

أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن (سنا ب شات نموذجاً)

علاء الدين احمد عبد الكريم أحمد

2021205825

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2024

الشكر والتقدير

الحمد لله عز وجل نحمده ونستعين به ونستغفره ونتوب إليه، له الحمد والفضل إذ وفقنا في إتمام وإنجاز هذا البحث المتواضع الذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة

قال الله تعالى: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه". سورة لقمان آية رقم 21
وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين كانوا العون والسند والفضل في إفادتي في العلم من أولى مراحل الدراسة حتى هذه اللحظة
أرفع كلمة شكر في الأستاذة الدكتورة منى العشري
والتي ساعدتني في إنجاز هذا البحث من نصح وإرشاد متمنيا من المولى أن يغمرها
بالمزيد من العلم والنجاح
وأشكر كل من كانت له يد العون من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث

الإهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان لي خير عون الحمد لله السميع العليم ذي العزة
والفضل العظيم والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنبياء والمرسلين

إلى من وضع المولى عزوجل الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز...نور

عيني أُمي الحبيبة

إلى من تشقت يداه في سبيل رعايتنا ...قرة عيني أبي العزيز

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي زوجتي وإبني

إلى من تحلو بالصدق والإخاء وتميزوا بالحب والعطاء أصدقائي الأعزاء

إلى كل العائلة الكريمة

إلى أهل الفضل على الذين غمروني بالعلم والمعرفة والتقدير والنصيحة والتوجيه

والإرشاد أساتذتي الأفاضل

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الجميع راجيا من المولى عزوجل أن ينير دربي

بالعلم والمعرفة وأن يوفقني لما فيه خير وبركة.

المستخلص:

جدول المحتويات:

المحتوى	رقم الصفحة
صفحة الغلاف	
الشكر والتقدير	1
الإهداء	2
المستخلص	3
جدول المحتويات	4
قائمة الأشكال	5
قائمة الجداول	6
المقدمة	7
مشكلة البحث	9
أهمية البحث	11
أسئلة البحث	12
أهداف البحث	12
فرضيات البحث	13
نموذج البحث	14
منهجية البحث	15
الدراسة الميدانية	16
هيكل المشروع	17
الإطار النظري	18
الملخص	21
المراجع	22
الملاحق	24

قائمة الأشكال:

14	نموذج البحث
15	بصلة البحث

قائمة الجداول:

المقدمة:

يعد التسوق والتجارة الإلكترونية أحد المجالات الرئيسية التي أحدثت فيها الشبكة العنكبوتية تطوراً فائقاً في السنوات الأخيرة، فمنذ منتصف القرن العشرين ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية مئات الشركات التي تتخذ من مفهوم التسويق الشبكي أسلوباً لها في تسويق منتجاتها، ثم توسع هذا النظام ليشمل معظم دول العالم.

ويقدم الشراء عبر الإنترنت مميزات للمؤسسات حيث يعتبر الإنترنت أداة قوية لبناء علاقة مع المستهلك Building Relationship (Customer) وبسبب طبيعة الإنترنت التفاعلية تستطيع الشركات التفاعل مع المستهلكين للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أكبر. وبالمثل يستطيع المشترون عبر الإنترنت الاستفسار عن السلع وتقديم تجاربهم وردة فعلهم عنها (Feedback) واعتماداً على هذا التفاعل المتبادل تستطيع الشركات تحديد المنتجات والخدمات التي يريدها المستهلك بدقة من بين الخدمات والمنتجات الأخرى (حبيب 2019، ص.292).

وقد أدى التأثير المتنامي للعولمة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الإعلانات التجارية وأنواعها مما دفع المعلنون إلى تطوير استراتيجيات مختلفة تتدرج ضمن مفهوم العروض الترويجية لتشجيع المستهلك على اتخاذ القرارات الشرائية. وهذا ما جعل بعض الدراسات تتجه إلى الاهتمام بتناول الاتجاهات الشرائية للمستهلك وعلاقتها بالمصادقية خاصة مع تعدد مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة استخدام المشاهير في العروض الترويجية ففي دراسة (al et Ismagilova., 2020) جاءت مصداقية المعلومات وسمعة المنظمة من أهم العوامل المؤثرة في فاعلية أنشطة الاتصالات التسويقية للمعلن والمؤثرة في ثقة المستهلك في السلعة وبالتالي في المعلومات المقدمة عنها.

