

إثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على
القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن (تويتر نموذجياً)

● نادية محمد شريف

22100672

مشروع التخرج ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2025

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نحمده تعالى ونستعين به ونستغفره ونتوب اليه، له الحمد والفضل أولاً وآخراً، إذ وفقنا لإتمام هذا البحث المتواضع وأمدنا بالصحة والعافية والعزيمة، فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

قال تعالى: (ومن يشكر فإنما لا يشكر لنفسه)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى اساتذتي الكرام الذين كانوا العون والسند من وقتهم وجهدهم ما كان له أعظم الأثر في رحلتي التعليمية من أولى مراحل الدراسة وحتى هذه اللحظة وأخص بالذكر الدكتور عبد الرحيم نادر. الذي كان نعم المعلم والمرشد، فله مني كل التقدير على ما قدمه من نصح وتوجيه ودعم كان له بالغ الأثر في انجاز هذا البحث سائلا الله تعالى أن يوفقه ويزيده علماً ورفعة ونجاحاً..

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى كل من مد لي يد العون، من قريب او بعيد في سبيل إخراج هذا العمل إلى النور، فلكم مني جميعاً خالص الدعاء والتقدير...

• الإهداء

الحمد لله السميع العليم، الذي أنار طريقي، وكان لي خير عون، وله الفضل العظيم في كل خطوة خطوتها.
والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى، خير من مشى على الثرى، وسراج منير لكل من طلب الهدى.
إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها، وكرمها في كتابه العزيز...
إلى أُمي الحبيبة، نبض القلب ومصدر الحنان.

إلى من أفنى عمره تعبًا وسعيًا من أجلنا...
إلى أبي العزيز، رمز الكفاح والعطاء والصبر.

إلى زوجي الحبيب، سندي ورفيق دربي، الذي كان لي بعد الله داعمًا ومشجعًا في كل المراحل،
لك شكري، وامتناني، وكل الحب.

إلى إخوتي وأخواتي وأفراد عائلتي الكريمة الذين غمروني بدعائهم، وصدق محبتهم.

إلى أصدقائي الأعزاء، من كان وجودهم في حياتي بركة، ودعمهم دافعًا للاستمرار.

وإلى أساتذتي الأفاضل، منارة العلم، ومصدر التوجيه والإلهام.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من كان له في دربي أثر،
راجيةً من الله عز وجل أن يجعل هذا الجهد خالصًا لوجهه،
وأن يوفقني دائمًا لما فيه الخير والبر

المستخلص:

قياس مدى تأثير قرارات الشراء لدى طلاب الجامعة بمصادقية العروض الترويجية التي تُنشر عبر منصة "تويتر".

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبياناً لجمع البيانات من عينة عمدية مكونة من ٦١ طالب وطالبة من مستخدمي تويتر في جامعة ميدأوشن.

أبرز النتائج:

- ١- أشارت النتائج إلى أن ٣١٪ من الطلاب يتابعون العروض الترويجية على تويتر "غالباً"، و ٤٦٪ "أحياناً"، مما يعكس وجود اهتمام معتدل إلى مرتفع بهذه العروض.
- ٢- أظهر ٦٧٪ من المشاركين زيادة في رغبتهم بالشراء بعد التعرض لعروض تويتر، ما يدل على تأثير مباشر للمحتوى الترويجي في سلوك المستهلك.
- ٣- اتفقت آراء المشاركين على أن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء تشمل:
 - السعر المخفض
 - جاذبية الإعلان
 - متعة التسوق
 - قوة العرض الترويجي
- ٤- أشارت الدراسة إلى أن المصادقية ترتبط بسلوك المستهلك، وتشمل عوامل مثل:
 - الحاجة للسلعة
 - توافرها مع ذوق الفرد
 - الثقة في العلامة التجارية
- ٥- وُجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض للعروض الترويجية عبر تويتر والنية الشرائية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٣١٩) وهو دال عند مستوى (٠,٠٠١).

✦ التوصيات:

- ✓ تعزيز دور "مصادقية الرسالة والمصدر" في المحتوى الإعلاني على منصات التواصل.
- ✓ تطوير حملات ترويجية طويلة الأمد تستهدف الفئات الشابة، مع مراعاة احتياجاتهم النفسية والمادية.
- ✓ تحليل محتوى المستخدمين على تويتر لفهم سلوك المستهلك بشكل أعمق، وبالتالي تصميم حملات دعائية مؤثرة ومقنعة.

🔑 الكلمات المفتاحية:

المصادقية، العروض الترويجية، وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر، القرارات الشرائية، سلوك المستهلك، التسويق الرقمي

١,١. المقدمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢. مشكلة الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢,١. فجوات على المستوى النظري:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٣. أهمية الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٣,١. على المستوى النظري:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٤. أسئلة الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٥. أهداف الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٦. فرضيات الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٧. نموذج الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٨. منهجية الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٩. الدراسة الميدانية:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,١٠. مخطط المشروع المقترح:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

خطأ!.....

الإشارة المرجعية غير معرّفة.

٢,١. المقدمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٢. المتغير المستقل:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٣. المتغير التابع:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٥. الخاتمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

قائمة المراجع.....خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

شهدت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً بفعل الثورة الرقمية وانتشار الإنترنت، مما أدى إلى تغيير جوهرى في طبيعة التسوق وسلوك المستهلك. فمع تطور أدوات الاتصال، بدأت الشركات في تبني استراتيجيات تسويق إلكترونية مبتكرة تهدف إلى الوصول المباشر للعملاء، وبناء علاقات تفاعلية معهم من خلال المنصات الرقمية.

يُعد الإنترنت اليوم وسيلة رئيسية لبناء العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، حيث يتيح التفاعل المستمر، وتبادل المعلومات، وتقديم التجارب والانطباعات، مما يمكن الشركات من فهم احتياجات ورغبات الجمهور بدقة أكبر. ومن بين الأدوات الرقمية الحديثة، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات فعالة لتسويق المنتجات والخدمات، وإيصال الرسائل الترويجية إلى فئات واسعة من المستهلكين.

ومع تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، تطورت استراتيجيات الإعلانات لتشمل العروض الترويجية الرقمية، التي تهدف إلى جذب انتباه المستهلك، وتحفيزه على اتخاذ قرارات شرائية فورية. وبدأت الدراسات الأكاديمية تُركز على علاقة هذه العروض الترويجية بمصداقية المعلومات المقدمة، خاصةً عندما تُنشر عبر منصات ذات طابع تفاعلي و جماهيري مثل تويتر.

ويُعتبر تويتر (X حالياً) من المنصات الاجتماعية البارزة التي أصبحت تستخدم بشكل متزايد في التسويق الإلكتروني، لا سيما في المنطقة العربية، حيث يوفر بيئة تفاعلية تسمح بنشر محتوى سريع الانتشار والتفاعل الفوري مع المستخدمين. وتستخدم العديد من الشركات والمؤثرين تويتر كمنصة لبث العروض الترويجية في شكل تغريدات جذابة، مدفوعة أو عضوية، مستهدفة جمهوراً متنوعاً من الفئات العمرية، وبشكل خاص الطلاب الجامعيين.

وقد أدى الانتشار الواسع لتويتر إلى جعله أداة فعالة في إيصال العروض والخصومات، حيث تستخدم الشركات عبارات تسويقية ملفتة مثل: “لفترة محدودة”، “خصم خاص لمتابعينا”،

“العرض اليوم فقط”، “رمز خصم خاص عبر تويتر”، وغيرها من الأساليب التي تهدف إلى جذب انتباه المستهلك وتحفيز قراره الشرائي.

إلا أن قرارات الشراء لا تتأثر فقط بجاذبية الإعلان، بل أيضاً بمصداقية العرض، والتي تعتمد على عدة عوامل مثل: وضوح المعلومات، الثقة في الجهة المعلنّة، وتكرار التجربة الإيجابية. فالمستهلك – وخاصة الطالب الجامعي – يبحث عن معلومة موثوقة ومحتوى واضح قبل اتخاذ القرار، ويكون أكثر تفاعلاً مع العروض الترويجية القادمة من علامات تجارية أو حسابات رسمية ذات سمعة جيدة.

ومن هذا المنطلق، جاءت الحاجة إلى دراسة تأثير مصداقية العروض الترويجية على تويتر في قرارات الشراء لدى طلاب جامعة ميد أوشن، لما تمثله هذه الفئة من شريحة استهلاكية نشطة ومرتبطة بشكل يومي بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث يُتوقع أن تؤثر هذه العروض على سلوكهم الشرائي بدرجة تختلف عن الفئات الأخرى.

