

خطة دراسة
أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك
لمستخدمي منصة السناپ شات في مدينة الرياض
**The impact of e-marketing on consumer
behavior for Snapchat users in Riyadh**

جامعة الجميع الذكية
كلية إدارة الأعمال
ماجستير الإدارة

إعداد

فاطمة بنت عبد الحميد المسعود 20223006453
أسرار بنت مطر العيسى 20223006280

إشراف الدكتور: وليد سليمان

2023م / 1444هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
3	مقدمة ومشكلة البحث:
4	أهمية البحث:
4	أهداف البحث:
5	تساؤلات البحث:
5	مصطلحات البحث:
5	إجراءات البحث:
5	منهج البحث:
5	مجالات البحث:
5	اختيار العينة:
6	أدوات البحث:
6	خطوات البحث:
6	تحليل البيانات:
6	حدود البحث:
10 -6	الدراسات السابقة:
12 -11	المراجع:

مقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر التسويق الإلكتروني من فروع التسويق العامة، ويُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة)، وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تُستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويُعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعتبر نوعاً مهماً من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت، كما يُوصف أيضاً بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت. (محمد، 2021-2020)

وللتسويق الإلكتروني مزايا تشتمل على:

- إمكانية تطوير علاقة مع الزبائن بشكل كبير، حيث يتوفر التفاعل المستمر، وعلى وجه الخصوص بين أولئك الذين يترددون على المواقع التجارية.
 - استعمال التسويق الإلكتروني من أجل كسب العملاء لتحقيق فائدة كبيرة كي يتم البيع على موقع ما وكسب ولاء العملاء.
 - سهولة الحصول على أية معلومة مُتعلقة بالمنتج، وإمكانية الحصول على السلعة المطلوبة في مدة قصيرة، وتجاوز الحدود بغض النظر عن مكان وجود السلعة مما يؤدي إلى دخول السلعة إلى العالمية ورواجها بطريقة سريعة.
 - فتح المجال أمام الجميع للتسويق الإلكتروني، وعدم حصر ذلك على الشركات الضخمة المعروفة، إنما مشاركة الفرد العادي أو الشركة الصغيرة بالتسويق بسهولة.
 - قلة التكلفة وسهولة التنفيذ بالقياس مع التسويق التقليدي.
 - إمكانية طلب السلعة بطريقة مباشرة من خلال إرسال طلب عبر الموقع الإلكتروني المُتعلق بالشركة.
 - سهولة عرض كافة السلع وخدمات الشركة عن طريق الموقع الإلكتروني.
- كما أن هناك طرق لنجاح التسويق الإلكتروني تتمثل في:**
- نوعية المنتج الذي يمكن تسويقه والخدمة، حيث يحتوي التسويق الإلكتروني على الكثير من الطرق.
 - الميزانية الموضوعة لعمليات التسويق الإلكتروني من خلال الإنترنت، والتي يتم القيام بالحملات التسويقية للسلعة على أساسها.
 - خبرة المُسوق من ناحية كيفية تعامله مع آليات التسويق الإلكتروني، والتطوير المتواصل في استعمال علم التسويق الإلكتروني في بيئة التسويق الرقمي.

ومن أبرز أدوات التسويق الإلكتروني تتم من خلال: مواقع الإعلانات المجانية على الإنترنت، المنتديات المتخصصة، والعامة، وصفحات الموقع، وأدلة مواقع الإنترنت وفهارسها، ومنصات التواصل الاجتماعي، وحملات البريد الإلكتروني، والفيديوهات، والمدونات، والصحف والمجلات (موقع العطاء الرقمي).

