

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 إخواني 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, الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 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

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 مصداقية 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 مصداقية المحتوى الإعلاني، ويقدم رؤية تحليلية جديدة حول العلاقة بين مصداقية الإعلان عبر تويتر وسلوك الشراء.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

١. مساعدة الشركات

يقدم البحث توصيات عملية تساعد الشركات والمؤسسات التجارية على تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية 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 أو شن

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 أو شن.

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

العروض الترويجية على تويتر.

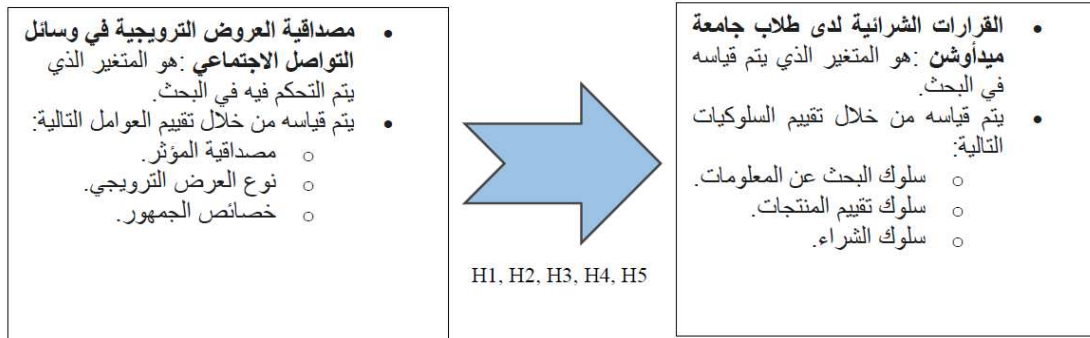
٤- تمثل منصة تويتر نموذجًا فعالًا للترويج للمنتجات والخدمات بما ينعكس على السلوك

الشرائي للشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن.

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.

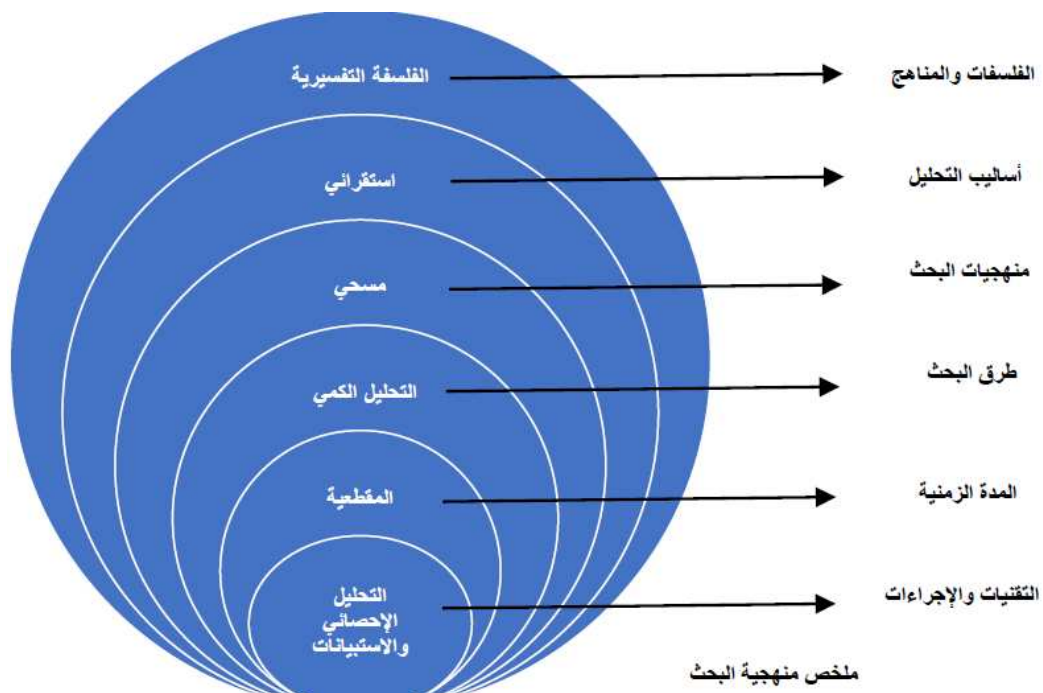
أسلوب البحث: استقرائي، حيث يبدأ بجمع البيانات من العينة وتحليلها لاستخلاص النتائج العامة.

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 تقييمات 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 آمناً ، 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 (شلاللي، 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 المعن 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 التروي
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 ومتراطة تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهااء 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.