ثانيًا: مشكلة البحث

في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والتغيرات المتسارعة في السوق العالمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الإعلانية الحديثة، حيث تميزت بسهولة الاستخدام، والمرونة العالية، والوصول الفوري إلى فئات متنوعة من الجمهور. وقد لجأت العديد من الشركات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط فاعل في تسويق منتجاتها وخدماتها، من خلال الاعتماد على العروض الترويجية كأداة لتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

وتشمل هذه العروض العديد من الأساليب التسويقية الجذابة مثل: التخفيضات، المسابقات، استخدام المؤثرين، الصور المشوّقة، العبارات المحفّزة، والعينات المجانية، بهدف دفع الجمهور ليس فقط إلى رؤية المنتج، بل إلى التفاعل مع المحتوى واتخاذ قرار الشراء (عمار، ٢٠٢١، ص. ١١٩).

ويُعد تويتر (X) من أبرز المنصات التي تلعب دورًا مؤثرًا في إيصال العروض الترويجية إلى المستهلكين، خاصة فئة الشباب الجامعي، إذ يُستخدم كأداة تسويق قوية ومباشرة لنشر التغريدات التي تحتوي على خصومات، أكواد عروض، أو تحديثات فورية حول المنتجات والخدمات.

ومع تزايد الاعتماد على تويتر كمصدر مهم للمعلومات التسويقية، لم تعد كفاءة العرض الترويجي تُقاس فقط بجاذبية المحتوى، بل أصبح عنصر المصداقية عاملاً حاسماً في تحديد تأثير الإعلان على قرار الشراء. حيث أصبح العملاء يبحثون عن محتوى تسويقي موثوق يتناسب مع احتياجاتهم، ويعكس الشفافية في عرض المعلومات حول المنتجات أو الخدمات.

وتُبرز هذه التحولات أهمية دراسة العروض الترويجية على تويتر من زاوية المستهلك، لفهم طبيعة تفاعله، ومدى اهتمامه وملاحظاته تجاه هذه العروض، وكذلك العوامل التي تُسهم في بناء أو هدم الثقة بينه وبين العلامة التجارية.

ثالثاً: الفجوة البحثية

أ) الفجوة النظرية

- هناك العديد من النظريات التي تتناول سلوك المستهلك، لكن لا توجد نظرية شاملة تفسر تحديداً تأثير مصداقية العروض الترويجية على قرارات الشراء عبر تويتر.
- تعاني الأدبيات الحالية من قلة الدراسات التي تركز على العلاقة بين مصداقية العروض الترويجية في تويتر وسلوك الشراء، خصوصاً في البيئات الجامعية المحلية مثل جامعة ميد أوشن.
- معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات وسياقات دولية مختلفة، مما يجعل تعميم نتائجها على البيئة الجامعية المحلية صعباً.

ب) الفجوة التطبيقية

- لا تزال الكثير من الشركات لا توظف نتائج البحوث العلمية في تصميم عروضها الترويجية على تويتر، ما يؤدي إلى نقص في فعالية هذه الحملات.
- تواجه المؤسسات صعوبة في قياس الأثر الحقيقي للعروض الترويجية عبر تويتر على قرارات المستهلك، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي.
- لا توجد إرشادات واضحة تستند إلى بحوث ميدانية حول كيفية تصميم عروض ترويجية موثوقة وفعالة على تويتر.

رابعاً: كيف يمكن للبحث أن يسد الفجوة؟

- إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة ميد أوشن لقياس أثر مصداقية العروض الترويجية على تويتر في قراراتهم الشرائية.
- تقديم توصيات عملية تستند إلى نتائج واقعية تساعد الشركات في تصميم عروض ترويجية أكثر موثوقية وفعالية على تويتر.
- نشر نتائج البحث في مجلات علمية، ومشاركتها مع المختصين في التسويق الرقمي وصناع القرار في الشركات، ما يساهم في تحسين جودة الحملات الترويجية

خامسًا: صياغة مشكلة الدراسة

من خلال ما سبق، تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر مصداقية العروض الترويجية عبر منصة تويتر (X) على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميد أوشن؟

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية

١. فهم سلوك المستهلك

يساهم البحث في تعميق الفهم حول سلوك المستهلك في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة منصة تويتر، من خلال توضيح كيف تؤثر مصادقية العروض الترويجية على اتخاذ القرارات الشرائية لدى الأفراد، وبخاصة طلاب الجامعات.

٢. تطوير نظريات التسويق

يساعد البحث في تطوير النظريات التسويقية المتعلقة بالتسويق الرقمي، من خلال دراسة العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر على فعالية العروض الترويجية في البيئة الرقمية.

٣. إثراء المعرفة العلمية

يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بتأثير مصادقية المحتوى الإعلاني، ويقدم رؤية تحليلية جديدة حول العلاقة بين مصادقية الإعلان عبر تويتر وسلوك الشراء.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

١. مساعدة الشركات

يقدم البحث توصيات عملية تساعد الشركات والمؤسسات التجارية على تصميم عروض ترويجية أكثر مصادقية وفعالية على تويتر، ما يعزز من فرص التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.

٢. تحسين ممارسات التسويق

يُمكن الاستفادة من نتائج البحث في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي عبر تويتر، مما يساهم في زيادة التفاعل مع المستهلكين ورفع عائدات الاستثمار.

٣. حماية المستهلك

يساهم البحث في توعية المستهلكين، وخاصة طلاب الجامعات، بمخاطر العروض الترويجية المضللة، ويعزز من قدرتهم على التمييز بين المحتوى الإعلاني الموثوق وغير الموثوق.

ثالثاً: أهمية البحث لجامعة ميد أوشن

١. فهم سلوك الطلاب الشرائي

يساعد البحث الجامعة في فهم سلوك طلابها الشرائي، وكيفية تفاعلهم مع الإعلانات والعروض الترويجية المنتشرة على منصة تويتر، مما يساهم في بناء فهم أعمق للفئة الطلابية المستهدفة.

٢. تحسين جودة التعليم في مجال التسويق

يمكن استخدام نتائج البحث في دعم المناهج الأكاديمية لطلاب التسويق والإعلام، من خلال إدماج مفاهيم حديثة تتعلق بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في عصر الإعلام التفاعلي.

٣. تعزيز التعاون بين الجامعة والشركات

تمكّن نتائج البحث جامعة ميد أوشن من بناء شراكات استراتيجية مع الشركات والمؤسسات التسويقية، وتقديم مبادرات تدريبية أو استشارية تستند إلى بيانات موثوقة عن السوق وسلوك العملاء.

أسئلة البحث :

- ١- ما مدى اهتمام طلاب جامعة ميد أو شن بمتابعة العروض الترويجية المنشورة على تويتر؟
- ٢- كيف يتفاعل طلاب جامعة ميد أو شن مع العروض الترويجية على تويتر بمختلف أشكالها؟
- ٣- إلى أي درجة يثق الشباب الجامعي بمصداقية العروض الترويجية على تويتر؟
- ٤- ما أبرز العوامل التي تؤثر على تصور الشباب الجامعي لمصداقية العروض الترويجية على تويتر؟

- ٥- ما مستوى وعي الشباب الجامعي بالمخاطر المحتملة للعروض الترويجية على تويتر؟

أهداف البحث :

- ١- قياس درجة اهتمام الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن بالعروض الترويجية على تويتر.
- ٢- التعرف على أشكال تفاعل الشباب الجامعي مع العروض الترويجية عبر تويتر.
- ٣- تحديد مستوى المصداقية التي يدركها الشباب الجامعي في العروض الترويجية على تويتر.
- ٤- تحليل العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية من وجهة نظر الشباب الجامعي.
- ٥- رصد مستوى وعي الشباب الجامعي بالمخاطر المرتبطة بالعروض الترويجية على تويتر.

فرضيات البحث:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن

للعروض الترويجية على تويتر وبين قراراتهم الشرائية.

٢- توجد علاقة إيجابية بين مستوى مصداقية العروض الترويجية على تويتر وقرارات الشراء

لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن.

٣- تؤثر جودة المحتوى ومصداقية المصدر وتفاعل المستخدمين على مستوى مصداقية

العروض الترويجية على تويتر.

