

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

دراسة ميدانية

دلال نايف الضبيبان*

اشراف: د/ هويدا محمد لطفي احمد**

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف على درجة اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة العروض الترويجية على منصة سناب شات، واستخدمت الدراسة العينة العمدية ممن يستخدمون منصة سناب شات وقد استخدم المنهج الوصفي وعدد من المعاملات الإحصائية واعتمدت الباحثة استمارة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات على عينة من الشباب الجامعي السعودي شملت 200 مفردة.

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

1. أشارت النتائج ان متابعة العروض الترويجية على منصة سناب شات تتراوح بين غالباً واحياناً بنسبة 31% و46% كما يزداد اقبال عينة البحث على شراء العروض الترويجية عبر المنصة بنسبة 67%.
2. اتفقت عينة البحث ان السعر المخفض والعروض القوية ومتعة التسوق وجاذبية الإعلان تدفع إلى اتخاذ قرار الشراء.
3. أشارت نتائج البحث أن تأثير البعد السلوكي على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية يرتبط بالاحتياج للسلعة وعلاقتها بذوق الفرد وكذلك بالسلع ذات العلامات التجارية الموثوق فيها وجاذبية الصور والعبارات الترويجية.
4. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر موقع سناب شات والنية الشرائية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.319)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001).

وختم البحث بأهم التوصيات:

1. ضرورة اهتمام البحوث الإعلامية في مجال الترويج وتنشيط المبيعات بمفهوم دور مصداقية المصدر والرسالة في التأثير على سلوك المستهلك وفقاً لفائدة المعلومات في الاعلان وعلاقتها بنية الشراء.
 2. تطوير الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بناء على علاقات طويلة الأمد تراعي رغبات قطاعات المستهلكين المختلفة وتقليل مخاوفهم من العروض الترويجية.
 3. تحليل النصوص والصور التي ينشئها مستخدمي سناب شات من أجل الاستفادة منها في تطوير طرق تسويق المنتجات من خلال فهم أعمق لاحتياجات العملاء بناء على فائدة المحتوى ومصداقيته.
- الكلمات المفتاحية:** المصداقية، العروض الترويجية، وسائل التواصل الاجتماعي، القرارات الشرائية.

* باحثة ماجستير بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
محاضر بقسم الإعلام بكلية الآداب والفنون – جامعة حائل
** الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى

Factors affecting the credibility of promotions in social media and their relationship to purchasing decisions among Saudi university youth, Snapchat as a model of a

Dalal Naif Al-Dubaiban

Abstract

The study aimed to identify the degree of interest of Saudi college students in following up on promotions on the Snapchat platform. The study used a deliberate sample of those who uses the Snapchat platform. The descriptive approach and several statistical transactions were used. Which included 200 items.

The study concluded several results, I'm presenting the most important ones as follow:

1. The results indicated that the follow-up of promotional offers on the Snapchat page ranged between 31% to 46%, and the research sample's demand for purchasing promotional offers through the platform increased by 67%.
2. The research sample agreed that the discounted price, strong offers, shopping pleasure, and advertising attractiveness drive the purchase decision.
3. The results of the research indicated that the effect of the behavioral dimension on the scale of factors affecting the credibility of promotional offers is related to the need for the commodity and its relationship to the individual's taste, as well as to goods with reliable brands and the attractiveness of promotional images and phrases.
4. The results indicate the existence of a statistically significant correlation between the degrees of exposure of the sample members to promotional offers via Snapchat and purchasing intention, where the Pearson correlation coefficient reached (0.319), which is a statistically significant value at the level of significance (0.001).

The research was concluded with the most important recommendations as follows:

1. The need for media research in the field of promotion and sales promotion to pay attention to the concept of the role of the credibility of the source and the message in influencing consumer behavior according to the usefulness of information in advertising and its relationship to the purchase intention.
2. Develop advertising and promotional strategies based on long-term relationships that consider the desires of different consumer sectors and reduce their fears of promotional offers.
3. Analyze the text and images created by Snapchat users to benefit from them in developing product marketing methods through a deeper understanding of customer needs based on the usefulness and credibility of the content.

Keywords: Credibility, Sales promotion, social media, Purchase decisions.

مقدمة البحث

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

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

وقد أدى التأثير المتنامي للعولمة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الاعلانات التجارية وأنواعها مما دفع المعلنون إلى تطوير استراتيجيات مختلفة تدرج ضمن مفهوم العروض الترويجية لتشجيع المستهلك على اتخاذ القرارات الشرائية.

وهذا ما جعل بعض الدراسات تتجه إلى الاهتمام بتناول الاتجاهات الشرائية للمستهلك وعلاقتها بالمصداقية خاصة مع تعدد مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة استخدام المشاهير في العروض الترويجية ففي دراسة (Ismagilova et al., 2020) جاءت مصداقية المعلومات وسمعة المنظمة من أهم العوامل المؤثرة في فاعلية أنشطة الاتصالات التسويقية للمعلن والمؤثرة في ثقة المستهلك في السلعة وبالتالي في المعلومات المقدمة عنها.

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

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

ولقد أحدثت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات طفرة كبيرة في الفكر التسويقي حيث أصبحت العروض الترويجية منتشرة بشكل ملحوظ على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشجع المستهلك على تجربة هذه العروض والتي تدرج تحت مسميات مختلفة مثل: (عروض الجمعة البيضاء، عروض الجمعة الصفراء، عروض الجمعة السوداء، عروض التوفير،

خلي الباقي علينا، أقوى العروض، نصف السعر، واحد والثاني مجاناً) واشتدت حدة التنافس بين الشركات لدرجة أنها أصبحت تقدم عروضاً ترويجية لبعض المنتجات بأسعار زهيدة جداً (ريال واحد) لجذب العملاء للدخول للموقع والتجول بين أقسامه. مما يدعو الى ضرورة القيام بالدراسة الحالية للتعرف على العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي.

الفصل الأول: الإطار النظري

مشكلة البحث:

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

ومع تزايد الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها احدى الوسائل الاعلانية الأكثر تأثيراً على الشباب في العصر الحالي ومصدراً مهماً للمعلومات في كسب ثقة الجمهور تجاه الترويج ومجالات التسويق المختلفة، فقد انتشرت العروض الترويجية لتصبح جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية.

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

ومن هذا تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي ما العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي؟

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

ستتطرق الباحثة إلى المفاهيم الرئيسية في الدراسة وهي "المصداقية، العروض الترويجية، التواصل الاجتماعي، القرارات الشرائية، ومنصة سناب شات".

(1) تعريف المصداقية Credibility: "تعرف مصداقية محتوى الإعلان بأنها مدى إدراك المستهلك لمحتوى الإعلان وتتأثر المصداقية بعدة عوامل منها هيكله وبناء المحتوى

أي ترتيب المحتويات وطريقة تسليم الرسالة من مصدرها ومحتويات الرسالة وجودة معلوماتها وقوة اللغة المستخدمة" (العطيات وآخرون، 2020، ص.84).

تعرف الباحثة المصداقية: هي مدى ميل الفرد المتلقي لقبول المعلومة الواردة على أنها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بمصداقية هو الذي يصدقه الجمهور.

(2) العروض الترويجية Sales Promotions: "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يمكنها من تحقق منافع إضافية لهم" (البكري، 2019، ص.258).

وتعرف الباحثة العروض الترويجية: هي أحد استراتيجيات التسويق الجذابة التي تهدف إلى التأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه وإقناعه باتخاذ قرار الشراء خلال فترات موسمية.

(3) وسائل التواصل الاجتماعي Social media: "تطبيقات إلكترونية على شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها المشاركة مع أفراد أو جماعات آخرين بمحتوى مقروء أو مرئي أو مسموع وارساله من خلال تلك التطبيقات الى الافراد أو الجماعات والتواصل المستمر معهم" (العلي، 2020، ص.35).

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

(4) القرارات الشرائية Purchasing Decisions: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول اي من المنتجات التي يفضل شرائها" (حمودي ونوري، 2018، ص.34).

وتعرف الباحثة القرارات الشرائية: عملية التفكير التي تقود المستهلك إلى تحديد احتياجاته والتحقق من الخيارات المتاحة واختيار منتج معين للشراء.

(5) سناب شات Snapchat: "هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبت ومشاركة الرسائل المصورة ابتكره ايفان شبيغل، وروبرت مورفي في جامعة ستانفورد، يمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق التقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص ورسومات وأرسالها الى قائمة التحكم من المتابعين" (العودان، 2019، ص.357).

وتعرف الباحثة منصة سناب شات: انها منصة رقمية تتيح للمستخدمين مشاركة مقاطع فيديو وصور وتستخدم في الترويج الإعلاني.

الدراسات السابقة:

تقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة في ثلاثة محاور وتشمل:

- **المحور الأول:** دراسات تناولت استخدام تطبيق سناب شات في التسويق.
- **المحور الثاني:** دراسات اهتمت بالعروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي.
- **المحور الثالث:** دراسات تناولت العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية.

المحور الأول: دراسات تناولت استخدام تطبيق سناب شات في التسويق:

- دراسة الزغبيني وآخرون (2021) Alzughaihi et al. حول تأثير المؤثرين في الترويج لمستحضرات التجميل عبر سناب شات وأثره على سلوك استهلاك الطالبات في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة العلامة التجارية سيفورا هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى طالبات من جامعة عفت وجامعة الملك فيصل واستخدمت أداة الاستبيان على عينه قوامها (112) مفردة وتوصلت النتائج إلى ان 60.7% من العينة يتأثرون إيجاباً بالشراء.
- دراسة دودو ويون (2020) Dodoo and Youn حول دوافع المستهلك ونتائج التفاعل مع العدسة الإعلانية للواقع المعزز عبر سناب شات هدفت الدراسة إلى فهم دوافع المستهلكين للتفاعل مع اعلانات سناب شات وتأثيراته واستخدمت أداة الاستبيان على عينه قوامها (200) مفردة كما هدفت الى التعرف على تأثير عدسات الواقع المعزز على عملية الشراء واستخدمت استبيان بعينه قوامها (530) مفردة وأشارت النتائج إلى أن 14% يستخدمون العدسات بدافع الإعجاب بالمنتج، كما توصلت النتائج إلى أن غالبية الدوافع كان لها تأثير إيجابي على موقف مستخدمي منصة سناب شات كما أثرت بشكل مباشر على المشاركة الإعلانية المستمرة وأثرت بشكل غير مباشر على دافع الشراء من خلال التفاعل مع الإعلان.
- دراسة جمعة (2020) بعنوان "أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات" هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة تطبيق سناب شات بوصفه وسيلة تسويق حديثه في مصر والتعرف على استخداماته لدى عينه من الشباب المصري، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداتين الأداة الأولى: المجموعات المركزة وعددهم (10) مفردة، والأداة الثانية: المقابلة شبه المقننة وعددهم (25) مفردة وتوصلت النتائج إلى: وجود تنوع في الأساليب التسويقية المستخدمة عبر منصة سناب شات التي يمكن استغلالها بشكل جيد لتحقيق فاعلية التسويق خصوصاً للأصغر سناً مما يعد وسيلة مهمة لدى شركات التسويق.

- **دراسة القحطاني (2018) Alqahtani بعنوان "دور سناب شات في ديناميكيات التجارة الإلكترونية والاتصال في المملكة العربية السعودية"** اهتمت الدراسة بدور سناب شات في ديناميكيات التجارة الإلكترونية والاتصالات في المملكة العربية السعودية، من خلال استطلاع رأي على (486) مفردة أغلبهم من النساء، توصلت الدراسة إلى أن العينة تستخدم منصة سناب شات كوسيلة اتصالية من أجل التعرف على معلومات عن السلع والمنتجات، وقد تبين أن الأصدقاء أكثر تأثيراً في الشراء، وأن القليل منهم يرونه (منصة سناب شات) وسيلة جيدة للتسوق، وقد أكدت الدراسة على ضرورة وجود استراتيجيات يتم تطويرها لتفعيل استخدامه كوسيلة تسويقية منها زيادة الوعي وزيادة ثقة المسوقين في المنصة.
- **دراسة تشين وجو لي (2018) Chen and Joo Lee بعنوان "هل سناب شات مكان جيد للإعلان؟ كيف تؤثر خصائص الوسائط على تقبل المستهلكين من الشباب الجامعي لإعلانات سناب شات"** هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير خصائص الوسائط المتصورة لمنصة سناب شات على تقبل المستهلكين الشباب لإعلانات المنصة، استخدمت الدراسة المقابلة المقننة على عينة قوامها (٢٤) مفردة كما استخدمت أداة الاستبيان على عينة قوامها (١٣١) مفردة وتوصلت النتائج إلى: أن سناب شات هو الوسيط الأكثر حميمية وله تأثير إيجابي على موقف المستهلكين الشباب تجاه نية الشراء للعلامات التجارية المعلن عنها.

المحور الثاني: دراسات اهتمت بالعروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي:

- **دراسة قادري (2021) Qadri حول تأثير الكلمة المنطوقة والخصومات على نية الزيارة للوجهات السياحية في مدينة باتام"** اهتمت الدراسة بكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاستعادة الترويج للسياحة إلى إندونيسيا بعد جائحة كورونا، و تنافس المسوقون على جذب الزوار من خلال العروض الترويجية المثيرة بما في ذلك مدينة باتام ، وقد تم استطلاع رأي على عينة قوامها (390) مفردة، وتشير النتائج إلى أن صورة الوجهة والكلام الشفهي والخصم له تأثير إيجابي على نية الاستجابة للعروض الترويجية التي تقدمها الشركات لتنشيط السياحة لمدينة باتام الأندونيسية.
- **دراسة يانيز (2021) Yáñez بعنوان "سلوك المستهلك خلال الجمعة السوداء"** هدفت الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك خلال الجمعة السوداء والاثنين الإلكتروني في مدينة تشيلي واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (398) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى: أن الاستمتاع بالتسوق هو المتغير الذي يؤثر على معظم المواقف و يرتبط ارتباطاً مباشراً بنية استمرارية الشراء في يوم الاثنين الإلكتروني والجمعة السوداء وبالتالي، فإن توفير الوقت والمال عن طريق التسوق عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي على تفاعل المستهلك مع العروض الترويجية.