ويعد تطبيق سناب شات Snapchat أحد تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة لالتقاط الصور بغرض توثيق اللحظات المختلفة بين المستخدمين ووضعها على التطبيق ومشاركتها مع أصدقائهم، حيث يتيح العديد من المميزات منها وجود إمكانية تعديل الصور وإضافة أشكال ورموز تضيف حيوية لها، مما يجذب العديد من المستخدمين، خصوصاً من المراهقين، لكونه تطبيقاً لتصوير ومشاركة اللحظات المختلفة بين المستخدمين وذلك بوضع مجموعة من المرشحات (الفلاتر) المسلية التي تعمل على التغيير في الشكل سواء بشكل جمالي أو مضحك. وقد دفع التطور الذي نشهده اليوم في التسويق عبر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إلى بدء الحديث عن إمكانية استغلال <سناب شات> بوصفه وسيلة تسويقية فاعلة للعديد من الشركات على مستوى العالم، وبعده أشكال ولعل الانتشار الواسع للتطبيق جعل هناك إمكانية لاستغلال خصائصه المختلفة في التسويق لانتشاره بشكل سريع في العديد من الدول في المنطقة العربية. (شيماء، 2020)

أهمية البحث:

وترى الباحثتان بأن أهمية البحث تتمثل في توضيح التالي:

- أنها سوف تقوم بمراجعة السياسات المعتمدة والمطبقة في التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية في ظل التحديات التي تمت على السوق السعودي.

- أنها سوف تلقي الضوء على واقع التسويق الإلكتروني وخاصة لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.

- أنها سوف تتعرف على أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض في ظل مجتمع يتميز بالتغير وعدم التأكد، والتطور المستمر والسريع للحاجات ورغبات المستهلكين، مما يجعل إدارة التسويق الإلكتروني تمثل الجهاز الذي يعمل على تحديد المستهلكين.

- أنها سوف تلقي الضوء على مدى اهتمام مستخدمي منصة سناب شات بالتسويق الإلكتروني كوسيلة لعرض السلع والخدمات

أ/ الأهمية العلمية:

تضيف هذه الدراسة معرفة أثر إحدى منصات التواصل الاجتماعي وهي منصة السناب شات على التسويق الإلكتروني.

ب/ الأهمية التطبيقية:

دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناب شات في مدينة الرياض سوف يتيح الفرصة لمستخدمي السناب شات للتسويق عبر منصتهم المفضلة لما لها من ميزة يتم من خلالها رفع ما يتم تسويقه.

هذا ما دفع الباحثين إلى إجراء هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناب شات في مدينة الرياض.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) مراجعة السياسات القائمة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.
- (2) التعرف على واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.
- (3) التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات كوسيلة للترويج.
- (4) التعرف على مدى اهتمام المستهلك بالتسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات.

تساؤلات البحث:

تتلخص تساؤلات البحث في التساؤل التالي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناب شات في مدينة الرياض؟

ويتفرع من تساؤل البحث الرئيس عدداً من التساؤلات الفرعية وهي كما يلي:

- (1) ما السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
- (2) ما واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض؟
- (3) ما أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج؟
- (4) ما مدى اهتمام مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني؟

مصطلحات البحث:

أ/ التسويق الإلكتروني:

هو عملية تخطيط وترتيب المنتجات أو الخدمات بهدف ترويجها وتوزيعها من خلال متجر افتراضي على الإنترنت، وقد تمكن هذا المجال من إحداث تغيير كبير في مجال التجارة وبيع المنتجات ليتفوق بشكل كبير على التسويق التقليدي في العديد من الخصائص التي تتعلق بقلّة التكاليف التشغيلية والمرونة (<https://almrj3.com>).

ب/ منصة سناب شات:

هو تطبيق تواصل اجتماعي مشهور. يتيح التطبيق للمستخدمين تبادل الصور ومقاطع الفيديو والتي تدعى سنابات (Snaps) مع إمكانية تحديد زمن يصل حتى عدة ثوانٍ تختفي بعده هذه السنابات من جهاز المتلقي إضافة إلى خوادم سناب شات، كما يمكنك التعديل على الصور وإضافة الفلاتر

المختلفة إليها والإشارة إلى الأصدقاء عند مشاركة السناوبات أيضاً (<https://www.arageek.com>).

إجراءات البحث:

أ/ منهج البحث:

للإجابة على تساؤلات البحث سوف يتم تطبيق المنهج الوصفي الذي يعتبر من أهم المناهج المستخدمة في كتابة البحث العلمي، وجميع الأبحاث العلمية ترتبط على المنهج الوصفي سواء تم استخدامه كمنهج أساسي أو استخدمه بالإضافة لمناهج أخرى. ويهتم المنهج الوصفي بوصف ظاهرة بصورتها الأساسية مع الاهتمام بوضع إطار وصفي لها، ثم العمل على جمع المعلومات حول هذه الظاهرة للتعرف عليها من خلال المعلومات والتعرف على أسباب حدوثها والتوصل إلى نتائج لحل هذه المشكلة (<https://mobt3ath.com/dets>).

ب/ مجالات البحث:

1- عينة البحث: (المجال البشري):

سيتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة المتاحة وذلك لمناسبتها لموضوع البحث ممن يملكون حسابات على منصة السناوبات في مدينة الرياض.

شروط اختيار العينة:

- 1- مستخدم لمنصة سناوبات.
- 2- يعمل أو يسكن في مدينة الرياض.

ج/ أدوات البحث:

- 1- استبانات جمع بيانات الدراسة لكل فئة من الفئات المستهدفة في الدراسة.
- 2- أداة تحليل المحتوى فيما يتعلق بالوثائق والسياسات واللوائح ذات العلاقة.

هـ/ خطوات البحث:

سيتم تضمين البحث في بنائه على خمسة فصول هي:

الفصل الأول: يشتمل على الإطار العام للبحث.

الفصل الثاني: يشتمل على الإطار النظري والدراسات السابقة للبحث.

الفصل الثالث: يشتمل إجراءات البحث.

الفصل الرابع: يشتمل على عرض نتائج البحث ومناقشتها.

الفصل الخامس: يشتمل على نتائج البحث والتوصيات.

و/ تحليل البيانات:

سيتم استخدام برنامج المعالجة الإحصائية (SPSS) لتحليل بيانات ومعلومات الدراسة.

ز/ حدود البحث:

يقتصر البحث على الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في دراسة أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناوبات في مدينة الرياض.
- **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية في فترة تنفيذ هذه الدراسة؛ وهي الفترة من 2023/3/1م إلى 2023/4/30م
- **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية في مستخدمي منصة سناوبات في مدينة الرياض.
- **الحدود البشرية:** تتمثل في جميع الفئات المستخدمة لمنصة السناوبات في مدينة الرياض.

الدراسات السابقة:

دراسة مها عبد الفتاح (2003م) وقد هدفت إلى معرفة علاقة الشركة بمستهلكيها في ظل إتباع الأسواق وتباعد المسافة بين المنتج والمستهلك. دراسة ومعرفة الطرق التي تؤدي إلى زيادة النشاط الإعلاني وتحقيق أهداف اتصالية تمكن الشركة من تقديم خدماتها للمستهلكين بالصورة التي يمكنها من الحصول على عائد كبير .

الفرضيات توجد علاقة ترابطية طردية ذات دلالة إحصائية ذات أثر فعال بين الإعلان الجيد وازدياد والانتشار خدمات الشركة. توجد علاقة بين التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وانتشار خدمات الشركة على نطاق واسع.

دراسة **بريكي إسماعيل (2013/ 2014)** وقد هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: القيام بحملات إعلامية بهدف توعية وترسيخ ثقافة التسويق عبر الأنترنت لدى الأفراد والمؤسسات في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، حيث المستهلكين باستعمال الأنترنت في التسوق أفضل من التسوق التقليدي، على المستهلكين مواكبة التطور التكنولوجي في الحياة اليومية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، إنشاء معاهد متخصصة في التكوين للتسويق الإلكتروني وذلك على مستوى مختلف الجامعات، تطوير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