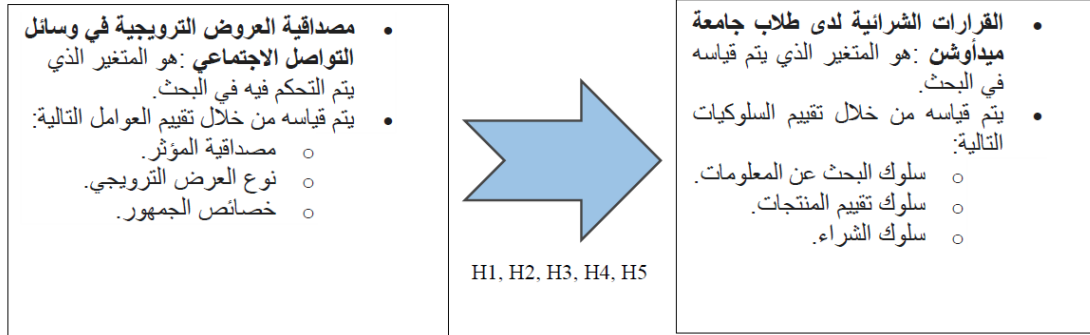
٤- تمثل منصة تويتر نموذجًا فعالًا للترويج للمنتجات والخدمات بما ينعكس على السلوك

الشرائي للشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن.

٥- تختلف درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة العروض الترويجية على تويتر باختلاف

المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والاهتمامات الشخصية.

نموذج البحث:



مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن، ممن لديهم حسابات نشطة على منصة تويتر ويتابعون العروض الترويجية المنشورة عليها.

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء الطلاب لتمثل مجتمع الدراسة بشكل كاف.

حلول البحث:

١. الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على العوامل المؤثرة في مصادقية العروض الترويجية على تويتر وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن.

٢. الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على طلاب جامعة ميد أوشن، مع الأخذ في الاعتبار أن الجامعة تعتمد نظام التعليم عن بعد والطلاب متواجدون في دول متعددة حول العالم.

٣. الحدود البشرية:

تمثلت في عينة من طلاب جامعة ميد أوشن من مستخدمي تويتر المهتمين بمتابعة العروض الترويجية.

٤. الحدود الزمانية:

تم تطبيق البحث خلال الفصل الدراسي الأول لعام ٢٠٢٥

منهجية البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى معرفة العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميد أوشن، مع التركيز على منصة تويتر كنموذج تطبيقي لكونها من أكثر المنصات استخدامًا من قبل الشباب الجامعي.

يعتمد البحث على منهج المسح ضمن المناهج المعتمدة في بحوث العلاقات العامة، حيث تم الاعتماد على المسح بالعينة التي تشمل مجموعة من الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن من مستخدمي تويتر والمتابعين للعروض الترويجية.

فلسفة البحث: الفلسفة التفسيرية، كون البحث يسعى لفهم العلاقة بين مصداقية العروض الترويجية على تويتر وتأثيرها على سلوك الشباب الجامعي الشرائي.

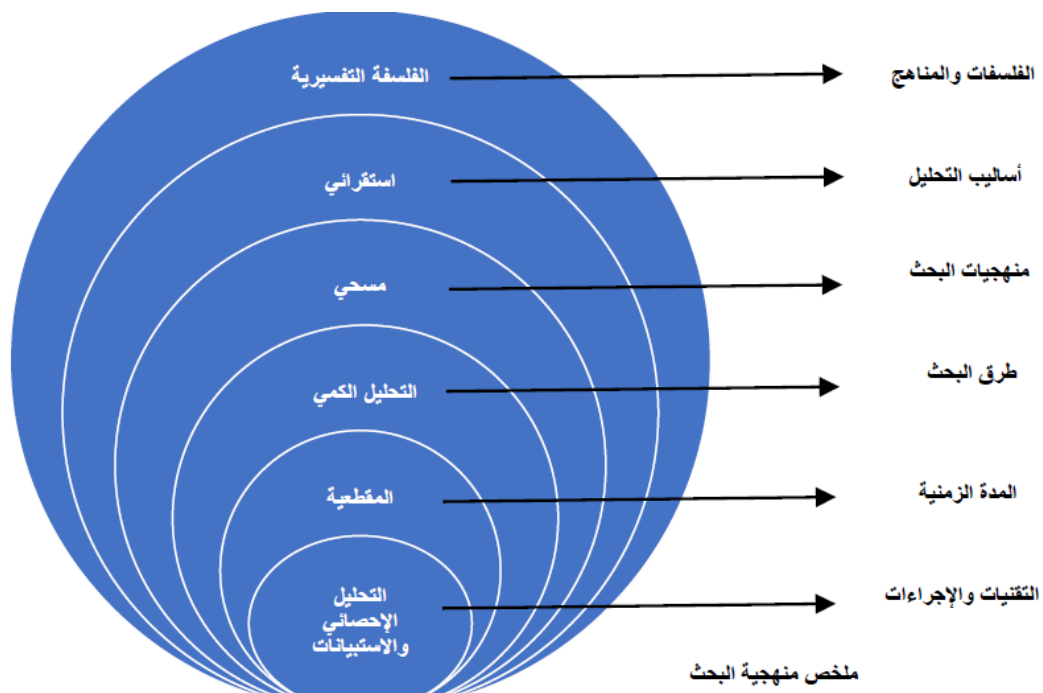
أسلوب البحث: استقرائي، حيث يبدأ بجمع البيانات من العينة وتحليلها لاستخلاص النتائج العامة.

استراتيجية البحث: مسحية، معتمدة على جمع بيانات ميدانية من أفراد العينة المستهدفة.

أداة البحث: تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات من طلاب جامعة ميد أوشن المستخدمين لمنصة تويتر.

المدة الزمنية: مقطعية، حيث تم تنفيذ البحث خلال الفصل الدراسي الأول من عام ٢٠٢٤م.

تقنيات تجميع البيانات: تم الاعتماد على التحليل الكمي باستخدام الاستبيانات الإلكترونية وتحليل البيانات إحصائيًا لاختبار فرضيات البحث واستخلاص النتائج.



هيكل المشروع:

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

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة:

في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والمتغيرات في السوق العالمية برزت الحاجة لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي بدورها أصبحت وسيطاً فاعلاً، ونظراً لما تتمتع به وسائل التواصل من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة، الأمر الذي دفع العديد من الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال هذه المنصات. ويُعدّ تويتر من أبرز المنصات الرقمية التي ساعدت الشركات على تنشيط المبيعات وتحفيز العملاء على الشراء وزيادة مشترياتهم، وذلك عبر العروض الترويجية التي تتنوع بين التخفيضات، المسابقات، الهدايا، الحملات التفاعلية، واستخدام المؤثرين والوسوم (الهاشتاقات) التي تضمن وصول الرسائل إلى نطاق أوسع من الجمهور.

إن مستخدمي تويتر لا يقتصر دورهم على مشاهدة المحتوى الترويجي فقط، بل إنهم غالباً ما يتفاعلون معه من خلال الإعجابات، إعادة التغريد، أو الردود، مما يعزز من فرص التأثير على قراراتهم الشرائية. ومع تزايد الاعتماد على تويتر كأحد أهم الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً على الشباب في العصر الحالي ومصدراً للمعلومات التي تكسب ثقة الجمهور، أصبحت العروض الترويجية جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية.

وفي عصر ثورة المعلومات لم تعد فكرة العرض الترويجي وحدها كافية، بل أصبح من الضروري أن يتمتع الإعلان بالمصداقية والثقة كي يُقدّم العميل على الشراء. كما أن دراسة سلوك العملاء وطرق تفاعلهم واهتماماتهم بالعروض الترويجية تُمثل مدخلاً مهماً لفهم العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي:

ما أثر مصداقية العروض الترويجية في تويتر على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن؟

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

• المصداقية (Credibility):

تعرف بأنها مدى إدراك المستهلك لمحتوى الإعلان على أنه دقيق وصحيح. وتتأثر المصداقية بعدة عوامل، مثل: بناء وهيكل المحتوى، جودة المعلومات، طريقة صياغة الرسالة، وقوة اللغة المستخدمة. وفي هذه الدراسة يقصد بها: مدى ثقة طلاب جامعة ميدأوشن بالعروض الترويجية المنشورة عبر تويتر.

• العروض الترويجية (Sales Promotions):

هي الأنشطة التسويقية التي تُستخدم لفترة زمنية محددة بهدف تشجيع المستهلكين على الاستجابة وزيادة المبيعات، مثل الخصومات، الهدايا، أو المسابقات. وفي هذه الدراسة يقصد بها: جميع الأنشطة الترويجية التي تقدمها الشركات عبر تويتر للتأثير على قرارات المستهلكين الشرائية.

• وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media):

تُعرف بأنها تطبيقات إلكترونية على شبكة الإنترنت تتيح للمستخدمين مشاركة المحتوى المكتوب أو المرئي أو المسموع، وإرساله إلى الأفراد أو الجماعات والتفاعل معهم باستمرار. وفي هذه الدراسة يقصد بها: استخدام تويتر كأداة للتسويق والتواصل مع العملاء.

• القرارات الشرائية (Purchase Decisions):

هي المراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بالبحث وتقييم البدائل، وصولاً إلى اختيار المنتج. ويقصد بها في هذه الدراسة: مدى تأثير العروض الترويجية عبر تويتر على قرارات الشراء لدى طلاب جامعة ميدأوشن.

• تويتر (Twitter):

هو تطبيق تواصل اجتماعي أُطلق عام ٢٠٠٦، يتيح لمستخدميه نشر رسائل قصيرة تعرف بـ "التغريدات"، إضافة إلى الصور ومقاطع الفيديو والروابط، مع إمكانية إعادة التغريد والتفاعل عبر الإعجابات والتعليقات. ويُستخدم تويتر كمنصة تفاعلية تسويقية تسهل انتشار الحملات الترويجية والوصول إلى جمهور واسع بسرعة.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

١. أهمية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي:

تشكل العروض الترويجية أداة فعالة لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على اتخاذ قرارات الشراء.

٢. تأثير مصداقية العروض الترويجية:

أظهرت الدراسات أن المصداقية عامل أساسي في تعزيز ثقة المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

٣. دور تويتر في نشر العروض الترويجية:

بفضل خاصية الوسوم وإعادة التغريد، يتميز تويتر بقدرة عالية على توسيع نطاق انتشار العروض الترويجية وزيادة التفاعل معها.

٤. العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية:

منها مصداقية المعلن، جودة المحتوى، تجربة المستخدم، والتوصيات الاجتماعية.

٥. مصداقية المصدر:

تلعب سمعة المعلن وخبرته ونواياه دوراً محورياً في تحديد مدى قبول الجمهور للعروض الترويجية.

٦. جودة محتوى الرسالة:

تؤثر صياغة الرسائل الإعلانية بشكل كبير على المصداقية، حيث يُنظر للمحتوى الواضح والدقيق على أنه أكثر ثقة.

٧. التأثير الاجتماعي والتوصيات:

تزيد مشاركة التوصيات الإيجابية من الأصدقاء والمؤثرين الموثوقين من مصداقية العروض الترويجية.

٨. تجربة المستخدم والتفاعل:

يساهم التفاعل الإيجابي مثل الردود السريعة وخدمة العملاء الجيدة في رفع مستوى المصداقية.

٩. التخصيص والارتباط باهتمامات المستهلك:

كلما كانت العروض الترويجية مصممة بما يتناسب مع اهتمامات المستهلك، زادت مصداقيتها.

١٠. الشكوك تجاه العروض الترويجية:

قد يواجه المستهلكون شكوكاً نتيجة المبالغة أو الاحتيال المُدرك، لذا فإن بناء الثقة أمر ضروري لتعزيز المصداقية.

باختصار، يهدف الإطار النظري في هذه الدراسة إلى إرساء الأسس المفاهيمية لمصداقية العروض الترويجية عبر تويتر، وبيان أثرها على القرارات الشرائية، إضافة إلى توجيه الباحث لاستخدام المنهجية المناسبة للتحليل والربط بين المتغيرات.

الدراسات السابقة

يقوم الطالب بعرض الدراسات السابقة في ثلاثة محاور رئيسية:

١. المحور الأول: دراسات تناولت استخدام تطبيق تويتر في التسويق.
٢. المحور الثاني: دراسات اهتمت بالعروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي.
٣. المحور الثالث: دراسات تناولت العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية.

المحور الأول: دراسات تناولت استخدام تطبيق تويتر في التسويق

- دراسة العتيبي وآخرون (٢٠٢١) بعنوان "تأثير المؤثرين عبر تويتر على الترويج للمنتجات الاستهلاكية"، تناولت الدراسة سلوك المستهلكين الشباب في المملكة العربية السعودية ومدى تأثيرهم بالتغريدات الدعائية للمؤثرين. أظهرت النتائج أن حوالي ٦٢٪ من العينة يتأثرون إيجابياً بالتوصيات والهاشتاقات التي يطلقها المؤثرون، مما يعزز فرص اتخاذ قرار الشراء.
- دراسة الدليمي (٢٠٢٠) بعنوان "استخدام الإعلانات الممولة عبر تويتر وأثرها على نية الشراء"، هدفت إلى قياس دوافع المستهلكين للتفاعل مع الإعلانات التي تظهر على شكل تغريدات ممولة. أظهرت النتائج أن استخدام الوسوم (الهاشتاقات) والصور المرفقة يزيد من معدل النقر على الإعلان ويؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء.
- دراسة جمعة (٢٠٢٠) بعنوان "أساليب التسويق عبر تويتر بين الشباب الجامعي في مصر"، اعتمدت على المقابلات الجماعية والاستبيان. توصلت النتائج إلى أن تويتر يتميز بسرعة نشر الأخبار والترويج للمنتجات من خلال الوسوم الرائجة، وأن التفاعل (إعادة التغريد والإعجاب) يعزز من وصول الحملات التسويقية إلى شرائح واسعة من الجمهور.
- دراسة القحطاني (٢٠١٨) بعنوان "دور تويتر في التجارة الإلكترونية والاتصال التسويقي في المملكة العربية السعودية"، استخدمت الاستبيان على عينة من ٤٨٦ مفردة. أظهرت النتائج أن تويتر أصبح وسيلة مؤثرة في التعرف على المنتجات والخدمات، وأن توصيات الأصدقاء وإعادة التغريد لها أثر أقوى من الإعلانات الرسمية.
- دراسة لي وتشين (٢٠١٨) بعنوان "هل تويتر منصة فعّالة للإعلانات الموجهة للشباب الجامعي؟"، هدفت إلى معرفة كيف تؤثر خصائص المنصة (الوسوم، الطابع الفوري للتغريدات) على تقبل المستخدمين للإعلانات. وتوصلت النتائج إلى أن تويتر يعد من أكثر المنصات تأثيراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين الشباب بسبب طابعه التفاعلي المباشر.

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

(تبقى كما هي تقريباً لأن محتواها عن “وسائل التواصل الاجتماعي” بشكل عام وليس سناب شات تحديداً)

[نفس الدراسات المذكورة في النص الأصلي: قادري ٢٠٢١، يانيز ٢٠٢١، موالنا وسوزاندي ٢٠١٩، لي وآخرون ٢٠١٩...]

المحور الثالث: دراسات تناولت العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية

(أيضاً تبقى كما هي تقريباً لأنها تتناول المصداقية عبر المنصات عموماً وليس منصة محددة)
[نفس الدراسات: مكساوين وبوشرية ٢٠٢١، فيلهو وآخرون ٢٠١٩، توتبيرديزي ٢٠٢٠، سوليهيا وويديا ساري ٢٠٢٠، يونس ٢٠٢٠...]

التعليق على الدراسات السابقة

- تباينت أهداف الدراسات السابقة حيث اهتم بعضها بدور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في التسويق الإلكتروني مثل دراسة (قادري، ٢٠٢١)، بينما اهتمت أخرى بتويتر كمنصة إعلانية محددة مثل دراسة (العتيبي وآخرون، ٢٠٢١) ودراسة (القحطاني، ٢٠١٨).
- استخدمت معظم الدراسات السابقة أداة الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات، بينما استخدمت بعض الدراسات طرقاً نوعية مثل المقابلات المركزة (جمعة، ٢٠٢٠).
- ركزت أغلب الدراسات على فئة الشباب لكونها الأكثر نشاطاً على تويتر والأكثر تأثراً بالتغريدات الإعلانية.
- جاءت الدراسات من بيئات متنوعة (السعودية، مصر، كوريا، إندونيسيا، تشيلي...) مما يؤكد أهمية الموضوع عالمياً.

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

١. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية.
٢. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية مؤثرة.
٣. ركزت الدراسة الحالية على فئة الشباب الجامعي، وهو ما ينسجم مع تركيز العديد من الدراسات السابقة.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

١. ركزت أغلب الدراسات السابقة على الإعلانات التجارية بشكل عام، بينما تهتم الدراسة الحالية بالعروض الترويجية كجزء من المزيج التسويقي.
٢. تميزت الدراسة الحالية ببحث العلاقة بين القرار الشرائي ومصدقية العروض الترويجية، وهو ما لم تتطرق إليه أغلب الدراسات السابقة.
٣. ركزت بعض الدراسات السابقة على التأثير المباشر للإعلان، بينما تسعى الدراسة الحالية لفهم العوامل المؤثرة على مصداقية العروض من وجهة نظر الشباب الجامعي.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة

١. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في اختيار المنهج المناسب (المنهج الوصفي + الاستبيان).
٢. توظيف التوصيات التي طرحتها الدراسات لدعم مشكلة الدراسة الحالية.
٣. إثراء الإطار النظري وصياغة التصور المقترح للدراسة.

المدخل النظري

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 ٢٠٢٢ م ان ٩٠ % من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يتخذون قرارات الشراء بشأن العلامات التجارية بعد الدخول على محركات البحث وقراءه تقيييمات المستهلكين للمنتجات وان أكثر من ٤٠ % من المستهلكين الرقميين يبحثون عن منتجات جديدة وان ٦٨ % من الشركات المعلنة قامت بدمج التسويق عبر الهاتف المحمول ضمن إستراتيجياتها التسويقية الشاملة Goran, ٢٠٢٢ .

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، ، ٢٠١٥ ص ١٠٨) .

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 الخبيرة Experienced Credibility :

ترتبط بخبرات الآخرين وآرائهم تجاه مواقف مختلفة (كدواني، ٢٠١٧ ص ٢٢).

3.1 أنواع المصداقية في الرسالة الاعلانية:

أ- مصداقية المصدر:

يشير مصطلح مصداقية 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 مصداقية المصدر.

كما يمكن تعريف مصداقية المصدر بأنها الصدق في المعاملات التي تقدمها الشركات للمستهلكين بدون تحيز كما أن المصداقية هي الميزة الذي تكتسبها الشركات من خلال صدقها مع العملاء، ويعد مستوى المصداقية 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 وبعد التوافق بين المنتج والمصدر من عوامل المصداقية وقد اشارت دراسة حامد (٢٠١٩) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين جاذبية المصدر واتجاه المستهلك نحو الشراء (ص. ٦٦) وتشير دراسات أخرى أنه غالبا ما ينظر إلى المعلنين على أنهم مصادر متحيزة لأنهم يقدمون محتوى مدفوع ومصمما 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- مصداقية الرسالة:

يبتكر القائلون بالاتصال في مجال التسويق الاعلاني طرقا مختلفة لزيادة الوعي وإقناع المستهلكين بمزايا المنتج ويعتمدون في ذلك على جعل الرسالة الاعلانية قابلة للتصديق من خلال التأثير على اتجاهات المتلقين بتقديم معلومات تفصيلية عن المنتج وتحقيق التفاعل مع الرسالة الاعلانية (٢٠٢١ الطناحي) ومن بين الطرق المتعددة لتحقيق المصداقية ان يتضمن نشر الاعلان ضمن مصادر اخبارية موثوقة حيث يحقق الاعلان في تلك المصادر فعالية أقوى للإعلانات التجارية كما أن مقدمو الأخبار الموثوق بهم يمثلون ملاذا للمسوقين للمعلنين لتحقيق نتائج إيجابية وعائداً مثالياً آمنة ، فقد كشفت إحدى الدراسات أن الإعلانات في المحتوى الإخباري كانت أكثر مصداقية بنسبة بلغت ، % ٨ وأكثر قيمة بنسبة بلغت % ٦ ، وأكثر جدارة بالثقة بنسبة بلغت % ٤ 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 الإعلاني 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 المختلفة (التومي، ٢٠٢٠ ص ٣٢٥). 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 محدداتها على سبيل المثال: المصداقية في أن تكون السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها من خلال الإعلان الإلكتروني ذات فائدة للجمهور وان 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 (شلال، ، ٢٠١٩ ص ٨٩).

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:

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

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

ثالثاً: العوامل الاجتماعية والاقتصادية: وتشمل مستوى الدخل الشخصي والأسري والإمكانات المادية.

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 % ٢٧ من عينة البحث يبحثون عن جودة المنتج و% ٣٠ من المبحوثين يبحثون عن سعر المنتج

ثانيا: 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، ٢٠١٨) 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، ٢٠٢٠ ص ١٢٥) ويحمل الإعلان صفات ومزايا المنتج بينما تتعلق عروض ترويج المبيعات بالمبيعات قصيرة الاجل ويمكن التميز بين الإعلان وعروض ترويج المبيعات حيث يتضمن الإعلان عددا 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. ٢٠١٩).

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 & Kotler. ٢٠١٧). 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، ٢٠١٣ ص. ١١) وتعد عروض المبيعات أحد محفزات البيع التي تلجأ إليها الشركات لتحفيز العميل على الشراء (الحربي، ٢٠١٥ ص).

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، ٢٠٢٠ ص ٢٤٧).

وتشمل أساليب ترويج المبيعات:

أ- **التسويق الشفهي:** يعتبر التسويق الشفهي أكثر أشكال التسويق جدارة حيث يؤثر الكلام الشفهي على قرار الشراء لدى ٥٤ ٪ من المستهلكين، وفقا 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 (Vallone & Abrams, ٢٠٢١).

ب- **تسويق المشاهير:** شكل من أشكال 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 نظراً أنهم ينظر إليهم على انهم محايدون قادمين من داخل المجتمع (الصيفي، ٢٠٢٠ ص ٢٣٣). 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 المعان الثقة من قبل المتابعين (سيف الدين، ٢٠٢٢). وقد تناولت دراسة عبد الحميد (٢٠١٩) بعنوان "تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم" حيث أظهرت الدراسة اثراً 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:

- ١- اظهار العميل بمظهر المستهلك الذكي
- ٢- مشاركة العميل في تصميم المنتج.
- ٣- البحث عن منتجات تناسب العملاء الدائمين والمحتملين
- ٤- دراسة كيفية صناعة السوق بدلاً من الاكتفاء بالمنافسة.
- ٥- التحول من فكرة بيع المنتجات إلى بيع حزم فؤاد المنتج.

- ٦- اتقان الاستراتيجيات لبيع المنتج الحالي والمنتجات المستقبلية (عجينة، ٢٠٢١)
- ٧- السلعة او الخدمة: يقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها فهي تشكل عنصرا من عناصر نجاح الإعلان من خلال مواصفات كالجودة، والتغليف الجيد وال جذاب، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين (al et Irshad ٢٠٢٠).
- ٨- 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، ٢٠١٨).

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 والانتهاة بعملية الشراء وتعتمد على عدة عناصر:
- ١- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية بما يتفق مع قدرات المستهلك على فهمها وتفسيرها.
 - ٢- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلا.
 - ٣- اختيار الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك.
 - ٤- تحديد النمط الترويجي الذي يخلق التذكير والإقناع لدى المستهلك بما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد(البكري، ٢٠١٩ ص ١٨٩).

2.6 مزايا العروض الترويجية:

- ١- تعمل أنشطة العروض الترويجية بشكل عام على تحفيز أنشطة الشراء الخاصة بالمستهلكين وتحقيق استجابة مباشرة وفورية في نقطة البيع.
- ٢- 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.
- ٣- العروض الترويجية تساعد في تنشيط البيع والاعلانات التي تقوم بها الشركات وكذلك تعمل على زيادة المبيعات في المواقف التنافسية الشديدة.

٣,١ : منصة تويتر

يعد تويتر أحد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم على نشر التغريدات النصية والصور والفيديوهات القصيرة، ويُعد من أبرز المنصات في مجال التعبير السريع والتواصل المباشر مع الجمهور. ويتميز تويتر بقدرته على الوصول إلى أعداد ضخمة من المستخدمين في وقت قصير، مما جعله أداة فعالة في الحملات التسويقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات والخدمات.

ويرجع ظهور تويتر إلى عام ٢٠٠٦ على يد جاك دورسي وبيز ستون وإيفان ويليامز (Gallagher,2013).

٣,٢ : تويتر كمنصة إعلانية

ينتيح تويتر للشركات والأفراد إنشاء حسابات تجارية، وإطلاق حملات إعلانية مدفوعة تستهدف فئات معينة من الجمهور بناءً على اهتماماتهم ومواقعهم وسلوكهم. وتشمل إعلانات تويتر: التغريدات الممولة، الحسابات المروّجة، والوسوم (الهاشتاقات) الترويجية، وجميعها تهدف إلى رفع الوعي وزيادة التفاعل.

ووفقاً لتقارير تويتر، فإن مستخدمي المنصة يتميزون بارتفاع معدلات التفاعل الشرائي عند تعرضهم للإعلانات الرقمية، مما يعزز من مكانة تويتر كمنصة تسويقية مؤثرة عالمياً.

٣,٣ : الإعلان التفاعلي على تويتر

الإعلان عبر تويتر يعتمد على التفاعل المباشر، حيث يمكن للمستخدمين إعادة التغريد، الإعجاب، المشاركة في الاستطلاعات، أو التفاعل عبر الوسوم. هذا يجعل تويتر بيئة خصبة للتسويق التفاعلي الذي يخلق ولاءً أكبر للعلامة التجارية.

الخاتمة:

- وجدت الدراسة حول اهتمام طلاب جامعة ميد او شن بعروض تويتر 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 تويتر في تطوير استراتيجيات تسويق المنتجات بناءً على احتياجات العملاء ومصداقية المحتوى.

٣- 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 تمكّنهم 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 بإنها 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

تصميم البحث:

فلسفة البحث: الفلسفة التفسيرية.

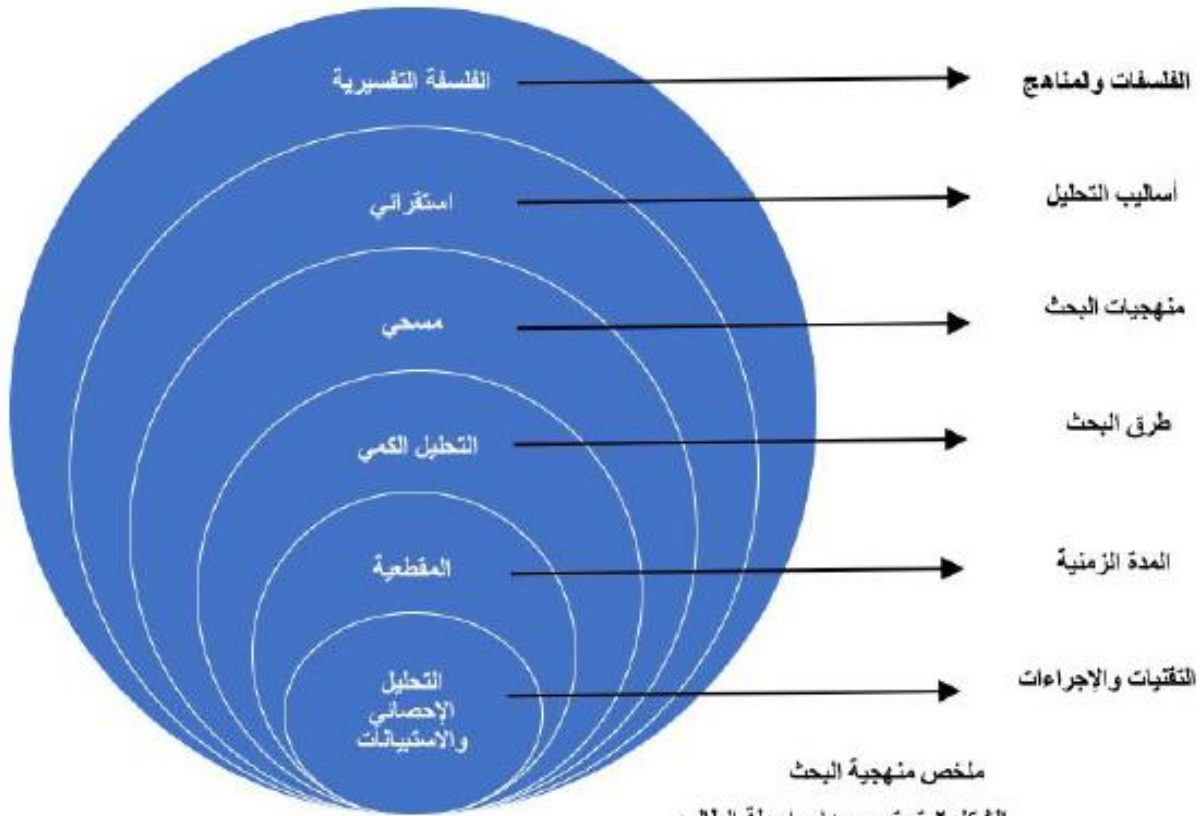
أسلوب البحث: استقرائي.

استراتيجية البحث: مسحي.

أداة البحث: التحليل الكمي.

المدة الزمنية: مقطعية.

تقنيات تجميع البيانات: التحليل الاحصائي والاستنباطات.



الشكل ٢ تم تصميمها بواسطة الطالب

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 توخّي 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 العينات كالاتي:

3.4.1 مجتمع الدراسة

المؤسسة	التصنيفات	عدد الموظفين
جامعة ميدلورن	الإدارة العليا	١٩
	موظف قسم	٣٠

جدول رقم ١

المصدر: الطالب

3.4.2 عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف العاملين في جميع اقسام جامعة ميدلورن	٣٠ موظف

جدول رقم ٢

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	٢١ عبارة	الضبيان، ٢٠٢٣

جدول رقم ٣

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	١٣ 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 جمعها 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.

6.1. 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 الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار ٢٨ 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 نبا 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.

٤. الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

4.1 المقدمة:

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جمعتها الدراسة الميدانية، وذلك باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (الإصدار ٢٨). 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 وفقاً 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 ٣٠ – من ٣٠ إلى ٤٠ – من ٤٠ إلى ٥٠

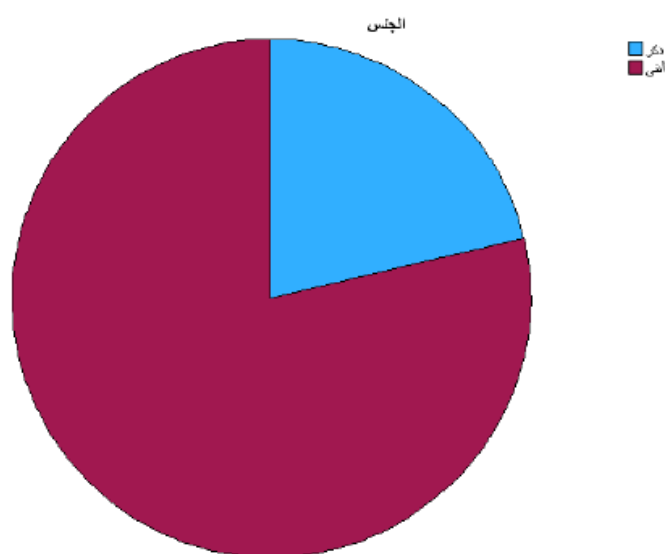
• المستوى التعليمي: (دبلوم فما فوق – ثانوي – أقل من الثانوي)

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	

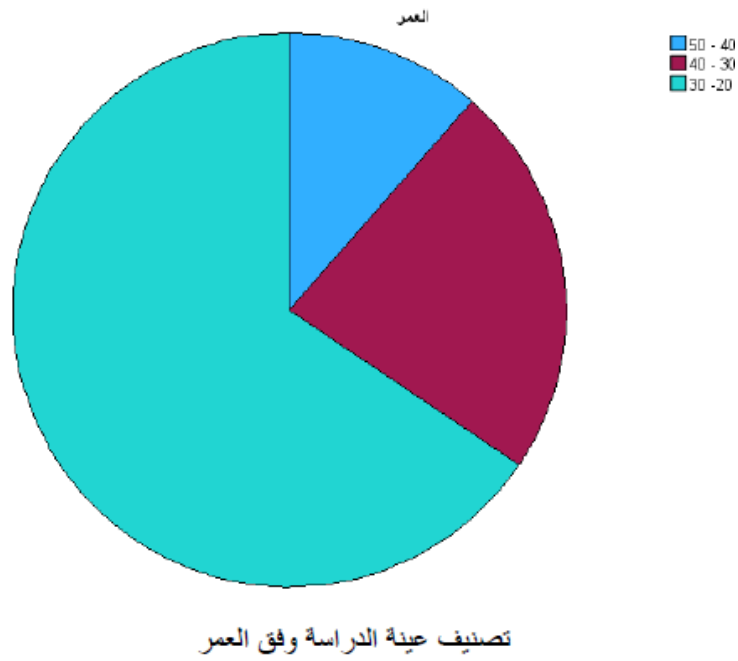
من بيانات جدول رقم ٥ تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الإناث اللواتي جاوبن على الاستبيان يفوق عدد الذكور، حيث كان عدد الإناث ٤٨ مفردة بنسبة ٧٨,٧ % بينما بلغ عدد الذكور ١٣ مفردة بنسبة ٢١,٣ من إجمالي العينة، كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفق الجنس

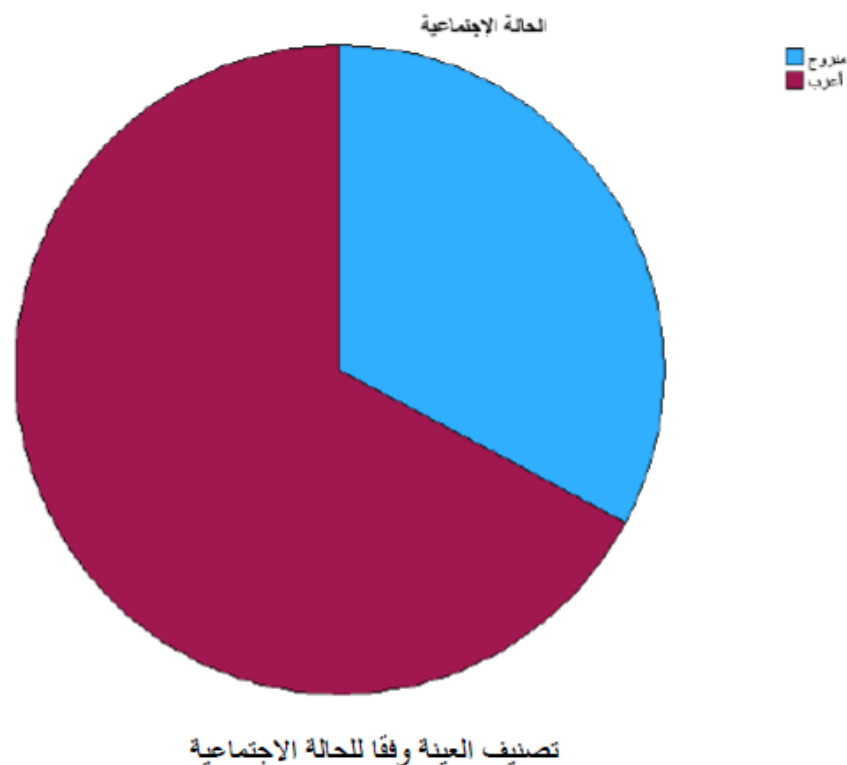
الفئة العمرية: أظهرت النتائج الإحصائية أن ٧ مفردة تبلغ أعمارهم بين ٤٠ - ٥٠ وهم يمثلون ١١,٥ % ، وبلغ عددا لافراد الذين تبلغ أعمارهم بين ٣٠ - ٤٠ يساوي ١٤ مفردة بنسبة ٢٣ % من العينة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ - ٣٠ فهم ٤٠ مفردة بنسبة ٦٥,٦ % من إجمالي العينة، وفقا للشكل التالي:



المؤهل العلمي: لقد أظهرت النتائج أن عدد الافراد الذين يملكون مؤهل دبلوم فما فوق ٤٧ مفردة بنسبة ٧٧ % أما الذين مؤهلهم ثانوي فأنا عددهم هو ٥ مفردة بنسبة ٨,٢ % وبالنسبة لمن يملكون مؤهل أقل من الثانوي فأنا عددهم يبلغ ٩ بنسبة ١٤,٨ من إجمالي العينة وفقا للشكل التالي:



الحالة الاجتماعية: أظهرت النتائج أن عدد الأفراد المتزوجين الذين جاوبوا على الاستبيان هو ٢٠ مفردة بنسبة % 32.8 من إجمالي العينة، أما العزاب فقد بلغ عددهم ٤١ مفردة وهم يشكلون ٦٧,٢ % من إجمالي العينة، وفقا 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 كرونبا ، ولقد تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨ ، 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 كرونبا 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 ١٩٧٤) (معامل الارتباط أقل من ٠,٥ 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 الضرائية
		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	0.00	59065,	0,889		D1	السلع
	0.714	0.00	2,45289	0,902		E1	الثقة
		0.00	1.36657	0,520		E2	
		0.00	2.00564	0,665		E3	
	0.739	0.00	1.91714	0,600		F1	السلوكيات
		0.00	2.57383	0,518		F2	
		0.00	3.64448	0.909		F3	

جدول ٦

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 ٧ / ٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠٠١ / ٠ ، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (العروض الترويجية) هو (٠,٩٩٩) > ٠,٥ ووفقا 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 ٠ / ٧ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠١، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (القرارات الشرائية) ككل الذي يساوي (١٠٠,٩٩) قيم متوسط التباين المستخرج هي: 2.5385 و ٢٢٣,٩٤ (و) ٠,١٦١٢ (و) ٠,٥٩٦ (و) ٠,٧١٤ (و) ٠,٧٣٩ (و) 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 كرونبا باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨ ، ووفقًا لمعايير (Hair et al, 2010) تعتبر قيمة ألفا كرونبا أكبر من ٠,٧ مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

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

(العروض الترويجية): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونبا هي (٠,٠٤٨) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من ٠,٧ ووفقا ل (هير وآخرون، ٢٠١٠) فقد تحقق ثبات المقياس. (القرارات الشرائية وأبعادها): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونبا هي (٠,٠٢٤) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من ٠,٧ ووفقا ل (هير وآخرون، ٢٠١٠) 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	

جدول ٨

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:

المتغير	العروض الترويجية	القرارات الشرائية	السلوكيات	التأثير	الثقة	الاهتمام
العروض الترويجية	Pearson correlation	1	,311	0.234	,089	,331
	Sig. (2-tailed)		,016	,071	,498	,010
	N	60	60	60	60	60
القرارات الشرائية	Pearson correlation	,311	1	,311	,071	0.234
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60
السلوكيات	Pearson correlation	0.234	,071	1	,089	,331
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60
التأثير	Pearson correlation	0.234	,089	,311	1	,071
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

الفرضيات:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر منصة تويتر 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 نموذجاً 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 تويتر 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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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_الثاني

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_الثاني



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), المتغير_الاول

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), المتغير_الثاني

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), المتغير_الثاني



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: المسعر_الثاني

b. Predictors: (Constant), الثقة

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: المسعر_الثاني



الخاتمة:

- ١- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والقرارات الشرائية
- ٢- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والاهتمام.
- ٣- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والتأثير.
- ٤- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والسلوكيات.
- ٥- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والثقة.

٥ - الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات

المقدمة:

هذا الفصل يتناول الجوانب النظرية والتطبيقية للدراسة المقدمة، كما يتضمن التوصيات والقيود التي واجهتها الدراسة، بالإضافة إلى مقترحات للأبحاث المستقبلية. وأخيراً، يختتم الفصل بالخاتمة.

التوصيات والحدود:

-يتضمن الفصل التوصيات التي خرجت بها الدراسة، والقيود والتحديات التي واجهت الباحثين أثناء إجراء البحث.

مقترحات للأبحاث المستقبلية:

-يقدم الفصل مقترحات وأفكار لدراسات وأبحاث مستقبلية ذات صلة بالموضوع.

الخاتمة:

-يختتم الفصل بالخاتمة التي تلخص الأفكار الرئيسية الواردة فيه.

التوصيات:

- ضرورة تعزيز الوعي حول أهمية مصداقية العروض الترويجية ومدى أثرها على القرارات الشرائية داخل الجامعات.
- ضرورة تشجيع المسوقين على تبني طرق حديثة تعزز القرارات الشرائية لدى الطلاب.
- ضرورة تحفيز القرارات الشرائية لدى الطلاب من خلال خلق عروض ترويجية تتماشى معهم.
- يقترح الباحث زيادة الأبحاث المعرفية المتخصصة في هذا الموضوع.

مناقشة النتائج والاستنتاجات:

الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على بيان واقع الإدارة بالعروض الترويجية من خلال الاهتمام، التأثير، السلع، الثقة، والسلوكيات، بالإضافة إلى متغير القرارات الشرائية.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على الموظفين والطلاب في جامعة ميدأوشن.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لجامعة ميدأوشن.

الحدود الزمنية:

سيتم إجراء الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٤

الدراسات المستقبلية:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة التي قاست علاقة العروض الترويجية وأبعاده وهي الاهتمام، التأثير، السلع، الثقة، والسلوكيات، بالإضافة إلى المتغير التابع (القرارات الشرائية) فإن الباحث يوصي الآخرين الذين يريدون مواصلة الدراسات حول نفس المواضيع بتوحيد هذه النتائج في بيئات العمل والتركيز على أحد الفرضيات الفرعية وعلاقته بتساؤلات الدراسة التي تم طرحها.

الخاتمة:

هذا البحث قد استكشف بشكل شامل موضوع مصداقية العروض الترويجية وعلاقتها بقرارات الشراء لدى الطلاب.

ولقد تم تحليل كل بعد من أبعاد المتغيرات وتناول تداعياتها وآثارها على الإدارة، واستناداً إلى تحليل البيانات المجمعة، خلص البحث إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية وقرارات الشراء لدى الطلاب، مما يشير إلى عدم ترابط متغيرات البحث. بالإضافة إلى ذلك تم مناقشة أبعاد كل متغير في الدراسة، حيث تكونت أبعاد العروض الترويجية من الاهتمام، التأثير، السلع، الثقة، والسلوكيات، إضافةً إلى متغير قرارات الشراء. وقد تم توزيع استبيان لقياس العلاقة بين العروض الترويجية وقرارات الشراء على طلاب جامعة ميدأوشن.

وعلى الرغم من أن البحث قدم رؤى قيمة حول العروض الترويجية وقرارات الشراء، إلا أنه لا تزال هناك مجالات أخرى تحتاج إلى مزيد من البحث والتحقيق، على سبيل المثال الأبعاد المرتبطة بقرارات الشراء والتي لم يتطرق لها البحث الحالي.

بشكل عام، يساهم هذا البحث في تعزيز الفهم حول العروض الترويجية وعلاقتها بقرارات الشراء لدى الطلاب، وفتح آفاق جديدة للمزيد من الاستكشاف والتطوير في هذا المجال. ومن المأمول أن تكون نتائجه مفيدة للباحثين والممارسين العاملين في مجال الإدارة.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبرامز، فالون (٢٠٢١). التسويق الناجح أسرار واستراتيجيات (مكتبة جرير، ترجمة) مكتبة جرير. (العمل الأصلي نشر في ٢٠٠٨ .)
- البكري، ثامر. (٢٠١٩). الاتصالات التسويقية والترويج (ط ٤). دار الحامد للنشر والتوزيع.
- التومي، إيمان قويدر، وفشيت، حميد. (٢٠٢٠). 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، ٦ (٣)، ٣٤٧ - ٣٢٨.
- الضبيبان، د. ن. & د. دلال نايف. (٢٠٢٣). 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 ٢٥٩-٢٠١-٢٠٢٣، (11)، جمعة، شيماء (٢٠٢٠). أسالي التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات. المجلة العربية لبحوث العالم والاتصال، ٢٩ (٥٤) - ٤.
- حمودي، رابع، ونوري، منير. (٢٠١٨). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ١٠ (2)، 32 - 43)
- العايدي، أحمد. (٢٠١٨). تعرض المرأة في جامعة ميد أوشنة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي " (دراسة ميدانية). مجلة البحوث العالمية، ٩ (١)، ١٤٥ - ١٦٨.
- العطيات، دعاء ناصر خليل، والمناصرة، إكستيميري عامر. (٢٠٢٠). الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 1 (15)، 81 - 94)
- العلي، فهد معقل. (٢٠٢٠). اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية في جامعة ميد أوشنة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٤ (١)، ٦١ - ٣٢.
- المستهلكين- دراسة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم ' sim ' في الجزائر. عمار، ناريمان. (٢٠٢١). الاتصالات التسويقية المتكاملة. الجامعة الافتراضية السورية.
- العودان، هيفاء. (٢٠١٩). 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، 2 (27)، 355 - 381)
- حبيب، رعد عبد الكريم، والشدوي، هند ناصر. (٢٠١٩). (التسويق) ط. ٧. (خوارزم العلمية للنشر والتوزيع
- دليلك العملي للتسويق عبر سناب شات. (٢٠١٩). (ط. ١). (واحدة للنشر.
- رضوان، ٢٠٢٣، استبيان أثر مصداقية العروض الترويجية، دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية

سيف الدين، رشا . (٢٠٢٢) . (التسويق عبر سناپ شات في المملكة العربية جامعة ميد أوشن) ط. ١ . (المكتبة الرقمية).

(دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع. ١) . بحوث ودراسات في العلاقات العامة (ط. ٢٠١٦ قنديل، محمد) .
كدواني، شيرين محمد. (٢٠١٧) . (مصادقية الإنترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم. دار النشر.
محمد، رمضان إبراهيم) (٢٠٢٠) اتجاهات الجمهور المصري نحو مصادقية إعلانات البيع المباشر ال
(Online) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية ، مجلة البحوث العالمية، ٥٣ .
(٢) ٧٢٠-

636 .

المر، عايدة محمد عوض (٢٠١٩) . إدراك الجمهور المصري ألسالي الخداع الإعلان للمنتجات التجارية في
التلفزيون وتأثيره على قرارات شراءها، مجلة البحوث العالمية، ٥١ (٥) ٦٨٤ - ٦٢٩ .
محمد و آخرين، ٢٠١٨ ، استبيان القرارات الشرائية لدى الطلاب، التأثير النفسي للترويج على القرارات الشرائية
.

مكساوين، إيمان، بوشريه، زمان (٢٠٢١) 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. (٢٠٢٠) (تعرض الشباب الجامعي في جامعة ميد أوشن لإعلانات مؤثري وسائل التواصل
الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال،
٦ ، 378-463

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

البيانات الشخصية:

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- الفئة العمرية: ☐ أقل من ٣٠ ☐ من ٣٠ إلى ٤٠ ☐ من ٤٠ إلى ٥٠ ☐ أكثر 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 الإلكترونية.

☐ الشنط والأحذية.

☐ عطور.

☐ أدوات تجميل.

☐ الأكسسوارات .

☐ الجوالات.

☐ أخرى.

٦- كيف تتفاعل أثناء متابعة العروض بمواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ اكتفى بمشاهدة العرض فقط.

☐ أبادل 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 الاعلاني.

☐ تمنحني القدرة على ادراك عيوب المنتجات و المقاد منها.

☐ أخرى (مثل: الاستفادة من تخفيض 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 أو شراء منتج ضمن العروض الترويجية على منصة سناپ شات؟

☐ نعم.

☐ لا.

١٤- ماهي اهم صفة ينصف بها سناپ 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 العروض الترويجية المعلن عنها.

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

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

☐ بدرجة مرتفعة.

☐ بدرجة متوسطة.

☐ بدرجة منخفضة.

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

☐ سمعة الشركة المعلن.

☐ المعلومات التفصيلية التي اشتملت عليها الرسالة الإعلانية.

☐ جانبية 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 سناپ شات؟

☐ تدعي مزايا مبالغ فيها .

☐ غالباً وهمية وخادعة .

☐ تروج لسلوكيات استهلاكية سلبية.

☐ لدي تجربة سابقة سيئة.

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

☐ تخفيضات من 20٪ إلى ٧٠٪.

☐ موسم المفاجآت ٤٠٪ على المتجر الإلكتروني.

☐ لفترة محدودة.

☐ عروض نهاية العام أكثر من ٥٠٠٠٠ منتج.

☐ اقوى العروض.

☐ العام الجديد نبدأ من ١٠ ريال سعودي.

☐ كود خصم ٥٪ على اول طلب لك.

☐ عيبها 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 سناپ شات؟

☐ اشعر بالمتعة عند اقتناء منتجات جديدة.

☐ أتردد في التفاعل السريع مع العروض الترويجية.

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

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

☐ تعليقات المستخدمين على منصة سناپ شات تطمئنني باقتناء المنتج.

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

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

- ☐ أتخطي مشاهدة بعض العروض الترويجية في سناپ شات.
- ☐ أختار من العروض الترويجية ما يناسب ذوقي و شخصيتي في اقتناء السلعة.
- ☐ أفاعل مع العروض الترويجية بالشراء وفقاً إلى احتياجي للمنتج.
- ☐ المعلومات الكافية بمزايا وسعر السلعة ونسبة التخفيض تخلق لدي رغبة بالشراء.
- ☐ أفاعل 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.
- ☐ أفاعل 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.

