

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**

إعداد

20223006453 فاطمة بنت عبد الحميد المسعود

20223006280 أسرار بنت مطر العيسى

إشراف الدكتور: وليد عبد الجواد

Waleed abdelgawwad

٢٠٢٣م / ١٤٤٤هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة المحتويات

	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٨	مقدمة الدراسة:
٩	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:
٩	أهداف الدراسة:
٩	أهمية الدراسة:
١٠	مصطلحات الدراسة:
١٠	حدود الدراسة:
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة
١٢	الإطار النظري:
١٢	تمهيد:
١٣	المحور الأول: التسويق
١٨	المحور الثاني: التسويق الإلكتروني
٢١	المحور الثالث: سلوك المستهلك
٢٣	المحور الرابع: منصات التواصل الاجتماعي
٢٦	المحور الخامس: منصة سناب شات
٣٠	الدراسات السابقة:
٣٧	ملخص الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة
٤٢	تمهيد:
٤٢	نوع الدراسة:
٤٢	منهج الدراسة وإجراءاتها:
٤٢	مجتمع الدراسة:
٤٢	عينة الدراسة:
٤٥	أدوات الدراسة:
٤٥	إجراءات الصدق والثبات:
٤٨	الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج:
	الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها
٥٠	تمهيد:
٥١	عرض النتائج ومناقشتها في ضوء تساؤلات الدراسة:
	الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها
٧٨	نتائج الدراسة:
٨١	توصيات الدراسة:
	مراجع الدراسة:
٨٣	المراجع العربية:
٨٦	المراجع الأجنبية:
	ملاحق الدراسة:
٨٨	ملحق رقم (١)
٨٩	ملحق رقم (٢)
٩٣	ملخص الدراسة
٩٤	ملخص الدراسة بالإنجليزي

قائمة الجداول والأشكال

٣٧	الجدول رقم (١): ملخص الدراسات السابقة:
٤٢	جدول رقم (٢): التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لفئة الجنس
٤٣	الشكل رقم (١): النسبة المئوية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير فئة الجنس
٤٣	جدول رقم (٣): التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً للعمل
٤٣	الشكل رقم (٢): النسبة المئوية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير فئة العمل
٤٤	جدول رقم (٤): التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لفئة العمر
٤٤	الشكل رقم (٣): النسبة المئوية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير فئة العمر
٤٤	جدول رقم (٥): التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي
٤٤	الشكل رقم (٤): النسبة المئوية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي
٤٥	جدول رقم (٦): معامل الثبات للاستبانة
٤٦	جدول (٧) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٤٦	جدول (٨) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض
٤٧	جدول (٩) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٤٨	جدول (١٠) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور مدى اهتمام مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٥١	جدول رقم (١١) التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لعبارات المحور الأول السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٢	جدول رقم (١٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٢	جدول رقم (١٣) تحليل الفروق لمتغير الجنس لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٣	جدول رقم (١٤) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير الجنس لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٣	جدول رقم (١٥) تحليل الفروق لمتغير العمل لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٤	جدول رقم (١٦) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير العمل لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٤	جدول رقم (١٧) تحليل الفروق لمتغير المستوى التعليمي لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٥	جدول رقم (١٨) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير المستوى التعليمي لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٥	جدول رقم (١٩) نتائج تحليل الفروق بين مجموعات متغير العمر لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٦	جدول رقم (٢٠) نتائج اختبار شففيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات متغير العمر على حده لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٥٧	جدول رقم (٢١) التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لعبارات المحور الثاني واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض
٥٨	جدول رقم (٢٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض

٥٨	جدول رقم (٢٣) تحليل الفروق لمتغير الجنس لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض
٥٩	جدول رقم (٢٤) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير الجنس لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض
٥٩	جدول رقم (٢٥) تحليل الفروق لمتغير العمل لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض
٦٠	جدول رقم (٢٦) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير العمل لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض
٦٠	جدول رقم (٢٧) تحليل الفروق لمتغير المستوى التعليمي لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض
٦١	جدول رقم (٢٨) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير المستوى التعليمي لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض
٦١	جدول رقم (٢٩) نتائج تحليل الفروق بين مجموعات متغير العمر لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض
٦٢	جدول رقم (٣٠) نتائج اختبار شففيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات متغير العمر على حده لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية
٦٣	جدول رقم (٣١) التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لعبارات المحور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٦٤	جدول رقم (٣٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٦٥	جدول رقم (٣٣) تحليل الفروق لمتغير الجنس لعبارات محور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٦٥	جدول رقم (٣٤) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير الجنس لعبارات محور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٦٦	جدول رقم (٣٥) تحليل الفروق لمتغير العمل لعبارات محور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٦٦	جدول رقم (٣٦) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير العمل لعبارات محور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٦٧	جدول رقم (٣٦) تحليل الفروق لمتغير المستوى التعليمي لعبارات محور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٦٧	جدول رقم (٣٧) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير المستوى التعليمي لعبارات محور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٦٨	جدول رقم (٣٨) نتائج تحليل الفروق بين مجموعات متغير العمر لعبارات محور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٦٨	جدول رقم (٣٩) نتائج اختبار شففيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات متغير العمر على حده لعبارات محور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج
٧٠	جدول رقم (٤٠) التوزيع التكراري التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لعبارات المحور الرابع مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٧١	جدول رقم (٤١) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٧٢	جدول رقم (٤٢) تحليل الفروق لمتغير الجنس لعبارات محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

٧٢	جدول رقم (٤٣) نتائج اختبار(ت) للفروق بين مجموعتي متغير الجنس لعبارات محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٧٣	جدول رقم (٤٤) تحليل الفروق لمتغير العمل لعبارات مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٧٣	جدول رقم (٤٥) نتائج اختبار(ت) للفروق بين مجموعتي متغير العمل لعبارات محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٧٤	جدول رقم (٤٦) تحليل الفروق لمتغير المستوى التعليمي لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض
٧٤	جدول رقم (٤٧) نتائج اختبار(ت) للفروق بين مجموعتي متغير المستوى التعليمي لعبارات محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٧٥	جدول رقم (٤٨) نتائج تحليل الفروق بين مجموعات متغير العمر لعبارات محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٧٥	جدول رقم (٤٩) نتائج اختبار شففيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات متغير العمر على حده لعبارات محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

قائمة الملاحق

٨٨	ملحق رقم (١): قائمة المحكمين
٨٩	ملحق رقم (٢): استبانة الدراسة

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة:

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.

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، إنَّما مُشاركة 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 بالحملة 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، وحملة البريد الإلكتروني، والفيديوهات، والمدونات، والصحف والمجلات (موقع العطاء الرقمي).

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

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، ٢٠٢٠)

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:

- (١) ما السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
- (٢) ما واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض؟
- (٣) ما أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج؟
- (٤) ما مدى اهتمام مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (١) مراجعة السياسات القائمة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.
- (٢) التعرف على واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.
- (٣) التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات كوسيلة للترويج.
- (٤) التعرف على مدى اهتمام المستهلك بالتسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات.

أهمية الدراسة:

وترى الباحثان بأن أهمية الدراسة تتمثل في توضيح التالي:

- أنها سوف تقوم بمراجعة السياسات المعتمدة والمطبقة في التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية في ظل التحديثات التي تمت على السوق السعودي.
- أنها سوف تلقي الضوء على واقع التسويق الإلكتروني وخاصة لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.
- أنها سوف تعرف 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.

مصطلحات الدراسة:

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 إضافةً إلى خوادم سناب شات، كما يمكنك التعديل على الصور وإضافة الفلاتر المختلفة إليها والإشارة إلى الأصدقاء عند مشاركة السنابات أيضاً (<https://www.arageek.com/l>).

حدود الدراسة:

يقصر البحث على الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: تتمثل في دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناب شات في مدينة الرياض.
- الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية في فترة تنفيذ هذه الدراسة؛ وهي الفترة من ٢٠٢٣/٣/١ م إلى ٢٠٢٣/٤/٣٠ م.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.
- الحدود البشرية: تتمثل في جميع الفئات المستخدمة لمنصة السناب شات في مدينة الرياض.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

الإطار النظري

تمهيد:

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق من وحاجات ورغبات السوق، ومن ثم العمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف، ومن توزيعها أيضاً وبالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق. إضافة إلى هذا فالتسويق هو الذي يمكن منظمات الأعمال الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة والعمل على تحليلها ومن ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهداف منظمات الأعمال في تحقيق الربح والتميز والريادة السوقية والتسويق أيضاً هو الذي يمكن التنافسية الفعالة التي تدعم مركزها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية معاً. ومع التطورات التكنولوجية التي حصلت مؤخراً، أصبح التحدي التي تواجهه منظمات الأعمال كبير، الأمر الذي أجبر المنظمات في التفكير بأسلوب غير تقليدي للعملية التسويقية على أنه مجرد تصريف منتجات المنظمات أو التخلص منها، وفعلاً أخذ المفهوم التسويقي يأخذ أبعاداً جديدة للتعامل مع هذه التطورات مثل التطورات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية، فظهر التسويق الحديث كمفهوم، والتسويق الاجتماعي والتسويق الأخلاقي والتسويق الأخضر لمواكبة هذه التغيرات. وبالفعل حققت العملية التسويقية درجة عالية من الرضا والإشباع للمجتمع، وساهم التسويق في تحقيق جودة الحياة والرفاهية الاجتماعية للمجتمع ككل.

وبعد التسويق Marketing في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة فاقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيها، بل أن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية. وتشير الدراسات أن هنالك إجماع بان الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية.

المحور الأول/ التسويق

مفهوم التسويق:

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط ما زال غير واضحاً لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية. فهناك العديد. الأخطاء التي يعبر عنها الناس بمصطلح تسويق، فمثلاً البعض يقول بأن البيع هو تسويق، أو الإعلانات هي تسويق أو الشراء هو تسويق... الخ. ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولا يعني أيضاً التقليل من أهمية البيع والترويج، ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج، بل أشمل من ذلك بكثير. فتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه.

عناصر المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق" ويمكن ان تتجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ (4P's) إذ أنها تضم كل من:

- المنتج Product

- المكان Place

- السعر Price

- والترويج Promotion

إذ تبدأ كل من هذه العناصر بحرف P وعددها أربعة ولذلك تدعى 4P's وهذه الأربعة عناصر الخاصة بالسلع المادية. أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي وهذه الثلاث عناصر هي:

- الناس People أو مقدمو الخدمة Providers

- البيئة المادية Physical Environment أو الدليل المادي Physical Evidence

- عمليات تقديم الخدمة Processes.

وظائف التسويق كما حددها McCarthy:

- ١- وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- ٢- وظيفة البيع ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- ٣- وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
- ٤- وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
- ٥- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- ٦- وظيفة التمويل إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج والنقل والتخزين والتصنيف والبيع، والترويج.

٧- وظيفة تحمل المخاطر إذ ان المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.

٨- وظيفة تأمين المعلومات فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

أولاً: العوامل الثقافية:

تؤثر العوامل الثقافية على السلوك الشرائي للمستهلك بشكل كبير. وتشمل كل من:

١/ الثقافة الشخصية:

الثقافة هي أسلوب حياة متوارث وغالبًا ما تعد الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك. يختلف تأثير الثقافة على سلوك الشراء من بلد إلى آخر، لذلك يتعين على المسوقين توكي الحذر عند تحليل ثقافة المجموعات أو المناطق أو حتى البلدان المختلفة.

٢/ الثقافة الفرعية:

الثقافة الفرعية هي مجموعة من الأشخاص داخل الثقافة ويختلفون عن الثقافة السائدة لكنهم يشتركون في نفس مجموعة المعتقدات والقيم. يمكن للمسوقين استخدام هذه المجموعات عن طريق تقسيم السوق إلى أجزاء صغيرة مختلفة، على سبيل المثال، تصميم المنتجات وفقاً لاحتياجات مجموعة جغرافية معينة.

٣/ الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي مجموعة من الأشخاص بنفس الوضع الاجتماعي أو الاقتصادي أو التعليمي في المجتمع. حيث يُظهر المستهلكون في نفس الطبقة الاجتماعية سلوك شراء مماثل. بهذه الطريقة يمكن تصميم الأنشطة التسويقية وفقاً للطبقات الاجتماعية المختلفة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

يرغب الناس في أن يتم قبولهم اجتماعياً، لذلك يميلون إلى تقليد الآخرين بما في ذلك مشترياتهم. ومن أهم العوامل الاجتماعية ما يلي:

١/ الدوافع المتعلقة بالعائلة:

يتأثر سلوك المشتري بشكل كبير بالعائلة التي ينتمي إليها، حيث يعرف الشخص رغباته منذ طفولته من خلال مشاهدة ما تشتري عائلته من منتجات، بالتالي يستمر في شراء نفس المنتجات حتى عندما يكبر. لذلك، تهتم الشركات بأفراد العائلة الذين لهم التأثير الأكبر على مشتريات معينة.

٢/ الدوافع المتعلقة بالمجموعات المرجعية:

المجموعات المرجعية هي مجموعات اجتماعية أو مجموعات عمل أو أصدقاء مقربين يحددها المستهلك وقد يرغب في الانضمام إليها. ويختلف تأثير المجموعات المرجعية عبر المنتجات والعلامات التجارية. على سبيل المثال، إذا كان المنتج مرغوباً مثل فستان أو سيارة، فسيكون تأثير المجموعات المرجعية عالى.

٣/ الدوافع المتعلقة بالأدوار والمكانات الاجتماعية:

يشمل الدور الاجتماعي الأنشطة والمهام التي يقوم بأدائها الشخص، وكل دور له مكانة اجتماعية. على سبيل المثال، إذا كانت المرأة تعمل كمديرة مالية، فإنها تلعب دورين: المديرة المالية والأم. لذلك تتأثر إلى حد كبير بدورها.

ثالثاً: العوامل الشخصية:

تختلف العوامل الشخصية من شخص لآخر، مما ينتج عنه تصورات مختلفة عن سلوك المستهلك. ومن العوامل الشخصية:

١/ العمر:

العمر ودورة الحياة لهما تأثير محتمل على سلوك المستهلك الشرائي. لكل مرحلة عمرية خيارات شراء مختلفة تختلف عن الأخرى. على سبيل المثال، سيكون المراهقون أكثر اهتماماً بشراء الملابس الملونة ومنتجات التجميل، بينما تتركز اهتماماته في منتصف العمر على حيازة الممتلكات.

٢/ الوظيفة وأسلوب الحياة:

يشير أسلوب الحياة إلى الطريقة التي يعيش بها الشخص في المجتمع ويتم التعبير عنها من خلال الأشياء الموجودة في محيطه. إلى جانب الوظيفة، فإنه يشكل محدداً كبيراً لسلوك المستهلك. على سبيل المثال، يشتري المستهلك النباتي المنتجات النباتية بدلاً من الأطعمة العادية التي تحتوي على اللحوم. وبالمثل سيكون للطبيب أنماط شراء مختلفة عن تلك الخاصة بالمزارع.

٣/ طبيعة الشخصية:

تصف الشخصية تصرفات الشخص، وتساعد في توضيح سبب اختلاف الناس، وتشمل السمات الفريدة للشخص كل من الانفتاح ومدى الوعي والانبساط والتوافق والانفعال. بالتالي يحدد المسوقون سلوك المستهلك لمنتج أو خدمة معين اعتماداً على هذه السمات.

رابعاً: العوامل النفسية:

تعد العوامل التي تعتمد على علم النفس البشري هي المحدد الرئيسي لسلوك المستهلك، وتتمثل في أربعة جوانب:

١/ وجود الدافع:

الدافع هي الرغبة الداخلية لدينا للحصول على ما نحتاجه. كل شخص لديه احتياجات مختلفة مثل الاحتياجات الفسيولوجية والأمنية والاجتماعية، واحتياجات وتحقيق الذات. تعتبر الاحتياجات الأساسية مثل الطعام والماء والنوم أكثر إلحاحاً بطبيعتها، بينما تكون الاحتياجات الأخرى أقل إلحاحاً. لذلك تصبح الحاجة دافعاً عندما يكون الأمر أكثر إلحاحاً لتوجيه الشخص للبحث عن الرضا.

٢/ أن يكون لديه إدراك ومعرفة:

إدراك العميل هو عملية يقوم فيها العميل بجمع معلومات حول منتج معين ويحلل المعلومات لتكوين صورة ذات معنى له. هناك ثلاث عمليات إدراكية مختلفة، على النحو التالي:

- الانتباه الانتقائي - هو عملية تصفية المعلومات بناءً على مدى ملاءمتها لك، ومن خلالها يحاول المسوقون جذب انتباه العميل.
- الاحتفاظ الانتقائي - حيث ينسى الأشخاص المعلومات التي تتعارض مع معتقداتهم، حتى لو كانت ذات صلة بهم، بالتالي يحاول المسوقون الاحتفاظ بالمعلومات التي توافق معتقدات المستهلكين.
- التشويه الانتقائي - ويعني سوء تفسير الرسالة المقصودة. حيث يميل العملاء إلى تفسير المعلومات بطريقة تتناسب مع ما يؤمنون به بالفعل، ولكن ليس ما يوفره المنتج.

٣/ التعلم:

- يشير إلى العملية التي يغير بها المستهلكون سلوكهم بعد اكتسابهم للمعلومات أو الخبرة وذلك لا يؤثر فقط على ما تشتريه بل على طريقة الشراء. يمكن أن يكون التعلم بالارتباط الشرطي أو معرفي على النحو التالي:
- التعلم بالارتباط الشرطي - وذلك عندما يتعرض المستهلك لموقف ما بشكل متكرر وتترتب عليه نتائج إيجابية أو سلبية. تنخرط الشركات في ذلك التعلم من خلال مكافأة المستهلكين، مما يحفزهم لتكرار سلوكياتهم الشرائية.
 - التعلم المعرفي - يطبق المستهلك معرفته ومهاراته للوصول إلى حالة رضا ومنفعة من المنتج الذي يشتريه ويتم ذلك عن طريق ربط الحافز المشروط (CS) بحافز غير مشروط (US) وذلك للحصول على استجابة معينة.

٤/ السلوك:

وهي حالة نفسية دائمة أو مشاعر عاطفية وتقييمات إيجابية أو سلبية، وميول فعلية لدى الناس حول المنتجات أو الخدمات أو الشركات أو الأفكار. نظرًا لأن هذه المعتقدات والسلوكيات تشكل صورة العلامة التجارية وتؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، يهدف المسوقون إلى تغيير المعتقدات والسلوكيات إلى ما هو إيجابي من خلال تصميم حملات خاصة.

خامساً/ العوامل الاقتصادية:

العوامل الاقتصادية لها تأثير كبير على قرار الشراء للمستهلك، ويمكن أن تتمثل في عدة جوانب منها:

١/ الوضع الاقتصادي للدولة:

تعتمد عادات الشراء الاستهلاكية وقراراته بشكل كبير على الوضع الاقتصادي لبلدهم. عندما تكون الدولة مزدهرة، يكون الاقتصاد قويًا، مما يؤدي إلى زيادة المعروض النقدي في السوق وزيادة القوة الشرائية للمستهلكين. في المقابل، يعكس الاقتصاد الضعيف سوقًا متعثرة تتأثر بالبطالة وانخفاض القوة الشرائية.

٢/ الدخل الشخصي:

يشير الدخل الشخصي إلى الدخل الفعلي المتبقي بعد خصم الضرائب من الدخل الإجمالي. عندما يزداد دخل الشخص يزداد معدل إنفاقه، بالتالي تزداد القوة الشرائية. على

العكس من ذلك، عندما ينخفض دخل الفرد يقل معدل الإنفاق على بنود متعددة بشكل متوازي.

٣/ الأصول السائلة:

تشير الأصول السائلة إلى الأصول التي يمكن تحويلها إلى نقد بسرعة دون أي خسارة. عندما يكون لدى المستهلك أصول سائلة أعلى، فإن ذلك يمنحه مزيداً من الثقة لشراء السلع الكمالية. من ناحية أخرى، إذا كان لديهم عدد أقل من الأصول السائلة، فلن يتمكنوا من إنفاق المزيد وشراء وسائل الراحة والكماليات.

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل: نفسية، واجتماعية، وثقافية، وشخصية، واقتصادية. في المقابل تحاول الشركات اكتشاف سلوكيات الأفراد بغرض تحسين الأرباح للشركة وتتمكن من الوصول والتأثير على الأشخاص الذين يُرجح أن يشتروا منتجاتهم بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة، مثل تصميم متجر، وصناعة الموسيقى، التجميع، وتوفير المنتجات، والتسعير، والإعلان.

<https://bakkah.com/ar/knowledge-center/five-factors-influencing-consumer-behavior>

المحور الثاني/ التسويق الإلكتروني:

تمهيد:

لقد اعتبرت الانترنت بداية العصر الجديد في الآونة الأخيرة، وأصبحت كلمة الانترنت تعني العالم غير المحدود من المعرفة والاتصالات، هذه الكلمة كسرت كل الحواجز لينتقل الإنسان عبرها من غرفته الضيقة إلى آفاق العالم الواسع، خصوصا وأنها فتحت الطريق إلى عهد اقتصاد مزدهر بفضل اقتصاد شبكة الانترنت لقد كان لهذا التطور الهائل أثر في دخول شبكة من بينها التسويق.

إن هذا المفهوم ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتحول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين.

إن هذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، ولأغراض متعددة وعلى احتياجاتهم من منتجات الشركات العالمية، بغض النظر عن موقع الشركة إذ أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزال الحدود الجغرافية ولا تعترف بها.

مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه:

ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور شبكة الانترنت وتطورها والزيادة المستمرة لعدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على نشاط التسويق.

أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني:

إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في بروز نوع جديد من التجارة (التجارة الإلكترونية)، فإن استعمال هذه التكنولوجيا في أداء الأنشطة التسويقية الداعمة لهذه التجارة نتج عنه ظهور نوع جديد من التسويق مسمى "التسويق الإلكتروني"، ونورد هنا بعض التعريفات التي حضي بها هذا النوع من التسويق: التسويق الإلكتروني: هو "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجية التسويق، ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك، من خلال التجزئة الفعالة للسوق" التسويق الإلكتروني: هو "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"

التسويق الإلكتروني: هو "تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والانترنت"

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية.

- يهدف إلى تعظيم ربحية المؤسسة.

- يعمل على تحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والجوارية بين المؤسسة وزبائنها.

- إن التسويق الإلكتروني يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية، وبشكل يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات:

١. قابلية الإرسال الموجهة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
٢. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
٣. الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونه العروض التسويقية.
٤. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط ما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
٥. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها " حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة ٥٠ % من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة إلى أخرى، فتختلف حسب طبيعة العمل النشاط وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية، ومن بين أهداف التسويق الإلكتروني ما يلي:

١. التعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد أهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له.
٢. تحقيق زيادة في معدل المبيعات.
٣. زيادة انتماء العميل للشركة أو المؤسسة من خلال متابعة رغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والإعلانات البريدية أو أي وسيلة أخرى.
٤. امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
٥. وصول منتجات وخدمات المؤسسة إلى العملاء بسرعة أكبر.
٦. أن يسجل موقع الإلكتروني للمؤسسة رقم أفضل من المواقع المنافسة، ويظهر في المراتب الأولى في محركات البحث.
٧. اختلاف وتميز طريقة عرض منتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين.
٨. زيادة كفاءة وفعالية كافة عمليات المنظمات وزيادة القدرة التنافسية لها.

رابعاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

من أهم مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة نذكر:

- ١- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية.
- ٢- تنوع المنتجات المعروضة للبيع: يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة وبأقل قدر من المخزون.
- ٣- تفاعل أفضل مع العملاء تمكن الانترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء وبأقل التكاليف والاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع ويحقق الرضا للعميل.
- ٤- توسيع قاعدة العملاء: تساعد الانترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان من العالم والتعامل المباشر معهم دون الحاجة إلى وسطاء.
- ٥- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياساً بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية فعلى الرغم من حاجة المؤسسة إلى استثمارات إضافية لتصميم الموقع وتوفير بعض التسهيلات المادية الأخرى، إلا أن هذه التكاليف تعتبر قليلة إذا ما قورنت بالتكاليف المصاحب لأنشطة التسويق التقليدي، وتخفض المؤسسة من تكاليفها عن طريق تخفيض تكلفة استخدام الهاتف والبريد العادي والمخفاض العمالة وقلة الوقت المستغرق لتدعيم ومساندة العملاء.
- ٦- القدرة على قياس وحساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، وقياس المدة التي قضوها في التحول داخل الموقع وما هي المحالات التي شددت انتباههم داخل الموقع، ويمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة.
- ٧- إمكانية الحصول على قدر كبير من الاستجابة (مواقف المستهلكين) وبسرعة، مما يمكن المؤسسة من التكيف مع تغيرات سلوك المستهلكين وفي الوقت الحقيقي.

خامساً/ أنواع التسويق الإلكتروني

- يتميز مجال التسويق الإلكتروني بأنه سريع التطور منذ اللحظة التي تواجد فيها على الإنترنت، وهو مجال واسع لا يقتصر فقط على مواقع التواصل الاجتماعي أو المتاجر الإلكترونية، وهذه هي أبرز أنواعه:
١. تحسين محركات البحث (SEO) وهي عملية رفع ترتيب الموقع الإلكتروني لدى محركات البحث، وبالتالي جذب الجمهور المستهدف والعملاء لزيادة المبيعات.
 ٢. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email marketing) ويعني إنشاء قاعدة بيانات بالبريد الإلكتروني لدى العملاء والمشاركين لتسويق الخدمات والمنتجات لديهم.
 ٣. مواقع التواصل الاجتماعي: يعتبر النوع الأشهر، وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والاستفادة من القاعدة الكبيرة والحملات الممولة.
 ٤. التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing) وهي عملية تسويق تتضمن ثلاثة أطراف، المالك والمُسوق والمستهلك، ويحصل المُسوق على عمولة للترويج للمنتجات وبيعها عبر مواقع التواصل أو قنوات الاتصال.
 ٥. التسويق بالمحتوى: وهو عملية إنشاء محتوى مجاني له علاقة بالخدمات أو المنتجات، ويتم تزويد العملاء والجمهور بالمعلومات لجذبهم، ومن ثم عرض المنتجات للبيع.

المحور الثالث/ سلوك المستهلك:

مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات وبالتالي الاهتمام بهذا المستهلك يجب ان يكون محور نشاط منظمات الاعمال.

حتى تفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لان هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات وهناك العلوم المختلفة التي قامت بدراسة هذا السلوك وهي علوم النفس والاجتماع والاقتصاد ولهما هو علم التشويق لأن رجال التسويق هم الأشخاص الذين: هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء على ما يتوفر من معلومات عن هذا السلوك، حتى تبدأ في هذا الفصل فان أهم معلومات هي ما تعنيه كلمة سلوك المستهلك، والحقيقة أن هناك تعريفات كثيرة لسلوك المستهلك سردها على النحو التالي:

سلوك المستهلك: تعريفه: (هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل إشباع رغباته وسد حاجاته). ونحن نعرفه من ناحية وجهة النظر التسويقية فان المستهلك هو جوهر مركب العملية التسويقية لذلك فان معظم الجهد التسويقي ينصب على دراسة هذا السلوك واتجاهاته وأنماطه والمؤثرات الداخلية والخارجية عليه وذلك من اجل معرفة الأدوار التي يلعبها في عمليات الشراء.

ويقصد (بمصطلح سلوك المستهلك) كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها. وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على حد سواء وان كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل بها.

أنواع المستهلكين:

أ/ المستهلك النهائي:

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته. وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على حد سواء وان كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل بها.

وهناك فرق بين المستهلك والعميل فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص في الفائض منها. أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية إذن فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري ولكن المستهلك قد يكون عميلاً دائماً لأحد المتاجر وقد لا يكون وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو محل معين بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأي شركة أو أي محل.

ب/ المستهلك التنظيمي:

يعرف هذا النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيمي ويشمل ذلك المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظيفتها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والاثاث

والبضائع وغيرها فالشركات الصناعية مثلاً تحتاج إلى المواد الخام وقطع الغيار والسلع المصنعة جزئياً واللازمة لعملية الإنتاجية كما تحتاج الشركات الحكومية إلى بعض الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلك النهائي كالمطائرات وأجهزة الصيانة والحاسبات الالكترونية في حالة شركات الطيران والأثاث والحاسبات الالكترونية وأجهزة المعامل والأدوات المكتبية في حالة المكاتب الحكومية والمدارس والجامعات. ولا يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستعمال الأسري إنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي حيث يستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة.

سلوك المستهلك في الأسواق الالكترونية:

نظراً لأن استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم هما عاملا نجاح هاما لجميع شركات الأعمال. فمن الضروري جداً فهم سلوكهم أثناء تسويقهم من خلال الشبكة. وتركز معظم لنماذج المستخدمة لدراسة سلوك المستهلكين في مجموعتين أساسيتين من المتغيرات:

١. المتغيرات المستقلة، وهي التي لا يمكن التحكم بها. وتتمثل في: - الخصائص الشخصية للمستهلك، وتتضمن العمر والجنس والمستوى التعليمي والثقافي والمعرفي وغيرها.
٢. المتغيرات البيئية، وتتمثل في: المتغيرات الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه المستهلك، والتشريعات والقوانين المنظمة لها.
٣. المتغيرات المستقلة، التي يمكن للبائع التحكم بها كالسعر والإعلانات وخطط الترويج والجودة، وخدمات ما بعد البيع والدعم الفني وغيرها.
٤. المتغيرات التابعة، وتتمثل في قرار الشراء، إذ يتخذ الزبون قرار الشراء كمتغير تابع للمتغيرات المستقلة، والمتغيرات التي يمكن التدخل فيها وتعديلها.

المحور الرابع/ منصات التواصل الاجتماعي:

- الفيسبوك: لا يزال Facebook أكبر منصة وسائط اجتماعية في العالم (مع ما يقرب من ١,٧ مليار مستخدم) ، على الرغم من أنه كان لديه نصيب عادل من الفضائح والخلافات في السنوات الأخيرة.
- تويتر: يعد Twitter مصدرًا لاكتشافات المنتجات للعديد من الأشخاص.
- يوتيوب: هناك نقاش حول ما إذا كان YouTube عبارة عن نظام أساسي للشبكات الاجتماعية أو أكثر من نظام أساسي للبث أو نظام أساسي للمحتوى. ومع ذلك فهو أحد أكثر المنصات شيوعًا على الإطلاق.
- الانستغرام: يعد Instagram منصة رائعة للعلامات التجارية لأنه يمنحك العديد من الفرص لعرض منتجك: الصور ومقاطع الفيديو والقصص والمعارض والمرشحات والمزيد. يضم الآن أكثر من مليار مستخدم نشط شهريًا.
- تيك توك: على الرغم من أن TikTok عبارة عن منصة جديدة نسبيًا، إلا أن نموها السريع جعلها مصدرًا مهمًا للوعي بالعلامة التجارية لمستخدمي الوسائط الاجتماعية.
- السناب شات: هو 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

يزداد الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها عاما بعد عام بشكل متزايد في جميع أنحاء العالم خصوصا في المملكة العربية السعودية مع العدد الكبير من المستخدمين للهواتف الذكية، ويعد تطبيق سناب شات أحد أكبر المستخدمين من هذا النمو، حيث كشفت شركة Snap Inc عن دراستها الجديدة حول جيل سناب شات، أن تطبيقها يشهد في السعودية انتشارا أوسع من جميع منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية الأخرى، ويستخدمه نحو ٩٠ في المائة ممن تراوح أعمارهم بين ١٣ و ٣٤ عاما، بمعدل استخدام شهري منتظم يبلغ ١٨ مليون نسمة، ويستخدمه نحو ٩٠ في المائة منهم للتفاعل يوميا.

وأشار التقرير الذي سلط الضوء على كيفية تبني مستخدمي التطبيق في المملكة لجملة جديدة من السلوكيات والقيم التي تسهم اليوم في تغيير عالمنا المعاصر، إلى أن جيل Snapchat يتميز بقوته الشرائية الاختيارية التي تقدر بنحو ١,٤ تريليون ريال في المملكة بمفردها.

وكشف التقرير عن أبرز اهتمامات جيل Snapchat ، والتطور الحاصل في أسلوب تفكيرهم حيث يولون أهمية هائلة لعلاقاتهم مع أفراد الأسرة والأصدقاء، ويؤمنون بقدرتهم على تجاوز الجائحة الحالية في ظل تقدير أكبر لأهمية الأسرة، حيث تساعد تطبيقات الاتصال والكاميرا على الحفاظ على قوة تلك العلاقات، وعلى سبيل المثال، ترجح الدراسة أن جيل Snapchat في المنطقة أكثر ميولا للشعور بأهميته في حياة الآخرين بمعدل ١,٢ ضعف مقارنة بغير المستخدمين، وذلك بفضل مزايا مشاركة القصص والاتصال والكاميرا.

وأشار التقرير إلى أن مستخدمي Snapchat في المنطقة يشاهدون مقاطع المرح والبهجة وخفة الظل للترويح عن أنفسهم. ويشمل ذلك المواد الترفيهية التي يستهلكونها والوسائط الرقمية التي يعتمدون عليها، والهوايات التي يتبنونها أثناء بقاءهم في المنزل لفترات أطول من السابق، ويعد جيل Snapchat أكثر انجذابا بمعدل ١,٤ ضعف إلى ألعاب الفيديو والأجهزة المحمولة، تجارب الواقع المعزز، مقارنة بغير مستخدمي Snapchat، كم يتمتعون بروح رياضية عالية ويسعى جاهدا لتحقيق الاستقلال المالي، فقد أشار اثنين من كل ثلاثة مستخدمين مشاركين في الاستطلاع إلى أنهم يطمحون إلى العمل لحسابهم الخاص، وعبر نحو ثلاثة من كل

أربعة مشاركين عن ارتياحهم لخوض نقاشات غير مريحة بالعادة، مثل مناقشة صحتهم النفسية، ويتوسم تسعة من كل عشرة من جيل Snapchat الطيبة واللطف في أنفسهم وأصدقائهم، بينما يصف ثمانية من كل عشرة أنفسهم بالمبدعين.

صحيفة الاقتصادية 30 مارس ٢٠٢١ (https://www.aleqt.com/2021/03/30/article_2060841.html).

وقد أطلقت منصة Snapchat والهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية خدمة «مركز العائلة» في كأول دولة في العالم تطلق فيها الخدمة باللغة العربية والثانية عالمياً بعد ألمانيا. وتتيح الخدمة لأولياء الأمور التحكم بأنشطة أبنائهم بشكل أكبر عبر الإنترنت، من خلال الاطلاع على قائمة أصدقائهم على التطبيق ومن يتواصل معهم، دون استعراض محتوى المحادثات، حفاظاً على خصوصيتهم واستقلاليتهم كما تُمكن الأهالي من الإبلاغ بسرية عن أي حسابات مسيئة أو مشبوهة بالتواصل مع فريق المنصة على مدار الساعة، كما تزود الخدمة أولياء الأمور وأبنائهم بأدوات جديدة لمساعدتهم على إجراء محادثات بناءة ومفتوحة حول الأمان عبر الإنترنت.

وأكدت الرئيس التنفيذي للهيئة إسراء عسيري بعد إطلاق الخدمة أن التعاون مع Snap Inc لإطلاق مركز العائلة إحدى الخطوات التي تسعى الهيئة من خلالها لتوفير منصات محتوى تضمن الخصوصية والأمان للمستخدمين. وأن الخدمة تقدم مستويات جديدة من الحماية.

وأضافت عسيري أنه وفقاً لدراسة أجرتها Snap Inc ودليويت ديجيتال، يستخدم ٧١% من الأهالي في السعودية تطبيق Snapchat. وعبر ميزة «مركز العائلة» يُمكن الإبلاغ بسهولة عن أي حسابات مسيئة أو مشبوهة بشكل مباشر بالتواصل مع فريق الثقة والأمان في Snap على مدار الساعة.

من جانبه، قال رئيس السياسات العامة في شركة Snap Inc جورج وولفارت إن مركز العائلة يساهم في تسهيل المحادثات بين الأهالي وأبنائهم فيما يتعلق بالأمان عبر الإنترنت، مما يؤثر بشكل إيجابي على نشاط المستخدمين في المملكة.

وقال وولفارت: «إن عدد مستخدمي تطبيق Snapchat في السعودية يفوق ٢٠ مليون مستخدم شهرياً ويصل إلى أكثر من ٩٠% من الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم بين ١٣ و ٣٤ عاماً، مما يجعله أحد أبرز منصات التواصل في المملكة.»

وأوضح أن Snap تخطط لإضافة خصائص أمان إضافية إلى ميزة «مركز العائلة» خلال الأشهر القادمة، بما في ذلك أدوات جديدة للتحكم بالمحتوى مخصصة للأهالي، وإتاحة المجال للأبناء بإبلاغ والديهم عند التواصل مع فريق الثقة والأمان في Snap عن حساب مشبوه أو محتوى مسيء. صحيفة عكاظ ٣ أكتوبر ٢٠٢٢.

(<https://www.okaz.com.sa/news/local/2116035>)

وقد أعلنت Snap Inc أن عدد مستخدمي Snapchat الشهرين وصل إلى ٢٠ مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية، ليصبح التطبيق بذلك أحد أكثر المنصات شعبية في المملكة. ويصل Snapchat اليوم إلى ٩٠٪ من السكان الذين تتراوح أعمارهم بين ١٣ و ٣٤ عاماً.

ويأتي هذا الإنجاز بعد إعلان الشركة العالمية عن أرباحها للربع الأخير ٢٠٢١، والذي شهد Snapchat فيه زيادة في عدد المستخدمين النشطين يومياً على مستوى العالم بنسبة ٢٠% مقارنة بالفترة نفسها من العام ٢٠٢٠، ليصل بذلك العدد إلى ٣١٩ مليون مستخدم نشط يومياً في المجمل. ويؤكد هذا النمو نجاح المنصة كوسيلة مفضلة للتعبير عن النفس ومشاركة المحتوى.

وقال مدير الأعمال الإقليمي لشركة Snap Inc: "إن أحد الأسباب التي تؤدي إلى زيادة شعبية Snapchat في المملكة هو تركيز منتجاته على تعزيز التواصل المرئي بين المستخدمين وعائلاتهم وأصدقائهم المقربين. وفي هذا الإطار، تتمتع المملكة العربية السعودية بإرث عريق في مشاركة المحتوى، ولهذا يحظى تركيزنا المستمر على تبسيط التواصل المرئي عبر كاميرات الهواتف المتحركة باستحسان واسع بين سكان المملكة؛ فمنصة Snapchat تشكل أسهل وأسرع وسيلة للتعبير عن المشاعر الحقيقية مع العائلة والأصدقاء من خلال المحتوى المرئي، دون ضغوط الشهرة أو معايير الجمال والمثاليات."

وساهمت زيادة Snap في مجال تطوير وابتكار منتجات وحلول الواقع المعزز بدور كبير، في نمو قاعدة مستخدمي Snapchat؛ حيث يتيح التطبيق للملايين حول العالم استخدام مفاهيم يعتبرها الكثيرون مستقبلية بكل معنى الكلمة؛ فأتثناء شهر رمضان المبارك لعام ٢٠٢١، شاهد مستخدمو Snapchat في المملكة العربية السعودية عدسات الواقع المعزز أكثر من ٩٠ مليار مرة، وقاموا بنشر أكثر من مليار صورة عبر خاصية القصص طوال الشهر الفضيل.

وأكدت دراسة صادرة عن Snapchat و"ديلويت ديجيتال" أن نحو ٨٠% من المستهلكين في المملكة العربية السعودية يتوقعون ويتطلعون لاستخدام تقنيات الواقع المعزز "كأداة" عملية في حياتهم اليومية. كما يرجح ٩٠% من مستخدمي التطبيق النشطين يومياً في المملكة التفاعل عبر العدسات يومياً.

وأضاف "سأهم إطلاق خاصية العدسات التي تعتبر من أولى منتجات الواقع المعزز الشاملة المخصصة للمستهلكين، في تمكين المستخدمين من التعبير عن أنفسهم ببساطة وسهولة. وقد واصلنا تطوير حلول وتطبيقات الواقع المعزز لتشمل نشاطات أخرى غير ترفيهية كالتعليم والتجارة والفنون وغير ذلك. ونحن في Snapchat واثقون في قدرة حلول الواقع المعزز على إضافة المنفعة والترفيه على حد سواء إلى حياة الناس، ونحن نعمل على تقديم ابتكارات جديدة ومتميزة في هذين المجالين

وعلى هذا الصعيد، أثبت Snapchat شعبيته الواسعة في المملكة بين مختلف الفئات العمرية؛ حيث أظهرت نتائج دراسة حديثة أجرتها Snap بالتعاون مع عن "كانتار (Kantar)" أن ٧١٪ من الأهالي في المملكة العربية السعودية باتوا يستخدمون Snapchat، وبالإضافة إلى توفير منصة للتواصل مع الآخرين، يقدم Snapchat مجموعة واسعة من التجارب والمحتوى المميز مثل المحتوى الترفيهي الذي ينتجه مستخدمو التطبيق عبر منصة "الأضواء (Spotlight)"، إضافة إلى باقة من البرامج الحصرية المميزة من إنتاج شركاء Snapchat؛ بما في ذلك "مجموعة روتانا الإعلامية"؛ و"إم بي سي"؛ و"هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية"؛ و"شبكة قنوات ديسكفري الشرق الأوسط وشمال إفريقيا"؛ وشركة "يوتيون للترفيه" وغيرها الكثير. والجدير ذكره أن منصة Discover على تطبيق Snapchat تسجل معدلات مشاهدة تفوق أيّاً من أبرز عشر محطات تلفزيونية قبل وأثناء الجائحة. وقد أمضى مستخدمو Snapchat وقتاً أطول بنسبة ٣٣% في مشاهدة المحتوى الرمضاني على Snapchat في عام ٢٠٢١ مقارنة بالعام السابق.

وختم قائلاً: "تعد كاميرا Snap من أكثر الكاميرات استخداماً في العالم، فعدد الصور التي يلتقطها المستخدمون يومياً يزيد على العدد الإجمالي لجميع الصور الرقمية التي يتم التقاطها في اليوم، بصرف النظر عن نوع الجهاز أو المنصة. ونحن في Snap فخورون بدور تقنياتنا ومنتجاتنا في تقديم تجارب متميزة للمستخدمين في المملكة العربية السعودية والمنطقة والعالم سواء عبر الإنترنت أو في الواقع. "The Snapchat Generation-MENA

المحور الخامس/ منصة السناپ شات

تمهيد:

لا يخفى على أحدنا شهرة فيسبوك Facebook و تويتر twitter و واتساب WhatsApp و سناپ شات Snapchat الذي استطاع في فترة وجيزة الوصول إلى ما يزيد على ١٨٦ مليون مستخدم نشط يوميًا بحسب آخر إحصائية جرت. فإذا كنت مراهقًا فلا بد أنك تستخدم سناپ شات Snapchat وتعلم عنه الكثير، أما إن كنت من الطرف الآخر. أصحاب المعلومات القليلة عنه. فأنت في الغالب قد تجاوزت الخامسة والعشرين من عمرك. استطاع سناپ شات كسب شهرته الحالية من تقديمه طريقةً بسيطةً للأطفال والمراهقين لمشاركة لحظاتهم اليومية مع أصدقائهم بأسلوبٍ ظريفٍ وممتعٍ، إذ يقدم التطبيق فلاتر مميزةً وتعديلاتٍ مختلفةً على الصور، لكن أهم ما ميز سناپ شات فذاع صيته بين جيل الشباب هو إمكانية تحديد سجلٍ زمنيٍّ لاختفاء الصور عند إرسالها إلى الأصدقاء وبالتالي حماية الخصوصية نوعًا ما. كما يقدم سناپ شات العديد من الميزات الجميلة كالألعاب والأخبار والمسابقات وأدوات تعديل الفيديو.

ما هو سناپ شات Snapchat

سناپ شات Snapchat هو تطبيق تواصل اجتماعيٍّ مشهور. يتيح التطبيق للمستخدمين تبادل الصور ومقاطع الفيديو والتي تدعى سنابات (Snaps) مع إمكانية تحديد زمنٍ يصل حتى عدة ثوانٍ تختفي بعده هذه السنابات من جهاز المتلقي إضافةً إلى خوادم سناپ شات، كما يمكنك التعديل على الصور وإضافة الفلاتر المختلفة إليها والإشارة إلى الأصدقاء عند مشاركة السنابات أيضًا.

كيف يعمل سناپ شات Snapchat

كل ما تحتاجه لدخول عالم سناپ شات هو تسجيل الدخول مستخدمًا اسمك وعنوان البريد الإلكتروني وتاريخ ميلادك، ثم تستطيع إضافة الأصدقاء من خلال تحميل جهات الاتصال الخاصة بك أو البحث عن أشخاص تعرفهم أو عن طريق snap code الذي سنتكلم عنه لاحقًا في المقال.

استخدام منصة سناپ شات

في بعض الأحيان قد لا يرغب المستخدم في تثبيت التطبيق ويسأل نفسه، هل يمكن استخدام موقع سناپ شات للدخول من الحاسوب بشكلٍ شبيه لإمكانية استخدامنا لموقع انستغرام؟ في الحقيقة إنَّ استخدام موقع سناپ شات ممكن من خلال الذهاب إلى الموقع وتسجيل الدخول باستخدام إيميلك وكلمة السر، بالطبع يمكنك استخدام هذه الطريقة عبر أي متصفح وضمن أي نظام (سواء كان ويندوز أو ماك). لكن ولأسوء الحظ لا يمكن استخدام موقع سناپ شات كبديل عن التطبيق بشكل كامل، الموقع لا يوفر إمكانية استقبال وإرسال الرسائل. الاستخدام هنا سيكون محدودًا بتغيير بعض الإعدادات المتعلقة بالحساب. لذا، عليك تحميل التطبيق، وهو متاح لأجهزة Android من متجر جوجل بلاي (Google Play) من الرابط هنا، ولأنظمة iOS في هواتف iPhone و iPad من متجر اب ستور (App Store) ..

كيفية تسجيل دخول في Snapchat

إنَّ تسجيل الدخول في Snapchat هو أمرٌ بسيطٌ جدًّا، في بعض الأحيان قد يُعاني المستخدم من مشكلة في تسجيل الدخول ضمن بعض الدول بسبب حظر خدمة سناپ شات، الحل يتضمن ببساطة استخدام خدمة VPN. في الوضع الطبيعي كلَّ ما عليك فعله هو:

١. فتح التطبيق بعد تثبيته على هاتفك الذكي.

٢. الضغط على المستطيل الأحمر Log In.
٣. إدخال اسم المستخدم الخاص بك (أو البريد الإلكتروني).
٤. كتابة كلمة السر التي سبق أن وضعتها (مع الانتباه إلى اللغة ولكونها حساسة لحالة الأحرف).
٥. الضغط على زر Log In في أسفل الشاشة والانتظار لعدة ثوانٍ.

مميزات سناب شات Snapchat

لا بد أن يقدم التطبيق ميزاتٍ فريدةً ليلقى رواجًا في عالم التقنية الحالية، حيث غصت المتاجر الإلكترونية بملايين التطبيقات المختلفة التي تتنافس يوميًا لجذب انتباه المستخدمين، لذا كان على مطوري سناب شات البحث عن مجموعةٍ من الميزات والخصائص التي جعلت منه تطبيقًا فريدًا حقًا، وهنا سنتكلم عن ميزات هذا التطبيق:

➤ **السناب Snap:** صورة أو فيديو (لا تتجاوز مدته عشر ثوانٍ) تقوم بإرسالها من خلال التطبيق إلى واحدٍ أو أكثر من أصدقائك، مع إمكانية تحديد مدةٍ زمنيةٍ تصل لعدة ثوانٍ تختفي بعدها هذه السنابات من جهاز المستقبل، إلا في حال قمت بإضافتها إلى قصتك اليومية عندها تختفي بعد ٢٤ ساعة، وبعد ٣٠ يومًا في حالة السنابات المفتوحة.

وتجدر الإشارة إلى أن التطبيق يمكنك من الوصول المباشر إلى الكاميرا دون الحاجة إلى إغلاقه، لتقوم بعدها بإضافة الفلاتر المختلفة والقيام بالتعديلات على صورتك قبل نشرها أو إرسالها.

➤ **القصص Stories:** تمكنتك من عرض صورتك أو مقاطع الفيديو الخاصة لمدة ٢٤ ساعة، وتستطيع التحكم في خصوصية هذه الصور من خلال تحديد الأشخاص الذين يستطيعون مشاهدتها باستخدام إعدادات التطبيق.

➤ **القصص المخصصة:** تسمح للمجموعات بإنشاء قصصٍ مشتركةٍ من خلال إنشاء مجموعة القصص والسماح لأشخاصٍ محددين بنشر السنابات من خلالها.

➤ **Snapstreak:** إذا كنت وصديق لك تتبادلان السنابات بين بعضكما خلال ٢٤-ساعة لمدة ثلاثة أيام وأكثر متتالية سيظهر بجانب اسم صديقك إشارة شعلة مع عدد يشير إلى عدد الأيام المتتالية التي حافظتما فيها على التواصل، إلا أن المحادثات النصية لا تحتسب في إطار الإحصاء الزمني هذا.

➤ **الفلاتر Filters:** يمكنك أيضًا التعديل على الصور وإضافة فلاتر مختلفة استنادًا إلى أحداثٍ مختلفةٍ كأعياد الميلاد أو المواقع وغيرها.

➤ **عدسات سناب شات:** إن كنت قد شاهدت صور أصدقائك مع آذان القطط وبعض الشعيرات على وجوههم فتلك من بين عدسات الوجه الخاصة بسناب شات، كما يوفر لك استخدام تقنية الواقع المعزز لإضافة مؤثراتٍ خارجيةٍ للصور كقوس قزحٍ وغيره لتبدو كأنها جزء من الصورة أو الفيديو.

➤ **الجيوفلتر Geofilter:** فلاتر الموقع الحالي، والتي تعمل عند تحديد الموقع فقط ولا يمكنك استخدامها إلا عند تواجدك في موقعٍ معينٍ، إلا أن المطورين أضافوا ميزةً يمكنك من إنشاء فلترٍ خاصٍ بك كرمزٍ لعلامةٍ تجاريةٍ أو للمساهمة في الترويج لمنهجٍ معينٍ، كما تستطيع إنشاء فلترٍ خاصٍ بحفلتك على سبيل المثال ليتمكن الأصدقاء من إضافته إلى صورهم أثناء الحفلة.

➤ **الاستكشاف Discover:** التي تتيح للمستخدم الوصول بسهولةٍ كبيرةٍ إلى القنوات ذات التصنيفات العالية كالقنوات التلفزيونية والمجلات والمشاهير.

➤ **الخريطة:** تظهر موقعك وموقع كل من أصدقائك، إلا أنه يمكنك إيقاف هذه الميزة بالعمل في وضع التخفي Ghost mode فتستطيع رؤية الخريطة دون أن يراك الآخرون.

- **Snap code:** عندما تقوم بالتسجيل للمرة الأولى يمنحك سناب شات رمز QR فريد خاص بك يمكنك تبادل هذا الرمز من إيجاد الأصدقاء بسهولة.
- **Snapcash:** يتيح سناب شات Snapchat إمكانية تبادل الأموال بين المستخدمين عن طريق هذه الخاصية.
- **خاصية الذكريات:** في حال لم ترغب باختفاء السناب الخاص بك يمكنك استخدام هذه الميزة التي تمكنك من إعادة نشر سناب قديم خاص بك.
- **المتجر:** كما معظم التطبيقات يمكنك شراء أدوات وإضافات مختلفة من خلاله.
- **Shazam:** ميزة تساعدك على العثور على اسم أغنية من خلال الاستماع إلى مقطع موسيقي منها فقط.
- **Context cards:** بطاقات تستخدم المعلومات من شركاء سناب شات لتوفير معلومات إضافية حول مكان مذكور في سناب، أو حتى يمكنك من خلال هذه الميزة اتخاذ إجراءات مثل حجز رحلة أو غيرها.

ماهي سلبيات استخدام سناب شات

يستخدم العديد من الأطفال والمراهقين سناب شات للبقاء على تواصل مع أصدقائهم لكن ينصح باستخدامه لمن بلغوا السادسة عشر وما فوق لما يمكن أن يحمله من مساوئ استخدام وتبعياتها المختلفة والتي سنذكر مجالات رئيسية منها:

- **أسطورة اختفاء الرسائل:** عندما بدأ سناب شات Snapchat تم إطلاق تسمية the sexting app عليه، إذ كان الناس يستخدمونه لإرسال صور شخصية وخاصة جدًا ظنًا منهم أنها ستختفي بعد لحظات معينة. لذا يُخشى على المراهقين إساءة فهمه فهم بحاجة إلى معرفة أنه يمكن الاحتفاظ بهذا المحتوى بعدة طرق مختلفة.
- **إهدار الوقت:** إذ أن خاصية snapstreaks وإضافة القصص اليومية والرغبة في البقاء على تواصل مع جميع الأصدقاء تجعل الأطفال والمراهقين يدمنون التطبيق ويقضون معظم وقتهم بإرسال السنابات المختلفة لبعضهم البعض.
- **المحتوى غير اللائق:** احتمالية تعرض الأطفال إلى محتوى غير لائق أو حيل تسويقية من خلال الإعلانات والقنوات المختلفة وإضافة الأشخاص المختلفين.
- **الخصوصية والأمان:** إذ أنه من السهل جدًا إضافة الأصدقاء على سناب شات لتجد قائمة أصدقائك تعج بأشخاص لا تعرفهم. كما يمكن للتطبيق جمع مقدار هائل من البيانات عنك وعن حياتك وعاداتك الخاصة من خلال الصور ومقاطع الفيديو التي تقوم بنشرها، كما يجب التنويه إلى أن التطبيق يحوي ثغرات أمنية ما زال العمل على حلها قائمًا، وحتى ذلك الوقت ستبقى هذه الثغرات ملجأ المخترقين للوصول إلى بياناتك المختلفة.

مميزات إضافية في برنامج سناب شات

على مدى السنوات كان برنامج سناب شات يحصد ميزات جديدة بشكل متتابع، اليوم لدينا العديد من الميزات المفيدة التي يجب أن يعلم بها كافة من يستخدم برنامج سناب شات. ومن أهمها:

١. التعرف على الأغاني عبر ميزة خدمة Shazam

على الرغم من أن هذه الميزة ليست جديدة حقًا إلا أن الكثيرين يجهلون وجودها، باختصار يمكنني إخبارك أن برنامج سناب شات قادر على التعرف على الأغاني وهذا يعني أنك لن تحتاج لتثبيت

تطبيق Shazam بشكل منفصل. لاستخدام الميزة كل ما عليك فعله هو الضغط بشكل مستمر على عدسة الكاميرا أثناء تشغيل الأغنية وسيتعرف عليها برنامج سناب شات.

٢. العثور على منتجات

لنقل أنك في المركز التجاري تتجول بين الرفوف وشاهدت منتجاً أعجبك، قبل أن تشتريه أليس من الأفضل أن ترى إن كان بوسعك الحصول عليه بسعر أقل؟ هذا بالضبط ما يمكنك فعله بوساطة برنامج سناب شات، كل ما عليك فعله هو الضغط على زر السمايلي الموجود على الشاشة، والضغط على زر Scan في الأسفل، من الجهة اليسرى قم باختيار الزر الذي يحمل حقيبة تسوق واضغط عليه بشكل مستمر وسيبحث لك برنامج سناب شات عن بضائع مشابهة.

٣. بديل لبرنامج تيك توك

هذا الخيار ليس متاحاً بعد في برنامج سناب شات ولكنه سيكون كذلك في الفترة القادمة، يُخطط سناب شات لإضافة الميزة وجذب مستخدمي برنامج تيك توك. حسب الإعلان ستكون الخدمة جاهزة لمستخدمي برنامج سناب شات باللغة الإنكليزية في خريف ٢٠٢٠.

٤. معلومات عن سناب شات

بما أن بعض المستخدمين يمكن أن يلتقطوا صور شاشة لصورك على سناب شات لحفظها على هواتفهم، قام برنامج سناب شات بإضافة ميزة تسمح لك بمعرفة من يقوم بهذا الأمر، كل ما عليك القيام به هو الضغط على النقاط الثلاثة بجانب قصتك وستجد أيقونة بجانبها سهم يتيح لك معرفة من قام بأخذ لقطة شاشة، بالطبع سيقوم سناب شات بإرسال إشعار بالأمر حال حدوثه.

<https://www.arageek.com/>

إحصاءات سناب شات:

أطلقت شركة سناب شات منذ أيام تقريرها الربعي للمستثمرين والذي تعلن فيه عن أهم أرقامها وإحصاءاتها وإنجازاتها. ألخص لكم في هذا الإدراج أهم ما جاء في تقرير سناب شات، وأهم إحصائيات مستخدمي سناب شات

إحصائيات مستخدمي سناب شات في السعودية ٢٠٢٢

عدد المستخدمين (وصول الإعلانات): ٢٠,٢٠٠,٠٠٠

- وصل سناب شات إلى أكثر من ٧٠% ممن تتراوح أعمارهم بين ١٣-٣٤ في السعودية
- يصل سناب شات شهرياً إلى أكثر من ١٩,٥ مليون مستخدم في السعودية
- ٩٠% من مستخدمي سناب شات في السعودية تتراوح أعمارهم بين ١٣ و ٣٤ عاماً
- ٨٣% من مستخدمي سناب شات في السعودية يستخدمون الواقع المعزز بشكل أسبوعي
- للتواصل مع الآخرين، وهي الحالة الأعلى أسبوعياً.
- الرياض هي ثاني موقع جغرافي عالمي سيستضيف ستوديو سناب شات لصانعي المحتوى

Snap Creator Studio

- ٩٠% من مستخدمي سناب شات في السعودية يتفاعلون مع العدسات بشكل يومي
- أكثر من ٨٠% من المستهلكين في السعودية يعتقدون بأن الواقع المعزز سيكون مفيداً ومهماً في السنوات الخمس القادمة.

<https://www.maisabusalah.com/2021/07/Snapchat-numbers2021.html>

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: مها عبد الفتاح (٢٠٠٣م) وقد هدفت إلى معرفة علاقة الشركة بمستهلكيها في ظل إتباع الأسواق وتباعد المسافة بين المنتج والمستهلك. 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.. وقد خلصت الدراسة إلى:

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

الدراسة الثانية: بريكي إسماعيل (٢٠١٣ / ٢٠١٤) وقد هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وقد توصلت الدراسة إلى:

- القيام بحملات إعلامية بهدف توعية وترسيخ ثقافة التسويق عبر الأنترنت لدى الأفراد والمؤسسات في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.
- حث 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.

الدراسة الثالثة: العنزي، ماضي بنت شليوب بن عاشق (٢٠١٧)، 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 (٣٨٤)، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة تم اخضاعها لمقاييس الصدق والثبات، وقد توصلت الدراسة إلى:

- هناك دوراً واضحاً لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، حيث إن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغبون في شرائها.
- أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق يوفر الجهد، وأثرت زيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي على الزيادة في شراء السلع.
- أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثاراً إيجابية في السلوك الاستهلاكي، واتضح من أهمها أنها تساعد في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج، كما أنها تساهم في الاطلاع على كل ما هو جديد حول السلع، ومن ناحية أخرى فإن الشراء عبرها يوفر الوقت، وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول أن لشبكات التواصل الاجتماعي آثاراً إيجابية في مجال السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة.
- أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثاراً سلبية في السلوك الاستهلاكي، وكان من أهمها أنها ساهمت في شراء سلع ترفيهية، ويمكن للمستهلك أن يستغرق وقتاً طويلاً للبحث عن مزايا وعيوب السلعة، كما ساهمت في إدمان الشراء.