دراسة **العنزي، ماضي بنت شليويح بن عاشق (2017)**، تهدف على التعرف على اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والتعرف على الآثار الإيجابية والسلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو درجة محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية. وتم استخدام المنهج المسحي الوصفي. وتم تطبيق الدراسة على عينة من الأسر السعودية بمدينة الرياض قوامها (384)، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة تم اخضاعها لمقاييس الصدق والثبات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: 1. أن هناك دوراً واضحاً لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث إن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن العينة من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغبون في شرائها، كما أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق يوفر الجهد، وأثرت زيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي على الزيادة في شراء السلع. 2. أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثراً إيجابية في السلوك الاستهلاكي، واتضح أن أهم الآثار الإيجابية تتمثل في أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الاطلاع على كل ما هو جديد حول السلع، ومن ناحية أخرى فإن الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت، وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول أن لشبكات التواصل الاجتماعي أثراً إيجابية في مجال السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة. 3. أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثراً سلبية في السلوك الاستهلاكي، وكانت أهم هذه الآثار من وجهة نظر العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في شراء سلع ترفيهية، ويمكن للمستهلك أن يستغرق وقتاً طويلاً على شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن مزايا وعيوب السلعة، كما ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إدمان الشراء.

دراسة **محمد شباح . وسعداوي، موسى (2019)** . تهدف إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. قمنا باستخدام استمارة الكترونية تم توزيعها على عينة 256 من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد توصلنا إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفنا أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وخلصنا إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي. يدعو هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة **مسعود، معتصم عقاب، ومعتز طلعت وعلي الهجرس (2019)**، وقد هدفت إلى تسليط الضوء على ظاهرة جديدة وهي الخداع الترويجي الإلكتروني، وذلك من خلال معرفة مدى إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر الترويج الإلكتروني على أمان العلامة التجارية، ومعرفة أثر الترويج الإلكتروني على جدارة العلامة التجارية، هذا وتمثل مجتمع البحث من جميع طلبة ومنسوبي

جامعة المجعة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وقاموا بعملية شراء بعد مشاهدة الترويج الإلكتروني لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تكونت عينة الدراسة من (148) من الطلبة و(86) من الموظفين الإداريين و(97) من أعضاء هيئة التدريس، ولجمع البيانات تم استخدام أسلوب الاستقصاء (الاستبيان)، وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي: (1) يوجد إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، (2) توجد علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية، (3) توجد علاقة جوهريّة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية.

دراسة والي عمار(2019). تهدف إلى دراسة أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، وإيجاد العلاقة التأثيرية لسلوك المستهلك على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ولأجل ذلك قمنا بتقسيم هذه الأطروحة إلى أربعة فصول، الفصل الأول تعرضنا فيه إلى دراسة وتحليل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك، والفصل الثاني تناولنا فيه الاستراتيجية التسويقية ومراحل إعدادها وتطرقنا في الفصل الثالث وتطرقنا فيه إلى استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، وأبرزنا في الفصل الرابع الاستراتيجية التسويقية لشركة كوندور فيما يتعلق بجهاز التلفاز.

دراسة بوضياف أحلام (2019-2020) وقد هدفت إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك التطور التكنولوجي، مما أدى إلى إحداث أثر كبير في مجال الأعمال بالنسبة للمؤسسات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر أما اليوم أصبح التسويق عبر الأنترنت وقد ساهم ذلك في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة خاصة في قدرته على توسيع الأسواق والترويج للسلع والخدمات باستخدام أحدث الوسائل وقد انتهجت العديد من الدول الكبرى التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال بالإضافة إلى العديد من الرسائل والبيانات التي تتجول في الشبكة تتضمن تحفيزات للزبائن سواء الحاليين أو المحتملين.

دراسة بلمبروك سمية، قحموش مروى (2019-2020). وقد هدفت إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك – دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني، حيث أن العالم المعاصر يشهد مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات ما جعل العالم عبارة عن قرية صغيرة تنتقل فيها المعلومات الى جميع الانحاء في الثانية وقد مس هذا التطور جميع مجالات الحياة بما فيها المجال الاقتصادي حيث أصبح يستغل هذه الميزة الحديثة في مجال الاقتصاد من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بات يستغلها الأفراد اليوم في تقديم خدمات متنوعة للمستهلك الذي بدوره أصبح يستغل بصورة فعالة.

