

**" تعرض طالبات جامعة الملك سعود لتطبيق سناب شات ودوره في زيادة
الاقبال على التسوق الالكتروني "**

**"King Saud University's girls students exposure to
snapchat application and its role in increasing
demand for online shopping"**

الباحثة:

غاده العريفي 221001930

إشراف:

د. مهيتاب الرافعي

2023م

الملخص

لوحظ استخدام تطبيق سناب شات في الترويج لمواقع التسوق الإلكترونية والقيام بالحملات الإعلانية عبر مشاهير هذه المنصة أو عن طريق الإعلانات الإجبارية أكثر من غيره من التطبيقات. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين تعرض طالبات جامعة الملك سعود لتطبيق سناب شات وزيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي وتمّ استخدام أداة الاستبانة على عيّنة من الطالبات بلغت (490) طالبة. لتحليل البيانات تم استخدام برنامج SPSS وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: أن مدى التعرض لتطبيق سناب شات كبير جدًا لدى أفراد العينة، كما أن التعرض للإعلانات خلال هذا التطبيق جاء بشكل مرتفع أيضًا، وأن الإعلانات المؤثرة لدى أفراد العينة هي إعلانات المشاهير أكثر من الإعلانات الإجبارية، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لسناب شات وزيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية لدى الطالبات.

شكر وتقدير

إن الشكر لله أولاً وأخيراً أن يسّر لي إتمام هذا البحث

ومن باب أن من لا يشكر الناس لا يشكر الله فإنني أود شكر الأستاذة الفاضلة: مهيتاب الرافعي

على ما قدمته من دعم ومشورة وإفادة برحابة صدر، ولم تبخل بأي إضافة وتوجيه لها مني

خالص الدعوات بالتوفيق والتيسير..

والشكر موصول للأستاذة الفاضلين من كان لهم دور في تحكيم الاستبانة وتقديم النصح والإرشاد

بعد رفع خطة البحث..

والشكر كذلك لجميع الطالبات اللواتي شاركن في تعبئة الاستبانة..

و لصديقتي اللواتي ساعدن في نشرها..

شكراً من القلب.

الفصل الأول

المدخل إلى الدراسة

- 7.....مقدمة
- 8.....أولاً: مشكلة الدراسة
- 8.....ثانياً: أسئلة الدراسة
- 8.....ثالثاً: أهمية الدراسة
- 9.....رابعاً: أهداف الدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري

- 11.....أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع
- 11.....ثانياً: نظرية الغرس الثقافي
- 12.....ثالثاً: الدراسات السابقة
- 14.....رابعاً: مفاهيم الدراسة

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية

أولاً: منهجية الدراسة.....	19
ثانياً: مجتمع الدراسة.....	19
ثالثاً: عينة الدراسة.....	19
رابعاً: أداة الدراسة.....	20

الفصل الرابع

نتائج الدراسة والتوصيات

أولاً: أساليب تحليل البيانات (المعالجة الإحصائية).....	21
ثانياً: نتائج الدراسة.....	24
ثالثاً: مناقشة أبرز النتائج.....	33
رابعاً: التوصيات.....	35
خامساً: المراجع.....	36

الفصل الأول

المدخل إلى الدراسة

مقدمة

يشهد العالم تطوراً متنامياً في مجال التجارة الإلكترونية، وتزايداً مهولاً في أعداد مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي والتي بدورها خلقت فرصاً للتأثير والإقناع وزيادة القوة الشرائية لمواقع التسوق الإلكترونية؛ فقد امتد أثر هذه التطبيقات ليؤثر في ثقافة الشعوب الاستهلاكية. كما ساعدت هذه التطبيقات في إذابة الكثير من العوائق التي كانت موجودة بالسابق وكسر الحواجز المكانية والزمنية حتى فاق تأثيرها تأثير الوسائل التقليدية. وتسارعت الشركات والمؤسسات والمواقع تستعين بها وتنشئ حسابات تفاعلية للترويج والإعلان عن خدماتها، والوصول لأكبر شريحة ممكنة.

ويعتبر تطبيق سناب شات هو أحد المنصات التي برزت في مجال الإعلان للتسوق الإلكتروني كما أنه من أحدث التطبيقات التي تم الإقبال عليها بشكل كبير مقارنة بتاريخ انطلاقها؛ ففي المملكة العربية السعودية بلغ عدد مستخدمي تطبيق سناب شات أعداد كبيرة خلال السنوات إضافة إلى أن غالبية مستخدمي هذا التطبيق من فئة الشباب مما جعله ذا تأثير أكبر في هذا المجال.

ونظراً لزيادة الترويج لمواقع التسوق الإلكترونية وتزايد ظهور مواقع تسوق الكترونية جديدة يوماً بعد يوم وتقديم الكثير من التسهيلات كالدفع عند الاستلام؛ أدى ذلك إلى تعزيز الثقة للطلب والشراء منها؛ فقد أصبح التسوق من المواقع الإلكترونية أكثر استهلاكاً للمال من التسوق في المحلات الملموسة.

- مشكلة الدراسة:

يلحظ تنامي تبني الجيل الشاب من السعوديين لتطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك مع تزايد التطورات الواضحة في الثورة التكنولوجية الحالية ونظرًا لتنامي هذه الظاهرة ولأهميتها ولارتباطها بالتطبيقات الصورية فقد قررت أن اجري دراستي عن هذا الموضوع، وأن أحاول إيجاد علاقة ما بين الاستخدام المتنامي لسناب شات والإعلان عبر المشاهير والإعلانات الإجبارية ودوره في زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني وتعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد العينة.

- أسئلة الدراسة:

وتبدأ بالسؤال الرئيسي: إلى أي مدى يؤثر التعرض لسناب شات في زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني؟
وتتفرع منه الأسئلة التالية:

- ما مدى تعرض طالبات جامعة الملك سعود لتطبيق سناب شات؟
- ما مدى تسوق طالبات جامعة الملك سعود إلكترونيًا عن طريق تطبيق سناب شات؟
- ماهي الإشباعات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) التي يحققها تعرض الطالبات لتطبيق سناب شات؟
- ما مدى تأثير إعلانات سناب شات في اختيارات المتابعين لمواقع التسوق الإلكترونية؟
- ما مدى تأثير إعلانات سناب شات في اختيارات المتابعين للسلع؟
- ما مدى تأثير إعلانات سناب شات في تعزيز نمط الحياة الاستهلاكي؟
- ماهي أبرز تطبيقات التسوق الإلكتروني التي يتم التعرض لها؟

- أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من:

- ١- ندرة الدراسات العربية حول التطبيقات الصورية.
- ٢- ندرة الدراسات العربية التي قُدمت في هذا المجال (التسوق الإلكتروني).
- ٣- ندرة الدراسات التي طُبقت على سناب شات في السعودية.

٤- تنامي استخدام الجيل الجديد لسناب شات.

٥- تنامي تبني الجيل الجديد للتسوق الإلكتروني.

ويبدو أن هنالك علاقة ما بين تنامي استخدام السناب شات وتبني التسوق الإلكتروني وتحاول الباحثة إيجاد العلاقة بينهم.

-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للوصول إلى الأهداف التالية:

1. قياس مدى التعرض لسناب شات ودوره في زيادة إقبال أفراد العينة على التسوق الإلكتروني.
2. معرفة الإشباع المتحققة جرّاء التعرض لسناب شات.
3. معرفة نوعية الإعلانات المؤثرة التي تدفع أفراد العينة للإقبال على التسوق الإلكتروني
4. إظهار العلاقة بين التعرض لسناب شات ودوره في تعزيز الثقافة الاستهلاكية لديهم.

الفصل الثاني

الإطار النظري

● نظرية الاستخدامات والإشباع

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد عنصر سلبي في العملية الاتصالية، بل أن الأفراد هم الذين يحددون المضامين الإعلامية التي يتلقونها والتي يعتقدون أنها هي التي تلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية. كما يختلف استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وفقا لتنوع التفاعل الاجتماعي والحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد والفروق الفردية بينهم (عبدالرحيم، 2005). وتعتبر من أنسب المداخل للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لتطبيق السناش، ودوافع هذا الاستخدام والتأثيرات الناجمة عنه، حيث تحول التساؤل الرئيسي من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ فالجمهور يختار وسائل الإعلام أو برامج تواصل اجتماعي معينة لإشباع حاجات معينة لديه (صلاح عبدالمجيد، 2004).

تم اختيار هذه النظرية كإطار نظري لهذا البحث لمعرفة طبيعة استخدام طالبات جامعة الملك سعود لتطبيق السناش وفهم سلوكيات الأفراد المستخدمين.

وسيتم تطبيقها عند تفسير الاستخدام وافترض الاستخدام من شخص لأخر حسب ميوله وحاجاته.

● نظرية الغرس الثقافي

تستخدم هذه النظرية في معرفة تأثير وسائل الاتصال على المتلقي إدراكياً ومعرفياً خصوصاً لدى كثرة التعرض لرسائلها بشكل كبير (عبدالحمد 1997). تركز هذه النظرية على دراسة التأثير التراكمي للتلفزيون والتي ارتأت الباحثة استخدامها لتفسير الظواهر المرتبطة بسناش شات نظراً لكونه من وسائل الإعلام الصورية. وترى أماني السيد فهمي (1999م) أن هذه النظرية تسهم في خلق اتجاهات وسلوكيات معينة، كما أن لها دور في التنشئة الاجتماعية، ولكن الفرق بينهما أن الغرس تعلم عرضي غير مقصود.

تم اختيار هذه النظرية كإطار لهذا البحث نظراً لتوافقها مع اتجاه البحث. ولأنها كما تذكر فريال مهنا (2002) و(سوزان 2005) أنها من أكبر النظريات التي تتعامل مع تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع بشكل معتدل لأنها تصنف من ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام حيث لا تضخم ولا تقلل من قوة وسائل الإعلام، وتأخذ في حسابها القيم الثقافية في تحليل الأثر.

سيتم تطبيقها كإطار نظري لتفسير نتائج تحليل البيانات على وجه الخصوص، من ناحية ربط مدى استخدام سناش شات باندفاع عينة الدراسة نحو التسوق الإلكتروني وتعزيز الثقافة الاستهلاكية لديهم.

● الدراسات السابقة:

قد اختلفت منهجية الدراسات السابقة التي فحصت موضوع التعرض لوسائل الإعلام عبر شبكات التواصل وأثرها على التسوق الإلكتروني، فقد انتهجت دراسة (الشهري، 2017) "تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهم الشرائي" منهج المسح الاجتماعي. وفي دراسة (السبيعي، 2018) "اتجاهات الشباب الجامعي نحو التسوق الإلكتروني" فقد استخدمت منهج المسح الاجتماعي على العينة أيضاً. ودراسة (القرشي والكيلاني، 2015) "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان" المنهج الوصفي التحليلي. وتعد دراسة (النسور وآخرون، 2016) "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" من البحوث الكمية. ودراسة (Hazari and others, 2016) "Hedonic and utilitarian of user-generated content on online shopping websites" انتهجت المسح الاجتماعي.

وعن أدوات الدراسة فقد استخدمت كل الدراسات أداة الاستبانة، وعن عينة الدراسة فقد طبقت (الشهري، 2017) على عينة بلغ عددها 387 طالب وطالبة من جامعة الملك سعود. ودراسة (السبيعي، 2018) على عينة بلغ عددها 380 طالباً وطالبة من مرحلة البكالوريوس جامعة الملك سعود. وأما دراسة (القرشي والكيلاني، 2015) فقد أجريت على عينة بلغ عددها 423 مستهلكاً من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان. وفي دراسة (النسور وآخرون، 2016) على عينة قصدية بلغ عددها 394 من الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية في الأردن.

خلصت (الشهري 2017) إلى أن استخدام الصور في الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي مهم في تحفيز الطلبة الجامعيين للاطلاع على الإعلانات وفي المرتبة التاسعة يأتي وجود شخصيات مشهورة، وكشفت أنهم يثقون في الإعلانات المقدمة بعد شراء المنتج وتجربته بدرجة متوسطة.

كما اتضح في دراسة (الشهري 2017) إلى أن تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهم الشرائي جاء بدرجة متوسطة. ولكن في دراسة (القرشي والكيلاني 2015) فقد تم التوصل إلى وجود تأثير عالٍ وعلاقة موجبة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله من حيث إدراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها، ومن حيث البحث عنها، ومن حيث تقييم

المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها، وتقييمه للقرار الشرائي بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها. توافق هذه الدراسة دراسة (النسور وآخرون 2016) بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء بالأردن بنسبة 59%.

وتوصلت (السبيعي 2018) في دراستها أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية حول اتجاهات الشباب الجامعي نحو التسوق الإلكتروني لصالح أفراد عينة الدراسة الذين أعمارهم من 20 إلى أقل من 22 ومن 24 فأكثر. وتفسر هذه النتيجة بأن الشباب الجامعي الأكبر عمراً أكثر اقبالاً على التسوق الإلكتروني من الأصغر عمراً منهم. وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس حول أسباب التسوق الإلكتروني لصالح الإناث.

وبيّنت دراسة (الشهري 2017) أن الأطعمة والمشروبات جاءت في المرتبة الأولى من حيث المتابعة والاعتماد على إعلاناتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ثم الأزياء والتجميل ثم المنتجات الإلكترونية. وفي دراسة (القرشي والكيلاني 2015) فقد أكدت بأن شبكات التواصل الاجتماعي تخلق حاجات جديدة نوعاً ما لدى المستهلك.

وعلى أن نتائج دراسة (الشهري 2017) بيّنت أن 95.2% من أفراد العينة يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي و68.5% يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي؛ فإن درجة اهتمام الطلبة الجامعيين بمشاهدة الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاء منخفضاً. تتفق معها دراسة (النسور وآخرون 2016) بأن النسبة الأكبر من أفراد العينة يقضون ما بين 1-4 ساعات يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

وبالنسبة لاتجاهات الشباب الجامعي نحو التسوق الإلكتروني فهي إيجابية حسب دراسة (السبيعي، 2018) وعن المعوقات فإن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن من معوقات التسوق الإلكتروني الغش والتلاعب في البيانات المعروضة عن المنتج.

هذه الدراسة تستهدف سد الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة؛ حيث كان قليل من الدراسات يتعرض لدور التطبيقات الصورية بالتحديد في تعزيز الرغبة بالشراء على الإنترنت، وتأثيرها في تشكيل ثقافة الأفراد الاستهلاكية.

- مفاهيم الدراسة:

● التعرّض

تم تعريف التعرض في دراسة عبد الصاحب (2007) بأنه ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي او كتابي لحقائق والوقائع وقد يكون العرض واضحاً او ضمناً او غامضاً.

والمقصود بالتعرض لوسائل الإعلام في هذا البحث كما في دراسة حسين (2013) بأنه وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة وتأثرهم بها.

● سناپ شات:

يطلق اسم سناپ شات على موقع خدمة التواصل الاجتماعي، لإرسال الصور والرسائل والفيديوهات التي تتاح رؤيتها لفترة محدودة من الزمن.

● التسوق عبر الإنترنت:

هو عملية جمع المعلومات والبيانات عن سلع وخدمات تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يقرر الشراء الصحيح على أساسها، ويم ذلك بواسطة الدخول الى المواقع (المتاجر) الالكترونية المختلفة، واستعراض سلعها وخدماتها التي تقدمها والحصول على معلومات مفصلة عن كل ما يخصها من أسعار وأنواع وغيرها (عقل والدين، 2007). ويعرفه (أبو فارة، 2004) بأنه مجموعة من الجهود يبذلها المشتري من خلال الإنترنت للبحث عن منتجات معينة والمفاضلة بينها في مختلف المتاجر الإلكترونية المنتشرة في فضاء الإنترنت.

ويعتبر التسوق الإلكتروني الذي يتم بين شركات ومستهلكين من خلال وسائل إلكترونية شكل من أشكال التبادل التجاري (النونو، 2007).

وتعرف الباحثة التسوق على أنه: عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم في حدود ونطاق الإنترنت بين طرفين وهم الأفراد والشركات وغيرهم إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو شركات وغيرهم بهدف تحقيق الربح التجاري.

● التجارة الإلكترونية:

هي عملية البيع والشراء المدعومة بوسائل إلكترونية (كوتلر وآزمسترونغ، 1999). وعرفت منظمة التجارة الدولية التجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، ترويج، بيع، وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية". ويعرف عبد العظيم (2001) التجارة الإلكترونية على أنها: "استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة" وتعرف الباحثة التجارة الإلكترونية بأنها نشاط تجاري عبر الإنترنت يبتدئ من الإعلان والترويج للسلع والمنتجات انتهاءً إلى تسليمها للمستهلكين.

● الإعلانات

تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". ويعرفه (المصري، 2006) بأنها المحاولة التي تستهدف جذب العملاء وإقناعهم بأهمية ما يعلن عنه لتحقيق أكبر قدر من المبيعات". وقسمت الباحثة الإعلانات المؤثرة عبر منصة سناب شات إلى:

- الإعلانات الإجبارية

يقصد بالإعلانات الإجبارية: تلك التي تظهر بشكل عشوائي عند التعرض لسناب شات أثناء تنقلاتهم وتصفحهم عبر حسابات المستخدمين من غير إرادتهم، وهي عبارة عن صور ثابتة أو فيديوهات لا تزيد غالبيتها عن ١٠ ثواني ويمكن تخطيها أو سحب الشاشة والدخول للرابط المضمن فيها، وتستخدم الإعلانات الإجبارية شرائح استهداف دقيقة لتحديد المنطقة الجغرافية والفئة العمرية والاهتمامات والجنس لتحقيق أرباح مادية.

- إعلانات مشاهير التواصل

ويقصد بإعلانات مشاهير التواصل: ترويج الشركات والمؤسسات لمنتجاتهم ومواقعهم عبر مشاهير المنصة الأكثر تأثيراً ومتابعة عوضاً عن الأساليب التقليدية في الإعلان. ويكون الإعلان عبر حديث المشاهير عن

تجربتهم أو زيارتهم وما إلى ذلك مما يبني الثقة بشكل أكبر لدى المتابع كونه يرى المنتج والخدمة بشكله الواقعي.

● الثقافة الاستهلاكية

وهي الجانب الذي يضيف على عملية الاستهلاك بعداً ثقافياً ذا معنى، وبفهم هذا الجانب الثقافي وما يحتويه من صور ورموز ومعانٍ تصاحب عملية الاستهلاك المادية فإنه يوصلنا إلى معرفة أدق لدلالاتها في الحياة اليومية (سندي، 1433). تعرّف الثقافة الاستهلاكية بأنها عملية إهلاك القيمة الاستعمالية وتتجلى إما بصورة تجديد وتحوير المادة الاستهلاكية لأشكال جديدة ومغرية للاستهلاك في إطار عملية الإنتاج، أو بشكل إهلاك محض بفعل الاستعمال لحظة التملك بهدف تلبية الحاجات أو شراء شيء أو خدمة ما واستعمالها. (سميس، 2008، ص2).

الثقافة الاستهلاكية ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون، بل تعني بالدرجة الأولى الجوانب الغريزية بالإنسان، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يفتنيه من أشياء مادية أو مال، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية، وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية. (الجسمي، 2008، ص 193).

وتعرّف الباحثة إجرائياً تعزيز الثقافة الاستهلاكية بأنها: تلك الأساليب التي تُستخدم لجعل الاستهلاك هدفاً في حد ذاته، بتعزيز احساس الحاجة للإنفاق والشراء الكماليات لدى المتعرضات لإعلانات سناپ شات، واضفاء أنماط استهلاكية جديدة في أسلوب حياتهن والتأثير على أولوياتهن وتفضيلاتهن.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية

- منهجية الدراسة

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والمشكلات الإنسانية والإحاطة بظروفها وسياقاتها الاجتماعية والاقتصادية، يعرف (إبراهيم، 2017، ص53) المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المتمركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

كما أن المنهج الوصفي لا يهدف إلى وصف الظواهر والمشكلات فقط، بل إلى الوصول لاستنتاجات تسهم في فهم الواقع وتطويره (الباحسين والتوني، 2017)

وتناسب هذه المنهجية موضوع الدراسة للأسباب التالية:

ندرة الدراسات الإعلامية التي تصف استخدامات سناب شات ودوره في زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني. ولأن المنهجية الوصفية تلائم نظريتي الاستخدامات والإشباع والغرس الثقافي.

ونظراً لتوظيف الباحثة لأداة الاستبانة فإن الدراسة تنتمي إلى المنهجية الكمية والتي تركز على استخراج مؤشرات رقمية أولية للوصول إلى نتائج تصف ظاهرة الدراسة.

- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طالبات جامعة الملك سعود، نظراً لأن هذا المجتمع شاب (تتراوح أعمار الطالبات ما بين 18-22) مع وجود استثناءات قليلة، كما أن هذا المجتمع مجتمع أنثوي أكثر تبنياً لتطبيقات الهاتف الذكي بشكل عام وللتطبيقات الصورية بشكل خاص.

ويبلغ عدد طالبات جامعة الملك سعود 15307 طالبة في 2023. (عمادة القبول والتسجيل)

- عينة الدراسة:

تم تطبيق استبانة مسح الجمهور على عينة من طالبات جامعة الملك سعود تبلغ 490 طالبة تم انتقاؤها بطريقة عشوائية بسيطة. وتمثل هذه العينة ما نسبته 5% مع هامش خطأ لا يتجاوز 3%.

- أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات وتحقيق أهداف الدراسة.

حيث تمحورت عبارات الاستبانة على:

- حجم التعرض
- شكل التعرض
- إشباع التعرض

الفصل الرابع

نتائج الدراسة والتوصيات

- أساليب تحليل البيانات (المعالجة الإحصائية)

استخدمت الباحثة المعالجات الإحصائية التالية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم النفسية والاجتماعية (SPSS-21):

- معامل ثبات كرونباخ ألفا لحساب معامل الثبات للمقياس.
- معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية
- حساب المتوسط والانحراف المعياري

- مقياس ليكرت الخماسي

المتغير الذي يعبر عن الخيارات في البحث هو مقياس ترتيبى حسب التوزيع التالي أوافق بشدة = 1، أوافق = 2، صحيح لحد ما = 3، لا أوافق = 4، لا أوافق بشدة = 5) وهي تعبر عن الأوزان.

تم حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) للأوزان ويتم أولاً بحساب طول الفترة كالتالي:

● طول الفترة = المسافات / عدد الاختيارات = $4/5 = 0.80$

المسافة الأولى هي من 1 إلى 2

المسافة الثانية هي من 2 إلى 3

المسافة الثالثة هي من 3 إلى 4

المسافة الرابعة هي من 4 إلى 5

يصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	أوافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	أوافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	لا أوافق

أكبر من 4.20	لا أوافق بشدة
--------------	---------------

- قياس الثبات والصدق للمفردات (عبارات الاستبيان)

يتم قياس معاملي الصدق والثبات للاستبيان قبل البدء بالتحليل من أجل التأكد من أنه يعطي نتائج حقيقية ومستقرة.

- معامل الثبات (Reliability)

يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه بحيث إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة مرة أخرى يعطي نفس النتائج وهناك عدة اختبارات تستخدم لإجراء هذا المقياس ومنها معامل كورنباخ ألفا (Cronbach's Alpha) أو التجزئة النصفية (Split-Half)

* معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح (0-1) فإذا لم يكن هناك ثباتاً تكون القيمة مساوية للصفر و لو وجد ثبات تام تكون القيمة للمعامل الواحد الصحيح. وكلما اقتربت من 1 تكون القيمة مرتفعة وكلما اقتربت من 0 تكون القيمة منخفضة الثبات.

- حساب معامل كورنباخ ألفا عن طريق SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	15

نلاحظ أن قيمة ألف هي 0.865 وهي قيمة ممتازة وتدل على ثبات المقياس.

- طريقة التجزئة التصفية (SPLIT-HALF)

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.743
		N of Items	8 ^a

	Value	.797
Part 2	N of Items	7 ^b
	Total N of Items	15
Correlation Between Forms		.731
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.845
	Unequal Length	.845
Guttman Split-Half Coefficient		.844

- The items are: التعرض للإعلانات بكثرة أو لا، إعلانات المشاهير ، الإعلانات الإجبارية، مواقع التسوق الإلكترونية، زيادة الرغبة في التسوق، التأثير في اختياري لمواقع التسوق، شراء الأشياء التي لا أحتاجها، أكثر إنفاقاً.
- The items are: أكثر إنفاقاً، الثقة في التسوق الإلكتروني ، الماركات و الموضه، الماركات الباهظة الثمن، انتشار السلع، الروابط المساعدة، كود الخصم، الرضا و السعادة.

نلاحظ ان قيمة ألفا هي 0.844 وتدل على ثبات المقياس.

- معامل الصدق (Validity)

يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه وتكون طريقة حسابه هي الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الصدق = الجذر التربيعي للثبات

الصدق = الجذر التربيعي (0.865) = 0.930

- نتائج الدراسة

- أولاً: المستوى الدراسي

المستوى الدراسي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الأول - الثاني	84	17.1	17.1	17.1
الثالث - الرابع	203	41.4	41.4	58.6
الخامس - السادس	83	16.9	16.9	75.5
Valid السابع - الثامن	71	14.5	14.5	90.0
التاسع فأعلى	49	10.0	10.0	100.0
Total	490	100.0	100.0	

حسب الجدول أعلاه، نلاحظ أن أكثر الطالبات اللاتي أجبن على الاستبانة من المستوى (الثالث – الرابع) بنسبة 41.4% أما أقل نسبة فكانت 10% لخيار (التاسع فأعلى).

- ثانياً: الدخل الإضافي:

الدخل الإضافي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	166	33.9	33.9	33.9
لا	324	66.1	66.1	100.0
Total	490	100.0	100.0	

حسب الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلب الطالبات ليس لديهن دخل إضافي غير المكافأة الجامعية حيث بيّنت الدراسة أن 324 طالبة يعتمدن فقط على المكافأة الجامعية وشكلن نسبة 66.1%.

- ثالثاً: حجم التعرض لسناب شات:

التعرض لسناب شات				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أكثر من 5 ساعات يومياً	113	24.0	24.0	24.0
Valid 3 ساعات يومياً	191	40.6	40.6	64.7
أقل من ساعة	166	35.3	35.3	100.0
Total	470	100.0	100.0	

بيّنت الدراسة أن التعرض لتطبيق سناب شات يتم بنسبة عالية بين الطالبات حيث كانت النتائج بأن 470 طالبة يتعرضن للسناب شات بنسبة 95.92% ويتوزع التعرض للسناب شات حسب الوقت إلى (114) طالبة بأكثر من 5 ساعات يومياً، و191 طالبة بمعدل 3 ساعات يومياً، و165 طالبة بمعدل أقل من ساعة يومياً. بينما بيّنت الدراسة بأن عدد 20 طالبة لا تتعرض إطلاقاً لبرنامج السناب شات وقد شكلوا نسبة (4.08%) وكانت الأسباب مختلفة وأهمها: لأنه يسرق الوقت ولا يوجد استفادة منه، لأنه يسبب الملل، بسبب ضغط الدراسة، ليس من اهتماماتي. وقامت الباحثة باستبعاد الطالبات التي قمن بالإجابة بعدم التعرض للسناب شات من التحليل الإحصائي.

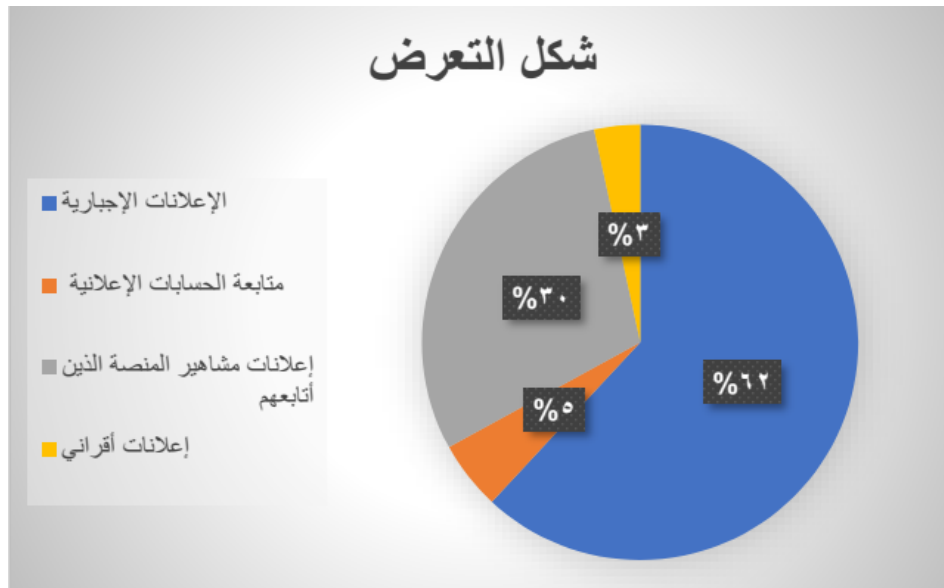
- رابعاً: حجم التعرض للإعلانات في سناب شات:

حجم التعرض للإعلانات				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أوافق بشدة	255	54.3	54.3	54.3
أوافق	116	24.7	24.7	78.9
Valid محايد	64	13.6	13.6	92.6
لا أوافق	20	4.3	4.3	96.8
لا أوافق بشدة	15	3.2	3.2	100.0
Total	470	100.0	100.0	

بيّنت الدراسة أن موافقة الطالبات على عبارة "أعرض للإعلانات على منصة سناب شات بكثرة" جاءت بشكل مرتفع. حيث وصل حجم التعرض للإعلانات من قبل الطالبات إلى 435 طالبة بنسبة 92.5% من إجمالي عدد الطالبات في عينة الدراسة.

- خامساً: شكل التعرض للإعلانات على سناب شات:

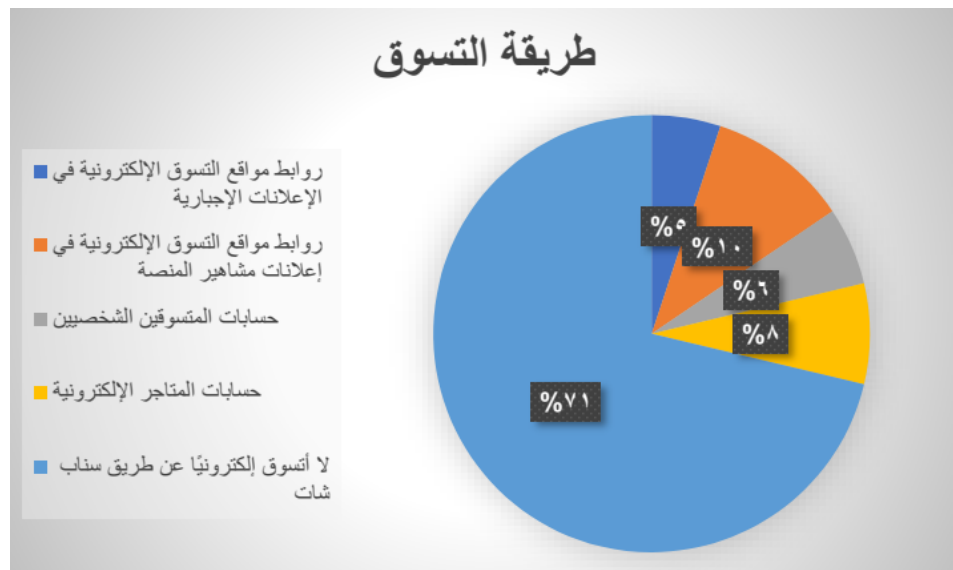
العدد	طريقة التعرض
291	الإعلانات الإجبارية
24	متابعة الحسابات الإعلان
139	إعلانات مشاهير المنصة الذين أتابعهم
16	إعلانات أقراني



كانت النتيجة حسب إجابات الطالبات بأن أكثر شكل للتعرض للإعلانات على سناب شات هو عن طريق الإعلانات الإجبارية بنسبة 62% وبعدها إعلانات مشاهير المنصة الذين أتابعهم بنسبة 30% بينما جاءت الإعلانات عن طريقة متابعة أقراني في المرتبة الأخيرة بنسبة 3%.

- سادساً: طريقة التسوق عبر سناپ شات:

العدد	طريقة التسوق
24	روابط مواقع التسوق الإلكترونية في الإعلانات الإجبارية
49	روابط مواقع التسوق الإلكترونية في إعلانات مشاهير المنصة
27	حسابات المتسوقين الشخصيين
35	حسابات المتاجر الإلكترونية
335	لا أتسوق إلكترونياً عن طريق سناپ شات



جاءت النتائج لطريقة التسوق عبر السناپ شات من قبل الطالبات بأن 71% من الطالبات لا يتسوقن إلكترونياً عبر هذا التطبيق، و10% فضلن التسوق عن طريق روابط مواقع التسوق الإلكترونية في إعلانات مشاهير المنصة. ويعقبها التسوق عن طريق حسابات المتاجر الإلكترونية بنسبة 8% ثم التسوق عن طريق حسابات المتسوقين الشخصيين بنسبة 6%، وأخيراً التسوق عن طريق روابط مواقع التسوق الإلكترونية في الإعلانات الإجبارية بنسبة 5%.

- سابعاً: تأثير الإعلانات الإجبارية وإعلانات المشاهير في زيادة الاقبال على التسوق الالكتروني

إعلانات المشاهير				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	136	28.9	28.9
	أوافق	160	34.0	63.0

محاييد	111	23.6	23.6	86.6
لا أوافق	39	8.3	8.3	94.9
لا أوافق بشدة	24	5.1	5.1	100.0
Total	470	100.0	100.0	

الإعلانات الإجبارية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أوافق بشدة	19	4.0	4.0	4.0
أوافق	38	8.1	8.1	12.1
محاييد	167	35.5	35.5	47.7
لا أوافق	151	32.1	32.1	79.8
لا أوافق بشدة	95	20.2	20.2	100.0
Total	470	100.0	100.0	

بيّنت النتائج أن إعلانات المشاهير لها تأثير قوي على قرار التسوق الإلكتروني بنسبة تصل إلى 86.6%. بينما بيّنت النتائج أن الإعلانات الإجبارية تأثيرها على قرار التسوق الإلكتروني أقل حيث بلغ عدد الطالبات 246 طالبة بنسبة 52.3%.

- ثامناً: الإشباع المتحققة جرّاء التعرض لتطبيق سناب شات:

(1) الإشباع المعرفية:

الفقرة 1: " بعد تعرضي لإعلانات سناب شات تعرفت على مواقع التسوق الالكترونية الموثوقة وأحدث العروض فيها"

الفقرة	موافق بشدة	موافق	صحيح لحد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط	الاتجاه
1	57	184	119	66	44	1.141	2.7	المحايدة

الاتجاه العام: محايد.

بينت النتائج أن الإشباعات المعرفية لها تأثير قوي على التسوق الإلكتروني باتجاه عام محايد وبنسبة قبول تصل إلى 360 طالبة (76.6%). وبذلك يكون التأثير على التسوق الإلكتروني موجباً وتأثير قوي للإشباع المعرفي من خلال تطبيق سناب شات.

(2) الإشباعات الوجدانية:

الفقرة 1: "بعد تعرضي لإعلانات سناب شات لمواقع التسوق الإلكتروني زادت رغبتني في الاطلاع والشراء من تلك المواقع"

الفقرة 2: "بعد تعرضي لإعلانات سناب شات زادت رغبتني في شراء أشياء لا أحتاجها"

الفقرة 3: "بعد تعرضي لسناب شات زادت ثقتي في التسوق الإلكتروني"

الفقرة 4: "بعد تعرضي لسناب شات لاحظت تركيزي على تصنيف مقتنيات من حولي واهتمامي بجديد الماركات وأحدث صيحات الموضة"

الفقرة 5: "بعد تعرضي لسناب شات ازدادت رغبتني للشراء من الماركات باهظة الثمن"

الفقرة	موافق بشدة	موافق	صحيح لحد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	35	119	153	106	57	3.07	1.123	المحايدة
2	29	111	132	130	68	3.21	1.140	المحايدة
3	39	90	95	158	88	3.35	1.219	المحايدة
4	26	83	159	134	68	3.29	1.087	المحايدة
5	62	141	112	96	59	2.89	1.235	المحايدة
المجموع	191	544	651	624	340	3.16	1.161	المحايدة

الاتجاه العام: المحايدة.

بينت النتائج أن الإشباعات الوجدانية لها تأثير متوسط على التسوق الإلكتروني باتجاه عام محايد وبنسبة قبول تصل إلى 277 طالبة (59%). ويكون التأثير على التسوق الإلكتروني موجباً وبتأثير متوسط للإشباع الوجداني من خلال تطبيق سناپ شات.

(3) الإشباعات السلوكية (الثقافية):

الفقرة 1: "بعد تعرضي لإعلانات سناپ شات تأثرت اختياري لمواقع التسوق الإلكترونية التي أطلب منها"

الفقرة 2: "بعد تعرضي لإعلانات سناپ شات أصبحت أكثر إنفاقاً"

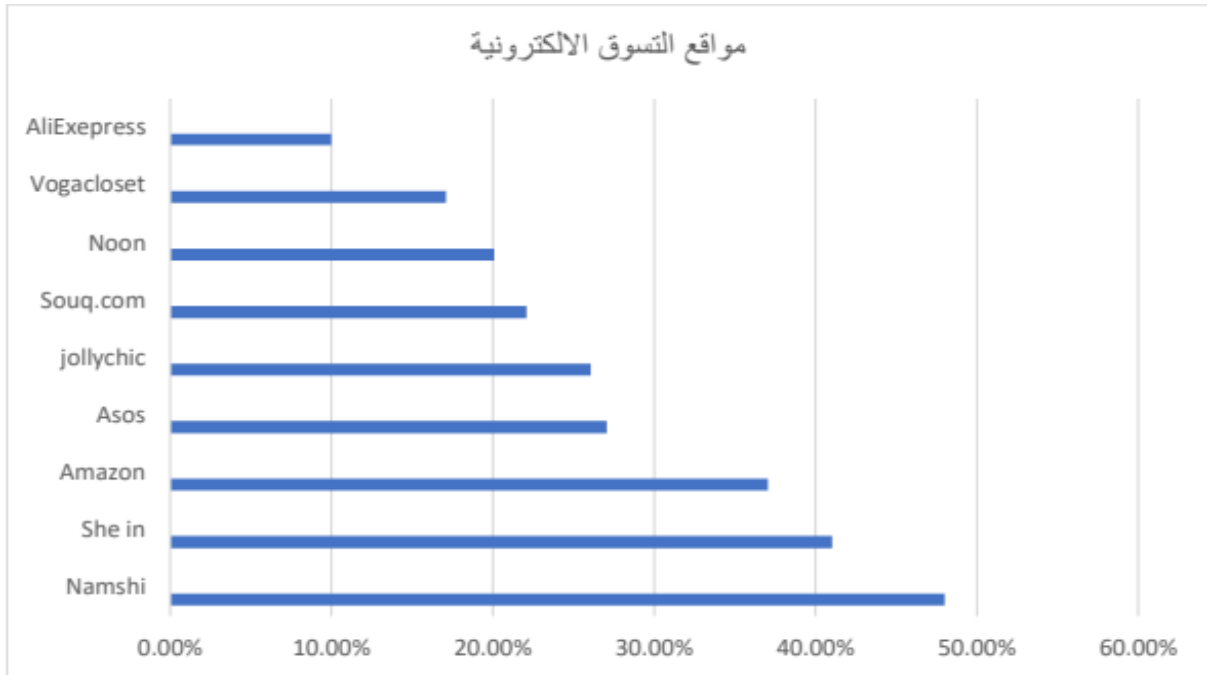
الفقرة 3: "بعد تعرضي لإعلانات سناپ شات تأثرت اختياري للسلع التي أطلبها من مواقع التسوق الإلكترونية"

الفقرة	موافق بشدة	موافق	صحيح لحد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	38	110	142	126	54	3.10	1.130	المحايدة
2	44	106	97	136	87	3.25	1.254	المحايدة
3	29	111	133	130	67	3.20	1.137	المحايدة
المجموع	111	327	372	392	208	3.18	1.174	المحايدة

الاتجاه العام: المحايدة.

بينت النتائج أن الإشباعات السلوكية الثقافية لها تأثير متوسط على التسوق الإلكتروني باتجاه عام محايد وبنسبة قبول تصل إلى 270 طالبة (57.45%). ويكون التأثير بشكل موجب على التسوق الإلكتروني متوسط للإشباع السلوكي من خلال تطبيق سناپ شات.

- تاسعاً: أبرز تطبيقات التسوق الالكترونية التي يتم التعرض لها:



هناك مواقع تسوق الكترونية كثيرة يتم التعرض لها للتسوق الكترونياً منها العالمي أو المحلي أو العربي وهي مرتبة تنازلياً بحسب الأكثر اختياراً: Asos، Amazon 37.4%، She in 41.3%، Namshi 48.1%، jollychic 26.6%، Souq.com 22.8%، Noon 20.9%، Vogacloset 17.9%، AliExpress 10%، Niceone- iherb- Farfetch- نسناس- كما تمت المشاركة بمواقع منها: Shopbop

- عاشرًا: انتشار السلع المعلن عنها في سناپ شات

انتشار السلع المعلن عنها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أوافق بشدة	90	19.1	19.1	19.1
أوافق	214	45.5	45.5	64.6
محايد	98	20.9	20.9	85.6
لا أوافق	50	10.6	10.6	96.2
لا أوافق بشدة	18	3.8	3.8	100.0
Total	470	100.0	100.0	

توضّح النتائج انتشار السلع المُعلن عنها في سناپ شات من وجهة نظر طالبات جامعة الملك سعود بين أقرانهن بنسبة مرتفعة وصلت إلى 85.5% بواقع 402 طالبة.

- الاحدى عشر: تأثير وجود أكواد خصم لتعزيز الطلب من مواقع التسوق الالكترونية

وجود أكواد الخصم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أوافق بشدة	92	19.6	19.6	19.6
أوافق	172	36.6	36.6	56.2
محايد	106	22.6	22.6	78.7
لا أوافق	71	15.1	15.1	93.8
لا أوافق بشدة	29	6.2	6.2	100.0
Total	470	100.0	100.0	

في الجدول أعلاه تبين الدراسة أن هناك إقبالاً على الشراء من مواقع التسوق الالكتروني من قبل الطالبات عند وجود كود خصم في الإعلانات بنسبة 78.7%.

- مناقشة أبرز النتائج

بعد عرض النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة وجدت الباحثة الحاجة لتفسيرها وإيضاحها، وتحليلها من خلال علاقتها بالدراسات السابقة اتفاقاً أو اختلافاً، ووضع تفسير لهذه النتائج في إطار نظري تحليلي بناءً على نظرية الغرس الثقافي.

حسب نتائج الدراسة فإن حجم التعرض لتطبيق " سناب شات " لدى طالبات جامعة الملك سعود كبير جداً حيث بينت الدراسة بأن 470 طالبة من بين 490 طالبة تتعرض لتطبيق السناب شات، وأن معدل التعرض بالساعات يومياً هو: 3 ساعات يومياً بنسبة 40.6% وبعدها أقل من ساعة بنسبة 35.3% ومن ثم أكثر من 5 ساعات يومياً بنسبة 24%. تتفق هذه النتائج جزئياً مع نتائج دراسة (الشهري 2017) و (النسور وآخرون 2016) في تعرض النسبة الأكبر من أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات.

كما بينت نتائج الدراسة بأن التعرض للإعلانات في سناب شات كان مرتفعاً حيث وصل حجم التعرض للإعلانات من قبل الطالبات إلى 435 طالبة بنسبة 92.5% من إجمالي عدد الطالبات في عينة الدراسة، والنسبة الأكبر من الطالبات وافقن بأنهن يتعرضن للإعلانات الإجبارية أكثر من غيرها من الإعلانات بنسبة 62% وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (الشهري 2017) في أن إعلانات (المواجهة) التي تأتي بين الصفحة والأخرى جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 64.6% من إجمالي أفراد العينة. ولكن من حيث التأثير فإنهن يرون بأن تأثير إعلانات المشاهير أكبر لدفعهن للتسوق الإلكتروني بنسبة 86.6%. وهذا يرجع لكون المشاهير يعلنون بطريقة أكثر جاذبية وواقعية ويتم فيها عرض المنتجات وتجربتها، غير أن التعرض لها يكون بإرادة الشخص ولاختياره للمشهور الذي يتابعه على عكس الإعلانات الإجبارية والتي يميل الناس غالباً إلى عدم اكمالها. هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Hazari and others, 2016) في كون الثقة تزداد في المنتجات التي يتم طلبها على مواقع التسوق الإلكترونية عندما يتم التعليق بواسطة أشخاص معروفين على مواقع التواصل الاجتماعي، على العكس في دراسة (الشهري 2017) فقد جاء تأثير إعلانات المشاهير ضعيفاً فاحتل المرتبة التاسعة في علاقته بسلوك أفراد العينة الشرائي تليها الإعلانات المقدمة على شكل رسوم متحركة.

وبالنسبة لتأثير الإعلانات بشكل عام فقد جاءت النتائج بأن الإعلانات التي تحتوي على كود خصم تشجع على الطلب من الموقع المُعلن عنه بنسبة 85.6% وذلك بسبب التنزيلات الكبيرة التي تقدّم للمستهلكين عبر أكواد في أوقات معينة ومحدودة بشكل مكثّف وفي منصات متعددة لضمان وصول الرسالة الاعلانية لكل كما هو ملاحظ من مواقع التسوق الإلكترونية في الآونة الأخيرة، مما يضغط على المتابع للطلب والاستفادة من الكود قبل انتهاء وقته حتى وإن كانت المنتجات ليست من الضروريات.

وأوضحت الدراسة أن التسوق عبر روابط مواقع التسوق الإلكتروني التي يقدمها مشاهير المنصة أثناء قيامهم بالإعلانات أو كمجرد توصيات هي الطريقة الأكثر إقبالاً على التسوق الإلكتروني عبر سناپ شات بنسبة 10% وهذا يثبت عملياً العبارة السابقة "إعلانات مشاهير المنصة أكثر تأثيراً من الإعلانات الإجبارية" التي اتفق عليها 86.6% بواقع 407 طالبات.

ومن جانب الإشباعات المعرفية فقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً موجباً بين التعرض لسناپ شات والتعرف على مواقع التسوق الإلكترونية بنسبة تصل إلى 76.6% بواقع 360 طالبة وهذا ما يُلاحظ من اعتماد الكثير من مواقع التسوق الإلكترونية على الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً على تطبيق سناپ شات والعدول عن الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية.

وأما الإشباعات الوجدانية فقد بيّنت الدراسة أن إعلانات سناپ شات تؤثر بدرجة متوسطة على زيادة الرغبة في الاطلاع والشراء من مواقع التسوق الإلكترونية التي يُعلن عنها، وبزيادة الرغبة في شراء أشياء لا حاجة لها، وزيادة الثقة في التسوق الإلكتروني، والتركيز على تصنيف مقتنيات الأقران ومتابعة أحدث صيحات الموضة، وازدياد الرغبة للشراء من الماركات باهظة الثمن. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشهري 2017) في أن الطلبة الجامعيين يثقون في الإعلانات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعد تجربته المنتج بدرجة متوسطة. ومع دراسة (القرشي والكيلاني 2015) في أن شبكات التواصل الاجتماعي تخلق حاجات جديدة نوعاً ما لدى المستهلك.

كما بيّنت نتائج الدراسة أن الإشباعات السلوكية لإعلانات سناپ شات في التأثير على اختيار مواقع التسوق الإلكترونية، وللسلع التي يتم طلبها، وزيادة الانفاق في الحياة بشكل عام فقد كان لها تأثير متوسط على التسوق الإلكتروني. تتوافق النتيجة مع دراسة (الشهري 2017) على أن تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهم الشرائي جاء بدرجة متوسطة وأيضاً دراسة (النسور وآخرون 2016) بأن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء في الأردن بنسبة 59%.

وما يوضّح تأثير إعلانات سناپ شات على اختيار السلع التي يتم شراؤها ظهور النتائج بانتشار السلع المُعلن عنها في سناپ شات من وجهة نظر طالبات جامعة الملك سعود بين أقرانهن بنسبة مرتفعة وصلت إلى 85.5%.

كما كانت المواقع الأكثر شهرةً بين الطالبات للتسوق عبرها متنوعة منها الأجنبية ومنها المحلية والعربية، ورغم انتشار ظاهرة التسوق الإلكتروني حديثاً بين الأوساط العربية إلا أن انتشاره كان بشكل سريع وأثبتت المواقع المحلية والعربية نفسها بمدة قصيرة.

وجواباً على السؤال الرئيسي للبحث فإنه وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لسناب شات وزيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني يظهر للباحثة، كما أن كثرة التعرض للإعلانات من شأنها أن تغير الثقافة الاستهلاكية للطالبات.

- التوصيات

- 1- إجراء دراسات أكثر حول تطبيق سناب شات لندرة الدراسات العربية التي تتناول تطبيق سناب شات ودوره في التأثير في جوانب الحياة المختلفة.
- 2- إجراء دراسات نوعية عن تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي ودورهم في تعزيز الثقافة الاستهلاكية بشكل أكثر استفادة لأنه كما يتبين وجود علاقة بينهما.
- 3- دراسة إشباع التعرض للتطبيقات الصورية بشكل عام، وسناب شات بشكل خاص لأنه وبحسب الدراسة فإن الطالبات يتعرضن له بمعدل ساعات كبيرة وبشكل يومي.

- المراجع العربية:

- السيد فهمي، أمانى. (١٩٩٩). "الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون". المجلة المصرية لبحوث الإعلام (٦)، ٢٢١.
- مهنا، فريال. (٢٠٠٢). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. ص ٢٦٥. دار الفكر. دمشق.
- القليني، سوزان. (٢٠٠٥). الاتصال ووسائله ونظرياته. ص ١٧٥. دار النهضة العربية. القاهرة.
- عبد الحميد، محمد. (١٩٩٧). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ص ٢٦٢. عالم الكتاب. القاهرة.
- إسماعيل، إبراهيم. (٢٠١٧). مناهج البحوث الإعلامية. ط ١. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
- التوني، محمود و الباحثين، سامي. (٢٠١٧). منهج البحث العلمي في العلوم الإدارية. ط ٢. مكتبة المتنبي. الدمام.
- سميسم، حميدة. (٢٠٠٩). "بنية الصورة وسياسة الاتصال". مجلة الباحث الإعلامي: ٢ (٦): ١١-٢٧.
- الجسمي، عبدالله. (٢٠٠٨). الهوية وثقافة العولمة. ٥٦٠ع. دار التنوير للنشر. العين. الإمارات.
- سندي، آمال. (١٤٣٣). "ثقافة الاستهلاك الترفي لدى المرأة السعودية وسبل مواجهتها من وجهة نظر التربية الإسلامية"، دراسة لنيل درجة الدكتوراة. كلية التربية، جامعة أم القرى. مكة.
- أبو فارة، يوسف. (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني/عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط ١. دار وائل. عمان.
- عقل، سعيد و النادي، نور. (٢٠٠٧). التسويق عبر الإنترنت. ط ١. مكتبة المجتمع العربي. عمان.
- النونو، عماد. (٢٠٠٧). "التسويق عبر الانترنت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراة. جامعة العلم الأمريكية. غزة.
- عبدالعظيم، حمدي. (٢٠٠١). "التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية والإلكترونية والمعلوماتية". مركز البحوث (أكاديمية السادات للعلوم الإدارية). ص ٩.
- المصري، أحمد. (٢٠٠٦). "الإعلان". مؤسسة شباب الجامعة. مصر.

المراجع الأجنبية:

Kotler, Philip & Armstrong, Gray (1999). "principles of marketing"
.Prentice- Hall, Inc. New Jersey, p519

CAMBRIDGE, 2013 , DICTIONARY, AVAILABLE FROM:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/snapchat>

[ACCESS [2023 <