الدراسة الرابعة: بلعري، علي، بقنيش، عثمان (٢٠١٧)، هدفت إلى معرفة الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر، وأشارت إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل أحد مجالات استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة والتي ظهرت مفاهيمها وتطورت سبل دراستها والبحث فيها وتقييمها خلال السنوات القليلة الماضية وانتشار استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في العديد من مجالات الحياة. وقد ساهمت الدراسة في البحث عن إمكانية استخدامها في مجال عالم الأعمال بصورة عامة ومجال الأعمال التجارية بصورة خاصة. وقدمت ماهية التجارة الإلكترونية موضحةً بعض المفاهيم العامة، ومفهوم التجارة الإلكترونية في مشروع القانون. وتناول النظام القانوني للتجارة الإلكترونية مشيراً إلى نطاق ومجال تطبيق القانون، والمعاملات التجارية الإلكترونية. وقد توصلت إلى:

- أن تطوير التجارة في الجزائر باستعمال التكنولوجيا الحديثة والرقمنة في المعاملات التجارية ستصبح أسرع وأقل كلفة وأكثر محافظة على الوقت والجهد وأكثر إرساء للشفافية.
- أن هذا التطور لم يرق إلى مستويات بلغتها تشريعات بعض الدول المجاورة والدول الأجنبية في مجال المعاملات التجارية والمالية.

الدراسة الخامسة: محمد شباح . وسعداوي، موسى (٢٠١٩) . تهدف إلى قياس أثر التسويق الالكتروني 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 ٢٥٦ من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وأهمية 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.
- الدعوة إلى تعميق معرفة السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة السادسة: مسعود، معتصم عقاب، ومعتز طلعت وعلي الهجرس (٢٠١٩)، وقد هدفت إلى تسليط الضوء على ظاهرة جديدة وهي الخداع الترويجي الالكتروني، وذلك من خلال معرفة مدى إدراك المستهلك للخداع الترويجي الالكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر الترويج الالكتروني على أمان العلامة التجارية، ومعرفة أثر الترويج الالكتروني على جدارة العلامة التجارية، هذا وتمثل مجتمع البحث من جميع طلبة ومنسوبي جامعة المجمععة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وقاموا بعملية شراء بعد مشاهدة الترويج الالكتروني لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى:

- وجود إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- وجود علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية.
- وجود علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية.

الدراسة السابعة: والي عمار (٢٠١٩). 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، وقد توصلت الدراسة إلى:

- وجود علاقة تأثيرية على سلوك المستهلك وفقاً للاستراتيجية التسويقية المستخدمة.

الدراسة الثامنة: بوضياف أحلام (٢٠١٩-٢٠٢٠) 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، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن للتسويق الإلكتروني تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك.

الدراسة التاسعة: بلمبروك سمية، قحموش مروي (٢٠١٩-٢٠٢٠). وقد هدفت إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك 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 إلى 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 يستغله بصورة فعالة، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن للتسويق الإلكتروني عبر منصة الفيس بوك تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

الدراسة العاشرة: رمضاني نصيرة (٢٠١٩-٢٠٢٠). 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، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن للتسويق الإلكتروني عبر منصات الاتصالات بدولة الجزائر تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

الدراسة الحادية عشر: غزلان هاجر (٢٠١٩-٢٠٢٠). هدفت إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، حيث أن العالم اليوم يمر بمرحلة انتقالية تتميز بتحولات 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 بوسائل 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، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

الدراسة الثانية عشر: شيماء عز الدين جمعة (٢٠٢٠). 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، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن للتسويق عبر تطبيق سناب شات في مصر تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

الدراسة الثالثة عشر: وساروسام (٢٠٢٠). 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 ٥٠ شخص، وجهت إليها استبيانات، وقد توصلت الدراسة إلى:

- وجود حمالة تحسيسية تستوفي شروط ومبادئ الإقناع، كما أنها تتوافق مع حملات التسويق الاجتماعي.

الدراسة الرابعة عشر: رحاب رغدي وفايزة عقون (٢٠٢٠م-٢٠٢١م) 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 جدا 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. وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن للتسويق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

الدراسة الخامسة عشر: سالمي كمال وخويل مصطفى (٢٠٢٠م-٢٠٢١م) 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، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن للتسويق الإلكتروني تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.

الدراسة السادسة عشر: شريف رمضان وبورزق حنان (٢٠٢٠-٢٠٢١) وقد هدفت إلى دراسة الآثار الأخلاقية لاستخدام الاطفال موقع سناپ شات، حيث ان العالم يعيش مؤخرا 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 وقد توصلت الدراسة إلى:

- إن المتتبع لمسار التطورات التي مسّت الحياة الاجتماعية في العالم بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال حتما سيلاحظ التغيير الواضح في العلاقات الاجتماعية والاسرية ويجد أنها تأثرت بفعل التطورات الهائلة في فضاء الأنترنت وما تسببه استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع سناپ شات خاصة.

الدراسة السابعة عشر: محمد لعقافين (٢٠٢٠-٢٠٢١). 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 والثورة التكنولوجية التي نعيشها وظهور ما يسمى بشبكة الإنترنت، التي غيرت منظور البشرية وتخطت الحدود الزمانية والمكانية وأصبحت عنصرا أساسيا و جوهريا في كافة تعاملات الأشخاص الطبيعيين و المعنويين في شتى المجالات، و مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة التي بالكاد نجد فردا الا يملك حسابا على الأقل لواحد منها، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن التسويق الإلكتروني فرصة من ذهب للوصول لأكبر شريحة من المستهلكين وذلك عبر جميع مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثامنة عشر: عبيد عبد الله وزان (٢٠٢١). وقد هدفت إلى دراسة قياس تأثير الإعلانات الالكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناپ شات، وقياس تأثير إعلانات تطبيق السناپ شات على السلوك الشرائي للمستهلكين، والعوامل التي تؤثر على مستوى اهتمامهم والعوامل المستخدمة في إعلانات السناپ شات التي تساهم في خلق الرغبة الشرائية لديهم ومدى تأثيرها السلوك الشرائي، وقد توصلت الدراسة إلى:

- وجود علاقة طردية بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لدى طلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناپ شات.

الدراسة التاسعة عشر: نون مصطفى عبد القادر (٢٠٢١). وقد هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التسويق في سلوك المستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن التسويق يمثل العمود الفقري ومحور العمل الذي تقوم به الوحدة التنظيمية المتخصصة في مجال التسويق في المنظمة من أجل 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.

الدراسة العشرون: المشاري، وفاء ، و آل الشيخ، نوف بنت إبراهيم ، (٢٠٢١) 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 (٣٣٠) من الطالبات في مرحلة البكالوريوس بجامعة الملك سعود بالرياض، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن متابعة الطالبات لبرنامج السناش جاءت بنسبة (٥٢%)، وحققت المتابعة لبرنامج السناش شات بهدف المعرفة بالعالم الخارجي نسبة (٨٨,٨%)، والتسوق والترفيه عن النفس نسبة (٨٥,٨%).
- أن من أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي سهولة التسوق عن طريق سناش بمتوسط بلغ (٤,٢)، والشعور بالاعتزاز عند تصويرهن لاجتماعاتهن في سناش شات.
- دور برنامج السناش شات في انتشار السلوك الاستهلاكي بلغ اقتناء أدوات التجميل بالمرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٣,٩٢)، وإقامة الحفلات والذهاب للمطاعم بمتوسط بلغ (٣,٨٩).

الدراسة الواحد والعشرون: أبوهنية، أيمن، (٢٠٢١). تهدف إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، وقد توصلت الدراسة إلى:

- وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن،
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية .

وقد أوصت الدراسة بالآتي:

- ضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بتعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية وتحقيق الأهداف، وذلك عن طريق نشر الوعي بالتجارة الإلكترونية.
- الاستمرار بالاهتمام بالتكنولوجيا المالية وتبنيها لما لها من أثر إيجابي مباشر على سلوك المستهلك الشرائي.

الدراسة الثانية والعشرون: عبد الله، أنيس، وعبد الله، محمد، وجلال، أحمد. (٢٠٢٢). هدفت إلى التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي . وقد أستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة وطبيعة العلاقة بينهما، وتم جمع البيانات الأولية بواسطة استبانة وزعت إلكترونياً على (١٠٠) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية

خلال فترة إجراء الدراسة واسترجع منها (٩٣) استمارة صالحة للتحليل، وجرى اختبار فرضية الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن هناك تأثير معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

الدراسة الثالثة والعشرون: المستنير، عيسى، (٢٠٢٣) تهدف إلى التعرف على طبيعة المضامين التي يقدمها المؤثرون على موقع سناب شات في المملكة، والأطر الرئيسية لمحتوى المؤثرين ومدى مصداقيته، وقد توصلت الدراسة إلى:

- تصدر التسويق عن طريق الإعلانات حول السلع والمنتجات محتوى المؤثرين على منصة سناب شات.
- أن محتوى الإعلانات والترويج للسلع والخدمات يمثل المحتوى الرئيسي للمؤثرين على منصة سناب شات.
- ركز المحتوى الشخصي على تناول الأمور الخاصة والشخصية للمؤثر ويوميته وموضوعات السفر والتنقل داخل المملكة وخارجها، وعلاقتهم بأفراد العائلة والأصدقاء، بهدف إحداث نوع من الألفة بين المؤثر وجمهوره من المتابعين والتأثير عليهم وإقناعهم بالمحتوى.
- تصدر الدعاية المباشرة للمحتوى كأهم أساليب العرض والتسويق التي يستخدمها المؤثرون.

وقد أوصت الدراسة بالآتي:

١. أن تحرص النقابات المهنية الإعلامية والإعلانية على الاهتمام بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وبخاصة على موقع سناب شات كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في المملكة، وذلك من خلال تقديم الدعم والتوجيه لأهم المؤثرين وإعطائهم دورات تدريبية لتأهيلهم بشكل يراعي قواعد وأخلاقيات مخاطبة الجمهور السعودي في إطار يحافظ على العادات والتقاليد والثوابت التي تحكم المجتمع السعودي.
٢. وجوب أن يتحلى المؤثرون بالأمانة والصدق في المحتوى المقدم، حيث يقع على عاتقهم مسؤولية كبيرة في التأثير على الجمهور وإقناعه بالمحتوى، فضلاً عن ضرورة استغلال قوة المؤثرين في الترويج للحملات الاجتماعية والثقافية التي تخدم المجتمع وتعزز القيم الدينية والاجتماعية.
٣. ضرورة اختيار شخصية المؤثر المناسبة والملائمة للعلامة التجارية التي سيعلم عنها، حيث إن توافق شخصية المؤثر مع العلامة التجارية وخصائصها سيؤدي إلى إدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل إيجابي، ويزيد من مصداقية الإعلان ويؤثر على السلوك الشرائي.

الجدول رقم (١): ملخص الدراسات السابقة

عنوان الدراسة	المنفذ والعام	النتائج / التوصيات
معرفة علاقة الشركة بمستهلكيها في ظل إتباع الأسواق وتباعدا المسافة بين المنتج والمستهلك	مها عبد الفتاح (٢٠٠٣م)	- وجود علاقة ترابطية طردية ذات دلالة إحصائية ذات أثر فعال بين الإعلان الجيد وازدياد انتشار خدمات الشركة. - وجود علاقة بين التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وانتشار خدمات الشركة على نطاق واسع.
معرفة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك	بريكي إسماعيل (٢٠١٣/٢٠١٤)	- القيام بحملات إعلامية بهدف توعية وترسيخ ثقافة التسويق عبر الأنترنت لدى الأفراد والمؤسسات في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة. - حث 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.
التعرف على اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	العنزي، موضي بنت شليوب بن عاشق (٢٠١٧)	- 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، - أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق يوفر الجهد، وأثرت زيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي على الزيادة في شراء السلع. - أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثراً إيجابية في السلوك الاستهلاكي، واتضح أن أهم الآثار الإيجابية تتمثل في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج، كما أنها 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 إن لشبكات التواصل الاجتماعي أثراً إيجابية في مجال السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة. - أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثراً سلبية في السلوك الاستهلاكي، وكانت أهم هذه الآثار أنها ساهمت في شراء سلع ترفيهية، وبقاء المستهلك وقتاً طويلاً على شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن مزايا وعيوب السلعة، كما ساهمت في إدمان الشراء.
الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر	بلعربي، علي، بقنيش، عثمان (٢٠١٧)	- أن تطوير التجارة في الجزائر باستعمال التكنولوجيا الحديثة والرقمنة في المعاملات التجارية ستصبح أسرع وأقل كلفة وأكثر محافظة على الوقت والجهد وأكثر إرساء للشفافية.

- أن هذا التطور لم يرق إلى مستويات بلغتها تشريعات بعض الدول المجاورة والدول الأجنبية في مجال المعاملات التجارية والمالية.		
- أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. - أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وأهمية 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. - الدعوة إلى تعميق معرفة 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.	محمد شباح . وسعداوي، موسى (٢٠١٩)	قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
- وجود إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي. - وجود علاقة جوهرية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية. - وجود علاقة جوهرية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وجدارة العلامة التجارية.	مسعود، معتصم عقاب، ومعتز طلعت وعلي الهجرس (٢٠١٩).	تسليط الضوء على ظاهرة جديدة وهي الخداع الترويجي الإلكتروني
- وجود علاقة تأثيرية على سلوك المستهلك وفقاً للاستراتيجية التسويقية المستخدمة.	والي عمار (٢٠١٩).	دراسة أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية
- أن للتسويق الإلكتروني تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك.	بوضياف أحلام (٢٠١٩-٢٠٢٠)	إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك التطور التكنولوجي
- أن للتسويق الإلكتروني عبر منصة الفيس بوك تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.	بلمبروك سمية، قحموش مروى (٢٠١٩-٢٠٢٠).	دراسة تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك على سلوك المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني
- أن للتسويق الإلكتروني عبر منصات الاتصالات بدولة الجزائر تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.	رمضاني نصيرة (٢٠١٩-٢٠٢٠).	أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر
- أن للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.	غزلان هاجر (٢٠١٩-٢٠٢٠).	دراسة أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
- أن للتسويق عبر تطبيق سناب شات في مصر تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.	شيماء عز الدين جمعة (٢٠٢٠).	دراسة أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق [سناب شات] في مصر

دراسة تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر	وسار وسام (٢٠٢٠).	- وجود حمالة تحسسية تستوفي شروط ومبادئ الإقناع، كما أنها تتوافق مع حملات التسويق الاجتماعي.
دراسة التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام	رحاب رغدي و فايزة عقون (٢٠٢٠م-٢٠٢١م)	- أن للتسويق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.
دراسة التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك	سالي كمال وخويل مصطفى (٢٠٢٠م-٢٠٢١م)	- أن للتسويق الإلكتروني تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي.
دراسة الآثار الأخلاقية لاستخدام الأطفال موقع سناب شات	شريف رمضان وبورق حنان (٢٠٢٠-٢٠٢١)	- إن المتابع لمسار التطورات التي مست الحياة الاجتماعية في العالم بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال حتما سيلاحظ التغيير الواضح في العلاقات الاجتماعية والأسرية ويجد أنها تأثرت بفعل التطورات الهائلة في فضاء الأنترنت وما تسببه استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع سناب شات خاصة.
التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي في ظل أزمة الوباء covid-19	محمد لعقابين (٢٠٢٠-٢٠٢١).	- أن التسويق الإلكتروني فرصة من ذهب للوصول لأكبر شريحة من المستهلكين وذلك عبر جميع مواقع التواصل الاجتماعي.
قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات	عبير عبد الله وزان (٢٠٢١).	- وجود علاقة طردية بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي لدى طلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات.
دراسة أثر التسويق في سلوك المستهلك	نون مصطفى عبد القادر (٢٠٢١).	- أن التسويق يمثل العمود الفقري ومحور العمل الذي تقوم به الوحدة التنظيمية المتخصصة في مجال التسويق في المنظمة من أجل 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.
التعرف على دور برامج التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشابات من وجهة نظر طالبات جامعة الملك سعود	المشاري، وفاء ، وآل الشيخ، نوف بنت إبراهيم ، (٢٠٢١)	- أن متابعة الطالبات لبرنامج السناب شات جاءت لمعرفة بالعالم الخارجي بنسبة (٨٨,٨%)، ثم التسوق والترفيه عن النفس (٨٥,٨%). - أن من أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي سهولة التسوق عن طريق سناب شات هو الشعور بالاعتزاز عند تصويرهن لاجتماعاتهن في سناب شات. - دور برنامج السناب شات في انتشار السلوك الاستهلاكي لاقتناء أدوات التجميل أولاً، ثم إقامة الحفلات والذهاب للمطاعم.
التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية	أبو هنية، أيمن، (٢٠٢١)	- وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، - وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية

فقد ارتفع تأثير التجارة إلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية .		
- هناك تأثير معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.	أنيس أحمد عبد الله محمد محمود عبد الله أحمد قيس جلال (٢٠٢٢)	سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي :دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي
- تصدر التسويق عن طريق الإعلانات حول السلع والمنتجات محتوى المؤثرين على منصة سناب شات. - أن محتوى الإعلانات والترويج للسلع والخدمات يمثل المحتوى الرئيسي للمؤثرين على منصة سناب شات. - ركز المحتوى الشخصي على تناول الأمور الخاصة والشخصية للمؤثر ويوميته وموضوعات السفر والتنقل داخل المملكة وخارجها، وعلاقتهم بأفراد العائلة والأصدقاء، بهدف إحداث نوع من الألفة بين المؤثر وجمهوره من المتابعين والتأثير عليهم وإقناعهم بالمحتوى. - تصدر الدعاية المباشرة للمحتوى كأهم أساليب العرض والتسويق التي يستخدمها المؤثرون.	: المستنير، عيسى، (٢٠٢٣)	التعرف على طبيعة المضامين التي يقدمها المؤثرون على موقع سناب شات في المملكة، والأطر الرئيسية لمحتوى المؤثرين ومدى مصداقيته

الفصل الثالث

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفا للإجراءات المنهجية للدراسة وكيفية بناء أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، ويبين مجتمع الدراسة والعينة التي تم إجراء الدراسة عليها والأسلوب الذي اتبعه في اختيار عينة الدراسة، وتوضيح خصائص تلك العينة، كما سيتطرق لأداة الدراسة وكيفية بناء أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة للإجراءات التي اتبعها للتحقق من صدقها وثباتها، وكذلك توضح الدراسة في هذا الفصل الإجراءات العلمية الإحصائية المستخدمة في التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، والكيفية التي طبقت بها الدراسة ميدانياً، وتسعى الدراسة أيضاً إلى تحديد الأساليب والمعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل بيانات الدراسة.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ويعرّف الأسلوب الوصفي بأنه يعتمد على دراسة الواقع أو ظاهرة ما، كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً سواء باستخدام الأسلوب الكيفي أو الكمي، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها بطريقة استقرائية، أما التعبير الكمي فيصف الظاهرة من خلال أرقام وجدول، موضحاً فيها حجم الظاهرة. (الدعي ٢٠١٧، ص ٢١)

منهج الدراسة وإجراءاتها:

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>).

مجتمع الدراسة:

أثبتت التقارير بأن عدد المستخدمين في المملكة يقدر بـ ٢٠,٠٠٠,٠٠٠ عشرون مليون مستخدم، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من مستخدمي منصة سناب شات في منطقة الرياض.

<https://www.maisabusalah.com/2021/07/Snapchat-numbers2021.html>

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة المتاحة وذلك لمناسبتها لموضوع الدراسة. وتعرف العينة المتاحة بأنها العينة التي يسهل الوصول إليها، وتكون جاهزة ومتاحة للمشاركة. (Taherdoost, 2016: 22)

تم توصيف العينة وفقاً لمتغيرات: الجنس (ذكر وأنثى) والعمل، والعمر، والمستوى التعليمي، كما تظهره البيانات التالية:

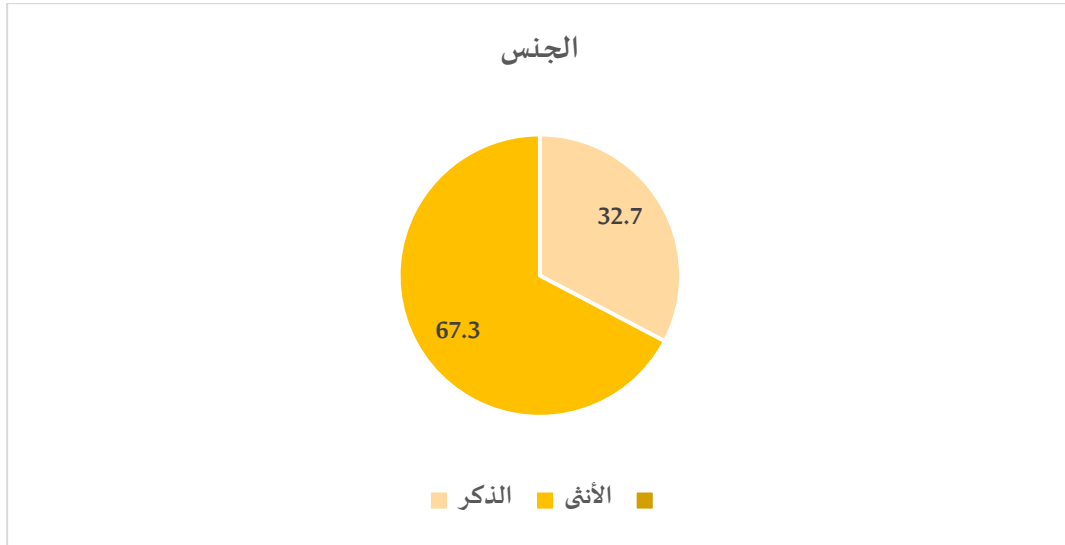
● فئة الجنس:

جدول رقم (٢): التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لمتغير فئة الجنس

فئة الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١٢٦	٣٢,٧%
أنثى	٢٥٩	٦٧,٣%
المجموع	٣٨٥	١٠٠,٠%

يوضح الجدول رقم (٢) متغير الجنس (ذكر، أنثى)، حيث بلغت نسبة الذكور ٣٢,٧% من إجمالي العينة، في حين بلغت نسبة النساء ٦٧,٣% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (١): النسبة المئوية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير فئة الجنس



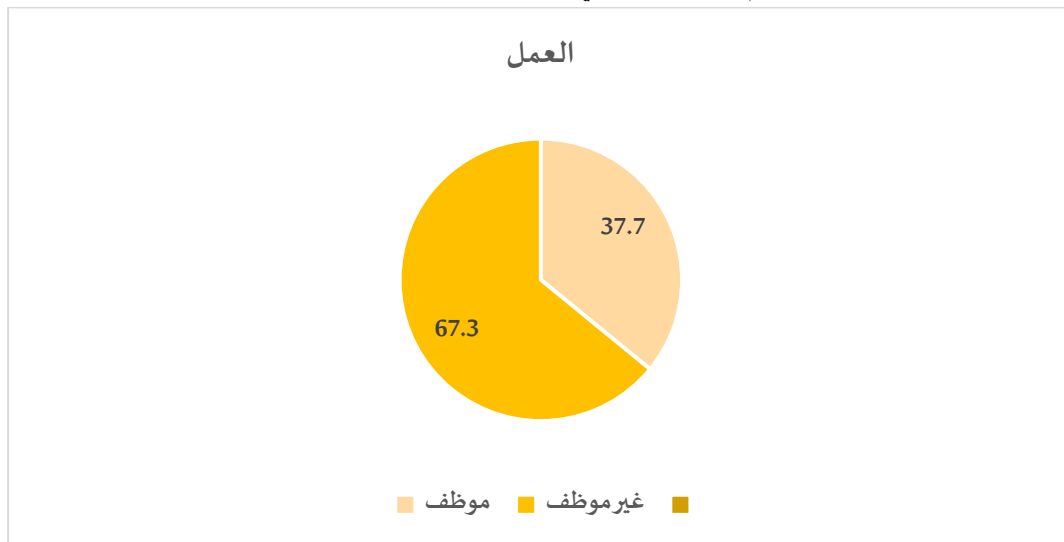
• العمل:

جدول رقم (٣): التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لمتغير العمل

المرحلة الدراسية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	١٤٥	٣٧,٧
غير موظف	٢٤٠	٦٢,٣
المجموع	٣٨٥	١٠٠,٠٠

يوضح الجدول رقم (٣) متغير العمل، حيث بلغت نسبة من هم على رأس العمل بوظيفة ٣٧,٧%، في حين بلغت نسبة من هم ليسوا بموظفين ٦٢,٣%، من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (٢): النسبة المئوية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير فئة العمل



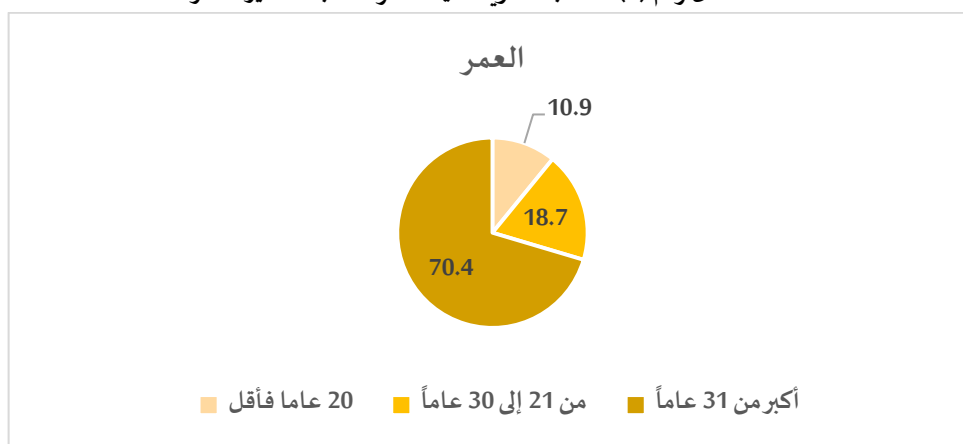
• العمر:

جدول رقم (٤): التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

فئة التعليم	التكرار	النسبة المئوية
٢٠ عاماً فأقل	٤٢	١٠,٩%
من ٢١ إلى ٣٠ عاماً	٧٢	١٨,٧%
أكبر من ٣١ عاماً	٢٧١	٧٠,٤%
المجموع	٣٨٥	١٠٠,٠%

يوضح الجدول رقم (٤) متغير العمر لعينة الدراسة، حيث بلغ نسبة من هم في عمره ٢٠ عاماً فأقل ١٠,٩% من إجمالي العينة، في حين بلغت نسبة من بلغ عمره ما بين ٢١ إلى ٣٠ عاماً ١٨,٧% من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغ نسبة من هم أكبر من ٣١ عاماً ٧٠,٤% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (٣): النسبة المئوية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر



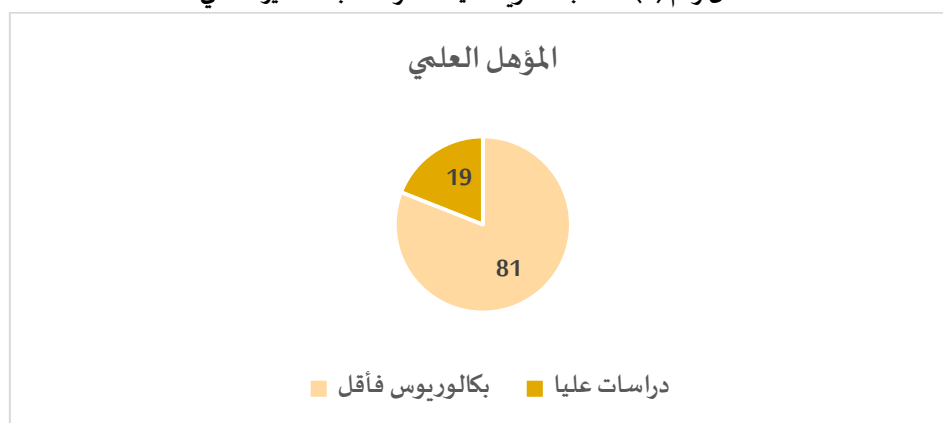
• المؤهل العلمي:

جدول رقم (٥): التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس فأقل	٣١٢	٨١%
دراسات عليا	٧٣	١٩%
المجموع	٣٨٥	١٠٠,٠%

يوضح الجدول رقم (٥) متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الحاصلون على بكالوريوس فأقل ٨١%، في حين بلغت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا ١٩% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (٤): النسبة المئوية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي



أدوات الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة العينة المستهدفة في الدراسة. لتحقيق هدف الدراسة وهو ما أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناپ شات في مدينة الرياض؟ وتم استخدام الاستبانة الإلكترونية وذلك باعتبارها الطريقة الأنسب للوصول لعينة الدراسة، كما أن هذا النوع من الاستبانات يوازي في معطياته أنواع الاستبانات الأخرى، بل ويتفوق عليها في سهولة تصميمها وجمع بيانات المبحوثين من خلالها وتمثيلها إحصائياً، وقد أصبحت العديد من الأبحاث تعتمد على الاستبيان الإلكتروني. (عبد العزيز، ٢٠١٥، ص ١٨٢).

وقد تضمنت الاستبانة عدد من المحاور استناداً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها وهي كالتالي:

- ١- ما السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
- ٢- ما واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض؟
- ٣- ما أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج؟
- ٤- ما مدى اهتمام مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني؟

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال التخصص للتحقق من مدى صحة العبارات وعلاقتها بأهداف وتساؤلات الدراسة، ومن ثم تم إجراء التعديلات على الاستبانة وفقاً لملاحظات المحكمين. (انظر ملحق رقم ١ "أسماء المحكمين).

الصدق البنائي لأداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أدوات الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بهذه العينة.

جدول رقم (٦): معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
١	السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية	٥	٠,٩٧٧
٢	واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض	٥	٠,٩٤٥
٣	أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج	٥	٠,٩٨١
٤	مدى اهتمام مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني	٥	٠,٩٧٥
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	٢٠	٠,٩٦٩

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول رقم (٦) لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠,٩٦٩) لعدد العبارات (٢٠). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠,٩٤٥) كحد أدنى إلى (٠,٩٨١) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

جدول (٧) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور
السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

م	الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
١	يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني	٠,٨٨٧**	٠,٠٠٠
٢	يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني	٠,٨٩١**	٠,٠٠٠
٣	توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني	٠,٨٥٤**	٠,٠٠٠
٤	تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني	٠,٨٩١**	٠,٠٠٠
٥	يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية	٠,٩٠١**	٠,٠٠٠

** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من الجدول رقم (٧) أن معاملات الارتباط لبيرسون بين عبارات محور (السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية) دالة احصائياً عن مستوى معنوية ٠,٠١ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين حد أدنى (٠,٨٥٤) وحد أعلى (٠,٩٠١)، وعليه فإن جميع عبارات هذا المحور متسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للمحور وهو ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

جدول (٨) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور
واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض

م	الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
١	تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناب شات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها	٠,٩٠٦**	٠,٠٠٠
٢	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة.	٠,٨٧٣**	٠,٠٠٠
٣	تبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناب شات	٠,٨٥٠**	٠,٠٠٠
٤	تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناپ الشات	٠,٨٨٩**	٠,٠٠٠
٥	يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناپ شات على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة	٠,٨٦٧**	٠,٠٠٠

** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من الجدول رقم (٨) أن معاملات الارتباط لبيرسون بين عبارات محور (واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض) دالة احصائياً عن مستوى معنوية ٠,٠١ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين حد أدنى (٠,٨٥٠) وحد أعلى (٠,٩٠٦)، وعليه فإن جميع عبارات هذا المحور متسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للمحور وهو ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

جدول (٩) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

م	الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
١	توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات	٠,٩١٤**	٠,٠٠٠
٢	يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات	٠,٩٢١**	٠,٠٠٠
٣	يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونياً	٠,٨٧١**	٠,٠٠٠
٤	يساهم التسويق الإلكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناب شات	٠,٩٠٥**	٠,٠٠٠
٥	تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناب شات	٠,٩٠٨**	٠,٠٠٠

** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من الجدول رقم (٩) أن معاملات الارتباط لبيرسون بين عبارات محور (أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج) دالة احصائياً عن مستوى معنوية ٠,٠١ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين حد أدنى (٠,٨٧١) وحد أعلى (٠,٩٢١)، وعليه فإن جميع عبارات هذا المحور متسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للمحور وهو ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

جدول (١٠) معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور
مدى اهتمام مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

م	الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
١	تعد منصة سناب شات من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض	٠,٩٠٨**	٠,٠٠٠
٢	يعتمد على منصة سناب شات للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض	٠,٨٩٠**	٠,٠٠٠
٣	يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات	٠,٩٠٤**	٠,٠٠٠
٤	يستخدم المستهلك منصة سناب شات للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض	٠,٩٢٦**	٠,٠٠٠
٥	تقدم منصة السناب شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض	٠,٩١٩**	٠,٠٠٠

** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن معاملات الارتباط لبيرسون بين عبارات محور (مدى اهتمام مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني) دالة احصائياً عن مستوى معنوية ٠,٠١ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين حد أدنى (٠,٨٩٠) وحد أعلى (٠,٩٢٦)، وعليه فإن جميع عبارات هذا المحور متسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للمحور وهو ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Std. Deviation
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠: ٠,٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha كمعامل للثبات، وتنحصر قيمة معامل الثبات ما بين قيمتي (صفر: ١)، وتكون قيمة الثبات مقبولة فوق (٠,٦٠).
- اختبار T-TEST للعينات المستقلة لمعرفة الفروق في المتغيرات الدراسة التالية: الجنس، العمل، المستوى التعليمي.
- تحليل التباين الأحادي Oneway ANOVA لمعرفة الفروق في متغير العمر.
- اختبار شيفيه SCHEFFE ALPHA لمتابعة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات الدراسة.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

سوف يتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء تساؤلات الدراسة في أربعة محاور هي:

المحور الأول، يتناول الإجابة على سؤال: ما السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟

المحور الثاني، يتناول إجابات المبحوثين لسؤال: ما واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض؟

المحور الثالث، يتناول إجابات المبحوثين لسؤال: ما أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج؟

المحور الرابع، يتناول إجابات المبحوثين حيال سؤال: ما مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني؟

عرض النتائج ومناقشتها في ضوء تساؤلات الدراسة وفق المحاور الأربعة الآتية:

المحور الأول: السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

للتعرف على أبعاد هذا المحور فقد تضمنت استبانة الدراسة عددا من الأسئلة على العينة بأنواعها وهي كالآتي:

جدول رقم (١١) التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لعبارات المحور الأول
السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

العبارة	التكرارات			النسب المئوية		
	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
[يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]	٣١٤	٦٦	٥	٨١,٦ %	١٧,١ %	١,٣٠ %
[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]	٢٨٨	٨٣	١٤	٧٤,٨ %	٢١,٦ %	٣,٦٠ %
[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]	٢٩٦	٧٩	١٠	٧٦,٩ %	٢٠,٥ %	٢,٦ %
[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السيبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]	٢٩١	٨٠	١٤	٧٥,٦ %	٢٠,٨ %	٣,٦ %
[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]	٢٧٨	٩٤	١٣	٧٢,٢ %	٢٤,٤ %	٣,٤ %

يوضح الجدول رقم (١١) السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية لدى عينة الدراسة، وقد تراوحت النسبة المئوية للموافقة على عبارات هذا المحور ما بين ٨١,٦% للعبارة الأولى كحد أعلى بعدد تكرارات بلغ ٣١٤، والعبارة الخامسة بنسبة ٧٢,٢% كحد أدنى بعدد تكرارات بلغ ٢٧٨ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥، ويعكس ذلك طبيعة فهم عينة الدراسة للمستجدات التي تمت في المملكة العربية السعودية في مجال التسويق الإلكتروني واهتمام الدولة في إصدار التنظيمات اللازمة له. وهذا يلقي بظلاله على نتائج الدراسة في جانب التعرف بهذه التنظيمات والتشريعات الصادرة للتسويق الإلكتروني، ويعكس جانباً مهماً من تحسين الوضع الراهن للتسويق الإلكتروني.

جدول رقم (١٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني

في المملكة العربية السعودية

المحور	العبارة	العينة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة	
		الصالحة	المفقودة			الصغرى	الكبرى
الأول	[يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]	385	0	2.80	.430	1	3
	[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]	385	0	2.80	.430	1	3
	[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]	385	0	2.80	.430	1	3
	[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]	385	0	2.80	.430	1	3
	[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]	385	0	2.69	.532	1	3

يوضح الجدول رقم (١٢) عدد الاستجابات الصالحة من مجموع أفراد العينة الكلية وعددها ٣٨٥، كما يوضح المتوسط الحسابي للاستجابات لكل عبارة من عبارات المحور الأول والذي تراوح بين ٢,٨ و ٢,٦٩ كما يوضح مدى قيم الاستجابات لكل عبارة الذي يتراوح بين ١-٣.

فيما يلي عرض نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لمعرفة الفروق في المتغيرات: الجنس، العمل، والمستوى التعليمي.

أولاً/ متغير الجنس

جدول رقم (١٣) تحليل الفروق لمتغير الجنس لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني

في المملكة العربية السعودية

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]	ذكر	١٢٦	2.78	.454	.040
	أنثى	٢٥٩	2.81	.418	.026
[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]	ذكر	١٢٦	2.66	.582	.052
	أنثى	٢٥٩	2.74	.499	.031
[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]	ذكر	١٢٦	2.69	.513	.046
	أنثى	٢٥٩	2.77	.483	.030
[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]	ذكر	١٢٦	2.69	.544	.048
	أنثى	٢٥٩	2.73	.516	.032
[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]	ذكر	١٢٦	2.67	.551	.049
	أنثى	٢٥٩	2.70	.523	.032

يوضح الجدول رقم (١٣) عدد عيني الدراسة بناء على متغير الجنس حيث بلغ عدد الذكور ١٢٦ من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغ عدد الإناث ٢٥٩ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (١٤) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير الجنس لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

اختبار (ت)					العبارة
قيمة ت	الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	فرق الخطأ المعياري	
430.	230.379	.790	.133	2.269	[يلي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]
170.	216.849	1.375	.009	6.919	[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]
147.	234.643	1.455	.022	5.303	[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]
450.	236.489	.756	.204	1.620	[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]
578.	236.344	.557	.307	1.046	[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (١٤) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على الجنس (ذكر/ أنثى) في عبارات المحور الأول للدراسة، حيث أوضحت عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين.

ثانياً/ متغير العمل:

جدول رقم (١٥) تحليل الفروق لمتغير العمل لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[يلي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]	موظف	145	2.74	.486	.040
	غير موظف	240	2.84	.388	.025
[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]	موظف	145	2.62	.602	.050
	غير موظف	240	2.77	.471	.030
[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]	موظف	145	2.66	.543	.045
	غير موظف	240	2.79	.455	.029
[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]	موظف	145	2.68	.523	.043
	غير موظف	240	2.74	.525	.034
[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]	موظف	145	2.62	.554	.046
	غير موظف	240	2.73	.515	.033

يوضح الجدول رقم (١٥) عدد عينتي الدراسة بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) حيث بلغ عدد من هم على رأس العمل ١٤٥ من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغ عدد من هم ليسوا على رأس العمل ٢٤٠ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (١٦) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير العمل لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

العبارة	اختبار (ت)			
	قيمة ت	الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق
[يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]	2.307-	253.522	.022	.104-
[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]	2.650-	249.567	.008	.146-
[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]	2.514-	263.778	.012	.130-
[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]	1.068-	304.809	.286	.108-
[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]	1.946-	286.719	.052	.110

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (١٦) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على متغير العمل (موظف / غير موظف) في عبارات المحور الأول للدراسة، حيث أوضحت وجود فروق بين مجموعتي الدراسة في العبارة الأولى وهي: يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني عند مستوى ٠,٠٢٢، وكذلك في العبارة الثانية وهي: يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني عند مستوى ٠,٠٠٨، وكذلك في العبارة الثالثة وهي: توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني عند مستوى ٠,٠١٢، ودلالة ذلك تبين مجموعتي الدراسة في هذه العبارات، في حين اتفقتا على العبارتين الرابعة والخامسة الخاصة بالأمن السبراني والالتزام بقائمة الامتثال للتسويق الإلكتروني.

