

"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 الرافي

1445/1444 – 2023 م

مقدمة

يشهد العالم تطورًا متناميًا 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 الاقبال عليها بشكل كبير مقارنة بتاريخ انطلاقها، ففي المملكة العربية السعودية بلغ مستخدمي تطبيق السناب شات اعداد كبيرة خلال السنوات الأخيرة 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.

• 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 أيضًا.

ودراسة (القرشي والكيلاني، 2015) "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان" المنهج الوصفي التحليلي.

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 طالبًا وطالبة من مرحلة البكالوريوس جامعة الملك سعود. وأما دراسة (القرشي والكيلاني، 2015) فقد أجريت على عينة بلغ عددها 423 مستهلكًا من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان. وفي دراسة (النسور وآخرون، 2016) على عينة قسدية 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 يتقنون 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.

وبالنسبة للتسوق الإلكتروني ففي دراسة (السبيعي، 2018) فبيّنت أن أهم السلع التي تجذب الشباب للتسوق الإلكتروني هي بالترتيب (الأحذية- الأجهزة الإلكترونية- الحقائب- الساعات- الكتب). 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 الاجتماعية.

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 السورية بالتحديد في تعزيز الرغبة بالشراء على الإنترنت، وتأثيرها في تشكيل ثقافة الأفراد الاستهلاكية.

- مشكلة الدراسة:

يلحظ تنامي تبني الجيل الشاب من السعوديين لتطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك مع تزايد التطورات الواضحة في الثورة التكنولوجية الحالية ونظراً لتنامي هذه الظاهرة ولأهميتها ولارتباطها بالتطبيقات الصورية فإني قررت أن اجري دراستي عن هذا الموضوع، وأن أحاول إيجاد علاقة مابين الاستخدام المتنمي 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 إلكترونياً عن طريق تطبيق سناب شات؟
- ماهي الإشباعات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) التي يحققها تعرض الطالبات لتطبيق سناب شات؟
- مامدى تأثير إعلانات سناب شات في اختيارات المتابعين لمواقع التسوق الإلكترونية؟
- مامدى 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:

- 1- ندرة الدارسات العربية حول التطبيقات السورية.
 - 2- ندرة الدارسات العربية التي قُدمت في هذا المجال (التسوق الإلكتروني).
 - 3- ندرة الدراسات التي طُبقت على سناپ شات في السعودية.
 - 4- تنامي استخدام الجيل الجديد لسناپ شات.
 - 5- تنامي تبني الجيل الجديد للتسوق الإلكتروني.
- ويبدو أن هنالك علاقة ما بين تنامي استخدام السناپ شات وتبني التسوق الإلكتروني وتحاول الباحثة إيجاد العلاقة بينهم.

- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للوصول إلى الأهداف التالية:

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

- مفاهيم الدراسة:

• التعرّض:

تم تعريف التعرّض في دراسة عبد الصاحب (2007) بأنه ما يصدر عن الفرد من عرض شفوي او كتابي لحقائق والوقائع وقد يكون العرض واضحًا او ضمنيًا او غامضًا.

والمقصود بالتعرّض 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.

• سنا ب شات:

يطلق اسم سنا ب 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).

وتعرّف 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). وعُرِّفت 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"

وتعرّف الباحثة التجارة الإلكترونية بأنها نشاط تجاري عبر الإنترنت يبتدى من الإعلان والترويج للسلع والمنتجات انتهاءً إلى تسليمها للمستهلكين.

• الإعلانات

الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة AMA تعرّف جمعية التسويق الأمريكية معلومة مقابل أجر مدفوع". ويعرفه (المصري، 2006) بأنها المحاولة التي تستهدف جذب العملاء واقناعهم بأهمية ما يُعلن عنه لتحقيق أكبر قدر من المبيعات".

وقسمت الباحثة الإعلانات المؤثرة عبر منصة سناب شات إلى:

- الإعلانات الإجبارية

تقصد الباحثة 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 ويمكن تخطيها أو سحب الشاشة والدخول للرباط المُضمن فيها، وتستخدم الإعلانات الإجبارية شرائح استهداف دقيقة لتحديد المنطقة الجغرافية والفئة العمرية والاهتمامات والجنس لتحقيق أرباح مادية.

- إعلانات مشاهير التواصل

وتقصد الباحثة بإعلانات مشاهير التواصل: ترويج الشركات والمؤسسات لمنتجاتهم ومواقعهم عبر مشاهير المنصة الأكثر تأثيرًا ومتابعة عوضًا 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. (سميسم، 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 يكتنيه 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 على الكماليات لدى المتعرضات لإعلانات سناب شات، واضفاء أنماط استهلاكية جديدة في أسلوب حياتهن والتأثير على أولوياتهن وتفضيلاتهن.

الإطار النظري

• نظرية الاستخدامات والإشباع

ترى هذه النظرية ان الجمهور ليس مجرد عنصر سلبي في العملية الاتصالية، بل أن الأفراد هم الذين يحددون المضامين الإعلامية التي يتلقونها والتي يعتقدون انها 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 السناج شات، ودوافع هذا الاستخدام والتأثيرات الناجمة عنه، حيث تحول التساؤل الرئيسي من: ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور؟ الى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟ فالجمهور يختار وسائل الاعلام او 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 السناج شات وفهم سلوكيات الافراد 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 (عبد الحميد 1997). تركز هذه النظرية على دراسة التأثير التراكمي للتلفزيون والتي ارتأينا استخدامها لتفسير الظواهر المرتبطة بسناج شات نظراً لكونه من وسائل الاعلام 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 سناج شات باندفاع عينة الدراسة نحو التسوق الالكتروني وتعزيز الثقافة الاستهلاكية لديهم.

الإجراءات المنهجية

- منهجية الدراسة

تتتمي 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 تنبهاً 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 بالمئة.

- أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات ولتحقيق أهداف الدراسة.

حيث تمحورت عبارات الاستبانة على:

- حجم التعرض
- شكل التعرض
- إشباكات التعرض

- أساليب تحليل البيانات (المعالجة الإحصائية)

استخدمت الباحثة المعالجات الإحصائية التالية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم النفسية والاجتماعية SPSS

- 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 ترتيبي حسب التوزيع التالي أوافق بشدة = 1، أوافق = 2، صحيح لحدٍ 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 = $5/4 = 0.80$

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 ولو 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 ألفا 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
	Part 2	Value	.797
		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 الإيجابية، 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 الموضة، الماركات الباهظة الثمن، انتشار السلع، الروابط المساعدة، كود الخصم، الرضا و السعادة.

نلاحظ أن 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

المراجع العربية:

- السيد فهمي، أماني. (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.
- القليبي، 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. ع ٥٦٠. 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). "التسوق 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.

مخطط المشروع الزمني

10 يونيو - 17 يونيو

اختيار الموضوع والعنوان



-

8 يوليو - 15 يوليو

Proposal



-

5 أغسطس - 12 أغسطس

استلام المشروع