ويعد موقع سناب شات من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية كوسيلة للاتصالات التسويقية وتقديم سبلا جديدة للوصول إلى العملاء باتباع استراتيجيات إعلامية متعددة من أبرزها العروض الترويجية حيث شهد مطلع عام 2021، زيادة ملحوظة في عدد مستخدمي سناب شات، في المملكة العربية السعودية ميد أوشن بنسبة تصل إلى 71.4 % من السكان بحسب إحصائيات موقع (Statista, 2022).

كما أكدت نتائج أكثر من دراسة على أن سناب شات يحتل المركز الأول في قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لا سيما بين الشباب الجامعي منها دراسة (القحطاني، 2019).

وقد اهتمت دراسة (Hemant C. Sashittal et.al (2016 بالتعرف على آراء طلاب الجامعات في سناب شات بوصفه وسيلة مناسبة لتسويق الماركات، وذلك عن طريق إجراء 4 مجموعات نقاش مركزة بواقع 8 طلاب لكل مجموعة، بعضهم كان تخصصه الأساسي التسويق والبعض الآخر تخصص غير، وقد تبين من النتائج أن المبحوثين يرون التطبيق وسيلة مناسبة للماركات، وأنه سيكون ناجحاً ويفتح فرصاً تسويقية فعالة بالنسبة للماركات التي تحتاج أن تكون أكثر قرباً من الجمهور، مقارنة بالماركات التي يعتبرها الجمهور مقربة له بالفعل،

وأنه كتطبيق يعد وسيلة مناسبة للماركات والقائمين عليها الذين يجدون تحدياً في الوصول إلى الشباب طلاب الكليات بشكل فعال.

ولقد أحدثت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات طفرة كبيرة في الفكر التسويقي حن أصبحت العروض الترويجية منتشرة بشكل ملحوظ على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشجع المستهلك على تجربة هذه العروض والتي تندرج تحت مسميات مختلفة مثل: (عروض الجمعة البيضاء، عروض الجمعة الصفراء، عروض الجمعة السوداء، عروض التوفير، خلي الباقي علينا، أقوى العروض، نصف السعر، واحد والثاني مجاناً) واشتدت حدة التنافس بين الشركات لدرجة أنها أصبحت تقدم عروضاً ترويجية لبعض المنتجات بأسعار زهيدة جداً (ريال واحد) لجذب العملاء للدخول للموقع والتجول بين أقسامه.

تتأثر قرارات الشراء لدى الطلاب بمصادقية العروض الترويجية بناءً على عوامل عدة، بما في ذلك مصداقية المصدر، حيث يميل الطلاب إلى الثقة بالعروض الترويجية القادمة من علامات تجارية معروفة وموثوقة. كما يلعب محتوى العرض دوراً هاماً في تحقيق المصادقية، حيث يتوقع الطلاب الحصول على معلومات دقيقة وشاملة عن المنتج أو الخدمة المعروضة.

وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر مصداقية العروض الترويجية في سنا ب شات على قرارات الشراء لدى الطلاب الجامعيين ويعتبر الطلاب فئة مهمة من المستهلكين، حيث لديهم احتياجات واهتمامات خاصة ويتعاملون بشكل مختلف مع الإعلانات والعروض الترويجية.

مما يدعو الى ضرورة القيام بالدراسة الحالية للتعرف على أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميد اوشن.

