

أثر مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى طلاب جامعة ميدأوشن (سنانب 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 نعمده 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 علي الذين غمروني بالعلم والمعرفة والتقدير والنصيحة والتوجيه

والإرشاد أساتذتي الافاضل

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	
أهداف البحث	
فرضيات البحث	
نموذج البحث	
منهجية البحث	
الدراسة الميدانية	
مخطط المشروع	
الدراسات السابقة والإطار النظري	
الملخص	
المراجع	21

قائمة الأشكال:

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 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 تُركز على تأثير مصداقية العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية، خاصةً في سياق جامعة ميداوشن.
- **صعوبة تعميم النتائج:** قد تكون نتائج الدراسات التي أجريت في سياقات مختلفة غير قابلة للتطبيق على طلاب جامعة ميداوشن.

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 ميداوون لقياس تأثير مصداقية العروض الترويجية على سناوب شات على قراراتهم الشرائية.
- تقديم توصيات عملية: يُمكن تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية وفعالية على سناوب 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 ميداوون، وتقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية وفعالية على سناوب 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 ميداوون؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

- فهم سلوك المستهلك: يُساعد البحث على فهم سلوك المستهلك في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تؤثر مصداقية 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 مصداقية العروض الترويجية على سلوك المستهلك.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة الشركات: يُساعد البحث الشركات على تصميم عروض ترويجية أكثر مصداقية 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 ميداو شن:

- 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:

أهداف البحث:

فرضيات البحث:

نموذج البحث:

منهجية البحث:

الدراسة الميدانية:

مخطط المشروع:

الدراسات السابقة والإطار النظري:

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 الاقتصادية والأعمال، 6(3)، 328-347.

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 السعودية (ط. 1). المكتبة الرقمية.

المراجع الأجنبية:

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]. ProQuest. Dissertations and The Theses Global.

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.

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: