيات التسويق الجذابة التي تهدف إلى التأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه واقناعه باتخاذ قرار الشراء خلال فترات موسمية.

(3) وسائل التواصل الاجتماعي Social Media : "تطبيقات إلكترونية على شبكة الإنترنت تتيح لمستخدميها المشاركة مع أفراد أو جماعات آخرين بمحتوى مقروء أو مرئي أو مسموع وارساله من خلال تلك التطبيقات الى الأفراد أو الجماعات والتواصل المستمر معهم" (العلي، 2020، ص. 35).

ويعرف الطالب وسائل التواصل الاجتماعي: هي مواقع تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات وتستخدم لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة أو لأهداف تجارية.

(4) القرارات الشرائية Purchasing Decisions: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها" (حمودي ونوري، 2018 ص34).

ويعرف الطالب القرارات الشرائية: عملية التفكير التي تقود المستهلك إلى تحديد احتياجاته والتحقق من الخيارات المتاحة واختيار منتج معين للشراء.

(5) سناب شات Snapchat : "هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة ابتكره ايفان شبيغل، وروبرت مورفي في جامعة ستانفورد، يمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق التقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وأرسالها إلى قائمة التحكم من المتابعين" (العودان، 2019 ص357).

ويعرف الطالب منصة سناب شات: أنها منصة رقمية تتيح للمستخدمين مشاركة مقاطع فيديو وصور وتستخدم في الترويج الإعلاني.

تتناول الدراسة "العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي" وتركز بشكل خاص على منصة (سناب شات) وعلاقتها بقرارات الشراء لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن. ولتحقيق هدف الدراسة، استخدم الطالب المنهج الوصفي وأجرى عدة عمليات إحصائية.

تطرقت الدراسة إلى الدراسات السابقة والإطار النظري المرتبط بموضوع البحث. ومن بين النقاط المهمة التي تم تناولها في الإطار النظري:

1. أهمية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي: تم استعراض أهمية العروض الترويجية كوسيلة لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على اتخاذ قرارات الشراء.

2. تأثير مصداقية العروض الترويجية: تم استعراض الأبحاث والنظريات التي تناولت تأثير مصداقية العروض الترويجية على سلوك المستهلك وقراراته في الشراء.

3. دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر العروض الترويجية: تم تسليط الضوء على دور منصات التواصل الاجتماعي، مثل سناب شات، في نشر العروض الترويجية والتفاعل معها من قبل الجمهور.

4. عوامل تؤثر على مصداقية العروض الترويجية: تم استعراض العوامل المتعلقة بالعروض الترويجية والتي تؤثر في مصداقيتها، مثل مصداقية المعلن، وجودة المحتوى، وتجربة المستخدم، وتأثير التوصيات الاجتماعية.

5. مصداقية المصدر: تلعب مصداقية المصدر أو المعلن دوراً مهماً في تأثير تصورات المستهلكين. عوامل مثل الخبرة، والسمعة، والنوايا المتوقعة للمعلن يمكن أن تؤثر في مصداقية العروض الترويجية.

6. **محتوى الرسالة وجودته:** يعتبر محتوى الرسالة وجودته عوامل حيوية تؤثر في المصادقية. أظهرت الدراسات أن الإعلانات المصممة بشكل جيد والمعلوماتية يتم اعتبارها أكثر مصداقية، بينما يُقلل المحتوى ذو الجودة المنخفضة أو المضلل من المصادقية.

7. **التأثير الاجتماعي والتوصيات:** تسهل منصات التواصل الاجتماعي مشاركة الآراء والتوصيات بين المستخدمين. يمكن أن يؤثر التأثير الناجم عن الروابط الاجتماعية، مثل الأصدقاء والعائلة والمؤثرين، في مصداقية العروض الترويجية. تزيد التوصيات الإيجابية والتأييد من الأشخاص الموثوق بهم من المصادقية المُدركة.

8. **تجربة المستخدم والتفاعل:** الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الترويجي من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات. تسهم تجارب المستخدم الإيجابية، مثل المحادثات المشوقة والاستجابة الفورية من المعلن، وخدمة العملاء المرضية، في مصداقية العروض الترويجية.

9. **الارتباط المُدرك والتخصيص الشخصي:** يعزز الارتباط المُدرك والتخصيص الشخصي للعروض الترويجية بالاحتياجات والتفضيلات الخاصة بالمستخدمين المصادقية. عندما يدرك المستخدمون أن العروض مصممة وفقاً لاهتماماتهم وتفضيلاتهم، فإنهم أكثر عرضة للثقة والتفاعل مع العروض الترويجية.

10. **الشك والاستبدال المُدرك:** الشك لدى المستهلكين تجاه العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر تحدياً كبيراً. انطلاقاً من ذلك، قامت الدراسات السابقة بتناول العوامل التي تسهم في الشك، مثل الاحتيال المُدرك، والدوافع المخفية، والتصريحات المبالغ فيها. تجاوز الشك أمر حاسم لترسيخ المصادقية.

باختصار، يهدف الإطار النظري في الدراسة إلى وضع الأسس النظرية والمفاهيمية التي تساهم في فهم وتحليل عوامل مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك توجيه الطالب نحو استخدام المنهج الصحيح والتحليل المناسب للبيانات المجمعة في الدراسة.

الدراسات السابقة:

يقوم الطالب بعرض الدراسات السابقة في ثلاثة محاور وتشمل :

- **المحور الأول:** دراسات تناولت استخدام تطبيق سناب شات في التسويق.
- **المحور الثاني:** دراسات اهتمت بالعروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي.
- **المحور الثالث:** دراسات تناولت العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية .

المحور الأول: دراسات تناولت استخدام تطبيق سناب شات في التسويق :

- **دراسة الزغبيني وآخرون al et Alzughaibi (2021)** حول تأثير المؤثرين في الترويج لمستحضرات التجميل عبر سناب شات وأثره على سلوك استهلاك الطالبات في المملكة العربية في جامعة ميد أوشنة: دراسة حالة العلامة التجارية سيفورا هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى طالبات من جامعة عفت وجامعة الملك فيصل واستخدمت أداة الاستبيان على عينه قوامها (112) مفردة وتوصلت النتائج إلى ان 60.7% من العينة يتأثرون إيجاباً بالشراء .
- **دراسة دودو وويون Dodoo and Youn (2020) حول دوافع المستهلك ونتائج التفاعل مع العدسة الإعلانية للواقع المعزز عبر سناب شات** هدفت الدراسة إلى فهم دوافع المستهلكين للتفاعل مع إعلانات سناب شات وتأثيراته واستخدمت أداة الاستبيان على عينه قوامها (200) مفردة كما هدفت الى التعرف على تأثير عدسات الواقع المعزز على عملية الشراء واستخدمت استبيان بعينه قوامها (530) مفردة وأشارت النتائج إلى أن 14% يستخدمون العدسات بدافع الإعجاب بالمنتج، كما توصلت النتائج إلى أن غالبية الدوافع كان لها تأثير إيجابي على موقف مستخدم منصة سناب شات كما أثرت بشكل مباشر على المشاركة الإعلانية المستمرة وأثرت بشكل غير مباشر على دافع الشراء من خلال التفاعل مع الإعلان .
- **دراسة جمعة (2020) بعنوان "أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات"** هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة تطبيق سناب شات بوصفه وسيلة تسويق حديثه في مصر والتعرف على استخداماته لدى عينه من الشباب المصري، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداتين الأولى: المجموعات المركزة وعددهم (10) مفردة، والأداة الثانية: المقابلة شبه المقننة وعددهم (25) مفردة وتوصلت النتائج إلى: وجود تنوع في الأساليب التسويقية المستخدمة عبر منصة سناب شات التي يمكن استغلالها بشكل جيد لتحقيق فاعلية التسويق للأصغر سناً مما يعد وسيلة مهمة لدى شركات التسويق.
- **دراسة الفحطاني Alqahtani (2018) بعنوان "دور سناب شات في ديناميكيات التجارة الإلكترونية والاتصال في المملكة العربية في جامعة ميد أوشنة"** اهتمت الدراسة بدور سناب شات في ديناميكيات التجارة الإلكترونية والاتصالات في المملكة العربية في جامعة ميد أوشنة، من خلال استطلاع رأي على (486) مفردة أغلبهم من النساء، توصلت الدراسة إلى أن العينة تستخدم منصة سناب شات كوسيلة اتصالية من أجل التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات ، وقد تبين أن الأصدقاء أكثر تأثيراً في الشراء، وأن القليل منهم يرونه (منصة سناب شات) وسيلة جيدة للتسوق، و قد أكدت الدراسة على ضرورة وجود استراتيجيات يتم تطويرها لتفعيل استخدامه كوسيلة تسويقية منها زيادة الوعي وزيادة ثقة المسوقين في المنصة.
- **دراسة تشين وجو لي Chen and Joo Lee Joo (2018) بعنوان "هل سناب شات مكان جيد للإعلان؟ كيف تؤثر خصائص الوسائط على تقبل المستهلكين من الشباب الجامعي لإعلانات سناب شات"** هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير خصائص الوسائط المتصورة لمنصة سناب شات على تقبل المستهلكين الشباب لإعلانات المنصة، استخدمت الدراسة المقابلة المقننة على عينه قوامها (٢٤) مفردة كما استخدمت أداة الاستبيان على عينه قوامها (١٣١) مفردة وتوصلت النتائج إلى: أن سناب شات هو الوسيط

الأكثر حميمية وله تأثير إيجابي على موقف المستهلكين الشباب تجاه نية الشراء للعلامات التجارية المعلن عنها.

المحور الثاني: دراسات اهتمت بالعروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي:

- **دراسة قادري Qadri (2021) حول تأثير الكلمة المنطوقة والخصومات على نية الزيارة للوجهات السياحية في مدينة باتام** اهتمت الدراسة بكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاستعادة الترويج للسياحة إلى إندونيسيا بعد جائحة كورونا، و تنافس المسوقون على جذب الزوار من خلال العروض الترويجية المثيرة بما في ذلك مدينة باتام ، وقد تم استطلاع رأي على عينة قوامها (390) مفردة ، وتشير النتائج إلى أن صورة الوجهة والكلام الشفهي والخصم له تأثير إيجابي على نية الاستجابة للعروض الترويجية التي تقدمها الشركات لتنشيط السياحة لمدينة باتام الأندونيسية.
- **دراسة يانيز Yáñez (2021) بعنوان "سلوك المستهلك خلال الجمعة السوداء"** هدفت الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك خلال الجمعة السوداء والاثنتين الإلكتروني في مدينة تشيلي واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وتم جمع البيانات باستخدام اداة الاستبيان على عينة قوامها (398) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي . وتوصلت النتائج إلى: أن الاستمتاع بالتسوق هو المتغير الذي يؤثر على معظم المواقف ويرتبط ارتباطاً مباشراً بنية استمرارية الشراء في يوم الاثنتين الإلكتروني والجمعة السوداء وبالتالي، فإن توفير الوقت والمال عن طريق التسوق عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي على تفاعل المستهلك مع العروض الترويجية.
- **دراسة موالنا و سوزاندي Maulana and Susandy (2019) بعنوان "تأثير التسويق الفيروسي وخصومات الأسعار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) واثره على القرار الشرائي في متجر السوق"** هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق وسعر الخصم على قرار الشراء في سوق (شوب شوب) واستخدمت المنهج الوصفي وأداة الاستبيان على عينة قوامها (100) مفردة، وتوصلت نتائج ال دراسة إلى: أن التسويق واسع النطاق يؤثر جزئياً على قرار الشراء ولكن ليس على سعر الخصم ، كما يؤثر التسويق واسع النطاق وخصومات الأسعار في وقت واحد على قرار الشراء.
- **دراسة لي وآخرون Lee al et. (2019) بعنوان "تجارب المستهلكين في كوريا الجنوبية وآلية التسوق الأساسية في الجمعة السوداء"** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع وآلية التسوق في تخفيضات الجمعة السوداء على المستهلكين الكوريين الجنوبيين واستخدمت أداة الاستبيان على عينة قوامها (462) وتوصلت النتائج إلى أن 70% من المستهلكين في كوريا كانوا راضين بشكل عام ولهم تصورات إيجابية وخبرات تسوق تجاه الجمعة السوداء وأن الدافع الرئيسي للتسوق هو توفير التكلفة.

المحور الثالث: دراسات تناولت العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية:

- **دراسة مكساوين، وبوشرية (2021) بعنوان "اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة عين مليلة"** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ثقة الشباب الجزائري في مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام و اتجاهاتهم نحوها واعتمدت الدراسة

على استخدام مجموعة من العبارات لقياس المصادقية وتم استخدام المنهج الوصفي و أسلوب المسح بعينة قوامها (110) مفردة و توصلت النتائج إلى: أن ثقة المبحوثين في مصادقية الإعلانات ارتبطت بخصائص الإعلان من حيث التصميم و توظيف الاستمالة الإقناعية وتلبية احتياجات الزبون من حيث السعر والجودة والفائدة وخلق بيئة تفاعلية بين المسوق والمشتري وانفقت 66.4% من العينة إن توفير المعلومات التفصيلية عن السلعة ذات تأثير إيجابي علي المصادقية.

• **دراسة فيلهو وآخرون Filho al et (2019) بعنوان "سلوك المستهلك للمنتجات التكنولوجية وإدارة**

القيمة من خلال الابتكار" هدفت الدراسة إلى تحديد الخصائص التكنولوجية للسلعة وعلاقتها بنية الشراء وذلك بالاعتماد على سهولة الاستخدام وخصائص المتعة والنفعية والقيم الاجتماعية واستخدمت الدراسة نهجا نوعيا وتحليل المحتوى و المقابلات شبه المنظمة على عينة عمدية من المواطنين الرقميين وتوصلت النتائج إلى: سرعة تفاعل المواطنين الرقميين مع تكنولوجيا الأجهزة الذكية وكانوا أكثر استجابة للتفاعل مع المحتوى الرقمي من خلال وسائل مختلفة مثل سناب شات وانستغرام وفيس بوك واليوتيوب.

• **دراسة توتبيرديزي وآخرون Tutberidze al et (2020) بعنوان " تأثير مشاركة وسائل التواصل**

الاجتماعي على ثقة المستهلكين ونية الشراء" هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين شرائح مختلفة من العملاء والتعرف على مدى ثققتهم في الحملة الإعلانية واستخدمت نهجا استنتاجيا واعتمدت على عينة قوامها (300) مفردة وتوصلت النتائج إلى ان العروض الترويجية مسؤولة بنسبة 96% في تغيير نوايا الشراء لدى العملاء وأن التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف شرائح العملاء.

• **دراسة سوليها وويديا ساري Soliha and Widayasari (2020) بعنوان "تأثير الرسائل ومصادقية**

المصدر في إعلانات المنتج مع مشاركة عالية للمستهلكين" تأثير اطر محتوى الرسالة الإعلانية و مصادقية المصادر على تفاعلية المستهلك هدفت الدراسة إلى قياس المخاطر المالية والنفسية واستخدام المنتج من جان المستهلك وعلاقته بأطر الرسالة ومحتواها ومصادقية المصادر بها واعتمدت الدراسة على عينة من البالغين واستخدمت المنهج التجريبي بعرض مجموعة من إعلانات الصحف واختبار مخاطر إدراك المبحوثين في محتوى الرسالة واعتمدت الدراسة على مقاييس الاطر المرتبطة بفاعلية الرسالة مثل جودة العلامة التجارية وفوائد السلعة بالإضافة إلى مقاييس مصادقية مصدر الرسالة وتشمل القوة والجاذبية والخبرة والمصادر وأشارت النتائج أن الرسائل الإعلانية ذات الأطر الايجابية والمصادر عالية المصادقية تساعد في تقليل مخاطر إدراك المستهلك نحو السلعة.

• **دراسة يونس (2020) بعنوان "تعرض الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن لإعلانات مؤثرى وسائل**

التواصل الاجتماعي وعلاقتها في مستويات استجابتهم الشرائية ." دراسة مسحية" هدفت الدراسة إلى رصد معدل التعرض لإعلانات المؤثرين في تلك الوسائل واعتمدت الدراسة على منهج المسح وعينة طبقية عشوائية مكونة من (268) ذكورا وإناثا من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، توصلت النتائج إلى: أن سناب شات احتل المركز الأول في متابعة المواد الإعلانية بنسبة ٧٤% ، كما تبين أن مصادقية المؤثرين أثرت على موقف الجمهور تجاه الإعلان، وجاء بُعد الثقة في الترتيب الأول بالنسبة لأبعاد قياس المصادقية، يليه بُعد الجاذبية في الترتيب الثاني ثم بُعد الخبرة.

- **دراسة حسين وآخرون Hussain al et (2020) بعنوان "دراسة آثار مصداقية الإعلان على مصداقية العلامة التجارية ومصادقية الشركات وصورة الشركة: نهج نوعي"** هدفت الدراسة إلى فحص مفهوم مصداقية الإعلان وتأثيراته على مصداقية الشركة وصورتها، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أسلوب المقابلة الشخصية وعددهم (10) مبحوثين ومجموعات النقاشات المركزة وعددهم (4) باستخدام التحليل الموضوعي، وتوصلت النتائج إلى: أن مصداقية الإعلان يتم تعريفها بمصطلحات عديدة منها الدقة، الاهتمام، الأخلاقية، الكفاءة وأشارت الدراسة إلى أن مصداقية الإعلان لها تأثير إيجابي على مصداقية العلامة التجارية وصورتها وكذلك صورة الشركة.
- **دراسة محمد (2020) بعنوان "اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر ال (Online) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية"** هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر واعتمدت الدراسة على منهج المسح وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة وتوصلت النتائج إلى: أن إعلانات البيع المباشر تحظى بثقة المبحوثين بنسبة %70.7 ، بسبب مصداقية مواصفات الإعلان المعروض كما ارتبطت مصداقية الإعلان بالاحتياج للسلعة والخبرة المسبقة بها ومدى توافر خيارات بديلة مثل (استرجاع السلعة) كما أن الشخصيات المقدمة للإعلان ذات تأثير ملحوظ.
- **دراسة ويناركو وآخرون Winarko al et (2019) بعنوان "مصداقية المعلومات في اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دليل من إندونيسيا"** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سياق سلوك التبني، واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي باستخدام أداة الاستبانة على عينة قوامها (400) مفردة وتوصلت النتائج إلى أن مصداقية المعلومات تتأثر بمصداقية الوسيلة والرسالة.
- **دراسة المر (2019) بعنوان "إدراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية في التلفزيون وتأثيره على قرارات شراءها"** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور السالي الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية وتأثيره على النوايا الشرائية واعتمدت الدراسة على منهج المسح بعينة قوامها (300) مفردة من متابعي الإعلانات وتوصلت الدراسة إلى أن %88.3 من أفراد العينة تعرضوا للخداع الإعلاني وجاء في مقدمة أساليب الخداع التي يتبعها المعلنون أنهم يقوموا بتضمين الإعلانات للجوانب الإيجابية دون السلبية وعرض مواصفات وهمية للمنتجات من أجل جذب انتباه الجمهور.
- **دراسة العايدى (2018) بعنوان "تعرض المرأة في جامعة ميد أوشنة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي"** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المرأة في جامعة ميد أوشنة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واثرة على القرار الشرائي واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال عينة قوامها (400) مفردة وتوصلت نتائج الدراسة: إلى أن دوافع الشراء ارتبطت بالحاجة للسلعة بنسبة %67.8 وان ضعف مصداقيه الإعلانات وعدم موضعيتها جاء بنسبة %47 من وجه نظر المبحوثين.
- **دراسة باريدا وآخرون Barreda al et (2015) بعنوان "توليد الوعي بالعلامة التجارية في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت"** هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على صورة العلامة التجارية ونوايا الشراء، حيث اهتمت بتأثير مصداقية تحفيز الكلام الشفهي الإلكتروني من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية

وأثره على نوايا الشراء .واستخدمت أداة الاستبيان على عينة قوامها (256) مفردة وتوصلت النتائج إلى: أن أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في خلق مصداقية من خلال الكلام الشفهي مما يؤدي إلى تشكيل صورة ايجابية للعالمية التجارية وتعزيز نوايا الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تباينت أهداف الدراسات السابقة حيث اهتم بعضها بدور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في التسويق الإلكتروني مثل دراسة (Alqahtani, 2018) وأهتمت أخرى بالتطورات التي دخلت على موقع سناب شات كم منصة إعلانية تحديداً مثل دراسة، (Youn & Dodoo (2020 ودور هذه التطورات في زيادة المبيعات ومصادقية الإعلانات.
- استخدمت أغلب الدراسات أداة الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات مثل دراسة (Winarko, al et (2019، كما طبقت إحداها طريقة مجموعات النقاش المركزة مثل دراسة (جمعه، 2020) ودراسة (2020 (Hussain al et .
- اهتمت أغلب الدراسات السابقة بفئة الشباب لكونهم الفئة الأكثر تصفحاً لمواقع التواصل وأكثر تفضيلاً للتسويق الإلكتروني مثل دراسة (يونس، 2020) ودراسة (مكسلاوين وبوشرية، 2021).
- أظهرت الدراسات السابقة اهتمام الطالبين في أماكن مختلفة في العالم بالتسويق الإلكتروني، حيث جاءت الدراسات من الهند، مصر، في جامعة ميد أوشنة، الجزائر، البرتغال، وإندونيسيا، مما يشير إلى أهمية الموضوع.
- أكدت معظم الدراسات على تأثير عوامل المصادقية مثل دراسة (Soliha & Widyasari, 2020).
- تناولت بعض الدراسات فئات تستهدفها الإعلانات مثل فئة النساء كما في دراسة (Alqahtani, 2018) .
- تعددت المناهج المستخدمة ما بين منهج المسح والمنهج النوعي كما في دراسة (المر ، 2019).

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان وهو ما اعتمده الطالب في الدراسة الحالية.
2. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية الموضوع وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي كمواقع إعلانية.
3. اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في التركيز على فئة الشباب حيث استهدفت الدراسة الحالية الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. اُغلبت الدراسات السابقة ركزت على الإعلانات والعلامات التجارية بينما تعد الدراسة الحالية من الدراسات الحديثة التي تهتم بالعروض الترويجية كجزء من المزيج التسويقي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلك.
2. تهتم هذه الدراسة بالعلاقة بين القرار الشرائي وتقييم العينة لمصادقية العروض الترويجية وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.
3. ركزت الدراسات السابقة في أنها اهتمت بتأثير الإعلان على القرارات الشرائية بينما تهتم الدراسة الحالية بالتعرف على العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية لدى الشاب الجامعي في جامعة ميد أوشن.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة.
2. وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها.
3. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري وصياغة التصور المقترح لها.