مشكلة البحث:

في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والمتغيرات في السوق العالمية برزت الحاجة لمواقع التواصل الاجتماعي والذي بدوره أصبح وسيط فاعل، ونظرا لما تتمتع به وسائل التواصل من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة الأمر الذي دفع العديد من الشركات بالترويج لمنتجاتها من خلال تنشيط المبيعات التي تستخدم كحافز مباشر للشراء وتشجيع العملاء علي زيادة مشترياتهم وذلك من خلال العروض الترويجية التي تستخدم تقنيات وأساليب وصور متعددة كالعينات المجانية وتخفيض السعر والمكافآت والمسابقات واستخدام المشاهير والصور الجذابة بحيث تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء مع تلك العروض الترويجية (عمار، 2021، ص.119).

ومع تزايد الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى الوسائل الاعلانية الأكثر تأثيرا على الشباب في العصر الحالي ومصدرا مهما للمعلومات في كسب ثقة الجمهور تجاه الترويج ومجالات التسويق المختلفة، فقد انتشرت العروض الترويجية لتصبح جزءا أساسيا من الخطط التسويقية.

وفي عصر ثورة المعلومات لم تعد فكرة عرض ترويجي كافية، بل لأبد من إدراك ما يحتاجه العميل ويكون مصدرا للثقة ليقدّم على الشراء، ومن ناحية أخرى يساعد دراسة التسويق الترويجي من زاوية العميل في التعرف على احتياجات العملاء وطرق تفاعلهم ومدى اهتمامهم بالعروض الترويجية والعوامل المؤثرة في مصداقيتها.

الفجوة النظرية:

- **وجود نظريات متعددة:** يوجد العديد من النظريات حول سلوك المستهلك، لكن لا يوجد نظرية واحدة شاملة تُفسّر تأثير مصداقية العروض الترويجية على القرارات الشرائية.
- **نقص الدراسات:** لا يوجد عدد كافٍ من الدراسات التي تُركّز على تأثير مصداقية العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية، خاصةً في سياق جامعة ميدأوشن.
- **صعوبة تعميم النتائج:** قد تكون نتائج الدراسات التي أجريت في سياقات مختلفة غير قابلة للتطبيق على طلاب جامعة ميدأوشن.

الفجوة التطبيقية:

- **عدم استخدام الشركات لنتائج البحوث:** لا تُستخدم نتائج البحوث الأكاديمية بشكل كافٍ من قبل الشركات في تصميم عروضها الترويجية.
- **صعوبة قياس تأثير العروض الترويجية:** تواجه الشركات صعوبة في قياس تأثير العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية.
- **عدم وجود إرشادات واضحة:** لا توجد إرشادات واضحة للشركات حول كيفية تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية وفعالية على وسائل التواصل الاجتماعي.

كيف يمكن للبحث سد الفجوة؟

- إجراء دراسة تجريبية: يُمكن إجراء دراسة تجريبية على عينة من طلاب جامعة ميدأوشن لقياس تأثير مصداقية العروض الترويجية على سناپ شات على قراراتهم الشرائية.
- تقديم توصيات عملية: يُمكن تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية وفعالية على سناپ شات.
- نشر نتائج البحث: يُمكن نشر نتائج البحث في مجلات علمية مُحكمة، ومشاركة النتائج مع الشركات والمهتمين بمجال التسويق.

الخلاصة:

يُمكن للبحث أن يُساهم في سد الفجوة النظرية والفجوة التطبيقية من خلال إجراء دراسة تجريبية على عينة من طلاب جامعة ميدأوشن، وتقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية وفعالية على سناپ شات.

ومن هذا تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي ما هو أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

- فهم سلوك المستهلك: يُساعد البحث على فهم سلوك المستهلك في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تؤثر مصادقية العروض الترويجية على قراراته الشرائية.
- تطوير نظريات التسويق: يُساهم البحث في تطوير نظريات التسويق، وفهم العوامل التي تؤثر على فعالية العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- إثراء المعرفة العلمية: يُثري البحث المعرفة العلمية حول تأثير مصادقية العروض الترويجية على سلوك المستهلك.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة الشركات: يُساعد البحث الشركات على تصميم عروض ترويجية أكثر مصادقية وفعالية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين ممارسات التسويق: يُساعد البحث على تحسين ممارسات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة عائدات الاستثمار.
- حماية المستهلك: يُساعد البحث على حماية المستهلك من العروض الترويجية المضللة.