دراسة رمضاني نصيرة (2019-2020). وقد هدفت دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر، للتحويلات كثيرة هذا العام على مستوى العديد من الأصعدة الاقتصادية العلمية، التكنولوجية والتي كانت سبب العديد من التطورات في المجالات المذكورة، التي منها ما هو سبب لها وما هو نتيجة حتمية لها، ولكن أبرزها هو التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذه الأخيرة حققت إنجازا عظيما في توفير المعلومات وإتاحتها للجميع، والوصول إليها أصبح بسهولة وسرعة وبتكلفة أقل.

دراسة غزلان هاجر(2019-2020). هدفت إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث أن العالم اليوم يمر بمرحلة انتقالية تتميز بتحويلات جذرية عميقة وشاملة في كافة المجالات، من أهم سماتها تكسر القيود وتفتح الحدود وتفتح الأسواق وتعظم دور تكنولوجيا العالم الاتصال، ونظرا للتطور التكنولوجي الحاصل وخاصة في مجال الأنترنت التي تعتبر البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني الذي أصبح معلم للارتقاء بالنمو الاقتصادي في كل دول العالم ولقياس تطوره، ومع توالي هذه التطورات ظهر بما يعرف بوسائط التواصل الاجتماعي والتي انتشرت في جميع أنحاء العالم وأصبحت تضم الملايين من الأشخاص حتى أن هناك بعض الوسائط التي تضم أكثر من مليار شخص، فقد صارت جزءا مهما ورئيسيا في حياة البشرية، فهي توفر للمستخدمين تبادلا إلكترونيا سهلا للمعلومات الشخصية والمحتويات الأخرى، كما شهدت في السنوات الأخيرة إنزال كبيرا للعديد من منظمات الأعمال للقيام بممارسات تسويقية.

دراسة شيماء عز الدين جمعة (2020). وقد هدفت إلى دراسة أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق [سناب شات] في مصر- للكشف عن طبيعة تطبيق سناب شات بوصفه وسيلة تسويقية حديثة في مصر، وذلك بالإشارة إلى الأساليب الخصائص والأدوات المختلفة التي يتيحها التطبيق. والتعرف على استخدامات تطبيق سناب شات لعينة من الشباب، والكشف عن تقديم مقترحات تطبيقية لكيفية استخدام تطبيق سناب شات كوسيلة تسويقية في آرائهم اتجاهاتهم نحوه بوصفه وسيلة تسويقية في الوقت الحالي ومستقبلاً في مصر.

دراسة وسار وسام (2020). تهدف إلى دراسة تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر، والتعرف على أبعاد التسويق الاجتماعي ومدى تأثير حملاته على سلوك المستهلك، خاصة من أجل الحد والتقليل من السلوكيات السلبية، وفي الحد من بعض العلل المنتشرة في المجتمع، خاصة الأمراض المرتبطة بصحة الإنسان، أين تم إسقاط تطبيق ذلك للتوعية من مرض السكري والحد من انتشاره، من خلال تقييم نشاطات جمعية متخصصة في التوعية ضده والتكفل بمرضاه، أين تم استهداف من أجل ذلك عينة قدرت بـ 05 شخص، وجهت إليها استبيانات، وبعد الجمع والتحليل تم الوصول إلى نتائج مفادها، وجود حمالة تحسيسية تستوفي شروط ومبادئ الإقناع، كما أنها تتوافق مع حملات التسويق الاجتماعي.

دراسة رحاب رغدي و فايزة عقون (2020م_2021م) وقد هدفت إلى دراسة التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام، حيث يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في الحياة المعاصرة فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي، اجتماعي، سياسي، ثقافي... ويمس كل اهتمامات أفراد المجتمع حيث يتضح بشكل بارز أهمية التسويق منذ فترة زمنية بعيدة جداً وتبين ذلك من خلال تأثيره على مختلف مراحل الحياة، فهو يعمل على إيجاد الكثير من فرص التوظيف أمام أفراد المجتمع و الفرص التسويقية الداخلية و الخارجية، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف من خلال إشباع الحاجات و الرغبات في الأسواق المستهدفة و يتميز التسويق بأنه علم متطور و هذا دليل على أنه يتقدم كل يوم عن الآخر بشكل كبير و ملفت حيث أن الطرق التي كانت تتبع في الماضي لا يوجد لها مكان الآن.