أولاً: أبعاد المصداقية في الإعلان والترويج من منظور الاتصال التسويقي

1.1 مفهوم المصداقية في الرسالة الاعلانية :

يعد بناء الثقة والمصداقية لاتجاهات العملاء نحو الإعلانات عملية معقدة تتضمن تطبيقات عملية وتكنولوجية وتعد عنصراً حاسماً في نجاح وازدهار الاعلانات عبر الانترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية (Salem, 2014, P1). وقد كشفت احصائيات الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية لعام 2022م ان 90% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يتخذون قرارات الشراء بشأن العلامات التجارية بعد الدخول على محركات البحث وقراءه تقييمات المستهلكين للمنتجات وان أكثر من 40% من المستهلكين الرقميين يبحثون عن منتجات جديدة وان 68% من الشركات المعلنة قامت بدمج التسويق عبر الهاتف المحمول ضمن إستراتيجياتها التسويقية الشاملة (Goran, 2022) . وهو ما يشير إلى خصائص العصر الرقمي الذي يتزايد فيه اعتماد مستخدمي الشبكات الاجتماعية على المواقع الاعلانية. وتعرف مصداقية الإعلان كذلك على أنها المدى الذي من خلاله يعتقد المستهلك أو يثق في الإعلان، وتعد مصداقية المعلومات من العوامل المؤثرة في كيفية رؤية المستهلك لمصداقية الإعلان من خلال الخصائص المستهدفة منه وخصائص المصدر والرسالة وخصائص وسائل الاعلام (موصلي، 2015، ص108) .

2.1 أنواع المصداقية في الإعلان:

يمكن تصنيف أنواع المصداقية في الإعلان إلى:

المصداقية المفترضة Credibility Presumed: ويقصد بها الاعتماد على آراء الأصدقاء والمعارف وتبنى على التخمين أو الافتراض.

المصداقية الشهيرة Reputed Credibility: ترتبط بالأشخاص من ذوي الشهرة والمكانة في المجتمع .

المصداقية السطحية Credibility Surface: ترتبط بالمراقبة السطحية البسيطة مثل: صفحة على موقع إلكتروني تتسم بالتصميم الجذاب.

المصداقية الخبرة Experienced Credibility: ترتبط بخبرات الآخرين وآرائهم تجاه مواقف مختلفة (كدواني، 2017، ص22).

3.1 أنواع المصادقية في الرسالة الاعلانية:

أ- مصادقية المصدر:

يشير مصطلح مصادقية المصدر للمزايا الإيجابية الموجودة في المرسل والتي لها تأثير في قبول الرسالة لدى المتلقي وتشير معظم الدراسات إلى أن الثقة والخبرة والجاذبية من أهم مكونات مصادقية المصدر.

كما يمكن تعريف مصادقية المصدر بأنها الصدق في المعاملات التي تقدمها الشركات للمستهلكين بدون تحيز كما أن المصادقية هي الميزة الذي تكتسبها الشركات من خلال صدقها مع العملاء، ويعد مستوى المصادقية من العوامل المؤثرة في رؤية المستهلك للمعلومات المقدمة في

الإعلان (Bell et al.,2020,p.32)

كما يؤكد نموذج جاذبية المصدر على أن فعالية الرسالة تعتمد على معرفة المصدر والإعجاب به وتشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة خاصة إذا تشابهت مع المتلقي ويعد التوافق بين المنتج والمصدر من عوامل المصادقية وقد اشارت دراسة حامد (2019) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين جاذبية المصدر واتجاه المستهلك نحو الشراء (ص. 66)

وتشير دراسات أخرى أنه غالباً ما ينظر إلى المعلنين على أنهم مصادر متحيزة لأنهم يقدمون محتوى مدفوع ومصمماً للتأثير على المستهلكين لصالح العلامات التجارية المعلن عنها مما يدعو إلى التمييز بين المحتوى الجدير بالثقة والمحتوى غير جدير بالثقة عن طريق التمييز بين مصادر المحتوى الإعلاني. (Bell et al.,2020,p.41).

ب-مصادقية الرسالة :

يبتكر القائمون بالاتصال في مجال التسويق الاعلاني طرقاً مختلفة لزيادة الوعي وإقناع المستهلكين بمزايا المنتج ويعتمدون في ذلك على جعل الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق من خلال التأثير على اتجاهات المتلقين بتقديم معلومات تفصيلية عن المنتج وتحقيق التفاعل مع الرسالة الإعلانية (2021, الطناجي) ومن بين الطرق المتعددة لتحقيق المصادقية أن يتضمن نشر الاعلان ضمن مصادر اخبارية موثوقة حيث يحقق الإعلان في تلك المصادر فعالية أقوى للإعلانات التجارية كما أن مقدمو الأخبار الموثوق بهم يمثلون ملاذاً للمسوقين للمعلنين لتحقيق نتائج إيجابية وعائداً مثالياً آمناً ، فقد كشفت إحدى الدراسات أن الإعلانات في المحتوى الإخباري كانت أكثر مصادقية بنسبة بلغت ،8% وأكثر قيمة بنسبة بلغت 6% ، وأكثر جدارة بالثقة بنسبة بلغت 4% عند مقارنتها بالبرامج غير الإخبارية (Adgate, 2021).

ج- مصداقية مواقع التسوق الإلكتروني:

المواقع الإعلانية هي تلك الأماكن التي يتم من خلالها الإعلان عن السلع والخدمات للمستهلكين، وقد يكون الموقع الإعلان عبارة عن إعلانات تنشر في الصحف والمجلات أو تلك التي تعرض على الشبكة العنكبوتية من خلال مواقع الدعاية والتسويق كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أحد المواقع الإعلانية الهامة لترويج السلع والخدمات المخبئة (التومي، 2020 ص325).

وأشارت دراسة (Hussin et al. (2020 إلى أهمية تقييم مصداقية المعلومات على المواقع الإلكترونية مما يسمح للمستثمر من توفير منصة اتصال في بيئة تفاعلية من المحتوى على باقي المواقع؛ حيث يحظى قياس بناء المصداقية من خلال نوعية المشاركين وهوية الموقع والدقة وأخلاقيات المحتوى.

4.1 بناء المصداقية مع العملاء :

المصداقية هي تلك الثقة التي يمنحها المستهلكين للشركات والمنتجات التي تشبع رغباتهم وتلبي الاحتياجات الضرورية لهم وبالتالي فإن بناء المصداقية التي تربط بين المنتجات من ناحية وبين الجمهور من ناحية أخرى ترتبط بعدة محددات منها على سبيل المثال:

المصداقية في أن تكون السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها من خلال الإعلان الإلكتروني ذات فائدة للجمهور وأن تشبع هذه المنتجات رغبات واحتياجات المستهلكين .

الصدق والأمانة في الترويج للمنتجات والبعد عن الكذب والتضليل في عرض المنتجات وعدم اظهار المنتج بمزايا لا تتوفر فيه حتى يساهم بشكل كبير في بناء الثقة على مواقع التسويق.

عدم المبالغة في مزايا السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين والحفاظ على أموالهم (شلالى، 2019 ص89). ومن ضمن الاعتبارات التي يهتم بها المسوقون لتحقيق تأثير سريع على زوار مواقع التسويق الإلكتروني جمع المعلومات الأساسية حول مشاكل العملاء مع السلعة التي يفكرون في شرائها مثل المقارنة بين السلع المتنافسة ويتم العمل على ان يتضمن العرض الترويجي معلومات مفصلة حول فوائد اقتناء السلعة بما يحقق المصداقية (Scott,2020).

وترتبط مصداقية العروض الترويجية بمجموعة من العوامل تساعد العملاء على اتخاذ قرارات الشراء المناسبة وتشمل :

اولا: العوامل الشخصية: وتتضمن العمر ونمط الحياة والمهنة ونمط الشخصية.

ثانيا: العوامل النفسية: وتشمل الدوافع والفهم والإدراك والتعلم والخبرات السابقة.

ثالثا: العوامل الاجتماعية والاقتصادية: وتشمل مستوى الدخل الشخصي والأسري والإمكانات المادية (Qazzafi ، p 2020,1208).

ومن العوامل الأخرى المؤثرة في قرار الشراء **العوامل الثقافية:** وتشمل نوع الطبقة الاجتماعية والقيم والاحتياجات والسلوك الاجتماعي المكتسب.

ويعد سعر وجودة المنتج بالإضافة إلى القيمة المدركة له من العوامل المؤثرة على قرار الشراء، حيث اشارت دراسة (Mashao & Sukdeo 2018) أن 27% من عينة البحث يبحثون عن جودة المنتج و30% من الباحثين يبحثون عن سعر المنتج (p1677).

ثانياً: أنواع الرسالة الإعلانية الترويجية:

قد أصبح من الصعب تطبيق قواعد التسويق التقليدية مما دفع المسوقين من تطوير أساليب الاتصالات التسويقية التي تتضمن عروضاً خاصة وخصومات تساعد في الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد (عبد الله، 2018).

ويشمل الترويج جميع نشاطات الاتصال مع العملاء من الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، العروض الخاصة، التخفيضات الموسمية، الهدايا الدعائية، البرامج الممولة وصناعة الهوية (العمودي، 2020، ص125)

ويحمل الإعلان صفات ومزايا المنتج بينما تتعلق عروض ترويج المبيعات بالمبيعات قصيرة الأجل ويمكن التمييز بين الإعلان وعروض ترويج المبيعات حيث يتضمن الإعلان عدداً من الأساليب غير المباشرة لإحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف بينما ترتبط العروض الترويجية بإطار زمني محدود والذي يمكن إخفاء الهدف منه لأنه يركز على السعر والخصومات المتاحة (Quain. 2019).

2.1 الترويج من منظور الاتصال التسويقي:

يعد الترويج نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، ويهدف إلى التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يتم الترويج له (Amstrong 2017 & Kotler).

كما يعرفه ستانتون بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (الصيرفي، 2013، ص. 11). وتعد عروض المبيعات أحد محفزات البيع التي تلجأ إليها الشركات لتحفيز العميل على الشراء (الحربي، 2015، ص. 44/2).

2.2 أساليب ترويج المبيعات :

يستخدم الترويج في المقام الأول لتحريك المبيعات على المدى القصير ويمكن استخدامه لخفض المخاطر المرتبطة بالشراء من خلال الأسعار المخفضة والوعد بتقديم الهدايا للمستهلكين (الصيفي، 2020، ص247).

وتشمل أساليب ترويج المبيعات:

أ- **التسويق الشفهي:** يعتبر التسويق الشفهي أكثر أشكال التسويق جدارة حيث يؤثر الكلام الشفهي على قرار الشراء لدى 54% من المستهلكين، وفقاً لإحصائيات التسويق المرتبطة بالعملاء ممن يقومون بعملية الشراء ودفع آخرين إلى عملاء (Georgiev, 2022), ويساعد التسويق الشفهي (حمل الأشخاص) عادةً العملاء (على تقديم التوصيات والتزكيات والمعلومات عن المنتج والخدمة للعملاء المحتملين مما يجعله جزءاً رئيساً من الخطة التسويقية (2021 Vellone & Abrams ,)

ب- **تسويق المشاهير:** شكل من اشكال التسويق يتم التركيز فيه على افراد رئيسيين يؤثرون على العملاء المحتملين ويوجهون أنشطة التسويق حول هؤلاء المشاهير من اجل توليد المحتوى الذي يستحوذ على الانتباه وتمنح رسائل المسوقين مصداقية نظرا أنهم ينظر إليهم على انهم محايدون قادمين من داخل المجتمع (الصيفي، 2020، ص233). ما يسعى المتابع لكثرة استخدام المشاهير في الإعلانات وعدم مصداقيتها فكثيراً ونظراً إلى اتهام المشاهير باستغلال الحسابات للترويج لمنتجات بغرض كس المال فقط دون الاهتمام بتقديم منتجات ذات قيمة ولذا من المهم أن يقدم الإعلان بمصداقية كبيرة دون الوقوع في فخ التضليل حتى ال يفقد المعلن الثقة من قبل المتابعين (سيف الدين، 2022). وقد تناولت دراسة عبد الحميد (2019) بعنوان "تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم" حيث أظهرت الدراسة أثراً إيجابياً للمؤثرين على الرسالة الاعلانية .

2.3 العوامل المؤثرة في فاعلية الترويج الاعلاني:

لقد انتشرت العروض الترويجية بشكل كبير الآونة الأخيرة لتصبح جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية. وفي عصر ثورة المعلومات لم تعد فكرة عرض ترويجي كافية بل لابد من إدراك ما يحتاجه العميل ويكون مصدراً على الشراء، ومن ناحية أخرى يساعد دراسة التسويق الترويجي من زاوية العميل في التعرف على احتياجات العملاء وطرق تفاعلهم واهتمامهم. (Ferrell et al., 2022)

وتشمل العوامل المؤثرة في فاعلية الترويج الاعلاني:

1. اظهار العميل بمظهر المستهلك الذكي.
2. مشاركة العميل في تصميم المنتج.
3. البحث عن منتجات تناسب العملاء الدائمين والمحتملين
4. دراسة كيفية صناعة السوق بدلاً من الاكتفاء بالمنافسة.
5. التحول من فكرة بيع المنتجات إلى بيع حزم فؤاد المنتج .
6. اتقان الاستراتيجيات لبيع المنتج الحالي والمنتجات المستقبلية (عجينة، 2021).
7. السلعة او الخدمة: يقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها فهي تشكل عنصراً من عناصر نجاح الإعلان من خلال مواصفات كالجودة، والتغليف الجيد وال جذاب، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين (al et Irshad, 2020).
8. التفاعلية وتستهدف تعزيز العالقة بين المتلقي والسلعة او الخدمة او تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى المتلقي او التأثير على قراراته الشرائية مما يؤكد دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير الفكرة الاعلانية لزيادة القدرة على تنمية مشاركة المتلقي وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والاتصال كما أن الإعلان التفاعلي يكتس ثقة أكبر من المستهلكين ويرجع ذلك إلى مشاركة الرسائل مقارنة بالإعلانات غير التفاعلية (مصطفى، 2018).

2.4 خطوات نجاح العروض الترويجية:

يعتمد نجاح العروض الترويجية على عدد من الخطوات أهمها:

1. فهم ومعرفة العملاء جيدا.
2. تطبيق ودراسة المراحل التي تتصل باتخاذ القرار الشرائي.
3. فهم تقنيات الوسيلة.
4. وضع هيكل واضح للمكافآت التي يشملها العرض الترويجي.
5. الالتزام بالضوابط القانونية في تفعيل العروض الترويجية ومدى مصداقيتها (Koekemoer, 2014).

2.5 العرض الترويجي ودراسة سلوك المستهلك:

إن عملية الشراء تتم عبر عمليات متسلسلة ومتراصة تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهااء بعملية الشراء وتعتمد على عدة عناصر:

1. الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية بما يتفق مع قدرات المستهلك على فهمها وتفسيرها.
2. الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلا.
3. اختيار الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك.
4. تحديد النمط الترويجي الذي يخلق التذكير والإقناع لدى المستهلك بما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد (البكري، 2019 ص189).

2.6 مزايا العروض الترويجية:

1. تعمل أنشطة العروض الترويجية بشكل عام على تحفيز أنشطة الشراء الخاصة بالمستهلكين وتحقيق استجابة مباشرة وفورية في نقطة البيع.
2. تحقق عروض ترويج المبيعات زيادة ملحوظة لمنتج جديد عند بداية طرحه في السوق كما انها تعمل على تحسين مبيعات المنتج الحالي وتحسين مبيعات المنتج القديم.
3. العروض الترويجية تساعد في تنشيط البيع والاعلانات التي تقوم بها الشركات وكذلك تعمل على زيادة المبيعات في المواقف التنافسية الشديدة (Sohai,2020)

ثالثاً: الاعلانات الترويجية عبر منصة سناب شات

3.1 منصة سناب شات:

يعد سناب شات أحد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الصور والرسائل والوصول إلى عدد كبير من العملاء من خلال البث المباشر بما يحقق زيادة الوعي بالعلامات التجارية وإطلاق الحملات الاعلانية للترويج للخدمات والمنتجات.

ويتيح استخدام ميزة إنشاء قصة أو مقاطع الفيديو القصيرة لإفساح المجال لعرض محتوى جديد وجذاب يمكن ان يكون حافزاً لآخرين لمشاهدته على الفور مما يجعل منصة سناب شات مثيرة للاهتمام كأداة اتصال تسويقي (Scott,2020).

ويرجع ظهور تطبيق سناب شات إلى عام 2011 وقد اعتمد بشكل أساسي على الرسائل المصورة، وقام باختراعه إيفان شبيغل وروبرت مورفي (Gallagher,2013).

3.2 سناب شات كمنصة إعلانية:

يعرض التطبيق حسابات عديدة من شركات تجارية وإعلانية وعلامية مشهورة، ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافه نص ورسومات والوصول إلى عدد كبير من العملاء من خلال الفيديو بما يحقق زيادة الوعي بالعلامات التجارية وإطلاق الحملات الاعلانية، ووفقاً لإحصائيات منصة سناب شات التي اشارت انّ لترويج الخدمات والمنتجات التسويقية % 20 من مستخدمي المنصة يفضلون التسوق عن طريق هواتفهم كما يمتلك مستخدمو المنصة 4.4 ترليون من القوة الشرائية العالمية (Snapchat, "How to promote on Snapchat with Advanced Create", 2020).

3.3 الإعلان التفاعلي على سناب شات:

إن الإعلان عن طريق منصة سناب شات، يعتبر طريقة مثالية لجذب العديد من الأشخاص إلى المنتجات، وبذلك يعمل على خلق اساس قوي من العملاء المخلصين، وتستفيد العديد من العلامات التجارية من التسويق عبر منصة سناب شات، عن طريق خلق اعلان تفاعلي متقدم يتمثل في شكل مقطع فيديو، سواء كان رسماً متحركاً أو مباشراً أو رسماً بيانياً أو نمط الصورة المتحركة، ومن ضمن اساليب العروض الترويجية عبر سناب شات:

1. إعلانات المجموعة: إعلانات المجموعة عبارة عن إعلانات سناب مخصصة للتجارة تتيح لصاحب المنتج عرض سلسلة من المنتجات التي يمكن للمستخدمين النقر عليها للحصول على مزيد من التفاصيل.

2. الإعلانات التجارية: الإعلانات التجارية عبارة عن مقطع فيديو مدته ست ثوان قابل للتخطي ضمن المحتوى المتميز عالي الجودة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بين مستخدمي سناب.

3. **إعلانات فيديو:** هو إعلان جوال يكون بملء الشاشة له تأثير فوري لجذب انتباه المشاهد بالمحتوى الإعلاني.
4. **إعلانات العدسات:** تنشئ لحظات تفاعلية مع تجارب الواقع المعزز ونستخدم العدسات الواقع المعزز لوضع الكائنات والشخصيات المتحركة حيث إنه يبدو الأمر كما لو كانوا هناك بالفعل.
5. **إعلانات كتالوج:** عرض سلسلة من المنتجات والخدمات والتجارب التي تم بيعها عبر الإنترنت (بيان، 2021).
6. **الفلاتر:** يتميز سناب شات بوجود فلتر للصورة والفيديو وتكمن أهمية هذا النوع بخصوصيتها للمكان والإعلان له عن طريق الأشخاص الذين يستخدمونه وتتم من خلال محادثات مستخدم سناب شات أثناء زيارتهم للأحياء والمنتزهات والمطاعم والمتاجر ويمكن ان تحتوي على نصوص وصور مبسطة (سيف الدين، 2022).

3.4 أنواع العروض الترويجية:

يوجد العديد من أنواع العروض الترويجية ذكرها (أبرامز و فالون، 2021؛ Gyant 2022)، وهي كالتالي:

1. خصم النسبة المئوية ويكثر انتشاره في المناسبات المختلفة مثل بداية الصيف والشتاء وعروض الجمعة البيضاء والأعياد.
2. عينات مجانية (Free samples).
3. شراء منتج والحصول على اخر مجاناً (Buy one, get one free).
4. عروض الاسترداد النقدي (Cashback promotions).
5. العروض الموجه لفئة معينة كالتالاب وغيرهم من الفئات (Lifestyle discounts).
6. القسائم الشرائية (Vouchers and coupons).
7. الشحن المجاني و الاسترداد (Free shipping and returns).
8. عروض برامج الولاء (Loyalty program promotions).
9. الجوائز (Prizes).
10. العروض المشتركة بين الشركات (Promotions Joint).

ومن الأنواع الأخرى لتلك العروض استخدام بطاقات التهئة بالأعياد لتوثيق العالقات مع العملاء السابقين وكذلك العملاء المحتملين وغير المحتملين وتتضمن التهئة هدية ودعوة لزيارة صالة المتجر (Kennedy, 2018).

3.5 مراحل الاستجابة مع العروض الترويجية:

1. **مرحلة الوعي:** في هذه المرحلة يعتبر العميل محتمل ويحتاج إلى تزويده بالمعرفة وليس الخصومات
2. **مرحلة التحول:** يبدأ العميل في البحث عن المزيد من المعلومات ويكون على بعد خطوات من القيام بعملية الشراء.

3. مرحلة اتخاذ قرار الشراء: وهنا تلعب العروض الترويجية دوراً مهماً في جذب العميل سواء من خلال تجربته المنتج قبل الشراء أو عن طريق عرض هدية مجانية مع المنتج.

4. مرحلة ما بعد اتخاذ قرار الشراء: وتتم لكسب ولاء العميل عن طريق تقديم الاستشارات كما تستخدم العروض الترويجية المتنوعة من فترة لآخرى لجذب العميل لتكرار عملية الشراء (حمزة، 2020).

ويصنف آخرون ثلاثة مراحل في العملية التسويقية وهي:

- المرحلة الأولى: (ما قبل الشراء) وترتبط بالزبائن المحتملين ويعتمد نجاح تلك المرحلة على ان يتعرف العملاء على السلعة ويبدون اهتمامهم بها.
- المرحلة الثانية: (اثناء عملية الشراء) تستهدف الزبائن المستدرجين الذين يعجبون بالمنتج ويقبلون على شراء المنتج لأول مره.
- المرحلة الثالثة: (ما بعد عملية الشراء) وتستهدف الزبائن الذين يشترون المنتج باستمرار من خلال الثقة به والتوصية لآخرين بالحصول عليه (ديب ، 2021).

3.6 أنواع الإستثمارات الترويجية:

تساهم الإستثمارات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو سلعه ما وتشمل عدة أنواع:

1. الإستثمارات العاطفية: وتشمل الشخصيات المشهورة حيث توظف الصور ومقاطع الفيديو والتأثيرات الموسيقية لتغيير سلوك المستهلكين بشكل أسرع.
2. الإستثمارات العقلية: وتشمل خصائص المنتج وشهرته وسمعته والميزة التنافسية له.
3. الإستثمارات الإعلانية: وتعتمد على رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدى المستهلكين ومحاولة جذبهم والمنافسة لاستقطاب العملاء. (العدلي، 2017).

كما تشير دراسة غارنيكا 2017، Garnica حول منظور التسويق لسناب شات يختبر السمات الشخصية ويحفز ويتنبأ بالسلوكيات المدمجة الراحية والغير راحية لمحتوى السناپ شات إلى علاقة التسويق باستخدام خاصية Discover التي تتيح نشر المحتوى لجمهور أكبر وهذا ما استغلته الشركات لتسويق منتجاتها كما توصل الباحث إلى ان منصة سناب شات تساهم في اطاله عمر الإعلانات للشركات التسويقية من خلال الاعتماد على الإستثمارات الترويجية التي تحقق تفاعل أكبر من جانب مستخدميها.

3.7 استراتيجيات الترويج عبر سناپ شات:

1. استخدام الرموز التعبيرية: لتشجيع التفاعل مع العلامات التجارية بالنقر على علامة الملاحظات.
 2. تحديد الجمهور المستهدف: يتم من خلال إعداد محتوى يتناسب مع الجمهور بعد فهم احتياجاته وتوجيه خطاب ترويجي مخصص له.
 3. المشروعات التفاعلية: وتتم من خلال تشجيع الجمهور المستهدف على التفاعل مع منشورات على المنصة لعلامات تجارية وارسالها للأصدقاء.
 4. بناء التفاعل بين الشركات المعلنة والعملاء: ويتم من خلال التحدث مباشرة للجمهور والعملاء المحتملين وإطلاعهم على مستجدات الشركة المعلنة بهدف رفع درجة الثقة في المنتج.
 5. استخدام عدسات الواقع المعزز لزيادة المبيعات.
 6. تفاعل المستخدمين ويعتمد على تشجيعهم لزيارة المنصة من خلال العروض الترويجية والخصومات وربط التفاعل مع إضافة منشورات على المنصة ترتبط بمكافآت (دليلك العملي للتسويق، 2019 ص41).
- ويفسر البعض تجارب الآخرين بأنها يمكن ان تثير رغبات مماثلة مع ذويهم وهو ما يشير الية مصطلح الانعكاس الذي يعزز المحاكاة بين الأشخاص ويعد من الاستراتيجيات الاحترافية المستخدمة لتحقيق استجابات متشابهة بين العملاء في العروض الترويجية (Hoffeld, 2016).

الخاتمة:

- وجدت الدراسة حول اهتمام طلاب جامعة ميد اوشرن بعروض Snapchat الترويجية أن عوامل مثل الأسعار المخفضة وجاذبية الإعلانات تؤثر على قرارات الشراء.
- تشير الأبحاث إلى أن مصداقية المصدر والرسالة في الإعلانات تؤثر على سلوك المستهلك ونية الشراء.
- يمكن أن يساعد تحليل المحتوى الذي ينشئه المستخدم على Snapchat في تطوير استراتيجيات تسويق المنتجات بناءً على احتياجات العملاء ومصداقية المحتوى.

3. الفصل الثالث :منهجية الدراسة

3.1 المقدمة:

هذا الفصل يتناول المنهجية المتبعة في دراسة أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية، تتضمن هذه المنهجية تعريفات إجرائية للمتغيرات البحثية، وتفاصيل تصميم البحث ومجتمعه، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات وأنواعها، بالإضافة إلى طرق وإجراءات تحليل تلك البيانات.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعرف التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحثية بأنها وسيلة مهمة للباحثين، حيث أنها تمكنهم من قياس المتغيرات بوضوح وبطريقة محددة، ويقوم التعريف الإجرائي بوصف كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو التلاعب به، وتساعد هذه التعريفات الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها، مما يؤدي إلى نتائج أكثر موضوعية وإمكانية تكرار الدراسة.

3.2.1 العروض الترويجية لمواقع التواصل الاجتماعي

التعريف الاجرائي: هي مدى ميل الفرد المتلقي لقبول المعلومة الواردة على أنها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بمصداقية هو الذي يصدقه الجمهور. (الضبيبان، ٢٠٢٣)

3.2.2 القرارات الشرائية

التعريف الاجرائي: يمكن القول بأنها عملية اتخاذ قرارات مفصلة ومنهجية تقوم بها الأفراد أو المنظمات بشأن شراء منتجات أو خدمات محددة، وتشمل هذه العملية تحديد الاحتياجات، والبحث عن معلومات، وتقييم البدائل المتاحة، والمقارنة بينها، والاختيار النهائي للبديل الأفضل، وذلك بهدف إشباع حاجات المستهلك أو تلبية متطلبات المنظمة بأعلى درجة من الفعالية والكفاءة.

3.3 تصميم البحث:

فلسفة البحث: الفلسفة التفسيرية.

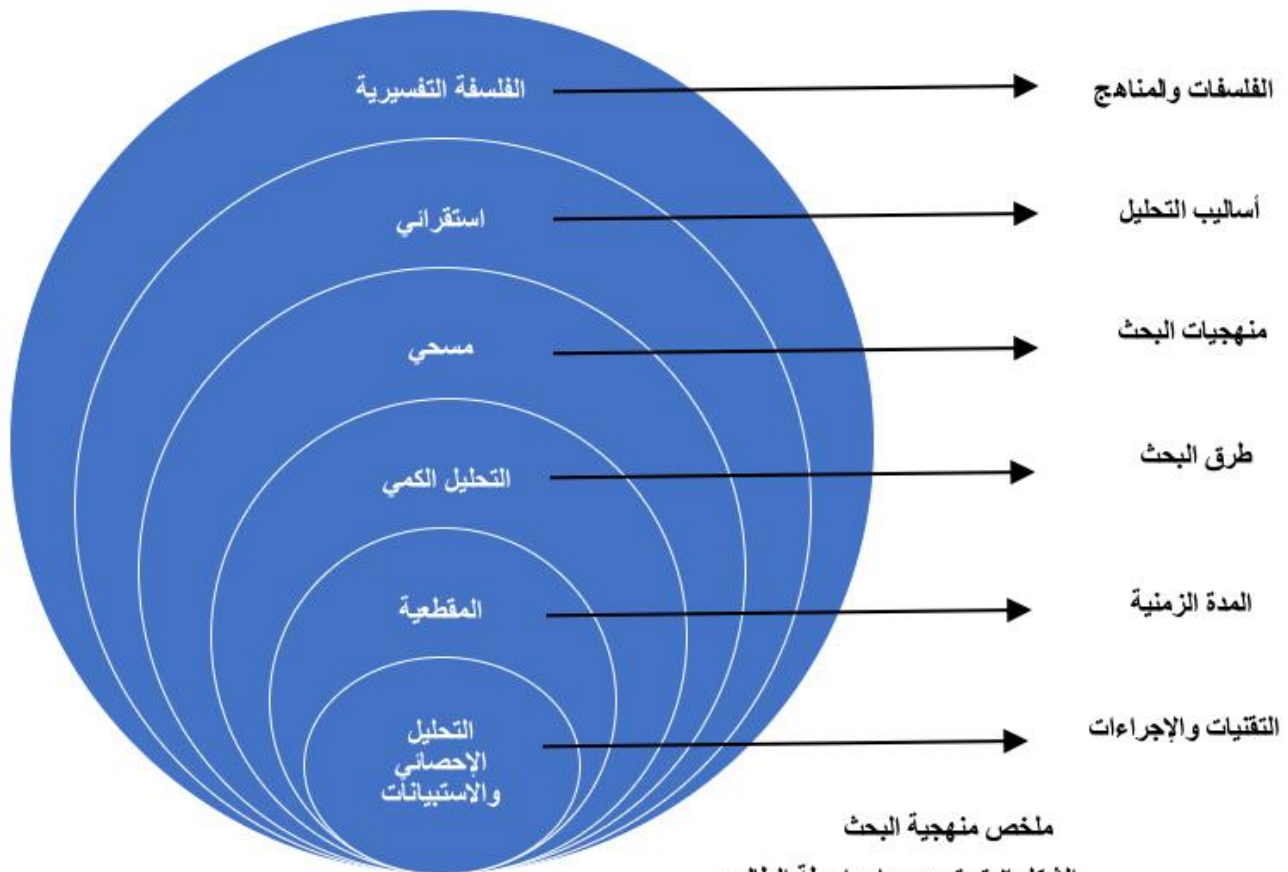
أسلوب البحث: استقرائي.

استراتيجية البحث: مسحي.

أداة البحث: التحليل الكمي.

المدة الزمنية: مقطعية.

تقنيات تجميع البيانات: التحليل الاحصائي والاستبيانات.



3.4 مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

في إجراء البحوث العلمية، تُعدّ عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من الركائز الأساسية، المعلومات والبيانات المتلقاة من هذه العينات هي التي يُعتمد عليها في إجراء التحليل الإحصائي، يجب على الباحثين توخي الدقة والموضوعية عند اختيار عينة البحث وطرق أخذها، بحيث تكون هذه البيانات ممثلة بشكل صحيح للمجتمع محل الدراسة، وهذا سيؤدي إلى نتائج بحثية موثوقة وصادقة، وسيتم شرح مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وتقنيات أخذ العينة كالآتي:

3.4.1 مجتمع الدراسة

عدد الموظفين	التصنيفات	المؤسسة
19	الإدارة العليا	جامعة ميدأوشن
30	موظف قسم	

جدول رقم ١

المصدر: الطالب

3.4.2 عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف العاملين في جميع اقسام جامعة ميدأوشن	30 موظف

جدول رقم 2

المصدر: الطالب

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية.

3.5 طريقة جمع البيانات

يتضمن التحليل الشامل لبيانات الدراسة استخراج النتائج الفعلية من خلال إجراء التحليل الإحصائي للبيانات الأولية بهدف تحويلها إلى معلومات مفيدة وذات مغزى لتسليط الضوء على العلاقة بين مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والقرارات الشرائية في جامعة ميدأوشن كمتغير تابع.

3.5.1 العروض الترويجية لمواقع التواصل الاجتماعي

اعتمد الطالب على استبانة الضبيان، ٢٠٢٣، من أجل قياس المتغير المستقل (العروض الترويجية لمواقع التواصل الاجتماعي) بإجمالي ٢١ عنصر للمتغير، حيث شملت على خمس أبعاد، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي (خيارات).

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
العروض الترويجية لمواقع التواصل الاجتماعي	الاهتمام التأثير السلع الثقة السلوكيات	21 عبارة	الضبيان، ٢٠٢٣

جدول رقم 3

المصدر: الطالب

3.5.2 القرارات الشرائية

اعتمد الطالب على استبانة محمد وآخرين، ٢٠١٨، من أجل قياس المتغير التابع (القرارات الشرائية)، بإجمالي ١٣ عنصر للمتغير، كما أن نوع الأداة المستخدمة هي لكرت الخماسية : (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
القرارات الشرائية	القرارات الشرائية لدى الطلاب	13 عبارة	محمد و آخرين، ٢٠١٨

جدول رقم ٤

المصدر: الطالب

3.6 أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وبيانات ثانوية، البيانات الأولية هي تلك التي تم تجميعها من قبل الباحث بنفسه، بينما البيانات الثانوية هي تلك التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين.

3.6.1 البيانات الأولية

- مقابلات شخصية مع المستهلكين للحصول على معلومات معمقة.
- ملاحظة سلوك المستهلكين وردود أفعالهم أثناء التعرض للعروض الترويجية.

3.6.2 البيانات الثانوية

- تقارير ودراسات سابقة حول تأثير العروض الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- معلومات من وسائل التواصل الاجتماعي حول استجابة المستهلكين للعروض الترويجية.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة. ولقد تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص، مجتمع العينة، حيث يساعد ذلك الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة. وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، كما أن اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشاف) تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرو نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

في الفصل الثالث، تم توضيح المنهجية البحثية المتبعة في هذه الدراسة. بداية، تم عرض المقدمة والتعريفات الإجرائية للمصطلحات المستخدمة. بعد ذلك، تم شرح تصميم البحث المتبع، بما في ذلك مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات. كما تم توضيح طريقة جمع البيانات، والأنواع المختلفة للبيانات التي تم جمعها. وأخيراً، تم استعراض طرق وأساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة، وانتهى الفصل بالخاتمة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

4.1 المقدمة:

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جمعتها الدراسة الميدانية، وذلك باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (الإصدار 28). يبدأ الفصل بتقديم وصف إحصائي شامل لعينة الدراسة، ثم ينتقل إلى جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية إلى تقييم صدق وثبات أدوات الدراسة (الاستبيانات) لضمان جودتها. ومن ثم يتم إجراء تحليل انحدار خطي بسيط لاختبار فرضيات البحث مدى ملاءمة للنموذج، ثم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS

4.2 خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس-الفئة العمرية- المؤهل العلمي، ثم تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

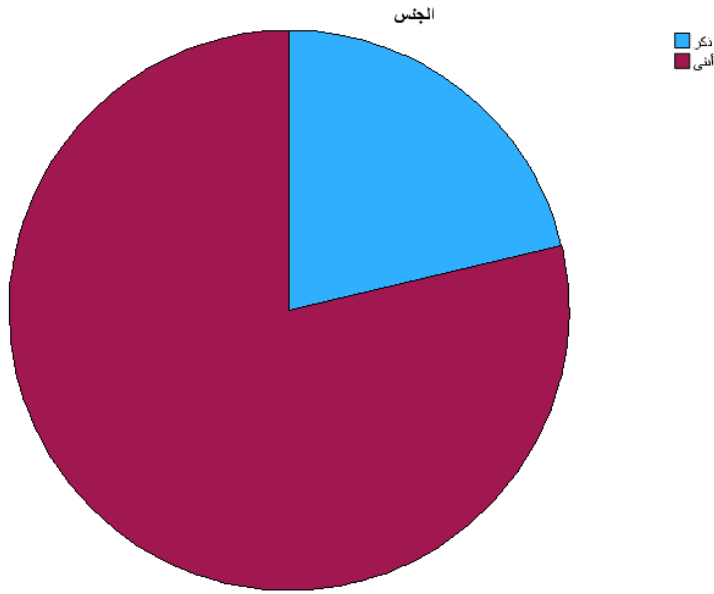
- الجنس: (ذكر-أنثى)
- الفئة العمرية: أقل من 30 – من 30 إلى 40 – من 40 إلى 50
- المستوى التعليمي: (دبلوم فما فوق – ثانوي – أقل من الثانوي)

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	1. ذكر	13	21.3%
	2. أنثى	48	78.7%
	الإجمالي	61	100%
الفئة العمرية	1. أقل من 30 سنة	7	11.5%
	2. من 30 إلى 40 سنة	14	23%
	3. من 40 إلى 50 سنة	40	65.6%
	الإجمالي	61	100%

77%	47	دبلوم فما فوق	المؤهل الدراسي
8.2%	5	ثانوي	
14.8%	9	أقل من الثانوي	
100%	61	الإجمالي	

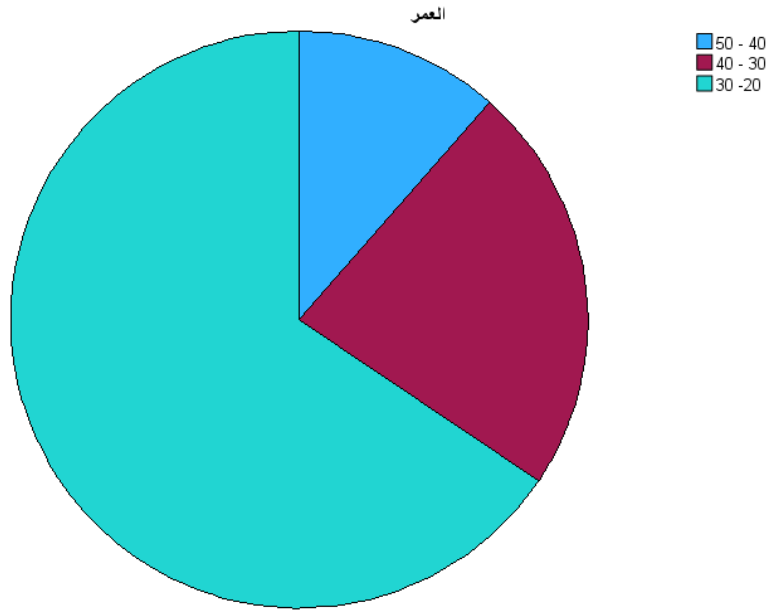
من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الإناث اللواتي جاوبن على الاستبيان يفوق عدد الذكور، حيث كان عدد الإناث 48 مفردة بنسبة 78.7 % بينما بلغ عدد الذكور 13 مفردة بنسبة 21.3 من إجمالي العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:



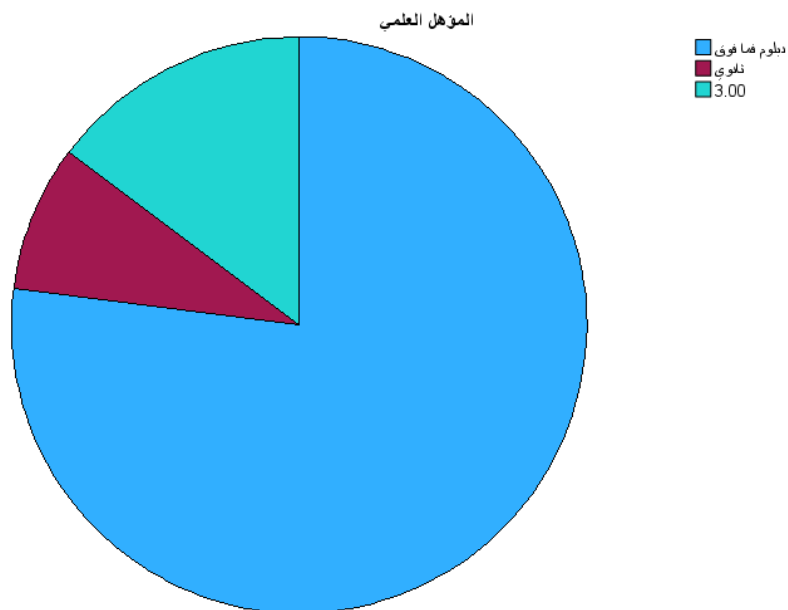
تصنيف العينة وفق الجنس

الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن 7 مفردة تبلغ أعمارهم بين 40 – 50 وهم يمثلون 11.5 % ، وبلغ عدد الأفراد الذين تبلغ أعمارهم بين 30 – 40 يساوي 14 مفردة بنسبة 23 % من العينة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 20 – 30 فهم 40 مفردة بنسبة 65.6 % من إجمالي العينة، وفقاً للشكل التالي:



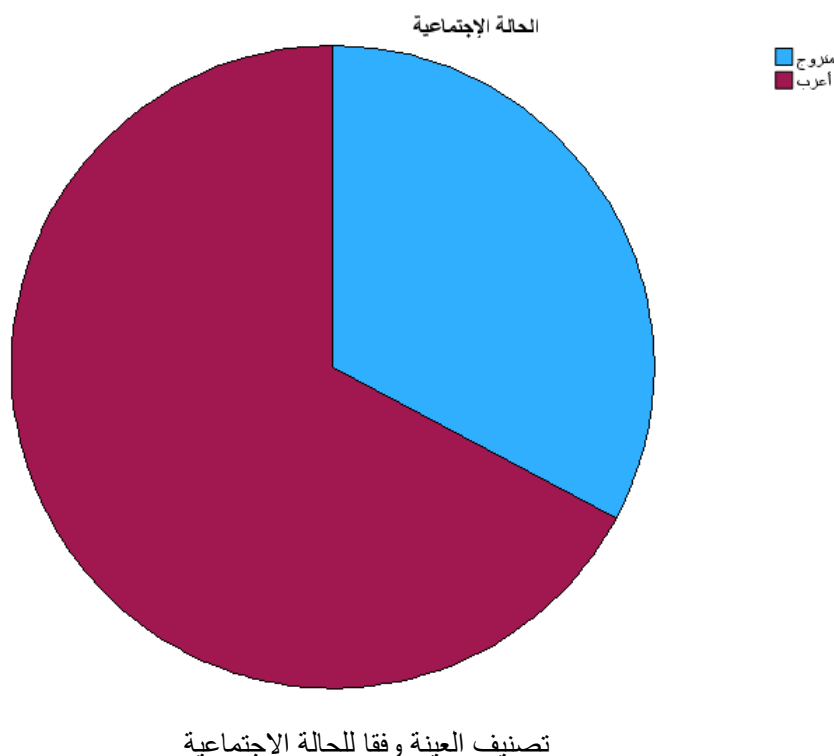
تصنيف عينة الدراسة وفق العمر

المؤهل العلمي: لقد أظهرت النتائج أن عدد الافراد الذين يملكون مؤهل دبلوم فما فوق 47 مفردة بنسبة 77% أما الذين مؤهلهم ثانوي فأما عددهم هو 5 مفردة بنسبة 8.2% وبالنسبة لمن يملكون مؤهل أقل من الثانوي فأما عددهم يبلغ 9 بنسبة 14.8 من إجمالي العينة وفقاً للشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

الحالة الاجتماعية: أظهرت النتائج أن عدد الأفراد المتزوجين الذين جاوبوا على الاستبيان هو 20 مفردة بنسبة 32.8% من إجمالي العينة، أما العزاب فقد بلغ عددهم 41 مفردة وهم يشكلون 67.2% من إجمالي العينة، وفقاً للشكل التالي:



4.3 قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل للصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة بهدف التأكد من دقتها وموثوقيتها، بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام نموذج المعادلات البنائية، لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ولقد تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، والفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

لقد تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير الصدق، وتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ، كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted).

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي ينتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه، وفقاً لدراسة (Kaiser (1974) معاملات الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
0.999	0.999	0.00	0.76358	0.781	0.719	A1	العروض الترويجية	العروض الترويجية
		0.00	0.78371	0.726		A2		
		0.00	1.17511	0.685		A3		
		0.00	1.15966	0.685		A4		
		0.00	0.99122	0.654		A5		
		0.00	0.88891	0.622		A6		
		0.00	0.80300	0.604		A7		
		0.00	0.96553	0.594		A8		
		0.00	0.79307	0.397		A9		
		0.00	0.85091	0.454		A10		
		0.00	0.93622	0.385		A11		
		0.00	0.86996	0.509		A12		
		0.00	1.05789	0.54		A13		
100.99	2.5385	0.00	48596 ,	0,804	,497	A1	المتابعة	
		0.00	48596,	0,706		A2		
	223.94	0.00	1.40731	0,704		B1	الاهتمام	
		0.00	1.41930	0,576		B2		

		0.00	1.93649	0,703		B3	القرارات الشرائية
		0.00	1.28045	0,658		B4	
		0.00	1.61000	0,549		B5	
		0.00	1.35911	0,857		B6	
		0.00	.27872,	0,476		B7	
	0.1612	0.00	1.61656	0,848		C1	التأثير
		0.00	.49030,	0,563		C2	
		0.00	.47538,	0,877		C3	
		0.00	1.70169	0,442		C4	
	0.596 0.714 0.739	0.00	59065,	0,889		D1	السلع
		0.00	2,45289	0,902		E1	الثقة
		0.00	1.36657	0,520		E2	
		0.00	2.00564	0,665		E3	
		0.00	1.91714	0,600		F1	السلوكيات
		0.00	2.57383	0,518		F2	
		0.00	3.64448	0.909		F3	

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (العروض الترويجية) عند قيم أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0/001، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (العروض الترويجية) هو (0.999) > 0.5 ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (القرارات الشرائية) قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (القرارات الشرائية) ككل الذي يساوي (100.99) قيم متوسط التباين المستخرج هي : (2.5385) و (223.94) و (0.1612) و (0.596) و (0.714) و (0.739) على الترتيب. وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات إدارة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائجه عند تكرار توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة، ولضمان ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28، ووفقاً لمعايير (Hair et al, 2010) تعتبر قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0,7 مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0.480	0.480	13	العروض الترويجية	العروض الترويجية
0.024	0.823	2	المتابعة	القرارات الشرائية
	0.821	7	الاهتمام	
	0.812	4	التأثير	
	0.805	1	السلع	
	0.817	3	الثقة	
	0.813	3	السلوكيات	

(العروض الترويجية): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.048) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

(القرارات الشرائية وأبعادها): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.024) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0,7 ووفقاً لـ (هير وآخرون، 2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في } [100 \div 5 \text{ (المقياس الخماسي)}] = \%20$$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
1.80 من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	36% من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جداً
2.60 من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	36% من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
3.40 من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	52% من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
4.20 من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	68% من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
5 من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	84% من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جداً

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
العروض الترويجية	العروض الترويجية	0.999	0.999	0.719	0.719	موافق بشدة	موافق بشدة	مرتفع جداً	مرتفع جداً
القرارات الشرائية	المتابعة	2.5385	100.99	48596,	2.57383	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الاهتمام	223.94		0,549		موافق		مرتفع	
	التأثير	0.1612		1.70169		موافق		مرتفع	
	السلع	0.596		2,45289		موافق		مرتفع	
	الثقة	0.714		2.00564		موافق		مرتفع	
	السلوكيات	0.739		1.91714		موافق		مرتفع	

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS- V.28 وذلك على النحو التالي:

الاهتمام	الثقة	التأثير	السلوكيات	القرارات الشرائية	العروض الترويجية	المتغير	
,096	,331	,089	0.234	,311	1	Pearson correlation	العروض الترويجية
						Sig. (2-tailed)	
						N	
0.234	,071	,096	,311	1	,311	Pearson correlation	القرارات الشرائية
						Sig. (2-tailed)	
						N	
60	60	60	60	60	60	60	السلوكيات
,096	,331	,089	1	,071	0.234	Pearson correlation	التأثير
						Sig. (2-tailed)	
						N	
60	60	60	60	60	60	60	التأثير
,071	,096	1	,311	,089	0.234	Pearson correlation	التأثير
						Sig. (2-tailed)	
						N	
60	60	60	60	60	60	60	التأثير

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

الفرضيات:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر منصة سناپ شات وأثرها على القرار الشرائي .
2. هناك علاقة إيجابية بين مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن.
3. تؤثر عوامل مثل جودة المحتوى ومصداقية المصدر وتفاعل المستخدمين على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي.

4. منصات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات تعتبر نموذجًا فعالًا للعروض الترويجية التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن.

5. تختلف درجة اهتمام الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن بمتابعة العروض الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات بناءً على عوامل مختلفة مثل العمر والجنس والاهتمامات الشخصية.

العلاقة بين العروض الترويجية والقرارات الشرائية:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,311 ^a	,097	,081	,50592

a. Predictors: (Constant), المتغير_الأول

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.586	1	1.586	6.195	,016 ^b
	Residual	14.845	58	,256		
	Total	16.431	59			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الأول

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,2301	,360		,4133	,001
المتغير_الأول	,331	,133	,311	,4892	,016

القرارات الشرائية



العروض الترويجية

العلاقة بين العروض الترويجية والاهتمام:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,096 ^a	,009	-,008	,52978

a. Predictors: (Constant), الاهتمام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,152	1	,152	,543	^b ,464
	Residual	,27916	58	,281		
	Total	,43116	59			

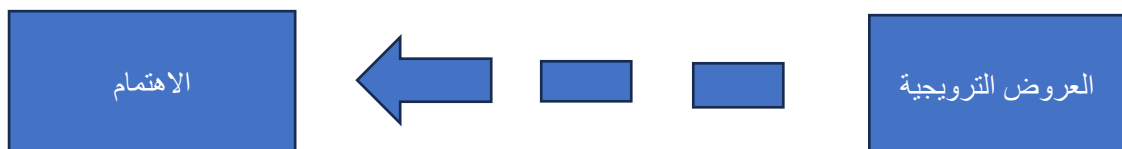
a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), الاهتمام

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,8801	,322		,8465	<.001
	الاهتمام	,095	,129	,096	,737	,464

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



العلاقة بين العروض الترويجية والسلوكيات:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,234 ^a	,055	,039	,51741

a. Predictors: (Constant), السلوكيات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,904	1	,904	3,375	,071 ^b
	Residual	15,528	58	,268		
	Total	16,431	59			

a. Dependent Variable: المتغير_الناشي

b. Predictors: (Constant), السلوكيات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,794	,185		9,696	<.001
	السلوكيات	,084	,046	,234	1,837	,071

a. Dependent Variable: المتغير_الناشي



العلاقة بين العروض الترويجية والتأثير:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,089 ^a	,008	-,009	,53014

a. Predictors: (Constant), التأثير

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,089 ^a	,008	-,009	,53014

a. Predictors: (Constant), التأثير

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,130	1	,130	,464	,498 ^b
	Residual	,30116	58	,281		
	Total	,43116	59			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), التأثير



العلاقة بين العروض الترويجية والثقة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.331 ^a	.109	.094	.50228

a. Predictors: (Constant), الثقة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.799	1	1.799	7.129	.010 ^b
	Residual	14.632	58	.252		
	Total	16.431	59			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), الثقة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.682	.173		9.708	<.001
	الثقة	.155	.058	.331	2.670	.010

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



الخاتمة:

- 1- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والقرارات الشرائية.
- 2- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والاهتمام.
- 3- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والتأثير.
- 4- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والسلوكيات.
- 5- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والثقة.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبرامز، فالون (2021). التسويق الناجح أسرار واستراتيجيات (مكتبة جرير، ترجمة) مكتبة جرير. (العمل الأصلي نشر في 2008).
- البكري، ثامر. (2019). الاتصالات التسويقية والترويج (ط4). (دار الحامد للنشر والتوزيع).
- التومي، إيمان قويدر، وفشيت، حميد. (2020). دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلكين- دراسة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم ' sim ' في الجزائر. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 6(3)، 328-347.
- الضبيان، د. ن. & دلال نايف. (2023). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال. 201-259، (11)2023، جمعة، شيماء (2020). أسالي التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات. المجلة العربية لبحوث العالم والاتصال، (29)4-54.
- حمودي، رابع، ونوري، منير. (2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 10(2)، (43-32).
- العايدي، أحمد. (2018). تعرض المرأة في جامعة ميد أوشنة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي" (دراسة ميدانية). مجلة البحوث العالمية، 9(1)، 145-168.
- العطيات، دعاء ناصر خليل، والمناصرة، إكستيميري عامر. (2020). الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 15(1)، 81-94.
- العلي، فهد معقل. (2020). اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية في جامعة ميد أوشنة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(1)، 61-32.
- المستهلكين- دراسة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم ' sim ' في الجزائر. عمار، ناريمان. (2021). الاتصالات التسويقية المتكاملة. الجامعة الافتراضية السورية.
- العودان، هيفاء. (2019). فاعلية استخدام تطبيق سناب شات في إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 27(2)، 355-381.
- حبيب، رعد عبد الكريم، والشدوي، هند ناصر. (2019). التسويق (ط. 7). خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- دليلك العملي للتسويق عبر سناب شات. (2019). (ط. 1). واحة للنشر.
- رضوان، ٢٠٢٣، استبيان أثر مصداقية العروض الترويجية، دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية.

- سيف الدين، رشا. (2022). التسويق عبر سناپ شات في المملكة العربية جامعة ميد أوشن (ط.1). المكتبة الرقمية.
- قنديل، محمد. (2016). بحوث ودراسات في العلاقات العامة (ط.1). دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- كدواني، شيرين محمد. (2017). مصداقية الإنترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم. دار النشر.
- محمد، رمضان إبراهيم (2020) اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر ال (Online) (على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية، مجلة البحوث العالمية، 53. (2)720-663.
- المر، عايدة محمد عوض (2019). إدراك الجمهور المصري ألسالي الخداع الإعلان للمنتجات التجارية في التلفزيون وتأثيره على قرارات شراءها، مجلة البحوث العالمية، 51(5).629-684.
- محمد و آخرين، ٢٠١٨، استبيان القرارات الشرائية لدى الطلاب، التأثير النفسي للترويج على القرارات الشرائية.
- مكساوين، إيمان، بوشريه، زمان (2021) اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة عين مليلة (أطروحة ماجستير غير منشورة) جامعة أم البواقي.
- يونس، هيثم. (2020) تعرض الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 6(28).378-463.

- Ahmed, H. O. (2018).** Vision of Shareha for media promotion of contracts and services in Islamic banks. *Halabja University Journal*, 3(1), 134-165.
- Alqahtani, H. (2018).** The Role of Snapchat in the Dynamics of E-commerce and Communication in Saudi Arabia (Publication NO.10837500) [Master's Thesis, Arkansas State University].
- Alzughaibi, D., Ahmed, M., & Khan, S. (2021).** The impact of snapchat makeup influencers on the consumption behaviour of female students in Saudi Arabia: The case of sephora. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 406-414.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015).** Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Bartholomew, D. E., & Williamson, M. (2022).** Retail media networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103119.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015).** Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2020).** Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Memory & Cognition*, 49(1), 32–45.
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018).** Brand engagement and search for brands on social media: Comparing generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241.
- Hemant C. Sashittal et.al, Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market, *Business Horizons*, 59(2), 2016, p 194
- Chen, H., & Lee, Y. J. (2018).** Is Snapchat a good place to advertise? how media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 697.
- Dodoo, N. A., & Youn, S. (2021).** Snapping and chatting away: Consumer motivations for and outcomes of interacting with Snapchat AR ad Lens. *Telematics and Informatics*, 57, 1-17.

- Filho, E. J., Gammarano, I. de, & Barreto, I. A. (2019).** Technology-driven consumption: Digital natives and immigrants in the context of Multifunctional Convergence. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 181–205.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020).** Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: A qualitative approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 549–573.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020).** Understanding consumers' trust in Social Media Marketing Environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195–1212.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020).** The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviors: A metanalysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Kandra, T. P., & Singh, N. (2019).** A study on role of Sales Promotion on consumer planned purchase behavior: With the reference of Future Lifestyle Fashion. *SSRN Electronic Journal*.
- Kennedy, D. S. (2018).** No B.S. direct marketing: The ultimate no holds barred kick butt take no prisoners direct marketing for non-direct marketing businesses. Entrepreneur Media Inc/Entrepreneur Press.
- Koekemoer, L. (2014).** Advertising and sales promotion. Juta.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017).** Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
- Lee, J. S., Chun, S., & Choi, J. (2019).** South Korean consumers' experiences and underlying shopping mechanism of Black Friday. *Journal of Distribution Science*, 17(11), 63–72.
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019).** The influence of viral marketing and price discounts through social media Instagram to purchase decision on marketplace shoppe. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 8-8.
- Qadri, R. A. (2021).** The impact of word of mouth and discounts on visit intention with destination image as intervening on tourist destinations in the city of Batam. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(1), 79–83.

- Soliha, E., & Widiasari, S. (2021).** Message framing and source credibility in product advertisements with high consumer involvement. *International Journal of Computers*, 5, 30-36.
- Tutberidze, G., Khoshtaria, T., & Matin, A. (2020).** The impact of social media engagement on Consumers' Trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 1.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2019).** A study on information credibility in the social media marketing adoption: Evidence from Indonesia. *International Journal of Research Studies in Management*, 8(1).
- Yáñez, D., Fernández-Robin, C., Améstica, G., & McCoy, S. (2021).** Consumer attitude and behavior during Black Friday and cyber-Monday. *Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health*, 147–158.

الملاحق

هذا الاستبيان هو جزء من دراسة بحثية تهدف الى فهم تأثير مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب ميدأوشن و تأتي أهمية هذا الموضوع من النمو الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات ، ومن خلال هذا الاستبيان نرغب في التعرف على وجهات نظر الطلاب حول مصداقية العروض الترويجية المختلفة وكيف تؤثر هذه العروض على قراراتهم الشرائية.

إستبيان القرارات الشرائية لدى الطلاب

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب. لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، وإنما نرغب في معرفة آرائكم ووجهات نظركم.

البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر

☐

أنثى

☐

الفئة العمرية:

اقل من ٣٠

☐

من ٣٠ إلى ٤٠

☐

من ٤٠ إلى ٥٠

☐

اكثر من ٥٠

☐

المؤهل العلمي:

ثانوي

☐

دبلوم

☐

بكالوريوس

☐

دراسات عليا

☐

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
					تفضل ماركة تجارية معينة وتساعدك عند الشراء؟
					تفضل الوسائل الترويجية المرئية والمسموعة؟

					تفضل الوسائل الترويجية في الصحف والمجلات؟
					تفضل اللواصق الإعلانية على الطرق العامة؟
					تفضل القيام بجولة في السوق قبل اتخاذ قرار الشراء؟
					تؤثر واجهات العرض على قرارات الشراء؟
					يؤثر المظهر الخارجي وأسلوب الحوار للبائع على قرارات الشراء؟
					يؤثر الوقت الزمني للحملة الإعلانية على قرارات الشراء؟
					تساعدك الوسائل الترويجية في عملية الشراء؟
					تساعدك الوسائل الترويجية على معرفة أسعار وإمكان بيع المنتجات؟
					تساعدك الوسائل الترويجية على تقليل المسافة بين البائع والمستهلك؟
					تمارس الوسائل الترويجية درجة قوية من الإقناع والتحفيز؟
					تعتمد على الوسائل الترويجية عند شراء السلعة للمرة الأولى فقط؟

استبيان العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب.

١-مدى متابعتك للعروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ غالباً.

☐ أحياناً.

☐ نادراً.

٢-التعرض للعروض الترويجية تدفعك لزيارة الموقع الإلكتروني للشركة المعلنة؟

☐ غالباً.

☐ أحياناً.

☐ نادر.

٣-ماهي اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها للحصول على العروض الترويجية؟

☐ سناب شات.

☐ انستجرام.

☐ تويتر(X).

☐ فيس بوك.

☐ صفحات الويب.

☐ أخرى (مثل لينكد أن، تيك توك، التليجرام).

٤-ما هي أسباب اهتمامك في العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ اهتمامي بالسلعة المعلن عنها.

☐ التعرف على آراء المستخدمين حول السلع الأفضل للشراء.

☐ التسلية.

☐ وسيلة إرشادية (جمع معلومات عن المنتج).

٥- ماهي أنواع السلع التي تهتم بمتابعة العروض الترويجية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

☐ الملابس.

☐ الأجهزة الالكترونية.

☐ الشنط والأحذية.

☐ عطور.

☐ أدوات تجميل.

☐ الاكسسوارات .

☐ الجوالات.

☐ أخرى.

٦- كيف تتفاعل أثناء متابعة العروض بمواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ اكتفي بمشاهدة العرض فقط.

☐ أتبادل مقاطع العروض الترويجية مع الأصدقاء و الأقارب.

☐ وضع علامة إعجاب.

☐ اطلب الحصول على العرض.

☐ أخرى (مثل: متابعة الموقع على احد مواقع التواصل الاجتماعي).

٧- ماهي اكثر أشكال العروض الترويجية التي تفضلها في مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ مقاطع الفيديو(الفلتر).

☐ كلام مكتوب.

☐ الشكل الحوارى والمباشر.

☐ شريط إعلاني.

☐ حوار بين شخصين.

☐ أخرى .

٨- ماهي افضل وسائل الترويج للمنتجات و السلع من وجهة نظرك؟

☐ تخفيض السعر لفترة محدودة.

☐ أكواد الخصم.

☐ الهدايا المجانية.

☐ المسابقات.

☐ الكوبونات.

☐ أخرى.

٩- ماهو الدور النفعي الذي تحققه العروض الترويجية من وجهة نظرك؟

☐ تساعدني على الاختيار و تقييم المنتجات.

☐ تكسبني خبرة في شراء افضل.

☐ تزودني بالوعي نحو اكتشاف الخداع الإعلاني.

☐ تمنحني القدرة على ادراك عيوب المنتجات و المقلد منها.

☐ أخرى (مثل: الاستفادة من تقليل السعر).

١٠- هل قمت بطلب او شراء منتج من خلال العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم.

☐ لا .

١١- ماهي الأسباب التي تجعلك ان تقرر الشراء عبر العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ السعر المنخفض.

☐ العروض القوية.

☐ الاحتياج للسلعة.

☐ المنتجات متميزة.

☐ متعة التسوق و الشراء.

☐ جاذبية الإعلان .

☐ أخرى (مثل: ثناء الأقارب والأصدقاء على المنتج).

١٢- ماهو مدى متابعتك للعروض الترويجية على منصة سناب شات؟

☐ غالباً.

☐ احياناً.

☐ نادر.

١٣ هل قمت بطلب او شراء منتج ضمن العروض الترويجية على منصة سناب شات؟

☐ نعم.

☐ لا.

١٤- ماهي اهم صفة ينصف بها سناب شات كمنصة إعلانية من وجهة نظرك؟

☐ تنوع المنتجات والسلع المعلن عنها على الموقع.

☐ سهولة الشراء من خلال الموقع.

☐ شهرة العلامة التجارية المعلن عنها على الموقع.

☐ الثقة في العروج الترويجية المعلن عنها.

☐ أخرى (مثل: لا اهتم، الثقة في الشخص المعلن).

١٥- ما هو مقدار ثقتك في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات؟

☐ بدرجة مرتفعة.

☐ بدرجة متوسطة.

☐ بدرجة منخفضة.

١٦- ماهي أسباب ثقتك في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات؟

☐ سمعة الشركة المعلنه.

☐ المعلومات التفصيلية التي اشتملت عليها الرسالة الإعلانية.

☐ جاذبية محتوى الرسالة الإعلانية.

☐ عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع العرض الترويجي.

☐ استخدام المؤثرين في إعلانات العروض الترويجية.

☐ المواقع التي يتم تقديم العروض الترويجية من خلاله.

☐ أخرى (مثل: تجربة الأصدقاء المنتج).

١٧- ماهي أسباب انخفاض ثقتك في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات؟

☐ تدعي مزايا مبالغ فيها .

☐ غالباً وهمية وخادعة .

☐ تروج لسلوكيات استهلاكية سلبية.

☐ لدي تجربة سابقة سيئة.

١٨- ماهي العبارة التي تحظى بالمصداقية لديك عند تصفح العروض الترويجية؟

☐ تخفيضات من 20٪ إلى ٧٠٪.

☐ موسم المفاجآت ٤٠٪ على المتجر الالكتروني.

☐ لفترة محدودة.

☐ عروض نهاية العام اكثر من ٥٠٠٠٠ منتج.

☐ اقوى العروض.

☐ العام الجديد نبدأ من ١٠ ريال سعودي.

☐ كود خصم ٥٪ على اول طلب لك.

☐ عبيها ووفر.

١٩- ماهي العوامل المعرفية التي ترى أنها الأكثر أهمية في تقييم مصداقية العروض الترويجية؟

☐ يسهل التفاعل معها.

☐ تستخدم أساليب مبتكرة.

☐ تعرض معلومات كافية لمزايا وسعر السلعة ونسبة التخفيض.

☐ أسعارها متميزة.

☐ تعرض تعليقات كافية المستخدمين.

☐ تقدم معلومات صادقة.

☐ تجري مقارنات مع السلع المشابهة.

☐ لا تفصح عن بلد المنشأ.

٢٠- إلى اي مدى تتوافق مشاعرك مع العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية على سنا

شات؟

☐ اشعر بالمتعة عند اقتناء منتجات جديدة.

☐ أتردد في التفاعل السريع مع العروض الترويجية.

☐ اشعر بالراحة عندما اشترى منتجات تحظى بالسعر المخفض عبر منصة سنا شات.

☐ اشعر بعد الاطمئنان عن العروض الترويج من منصة سنا شات.

☐ تعليقات المستخدمين على منصة سنا شات تطمئنني باقتناء المنتج.

- ☐ العروض الترويجية تثير في نفسي حب التملك للحصول على السلعة.
- ☐ اشعر بالرضا عن العروض الترويجية عبر منصة سناب شات.
- ☐ اشعر بالقلق عند اقتناء منتجات منخفضة السعر.

٢١- ماهي السلوكيات التي تظهرها عادةً عند تقييم مصداقية العروض الترويجية على منصة سناب شات؟

- ☐ أخطى مشاهدة بعض العروض الترويجية في سناب شات.
- ☐ اختار من العروض الترويجية ما يناسب ذوقي و شخصيتي في اقتناء السلعة.
- ☐ افاعل مع العروض الترويجية بالشراء وفقاً إلى احتياجي للمنتج.
- ☐ المعلومات الكافية بمزايا وسعر السلعة ونسبة التخفيض تخلق لدي رغبة بالشراء.
- ☐ افاعل مع العروض الترويجية بالشراء إذا ارتبطت بعلامات تجارية ذات جودة .
- ☐ الصور التي تبرز خصائص المنتج تدفعني للشراء.
- ☐ العروض الترويجية توفر لي الوقت والجهد و تحدد هدفي في اختيار الأفضل.
- ☐ اسلوب ونوع العروض الترويجية يشبع احتياجاتي لشراء السلعة.
- ☐ العروض الترويجية تخلق لدي أحيانا الرغبة في شراء منتجات لم انوي شرائها.
- ☐ اشارك بعض العروض الترويجية مع أصدقائي وأهلي.
- ☐ افاعل مع العروض الترويجية بالشراء وفقاً للمعلومات التي يشملها العرض.
- ☐ العبارات الترويجية في العرض تجذبني.
- ☐ أفاعل مع العروض الترويجية وفقاً لرغبتني في تجربة منتجات جديدة .
- ☐ اعتمد على إعلانات العروض الترويجية عند اتخاذ القرار الشرائي.