فوائد البحث لجامعة ميدأوشن:

- فهم سلوك طلابها: يُساعد البحث الجامعة على فهم سلوك طلابها الشرائي، وكيف يتفاعلون مع العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين جودة التعليم: يُمكن استخدام نتائج البحث في تحسين جودة التعليم في مجال التسويق، وتزويد الطلاب بمعلومات حول سلوك المستهلك في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعزيز التعاون مع الشركات: يُمكن للجامعة استخدام نتائج البحث لتعزيز التعاون مع الشركات، وتقديم خدمات استشارية حول تصميم عروض ترويجية أكثر فعالية.

أسئلة البحث:

1. ما درجة اهتمام الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن بمتابعة العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما أشكال تفاعل الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن مع العروض الترويجية على منصة سناب شات؟
3. ما مستوى المصداقية لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن عن العروض الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن؟
5. ما مدى إدراك الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن لمخاطر العروض الترويجية؟

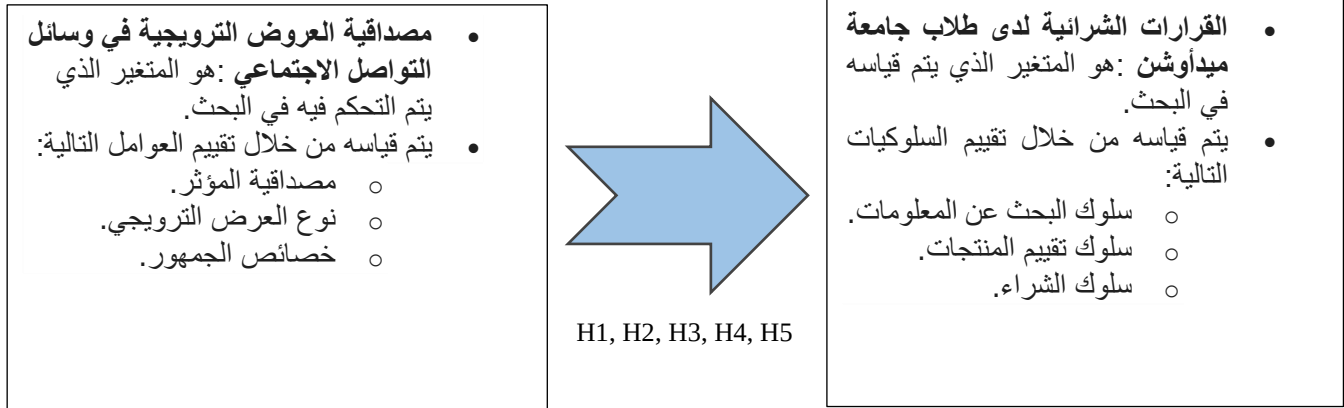
أهداف البحث:

1. التعرف على درجة اهتمام الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن بمتابعة العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. قياس مدى تفاعل عينة الدراسة مع العروض الترويجية عبر منصة سناب شات .
3. التعرف على مدى مصداقية العروض الترويجية للإعلانات الإلكترونية لدى عينة الدراسة.
4. الوقوف على العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن.
5. معرفة مدى إدراك الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن لمخاطر العروض الترويجية.

فرضيات البحث:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر منصة سناپ شات وأثرها على القرار الشرائي .
 2. هناك علاقة إيجابية بين مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن.
 3. تؤثر عوامل مثل جودة المحتوى ومصداقية المصدر وتفاعل المستخدمين على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي.
 4. منصات التواصل الاجتماعي مثل سناپ شات تعتبر نموذجًا فعالاً للعروض الترويجية التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن.
 5. تختلف درجة اهتمام الشباب الجامعي في جامعة ميد أو شن بمتابعة العروض الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي مثل سناپ شات بناءً على عوامل مختلفة مثل العمر والجنس والاهتمامات الشخصية.
- يتم استكشاف واختبار هذه الفرضيات من خلال تحليل البيانات والمعلومات المستقاة من الدراسات والاستبيانات والمقابلات وغيرها من المصادر ذات الصلة.