- دراسة مولانا وسوزاندي (2019) Maulana and Susandy بعنوان "تأثير التسويق الفيروسي وخصومات الأسعار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) واثره على القرار الشرائي في متجر السوق"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق وسعر الخصم على قرار الشراء في سوق (شوب شوب) واستخدمت المنهج الوصفي وأداة الاستبيان على عينه قوامها (100) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن التسويق واسع النطاق يؤثر جزئياً على قرار الشراء ولكن ليس على سعر الخصم ، كما يؤثر التسويق واسع النطاق وخصومات الأسعار في وقت واحد على قرار الشراء.

- دراسة لي وآخرون (2019) Lee et al. بعنوان "تجارب المستهلكين في كوريا الجنوبية وآلية التسوق الأساسية في الجمعة السوداء" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع وآلية التسوق في تخفيضات الجمعة السوداء على المستهلكين الكوريين الجنوبيين واستخدمت أداة الاستبيان على عينه قوامها (462) وتوصلت النتائج إلى أن 70% من المستهلكين في كوريا كانوا راضين بشكل عام ولهم تصورات إيجابية وخبرات تسوق تجاه الجمعة السوداء وأن الدافع الرئيسي للتسوق هو توفير التكلفة.

المحور الثالث: دراسات تناولت العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية:

- دراسة مكساوين، وبوشرية (2021) بعنوان "اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة عين مليلة" هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ثقة الشباب الجزائري في مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر الإنستغرام و اتجاهاتهم نحوها واعتمدت الدراسة على استخدام مجموعة من العبارات لقياس المصداقية وتم استخدام المنهج الوصفي و أسلوب المسح بعينة قوامها (110) مفردة و توصلت النتائج إلى: أن ثقة المبحوثين في مصداقية الإعلانات ارتبطت بخصائص الاعلان من حيث التصميم و توظيف الاستمالات الاقناعية وتلبية احتياجات الزبون من حيث السعر والجودة والفائدة وخلق بيئة تفاعلية بين المسوق والمشتري واتفقت 66.4% من العينة إن توفير المعلومات التفصيلية عن السلعة ذات تأثير إيجابي علي المصداقية.

- دراسة فيلهو وآخرون (2019) Filho et al. بعنوان "سلوك المستهلك للمنتجات التكنولوجية وإدارة القيمة من خلال الابتكار" هدفت الدراسة إلى تحديد الخصائص التكنولوجية للسلعة وعلاقتها بنية الشراء وذلك بالاعتماد على سهولة الاستخدام وخصائص المتعة والنفیعة والقيم الاجتماعية واستخدمت الدراسة نهجا نوعيا وتحليل المحتوى و المقابلات شبه المنظمة على عينة عمدية من المواطنين الرقميين وتوصلت النتائج إلى: سرعة تفاعل المواطنين الرقميين مع تكنولوجيا الأجهزة الذكية وكانوا اكثر استجابة للتفاعل مع المحتوى الرقمي من خلال وسائل مختلفة مثل سناب شات وانستغرام وفيس بوك واليوتيوب.

- دراسة توتبيرديزي وآخرون (2020) Tutberidze et al. بعنوان "تأثير مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلكين ونية الشراء": هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين شرائح مختلفة من العملاء والتعرف على مدى ثقتهم في الحملة الاعلانية واستخدمت نهجاً استنتاجياً واعتمدت على عينة قوامها (300) مفردة وتوصلت النتائج إلى ان العروض الترويجية مسؤولة بنسبة 96% في تغيير نوايا الشراء لدى العملاء وأن التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف شرائح العملاء.
- دراسة سوليها وويديا ساري (2020) Soliha and Widyasari بعنوان "تأثير الرسائل ومصداقية المصدر في إعلانات المنتج مع مشاركة عالية للمستهلكين" تأثير اطر محتوى الرسالة الإعلانية و مصداقية المصادر على تفاعلية المستهلك هدفت الدراسة إلى قياس المخاطر المالية والنفسية واستخدام المنتج من جانب المستهلك وعلاقته بأطر الرسالة ومحتواها ومصداقية المصادر بها واعتمدت الدراسة على عينة من البالغين واستخدمت المنهج التجريبي بعرض مجموعة من إعلانات الصحف واختبار مخاطر إدراك المبحوثين في محتوى الرسالة واعتمدت الدراسة على مقاييس الاطر المرتبطة بفاعلية الرسالة مثل جودة العلامة التجارية وفوائد السلعة بالإضافة إلى مقاييس مصداقية مصدر الرسالة وتشمل القوة والجاذبية والخبرة والمصادر وأشارت النتائج أن الرسائل الاعلانية ذات الأطر الإيجابية والمصادر عالية المصداقية تساعد في تقليل مخاطر إدراك المستهلك نحو السلعة.
- دراسة يونس (2020) بعنوان "تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها في مستويات استجابتهم الشرائية". دراسة مسحية" هدفت الدراسة إلى رصد معدل التعرض لإعلانات المؤثرين في تلك الوسائل واعتمدت الدراسة على منهج المسح وعينة طبقية عشوائية مكونة من (268) ذكورا وإناثاً من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى: أن سناب شات احتل المركز الأول في متابعة المواد الإعلانية بنسبة 74٪، كما تبين أن مصداقية المؤثرين أثرت على موقف الجمهور تجاه الإعلان، وجاء بُعد الثقة في الترتيب الأول بالنسبة لأبعاد قياس المصداقية، يليه بُعد الجاذبية في الترتيب الثاني ثم بُعد الخبرة.
- دراسة حسين وآخرون (2020) Hussain et al. بعنوان "دراسة آثار مصداقية الإعلان على مصداقية العلامة التجارية ومصداقية الشركات وصورة الشركة": نهج نوعي" هدفت الدراسة إلى فحص مفهوم مصداقية الإعلان وتأثيراته على مصداقية الشركة وصورتها، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أسلوب المقابلة الشخصية وعددهم (10) مبحوثين ومجموعات النقاشات المركزة وعددهم (4) باستخدام التحليل الموضوعي، وتوصلت النتائج إلى: أن مصداقية الإعلان يتم تعريفها بمصطلحات عديدة منها الدقة، الاهتمام، الأخلاقية، الكفاءة وأشارت الدراسة

إلى أن مصداقية الإعلان لها تأثير إيجابي على مصداقية العلامة التجارية وصورتها وكذلك صورة الشركة.

- دراسة محمد (2020) بعنوان "اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر ال (Online) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية" هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر واعتمدت الدراسة على منهج المسح وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة وتوصلت النتائج إلى: ان إعلانات البيع المباشر تحظى بثقة المبحوثين بنسبة 70.7% ، بسبب مصداقية مواصفات الإعلان المعروف كما ارتبطت مصداقية الإعلان بالاحتياج للسلعة والخبرة المسبقة بها ومدى توافر خيارات بديلة مثل (استرجاع السلعة) كما أن الشخصيات المقدمة للإعلان ذات تأثير ملحوظ.
- دراسة ويناركو وآخرون (2019) Winarko et al. بعنوان "مصداقية المعلومات في اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دليل من إندونيسيا" هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سياق سلوك التبني، واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي باستخدام أداة الاستبانة على عينة قوامها (400) مفردة وتوصلت النتائج إلى أن مصداقية المعلومات تتأثر بمصداقية الوسيلة والرسالة.
- دراسة المر (2019) بعنوان "إدراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية في التلفزيون وتأثيره على قرارات شراءها" هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية وتأثيره على النوايا الشرائية و اعتمدت الدراسة على منهج المسح بعينة قوامها (300) مفردة من متابعي الاعلانات وتوصلت الدراسة إلى أن 88.3% من أفراد العينة تعرضوا للخداع الإعلاني وجاء في مقدمة أساليب الخداع التي يتبعها المعلنون أنهم يقوموا بتضمين الإعلانات للجوانب الإيجابية دون السلبية وعرض مواصفات وهمية للمنتجات من أجل جذب انتباه الجمهور.
- دراسة العايدي (2018) بعنوان "تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي" هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واثرة على القرار الشرائي واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال عينة قوامها (400) مفردة وتوصلت نتائج الدراسة: إلى ان دوافع الشراء ارتبطت بالحاجة للسلعة بنسبة 67.8% وان ضعف مصداقيه الإعلانات وعدم موضعيتها جاء بنسبة 47% من وجه نظر المبحوثين.

- دراسة باريدا وآخرون (Barreda et al., 2015) بعنوان "توليد الوعي بالعلامة التجارية في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت" هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على صورة العلامة التجارية ونوايا الشراء، حيث اهتمت بتأثير مصداقية تحفيز الكلام الشفهي الإلكتروني من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره على نوايا الشراء.

واستخدمت أداة الاستبيان على عينة قوامها (256) مفردة وتوصلت النتائج إلى: أن أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في خلق مصداقية من خلال الكلام الشفهي مما يؤدي إلى تشكيل صورة ايجابية للعلامة التجارية وتعزيز نوايا الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تباينت أهداف الدراسات السابقة حيث اهتم بعضها بدور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في التسويق الإلكتروني مثل دراسة (Alqahtani, 2018) وأهتمت أخرى بالتطورات التي دخلت على موقع سناب شات كمنصة إعلانية تحديداً مثل دراسة (Dodoo & Youn, 2020) ودور هذه التطورات في زيادة المبيعات ومصداقية الإعلانات.
 - استخدمت اغلب الدراسات أداة الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات مثل دراسة (Winarko et al., 2019)، كما طبقت إحداها طريقة مجموعات النقاش المركزة مثل دراسة (جمعه، 2020) ودراسة (Hussain et al., 2020).
 - اهتمت أغلب الدراسات السابقة بفئة الشباب كونهم الفئة الأكثر تصفحاً لمواقع التواصل وأكثر تفضيلاً للتسوق الإلكتروني مثل دراسة (يونس، 2020) ودراسة (مكساوين وبوشريّة، 2021).
 - أظهرت الدراسات السابقة اهتمام الباحثين في أماكن مختلفة في العالم بالتسوق الإلكتروني، حيث جاءت الدراسات من الهند، مصر، السعودية، الجزائر، البرتغال، وإندونيسيا، مما يشير إلى أهمية الموضوع.
 - أكدت معظم الدراسات على تأثير عوامل المصداقية مثل دراسة (Soliha & Widyasari, 2020).
 - تناولت بعض الدراسات فئات تستهدفها الإعلانات مثل فئة النساء كما في دراسة (Alqahtani, 2018).
 - تعددت المناهج المستخدمة ما بين منهج المسح والمنهج النوعي كما في دراسة (المر، 2019).
- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- 1- اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان وهو ما اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية.
- 2- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية الموضوع وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي كمواقع إعلانية.

3- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في التركيز على فئة الشباب حيث استهدفت الدراسة الحالية الشباب الجامعي السعودي.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- 1- اغلب الدراسات السابقة ركزت على الإعلانات والعلامة التجارية بينما تعد الدراسة الحالية من الدراسات الحديثة التي تهتم بالعروض الترويجية كجزء من المزيج التسويقي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلك.
- 2- تهتم هذه الدراسة بالعلاقة بين القرار الشرائي وتقييم العينة لمصداقية العروض الترويجية وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة.
- 3- ركزت الدراسات السابقة في انها اهتمت بتأثير الإعلان على القرارات الشرائية بينما تهتم الدراسة الحالية بالتعرف على العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية لدى الشاب الجامعي السعودي.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة.
- 2- وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها.
- 3- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري وصياغة التصور المقترح لها.

تساؤلات البحث:

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

فروض البحث:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر منصة سناب شات وأثرها على القرار الشرائي.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس المصداقية باختلاف متغيرات البحث (النوع- العمر- المستوى التعليمي- المهنة- الدخل الشهري).

أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من جوانب عديدة منها:

1. تتبع أهمية الدراسة من أهمية المحتوى الاعلاني والعروض الترويجية التي توجه سلوك الشباب.
2. الحاجة لتسليط الضوء على العروض الترويجية في فترات مواسم السنة لما له من تأثير على القرار الشرائي.
3. اتساع نطاق تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الافراد لاسيما فئة الشباب في مجال التسويق.
4. تزويد الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية المتصلة بالتسويق الاعلاني برؤية عن واقع استجابات الشباب نحو العروض الترويجية كأحد اشكال أساليب الاتصال التسويقي ومدى التفاعل معها.
5. قد تنبثق من هذه الدراسة دراسة مستقبلية حول الترويج المضلل وتأثيره على المستهلك.
6. اثراء المكتبة الإعلامية بالجانب الأكاديمي للدراسة خاصة إنه لم يتمتع موضوع الدراسة بالاهتمام الكافي مثل باقي عناصر الاتصال التسويقي الأخرى كالإعلان والعلاقات العامة، وبالأخص على مستوى المكتبة الإعلامية العربية، فنجد أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية وعلاقتها بالقرارات الشرائية.

أهداف البحث:

1. التعرف على درجة اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. قياس مدى تفاعل عينة الدراسة مع العروض الترويجية عبر منصة سناب شات.
3. التعرف على مدى مصداقية العروض الترويجية للإعلانات الإلكترونية لدى عينة الدراسة.

4. الوقوف على العوامل المؤثرة في مصداقية العروض الترويجية لدى الشباب الجامعي السعودي.
5. معرفة مدى إدراك الشباب الجامعي السعودي لمخاطر العروض الترويجية.

المدخل النظري

أولاً: أبعاد المصداقية في الإعلان والترويج من منظور الاتصال التسويقي

1/1 مفهوم المصداقية في الرسالة الاعلانية:

يعد بناء الثقة والمصداقية لاتجاهات العملاء نحو الإعلانات عملية معقدة تتضمن تطبيقات عملية وتكنولوجية وتعد عنصراً حاسماً في نجاح وازدهار الإعلانات عبر الإنترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية (Salem, 2014, p1).

وقد كشفت احصائيات الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية لعام 2022م ان 90% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية يتخذون قرارات الشراء بشأن العلامات التجارية بعد الدخول على محركات البحث وقراءه تقييمات المستهلكين للمنتجات وان أكثر من 40% من المستهلكين الرقميين يبحثون عن منتجات جديدة وان 68% من الشركات المعلنة قامت بدمج التسويق عبر الهاتف المحمول ضمن إستراتيجياتها التسويقية الشاملة (Goran, 2022).

وهو ما يشير إلى خصائص العصر الرقمي الذي يتزايد فيه اعتماد مستخدمي الشبكات الاجتماعية على المواقع الاعلانية.

وتعرف مصداقية الإعلان كذلك على أنها المدى الذي من خلاله يعتقد المستهلك أو يثق في الإعلان، وتعد مصداقية المعلومات من العوامل المؤثرة في كيفية رؤية المستهلك لمصداقية الإعلان من خلال الخصائص المستهدفة منه وخصائص المصدر والرسالة وخصائص وسائل الاعلام (موصلي، 2015، ص.108).

2/1 أنواع المصداقية في الإعلان:

يمكن تصنيف أنواع المصداقية في الإعلان إلى:

1. المصداقية المفترضة **Credibility Presumed**: ويقصد بها الاعتماد على آراء الأصدقاء والمعارف وتبنى على التخمين أو الافتراض.
2. المصداقية الشهيرة **Reputed Credibility**: ترتبط بالأشخاص من ذوي الشهرة والمكانة في المجتمع.
3. المصداقية السطحية **Credibility Surface**: ترتبط بالمراقبة السطحية البسيطة مثل: صفحة على موقع إلكتروني تتسم بالتصميم الجذاب.
4. المصداقية الخبيرة **Experienced Credibility**: ترتبط بخبرات الآخرين وآرائهم تجاه مواقف مختلفة. (كدواني، 2017، ص.22).

3/1 أنواع المصداقية في الرسالة الاعلانية:

أ- مصداقية المصدر:

يُشير مصطلح مصداقية المصدر للمزايا الإيجابية الموجودة في المرسل والتي لها تأثير في قبول الرسالة لدى المتلقي وتشير معظم الدراسات إلى ان الثقة والخبرة والجاذبية من اهم مكونات مصداقية المصدر.

كما يمكن تعريف مصداقية المصدر بأنها الصدق في المعاملات التي تقدمها الشركات للمستهلكين بدون تحيز كما أن المصداقية هي الميزة الذي تكتسبها الشركات من خلال صدقها مع العملاء، ويعد مستوى المصداقية من العوامل المؤثرة في رؤية المستهلك للمعلومات المقدمة في الإعلان (Bell et al., 2020, p.32).

كما يؤكد نموذج جاذبية المصدر على أن فعالية الرسالة تعتمد على معرفة المصدر والإعجاب به وتشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة خاصة إذا تشابهت مع المتلقي ويعد التوافق بين المنتج والمصدر من عوامل المصداقية وقد اشارت دراسة حامد (2019) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين جاذبية المصدر واتجاه المستهلك نحو الشراء (ص. 66).

وتشير دراسات أخرى أنه غالباً ما ينظر إلى المعلنين على أنهم مصادر متحيزة لأنهم يقدمون محتوى مدفوع ومصمماً للتأثير على المستهلكين لصالح العلامات التجارية المعلن عنها مما يدعو إلى التمييز بين المحتوى الجدير بالثقة والمحتوى غير جدير بالثقة عن طريق التمييز بين مصادر المحتوى الاعلاني (Bell et al., 2020, p.41).

ب-مصداقية الرسالة:

يبتكر القائلون بالاتصال في مجال التسويق الاعلاني طرقاً مختلفة لزيادة الوعي وإقناع المستهلكين بمزايا المنتج ويعتمدون في ذلك على جعل الرسالة الاعلانية قابلة للتصديق من خلال التأثير على اتجاهات المتلقين بتقديم معلومات تفصيلية عن المنتج وتحقيق التفاعل مع الرسالة الاعلانية (الطناجي، 2021).

ومن بين الطرق المتعددة لتحقيق المصداقية ان يتضمن نشر الاعلان ضمن مصادر اخبارية موثوقة حيث يحقق الإعلان في تلك المصادر فعالية أقوى للعلامات التجارية كما أن مقدمو الأخبار الموثوق بهم يمثلون ملاذاً آمناً للمعلنين لتحقيق نتائج إيجابية وعائداً مثالياً للمسوقين، فقد كشفت إحدى الدراسات أن الإعلانات في المحتوى الاخباري كانت أكثر مصداقية بنسبة بلغت 8%، وأكثر قيمة بنسبة بلغت 6%، وأكثر جدارة بالثقة بنسبة بلغت 4% عند مقارنتها بالبرامج غير الاخبارية (Adgate, 2021).

ج- مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني:

المواقع الاعلانية هي تلك الأماكن التي يتم من خلالها الإعلان عن السلع والخدمات

للمستهلكين، وقد يكون الموقع الإعلاني عبارة عن إعلانات تنشر في الصحف والمجلات أو تلك التي تعرض على الشبكة العنكبوتية من خلال مواقع الدعاية والتسويق كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أحد المواقع الإعلانية الهامة لترويج السلع والخدمات المخـتلفة (التومي، 2020، ص.325).

وأشارت دراسة Hussin et al. (2020) إلى أهمية تقييم مصداقية المعلومات على المواقع الإلكترونية مما يسمح للمستثمر من توفير منصة اتصال في بيئة تفاعلية من المحتوى على باقي المواقع؛ حيث يحظى قياس بناء المصداقية من خلال نوعية المشاركين وهوية الموقع والدقة وأخلاقيات المحتوى.

4/1 بناء المصداقية مع العملاء:

المصداقية هي تلك الثقة التي يمنحها المستهلكين للشركات والمنتجات التي تشبع رغباتهم وتلبي الاحتياجات الضرورية لهم وبالتالي فإن بناء المصداقية التي تربط بين المنتجات من ناحية وبين الجمهور من ناحية أخرى ترتبط بعدة محددات منها على سبيل المثال:

- المصداقية في أن تكون السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها من خلال الإعلان الإلكتروني ذات فائدة للجمهور وان تشبع هذه المنتجات رغبات واحتياجات المستهلكين.
- الصدق والأمانة في الترويج للمنتجات والبعد عن الكذب والتضليل في عرض المنتجات وعدم اظهار المنتج بمزايا لا تتوفر فيه حتى يساهم بشكل كبير في بناء الثقة على مواقع التسويق.
- عدم المبالغة في مزايا السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين والحفاظ على أموالهم (شلالى، 2019، ص.89).

ومن ضمن الاعتبارات التي يهتم بها المسوقون لتحقيق تأثير سريع على زوار مواقع التسويق الإلكتروني جمع المعلومات الأساسية حول مشاكل العملاء مع السلعة التي يفكرون في شرائها مثل المقارنة بين السلع المتنافسة ويتم العمل على ان يتضمن العرض الترويجي معلومات مفصلة حول فوائد اقتناء السلعة بما يحقق المصداقية (Scott, 2020).

وترتبط مصداقية العروض الترويجية بمجموعة من العوامل تساعد العملاء على اتخاذ قرارات الشراء المناسبة وتشمل:

- أولاً: العوامل الشخصية: وتتضمن العمر ونمط الحياة والمهنة ونمط الشخصية.
- ثانياً: العوامل النفسية: وتشمل الدوافع والفهم والإدراك والتعلم والخبرات السابقة.
- ثالثاً: العوامل الاجتماعية والاقتصادية: وتشمل مستوى الدخل الشخصي والأسري والإمكانيات المادية (Qazzafi, 2020, p.1208).

ومن العوامل الأخرى المؤثرة في قرار الشراء العوامل الثقافية: وتشمل نوع الطبقة

الاجتماعية والقيم والاحتياجات والسلوك الاجتماعي المكتسب.

ويعد سعر وجودة المنتج بالإضافة إلى القيمة المدركة له من العوامل المؤثرة على قرار الشراء، حيث اشارت دراسة Mashao & Sukdeo (2018) أن 27% من عينة البحث يبحثون عن جودة المنتج و30% من المبحوثين يبحثون عن سعر المنتج (p.1677).

ثانياً: أنواع الرسالة الإعلانية الترويجية:

قد أصبح من الصعب تطبيق قواعد التسويق التقليدية مما دفع المسوقين من تطوير أساليب الاتصالات التسويقية التي تتضمن عروضاً خاصة وخصومات تساعد في الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد (عبد الله، 2018).

ويشمل الترويج جميع نشاطات الاتصال مع العملاء من الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، العروض الخاصة، التخفيضات الموسمية، الهدايا الدعائية، البرامج الممولة وصناعة الهوية (العمودي، 2020، ص.125).

ويحمل الإعلان صفات ومزايا المنتج بينما تتعلق عروض ترويج المبيعات بالمبيعات قصيرة الاجل ويمكن التميز بين الإعلان وعروض ترويج المبيعات حيث يتضمن الإعلان عدداً من الأساليب غير المباشرة لإحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف بينما ترتبط العروض الترويجية بإطار زمني محدود ولا يمكن إخفاء الهدف منه لأنه يركز على السعر والخصومات المتاحة (Quain, 2019).

2/1 الترويج من منظور الاتصال التسويقي:

يعد الترويج نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، ويهدف إلى التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يتم الترويج له (Kotler & Armstrong, 2017).

كما يعرفه ستانتون بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (الصيرفي، 2013، ص.11).

وتعد عروض المبيعات أحد محفزات البيع التي تلجأ إليها الشركات لتحفيز العميل على الشراء (الحربي، 2015، ص.44).

2/2 أساليب ترويج المبيعات:

يستخدم الترويج في المقام الأول لتحريك المبيعات على المدى القصير ويمكن استخدامه لخفض المخاطر المرتبطة بالشراء من خلال الأسعار المخفضة والوعد بتقديم الهدايا للمستهلكين (الصيفي، 2020، ص.247).

وتشمل أساليب ترويج المبيعات:

أ- التسويق الشفهي:

يعتبر التسويق الشفهي أكثر أشكال التسويق جدارةً، حيث يؤثر الكلام الشفهي على قرار الشراء لدى 54٪ من المستهلكين، وفقاً لإحصائيات التسويق المرتبطة بالعملاء ممن يقومون بعملية الشراء ودفع آخرين إلى عملاء (Georgiev, 2022).

ويساعد التسويق الشفهي حمل الأشخاص (عادةً العملاء) على تقديم التوصيات و التزكيات والمعلومات عن المنتج والخدمة للعملاء المحتملين مما يجعله جزءاً رئيساً من الخطة التسويقية (Abrams & Vallone, 2021).

ب- تسويق المشاهير:

شكل من أشكال التسويق يتم التركيز فيه على افراد رئيسيين يؤثرون على العملاء المحتملين ويوجهون أنشطة التسويق حول هؤلاء المشاهير من اجل توليد المحتوى الذي يستحوذ على الانتباه وتمنح رسائل المسوقين مصداقية نظراً لأنهم ينظر إليهم على أنهم محايدين قادمين من داخل المجتمع (الصيفي، 2020، ص233).

ونظراً لكثرة استخدام المشاهير في الإعلانات وعدم مصداقيتها فكثيراً ما يسعى المتابع إلى اتهام المشاهير باستغلال الحسابات للترويج لمنتجات بغرض كسب المال فقط دون الاهتمام بتقديم منتجات ذات قيمة ولذا من المهم أن يقدم الإعلان بمصداقية كبيرة دون الوقوع في فخ التضليل حتى لا يفقد المعن الثقة من قبل المتابعين (سيف الدين، 2022).

وقد تناولت دراسة عبد الحميد (2019) بعنوان "تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم" حيث أظهرت الدراسة أثراً إيجابياً للمؤثرين على الرسالة الاعلانية.

2/3 العوامل المؤثرة في فاعلية الترويج الاعلاني:

لقد انتشرت العروض الترويجية بشكل كبير في الأونة الأخيرة لتصبح جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية.

وفي عصر ثورة المعلومات لم تعد فكرة عرض ترويجي كافية بل لأبد من إدراك ما يحتاجه العميل ويكون مصدراً للثقة ليقدّم على الشراء، ومن ناحية أخرى يساعد دراسة التسويق الترويجي من زاوية العميل في التعرف علي احتياجات العملاء وطرق تفاعلهم واهتمامهم بها (Ferrell et al., 2022).

وتشمل العوامل المؤثرة في فاعلية الترويج الاعلاني:

1. اظهار العميل بمظهر المستهلك الذكي.
2. مشاركة العميل في تصميم المنتج.

3. البحث عن منتجات تناسب العملاء الدائمين والمحتملين.
4. دراسة كيفية صناعة السوق بدلاً من الاكتفاء بالمنافسة.
5. التحول من فكرة بيع المنتجات إلى بيع حزم فؤاد المنتج.
6. اتقان الاستراتيجيات لبيع المنتج الحالي والمنتجات المستقبلية (عجينة، 2021).
7. السلعة او الخدمة: يقصد بهذا العامل السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها فهي تشكل عنصراً من عناصر نجاح الإعلان من خلال مواصفات كالجودة، والتغليف الجيد والجذاب، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين (Irshad et al., 2020).
8. التفاعلية وتستهدف تعزيز العلاقة بين المتلقي والسلعة او الخدمة او تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى المتلقي او التأثير على قراراته الشرائية مما يؤكد دور التكنولوجيا الحديثة في تطوير الفكرة الاعلانية لزيادة القدرة على تنمية مشاركة المتلقي وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والاتصال كما أن الإعلان التفاعلي يكتسب ثقة أكبر من المستهلكين ويرجع ذلك إلى مشاركة الرسائل مقارنة بالإعلانات غير التفاعلية (مصطفى، 2018).

2/4 خطوات نجاح العروض الترويجية:

يعتمد نجاح العروض الترويجية على عدد من الخطوات أهمها:

1. فهم ومعرفة العملاء جيدا.
2. تطبيق ودراسة المراحل التي تتصل باتخاذ القرار الشرائي.
3. فهم تقنيات الوسيلة.
4. وضع هيكل واضح للمكافآت التي يشملها العرض الترويجي.
5. الالتزام بالضوابط القانونية في تفعيل العروض الترويجية ومدى مصداقيتها (Koekemoer, 2014).

2/5 العرض الترويجي ودراسة سلوك المستهلك:

إن عملية الشراء تتم عبر عمليات متسلسلة ومتزايدة تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتهاة بعملية الشراء وتعتمد على عدة عناصر:

1. "الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية بما يتفق مع قدرات المستهلك على فهمها وتفسيرها.
2. الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلاً.
3. اختيار الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك.