دراسة سالمى كمال وخويل مصطفى (2020م_2021م) وقد هدفت إلى دراسة التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك، حيث أن هناك أسباب ذاتية ورغبة في مواصلة البحث وكذا التوصل إلى إيجاد حلول جديدة لتطوير التسويق الإلكتروني مع الزبون والمستهلك لما لها من أثر كبير في زيادة ولائه وثقته للمؤسسة، أما الأسباب الموضوعية فهي المساهمة ولو بالقليل في تبيان أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحالي.

دراسة شريف رمضان و بورزق حنان (2020_2021) وقد هدفت إلى دراسة الآثار الأخلاقية لاستخدام الاطفال موقع سناب شات، حيث ان العالم يعيش مؤخراً مجموعة من التغيرات والتطورات في مجال التكنولوجيا، والتي سببت ثورة في مجال العالم والاتصال، من خلال مرونة وسهولة و سرعة التواصل بين أنحاء العالم، حيث توزعت شبكة الأنترنت في كل نواحي العالم، مما أدى إلى سهولة عملية التواصل وتبادل الأفكار و المعلومات وكذا الخبرات والآراء ، والتغيير في الحقائق الاجتماعية والسياسية .إن المتتبع لمسار التطورات التي مست الحياة الاجتماعية في العالم بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال حتما سيلاحظ التغيير الواضح في العلاقات الاجتماعية والاسرية و يجد أنها تأثرت بفعل التطورات الهائلة في فضاء الأنترنت وما تسببه استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع سناب شات خاصة.

دراسة محمد لعقافين (2020-2021). وقد هدفت إلى دراسة التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي في ظل أزمة الوباء coved-19 ، للتطورات التي يشهدها العالم في شتى المجالات و مع النقلة الهائلة و الثورة التكنولوجية التي نعيشها وظهور ما يسمى بشبكة الإنترنت، التي غيرت منظور البشرية وتخطت الحدود الزمانية والمكانية وأصبحت عنصراً أساسياً و جوهرياً في كافة تعاملات الأشخاص الطبيعيين و المعنويين في شتى المجالات، و مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة التي بالكاد نجد فرداً لا يملك حساباً على الأقل لواحد منها، تخيل جميع العالم يجتمع في تلك المساحة الافتراضية حيث عجزت أكبر وأضخم المالات و المساحات التجارية على ذلك، و لهذا لقي ميدان التسويق فرصة من ذهب للوصول لأكبر شريحة من المستهلكين نعم التسويق عبر الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي او ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

دراسة **عبير عبد الله وزان (2021)**. وقد هدفت إلى دراسة قياس تأثير الإعلانات الالكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات، وقياس تأثير الإعلانات الالكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات، وقياس تأثير إعلانات تطبيق السناب شات على السلوك الشرائي للمستهلكين، والعوامل التي تؤثر على مستوى اهتمامهم والعوامل المستخدمة في إعلانات السناب شات التي تساهم في خلق الرغبة الشرائية لديهم ومدى تأثيرها السلوك الشرائي.

دراسة **نون مصطفى عبد القادر (2021)**. وقد هدفت الدراسة إلى دراسة اثر التسويق في سلوك المستهلك، حيث أن التسويق يمثل العمود الفقري ومحور العمل الذي تقوم به الوحدة التنظيمية المتخصصة في مجال التسويق في المنظمة من اجل تحقيق الهدف الذي تسعى إليه، والمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر هي المنتج – السعر – التوزيع – الترويج، وهذه المتغيرات مرتبطة مع بعضها البعض والتي تستطيع المنظمة أن تتحكم بها .

دراسة **المشاري، وفاء ، و آل الشيخ، نوف بنت إبراهيم ، (2021)** تهدف إلى التعرف على دور برامج التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشابات من وجهة نظر طالبات جامعة الملك سعود، ومعرفة مدى استخدامهن للبرامج، وأسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري بين الشابات، المنهجية ولتحقيق ذلك تم استخدام الدراسة الوصفية، باستخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة بسيطة بلغ حجمها (330) من الطالبات في مرحلة البكالوريوس بجامعة الملك سعود بالرياض، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن متابعة الطالبات لبرنامج السناب شات جاءت بنسبة (52%)، ومدة المشاهدة ما بين 4 ساعات بنسبة (38.8%) و8 ساعات بنسبة بلغت (17%)، وحققت المتابعة لبرنامج السناب شات المعرفة بالعالم الخارجي بنسبة (88.8%)، والتسوق والترفيه عن النفس (85.8%). كما أن من أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي سهولة التسوق عن طريق سناب شات بمتوسط بلغ (4.2)، والشعور بالاعتزاز عند تصويرهن لاجتماعاتهن في سناب شات، أما عن دور برنامج السناب شات في انتشار السلوك الاستهلاكي بلغ اقتناء أدوات التجميل بالمرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.92)، وإقامة الحفلات والذهاب للمطاعم بمتوسط بلغ (3.89) .

المراجع:

- أحلام ، بوضياف(2019-2020). **تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك** - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير.
- إسماعيل، بريكي. (2013- 2014). **دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك** - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -وزارة التعليم العالي والبحث العلمي-جامعة أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- العنزي، موزي بنت شليويح بن عاشق(2017)، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض**. شؤون اجتماعية. جمعية الاجتماعيين في الشارقة. مج34، ع136. ص 193 – 145. الإمارات العربية المتحدة.
- الطائي، محمد . (2006). مبادئ التسويق. مكتبة المجتمع العربي. ط1. عمان.
- المشاري، وفاء، و آل الشيخ، نوف بنت إبراهيم، (2021). **دور برامج التواصل الاجتماعي "سناپ شات" في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشابات: دراسة على عينة من طالبات جامعة الملك سعود في مدينة الرياض**.
- مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية. مج4، ع2. ص 154 – 113. مركز البحث وتطوير الموارد البشرية – رماح. الأردن.
- جمعة، شيماء(2020). **أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق [سناپ شات] في مصر**- جامعة عين شمس-كلية الآداب.
- رغدي، رحاب. عقون فايزة(2021-2020). **دراسة التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام** - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -وزارة التعليم العالي والبحث العلمي-جامعة أم البواقي-كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- رمضان، شريف. حنان، بورزق (2022-2021). **الاثار الاخلاقية لاستخدام الاطفال موقع سناپ شات** - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية- قسم علوم الاعلام والاتصال.
- سالمى، كمال. مصطفى، خويل (2021-2020). **التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك** - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- سمية، بلبروك. مروى قحموش. (2019-2020). **تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك – دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني**-جامعة محمد خيضر بسكرة-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- عبدالقادر، نون(2021). **اثر التسويق في سلوك المستهلك**-جامعة العلوم والتقانة-كلية العلوم الإدارية- قسم إدارة الاعمال.
- عمار، والي(2019). **أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية** - جامعة الجزائر 3- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-قسم العلوم التجارية.
- نصيرة، رمضان. (2020-2019). **أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر**- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية -وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- جامعة محمد خيضر - بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- لعقاين ، محمد(2021-2020). **التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي في ظل أزمة الوباء coved-19** - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- مسعود، معتصم. عبدالله، معتز. الهجرس، علي. **أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها**-جامعة النجاح بفلسطين، جامعة

المجموعة بالسعودية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال , مج7, ع2 , ص 142 – 120 , مركز رفاد للدراسات والأبحاث. الأردن.

- محمد شباح . وسعداوي، موسى (2019), *التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر*. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، مج13, ع1. ص 234 - 250 . المدرسة العليا للتجارة - مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي . الجزائر.
- هاجر، غزلان.(2010-2020). *أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك*. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- وزان، عبير.(2021). *قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات*. كلية التصميم والفنون -قسم السكن وإدارة المنزل.
- وسام، وسار(2020). *تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر* - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

روابط الكترونية:

<https://attaa.sa/>
<https://attaa.sa/library/view/1024>
<https://almrj3.com/>
E-Marketing , encyclopedia.com ,
<https://www.arageek.com>
<https://mobt3ath.com/dets>