نموذج البحث:



تم تصميمها بواسطة الطالب

مجتمع البحث وعينة :

يتكون مجتمع البحث من عينة من الشباب الجامعي لدى جامعة ميد أوشن قوامها (200) مفردة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة ممن يتابعون العروض الترويجية على منصة سناب شات.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: انحصرت الدراسة حول العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي في جامعة ميدأوشن

الحدود المكانية: جامعة ميد أوشن – كلية الإدارة – قسم إدارة المشاريع (لا يوجد دولة محددة وذلك بسبب ان الجامعة تعتمد نظام الدراسة عن بعد والطلاب منتشرون في جميع انحاء العالم).

الحدود البشرية: عينة من الشباب الجامعي في جامعة ميدأوشن المستخدمين لمنصة سناب شات.

الحدود الزمانية: تم تطبيق البحث خلال الفصل الدراسي الاول عام 2024

منهجية البحث:

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف معرفة العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي (سناپ شات نموذجاً) وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن؛ لكونه من أكثر المناهج اعتماداً في بحوث العلاقات العامة، واعتمدت على منهج المسح، وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة من أفراد مجتمع البحث والتي تشمل الشباب الجامعي بجامعة ميدأوشن (قنديل، 2016، ص. 26).

فلسفة البحث: الفلسفة التفسيرية.

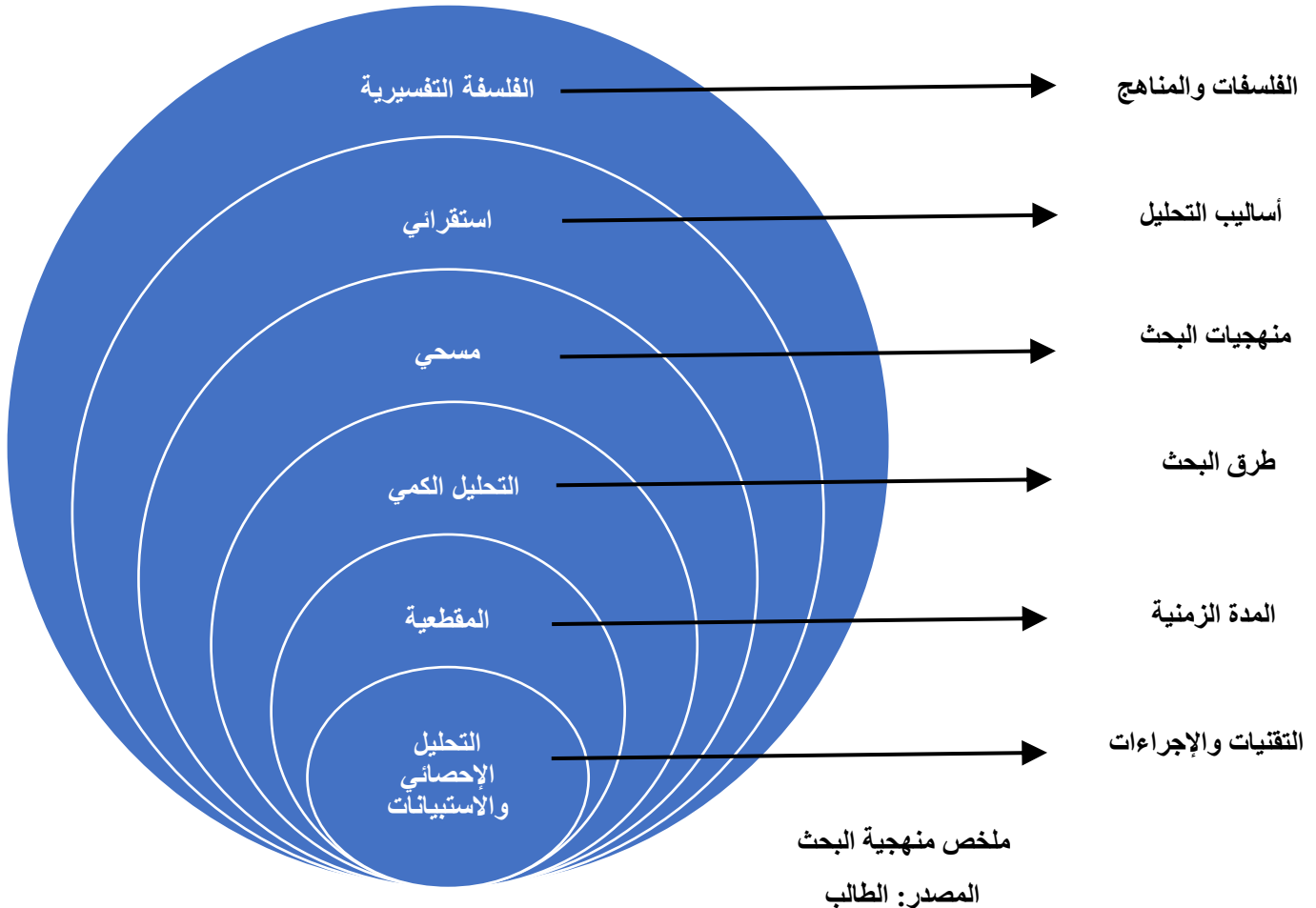
أسلوب البحث: استقرائي.

استراتيجية البحث: مسحي.

أداة البحث: التحليل الكمي.

المدة الزمنية: مقطعية.

تقنيات تجميع البيانات: التحليل الإحصائي والاستبيانات.



الدراسة الميدانية:

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:

مقدمة:

في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والمتغيرات في السوق العالمية برزت الحاجة لمواقع التواصل الاجتماعي والذي بدوره أصبح وسيط فاعل، ونظراً لما تتمتع به وسائل التواصل من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة الأمر الذي دفع العديد من الشركات بالترويج لمنتجاتها من خلال تنشيط المبيعات التي تستخدم كحافز مباشر للشراء وتشجيع العملاء علي زيادة مشترياتهم وذلك من خلال العروض الترويجية التي تستخدم تقنيات وأساليب وصور متعددة كالعينات المجانية وتخفيض السعر والمكافآت والمسابقات واستخدام المشاهير والصور الجذابة بحيث تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء مع تلك العروض الترويجية (عمار، 2021، ص. 119)

ومع تزايد الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً على الشباب في العصر الحالي ومصدراً مهماً للمعلومات في كسب ثقة الجمهور تجاه الترويج ومجالات التسويق المختلفة، فقد انتشرت العروض الترويجية 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 للثقة ليقدّم على الشراء، ومن ناحية أخرى يساعد دراسة التسويق الترويجي من زاوية العميل في التعرف على احتياجات العملاء وطرق تفاعلهم ومدى اهتمامهم بالعروض الترويجية والعوامل المؤثرة في مصداقيتها. ومن هذا تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي **أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن (سناوبات نموذجاً)؟**

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

سيُتطرق الباحث إلى المفاهيم الرئيسية في الدراسة وهي "المصداقية، العروض الترويجية، التواصل الاجتماعي، القرارات الشرائية، ومنصة سناوبات".

(1) تعريف المصداقية Credibility : "تعرف مصداقية محتوى الإعلان بأنها مدى إدراك المستهلك لمحتوى الإعلان وتتاثر المصداقية بعدة عوامل منها هيكلية وبناء المحتوى، أي ترتيب المحتويات وطريقة تسليم الرسالة من مصدرها ومحتويات الرسالة وجودة معلوماتها وقوة اللغة المستخدمة" (العطيات وآخرون، 2020، ص84). **يعرف الباحث المصداقية:** هي مدى ميل الفرد المتلقي لقبول المعلومة الواردة على أنها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بمصداقية هو الذي يصدقّه الجمهور.