ثالثاً/ متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (١٧) تحليل الفروق لمتغير المستوى التعليمي لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]	بكالوريوس فأقل	312	2.82	.419	.024
	دراسات عليا	73	2.74	.472	.055
[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]	بكالوريوس فأقل	312	2.74	.509	.029
	دراسات عليا	73	2.60	.595	.070
[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]	بكالوريوس فأقل	312	2.76	.478	.027
	دراسات عليا	73	2.67	.554	.065
[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]	بكالوريوس فأقل	312	2.72	.533	.030
	دراسات عليا	73	2.70	.491	.057
[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]	بكالوريوس فأقل	312	2.71	.521	.030
	دراسات عليا	73	2.60	.571	.067

يوضح الجدول رقم (١٧) عدد عينتي الدراسة بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل / دراسات عليا) حيث بلغ عدد الحاصلين على البكالوريوس فأقل ٣١٢ من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الحاصلين على الدراسات العليا ٧٣ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (١٨) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير المستوى التعليمي لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

العبارة	اختبار (ت)			
	قيمة ت	الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق
[يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]	1.389	100.176	.166	.078
[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]	1.966	98.070	.050	.134
[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]	1.379	98.525	.169	.088
[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]	.377	115.089	.707	.026
[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]	1.530	101.896	.127	.106

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (١٨) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل/ دراسات عليا) في عبارات المحور الأول للدراسة، حيث أوضحت وجود فروق بين مجموعتي الدراسة في العبارة الثانية وهي: يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني عند مستوى ٠,٠٥، ودلالة ذلك تبين المجموعتين في أن الدليل الإرشادي يحقق السياسات المطلوبة في التسويق الإلكتروني، في حين اتفقتا مجموعتي الدراسة في العبارات الأولى والثالثة والرابعة والخامسة.

رابعاً/ تحليل التباين الأحادي للفروق في متغير العمر

جدول رقم (١٩) نتائج تحليل الفروق بين مجموعات متغير العمر لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

العبارة	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
[يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]	1.125	2	.563	3.076	.047
[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]	2.903	2	1.452	5.328	.005
[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]	.196	2	.098	.401	.670
[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]	1.642	2	.821	3.013	.050
[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]	1.399	2	.700	2.493	.084

يوضح الجدول رقم (١٩) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة لأقل من ٠,٠٥ بين مجموعات الدراسة الثلاث في العبارات الأولى والثانية والرابعة من عبارات المحور الأول، ولتحديد أي من الفروق بين المجموعات الدراسة الثلاث دالة إحصائية تم إجراء اختبار شيفيه للفروق على كل مجموعتين من مجموعات الدراسة على حدة.

جدول رقم (٢٠) نتائج اختبار شففيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات متغير العمر على حده لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

العبرة	العمر	المجموعات	متوسط الفرق	فرق الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
[يلي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-0.008	0.083	0.995
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-0.123	0.071	0.222
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	0.008	0.083	0.995
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	-0.115	0.057	0.127
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	0.123	0.071	0.222
	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.115	0.057	0.127
[يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.125	0.101	0.468
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-0.097	0.087	0.533
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	-0.125	0.101	0.468
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	*-0.222	0.069	0.006
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	0.097	0.087	0.533
	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	*0.222	0.069	0.006
[توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-0.032	0.096	0.947
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-0.066	0.082	0.723
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	0.032	0.096	0.947
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	-0.034	0.066	0.873
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	0.066	0.082	0.723
	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.034	0.066	0.873
[تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.069	0.101	0.791
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-0.093	0.087	0.559
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	-0.069	0.101	0.791
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	-0.163	0.069	0.064
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	0.093	0.087	0.559
	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.163	0.069	0.064
[يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.036	0.103	0.942
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-0.108	0.088	0.471
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	-0.036	0.103	0.942
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	-0.144	0.070	0.125
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	0.108	0.088	0.471
	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.144	0.070	0.125

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٢٠) نتائج اختبار شيفيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات الدراسة على حدة بناءً على متغير العمر (٢٠ سنة فأقل/ من ٢١ سنة إلى ٣٠ سنة/ أكبر من ٣١ سنة) في عبارات المحور الأول للدراسة، حيث أوضحت وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ في العبارة الثانية وهي: يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني، بين المجموعة التي تبلغ من العمر من ٢١ الى ٣٠ سنة، والمجموعة التي تبلغ من العمر أكبر من ٣١ سنة لصالح هذه المجموعة، ودلالة ذلك أن الدليل الإرشادي لم يتضح أثره حتى الآن على تحقيق السياسات المطلوبة في التسويق الإلكتروني، حيث لا يزال حديث إصدار.

المحور الثاني: واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.

للتعرف على أبعاد هذا المحور فقد تضمنت استبانة الدراسة عددا من الأسئلة على العينة بأنواعها وهي كالآتي:

جدول رقم (٢١) التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لعبارات المحور الثاني
واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض

النسب المئوية			التكرارات			العبارة
موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	
٢٢٢	١٥١	١٢	٥٧,٧ %	٣٩,٢ %	٣,١ %	[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناب شات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]
٢٠٠	١٦١	٢٤	٥١,٩ %	٤١,٨ %	٦,٢ %	[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة]
٢٢٠	١٤٥	٢٠	٥٧,١ %	٣٧,٧ %	٥,٢ %	[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناب شات]
١٩١	١٦٠	٣٤	٤٩,٦ %	٤١,٦ %	٨,٨ %	[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناب الشات]
٢٣٤	١٣١	٢٠	٦٠,٨ %	٣٤,٠٠ %	٥,٢ %	[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناب شات على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]

يوضح الجدول رقم (٢١) واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض لدى عينة الدراسة، وقد تراوحت النسبة المئوية للموافقة على عبارات هذا المحور ما بين ٦٠,٨% للعبارة الخامسة كحد أعلى بعدد تكرارات بلغ ٢٣٤، والعبارة الرابعة بنسبة ٤٩,٦% كحد أدنى بعدد تكرارات بلغ ١٩١ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥، ويعكس ذلك فهم عينة الدراسة لواقع التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية والمستجدات التي تمت فيه.

جدول رقم (٢٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني

لدى مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض

العبارة	العينة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة	
	الصالحة	المفقودة			الصغرى	الكبرى
[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناش للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]	385	0	2.55	.558	1	3
[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناش على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة]	385	0	2.46	.611	1	3
[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناش]	385	0	2.52	.595	1	3
[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناش]	385	0	2.41	.647	1	3
[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناش على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]	385	0	2.56	.593	1	3

يوضح الجدول رقم (٢٢) عدد الاستجابات الصالحة من مجموع أفراد العينة الكلية وعددها ٣٨٥، كما يوضح المتوسط الحسابي للاستجابات لكل عبارة من عبارات المحور الأول الذي تراوحت ما بين ٢,٥٦ و ٢,٤١ كما يوضح مدى قيم الاستجابات لكل عبارة الذي يتراوح بين ١-٣.

فيما يلي عرض نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لمعرفة الفروق في المتغيرات: الجنس، العمل، والمستوى التعليمي.

أولاً/ متغير الجنس

جدول رقم (٢٣) تحليل الفروق لمتغير الجنس لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني

لدى مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناش للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]	ذكر	١٢٦	2.61	.551	.049
	أنثى	٢٥٩	2.51	.559	.035
[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناش على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة]	ذكر	١٢٦	2.53	.547	.049
	أنثى	٢٥٩	2.42	.638	.040
[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناش]	ذكر	١٢٦	2.60	.568	.051
	أنثى	٢٥٩	2.48	.606	.038
[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناش]	ذكر	١٢٦	2.50	.629	.056
	أنثى	٢٥٩	2.36	.653	.041
[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناش على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]	ذكر	١٢٦	2.57	.612	.055
	أنثى	٢٥٩	2.55	.585	.036

يوضح الجدول رقم (٢٣) عدد مجموعتي الدراسة بناء على متغير الجنس (ذكر/ أنثى) حيث بلغ عدد الذكور ١٢٦ من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغ عدد الإناث ٢٥٩ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (٢٤) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير الجنس لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض

اختبار (ت)					العبارة
فرق الخطأ المعياري	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	الفروق	قيمة ت	
.060	.098	.107	251.159	1.614	[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناب شات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]
.066	.111	.095	285.001	1.674	[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة.]
.064	.113	.082	262.555	1.746	[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناب شات]
.070	.137	.051	256.064	1.956	[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناب الشات]
.064	.023	.720	237.775	.359	[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناب شات على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٢٤) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على الجنس (ذكر/ أنثى) في عبارات المحور الثاني للدراسة، حيث أوضحت عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين. مما يدل على رضا مجموعتي الدراسة على واقع التسويق الإلكتروني.

ثانياً/ متغير العمل:

جدول رقم (٢٥) تحليل الفروق لمتغير العمل لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناب شات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]	موظف	145	2.61	.555	.046
	غير موظف	240	2.50	.556	.036
[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة.]	موظف	145	2.47	.624	.052
	غير موظف	240	2.45	.605	.039
[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناب شات]	موظف	145	2.56	.576	.048
	غير موظف	240	2.50	.607	.039
[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناب الشات]	موظف	145	2.43	.654	.054
	غير موظف	240	2.39	.644	.042
[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناب شات على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]	موظف	145	2.58	.597	.050
	غير موظف	240	2.54	.591	.038

يوضح الجدول رقم (٢٥) عدد مجموعتي الدراسة بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) حيث بلغ عدد من هم على رأس العمل ١٤٥ من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغ عدد من هم ليسوا على رأس العمل ٢٤٠ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (٢٦) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير العمل لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض

اختبار (ت)					العبارة
قيمة ت	الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	فرق الخطأ المعياري	
1.875	304.324	.062	.110	.058	[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناش للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]
295	296.216	.768	.019	.064	[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناش على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة.]
1.003	316.248	.317	.063	.063	[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناش]
.628	300.091	.530	.043	.068	[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناش]
.603	301.466	.547	.038	.062	[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناش شات على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٢٦) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) في عبارات المحور الثاني للدراسة، حيث أوضحت عدم وجود فروق بين مجموعتي الدراسة في جميع عبارات المحور الثاني، مما يدل على رضا مجموعتي الدراسة على واقع التسويق الإلكتروني.

ثالثاً/ متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (٢٧) تحليل الفروق لمتغير المستوى التعليمي لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناش للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]	بكالوريوس فأقل	312	2.54	.560	.032
	دراسات عليا	73	2.59	.549	.064
[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناش على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة.]	بكالوريوس فأقل	312	2.45	.619	.035
	دراسات عليا	73	2.51	.580	.068
[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناش]	بكالوريوس فأقل	312	2.51	.605	.034
	دراسات عليا	73	2.58	.551	.064
[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناش]	بكالوريوس فأقل	312	2.39	.642	.036
	دراسات عليا	73	2.49	.669	.078
[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناش شات على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]	بكالوريوس فأقل	312	2.55	.587	.033
	دراسات عليا	73	2.56	.623	.073

يوضح الجدول رقم (٢٧) عدد مجموعتي الدراسة بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل/ دراسات عليا) حيث بلغ عدد الحاصلين على مؤهل البكالوريوس فأقل ٣١٢ من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الحاصلين على مؤهل دراسات عليا ٧٣ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (٢٨) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير المستوى التعليمي لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض

اختبار (ت)					العبارة
قيمة ت	الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	فرق الخطأ المعياري	
-0.741	109.905	.459	-.054	.073	[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناب شات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]
-0.771	113.541	.441	-.061	.080	[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة.]
-0.890	116.322	.374	-.069	.077	[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناب شات]
-1.252	105.185	.211	-.105	.084	[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناب الشات]
-0.093	103.919	.926	-.007	.077	[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناب شات على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٢٨) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل/ دراسات عليا) في عبارات المحور الثاني للدراسة، حيث أوضحت عدم وجود فروق بين مجموعتي الدراسة في جميع عبارات المحور الثاني، مما يدل على رضا مجموعتي الدراسة على واقع التسويق الإلكتروني.

رابعاً/ تحليل التباين الأحادي للفروق في متغير العمر

جدول رقم (٢٩) نتائج تحليل الفروق بين مجموعات متغير العمر لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض

العبارة	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناب شات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]	1.345	2	.672	2.175	.115
[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة.]	2.029	2	1.015	2.739	.066
[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناب شات]	2.787	2	1.394	3.993	.019
[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناب الشات]	1.954	2	.977	2.347	.097
[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناب شات على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]	.018	2	.009	.025	.975

يوضح الجدول رقم (٢٩) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة لأقل من ٠,٠٥ بين مجموعات الدراسة الثلاث في العبارة الثالثة وهي: "تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناب شات" من عبارات المحور الثاني، ولتحديد أي من الفروق بين المجموعات الدراسة الثلاث دالة إحصائية تم إجراء اختبار شيفيه للفروق على كل مجموعتين من مجموعات الدراسة على حدة.

جدول رقم (٣٠) نتائج اختبار شففيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات متغير العمر على حده لعبارات محور السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية

العبارة	العمر	المجموعات	متوسط الفرق	فرق الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
[تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناش للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-0.119	0.108	0.545
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	0.035	0.092	0.932
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	0.119	0.108	0.545
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	0.154	0.074	0.115
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	-0.035	0.092	0.932
	٣١ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-0.154	0.074	0.115
[يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناش على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة.]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-0.169	0.118	0.362
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-0.233	0.101	0.072
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	0.169	0.118	0.362
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	-0.064	0.081	0.731
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	0.233	0.101	0.072
	٣١ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.064	0.081	0.731
[تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناش]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-0.214	0.115	0.176
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-0.275*	0.098	0.020
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	0.214	0.115	0.176
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	-0.061	0.078	0.739
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	0.275*	0.098	0.020
	٣١ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.061	0.078	0.739
[تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناش]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-0.020	0.125	0.988
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-0.168	0.107	0.292
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	0.020	0.125	0.988
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	-0.148	0.086	0.224
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	0.168	0.107	0.292
	٣١ سنة	من ٢١ الى ٣٠	0.148	0.086	0.224
[يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناش على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-0.022	0.115	0.982
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-0.006	0.099	0.998
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	0.022	0.115	0.982
	٣٠	اكبر من ٣١ سنة	0.016	0.079	0.980
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	0.006	0.099	0.998
	٣١ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-0.016	0.079	0.980

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٣٠) نتائج اختبار شففيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات الدراسة على حدة في عبارات المحور الثاني للدراسة، حيث أوضحت وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ في العبارة الثالثة وهي: "تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناش"، بين المجموعة التي تبلغ من العمر من ٢٠ سنة فأقل، والمجموعة التي تبلغ من العمر أكبر من ٣١ سنة لصالح هذه المجموعة، ودلالة ذلك على أن أفراد هذه المجموعة تتضح لديهم السياسة الترويجية للشركات على أساس رغباتهم.

المحور الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج.

للتعرف على أبعاد هذا المحور فقد تضمنت استبانة الدراسة عددا من الأسئلة على العينة بأنواعها وهي كالآتي:

جدول رقم (٣١) التوزيع التكراري لعينة الدراسة تبعاً لعبارات المحور

أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

النسب المئوية			التكرارات			العبارة
موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	
٢٧٣	١٠٥	٧	٧٠,٩%	٢٧,٣%	١,٨%	[توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات]
٢٠٤	١٥٨	٢٣	٥٣,٠%	٤١,٠%	٦,٠%	[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات]
٢٠٨	١٤٠	٣٧	٥٤,٠%	٣٦,٤%	٩,٦%	[يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونياً]
٢١٥	١٥٢	١٨	٥٥,٨%	٣٩,٥%	٤,٧%	[يساهم التسويق الإلكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناب شات]
٢٣٩	١٣٧	٩	٦٢,١%	٣٥,٦%	٢,٣%	[تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناب شات]

يوضح الجدول رقم (٣١) أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج لدى عينة الدراسة، وقد تراوحت النسبة المئوية للموافقة على عبارات هذا المحور ما بين ٧٠,٩% للعبارة الأولى كحد أعلى بعدد تكرارات بلغ ٢٧٣، والعبارة الثانية بنسبة ٥٣,٠% كحد أدنى بعدد تكرارات بلغ ٢٠٤ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥، ويعكس ذلك إدراك عينة الدراسة لأهمية التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية والمستجدات التي تمت فيه لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج.

جدول رقم (٣٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور أهمية التسويق الالكتروني لدى مستخدمي

منصة سناش في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

العبارة	العينة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة	
	الصالحة	المفقودة			الصغرى	الكبرى
[توظف الشركات التسويق الالكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناش شات]	385	0	2.69	.501	1	3
[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الالكتروني لدى مستخدمي منصة سناش شات]	385	0	2.47	.608	1	3
[يؤدي التسويق الالكتروني لدى مستخدمي منصة سناش شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة الكترونيا]	385	0	2.44	.664	1	3
[يساهم التسويق الالكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناش شات]	385	0	2.51	.587	1	3
[تبنى الشركات التسويق الالكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناش شات]	385	0	2.60	.537	1	3

يوضح الجدول رقم (٣٢) عدد الاستجابات الصالحة من مجموع أفراد العينة الكلية وعددها ٣٨٥، كما يوضح المتوسط الحسابي للاستجابات لكل عبارة من عبارات المحور الأول الذي تراوحت ما بين ٢,٦٩ و ٢,٤٤ كما يوضح مدى قيم الاستجابات لكل عبارة الذي يتراوح بين ١-٣.

فيما يلي عرض نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لمعرفة الفروق في المتغيرات: الجنس، العمل، والمستوى التعليمي.

أولاً/ متغير الجنس

جدول رقم (٣٣) تحليل الفروق لمتغير الجنس لعبارات محور

أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات]	ذكر	١٢٦	2.69	.513	.046
	أنثى	٢٥٩	2.69	.495	.031
[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات]	ذكر	١٢٦	2.56	.601	.054
	أنثى	٢٥٩	2.43	.608	.038
[يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونياً]	ذكر	١٢٦	2.56	.600	.053
	أنثى	٢٥٩	2.39	.686	.043
[يساهم التسويق الإلكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناب شات]	ذكر	١٢٦	2.56	.559	.050
	أنثى	٢٥٩	2.49	.600	.037
[تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناب شات]	ذكر	١٢٦	2.67	.522	.046
	أنثى	٢٥٩	2.56	.542	.034

يوضح الجدول رقم (٣٣) عدد مجموعتي الدراسة بناء على متغير الجنس (ذكر/ أنثى) حيث بلغ عدد الذكور

١٢٦ من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغ عدد الإناث ٢٥٩ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (٣٤) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير الجنس لعبارات محور

أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

العبارة	اختبار (ت)			
	قيمة ت	الفروق	الدلالة	متوسط الفروق
[توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات]	.991	240.041	.012	.828
[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات]	.054	250.549	1.930	.510
[يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونياً]	.014	279.725	2.478	.015
[يساهم التسويق الإلكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناب شات]	.307	263.821	1.023	.161
[تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناب شات]	.077	256.406	1.771	.017

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٣٤) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على الجنس (ذكر/ أنثى) في عبارات المحور الثالث للدراسة، حيث أوضحت وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين في العبارة الأولى وهي: توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات. في حين لا يوجد أي فروق بين المجموعتين في بقية العبارات مما يدل على إدراك مجموعتي الدراسة لأهمية التسويق الإلكتروني.

ثانياً/ متغير العمل:

جدول رقم (٣٥) تحليل الفروق لمتغير العمل لعبارات محور

أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات]	موظف	145	2.70	.491	.041
	غير موظف	240	2.69	.508	.033
[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات]	موظف	145	2.48	.646	.054
	غير موظف	240	2.47	.585	.038
[يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونياً]	موظف	145	2.57	.586	.049
	غير موظف	240	2.37	.696	.045
[يساهم التسويق الإلكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناب شات]	موظف	145	2.52	.602	.050
	غير موظف	240	2.51	.578	.037
[تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناب شات]	موظف	145	2.61	.544	.045

يوضح الجدول رقم (٣٥) عدد مجموعتي الدراسة بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) حيث بلغ عدد من هم على رأس العمل ١٤٥ من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغ من هم ليسوا على رأس العمل ٢٤٠ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (٣٦) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير العمل لعبارات محور

أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

العبارة	اختبار (ت)			
	ت	الفروق	الدلالة	متوسط الفروق
[توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات]	.172	311.899	.864	.009
[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات]	.144	280.329	.886	.009
[يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونياً]	2.978	343.527	.003	.206
[يساهم التسويق الإلكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناب شات]	.144	294.260	.885	.009
[تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناب شات]	.269	299.106	.788	.015

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٣٦) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) في عبارات المحور الثالث للدراسة، حيث أوضحت عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين في جميع عبارات المحور الثالث للدراسة، مما يدل على إدراك مجموعتي الدراسة لأهمية التسويق الإلكتروني.