4. تحديد النمط الترويجي الذي يخلق التذكير والاقناع لدى المستهلك بما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد" (البكري، 2019، ص.189).

2/6 مزايا العروض الترويجية:

1. تعمل أنشطة العروض الترويجية بشكل عام على تحفيز أنشطة الشراء الخاصة بالمستهلكين وتحقيق استجابة مباشرة وفورية في نقطة البيع.
2. تحقق عروض ترويج المبيعات زيادة ملحوظة لمنتج جديد عند بداية طرحه في السوق كما انها تعمل على تحسين مبيعات المنتج الحالي وتحسين مبيعات المنتج القديم.
3. العروض الترويجية تساعد في تنشيط البيع والاعلانات التي تقوم بها الشركات وكذلك تعمل على زيادة المبيعات في المواقف التنافسية الشديدة (Sohail, 2020).

ثالثاً: الاعلانات الترويجية عبر منصة سناب شات

3/1 منصة سناب شات:

يعد سناب شات أحد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الصور والرسائل والوصول إلى عدد كبير من العملاء من خلال البث المباشر بما يحقق زيادة الوعي بالعلامات التجارية وإطلاق الحملات الإعلانية للترويج للخدمات والمنتجات. ويتيح استخدام ميزة إنشاء قصة أو مقاطع الفيديو القصيرة لإفساح المجال لعرض محتوى جديد وجذاب يمكن أن يكون حافزاً لآخرين لمشاهدته على الفور مما يجعل منصة سناب شات مثيرة للاهتمام كأداة اتصال تسويقي (Scott, 2020).

ويرجع ظهور تطبيق سناب شات إلى عام 2011 وقد اعتمد بشكل أساسي على الرسائل المصورة، وقام باختراعه إيفان شبيغل وروبرت مورفي (Gallagher, 2013).

3/2 سناب شات كمنصة إعلانية:

يعرض التطبيق حسابات عديدة من شركات تجارية وإعلانية وإعلامية مشهورة، ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافته نص ورسومات والوصول إلى عدد كبير من العملاء من خلال الفيديو بما يحقق زيادة الوعي بالعلامات التجارية وإطلاق الحملات الإعلانية لترويج الخدمات والمنتجات التسويقية، ووفقاً لإحصائيات منصة سناب شات التي أشارت ان 20% من مستخدمي المنصة يفضلون التسوق عن طريق هواتفهم كما يمتلك مستخدمو المنصة 4.4 ترليون من القوة الشرائية العالمية (Snapchat, 2020). "How to promote on Snapchat with Advanced Create"

3/3 الإعلان التفاعلي على سناب شات:

إن الإعلان عن طريق منصة سناب شات، يعتبر طريقة مثالية لجذب العديد من الأشخاص إلى المنتجات، وبذلك يعمل على خلق أساس قوي من العملاء المخلصين، وتستفيد العديد من العلامات التجارية من التسويق عبر منصة سناب

شات، عن طريق خلق اعلان تفاعلي متقدم يتمثل في شكل مقطع فيديو، سواء كان رسماً متحركاً أو مباشراً أو رسماً بيانياً أو نمط الصورة المتحركة، ومن ضمن اساليب العروض الترويجية عبر سناب شات:

1. **إعلانات المجموعة:** إعلانات المجموعة عبارة عن إعلانات سناب مخصصة للتجارة تتيح لصاحب المنتج عرض سلسلة من المنتجات التي يمكن للمستخدمين النقر عليها للحصول على مزيد من التفاصيل.
2. **الإعلانات التجارية:** الإعلانات التجارية عبارة عن مقطع فيديو مدته ست ثوانٍ غير قابل للتخطي ضمن المحتوى المتميز عالي الجودة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بين مستخدمي سناب.
3. **إعلانات فيديو:** هو إعلان جوال يكون بملء الشاشة له تأثير فوري لجذب انتباه المشاهد بالمحتوى الإعلاني
4. **إعلانات العدسات:** تنشئ لحظات تفاعلية مع تجارب الواقع المعزز ونستخدم العدسات الواقع المعزز لوضع الكائنات والشخصيات المتحركة حيث إنه يبدو الأمر كما لو كانوا هناك بالفعل.
5. **إعلانات كتالوج:** عرض سلسلة من المنتجات والخدمات والتجارب التي تم بيعها عبر الإنترنت (بيان، 2021).
6. **الفلتر** يتميز سناب شات بوجود فلتر للصورة والفيديو وتكمن أهمية هذا النوع بخصوصيتها للمكان والإعلان له عن طريق الأشخاص الذين يستخدمونه وتتم من خلال محادثات مستخدمي سناب شات أثناء زيارتهم للأحياء والمنتزهات والمطاعم والمتاجر ويمكن ان تحتوي على نصوص وصور مبسطة (سيف الدين، 2022).

3/4 أنواع العروض الترويجية:

يوجد العديد من أنواع العروض الترويجية ذكرها (أبرامز و فالون، 2021؛ Gyant، 2022) وهي كالتالي:

1. خصم النسبة المئوية ويكثر انتشاره في المناسبات المختلفة مثل بداية الصيف والشتاء وعروض الجمعة البيضاء والأعياد
2. عينات مجانية (Free samples).

3. شراء منتج والحصول على اخر مجاناً (Buy one, get one free).
4. عروض الاسترداد النقدي (Cashback promotions).
5. العروض الموجه لفئة معينة كالطلاب وغيرهم من الفئات (Lifestyle discounts).
6. القسائم الشرائية (Vouchers and coupons).
7. الشحن المجاني و الاسترداد (Free shipping and returns).
8. عروض برامج الولاء (Loyalty program promotions).
9. الجوائز (Prizes).
10. العروض المشتركة بين الشركات (Joint Promotions).

ومن الأنواع الأخرى لتلك العروض استخدام بطاقات التهنئة بالأعياد لتوثيق العلاقات مع العملاء السابقين وكذلك العملاء المحتملين وغير المحتملين وتتضمن التهنئة هدية ودعوة لزيارة صالة المتجر (Kennedy, 2018).

3/5 مراحل الاستجابة مع العروض الترويجية:

1. **مرحلة الوعي:** في هذه المرحلة يعتبر العميل محتمل ويحتاج إلى تزويده بالمعرفة وليس الخصومات
2. **مرحلة التحول:** يبدأ العميل في البحث عن المزيد من المعلومات ويكون على بعد خطوات من القيام بعملية الشراء.
3. **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** وهنا تلعب العروض الترويجية دوراً مهماً في جذب العميل سواء من خلال تجربته المنتج قبل الشراء أو عن طريق عرض هدية مجانية مع المنتج.
4. **مرحلة ما بعد اتخاذ قرار الشراء:** وتتم لكسب ولاء العميل عن طريق تقديم الاستشارات كما تستخدم العروض الترويجية المتنوعة من فتره لأخرى لجذب العميل لتكرار عملية الشراء (حمزة، 2020).

ويصنف آخرون ثلاثة مراحل في العملية التسويقية وهي:

- **المرحلة الأولى:** (ما قبل الشراء) وترتبط بالزبائن المحتملين ويعتمد نجاح تلك المرحلة على ان يتعرف العملاء على السلعة ويبدون اهتمامهم بها.
- **المرحلة الثانية:** (اثناء عملية الشراء) تستهدف الزبائن المستدرجين الذين يعجبون بالمنتج ويقبلون على شراء المنتج لأول مره.
- **المرحلة الثالثة:** (ما بعد عملية الشراء) وتستههدف الزبائن الذين يشترون المنتج باستمرار من خلال الثقة به والتوصية لآخرين بالحصول عليه (ديب، 2021).

3/6 أنواع الاستمالات الترويجية:

تساهم الاستمالات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو سلعه ما وتشمل عدة أنواع:

1. **الاستمالات العاطفية:** وتشمل الشخصيات المشهورة حيث توظف الصور ومقاطع الفيديو والتأثيرات الموسيقية لتغيير سلوك المستهلكين بشكل أسرع.
2. **الاستمالات العقلية:** وتشمل خصائص المنتج وشهرته وسمعته والميزة التنافسية له.
3. **الاستمالات الاعلانية:** وتعتمد على رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدى المستهلكين ومحاولة جذبهم والمنافسة لاستقطاب العملاء. (العدلي، 2017).

كما تشير دراسة غارنيكا (Garnica, 2017) حول منظور التسويق لسناب شات يختبر السمات الشخصية ويحفز ويتنبأ بالسلوكيات المدمجة الراحية والغير راحية لمحتوى السناب شات إلى علاقة التسويق باستخدام خاصية Discover التي تتيح نشر المحتوى لجمهور أكبر وهذا ما استغلته الشركات لتسويق منتجاتها كما توصل الباحث إلى ان منصة سناب شات تساهم في اطاله عمر الإعلانات للشركات التسويقية من خلال الاعتماد على الاستمالات الترويجية التي تحقق تفاعل أكبر من جانب مستخدميها.

3/7 استراتيجيات الترويج عبر سناب شات:

1. **استخدام الرموز التعبيرية:** لتشجيع التفاعل مع العلامات التجارية بالنقر على علامة الملاحظات.
 2. **تحديد الجمهور المستهدف:** يتم من خلال إعداد محتوى يتناسب مع الجمهور بعد فهم احتياجاته وتوجيه خطاب ترويجي مخصص له.
 3. **المشروعات التفاعلية:** وتتم من خلال تشجيع الجمهور المستهدف على التفاعل مع منشورات على المنصة لعلامات تجارية وارسالها للأصدقاء.
 4. **بناء التفاعل بين الشركات المعلنة والعملاء:** ويتم من خلال التحدث مباشرة للجمهور والعملاء المحتملين واطلاعهم على مستجدات الشركة المعلنة بهدف رفع درجة الثقة في المنتج.
 5. **استخدام عدسات الواقع المعزز لزيادة المبيعات.**
 6. **تفاعل المستخدمين ويعتمد على تشجيعهم لزيارة المنصة من خلال العروض الترويجية والخصومات وربط التفاعل مع إضافة منشورات على المنصة ترتبط بمكافآت (دليلك العملي للتسويق، 2019، ص.41).**
- ويفسر البعض تجارب الآخرين بأنها يمكن ان تثير رغبات مماثلة مع ذويهم وهو ما يشير الية مصطلح الانعكاس الذي يعزز المحاكاة بين الأشخاص ويعد من الاستراتيجيات الاحترافية المستخدمة لتحقيق استجابات متشابهة بين العملاء في العروض الترويجية (Hoffeld, 2016).

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث ومنهجه:

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

مجتمع البحث وعينة:

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

خصائص أفراد العينة

جدول (1)

خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
50	100	ذكور	النوع
50	100	إناث	
100	200	الإجمالي	
27.5	55	من 18 - أقل من 25	العمر
72.5	145	من 26 - 35	
100	200	الإجمالي	
55	110	بكالوريوس	المؤهل التعليمي
11.5	23	دبلوم	
33.5	67	دراسات عليا	
100	200	الإجمالي	
35	70	موظف حكومي	المهنة
15.5	31	موظف قطاع خاص	
32.5	65	طالب	
17	34	مهنة حرة	
100	200	الإجمالي	
31.5	63	من 1000 - 2000	الدخل الشهري
10.5	21	من 2000 - 3000	
58	116	3000 فأكثر	
100	200	الإجمالي	

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان التي تتضمن عدداً من الأسئلة والعبارات تهدف إلى قياس معلومات وفروض الدراسة، استمارة الاستبيان والمحكمين بالملحق رقم ١ و ٢ .

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: صدق الاستبانة:

أ- الصدق الظاهري للأداة:

لتوفير صدق البيانات عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الدراسات الإعلامية، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض وحذف البعض الآخر، وبهذا تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

ب- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستبانة، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبانة، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول (2)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

المجال	معامل الارتباط	الدلالة
درجة اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي	0.732	0.01
أشكال تفاعل الشباب الجامعي السعودي مع العروض الترويجية على منصة سناب شات؟	0.791	0.01
مستوى المصداقية لدى الشباب الجامعي السعودي عن العروض الترويجية عبر منصة سناب شات	0.811	0.001
اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو العروض الترويجية عبر منصة سناب شات	0.871	0.001

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المحاور تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01، و0.001، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة بين (0.732 ، 0.871) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس الفرعية المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي

ثانياً- ثبات الأداة:

لقياس ثبات الاستبانة تم بإعادة التطبيق على 10% من اجمالي العينة ثم باستخراج معامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة، يوضحها الجدول التالي:

جدول (3)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	الثبات
95	0.884

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معامل ثبات عبارات كافة مقاييس الدراسة.

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** انحصرت الدراسة حول العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي.
- **الحدود المكانية:** (مدينة مكة المكرمة).
- **الحدود البشرية:** عينة من الشباب الجامعي السعودي المستخدمين لمنصة سناب شات.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق البحث خلال الفصل الدراسي الثاني عام 1443هـ.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
 - اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
 - اختبار (z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين، وقد اعتبرت قيمة z غير دالة إذا لم تصل 1.96، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
 - وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

النتائج العامة للدراسة

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

1- مدى متابعة أفراد العينة العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (4)

مدى متابعة أفراد العينة العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

العينه مدى المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
غالباً	25	25	25	25	50	25
أحياناً	51	51	61	61	112	56
نادراً	24	24	14	14	38	38
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

قيمة كا²=3.524 درجة الحرية = 2 معامل التوافق=0.132 المعنوية=0.172
الدالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي (بصفة دائمة) بلغت 25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتابعها أحياناً 56%، وبلغت نسبة من يتابعها نادراً 38%.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها (3.524) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.132) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى متابعة أفراد العينة العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي.

تتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة محمد (2020) حيث إن نسبة من يتعرضون للإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل دائم تصل إلى 48.7% وأحياناً بنسبة 43,3%.

كما اتفقت مع دراسة Bento et al. (2018) التي تشير إلى أن جيل الأكبر سناً من العاملين يروجون للعلامات التجارية أكثر من جيل الأصغر سناً من الطلاب وكانوا أكثر اهتماماً بالعروض الترويجية والخصومات، بنسبة 81%. كما كشفت النتائج عن ضرورة خلق القيمة المشتركة للمنتج كقوة دافعة للشراء.

2- رؤية أفراد العينة بأن التعرض للعروض الترويجية تدفع لزيارة المتجر الإلكتروني للشركات المعلن عنها:

جدول (5)

رؤية أفراد العينة بأن التعرض للعروض الترويجية تدفع لزيارة المتجر الإلكتروني للشركات المعلن عنها وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الروية
%	ك	%	ك	%	ك	
26	52	30	30	22	22	غالباً
53.5	107	51	51	56	56	أحياناً
20.5	41	19	19	22	22	نادراً
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا²=1.684 درجة الحرية = 2 معامل التوافق=0.091 المعنوية=0.431
الدالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يري أن التعرض للعروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي يدفع لزيارة المتجر الإلكتروني للشركات المعلن عنها (بصفة دائمة) بلغت 26% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يراها أحياناً 53.5%، وبلغت نسبة من يراها نادراً 20.5%.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها (1.684) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.091) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ورؤية أفراد العينة بأن التعرض للعروض الترويجية تدفع لزيارة المتجر الإلكتروني للشركات المعلن عنها.

وقد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة فقيه (2013) التي اشارت ان عينة البحث يفضلون الشراء من مواقع التسوق الأجنبية بنسبة 51.5% مقابل 28.5% يفضلون التسوق من مواقع عربية.

كما اتفقت مع دراسة Lee et al. (2019) في ان العروض الترويجية لاسيما (عروض الجمعة السوداء) تدفع لزيارة المتجر الإلكتروني بنسبة 76.3%.

3- أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع أفراد العينة من خلالها العروض الترويجية:

جدول (6)

أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع أفراد العينة من خلالها العروض الترويجية وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	0.021	2.864	81	162	87	87	75	75	سناب شات
غير دالة	0.603	0.520	53	106	57	57	49	49	انستجرام
غير دالة	0.778	0.282	30.5	61	30	30	31	31	تويتر

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

صفحات الويب	13	13	14	14	27	13.5	0.553	0.580	غير دالة
الفيس بوك	5	5	3	3	8	4	1.830	0.067	غير دالة
أخرى (مثل: لينكد إن، والتيك توك، والتليجرام)	2	2	3	3	5	2.5	0.907	0.364	غير دالة
جملة من سنلوا	100	100	100	100					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع أفراد العينة من خلالها العروض الترويجية، حيث جاء في الترتيب الأول (سناب شات) بنسبة بلغت 81%؛ موزعة بين 75% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 87% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (2.864)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (انستجرام) بنسبة بلغت 53%؛ موزعة بين 49% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 57% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.520)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

جاء في الترتيب الثالث (تويتر) بنسبة بلغت 30.5%؛ موزعة بين 31% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 30% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.282)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (صفحات الويب) بنسبة بلغت 13.5%؛ موزعة بين 13% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 14% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.553)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

اتفقت النتائج السابقة مع دراسة يونس (2020) في أن سناب شات احتل المركز الأول في متابعة المواد الإعلانية بنسبة 74%. وأنه أكثر تفضيلاً لدى الشباب السعودي لمتابعة العروض الترويجية عبر الموقع.

4- أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعه العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (7)

أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعه العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	0.034	2.116	56	112	61	61	51	51	اهتمامي بالسلعة المعلن عنها
غير دالة	0.719	0.360	37.5	75	35	35	40	40	التعرف على آراء المستخدمين حول السلع الأفضل للشراء
غير دالة	0.193	1.302	35	70	37	37	33	33	التسلية

وسيله ارشاديه (جمع معلومات عن المنتج)	35	35	29	29	64	32	0.353	0.724	غير دالة
أخرى (مثل: الرغبة في الشراء، حاجة للسلعة، تأتي في سياق المشاهدة، اهتمام شخصي بالمتاجر الإلكترونية وطرق الترويج لها، الخصومات، الإهداء والمناسبات)	3	3	3	3	6	3	0.000	1.00	غير دالة
جملة من سنلوا	100	100	100	200					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعه العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (اهتمامي بالسلعة المعلن عنها) بنسبة بلغت 56%؛ موزعة بين 51% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 61% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (2.116)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (التعرف على آراء المستخدمين حول السلع الأفضل للشراء) بنسبة بلغت 37.5%؛ موزعة بين 40% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 35% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.360)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (التسلية) بنسبة بلغت 35%؛ موزعة بين 33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 37% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.302)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (وسيله ارشاديه (جمع معلومات عن المنتج)) بنسبة بلغت 32%؛ موزعة بين 35% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 29% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.353)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (أخرى (مثل: الرغبة في الشراء، حاجة للسلعة، تأتي في سياق المشاهدة، اهتمام شخصي بالمتاجر الإلكترونية وطرق الترويج لها، الخصومات، الإهداء والمناسبات)) بنسبة بلغت 3%؛ موزعة بين 3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 3% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.000)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (Kandra & Singh 2019) التي اشارت ان 47% من المستهلكين يتأثرون بالبيئة الاجتماعية وكذلك العائلة والاصدقاء كمؤثرات على سلوك الشراء.

5- مدى طلب أو شراء أفراد العينة منتج ضمن العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (8)

مدى طلب أو شراء أفراد العينة منتج ضمن العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى طلب
%	ك	%	ك	%	ك	
85.5	171	88	88	83	83	نعم
14.5	29	12	12	17	17	لا
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا² = 1.008 درجة الحرية = 1 معامل التوافق = 0.071 المعنوية = 0.315
الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يقبل على طلب أو شراء منتج ضمن العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 85.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لم يقدم على طلب أو شراء منتج ضمن العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي 14.5%.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها (1.008) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.071) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى طلب أو شراء أفراد العينة منتج ضمن العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج إحصائيات الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية لعام 2022م حيث يعطي معظم العملاء المحتملين الأولوية الأفضل للمنتجات الأقل سعراً وهو أحد الأسباب التي تجعل السوق أكثر تنافسية ويشرح سبب أهمية الإعلان عالي الجودة عبر الانترنت لنجاح أي عمل تجاري.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Bento et al. (2018) التي أظهرت أن العينة كانت أكثر تحفيزاً عن طريق العروض الترويجية والخصومات بنسبة بلغت 81%.

6- أنواع السلع التي يهتم أفراد العينة بمتابعة العروض الترويجية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (9)

أنواع السلع التي يهتم أفراد العينة بمتابعة العروض الترويجية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

السلع	العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدلالة
		%	ك	%	ك	%	ك			
الملابس		40	40	89	89	64.5	129	4.314	0.005	0.01
الأجهزة الالكترونية		43	43	51	51	47	94	1.719	0.472	غير دالة
الشنط والاحذية		29	29	62	62	45.5	91	4.868	0.004	0.01
الأدوات المنزلية		36	36	48	48	42	84	2.539	0.024	0.05
أدوات التجميل		21	21	44	44	32.5	65	2.589	0.031	0.05
الاكسسوارات		27	27	33	33	30	60	0.360	0.719	غير دالة
الجوالات		35	35	20	20	27.5	55	1.999	0.023	0.05
أخرى (مثل: عطور، ملحقات الجوالات، المطاعم)		4	4	3	3	3.5	7	0.907	0.364	غير دالة
جملة من سنلوا		100	100	100	100	200				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع السلع التي يهتم أفراد العينة بمتابعة العروض الترويجية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (الملابس) بنسبة بلغت 64.5%؛ موزعة بين 40% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 89% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (4.314)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 99%.

وجاء في الترتيب الثاني (الأجهزة الالكترونية) بنسبة بلغت 47%؛ موزعة بين 43% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 51% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.719)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (الشنط والاحذية) بنسبة بلغت 45.5%؛ موزعة بين 29% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 62% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (4.868)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 99%.

وجاء في الترتيب الرابع (الأدوات المنزلية) بنسبة بلغت 42%؛ موزعة بين 36% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 48% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (2.539)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (أدوات التجميل) بنسبة بلغت 32.5%؛ موزعة بين 21% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 44% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (2.589)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

تتفق النتائج السابقة مع دراسة (Alqhtani (2018) التي أفادت ان 88% من عينة الدراسة يكررون عملية الشراء عبر سناب شات ويجدون متعة في الشراء.

7- أشكال تفاعل أفراد العينة أثناء متابعه العروض بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (10)

أشكال تفاعل أفراد العينة أثناء متابعه العروض بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة أشكال التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.209	1.257	57	114	59	59	55	55	أكتفي بمشاهدة العروض فقط
غير دالة	0.208	0.258	40.5	81	41	41	40	40	أ تبادل مقاطع العروض مع الأصدقاء والإقارب
غير دالة	0.388	0.864	28.5	57	27	27	30	30	وضع علامة اعجاب
غير دالة	0.689	0.521	24.5	49	24	24	25	25	أطلب الحصول على العرض الترويجي
غير دالة	0.987	0.054	0.5	1	1	1	0	0	أخرى (مثل: متابعة الموقع على احد المواقع التواصل الاجتماعي)
			200		100		100		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال تفاعل أفراد العينة أثناء متابعه العروض بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (أكتفي بمشاهدة العروض فقط) بنسبة بلغت 57%؛ موزعة بين 55% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 59% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.257)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (أ تبادل مقاطع العروض مع الأصدقاء والإقارب) بنسبة بلغت 40.5%؛ موزعة بين 40% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 41% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.258)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (وضع علامة اعجاب) بنسبة بلغت 28.5%؛ موزعة بين 30% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 27% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.864)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (أطلب الحصول على العرض الترويجي) بنسبة بلغت 24.5%؛ موزعة بين 25% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 24% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.521)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

تفسر الباحثة النتيجة السابقة أن اشكال تفاعل عينة البحث مع العرض الترويجي لا ترتبط دائما بطلب الشراء لكنها تمر بمراحل تسبق ذلك مثل المشاركة مع الأصدقاء مما يشير إلى وعي عينة البحث بالمراحل وقبول أو عدم قبول العرض المعلن عنه، وتؤكد النتيجة الحالية نتائج الجدول رقم (7) حيث ان هناك دور للجماعات المرجعية في التأثير على قرارات الشراء.

كما تتفق مع دراسة Sokolova & Kefi (2020) في أن التفاعل مع الأصدقاء والأقارب حول العروض الترويجية يزيد من مصداقية تلك الإعلانات.

8- الأسباب التي تجعل أفراد العينة تقرر الشراء عبر العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (11)

الأسباب التي تجعل أفراد العينة تقرر الشراء عبر العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.561	1.874	78.5	157	76	76	81	81	السعر المخفض
غير دالة	0.251	1.564	56	112	60	60	52	52	العروض القوية
غير دالة	0.215	0.437	36.5	73	33	33	40	40	الاحتياج السلعة
غير دالة	0.259	0.916	34.5	69	34	34	35	35	المنتجات متميزة
غير دالة	0.541	1.946	26	52	28	28	24	24	متعة التسوق والشراء
غير دالة	0.341	0.999	18	36	17	17	19	19	جاذبية الإعلان
غير دالة	0.712	0.854	0.5	1	1	1	0	0	أخرى ثناء الأقراب والاصدقاء على المنتج دافع التجربة لسلعة جديدة
			200		100		100		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب التي تجعل أفراد العينة تقرر الشراء عبر العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (السعر المخفض) بنسبة بلغت 78.5%؛ موزعة بين 81% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 76% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.874)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (العروض القوية) بنسبة بلغت 56%؛ موزعة بين 52% من

إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 60% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.564)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (الاحتياج للسلعة) بنسبة بلغت 36.5%؛ موزعة بين 40% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 33% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.437)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع والخامس (المنتجات متميزة) بنسبة بلغت 34.5%؛ موزعة بين 35% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 34% من إجمالي مفردات عينة الإناث. و (متعة التسوق والشراء) بنسبة بلغت 26%.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (Qadri 2021) في أن الخصومات الكبيرة لها دور كبير في الترويج وجذب الانتباه بنسبة 54.4%.

كما تتفق مع دراسة الخولي (2019) بأن العروض والخصومات المميزة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 21%، ضمن الأسباب التي تجعل أفراد العينة تقرر الشراء عبر العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

9- أكثر أشكال العروض الترويجية التي يفضلها أفراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (12)

أكثر أشكال العروض الترويجية التي يفضلها أفراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

العينة الأشكال	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مقاطع الفيديو (الفلانتر)	67	67	61	61	128	64
كلام مكتوب	10	10	21	21	31	15.5
الشكل الحوارى والمباشر	13	13	10	10	23	11.5
شريط اعلاني	7	7	7	7	14	7
حوار بين شخصين	3	3	0	0	3	1.5
أخرى	0	0	1	1	1	0.5
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

قيمة كا²=8.576 درجة الحرية = 5 معامل التوافق=0.203 المعنوية=0.127
الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أكثر أشكال العروض الترويجية التي يفضلها أفراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المقدمة (مقاطع الفيديو والفلانتر) بنسبة 64%، وجاءت في المرتبة الثانية (كلام مكتوب) بنسبة 15.5%، وجاءت في المرتبة الثالثة (الشكل الحوارى والمباشر) بنسبة 11.5%، وجاءت في المرتبة الرابعة (شريط اعلاني) بنسبة 7%، وجاءت في المرتبة الخامسة (حوار بين شخصين) بنسبة 1.5%.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها (8.576) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.203) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وأكثر أشكال العروض الترويجية التي يفضلها أفراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة جمعه (2020) التي اشارت ان المبحوثين يرون ان أكثر ما يجذبهم في سناب شات هو التصوير بالفلاتر المختلفة والتي يمكن اعتبارها وسيلة تسويقية فعالة.

10- أفضل وسائل الترويج للمنتجات والسلع من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (13)

أفضل وسائل الترويج للمنتجات والسلع من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الوسائل
%	ك	%	ك	%	ك	
58.5	117	54	54	63	63	تخفيض السعر لفترة محدودة
25	50	31	31	19	19	أكواد الخصم
10	20	9	9	11	11	الهدايا المجانية
3	6	3	3	3	3	المسابقات
2.5	5	3	3	2	2	الكوبونات
1	2	0	0	2	2	أخرى
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا²=5.972 درجة الحرية = 5 معامل التوافق=0.170 المعنوية=0.309
الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أفضل وسائل الترويج للمنتجات والسلع من وجهة نظر أفراد العينة، حيث جاءت في المقدمة (تخفيض السعر لفترة محدودة) بنسبة 58.5%، وجاءت في المرتبة الثانية (أكواد الخصم) بنسبة 25%، وجاءت في المرتبة الثالثة (الهدايا المجانية) بنسبة 10%، وجاءت في المرتبة الرابعة (المسابقات) بنسبة 3%، وجاءت في المرتبة الخامسة (الكوبونات) بنسبة 2.5%.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =5، وجد أنها (5.972) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.170) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وأفضل وسائل الترويج للمنتجات والسلع من وجهة نظر أفراد العينة.

تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Maulana & Susandy (2019) والتي توصلت إلى أن تخفيض الأسعار يؤثر على قرار الشراء، وتؤكد النتيجة السابقة كذلك اجابات العينة بالجدول رقم (11).

11- الدور النفعي الذي تحققه العروض الترويجية من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (14)

الدور النفعي الذي تحققه العروض الترويجية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الدور
%	ك	%	ك	%	ك	
40	80	44	44	36	36	تساعدني على الاختيار وتقييم المنتجات
25	50	23	23	27	27	تكسبني خبرة في شراء الأفضل
20	40	19	19	21	21	تزودني بالوعي نحو اكتشاف الخداع الاعلاني
12.5	25	12	12	13	13	تمنحني القدرة على إدراك عيوب المنتجات والمقلد منها
2.5	5	2	2	3	3	أخرى (مثل: الاستفادة من تقليل السعر)
100	200	100	100	100	100	الإجمالي

قيمة كا² = 1.460 درجة الحرية = 4 معامل التوافق = 0.085 المعنوية = 0.834
الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى الدور النفعي الذي تحققه العروض الترويجية من وجهة نظر أفراد العينة، حيث جاءت في المقدمة (تساعدني على الاختيار وتقييم المنتجات) بنسبة 40٪، وجاءت في المرتبة الثانية (تكسبني خبرة في شراء الأفضل) بنسبة 25٪، وجاءت في المرتبة الثالثة (تزودني بالوعي نحو اكتشاف الخداع الاعلاني) بنسبة 20٪، وجاءت في المرتبة الرابعة (تمنحني القدرة على إدراك عيوب المنتجات والمقلد منها) بنسبة 12.5٪، وجاءت في المرتبة الخامسة (أخرى) بنسبة 2.5٪.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 4، وجد أنها (1.460) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.085) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) والدور النفعي الذي تحققه العروض الترويجية من وجهة نظر أفراد العينة.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة مكساوين وبوشيرية (2021) ان 66.4% يتفقون ان الإعلانات توفر لهم المعلومات والبيانات التفصيلية عن السلعة والخدمة المعلن عنها. كما تتفق مع دراسة المر (2019) التي اشارت ان 88% من عينة الدراسة يكتشفون أساليب الخداع الاعلاني عن منتجات وهمية ويمكن تفسير النتائج السابقة إلى ارتفاع درجة وعي عينة البحث بالمخاطر المحتملة من خلال الخداع الاعلاني.

12- مدي متابعة أفراد العينة العروض الترويجية على منصة سناب شات:

جدول (15)

مدي متابعة أفراد العينة العروض الترويجية على منصة سناب شات وفقاً للنوع

العينة مدى المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
غالباً	30	30	32	32	62	31
أحياناً	40	40	53	53	93	46.5
نادراً	30	30	15	15	45	22.5
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

قيمة كا²=6.882 درجة الحرية = 2 معامل التوافق=0.182 المعنوية=0.032
الدلالة=0.05

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابع العروض الترويجية على منصة سناب شات (بصفة دائمة) بلغت 31% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتابعها أحياناً 46.5%، وبلغت نسبة من يتابعها نادراً 22.5%.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها (6.882) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.182) تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدي متابعة أفراد العينة العروض الترويجية على منصة سناب شات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Alqahtani (2018) والتي طبقت على عينة من المجتمع السعودي والتي أظهرت أن السعوديين لاسيما النساء يستخدمون سناب شات كوسيلة للتواصل الاجتماعي وايضا للتسوق الالكتروني.

13- مدي طلب أو شراء أفراد العينة منتج ضمن العروض الترويجية على منصة سناب شات:

جدول (16)

مدي طلب أو شراء أفراد العينة منتج ضمن العروض الترويجية على منصة سناب شات وفقاً للنوع

العينة مدي طلب	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	60	60	74	74	134	67
لا	40	40	26	26	66	23
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

قيمة كا²=4.410 درجة الحرية = 1 معامل التوافق=0.147 المعنوية=0.035
الدلالة=0.05

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يقبل على طلب أو شراء منتج ضمن العروض الترويجية على منصة سناب شات بلغت 67% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لم يقدم على طلب أو شراء منتج ضمن العروض الترويجية على منصة سناب شات 23%.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =1، وجد أنها (4.410) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.147) تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى طلب أو شراء أفراد العينة منتج ضمن العروض الترويجية على منصة سناب شات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chakraborty et al. (2013 التي افادت ان اشارة ترويجية بسيطة يمكن ان تدفع المستهلكين الى شراء منتج.

14- أهم ما يتصف به سناب شات كمنصة إعلانية من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (17)

أهم ما يتصف به سناب شات كمنصة إعلانية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

الدلالة	المعنى	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الوصفات
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.541	1.923	62	124	59	59	65	65	تنوع المنتجات والسلع المعلن عنها على الموقع
غير دالة	0.514	1.408	39.5	79	42	42	37	37	سهوله الشراء من خلال الموقع
غير دالة	0.632	1.459	34	68	38	38	30	30	شهرة العلامة التجارية المعلن عنها على الموقع
غير دالة	0.210	0.549	18.5	37	19	19	18	18	الثقة في العروض الترويجية المعلن عنها
غير دالة	1.00	0.000	1	2	1	1	1	1	أخرى (مثل: لا أهتم، الثقة في الشخص المعلن)
			200		100		100		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم ما يتصف به سناب شات كمنصة إعلانية من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (تنوع المنتجات والسلع المعلن عنها على الموقع) بنسبة بلغت 62%؛ موزعة بين 65% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 59% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.923)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (سهوله الشراء من خلال الموقع) بنسبة بلغت 39.5%؛ موزعة بين 37% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 42% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.408)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (شهره العلامة التجارية المعلن عنها على الموقع) بنسبة بلغت 34%؛ موزعة بين 30% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 38% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.459)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (الثقة في العروض الترويجية المعلن عنها) بنسبة بلغت 18.5%؛ موزعة بين 18% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 19% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.549)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وتختلف هذه النتيجة عما توصلت له دراسة (Alqahtani 2018) حيث اتضح ان أهم ما يعجبهم في سناب شات أنه يعطي فرصة للعملاء لنشر تقييمات المستخدمين عن السلع والخدمات.

15- مدي ثقة أفراد العينة في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات:

جدول (18)

مدي ثقة أفراد العينة في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات وفقاً للنوع

العينة مدى الثقة	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة مرتفعة	33	33	26	26	59	29.5
بدرجة متوسطة	53	53	66	66	119	59.5
بدرجة منخفضة	14	14	8	8	22	11
الإجمالي	100	100	100	100	200	100

قيمة كا² = 3.887 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.138 المعنوية = 0.143
الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يثق في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات (بدرجة مرتفعة) بلغت 29.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يثق فيها (بدرجة متوسطة) 59.5%، وبلغت نسبة من يثق فيها (بدرجة منخفضة) 11%.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها (3.887) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (0.138) تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدي ثقة أفراد العينة في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات.

وتفسر الباحثة النتيجة السابقة ان اقبال عينة البحث على شراء العرض الترويجي يخضع للتقييم ويعتمد على مستوى وعي ملحوظ لدى الشباب.

16- أسباب ثقة أفراد العينة في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات:

جدول (19)

أسباب ثقة أفراد العينة في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.614	1.322	44.5	89	48	48	41	41	سمعة الشركة المعلنة
غير دالة	0.521	0.560	42	84	43	43	41	41	المعلومات التفصيلية التي اشتملت عليها الرسالة الاعلانية
غير دالة	0.361	1.068	29	58	31	31	27	27	جاذبية محتوى الرسالة الاعلانية
غير دالة	0.410	0.093	24.5	49	23	23	26	26	عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع العرض الترويجي
غير دالة	0.251	0.591	22.5	45	25	25	20	20	استخدام المؤثرين في إعلانات العروض الترويجية
غير دالة	0.841	0.011	19.5	39	19	19	20	20	الموقع الذي يتم تقديم العروض الترويجية من خلاله
غير دالة	0.369	0.327	3	6	3	3	3	3	أخرى (مثل: تجربة الأصدقاء للمنتج).
			200		100		100		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب ثقة أفراد العينة في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (سمعة الشركة المعلنة) بنسبة بلغت 44.5%؛ موزعة بين 41% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 48% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.322)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (المعلومات التفصيلية التي اشتملت عليها الرسالة الاعلانية) بنسبة بلغت 42%؛ موزعة بين 41% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 43% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.560)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (جاذبية محتوى الرسالة الاعلانية) بنسبة بلغت 29%؛ موزعة بين 27% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 31% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.068)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع العرض الترويجي) بنسبة بلغت 24.5%؛ موزعة بين 26% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 23% من

إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.093)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (استخدام المؤثرين في إعلانات العروض الترويجية) بنسبة بلغت 22.5%؛ موزعة بين 20% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 25% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (0.591)، وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وتختلف هذه النتيجة عما توصلت إليه دراسة نافع (2019) من أهمية المؤثرين في الترويج للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفسر الباحثة ذلك بزيادة الوعي لدى الجمهور في السنتين الأخيرتين نتيجة تزايد استخدام المؤثرين كوسيلة للإعلان، وخبرة المستهلكين في الشراء الإلكتروني.

17- أسباب انخفاض ثقة أفراد العينة في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات:

جدول (20)

أسباب انخفاض ثقة أفراد العينة في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات وفقاً للنوع

الدلالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	0.005	3.232	72.7	16	87.5	7	64.3	9	تدعي مزايا مبالغ فيها
0.05	0.042	1.998	40.9	9	50	4	35.7	5	غالبا وهمية وخادعه
0.01	0.010	4.231	27.3	6	50	4	14.3	2	تروج لسلوكيات استهلاكية سلبية
0.05	0.041	2.074	18.2	4	25	2	14.3	2	لدي تجربة سابقة سيئة
			22		8		14		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب انخفاض ثقة أفراد العينة في مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات وفقاً للنوع (الذكور – الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (تدعي مزايا مبالغ فيها) بنسبة بلغت 72.7%؛ موزعة بين 64.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 87.5% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (3.232)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 99%.

وجاء في الترتيب الثاني (غالبا وهمية وخادعه) بنسبة بلغت 40.9%؛ موزعة بين 35.7% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50% من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (1.998)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (تروج لسلوكيات استهلاكية سلبية) بنسبة بلغت 27.3%؛ موزعة بين 14.3% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50% من إجمالي مفردات

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (4.231)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 99٪.

وجاء في الترتيب الرابع (لدي تجربة سابقة سيئة) بنسبة بلغت 18.2٪؛ موزعة بين 14.3٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 25٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (2.074)، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين عند مستوى ثقة 95٪.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة الهنداوي وعبد الرحيم (2021) التي اكدت وجود تأثير ذو دلالة احصائية للخداع التسويقي على قرار الشراء.

18- استجابات أفراد العينة حول العبارات الترويجية التي تحظى بالمصداقية:

جدول (21)

استجابات أفراد العينة حول العبارات الترويجية التي تحظى بالمصداقية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غالباً	احياناً	نادراً	الاستجابة العبارات	
						ك	%
81.2	0.73	2.435	115 %57.50	57 %28.50	28 %14.00	ك	تخفيضات من 20 الى 70%
78.0	0.73	2.340	99 %49.50	70 %35.00	31 %15.50	ك	موسم المفاجآت 40% على المتجر الإلكتروني
77.3	0.74	2.320	96 %48.00	72 %36.00	32 %16.00	ك	لفترة محدودة
68.7	0.81	2.060	71 %35.50	70 %35.00	59 %29.50	ك	عروض نهاية العام على أكثر من 50000 منتج
66.2	0.76	1.985	56 %28.00	85 %42.50	59 %29.50	ك	اقوى العروض
64.8	0.80	1.945	59 %29.50	71 %35.50	70 %35.00	ك	العام الجديد تبدأ من 10 ريال سعودي
61.0	0.80	1.830	50 %25.00	66 %33.00	84 %42.00	ك	كود خصم 5% على اول طلب لك
58.5	0.71	1.755	31 %15.50	89 %44.50	80 %40.00	ك	عبيها ووفر
200						جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول العبارات الترويجية التي تحظى بالمصداقية، حيث جاءت (تخفيضات من 20 الى 70%) في المقدمة بوزن نسبي 81.2٪، وجاءت (موسم المفاجآت 40% على المتجر الإلكتروني) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 78٪، وجاءت (لفترة محدودة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 77.3٪، وجاءت (عروض نهاية العام على أكثر من 50000 منتج) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 68.7٪، وجاءت (اقوى العروض) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 68.7٪.

وتتفق النتيجة السابقة وتدعم رأي العينة بالجدول رقم (13) وتتفق كذلك مع دراسة السيد (2017) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لأدوات تنشيط المبيعات المختلفة في (العينات المجانية والهدايا والخصومات) على زيادة الإقبال على الشراء.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (Yáñez 2021) حيث اشارت إلى ان نسبة 69.85% تفاعلوا مع العروض الترويجية بالشراء. كما يفسر ذلك ان سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية يميل أكثر للشراء عبر الانترنت وليس في متجر فعلي وبالتالي ازدادت المبيعات عبر الانترنت وان العبارات الترويجية لها تأثير ايجابي على قرار الشراء.

19- استجابات أفراد العينة حول (البعد المعرفي) على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات:

جدول (22)

استجابات أفراد العينة حول (البعد المعرفي) على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غالباً	احياناً	نادراً	الاستجابة العبارات	
						ك	%
82.4	0.68	2.472	115 %57.80	63 %31.70	21 %10.60	ك	يسهل التفاعل معها
79.8	0.71	2.395	105 %52.50	69 %34.50	26 %13.00	ك	تستخدم أساليب مبتكرة
78.7	0.70	2.360	98 %49.00	76 %38.00	26 %13.00	ك	تعرض معلومات كافية لمزايا وسعر السلعة ونسبة التخفيض
73.3	0.71	2.200	74 %37.00	92 %46.00	34 %17.00	ك	أسعارها متميزة
70.2	0.78	2.105	72 %36.00	77 %38.50	51 %25.50	ك	تعرض تعليقات كافية للمستخدمين
68.8	0.73	2.065	60 %30.00	93 %46.50	47 %23.50	ك	تقدم معلومات صادقة
67.5	0.77	2.025	61 %30.50	83 %41.50	56 %28.00	ك	تجري مقارنات مع السلع المشابهة
62.8	0.79	1.885	52 %26.00	73 %36.50	75 %37.50	ك	لا تفصح عن بلد المنشأ
						ك	جملة من سنلوا
						200	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول (البعد المعرفي) على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات، حيث جاءت (يسهل التفاعل معها) في المقدمة بوزن نسبي 82.4%، وجاءت (تستخدم أساليب مبتكرة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 79.8%، وجاءت (تعرض معلومات كافية لمزايا وسعر السلعة ونسبة التخفيض) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 78.7%، وجاءت (أسعارها متميزة) في

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

المرتبة الرابعة بوزن نسبي 73.3٪، وجاءت (تعرض تعليقات كافية للمستخدمين) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 70.2٪.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة منيجل (2018) أن الثقة بالسلعة والكلمة المنقولة ممن لهم تجارب سابقة مع المنتج والقيمة المدركة له تؤثر ايجابيا على نية الشراء.

كما تتفق مع دراسة Streimikiene et al. (2021) التي اشارت ان 70% من عينة الدراسة لا تعتقد بصدق المعلومات التي يروج لها المؤثرون بينما تبحث عن المعلومات المرتبطة بالمنتجات المعلن عنها عبر الشبكات الاجتماعية والصفحات الإلكترونية لمنتج السلعة.

20- استجابات أفراد العينة حول (البعد الوجداني) على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات:

جدول (23)

استجابات أفراد العينة حول (البعد الوجداني) على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات

الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة			البيانات
			غالباً	أحياناً	نادراً	
79.7	0.76	2.390	112 %56.00	54 %27.00	34 %17.00	ك % أشعر بالمتعة عند اقتناء منتجات جديدة
75.7	0.69	2.270	81 %40.50	92 %46.00	27 %13.50	ك % أتردد في التفاعل السريع مع العروض الترويجية
72.8	0.70	2.185	71 %35.50	95 %47.50	34 %17.00	ك % أشعر بالراحة عندما أشتري منتجات تحظى بالسعر المخفض عبر منصة سناب شات
72.2	0.73	2.165	72 %36.00	89 %44.50	39 %19.50	ك % أشعر بعدم الاطمئنان عن العروض الترويجية عبر منصة سناب شات
71.8	0.76	2.155	75 %37.50	81 %40.50	44 %22.00	ك % تعليقات المستخدمين على منصة سناب شات تطمئنني باقتناء المنتج
68.0	0.83	2.040	72 %36.00	64 %32.00	64 %32.00	ك % العروض الترويجية تثير في نفسي حب التملك للحصول على السلعة
65.7	0.70	1.970	46 %23.00	102 %51.00	52 %26.00	ك % أشعر بالرضا عن العروض الترويجية عبر منصة سناب شات
65.2	0.73	1.955	49 %24.50	93 %46.50	58 %29.00	ك % أشعر بالقلق عند اقتناء منتجات منخفضة السعر
			200			جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول (البعد الوجداني) على

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات، حيث جاءت (أشعر بالمتعة عند اقتناء منتجات جديدة) في المقدمة بوزن نسبي 79.7٪، وجاءت (أتردد في التفاعل السريع مع العروض الترويجية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 75.7٪، وجاءت (أشعر بالراحة عندما أشتري منتجات تحظى بالسعر المخفض عبر منصة سناب شات) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 72.8٪، وجاءت (أشعر بعدم الاطمئنان عن العروض الترويجية عبر منصة سناب شات) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 72.2٪، وجاءت (تعليقات المستخدمين على منصة سناب شات تطمئنني باقتناء المنتج) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 71.8٪.

تري الباحثة أن البعد الوجداني تجاه العروض الترويجية ارتبط بالمتعة في اقتناء سلع جديدة والتردد في التفاعل السريع مع العروض وقد يرجع ذلك ان كثرة العروض تقلل من تقدير المستهلك لقيمة المنتج والثقة فيه.

21- استجابات أفراد العينة حول (البعد السلوكي) على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات:

جدول (24)

استجابات أفراد العينة حول (البعد السلوكي) على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات

الوزن النسبي	الإحتراف المعياري	المتوسط	الاستجابة			العبارات
			غالباً	أحياناً	نادراً	
86.3	0.59	2.590	129	60	11	ك
			%64.50	%30.00	%5.50	%
85.5	0.70	2.565	137	39	24	ك
			%68.50	%19.50	%12.00	%
85.2	0.66	2.555	130	51	19	ك
			%65.00	%25.50	%9.50	%
84.0	0.66	2.520	123	58	19	ك
			%61.50	%29.00	%9.50	%
81.0	0.71	2.430	111	64	25	ك
			%55.50	%32.00	%12.50	%
81.0	0.66	2.430	105	76	19	ك
			%52.50	%38.00	%9.50	%
79.5	0.71	2.385	103	71	26	ك
			%51.50	%35.50	%13.00	%

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة			العبارة	
			غالباً	أحياناً	نادراً		
						في اختيار الأفضل	
75.5	0.74	2.265	88 %44.00	77 %38.50	35 %17.50	ك %	أسلوب ونوع العروض الترويجية يشبع احتياجاتي لشراء السلعة
75.5	0.81	2.265	99 %49.50	55 %27.50	46 %23.00	ك %	العروض الترويجية تخلق لدي أحياناً الرغبة في شراء منتجات لم انوي شرائها
75.5	0.78	2.265	94 %47.00	65 %32.50	41 %20.50	ك %	أشارك بعض العروض الترويجية مع أصدقائي وأهلي
72.5	0.75	2.175	77 %38.50	81 %40.50	42 %21.00	ك %	أفاعل مع العروض الترويجية بالشراء وفقاً للمعلومات التي يشملها العرض
71.5	0.76	2.145	74 %37.00	81 %40.50	45 %22.50	ك %	العبارة الترويجية في العرض تجذبني للشراء
71.0	0.75	2.130	70 %35.00	86 %43.00	44 %22.00	ك %	أفاعل مع العروض الترويجية وفقاً لرغبتني في تجربة منتجات جديدة
68.0	0.78	2.040	65 %32.50	78 %39.00	57 %28.50	ك %	أعتمد على إعلانات العروض الترويجية عند اتخاذ القرار الشرائي
			200			جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول (البعد السلوكي) على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات، حيث جاءت (أخطى مشاهدة بعض العروض الترويجية في سناب شات) في المقدمة بوزن نسبي 86.3%، وجاءت (أختار من العروض الترويجية ما يناسب ذوقي وشخصيتي في اقتناء السلعة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 85.5%، وجاءت (أفاعل مع العروض الترويجية بالشراء وفقاً إلى احتياجي للمنتج) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 85.2%، وجاءت (المعلومات الكافية بمزايا وسعر السلعة ونسبة التخفيض تخلق لدي رغبة الشراء) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 84%، وجاءت (أفاعل مع العروض الترويجية بالشراء إذا ارتبطت بعلامات تجارية ذات جودة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 81%.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة سالم (2014) التي أشارت ان العروض السعرية المختلفة في الخصومات الفورية كانت الأكثر تأثيراً على نية الشراء.

(ب) نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: تؤكد نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر موقع سناب شات والنية الشرائية.

جدول (25)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر موقع سناب شات والنية الشرائية

النية الشرائية		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.001	0.319	تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر موقع سناب شات

يتضح من الجدول السابق إلى: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر موقع سناب شات والنية الشرائية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.319)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001).

وبذلك فقد تحقق صحة الفرض الأول للبحث.

وتتفق نتيجة الفرض مع دراسة مرسال و كروم (2019) التي أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج وسلوك المستهلك في شركة أميفارما الدوائية.

الفرض الثاني: ضمت نتائج البحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع. العمر. المستوى التعليمي. المهنة. الدخل الشهري).

أ. الفروق تبعاً للنوع والعمر:

جدول (26)

نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات تبعاً للنوع

البيان	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
النوع	الذكور	100	49.26	9.47044	1.408	غير دالة
	الإناث	100	50.52	8.46917		
العمر	من 18 - أقل من 25	55	51.2182	8.32375	1.290	غير دالة
	من 26- 35	145	49.3862	9.19857		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات تبعاً للنوع (الذكور/ الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" (1.408) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات تبعاً للعمر (من 18 - أقل من 25 / من 26-35)، حيث بلغت قيمة "ت" (1.290) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

ب. الفروق تبعاً للمستوى التعليمي والمهنة والدخل الشهري:

جدول (27)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات تبعاً للعمر والمستوى التعليمي والوظيفة

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	42.003	2	21.002	0.258	غير دالة
	داخل المجموعات	16017.577	197	81.307		
	المجموع	16059.58	199			
المهنة	بين المجموعات	118.11	3	39.37	0.484	غير دالة
	داخل المجموعات	15941.47	196	81.334		
	المجموع	16059.58	199			
الدخل الشهري	بين المجموعات	56.993	2	28.496	0.351	غير دالة
	داخل المجموعات	16002.587	197	81.231		
	المجموع	16059.58	199			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات تبعاً للمستوى التعليمي والمهنة والدخل الشهري:

- تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات تبعاً للمستوى التعليمي (بكالوريوس/ دبلوم/ دراسات عليا)، حيث بلغت قيمة ف (0.258)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.
- تشير بيانات الجدول السابقة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات تبعاً للمهنة (موظف حكومي، موظف أهلي، طالب، مهنة حرة)، حيث بلغت قيمة ف (0.484)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.
- تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية

عبر منصة سناب شات تبعاً للدخل الشهري (من 1000 - 2000، من 2000 - 3000، 3000 فأكثر)، حيث بلغت قيمة ف (0.351) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05 .05

وبذلك لم يثبت صحة الفرض الثاني كلياً.

وتفسر الباحثة ما توصلت إليه نتيجة هذا الفرض من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية ويرجع ذلك أن أفراد العينة لديهم وعي بمصداقية الإعلان الترويجي لا تعزى للمتغيرات الديموغرافية، ولكن لعوامل أخرى سبق ذكرها.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (Mashao & Sukdeo 2018) حيث أفادت أن قرارات الشراء النسائية لا تختلف اختلافاً كبيراً عن قرارات الذكور عند مستوى ثقة 95% مما يدل على أن متغير النوع لا يعد من العوامل المؤثرة في قرارات الشراء.

أهم النتائج:

- تعكس النتائج ارتفاع نسبة من يتابعون العروض الترويجية بمواقع التواصل الاجتماعي وتراوح بين (دائماً) 25% وأحياناً 56%.
- تشير النتائج إلى أن نسبة من يقبل على طلب أو شراء منتج ضمن العروض الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 85.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- جاء سناب شات في مقدمة المواقع لمتابعة العروض الترويجية بنسبة 81%.
- أفادت النتائج ان الاهتمام بالسلع المعلن عنها ورأي المستخدمين فيها والمعلومات عن السلع من أهم أسباب متابعة العروض الترويجية لدى المستخدمين.
- أشارت النتائج أن متابعة العروض الترويجية على صفحة سناب شات تتراوح بين غالباً واحياناً بنسبة 31% و46% كما يزداد اقبال عينة البحث على شراء العروض الترويجية عبر المنصة بنسبة 67%.
- اتفقت عينة البحث على أن السعر المنخفض والعروض القوية تدفع إلى اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى متعة التسوق وجاذبية الاعلان.
- جاءت مقاطع الفيديو والصور في مقدمة اشكال العروض الترويجية المفضلة لدى عينة البحث.
- القدرة على اختيار الأفضل من المنتجات والسلع من أهم فوائد متابعة العروض الترويجية في رأي المبحوثين.
- اكدت النتائج ان تنوع المنتجات المعلن عنها وسهولة الشراء عبر الموقع وشهرة العلامات التجارية من أهم الاسباب التي تدفع عينة البحث الى متابعة سناب شات

كمنصة إعلانية.

- افادت عينة البحث ان مستوى الثقة في العروض الترويجية تتراوح بين مرتفعة ومتوسطة بنسبة 29,5% و 59,5%.
- اشارت النتائج أن أهم العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر سناب شات سمعة الشركة المعلنة والمعلومات التي تقدمها العروض وجاذبية الاعلان وكذلك عدد المتفاعلين معه.
- اشارت النتائج ان من اهم اسباب عدم الثقة في العروض الترويجية المبالغة والخداع في وصف السلعة والترويج لسلوكيات سلبية بين الجمهور.
- جاءت العبارات ذات الصلة المباشرة بتخفيض السعر وتقديم المفاجآت وعروض نهاية العام ذات صلة مباشرة بمصداقية العروض الترويجية لدى المبحوثين.
- اكدت نتائج البحث على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في (البعد المعرفي) وتشمل تقديم معلومات صادقة وواضحة وكافية عن السلع وتعليقات المستفيدين لقبول العرض الترويجي.
- ارتبط البعد الوجداني على مقياس العوامل المؤثرة لمصداقية العرض الترويجي بنسبة 79.07% بمتعة التسوق والشراء والراحة والاطمئنان لتعليقات المستخدمين عبر المنصة وحب التملك للمنتج.
- يتأثر البعد السلوكي على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية بالاحتياج للسلعة ومدى علاقتها بذوق الفرد وكذلك بالسلع ذات العلامات التجارية الموثوق فيها وجاذبية الصور والعبارات الترويجية والمعلومات التي يشملها العرض.

نتائج فروض البحث:

- **الفرض الأول:** تؤكد نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة للعروض الترويجية عبر منصة سناب شات والنية الشرائية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.319)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001).
- **الفرض الثاني:** اوضحت نتائج البحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر منصة سناب شات باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري).

التوصيات:

- الارتقاء بأساليب التسويق الرقمي للسلع والخدمات التي لا تحمل مخاطر التقليد وبناء

- الثقة مع المستهلك اعتماداً على مبدأ القيمة والجودة في الرسائل الاعلانية.
- تطوير الاستراتيجيات الاعلانية والترويجية بناء على علاقات طويلة الأمد تراعي رغبات قطاعات المستهلكين المختلفة وتقليل مخاوفهم من العروض الترويجية.
- أهمية توظيف منصة سناب شات كمنصة اعلانية لخلق الوعي والمعرفة والثقة لدى المستخدمين.
- تحليل النصوص والصور التي ينشئها مستخدم سناب شات للاستفادة منها في تطوير طرق تسويق المنتجات من خلال فهم أعمق لاحتياجات العملاء بناء على فائدة المحتوى ومصداقيته.
- ضرورة القيام بالدراسات التسويقية التي تسعى الى فهم معايير القبول والرفض لشراء المنتج من قبل المستهلكين وتأثير ترويج المبيعات على تبديل العلامات التجارية.
- أهمية دراسة تأثير السعر والجودة المتصورة لدى المستهلكين على دمج الاعلان مع الأنشطة الترويجية لزيادة مبيعات المنتج.
- ضرورة تحليل التسويق على محرك البحث وعلاقته بالمستخدمين المتمرسين بعروض المبيعات والمستخدمين الجدد ومدى الاستجابة للحوافز الترويجية.
- ضرورة اهتمام البحوث الاعلامية في مجال الترويج وتنشيط المبيعات بمفهوم دور مصداقية المصدر والرسالة في التأثير على سلوك المستهلك وفقاً لفائدة المعلومات في الاعلان وعلاقتها بنية الشراء
- نشر ثقافة التسويق الأخلاقي الذي يشمل مبادئ الصدق والشفافية في تسويق المنتجات وثقافة الشركات المعلنة دون تضليل المستهلك من خلال أسلوب نقص المعلومات.

مراجع الدراسة

أولا المراجع العربية:

- أبرامز، فالون.(2021). *التسويق الناجح أسرار* واستراتيجيات (مكتبة جرير، ترجمة). مكتبة جرير. (العمل الأصلي نشر في 2008).
- البكري، ثامر. (2019). *الاتصالات التسويقية والترويج (ط.4)*. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- التومي، إيمان قويدر، وفشيت، حميد. (2020). دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلكين- دراسة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم 'sim' في الجزائر. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 6(3)، 347-328.
- جمعة، شيماء. (2020). أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 29(4)، 54-4.
- حامد، مروى السعيد السيد. (2019). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنواتيا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 2018(16)، 111-75.
- حبيب، رعد عبد الكريم، و الشدوي، هند ناصر. (2019). *التسويق (ط.7)*. خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- الحربي، أيمن. (2015). *العميل هو الرئيس (ط.1)*. دار الرمك.
- حمودي، رايح، ونوري، منير. (2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر. *مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية*، 10(2)، (32-43).
- دليلك العملي للتسويق عبر سناب شات. (2019). (ط.1). واحة للنشر
- ديب، أُن. (2021). *خطة تسويقية في صفحة واحدة* (عزيز شكري الماضي، ترجمة). جبل عمان. (العمل الأصلي نشر في 2020).
- سالم، شيماء السيد. (2014). اتجاهات المستهلكين نحو عروض ترويج المبيعات داخل متاجر التجزئة وانعكاسها على نيتهم الشرائية: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 46(4)، 197-278.
- السيد، ريهام محسن. (2017). دور الشراء العلوي كمتغير وسيط في العلاقة بين ادوات تنشيط المبيعات وزيادة امكانية المشتراه بالمره الواحدة دراسة تطبيقية على متاجر التجزئة بمصر جامعة القاهرة . *مجلة ادارة الاعمال المصرية*، 7(9)، 409-493.
- سيف الدين، رشا. (2022). *التسويق عبر سناب شات في المملكة العربية السعودية (ط.1)*. المكتبة الرقمية.
- شلالي، حسام الدين. (2019). تبني اخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الانترنت. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، 4(11)، 98-86.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2013). *الإعلان، أنواعه، مبادئه وطرق إعداده (ط.1)*. دار مناهج للنشر والتوزيع.
- الصيفي، حسن. (2020). *وسائل الإعلان ونقاط الأتصال (ط.1)*. حسن الصيفي.

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

- الطناجي، آلاء أمين مصطفى. (2021). مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري. *مجلة القراءة والمعرفة*، 21(237)، 299-321.
- العابدي، أحمد. (2018). تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي" (دراسة ميدانية). *مجلة البحوث الإعلامية*، 9(1)، 145-168.
- عبد الحميد، منة الله محمد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر التواصل الاجتماعي (انستجرام) وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18(1)، 521-564.
- عبد الله، داليا. (2018). العوامل المؤثرة على فاعلية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية. دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، 2018 (62)، 36-139.
- العبدلي، سمير عبد الرزاق. (2011). *وسائل الترويج التجاري* (ط.1). دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عجينة، أحمد. (2021). *اقتباسات تسويقية* (ط.1). دار فهد الوطنية للنشر.
- العنلي، مرزوق. (2017). الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية تحليلية. *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط*، 17(1)، 129-165.
- العطيات، دعاء ناصر خليل، والمناصره، إكستيميري عامر. (2020). الإعلان الوظيفي في شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على فعالية عملية التوظيف الإلكتروني في الأردن، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 15(1)، 81-94.
- العلي، فهد معقل. (2020). اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 4(1)، 32-61.
- عمار، ناريمان. (2021). الاتصالات التسويقية المتكاملة. الجامعة الافتراضية السورية.
- العمودي، عبد اللطيف. (2019). *استراتيجيات تسويقيه* (ط.1). مكتبة الملك فهد الوطنية.
- العودان، هيفاء. (2019). فاعلية استخدام تطبيق سناب شات في إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، 27(2)، 355-381.
- فقيه، تهاني. (2013). *التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية* [أطروحة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم القرى.
- القحطاني، عبد الإله. (2019). *استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناب شات نموذجاً* [أطروحة ماجستير غير منشورة]. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- قنديل، محمد. (2016). *بحوث ودراسات في العلاقات العامة* (ط.1). دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- كدواني، شيرين محمد. (2017). *مصداقية الإنترنت العوامل المؤثرة ومعايير التقييم*. دار النشر.

- محمد، رمضان إبراهيم. (2020). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر ال (Online) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية، *مجلة البحوث الإعلامية*، 53 (2) 663-720.
- المر، عايدة محمد عوض. (2019). إدراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية في التلفزيون وتأثيره على قرارات شراءها، *مجلة البحوث الإعلامية*، 51 (5) 629-684.
- مرسال، منى النيل، وكروم، محمد تاج الدين. (2019). أثر الاستراتيجيات الترويجية على سلوك المستهلك (دراسة حالة: شركة أميفارما للصناعات الدوائية-الخرطوم). *المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية*، 9 (3)، 133-162.
- مصطفى، بسنت. (2018). استخدام الإعلان التفاعلي في مجالات التسويق الاجتماعي. *مجلة التصميم الدولية*، 8 (4)، 129-137.
- مكساوين، إيمان، بوشريه، زمان. (2021). اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت. *الإنستغرام دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة عين مليلة*. [أطروحة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم البواقي
- منيجل، شكري. (2018). سوابق ولو احق ثقة المستهلك: أدلة تجريبية من قطاع البيع بالتجزئة. *مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية*، 5 (4)، 120-130.
- موصلي، إبراهيم. (2015). دور محددات اتجاه العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي دراسة ميدانية- عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية فيس بوك، [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة حلب.
- نافع، شريف. (2019). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 2019 (18)، 137-190.
- الهنداوي، محمد عبد الله، وعبد الرحيم، أسماء إبراهيم. (2021). اثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12 (1)، 295-339.
- يونس، هيثم. (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 6 (28)، 378-463.

ثانيا المراجع الاجنبية :

- Alqahtani, H. (2018). *The Role of Snapchat in the Dynamics of E-commerce and Communication in Saudi Arabia* (Publication NO.10837500) [Master's Thesis, Arkansas State University]. ProQuest. Dissertations and The Theses Global.
- Alzughairi, D., Ahmed, M., & Khan, S. (2021). The impact of snapchat makeup influencers on the consumption behaviour of female students in Saudi Arabia: The case of sephora. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(16), 406-414.

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2020). Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Memory & Cognition*, 49(1), 32–45.
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241.
- Chakraborty, R. K., Hossain, M. M., Farhad, M., Azad, H., & Islam, M. J. (2013). Analysing the effects of sales promotion and advertising on consumer's purchase behaviour. *World Journal of Social Sciences*, 3(4).
- Chen, H., & Lee, Y. J. (2018). Is Snapchat a good place to advertise? how media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 697.
- Dodoo, N. A., & Youn, S. (2021). Snapping and chatting away: Consumer motivations for and outcomes of interacting with Snapchat AR ad Lens. *Telematics and Informatics*, 57, 1-17.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). *Marketing strategy: Text and cases*. Cengage.
- Filho, E. J., Gammarano, I. de, & Barreto, I. A. (2019). Technology-driven consumption: Digital natives and immigrants in the context of Multifunctional Convergence. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 181–205.
- Garnica, T.S. (2017). A Snapchat Marketing Perspective: Examining the Personality Traits and Motives that Predict Attitudes Toward and Engagement with Non-Sponsored and Sponsored Content in Snapchat [Master 's thesis, University of Central Florida]. Semantic Scholar.
- Hoffeld, D. (2022). *The science of selling: Proven strategies to make your pitch, influence decisions, and close the deal*. New jersey.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: A qualitative approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 549–573.
- Hussin, N., Hashim, H., Mokhtar, W. N., Tokiran, N. S., Nordin, N., Izhar, T. A., & Ibrahim, Z. (2020). Theorizing online information credibility among

- teenagers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11).
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in Social Media Marketing Environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195–1212.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Kandra, T. P., & Singh, N. (2019). A study on role of Sales Promotion on consumer planned purchase behavior: With the reference of Future Lifestyle Fashion. *SSRN Electronic Journal*.
- Kennedy, D. S. (2018). *No B.S. direct marketing: The ultimate no holds barred kick butt take no prisoners direct marketing for non-direct marketing businesses*. Entrepreneur Media Inc/Entrepreneur Press.
- Koekemoer, L. (2014). *Advertising and sales promotion*. Juta.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lee, J. S., Chun, S., & Choi, J. (2019). South Korean consumers' experiences and underlying shopping mechanism of Black Friday. *Journal of Distribution Science*, 17(11), 63–72.
- Mashao, E., & Sukdeo, N. (2018). Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Paris, France, July 26-27.
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). The influence of viral marketing and price discounts through social media Instagram to purchase decision on marketplace shoppe. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 8-8.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122.
- Qadri, R. A. (2021). The impact of word of mouth and discounts on visit intention with destination image as intervening on tourist destinations in the city of Batam. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(1), 79–83.

- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Salem, M. Z. (2016). Factors affecting consumer attitudes, intentions and behaviors toward SMS advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4).
- Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing & Pr: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Soliha, E., & Widayarsi, S. (2021). Message framing and source credibility in product advertisements with high consumer involvement. *International Journal of Computers*, 5, 30-36.
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E+M Economics and Management*, 24(2), 189–206.
- Tutberidze, G., Khoshtaria, T., & Matin, A. (2020). The impact of social media engagement on Consumers' Trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 1.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2019). A study on information credibility in the social media marketing adoption: Evidence from Indonesia. *International Journal of Research Studies in Management*, 8(1).
- Yáñez, D., Fernández-Robin, C., Améstica, G., & McCoy, S. (2021). Consumer attitude and behavior during Black Friday and cyber Monday. *Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health*, 147–158.

ثالثاً: المراجع الالكترونية:

- بيان، آلاء. (2021، ابريل6). كنيية الترويج على سناب شات باستخدام الإنشاء المتقدم. Advanced Create on snpchat استرجعت بتاريخ مايو12، 2021، متاح على [/https://e3arabi.com](https://e3arabi.com)
- حمزة، سمر. (2020، مارس4). كنيية تسويق منتج جديد باستراتيجيات احترافية ناجحة؟. بروميدياز. استرجعت بتاريخ ديسمبر 10، 2021، متاح على <https://shortest.link/3oqR>

- Adgate, B. (2021, March 3). Advertising in reliable news sources provides stronger brand effectiveness. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/bradadgate/?sh=1c9dcc427c9a>
- Gallagher, B. (2013, July 13). Evan Spiegel and bobby Murphy say alleged snapchat co-founder never had equity. *Techcrunch*. Retrieved from
<https://shortest.link/3yIq>
- How to promote on Snapchat with Advanced Create*. (2020, January 29). Snapchat. Retrieved February 13, 2022, Available at
<https://forbusiness.snapchat.com/blog/how-to-promote-on-snapchat-with-advanced-create>
- Quain, S. (2019, March 7). Difference between advertising and sales promotions. *Chron*. <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-advertising-sales-promotions-3377.html>
- Sohail, A. (2020, Juan 05). *Sales Promotion & Advertising*. Patliputra University. Retrieved January 3, 2022, from http://www.ppup.ac.in/e-Content/_edetails.php?id=3266.
- Snapchat audience reach in selected countries and territories as of January 2022* (2022, March 22). Statista. Retrieved December 4, 2021
<https://www.statista.com/statistics/326445/leading-snapchat-market/>
- Georgiev, D. (2022, January 18). 80+ Referral Marketing Statistics to Show You How and Why It Works in 2022. *Review42*.
<https://review42.com/resources/referral-marketing-statistics/>
- Goran. (2022, February 04). The 45 Most Important Advertising Statistics of 2022. *Smallbizgenius*. Retrieved March 4, 2022
<https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/advertising-statistics/#gref>
- Gyant, N. (2022, February 10). 15 Insanely effective sales promotion examples to win more customers. *Wordstream*.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/10/13/sales-promotion-examples>