(2) العروض الترويجية Sales Promotions : "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يمكنها من تحقق منافع إضافية لهم" (البكري، 2019، ص258). **ويعرف الباحث العروض الترويجية:** هي أحد استراتيجيات التسويق الجذابة التي تهدف إلى التأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه وإقناعه باتخاذ قرار الشراء خلال فترات موسمية.

(3) وسائل التواصل الاجتماعي Social Media : "تطبيقات إلكترونية على شبكة الإنترنت تتيح لمستخدميها المشاركة مع أفراد أو جماعات آخرين بمحتوى مقروء أو مرئي أو مسموع وإرساله من خلال تلك التطبيقات إلى الأفراد أو الجماعات والتواصل المستمر معهم"(العلي، 2020 ص. 35).

ويعرف الباحث وسائل التواصل الاجتماعي: هي مواقع تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات وتستخدم لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة أو لأهداف تجارية.

(4) القرارات الشرائية Purchasing Decisions : "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها " (حمودي ونوري، 2018 ص34). **ويعرف الباحث القرارات الشرائية:** عملية التفكير التي تقود المستهلك إلى تحديد احتياجاته والتحقق من الخيارات المتاحة واختيار منتج معين للشراء.

(5) سناب شات Snapchat : "هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل و بث ومشاركة الرسائل المصورة ابتكره ايفان شبيغل، وروبرت مورفي في جامعة ستانفورد، يمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق التقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتابعين " (العودان، 2019 ص357). **ويعرف الباحث منصة سناب شات:** أنها منصة رقمية تتيح للمستخدمين مشاركة مقاطع فيديو وصور وتستخدم في الترويج الإعلان.

تتناول الدراسة "العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي" وتركز بشكل خاص على منصة سناب شات وعلاقتها بقرارات الشراء لدى الشباب الجامعي السعودي. ولتحقيق هدف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي وأجرى عدة عمليات إحصائية.

تطرقَت الدراسة إلى الدراسات السابقة والإطار النظري المرتبط بموضوع البحث. ومن بين النقاط المهمة التي تم تناولها في الإطار النظري:

1. أهمية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي: تم استعراض أهمية العروض الترويجية كوسيلة لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على اتخاذ قرارات الشراء.

2. تأثير مصداقية العروض الترويجية: تم استعراض الأبحاث والنظريات التي تناولت تأثير مصداقية العروض الترويجية على سلوك المستهلك وقراراته في الشراء.

3. دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر العروض الترويجية: تم تسليط الضوء على دور منصات التواصل الاجتماعي، مثل سناب شات، في نشر العروض الترويجية والتفاعل معها من قبل الجمهور.

4. **عوامل تؤثر على مصداقية العروض الترويجية:** تم استعراض العوامل المتعلقة بالعروض الترويجية والتي تؤثر في مصداقيتها، مثل مصداقية المعلن، وجودة المحتوى، وتجربة المستخدم، وتأثير التوصيات الاجتماعية.

5. **مصداقية المصدر:** تلعب مصداقية المصدر أو المعلن دورًا مهمًا في تأثير تصورات المستهلكين. عوامل مثل الخبرة، والسمعة، والنوايا المتوقعة للمعلن يمكن أن تؤثر في مصداقية العروض الترويجية.

6. **محتوى الرسالة وجودته:** يعتبر محتوى الرسالة وجودته عوامل حيوية تؤثر في المصداقية. أظهرت الدراسات أن الإعلانات المصممة بشكل جيد والمعلوماتية يتم اعتبارها أكثر مصداقية، بينما يقلل المحتوى ذو الجودة المنخفضة أو المضلل من المصداقية.

7. **التأثير الاجتماعي والتوصيات:** تسهل منصات التواصل الاجتماعي مشاركة الآراء والتوصيات بين المستخدمين. يمكن أن يؤثر التأثير الناجم عن الروابط الاجتماعية، مثل الأصدقاء والعائلة والمؤثرين، في مصداقية العروض الترويجية. تزيد التوصيات الإيجابية والتأييد من الأشخاص الموثوق بهم من المصداقية المدركة.