ثالثاً/ متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (٣٦) تحليل الفروق لمتغير المستوى التعليمي لعبارات محور

أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات]	بكالوريوس فأقل	312	2.70	.495	.028
	دراسات عليا	73	2.67	.528	.062
[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات]	بكالوريوس فأقل	312	2.46	.599	.034
	دراسات عليا	73	2.52	.648	.076
[يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونياً]	بكالوريوس فأقل	312	2.40	.678	.038
	دراسات عليا	73	2.63	.565	.066
[يساهم التسويق الإلكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناب شات]	بكالوريوس فأقل	312	2.50	.589	.033
	دراسات عليا	73	2.56	.577	.068
[تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناب شات]	بكالوريوس فأقل	312	2.58	.544	.031
	دراسات عليا	73	2.68	.497	.058

يوضح الجدول رقم (٣٦) عدد مجموعتي الدراسة بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل / دراسات عليا) حيث بلغ عدد الحاصلون على مؤهل البكالوريوس فأقل ٣١٢ من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغ عدد الحاصلون على مؤهل دراسات عليا ٧٣ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (٣٧) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير المستوى التعليمي لعبارات محور

أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

اختبار (ت)					العبارة
قيمة ت	الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق	فرق الخطأ المعياري	
.373	103.525	.710	.024	.065	[توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات]
-.787	102.694	.432	-.062	.079	[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات]
-2.682	125.305	.008	-.229	.086	[يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونياً]
-.808	109.913	.420	-.062	.076	[يساهم التسويق الإلكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناب شات]
-1.551	116.057	.122	-.108	.070	[تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناب شات]

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٣٤) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل / دراسات عليا) في عبارات المحور الثالث للدراسة، حيث أوضحت وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين في العبارة الثالثة وهي: يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونياً. في حين لا يوجد أي فروق بين المجموعتين في بقية العبارات مما يدل على إدراك مجموعتي الدراسة لأهمية التسويق الإلكتروني.

رابعاً/ تحليل التباين الأحادي للفروق في متغير العمر

جدول رقم (٣٨) نتائج تحليل الفروق بين مجموعات متغير العمر لعبارات محور

أهمية التسويق الالكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

العبارة	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
[توظف الشركات التسويق الالكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات]	.474	2	.237	.946	.389
[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الالكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات]	.058	2	.029	.079	.924
[يؤدي التسويق الالكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة الكترونياً]	4.983	2	2.492	5.801	.003
[يساهم التسويق الالكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناب شات]	.218	2	.109	.316	.729
[تتبنى الشركات التسويق الالكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناب شات]	.200	2	.100	.345	.708

يوضح الجدول رقم (٣٨) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة لأقل من ٠.٠٥ بين مجموعات الدراسة الثلاث في العبارة الثالثة وهي: "تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناب شات" من عبارات المحور الثالث من الدراسة، ولتحديد أي من الفروق بين المجموعات الدراسة الثلاث دالة إحصائية تم إجراء اختبار شيفيه للفروق على كل مجموعتين من مجموعات الدراسة على حدة.

جدول رقم (٣٩) نتائج اختبار شيفيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات متغير العمر على حدة لعبارات

محور أهمية التسويق الالكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج

العبارة	العمر	المجموعات	متوسط الفرق	فرق الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
[توظف الشركات التسويق الالكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سناب شات]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-.097	.097	.607
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-.009	.083	.995
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	.097	.097	.607
		اكبر من ٣١ سنة	.089	.066	.411
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	.009	.083	.995
		من ٢١ الى ٣٠	-.089	.066	.411
[يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الالكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	.032	.118	.965
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	.000	.101	1.000
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	-.032	.118	.965
		اكبر من ٣١ سنة	-.032	.081	.927
	اكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	.000	.101	1.000
		من ٢١ الى ٣٠	.032	.081	.927
[يؤدي التسويق الالكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة الكترونياً]	٢٠ سنة	من ٢١ الى ٣٠	-.367*	.127	.016
	فاقل	اكبر من ٣١ سنة	-.364*	.109	.004
	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	.367*	.127	.016
		اكبر من ٣١ سنة	.003	.087	1.000

.004	.109	.364*	٢٠ سنة فأقل	أكبر من	[يساهم التسويق الإلكتروني على تقويم الخدمة من قبل المستهلكين في منصة سناش شات]
			من ٢١ إلى ٣٠	٣١ سنة	
.929	.114	.044	من ٢١ إلى ٣٠	٢٠ سنة	
			أكبر من ٣١ سنة	فأقل	
.929	.114	-.044	٢٠ سنة فأقل	من ٢١ إلى	
			أكبر من ٣١ سنة	٣٠	
.754	.097	-.073	٢٠ سنة فأقل	أكبر من	
			من ٢١ إلى ٣٠	٣١ سنة	
.930	.078	-.030	من ٢١ إلى ٣٠	٢٠ سنة	
			أكبر من ٣١ سنة	فأقل	
.982	.104	.036	من ٢١ إلى ٣٠	٢٠ سنة	[تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سناش شات]
			أكبر من ٣١ سنة	فأقل	
.982	.104	.020	٢٠ سنة فأقل	من ٢١ إلى	
			أكبر من ٣١ سنة	٣٠	
.736	.071	.056	٢٠ سنة فأقل	أكبر من	
			من ٢١ إلى ٣٠	٣١ سنة	

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٣٩) نتائج اختبار شيفيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات الدراسة على حدة في عبارات المحاور الثالث للدراسة، حيث أوضحت وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ في العبارة الثالثة وهي: "تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناش شات"، بين المجموعة التي تبلغ من العمر من ٢٠ سنة فأقل، والمجموعة التي تبلغ من العمر أكبر من ٣١ سنة لصالح المجموعة الأكبر من ٣١ سنة، وكذلك بين المجموعتين التي تبلغ ٢١ سنة إلى ٣٠ سنة والمجموعة التي تبلغ ٢٠ سنة فأقل لصالح المجموعة التي تبلغ ٢١ سنة إلى ٣٠ سنة، ودلالة ذلك على أن المجموعتين الأكبر سناً تتضح لديهم السياسة الترويجية للشركات على أساس رغباتهم، وهذه علاقة طردية بين فهم السياسة الترويجية والعمر.

المحور الرابع: مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني.

للتعرف على أبعاد هذا المحور فقد تضمنت استبانة الدراسة عددا من الأسئلة على العينة بأنواعها وهي كالآتي:

جدول رقم (٤٠) التوزيع التكراري التوزيع لعينة الدراسة تبعاً لعبارات المحور الرابع
مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

النسب المئوية			التكرارات			العبارة
موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	موافق	
٢٩,٦ %	٦٧,٨ %	١٠	١١٤	٢١٦		[تعد منصة سناب شات من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]
٣٢,٧ %	٦١,٨ %	٢١	١٢٦	٢٣٨		[يعتمد على منصة سناب شات للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]
٤١,٨ %	٤٩,٦ %	٣٣	١٦١	١٩١		[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات]
٣٥,٣ %	٥٦,٤ %	٣٢	١٣٦	٢١٧		[يستخدم المستهلك منصة سناب شات للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]
٣٠,١ %	٥٨,٤ %	٤٤	١١٦	٢٢٥		[تقدم منصة السناپ شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]

يوضح الجدول رقم (٤٠) مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني لدى عينة الدراسة، وقد تراوحت النسبة المئوية للموافقة على عبارات هذا المحور ما بين ٦٧,٨ % للعبارة الأولى كحد أعلى بعدد تكرارات بلغ ٢١٦، والعبارة الثالثة بنسبة ٤٩,٦ % كحد أدنى بعدد تكرارات بلغ ١٩١ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥، ويعكس ذلك إدراك عينة الدراسة مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني.

جدول رقم (٤١) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور
مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

العبارة	العينة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة	
	صالحة	مفقودة			الصغرى	الكبرى
[تعد منصة سناش من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]	385	0	2.65	.529	1	3
[يعتمد على منصة سناش للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]	385	0	2.56	.597	1	3
[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سناش]	385	0	2.41	.644	1	3
[يستخدم المستهلك منصة سناش للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]	385	0	2.48	.646	1	3
[تقدم منصة السناش من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]	385	0	2.47	.692	1	3

يوضح الجدول رقم (٤١) عدد الاستجابات الصالحة من مجموع أفراد العينة الكلية وعددها ٣٨٥، كما يوضح المتوسط الحسابي للاستجابات لكل عبارة من عبارات المحور الرابع الذي تراوحت ما بين ٢,٦٥ و ٢,٤١ كما يوضح مدى قيم الاستجابات لكل عبارة الذي يتراوح بين ١-٣.

فيما يلي عرض نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لمعرفة الفروق في المتغيرات: الجنس، العمل، والمستوى التعليمي.
أولاً/ متغير الجنس

جدول رقم (٤٢) تحليل الفروق لمتغير الجنس لعبارات محور

مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[تعد منصة سنا ب شات من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]	ذكر	١٢٦	2.62	.578	.051
	أنثى	٢٥٩	2.67	.504	.031
[يعتمد على منصة سنا ب شات للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]	ذكر	١٢٦	2.55	.615	.055
	أنثى	٢٥٩	2.57	.589	.037
[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سنا ب شات]	ذكر	١٢٦	2.49	.629	.056
	أنثى	٢٥٩	2.37	.648	.040
[يستخدم المستهلك منصة سنا ب شات للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]	ذكر	١٢٦	2.52	.654	.058
	أنثى	٢٥٩	2.46	.642	.040
[تقدم منصة السنا ب شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]	ذكر	١٢٦	2.51	.690	.061
	أنثى	٢٥٩	2.45	.694	.043

يوضح الجدول رقم (٤٢) عدد مجموعتي الدراسة بناءً على متغير الجنس (ذكر/ أنثى) حيث بلغ عدد الذكور ١٢٦ من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغ عدد الإناث ٢٥٩ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (٤٣) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير الجنس لعبارات محور

مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

العبارة	اختبار (ت)			
	ت	الفروق	الدلالة	متوسط الفروق
[تعد منصة سنا ب شات من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]	.395	219.965	.851	.035
[يعتمد على منصة سنا ب شات للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]	.714	238.494	.367	.466
[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سنا ب شات]	.083	254.529	1.741	.717
[يستخدم المستهلك منصة سنا ب شات للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]	.360	243.779	.917	.937
[تقدم منصة السنا ب شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]	.455	249.017	.747	.696

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٤٣) نتائج اختبار (ت) بين مجموعتي الدراسة بناءً على متغير الجنس (ذكر/ أنثى) في عبارات المحور الرابع للدراسة، حيث أوضحت عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين. مما يدل على اهتمام مجموعتي الدراسة من مستخدمي السنا ب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني.

ثانياً/ متغير العمل:

جدول رقم (٤٤) تحليل الفروق لمتغير العمل لعبارات مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[تعد منصة سناب شات من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]	موظف	145	2.65	.584	.048
	غير موظف	240	2.65	.494	.032
[يعتمد على منصة سناب شات للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]	موظف	145	2.54	.623	.052
	غير موظف	240	2.58	.581	.037
[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات]	موظف	145	2.47	.635	.053
	غير موظف	240	2.38	.648	.042
[يستخدم المستهلك منصة سناب شات للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]	موظف	145	2.50	.657	.055
	غير موظف	240	2.47	.639	.041
[تقدم منصة السناپ شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]	موظف	145	2.46	.727	.060
	غير موظف	240	2.48	.672	.043

يوضح الجدول رقم (٤٤) عدد مجموعتي الدراسة بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) حيث بلغ عدد من هم على رأس العمل ١٤٥ من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغ عدد من هم ليسوا على رأس العمل ٢٤٠ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (٤٥) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير العمل لعبارات محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

العبارة	اختبار (ت)			
	ت	الفروق	الدلالة	متوسط الفروق
[تعد منصة سناب شات من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]	-106	265.573	.916	-0.006
[يعتمد على منصة سناب شات للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]	-480	287.116	.631	-0.030
[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات]	1.389	308.376	.166	.094
[يستخدم المستهلك منصة سناب شات للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]	.541	297.155	.589	.037
[تقدم منصة السناپ شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]	-177	285.261	.859	-0.013

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٤٥) نتائج اختبار ت بين مجموعتي الدراسة بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) في عبارات المحور الرابع للدراسة، حيث أوضحت عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين. مما يدل على اهتمام مجموعتي الدراسة من مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني.

ثالثاً/ متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (٤٦) تحليل الفروق لمتغير المستوى التعليمي لعبارات محور واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض

العبارة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
[تعد منصة سناش من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]	بكالوريوس فأقل	312	2.64	.536	.030
	دراسات عليا	73	2.68	.497	.058
[يعتمد على منصة سناش للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]	بكالوريوس فأقل	312	2.54	.604	.034
	دراسات عليا	73	2.66	.558	.065
[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سناش]	بكالوريوس فأقل	312	2.38	.651	.037
	دراسات عليا	73	2.53	.603	.071
[يستخدم المستهلك منصة سناش للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]	بكالوريوس فأقل	312	2.46	.645	.037
	دراسات عليا	73	2.59	.642	.075
[تقدم منصة السناش من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]	بكالوريوس فأقل	312	2.44	.696	.039
	دراسات عليا	73	2.60	.661	.077

يوضح الجدول رقم (٤٦) عدد مجموعتي الدراسة بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل/ دراسات عليا) حيث بلغ عدد الحاصلين على مؤهل البكالوريوس فأقل ٣١٢ من إجمالي عينة الدراسة، كما بلغ عدد الحاصلين على مؤهل عالي ٧٣ من إجمالي عينة الدراسة البالغ ٣٨٥.

جدول رقم (٤٧) نتائج اختبار (ت) للفروق بين مجموعتي متغير المستوى التعليمي لعبارات محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

العبارة	اختبار (ت)			
	قيمة ت	الفروق	مستوى الدلالة	متوسط الفروق
[تعد منصة سناش من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]	-0.592	114.716	.555	-0.041
[يعتمد على منصة سناش للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]	-1.496	114.848	.135	-0.116
[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سناش]	-1.832	114.612	.068	-0.153
[يستخدم المستهلك منصة سناش للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]	-1.598	108.624	.111	-0.134
[تقدم منصة السناش من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]	-1.824	112.473	.069	-0.164

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٤٧) نتائج اختبار (ت) بين مجموعتي الدراسة بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل/ دراسات عليا) في عبارات المحور الرابع للدراسة، حيث أوضحت عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين، يدل على اهتمام مجموعتي الدراسة من مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني.

رابعاً/ تحليل التباين الأحادي للفروق في متغير العمر

جدول رقم (٤٨) نتائج تحليل الفروق بين مجموعات متغير العمر لعبارات محور

مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

العبارة	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
[تعد منصة سناش من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]	.094	2	.047	.168	.845
[يعتمد على منصة سناش للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]	688	2	.344	.966	.381
[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سناش]	1.866	2	.933	2.266	.105
[يستخدم المستهلك منصة سناش للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]	1.730	2	.865	2.086	.126
[تقدم منصة السناش من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]	3.182	2	1.591	3.362	.036

يوضح الجدول رقم (٤٨) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة لأقل من ٠,٠٥ بين مجموعات الدراسة الثلاث في العبارة الخامسة وهي: "تقدم منصة السناش من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض" من عبارات المحور الرابع، ولتحديد أي من الفروق بين المجموعات الدراسة الثلاث دالة إحصائية تم إجراء اختبار شيفيه للفروق على كل مجموعتين من مجموعات الدراسة على حدة.

جدول رقم (٤٩) نتائج اختبار شيفيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات متغير العمر على حدة لعبارات

محور مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناش في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني

العبارة	العمر	المجموعات	متوسط الفرق	فرق الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
[تعد منصة سناش من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض]	٢٠ سنة	من ٢١ إلى ٣٠	-.014	.103	.991
	فاقل	أكبر من ٣١ سنة	.025	.088	.962
	من ٢١ إلى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	.014	.103	.991
	٣٠	أكبر من ٣١ سنة	.038	.070	.861
	أكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	-.025	.088	.962
	من ٢١ إلى ٣٠	من ٢١ إلى ٣٠	-.038	.070	.861
[يعتمد على منصة سناش للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض]	٢٠ سنة	من ٢١ إلى ٣٠	-.159	.116	.392
	فاقل	أكبر من ٣١ سنة	-.116	.099	.504
	من ٢١ إلى ٣٠	٢٠ سنة فاقل	.159	.116	.392
	٣٠	أكبر من ٣١ سنة	.043	.079	.864
	أكبر من ٣١ سنة	٢٠ سنة فاقل	.116	.099	.504
	من ٢١ إلى ٣٠	من ٢١ إلى ٣٠	-.043	.079	.864
	٢٠ سنة	من ٢١ إلى ٣٠	-.071	.125	.849
	فاقل	أكبر من ٣١ سنة	-.192	.106	.198

.849	.125	.071	٢٠ سنة فاقل	من ٢١ الى	[يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات]
			اكبر من ٣١ سنة	٣٠	
.198	.106	.192	٢٠ سنة فاقل	اكبر من	[يستخدم المستهلك منصة سناب شات للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]
			من ٢١ الى ٣٠	٣١ سنة	
.999	.125	.006	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة	[يستخدم المستهلك منصة سناب شات للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض]
			اكبر من ٣١ سنة	فاقل	
.999	.125	-.006	٢٠ سنة فاقل	من ٢١ الى	[تقدم منصة السناب شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]
			اكبر من ٣١ سنة	٣٠	
.409	.107	.143	٢٠ سنة فاقل	اكبر من	[تقدم منصة السناب شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]
			من ٢١ الى ٣٠	٣١ سنة	
.853	.134	-.075	من ٢١ الى ٣٠	٢٠ سنة	[تقدم منصة السناب شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]
			اكبر من ٣١ سنة	فاقل	
.853	.134	.075	٢٠ سنة فاقل	من ٢١ الى	[تقدم منصة السناب شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]
			اكبر من ٣١ سنة	٣٠	
.190	.114	.242	٢٠ سنة فاقل	اكبر من	[تقدم منصة السناب شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض]
			من ٢١ الى ٣٠	٣١ سنة	
.190	.091	.167	من ٢١ الى ٣٠		

* مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول رقم (٤٩) نتائج اختبار شيفيه لتحديد دلالة الفروق بين كل مجموعتين من مجموعات الدراسة على حدة في عبارات المحور الرابع للدراسة، حيث أوضحت عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥ في جميع عبارات المحور الرابع للدراسة، ودلالة ذلك على أن جميع أفراد المجموعات الثلاث لهذا المتغير لا يوجد بينهم فروق في مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني.

الفصل الخامس
نتائج الدراسة وتوصياتها

نتائج الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

التساؤل الأول/ ما السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟

١. عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير الجنس (ذكر/ أنثى) وان طبيعة الجنس لا تؤثر على فهم السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني.
٢. وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) في فهم السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني بين مجموعتي الدراسة.
٣. وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل/ دراسات عليا) في فهم السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني بين مجموعتي الدراسة.
٤. وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير العمر (٢٠ سنة فأقل/ من ٢١ سنة إلى ٣٠ سنة/ أكبر من ٣١ سنة) في فهم السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني بين مجموعتي الدراسة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة بلعربي، علي، وبقنيش، عثمان (٢٠١٧) التي هدفت إلى معرفة تطوير التجارة في الجزائر باستعمال التكنولوجيا الحديثة والرقمنة في المعاملات التجارية حيث أصبحت التجارة الإلكترونية أسرع وأقل كلفة وأكثر محافظة على الوقت والجهد وأكثر إرساء للشفافية.

التساؤل الثاني: ما واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض؟

١. عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير الجنس (ذكر/ أنثى) في معرفة واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.
٢. عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) في معرفة واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.
٣. عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل/ دراسات عليا) في معرفة واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.
٤. وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير العمر (٢٠ سنة فأقل/ من ٢١ سنة إلى ٣٠ سنة/ أكبر من ٣١ سنة) في معرفة واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج بريكي إسماعيل (٢٠١٣/٢٠١٤) التي هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، وكذلك دراسة والي عمار (٢٠١٩). والتي هدفت إلى معرفة أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، وكذلك دراسة بلمبروك سمية، قحموش مروى (٢٠١٩-٢٠٢٠). التي هدفت إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني، وكذلك دراسة رمضان نصيرة (٢٠١٩-٢٠٢٠). التي هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر، وكذلك دراسة غزلان هاجر (٢٠١٩-٢٠٢٠). التي هدفت إلى معرفة أثر التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وكذلك دراسة شيماء عز الدين جمعة (٢٠٢٠). التي هدفت إلى معرفة أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق [سناب شات] في مصر، وكذلك دراسة وسار وسام (٢٠٢٠). التي هدفت إلى

معرفة تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر، وكذلك دراسة رحاب رغدي وفايزة عقون (٢٠٢٠م-٢٠٢١م) التي هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام على سلوك المستهلك الشرائي. وكذلك دراسة سامي كمال وخويل مصطفى (٢٠٢٠م-٢٠٢١م) التي هدفت إلى معرفة دراسة التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك.

التساؤل الثالث/ ما أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج؟

١. وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير الجنس (ذكر/ أنثى) في إدراك أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج.
٢. وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) في إدراك أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج.
٣. وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل/ دراسات عليا) في إدراك أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج.
٤. وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير العمر (٢٠ سنة فأقل/ من ٢١ سنة إلى ٣٠ سنة/ أكبر من ٣١ سنة) في إدراك أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة المشاري، وفاء ، و آل الشيخ، نوف بنت إبراهيم ، (٢٠٢١) التي هدفت إلى معرفة دور برامج التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشابات من وجهة نظر طالبات جامعة الملك سعود، وكذلك دراسة أنيس أحمد عبد الله محمد محمود عبد الله أحمد قيس جلال (٢٠٢٢) والتي هدفت إلى معرفة سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، وكذلك دراسة المستنير، عيسى، (٢٠٢٣) التي هدفت إلى التعرف على طبيعة المضامين التي يقدمها المؤثرون على موقع سناب شات في المملكة، والأطر الرئيسية لمحتوى المؤثرين ومدى مصداقيته، وكذلك دراسة محمد لعقاقين (٢٠٢٠-٢٠٢١). التي هدفت إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي في ظل أزمة الوباء coved-19، وكذلك دراسة عبير عبد الله وزان (٢٠٢١). التي هدفت إلى قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات.

التساؤل الرابع/ ما مدى اهتمام مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني؟

١. عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير الجنس (ذكر/ أنثى) لمعرفة مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٢. عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير العمل (موظف/ غير موظف) لمعرفة مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٣. عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير المستوى التعليمي (بكالوريوس فأقل/ دراسات عليا) لمعرفة مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني
٤. عدم وجود دلالة إحصائية في الفروق بين المجموعتين بناء على متغير العمر (٢٠ سنة فأقل/ من ٢١ سنة إلى ٣٠ سنة/ أكبر من ٣١ سنة) لمعرفة مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة مها عبد الفتاح (٢٠٠٣م) التي هدفت إلى معرفة علاقة الشركة بمستهلكيها في ظل إتباع الأسواق وتباعدها المسافة بين المنتج والمستهلك، وكذلك دراسة العنزي، موضي بنت شليويح بن عاشق (٢٠١٧) التي هدفت إلى التعرف على اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، وكذلك دراسة محمد شباح . وسعداوي، موسى (٢٠١٩)، التي هدفت إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

توصيات الدراسة:

استنادا إلى نتائج هذه الدراسة، فإنه يمكننا طرح مجموعة التوصيات التي من شأنها تحسين تأثير قرارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

١. مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت وسائل الترويج التقليدية غير كافية لوحدها في التأثير على سلوك المستهلك والحصول على الاستجابة المطلوبة، لذلك يفترض على المؤسسات خصوصا منها الصغيرة والمتوسطة ومحدودة الموارد، أن تتوجه نحو مواقع التواصل الاجتماعي للاقتراب أكثر من المستهلكين والتفاعل معهم والاستفادة منهم.
٢. ينبغي على المؤسسات تكثيف الجهود التسويقية المبذولة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوصول الى الزبائن الحاليين منهم والمحتملين، لأجل زيادة معرفتهم بشكل أكبر بالمؤسسة ومنتجاتها.
٣. بالنظر في ثقة المستهلك في جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قد يجدر على المؤسسات في مواقع التواصل الاجتماعي البحث عن سبل تمكنها من تعزيز ثقة المستهلك وتقليل المخاطر المدركة، وربما يكون استخدام اشخاص جربوا بالفعل منتجات المؤسسة مفيدا، ومحاولة جعل ذلك كتحقيق إيجابي لأداء المنتجات، بالتالي زيادة التقييم الإيجابي عبر توصية الآخرين وتعزيز إمكانية الشراء.
٤. نشر السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية بين افراد المجتمع.
٥. التعريف بسياسات التسويق الإلكتروني بين مستخدمي منصة سناش ومستخدمي بقية المنصات الأخرى بين أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية
٦. إجراء دراسات مشابهة على منصات اجتماعية وبيئات مجتمعية أخرى.

مراجع الدراسة

المراجع العربية:

- أبو هنية، أيمن، (٢٠٢١). *دراسة أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية*. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. قسم إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن. عمان.
- أحلام ، بوضياف (٢٠٢٠-٢٠١٩). *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. (٢٠١٣-٢٠١٤). *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 شليوب بن عاشق (٢٠١٧)، *دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض*. شؤون اجتماعية. جمعية الاجتماعيين في الشارقة. مج ٣٤، ع ١٣٦. ص 193 – 145. الإمارات العربية المتحدة.
- الطائي، محمد. (٢٠٠٦). *مبادئ التسويق*. مكتبة المجتمع العربي. ط ١. عمان.
- المشاري، وفاء، و آل الشيخ، نوف بنت إبراهيم، (٢٠٢١). *دور برامج التواصل الاجتماعي "سناب 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. مج ٤، ع ٢٤. ص 154 – 113. مركز البحث وتطوير الموارد البشرية – رماح. الأردن.
- المستنير، عيسى (٢٠٢٣). *دراسة محتوى المؤثرين على سناب شات في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية*. مجلة البحوث الإعلامية بعددها الصادر في يناير ٢٠٢٣. قسم الإعلام والاتصال في كلية العلوم الإنسانية بجامعة الملك خالد،
- بلعربي، علي، بقنيش، عثمان (٢٠١٧)، *معرفة الإطار القانوني المنظم للتجارة الإلكترونية في الجزائر*، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية الحقوق والعلوم السياسية - مخبر حقوق الإنسان والحريات العامة. مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة - ع ٤ ، ص: 374 – 353. الجزائر.
- جمعة، شيماء (٢٠٢٠). *أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق [سناب شات] في مصر* - جامعة عين شمس-كلية الآداب.
- رغدي، رحاب. عقون فايزة (٢٠٢٠-٢٠٢١). *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 (٢٠٢١-٢٠٢٢). *الاثار الاخلاقية لاستخدام الاطفال موقع سناب شات* -وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية- قسم علوم الاعلام والاتصال.

- سامي، كمال. مصطفى، خويل (٢٠٢٠-٢٠٢١). *التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك* - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- سمية، بلمبروك. مروى قحموش. (٢٠٢٠-٢٠١٩). *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.
- عبد الله، أنيس، وعبد الله، محمد، وجلال، أحمد. (٢٠٢٢)، *التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي*. المجلة العربية للإدارة، مج ٤٢، ع ٣. جامعة تكريت. جمهورية العراق. سبتمبر ٢٠٢٢ م.
- عبد العزيز، بركات (٢٠١٥). *مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق*، جامعة القاهرة كلية الإعلام، دار الكتاب الحديث.
- عبد القادر، نون (٢٠٢١). *اثر التسويق في سلوك المستهلك*- جامعة العلوم والتقانة- كلية العلوم الإدارية- قسم إدارة الأعمال.
- عمار، والي (٢٠١٩). *أثر سلوك المستهلك على صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية*- جامعة الجزائر ٣- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية.
- نصيرة، رمضان. (٢٠١٩-٢٠٢٠). *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.
- لعقائين، محمد (٢٠٢٠-٢٠٢١). *التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي في ظل أزمة الوباء covid-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. (٢٠١٩). *أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها*- جامعة النجاح بفلسطين، جامعة المجمعة بالسعودية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج ٧، ع ٢٤، ص 120 - 142، مركز رفاد للدراسات والأبحاث. الأردن.
- محمد شباح . وسعداوي، موسى (٢٠١٩). *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، مج ١٣، ع ١٤. ص 234 - 250. المدرسة العليا للتجارة - مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي. الجزائر.
- هاجر، غزلان. (٢٠٢٠-٢٠١٠). *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.(٢٠٢١).قياس تأثير الإعلانات الالكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناپ شات- كلية التصميم والفنون -قسم السكن وإدارة المنزل.
- وسام، وسار(٢٠٢٠). 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.

- E-Marketing , encyclopedia.com ,
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/emarketing-types>
- blog.marginmedia.com.au , The Advantages of e-Marketing ,
- emarketingtanzania.com , ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF EMARKETING
- Taherdoost, Hamed. Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. International Journal of Academic Research in Management (IJARM), 2016, 5. ffhal-02546796f
- <https://attaa.sa/>
- <https://attaa.sa/library/view/1024>
- <https://almrj3.com/>
- <https://www.arageek.com>
- <https://mobt3ath.com/dets>
- <https://mobt3ath.com/index.php>
- <https://bakkah.com/ar/knowledge-center/five-factors-influencing-consumer-behavior>
- <https://www.arageek.com/l>
- <https://www.maisabusalah.com/2021/07/Snapchat-numbers2021.html>

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (١)

قائمة المحكمين

م	الاسم	الجهة التابع لها	التخصص
١	أ. د. مشعان زين الحربي	هيئة تقويم التعليم والتدريب	مناهج وطرق تدريس
٢	أ. د. عبدالله بن فالح السكران	كلية التربية / جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية	أصول التربية
٣	أ. د. إبراهيم بن عبدالله العبيد	كلية التربية / جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	أصول التربية
٤	أ. د. منيرة بنت عبدالرحمن الشرقي	جامعة الملك سعود	التاريخ الاقتصادي في العصور الإسلامية
٥	أ. د. رأفت محمد علي الجديدي	كلية التربية / جامعة الملك عبدالعزيز	أصول التربية
٦	د. راشد محمد الجساس	كلية التربية / جامعة الملك سعود	مناهج وطرق تدريس
٧	د. سعيد بن حسن المبعوث	الشركة التعليمية	أصول التربية

ملحق رقم (٢) استبانة الدراسة

سعادة وفقه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد،
تم إعداد هذه الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناپ شات في مدينة الرياض، حيث يقصد بالتسويق الإلكتروني بأنه 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 بصورة متسارعة وبحجم أكبر لما يحققه من الخصائص المتعلقة بقلّة التكاليف التشغيلية والمرونة وتجويد الخدمات وتوفير الوقت وتوظيف التقنية، نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بدقة، وسيتم التعامل مع جميع البيانات التي سيتم جمعها يسريّة تامّة ولأغراض البحث العلمي فقط. مشتملة على:

أولاً/ البيانات الأولية.

ثانياً/ أداة الدراسة،

وتضمنت أربعة محاور هي:

- المحور الأول/ السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.
- المحور الثاني/ واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض
- المحور الثالث/ أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج.
- المحور الرابع/ مدى اهتمام مستخدمي منصة سناپ شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني.

نشكر لكم تعاونكم سلفاً،

الفريق البحثي

أولاً/ البيانات الأولية:

الجنس:

ذكر ()

أنثى ()

- العمل:

○ موظف

○ غير موظف

العمر:

○ ٢٠ عاماً فأقل -

○ من ٢١ إلى ٣٠ سنة -

○ أكبر من ٣١ -

المستوى العلمي:

○ بكالوريوس فأقل

○ دراسات عليا

ثانياً/ تعليمات الاستبانة:

فيما يلي عرض لاستبانة تتضمن تقييمك لأثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناپ شات في مدينة الرياض ، والمرجو منك أن تقرأ فقرات كل محور من المحاور الأربعة، مع مراعاة التحديد الدقيق لاستجابتك وفق متطلبات كل محور، وذلك بوضع علامة (√) أمام الاستجابة التي ترى مناسبتها من وجهة نظرك، ومن المهم عدم ترك أي فقرة بدون الإجابة عنها، وعدم اختيار أكثر من استجابة للفقرة الواحدة، ففي هاتين الحالتين ستعتبر الاستجابة غير صحيحة، وبالتالي لن تُحسب ضمن الدرجات المطلوب تجميعها للحصول على درجة كلية للاستبانة، والتي تعبر بشكل دقيق عن أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناپ شات في مدينة الرياض . ولما في ذلك من أهمية لإجابتك، وحرصاً على الاستفادة من رأيك، مع الأخذ في الاعتبار أن هذه البيانات سرية للغاية، ولن يطلع عليها أحد، وسيقتصر استخدامها على غرض البحث العلمي فقط.

ثالثاً/ محاور الدراسة

المحور الأول:

السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟

م	الفقرات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
١	يلبي نظام التجارة الإلكترونية احتياجات التسويق الإلكتروني			
٢	يسهم الدليل الإرشادي للمتاجر الإلكترونية في تحقيق السياسات للتسويق الإلكتروني			
٣	توفر اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية إجراءات مرنة للتسويق الإلكتروني			
٤	تحقق وثيقة إرشادات الأمن السبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية أهدافها الأمنية في عمليات التسويق الإلكتروني			
٥	يلتزم المتعاملون بالتسويق الإلكتروني بقائمة الامتثال للمتاجر الإلكترونية			

المحور الثاني

ما واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض؟

م	الفقرات	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
١	تقدم الشركات خدماتها من خلال منصة سناب شات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها			
٢	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال منصة سناب شات على إيصال الخدمات بكفاءة وجودة.			
٣	تتبنى الشركات سياساتها الترويجية على أساس رغبات عملائها في منصة سناب شات			
٤	تقوم الشركات بحل مشكلات خدمات عملائها من خلال التسويق الإلكتروني عبر مستخدمي السناب الشات			
٥	يسهم التسويق الإلكتروني من خلال منصة السناب شات على توفير الوقت للعملاء لحصولهم على الخدمة			

المحور الثالث:

ما أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج؟

م	الفقرات	موافق دائما	موافق إلى حد ما	غير موافق
١	توظف الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للترويج لمنتجاتها لمستخدمي منصة سنا ب شات؟			
٢	يمكن المقارنة بين المنتجات من خلال التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات			
٣	يؤدي التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سنا ب شات لخفض التكاليف للمنتجات المقدمة إلكترونيا			
٤	يساهم التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء لترويج الخدمة وتقييمها لدى مستخدمي منصة سنا ب شات			
٥	تتبنى الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق رغبات عملائها واحتياجاتهم المستقبلية من خلال استخدام منصة سنا ب شات			

المحور الرابع:

ما مدى الاهتمام لدى مستخدمي منصة سنا ب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني؟

م	الفقرات	موافق دائما	موافق إلى حد ما	غير موافق
١	تعد منصة سنا ب شات من المنصات المهمة بالتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض			
٢	يعتمد على منصة سنا ب شات للوصول إلى المنتجات التي يحتاجها المستهلك بكل سهولة في مدينة الرياض			
٣	يفضل المستهلكون بمدينة الرياض التسوق الإلكتروني من خلال منصة سنا ب شات			
٤	يستخدم المستهلك منصة سنا ب شات للتواصل مع مقدمي الخدمات التسويق الإلكتروني بمدينة الرياض			
٥	تقدم منصة السنا ب شات من خلال التسويق الإلكتروني حلولاً لمشكلات العملاء والشركات بمدينة الرياض			

والله ولي التوفيق،،

ملخص الدراسة

يعد تطبيق سناب شات أحد المنصات الرئيسة من بين منصات التواصل الاجتماعي المنتشرة بين مستخدمي الهواتف الذكية، حيث يتيح العديد من المميزات منها وجود إمكانية تعديل الصور وإضافة أشكال ورموز تضيف حيوية لها، مما يجذب العديد من المستخدمين، وقد جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لمستخدمي منصة السناب شات في مدينة الرياض من خلال الإجابة على أربعة تساؤلات هي:

- (١) ما السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية؟
- (٢) ما واقع التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض؟
- (٣) ما أهمية التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض كوسيلة للترويج؟
- (٤) ما مدى اهتمام مستخدمي منصة سناب شات في مدينة الرياض بالتسويق الإلكتروني؟

وقد نفذت الدراسة على عينة بلغت ٣٨٥ من مستخدمي منصة سناب شات بمدينة الرياض خلال المدة ١ مارس ٢٠٢٣ حتى ٣٠ إبريل ٢٠٢٣ م، حيث استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات مكونة من ٢٠ عبارة وقد استخدم في تحليل هذه البيانات الأساليب الإحصائية المناسبة من أهمها اختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي.

وقد توصلت الدراسة إلى التوصيات التالية:

١. توجه المؤسسات التجارية نحو مواقع التواصل الاجتماعي للاقترب أكثر من المستهلكين والتفاعل معهم والاستفادة منهم.
٢. تكثيف المؤسسات الجهود التسويقية المبذولة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعزيز الوصول إلى الزبائن الحاليين منهم والمحتملين، لأجل زيادة معرفتهم بشكل أكبر بالمؤسسة ومنتجاتها.
٣. بالنظر في ثقة المستهلك في جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قد يجدر على المؤسسات في مواقع التواصل الاجتماعي البحث عن سبل تمكنها من تعزيز ثقة المستهلك وتقليل المخاطر المدركة، وربما يكون استخدام اشخاص جربوا بالفعل منتجات المؤسسة مفيداً، ومحاولة جعل ذلك كتحقيق إيجابي لأداء المنتجات، بالتالي زيادة التقييم الإيجابي عبر توصية الآخرين وتعزيز إمكانية الشراء.
٤. نشر السياسات المتبعة بالتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية بين افراد المجتمع.
٥. التعريف بسياسات التسويق الإلكتروني بين مستخدمي منصة سناب شات ومستخدمي بقية المنصات الأخرى بين أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية.
٦. إجراء دراسات مشابهة على منصات اجتماعية وبيئات مجتمعية أخرى.

Study summary

The Snapchat application is one of the main platforms among the social networking platforms spread among the users of the smart phones, as it allows many features, including the ability to modify images and add shapes and symbols that give them vitality, which attracts many users, and this study came with the aim of identifying The impact of e-marketing on consumer behavior for users of the Snapchat platform in the city of Riyadh by answering four questions:

- 1) What are the policies followed in e-marketing in the Kingdom of Saudi Arabia?
- 2) What is the reality of e-marketing among users of the Snapchat platform in Riyadh?
- 3) What is the importance of electronic marketing for users of the Snapchat platform in Riyadh as means of promotion?
- 4) To what extent are the users of the Snapchat platform in Riyadh interested in e-marketing?

The study was carried out on a sample of 385 users of the Snapchat platform in Riyadh during the period from March 1, 2023 to April 30, 2023 AD, where the questionnaire was used as a data collection tool consisting of 20 phrases. Appropriate statistical methods were used to analyze this data, the most important of which are the (T) test and analysis ANOVA Oneway.

The study reached the following recommendations:

1. Businesses tend to use social networking sites to get closer to consumers, interact with them, and benefit from them.
2. Institutions intensify marketing efforts on social media, and enhance access to existing and potential customers, in order to increase their knowledge of the institution and its products.
3. Considering consumer confidence in social media marketing efforts, organizations on social media sites may search for ways to enhance consumer confidence and reduce perceived risks, and using people who have already tried the organization's products may be beneficial, and try to make this a positive evaluation of performance products, thus increasing positive evaluation by recommending others and enhancing the possibility of purchase.
4. Disseminate the policies followed in e-marketing in the Kingdom of Saudi Arabia among members of society.
5. Introducing e-marketing policies among users of the Snapchat platform and users of other platforms among members of society in the Kingdom of Saudi Arabia.
6. Conducting similar studies on other social platforms and community environments.