

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 إختوتي وأختواتي 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.

III أبرز النتائج:

- 1) أشارت النتائج إلى أن ٣١٪ من الطلاب يتابعون العروض الترويجية على تويتر "غالباً"، و ٦٤٪ "أحياناً"، مما يعكس وجود اهتمام معتدل إلى مرتفع بهذه العروض.
- 2) أظهر ٦٧٪ من المشاركين زيادة في رغبتهم بالشراء بعد التعرض لعروض تويتر، ما يدل على تأثير مباشر للمحتوى الترويجي في سلوك المستهلك.
- 3) اتفقت آراء المشاركين على أن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء تشمل:
 - السعر المخفض
 - جاذبية الإعلان
 - متعة التسوق
 - قوة العرض الترويجي
- 4) أشارت الدراسة إلى أن المصادقية ترتبط بسلوك المستهلك، وتشمل عوامل مثل:
 - الحاجة للسلعة
 - توافقها مع ذوق الفرد
 - الثقة في العلامة التجارية
- 5) 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

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