8. **تجربة المستخدم والتفاعل:** الطبيعة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الترويجي من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات. تسهم تجارب المستخدم الإيجابية، مثل المحادثات المشوقة والاستجابة الفورية من المعلن، وخدمة العملاء المرضية، في مصداقية العروض الترويجية.

9. **الارتباط المدرك والتخصيص الشخصي:** يعزز الارتباط المدرك والتخصيص الشخصي للعروض الترويجية بالاحتياجات والتفضيلات الخاصة بالمستخدمين المصداقية. عندما يدرك المستخدمون أن العروض مصممة وفقًا لاهتماماتهم وتفضيلاتهم، فإنهم أكثر عرضة للثقة والتفاعل مع العروض الترويجية.

10. **الشك والاستبدال المدرك:** الشك لدى المستهلكين تجاه العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر تحديًا كبيرًا. انطلاقًا من ذلك، قامت الدراسات السابقة بتناول العوامل التي تسهم في الشك، مثل الاحتيال المدرك، والدوافع المخفية، والتصريحات المبالغ فيها. تجاوز الشك أمر حاسم لترسيخ المصداقية.

باختصار، يهدف الإطار النظري في الدراسة إلى وضع الأسس النظرية والمفاهيمية التي تساهم في فهم وتحليل عوامل مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك توجيه الباحث نحو استخدام المنهج الصحيح والتحليل المناسب للبيانات المجمعة في الدراسة.

الملخص:

المراجع:

المراجع العربية:

أبرامز، فالون (2021). التسويق الناجح أسرار واستراتيجيات (مكتبة جرير، ترجمة) مكتبة جرير. (العمل الأصلي نشر في 2008).

البكري، ثامر. (2019). الاتصالات التسويقية والترويج ط4. (دار الحامد للنشر والتوزيع).

التومي، إيمان قويدر، وفشيت، حميد. (2020). دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلكين- دراسة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم ' sim ' في الجزائر. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 6(3)، 328-347.

حمودي، رابع، ونوري، منير. (2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 10(2)، (32-43).

العطيات، دعاء ناصر خليل، والمناصرة، إكستيميري عامر. (2020). الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 15(1)، 81-94.

العلي، فهد معقل. (2020). اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(1)، 32-61.

المستهلكين- دراسة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم ' sim ' في الجزائر. عمار، ناريمان. (2021). الاتصالات التسويقية المتكاملة. الجامعة الافتراضية السورية.

العودان، هيفاء. (2019). فاعلية استخدام تطبيق سناب شات في إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 27(2)، 381-355.

حبيب، رعد عبد الكريم، والشدوي، هند ناصر. (2019). التسويق (ط. 7). خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

دليلك العملي للتسويق عبر سناب شات. (2019). (ط. 1). واحة للنشر.

سيف الدين، رشا. (2022). التسويق عبر سناب شات في المملكة العربية جامعة ميد أوشن (ط. 1). المكتبة الرقمية.

قنديل، محمد. (2016). بحوث ودراسات في العلاقات العامة (ط. 1). دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

كدواني، شيرين محمد. (2017). مصداقية الإنترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم. دار النشر.

المراجع الأجنبية:

Ahmed, H. O. (2018). Vision of Shareha for media promotion of contracts and services in Islamic banks. *Halabja University Journal*, 3(1), 134-165.

Alqahtani, H. (2018). The Role of Snapchat in the Dynamics of E-commerce and Communication in Saudi Arabia (Publication NO.10837500) [Master's Thesis, Arkansas State University].

Alzughaibi, D., Ahmed, M., & Khan, S. (2021). The impact of snapchat makeup influencers on the consumption behaviour of female students in Saudi Arabia: The case of sephora. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 406-414.

Bartholomew, D. E., & Williamson, M. (2022). Retail media networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103119.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.

Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2020). Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Memory & Cognition*, 49(1), 32– 45.

Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241.

Hemant C. Sashittal et.al, Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market, *Business Horizons*, 59(2), 2016, p 194

الملاحق: