

## قياس تأثير الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي لطلاب وطالبات المرحلة الجامعية عبر تطبيق سناب شات

د. عبير عبدالله وزان

أستاذ مساعد بكلية التصميم والفنون

قسم السكن وإدارة المنزل

### ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة الى قياس تأثير اعلانات تطبيق السناب شات على السلوك الشرائي للمستهلكين، والعوامل التي تؤثر على مستوى اهتمامهم و العوامل المستخدمة في إعلانات السناب شات التي تساهم في خلق الرغبة الشرائية لديهم، و مدى تأثيرها على السلوك الشرائي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و قد تم اختيار عينة الدراسة من طلاب و طالبات جامعة أم القرى من مستويات دراسية مختلفة من الذين يستخدمون تطبيق السناب شات. وقد أوضحت نتائج البحث ان استجابة افراد العينة نحو مقياس لتأثير إعلانات السناب شات على القرار الشرائي كانت عالية .

### Measuring the impact of electronic advertising on the purchasing behavior of undergraduate students through Snapchat

This study aims to measure the impact of Snapchat ads on consumers' purchasing behavior, factors that affect their level of interest and the factors used in Snapchat ads that contribute to creating their purchasing desire, and how they affect purchasing behavior, where the study relied on the descriptive analytical curriculum and the sample of the study was selected from students of um al-Qura University from different levels of education for those who use the application of Snapchat.

The results of the research showed that the response of sample members to a measure of the impact of Snapchat ads on purchasing decision was high.

## المقدمة

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة و خاصة فيما يتعلق بالإنترنت وازدياد عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية إلى زيادة أهميتها، فبرزت شبكات التواصل الاجتماعي لتأدية هذا الغرض، فهي عبارة عن شبكات تفاعلية تربط بين كافة أطراف العملية الاتصالية، والتي أصبحت واسعة الانتشار عالمياً حيث تضم بدورها عدداً كبيراً من المستخدمين المتواجدين في جميع أنحاء العالم نظراً للخدمات التي أتاحتها هذه المواقع من إمكانية التواصل بشكل سريع و تفاعلي و تبادل الصور و مقاطع الفيديو و الصوتيات و غيرها (حلاب، وبوعيشاوي، ٢٠٢١).

وتعد شبكة الإنترنت من وسائل الاتصال الحديثة كونها مكنت المنتجين من الاتصال بجمهور المستهلكين من خلال بث الرسائل الإعلانية إلى أعداد كبيرة منهم، ووفرت للأفراد الجهد في الحصول على المعلومات المتكاملة عن السلع والخدمات التي يبحثون عنها، الأمر الذي خلق حالة من الارتباط واستمرار الصلة بين المنتجين والمستهلكين بشكل مباشر، إذ تعد وسيلة الإنترنت من وسائل الخدمة ذات الاتجاهين في بث الرسائل إلى الجمهور، وبالمقابل استقبال آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم (الدلمي، ٢٠٠٥).

فمن أشهر هذه الوسائل التي تساعد الشركات على ترويج منتجاتها عبر شبكة الإنترنت باختيارها المواقع والتطبيقات الالكترونية الأفضل لوضع الإعلانات والتي تشهد تواصلاً جماهيرياً عالمياً بلغات مختلفة و من أهم هذا المواقع والتطبيقات السناپ شات و الفيس بوك و التويتتر و اليوتيوب و غيرها (أبو حسنة و المغربي، ٢٠٢٠).

كما تشير بعض الدراسات إلى تصدر موقع السناپ شات قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور السعودي ويرجع ذلك إلى ما يتميز به الموقع من تسجيل بث و مشاركة الرسائل المصورة بالإضافة إلى تمكين المستخدمين من

التقاط الصور و تسجيل الفيديوهات و إضافة نص و رسومات و يمتلك التطبيق ميزة فريده من نوعها قائمة على التحكم من المتلقين لرسائل (ناصر، ٢٠١٧). كما يقوم الإعلان على اتاحة الفرصة للمستهلك للاطلاع على المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات، التي تلبي احتياجاته و تناسب ذوقه باختلاف سماته الديموغرافية التي تفرض عليه نوعا من الاختيار الذي يمارسه في ضوء ما يعرضه من منتجات و سلع و خدمات و يتنوع المستهلكون الذين يتأثرون بإعلانات السناپ شات بتنوع فئاتهم العمرية، ولكل فئة عمرية سلوك شرائي مختلف، و الشباب الجامعي هم من مستخدمي هذه المواقع كما اشارت العديد من الدراسات، فتأتي هذه الدراسة لمعرفة تأثير الإعلانات التي تعرض في السناپ شات على سلوكهم الشرائي

حيث اثبتت بعض الدراسات ان المستهلك السعودي في المركز الأول عربيا في استخدام تطبيق سناپ شات لأنه يناسب الخصوصية السعودية حيث أن الصور أو مقاطع الفيديو لا تستمر كثيرا ومعروف من سيحتفظ بها (ناصر ، ٢٠١٧).

#### مشكلة الدراسة

إن استخدام الإعلانات الإلكترونية من اكثر الأنشطة التسويقية في التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسائل التسويقية لجذب العملاء و اقناعهم بشراء المنتج ، و يعد تطبيق سناپ شات من اهم و اشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يقبل الكثير على استخدامها، مما يساعد الشركات التجارية و المعلنين الوصول الى اكبر عدد من الجمهور والتأثير على قراراتهم الشرائية و سلوكهم الاستهلاكي.

ونظرا لكثافة استخدام تطبيق سناپ شات، لا سيما من قبل فئات الشباب و أبرزها فئة الشباب الجامعي، فإن مشكلة الدراسة تتمثل بالإجابة

عن السؤال الرئيس: ما تأثير إعلانات السناوب شات على السلوك الشرائي للشباب الجامعي؟

#### أهداف الدراسة

قياس تأثير اعلانات تطبيق سناوب شات على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، وإيجاد علاقة بين العناصر المستخدمة في الإعلانات بتطبيقات سناوب شات والعوامل المؤثرة على الرغبة لدى الشباب الجامعي و بين مستوى تأثير الإعلانات في تطبيق سناوب شات على السلوك الشرائي للشباب الجامعي.

#### أهمية الدراسة

تساهم هذه الدراسة في معرفة تأثير إعلانات موقع سناوب شات على القرار الشرائي للمستهلك، الجامعي الشاب، في ظل قلة الدراسات السعودية المتعلقة بتأثير إعلانات تطبيق سناوب شات على السلوك الشرائي بالرغم من الاهتمام المتزايد بالدراسات المتعلقة بالإعلان، إلا أن دراسات التطبيقات الإلكترونية لم تأخذ حقها بعد، لا سيما ان تطبيق سناوب شات أثر بشكل كبير على سلوك المجتمع.

#### إجراءات الدراسة

أجريت الدراسة بهدف قياس اثر إعلانات السناوب شات على سلوك الشراء لدي المستهلكين السعوديين،الكشف عن العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وبين تأثير سلوك الشراء لدي المستهلكين السعوديين .

#### منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق اهداف الدراسة و فروضها والذي يساعد على تقديم تفسيرات للوضع القائم للظاهرة او المشكلة من خلال تحديد ظروفها و ابعادها و توضيح العلاقات بينها بهدف وصفها وصف علمي دقيق و متكامل للظاهرة و المشكلة اعتمادا على الحقائق المرتبطة بها (ذوقان و عبيدات واخرون

(٢٠٠٥،

### حدود الدراسة

#### الحدود المكانية

طبقت الباحثة الدراسة الحالية على فئة الشباب الجامعي في منطقة مكة المكرمة و بالتحديد جامعة ام القرى

#### الحدود الزمانية

هي الفترة التي تم التطبيق فيها للجزء الميداني و التي تتمثل في توزيع مقياس الدراسة (الاستبيان ) على أفراد العينة و جمع بيانات منها و قد استغرقت المدة الزمنية من بداية شهر صفر للعام ١٤٤٣ هـ و حتى نهاية شهر ربيع الثاني للعام ١٤٤٣ هـ حيث ان الدراسة استغرقت ثلاثة اشهر

#### عينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في طلاب وطالبات جامعة ام القرى بمكة المكرمة و كان عدد المشتركين في هذا الدراسة ١٦٦ طالب وطالبة

#### متغيرات الدراسة:

المتغير الذي تم دراسة تأثيره على متغير اخر و معالجته بتحليله احصائيا للوصول الى نتائج يمكن تعميمها في هذه الدراسة هو إعلانات السناج شات و تأثيرها على السلوك الشرائي لطالب الجامعي.

#### أدوات الدراسة

تم استخدام أداة الاستبيان لملائمته للمنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع الاستبيان الكترونياً لجميع المستويات الجامعية حتى تكون العينة شاملة لمجتمع الدراسة الأصلي و إمكانية تعميم النتائج عليها .

#### مصطلحات الدراسة

الإعلان: الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتمادا على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة(الفار، ٢٠١٤)

الإعلان الإلكتروني أو الإعلان عبر الأنترنت هو شكل من أشكال الإعلان الذي يستخدم شبكة الأنترنت ، والذي يشمل إظهار الإعلانات على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك بهدف الترويج لسلعة أو منتج ما، وإيصالها لأكبر شريحة ممكنة (صالح عصام، ٢٠١٥).

#### السلوك الشرائي

السلوك: تفكير أو عمل يقوم به المخلوق و يتجه به وجهة معينة قد توصله إلى هدف أو تقربه منه، وقد يكون السلوك مستجداً جديداً باعتباره حدث في تلك الفترة لأول مرة من قبل الشخص، وقد يكون سلوكاً معاداً بصورة تكاد تكون صورة طبق الأصل أو مقارنة ملا سبقها، و إذا كان سلوكاً مستحدثاً أو قديماً فإنه يستند إلى أوليات" أو "خلفيات" ينشأ عنها و يرجع إليها" (الدباغ، ١٩٨٦).

السلوك الشرائي:- هو ذلك الترف الذي يراه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (حلاب، وبوعيشاوي، ٢٠٢١).

#### تطبيق سناب شات

تطبيق مراسلة فورية مجانية، على الأجهزة المحمولة لنظامي الأندرويد، و iOS، يسمح للمستخدمين بتبادل الصور ومقاطع الفيديو، حيث يتم اختفائها بعد عرضها، ويتم إضافة عوامل تصفية إليها، ومشاركتها مع الأصدقاء، تم إنشاؤه في البداية من قبل إيفان سبيجل وبوبي ميرفي وريجي براون، وتم إطلاق الإصدار الأول في عام ٢٠١١. (جمعه، ٢٠٢٠)

#### الإطار النظري والدراسات السابقة

أحدثت شبكات مواقع الأنترنت العديد من المزايا و أهمها التفاعل مع المضمون المنشور على هذه المواقع أي كان نوعها ثقافي، اجتماعي، اقتصادي ، سياسي و اعلاني ثورة هائلة في مجال الإعلام مما جعلها مادة خصبة للدراسة و البحث من قبل العديد من الباحثين ( العسافين ، ٢٠٠١)

ومع التطورات الحاصلة في جميع المجالات و ما يصاحبها من تغيرات ثقافية و فكرية و اقتصادية و تكنولوجية، التي شهدتها الأسواق و مدى الحاجة لتصريف المنتجات و البحث عن أكثر الطرق تأثيرا في الإعلان للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين ، وأثرها في السلوك الشرائي، وتبين أن الإعلان الالكتروني اسلوب حديث من أساليب الإعلان، أكثر فاعلية من الوسائل الإعلانية التقليدية كالصحف و الإذاعة والتلفزيون (حلاب، وبوعيشاوي، ٢٠٢١).

فالإعلان عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي يستخدم لوصف الإعلان عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتكمن المميزات الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي مثل " سناب شات، انستجرام، فيسبوك، تويتر، .....الخ" أن الشركات التجارية وصاحبى الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الشخصية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب (ناصر، ٢٠١٨) كما ذكرت (جمعة، ٢٠٢٠) أن تطبيق سناب شات له عدة خصائص تجذب الشباب، مما أدي البعض إلى اعتبار سناب شات وسيلة تسويقية للشباب، حيث أن بعض الماركات تقوم بالتسويق لها من خال توفير فلتر أو عدسة ممولة sponsored يظهر من خلالها اسم الماركة وشعارها. وتعد فئة الشباب من أكثر الفئات استجابة بالثورة الرقمية وعلى وجه الخصوص المراهقين، مما جعل مسمى "جيل الإنترنت" يطلق على الشباب بسبب ميلهم لكل ما هو غريب وجديد في العصر الرقمي، وأصبح توجههم الأساسي شبكة التواصل الاجتماعي، لتحقيق متطلباتهم وإشباع احتياجاتهم (العمرى، ٢٠١٨).

حققت التجارة الإلكترونية في السعودية نموا ملحوظا يدل على مدى انتشار ثقافة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. ففي عام ٢٠١٨ أصبحت السعودية من أعلى ١٠ الدول نموًا في العالم في التجارة الإلكترونية ،حيث وصل حجمها إلى ٨٠ مليار ريال وبحسب نتائج دراسة قامت بها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في عام ٢٠١٧، حيث كانت ٥٨٪ من عينة الدراسة سبق لهم القيام بعملية التسوق

الإلكتروني لمرة واحدة، بينما ٨٧٪ من هذه العينة قاموا بعملية التسوق الإلكتروني خلال عام ٢٠١٧. وتوقعت الدراسة زيادة التحول نحو التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك في السعودية في السنوات القادمة.

كما أحرزت السعودية تقدماً ملحوظاً في مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية في الترتيب العالمي لتحل في المركز ٤٩ خلال عام ٢٠١٩ متقدمة بـ ٣ مراكز مقارنة بالعام الذي قبله ٢٠١٨

ونتيجة لتطور التجارة الإلكترونية في السعودية ونموها بهذا الشكل أعلنت وزارة التجارة نظام اللاتحة التنفيذية للتجارة الإلكترونية عام ٢٠١٩ وذلك لتلبية المستهدفات الآتية:

١ تعزيز موثوقية التعاملات التجارية.

٢ تحفيز أنشطة التجارة الإلكترونية وتطويرها

ومن المتوقع أن يساهم هذا التطور في أنظمة التجارة الإلكترونية في السعودية في تعزيز التنوع في أنواع التجارة و الأعمال، ودعم ريادة الأعمال، وخلق فرص العمل، وإقبال المستهلكين على التجارة الإلكترونية بشكل أكبر.

هدفت دراسة (NKIRUESTHER, OTUGO 2015) إلى معرفة ردود فعل الشباب النيجري للإعلانات التي يشاهدها علي مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مدي تذكرهم لبعض هذه الإعلانات وذلك من خال استبيان تم تطبيقه على عينة قوامها أربعمئة مفردة من الشباب النيجري من عدة جامعات في جنوب شرق أسيا وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ١- أثبتت الدراسة أن الشباب النيجري لديه وعي كامل بالإعلانات الموجودة وعي مواقع التواصل الاجتماعي- تذكرت نسبة كبيرة من أفراد العينة العديد من العناصر التي تتضمنها الإعلان كمنتج ، اسم الشركة المعلنة ،خلفية الإعلان، والموسيقى التي يتضمنها الإعلان

٢\_ أظهرت الدراسة أن الشباب النيجري أصبح أكثر



قدرة علي الانخراط في شبكة الإنترنت من خلال استخدام الهواتف النقالة.

كما اهتمت دراسة (مشاركة نور الدين ٢٠٢١) بالتعرف على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبائن ومدى تأثير استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها مع عملائها وما المزايا التي تتيحها هذه الشبكات للمسوقين، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة؛ أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لتسويق المنتجات والخدمات، وأن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب استراتيجي فعال لرضاء العميل بالنسبة لشركات .

وذكرت دراسة (Boyd, 2007)، الآثار الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي للمجتمع السعودي وهدفت إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية ، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 400 عينة عشوائية، وأشارت نتائج الدراسة الى أن استخدام الطالبات لشبكات التواصل الاجتماعي كان بسبب سهولة التعبير عن آرائهن الفكرية التي يستطعن التعبير عنها بصراحة في المجتمع كما تبين أيضا أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار الإيجابية مثل الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي، بينما أهم أثارها السلبية في قلة التفاعل الأسري.

وأظهرت نتائج دراسة (العمرى، ٢٠١٨) أن التطبيقات الالكترونية تساعد في اشباع احتياجات المراهقين المختلفة وزملائهم بالمدرسة، حيث جاء في مقدمتها سناش، ثم الواتس آب، ثم اليوتيوب، ثم الانستقرام، وجوجل بلس، وتويتر. يليها على التوالي الفيس بوك، ثم الإيمو، ثم ليكيند إن، وقد يرجع ذلك إلى تعدد المزايا والاستخدامات التي تتعلق بتلك التطبيقات الالكترونية، ويشير ذلك إلى امكانية مساهمة المدرسة بشكل فاعل في توجيه طلبتها إلى محتوى تلك التطبيقات بما يخدم القضايا الوطنية ونشر القيم الأصيلة للمجتمع ويثري تحصيلهم العلمي. ويمكن القول

بأن استخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي حققت لهم بعض من احتياجاتهم المتعددة، مثل التفاعل الاجتماعي، التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ، التعرف على الأحداث المحيطة بهم، الوصول للمعرفة العلمية، توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية والصدقات .. إلخ.

كما هدفت دراسة (Wolny & Mueller، ٢٠١٣) إلى تحليل دوافع مشاركة مستهلكين قطاع الأزياء في الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي في بريطانيا، حيث شملت عينة الدراسة ٩١٠ مستجيب حيث تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة و توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثيرات لدوافع وسائل التواصل الاجتماعي من حيث (المشاركة بالمنتج و المشاركة الذاتية و مشاركة الآخرين و البحث عن المشورة و الحاجة الى التفاعل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على مشاركة المستهلكين لقطاع الأزياء بالكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في بريطانيا، كما بينت نتائج الدراسة أن التفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي له صلة تكرارية بالمشاركة عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأن المستخدمين يدركون المنافع الاجتماعية التي تحدث عند كتابة "تعليق" أو عمل "مشاركة" لمنشور له صلة بعلامه تجارية معينه مع الاصدقاء. وقد تبين أن طلب المشورة ليس من العوامل المهمة في التأثير على السلوك الشرائي للأزياء التي لها صلة بعلامه تجارية معينة والتي قد تم النقاش بها من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وأهتمت دراسة الدبش، (٢٠١٦). الى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني حيث شملت عينة الدراسة ٢٢٢ كما استخدم برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر الإعلان الإلكتروني من حيث خصائص الاعلان ومحتوى الرسالة والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة ومحفزات الاعلان الإلكتروني (مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي للسيارة المعلن

عنها الكترونيا حيث تبين أن Facebook كان من اهم الوسائل التي يلجأ اليها الشباب للوصول الى معلومات عن السيارات التي يبحث عنها. ووجدت (دراسة الياسين، ٢٠١٧) أن ما يتناقله المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد المستهلك على اختيار ملابس من ماركة تجارية معينة، وترى الدراسة أن ما يتبادلته المشاهير من حديث حول العلامات التجارية الموجودة والمعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المشاهير ليس بالضرورة يمكن أن يؤثر بشكل جذري بقناعات وأذواق المتابعين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المعروف أن المشاهير يتقاضوا أتعاب وأجور مقابل الظهور الى جمهورهم ومتابعيهم بأزياء من علامات تجارية معينة أو يكون حاصل على دعم مالي من الراعي الرسمي لصاحب العلامة التجارية.

### الاطار التطبيقي

المتغير الذي تم دراسة تأثيره على متغير اخر و معالجته بتحليله احصائيا للوصول الى نتائج يمكن تعميمها في هذه الدراسة هو إعلانات السناپ شات و تأثيرها على السلوك الشرائي لطالب وطالبات جامعة ام القرى بمكة المكرمة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان لملائمته للمنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع الاستبيان الكترونياً لجميع المستويات الجامعية حتى تكون العينة شاملة لمجتمع الدراسة الأصلي و إمكانية تعميم النتائج عليها .

### الصدق والثبات لمقاس تأثير اعلانات السناپ شات على القرار الشرائي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل مفردة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وكذلك معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للبعد والدرجة الكلية للاستبانة وذلك على عينة بلغت (١٥) من المستجيبين وجاءت النتائج كما بالجدول التالية:

جدول رقم (١) قيم معاملات ارتباط كل فقرة والدرجة الكلية للمحور

ع	ر	ع	ر
١ع	**٠.٤٨٨	٧ع	**٠.٣٣٤
٢ع	**٠.٦٠٥	٨ع	**٠.٤٣٠
٤ع	**٠.٦٣٦	٩ع	**٠.٥٣٤
٤ع	**٠.٦٠٥	١٠ع	**٠.٤٦٣
٥ع	**٠.٥٦٣	١١ع	**٠.٤٦٠
٦ع	**٠.٦٤١	١٢ع	**٠.٥٦١

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة المفردة والدرجة الكلية لمحور المجال الإداري دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على أن المفردات تقيس ما يقيسه المحور أي يوجد اتساق داخلي، وهو مؤشر على الصدق. كما تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما بجدول (٨) التالي :

جدول (٢) قيم معاملات الثبات للاستبانة

م	المحور	معامل الثبات
١	مقاس تأثير اعلانات السناج شات على القرار الشرائي	٠.٧٩٧

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات للاستبانة كاملة ٠.٨٧ وهي

قيم ثبات عالية.

مقياس ليكرت

قيمة المتوسط الحسابي

التفسير

غير موافق بشدة

١.٨٠ إلى ١.٠٠

غير موافق

٢.٦٠ إلى ١.٨١

محايد

٤.٢٠ إلى ٢.٦١

موافق

٤.٢٠ إلى ٣.٤١

موافق تماما

٥.٠٠ إلى ٤.٢١

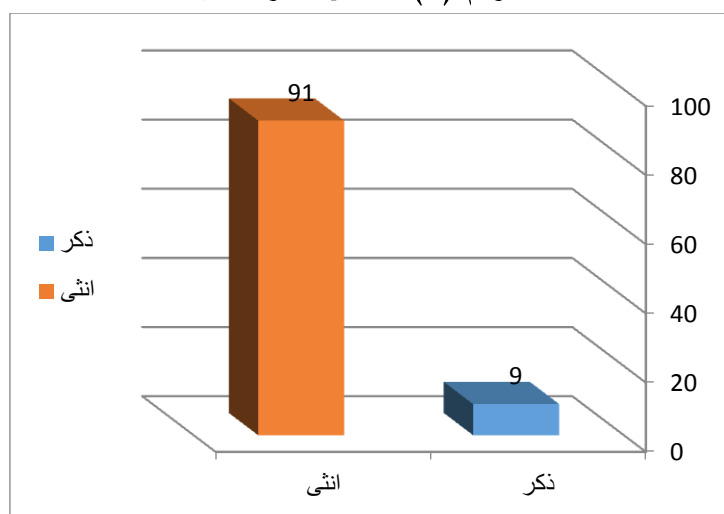
الجنس لأفراد العينة:

جدول رقم (٣) الجنس لأفراد العينة

النسبة	التكرار	الجنس
9.0	15	ذكر
91.0	151	انثى
100.0	166	المجموع

يظهر من الجدول رقم (٣) الخاص بجنس افراد العينة أن نسبة الذكر تمثل ٩.٠%، وتمثل الاناث نسبة ٩١.٠%

شكل رقم (٣) الجنس لأفراد العينة



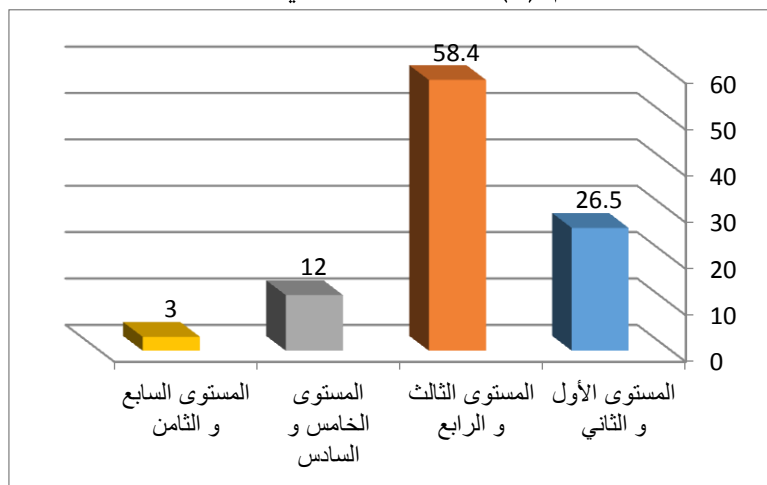
المستوى التعليمي لأفراد العينة:

جدول رقم (٤) المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
26.5	44	المستوى الأول و الثاني
58.4	97	المستوى الثالث و الرابع
12.0	20	المستوى الخامس و السادس
3.0	5	المستوى السابع و الثامن
100.0	166	المجموع

يظهر من الجدول رقم (٤) الخاص بالمستوى التعليمي لأفراد العينة أن نسبة ٥٨.٤% من عينة الدراسة في المستوى الثالث والمستوى الرابع، بينما نسبة ٢٦.٥% في المستوى الأول والمستوى الثاني، وتمثل نسبة ١٢% للمستوى الخامس والسادس، بينما تمثل نسبة ٣% المستوى السابع والثامن.

شكل رقم (٤) المستوى التعليمي لأفراد العينة

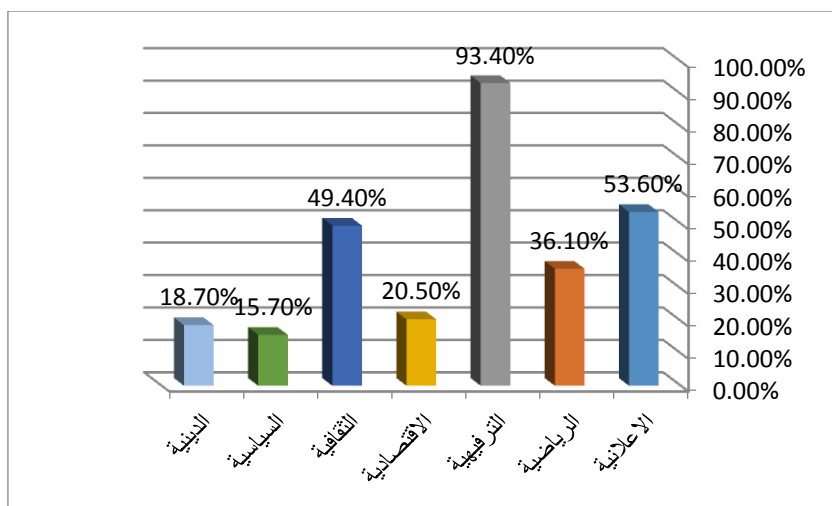


اهم المواضيع التي يتابعها مستخدمي السناب شات:

جدول رقم (٥) أهم المواضيع التي يتابعها مستخدمي السناب شات	
٥٣.٦%	الاعلانية
٣٦.١%	الرياضية
٩٣.٤%	الترفيهية
٢٠.٥%	الاقتصادية
٤٩.٤%	الثقافية
١٥.٧%	السياسية
١٨.٧%	الدينية

يوضح جدول (٥) ان أهم المواضيع التي يتابعها مستخدمي السناب شات فكانت اعلى نسبة للفقرات الترفيهية وذلك بنسبة ٩٣.٤%، ثم الفقرات الاعلانية وذلك بنسبة ٥٣.٦%، تليها الفقرات الثقافية بنسبة ٤٩.٤%، وتمثل نسبة ٣٦.١%

للفقرات الرياضية ، وتليها الفقرات الاقتصادية وذلك بنسبة ٢٠.٥%، ثم الفقرات الدينية وتمثل ١٨.٧%، واخيراً الفقرات السياسية وتمثل نسبة ١٥.٧%.



#### أسباب متابعة مستخدمي السناب شات للإعلانات الموجودة على السناب شات

جدول رقم (٦)

أسباب متابعة مستخدمي السناب شات للإعلانات الموجودة على السناب شات

٦٨.٧%	التسلية و الترفيهية
٤١%	اتعلم منها بعض المهارات
١٧.٥%	اكتفي بها عن الإعلانات في وسائل الإعلام الأخرى
٥٩%	استفيد منها بعض المعلومات
٤.٢%	اثق تماما بالمنتجات المقدمة من خلال هذه الإعلانات

يوضح جدول (٦) ان أسباب متابعة مستخدمي السناب شات للإعلانات الموجودة كانت النسبة الأعلى لتسلية و الترفيه بنسبة ٦٨.٧% وكانت نسبة الاستفادة من بعض المعلومات بنسبة ٥٩% تليها تعلم بعض المهارات بنسبة ٤١% و الاكتفاء باعلانات السناب شات عن باقي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ١٧.٥% وكانت الثقة التامه بالمنتجات المقدمة من خلال هذه الإعلانات ٤.٢%.

القيام بالشراء من السناب شات في الثلاث شهور الماضية:

جدول رقم (٧)

هل قمت بالشراء من خلال السناب شات في الشهور الثلاثة الماضية

نعم	٣٠.٩%
لا	٦٩.١%

يظهر الجدول رقم (٧) عمليات الشراء عبر السناب شات خلال الثلاث شهور

الماضية فكانت نسبة ٦٩.١% اشارت إلى عدم شرائها من السناب شات في تلك الفترة، بينما اشارت نسبة ٣٠.٩% إلى الشراء في الثلاث شهور الماضية.

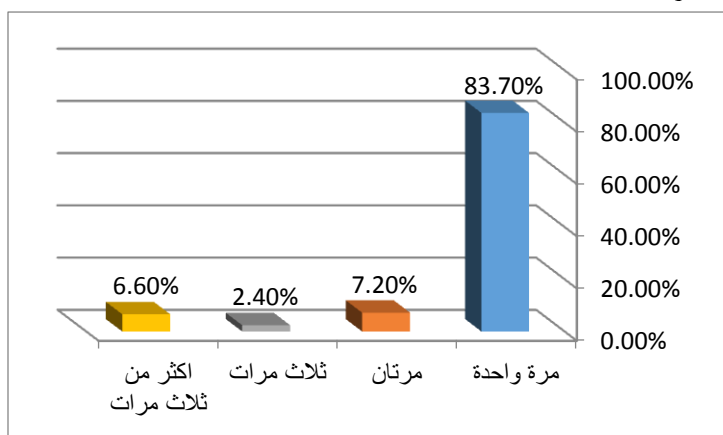
عدد مرات الشراء من خلال السناب شات في الثلاثة الأشهر الماضية

جدول رقم (٨) عدد مرات الشراء من خلال السناب شات في الثلاثة الأشهر الماضية

مرة واحدة	٨٣.٧%
مرتان	٧.٢%
ثلاث مرات	٢.٤%
اكثر من ثلاث مرات	٦.٦%

نرى من خلال الجدول رقم (٨) الخاص بعدد مرات الشراء من خلال السناب

شات في الثلاثة شهور الماضية كانت نسبة ٨٣.٧% أجرت عملية شراء مرة واحدة ، بينما نسبة ٧.٢% اجرت عملية الشراء عبر السناب شات مرتين في خلال الثلاث شهور الماضية، اما ٦.٦% من عينة الدراسة فقط اجرت اكثر من ثلاث مرات لعمليات الشراء.





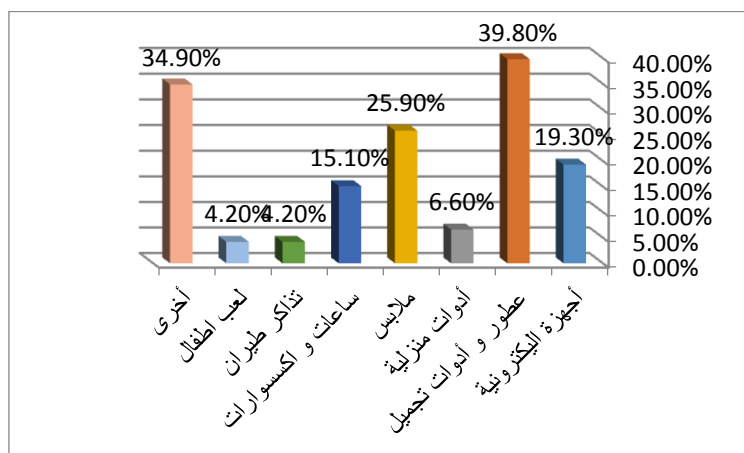
المنتجات التي قمت بشرائها من خلال إعلانات السناپ شات

جدول رقم (٩)

المنتجات التي قمت بشرائها من خلال إعلانات السناپ شات

أجهزة اليكترونية	١٩.٣%
عطور و أدوات تجميل	٣٩.٨%
أدوات منزلية	٦.٦%
ملابس	٢٥.٩%
ساعات و اكسسوارات	١٥.١%
تذاكر طيران	٤.٢%
لعب أطفال	٤.٢%
أخرى	٣٤.٩%

نرى من خلال الجدول رقم (٩) الذي يشير إلى المنتجات التي يتم شرائها عبر السناپ شات فشكلت العطور وأدوات التجميل نسبة ٣٩.٨%، وتليها الملابس بنسبة ٢٥.٩%، كما تشير نسبة ١٩.٣% لشراء الاجهزة الاليكترونية ، ونسبة ١٥.١% ساعات و اكسسوارات. والادوات المنزلية تمثل نسبة ٦.٦%، كما اشارت نسبة ٤.٢% لشراء تذاكر طيران، وكذلك لعب اطفال، بينما اشارت نسبة ٣٤.٩% لشراء اشياء اخرى عبر السناپ شات.



### أسباب الشراء من خلال الانترنت

جدول رقم (١٠) أسباب الشراء من خلال الانترنت	
٤٦.٤%	تمنحي فرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء
٢٠.٥%	عدم توفر المنتجات المعروضة من خلالها في الأسواق المحلية
٣٣.١%	انخفاض أسعارها مقارنة بالمواقع التقليدية
١٥.٧%	توفير عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج
٧.٨%	توفير خدمات ما بعد البيع
١٧.٥%	امان الموقع و شهرته
٥١.٢%	وجود خصم أو هدية على السلعة المعلن عنها عند الشراء
١٧.٥%	أخرى

نرى من خلال الجدول رقم (١٠) الذي يشير إلى أسباب الشراء من خلال الانترنت فكانت نسبة ٥١.٢% ترى وجود خصم وهدايا على السلع المعلنة عند الشراء، وتمثل نسبة ٤٦.٤% تشير إلى أنها تمنح فرصة للتسوق والشراء دون مجهود أو عناء، كما تمثل نسبة ٣٣.١% لأنخفاض الاسعار مقارنة بالمواقع التقليدية، اشارت نسبة ٢٠.٥% إلى عدم توفر المنتجات المعروضة من خلالها في الاسواق المحلية، ومثلت نسبة ١٧.٥% إلى نسبة الامان في الموقع وشهرته، و اشارت نسبة ١٥.٧% توافر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج، وجاءت نسبة ٧.٨% لتوفر خدمات ما بعد البيع.

### أسباب عدم الشراء من خلال اعلانات السناپ شات

جدول رقم (١١) أسباب عدم الشراء من خلال اعلانات السناپ شات	
١٥.٧%	صعوبة إتمام عملية الشراء عبر هذا الموقع
٤٢.٢%	أفضل معاينة السلعة و فحصها قبل الشراء
١٩.٣%	تعرضت للنصب عن طريق احد المواقع
٣٦.١%	صعوبة ارجاع و استبدال المبلغ
٣٦.١%	ارتفاع تكاليف الشحن
٣٤.٣%	تأخر وصول المنتج
٢١.١%	اخرى

نرى من خلال الجدول رقم (١١) الذي يشير إلى اسباب عدم الشراء من خلال اعلانات السناج شات ظهر ان نسبة ٤.٢% تشير إلى انهم يفضلون معاينة السلع وفحصها قبل الشراء، كما تمثل نسبة ٣٦.١% إلى صعوبة ارجاع واستبدال المبلغ، ونفس النسبة ترى ارتفاع تكاليف الشحن، وتشير نسبة ٣٤.٣% إلى تأخر وصول المنتج ، وتمثل نسبة ١٩.٣% التعرض لعمليات نصب عن طريق احد المواقع، كما تمثل نسبة ١٥.٧% إلى صعوبة إتمام عملية الشراء عبر هذا الموقع. وتمثل نسبة ٢١.١% لوجود اسباب عديدة اخرى.

جدول رقم (٢٢) درجة استجابة افراد العينة نحو مقياس تحليل تأثير اعلانات

السناج شات على القرار الشرائي

الدرجة	الاتحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
عالية	٠.٩٤٠	٤.١٤	١.٨	٣.٦	١٤.٥	٣٣.٧	٤٦.٤	٩- يتصف الشراء عبر الانترنت بالسهولة.
عالية	٠.٩٣٦	٤.٠٤	٣.٠	٤.٢	١٠.٨	٤٩.٤	٣٢.٥	٤- تعتبر إعلانات السناج شات أسلوب عصري للتسوق.
عالية	٠.٩٥٦	٣.٩٧	٣.٠	٣.٠	١٩.٩	٤٢.٢	٣١.٩	٨- تبلغ إعلانات السناج شات في عرض مزايا السلع والخدمات
عالية	.972	3.83	٢٥.٣	٤٤.٦	١٩.٣	٩.٠	١.٨	٣- تمكني إعلانات السناج شات من شراء المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة مني.
عالية	٠.٩٠٦	٣.٦١	٣.٠	٥.٤	٣٣.١	٤٤.٠	١٤.٥	١- تستطيع إعلانات السناج شات أن تقدم معلومات كثيرة عن المنتج.

الدرجة	الاحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
عالية	١.٠٧٦	٣.٥٥	٤.٨	١٠.٨	٢٨.٩	٣٥.٥	١٩.٩	١٢- افضل التسوق الاليكتروني لأنني احب مواكبة التطور.
عالية	٠.٩٨٩	٣.٤٧	٤.٨	٩.٠	٣٣.١	٤٠.٤	١٢.٧	١٠- يتصف الشراء من خلال إعلانات السناوب شات بدرجة امان اقل من المتاجر التقليدية.
عالية	١.٠٥٤	٣.٤٦	٣.٠	١٤.٥	٣٥.٥	٢٧.٧	١٩.٣	٧- لا توضح إعلانات السناوب شات سياسة استرجاع الثمن او استبدال السلع في حالة وجود عيب في المنتج.
محايد	٠.٩٢٧	٣.٤٠	٢.٤	١٢.٧	٣٨.٦	٣٥.٥	١٠.٨	٢- تقدم إعلانات السناوب شات خدمات ما بعد البيع و ضمانات تشجع على الشراء.
محايد	1.074	3.13	٦.٦	١٩.٩	٣٩.٨	٢١.٧	١٢.٠	٥- تقدم إعلانات السناوب شات صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع.
محايد	1.286	3.01	١٨.١	١٥.١	٢٧.٧	٢٦.٥	١٢.٧	٦- تغريبي إعلانات السناوب شات بشراء سلع لست بحاجة اليها
ضعيف	1.177	2.30	٣١.٣	٢٩.٥	٢٢.٩	١٠.٨	٥.٤	١١- لا يهمني معاينة السلعة وفحصها قبل الشراء.
عالية	.54032	3.4955	المتوسط العام للمحور					

نرى من خلال الجدول رقم (١١) الخاص بدرجة استجابة افراد العينة نحو مقياس تحليل تأثير اعلانات السناوب شات على القرار الشرائي فجاءت بدرجة عالية

حيث كان المتوسط (٣.٤٩٥) وانحراف معياري (٠.٥٤٠) وجاء ترتيب العبارات كالتالي:

١. جاءت العبارة [يتصف الشراء عبر الانترنت بالسهولة] في الترتيب الاول بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٤.١٤) وانحراف معياري (٠.٩٤٠).
٢. جاءت العبارة [تعتبر إعلانات السناج شات أسلوب عصري للتسوق] في الترتيب الثاني بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٤.٠٤) وانحراف معياري (٠.٩٣٦).
٣. جاءت العبارة [تبالغ إعلانات السناج شات في عرض مزايا السلع والخدمات] في الترتيب الثالث بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٣.٩٧) وانحراف معياري (٠.٩٥٦).
٤. جاءت العبارة [تمكني إعلانات السناج شات من شراء المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة مني] في الترتيب الرابع بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٣.٨٣) وانحراف معياري (٠.٩٧٢).
٥. جاءت العبارة [تستطيع إعلانات السناج شات أن تقدم معلومات كثيرة عن المنتج] في الترتيب الخامس بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٣.٦١) وانحراف معياري (٠.٩٠٦).
٦. جاءت العبارة [افضل التسوق الاليكتروني لأنني احب مواكبة التطور] في الترتيب السادس بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٣.٥٥) وانحراف معياري (١.٠٧٦).
٧. جاءت العبارة [يتصف الشراء من خلال إعلانات السناج شات بدرجة امان اقل من المتاجر التقليدية] في الترتيب السابع بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٣.٤٧) وانحراف معياري (٠.٩٨٩).
٨. جاءت العبارة [لا توضح إعلانات السناج شات سياسة استرجاع الثمن او استبدال السلع في حالة وجود عيب في المنتج] في الترتيب الثامن بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٣.٤٦) وانحراف معياري (٠.٠٥٤).

٩. جاءت العبارة [تقدم إعلانات السناج شات خدمات ما بعد البيع و ضمانات تشجع على الشراء] في الترتيب التاسع بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٣.٤٠) وانحراف معياري (٠.٩٢٧).

١٠. جاءت العبارة [تقدم إعلانات السناج شات صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع] في الترتيب العاشر بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٣.١٣) وانحراف معياري (١.٠٧٤).

١١. جاءت العبارة [تغريني إعلانات السناج شات بشراء سلع لست بحاجة إليها] في الترتيب الاول بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٣.٠١) وانحراف معياري (١.٢٨٦).

١٢. جاءت العبارة [لا يهمني معاينة السلعة وفحصها قبل الشراء] في الترتيب الاول بمتوسط قدره حيث كان المتوسط (٢.٣٠) وانحراف معياري (١.١٧٧).

جدول رقم (١٢) اختبار تي تست لإظهار الفروق درجة تأثير اعلانات السناج شات على القرار الشرائي ترجع لمتغير الجنس

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ذكر	15	3.4833	.36215	-.091-	164	.928
انثى	151	3.4967	.55577			

نرى من خلال الجدول رقم (١٢) انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين افراد عينة الدراسة في درجة تأثير إعلانات السناج شات على القرار الشرائي ترجع لمتغير الجنس ، حيث كانت قيمة ت ٠.٠٩١ وهي غير دالة احصائياً عند ٠.٩٢٨ جدول رقم (١٣) اختبار ANOVA لإظهار الفروق درجة تأثير اعلانات السناج شات على القرار الشرائي ترجع لمتغير المستوى التعليمي

الدالة	قيمة ف	المتوسط تربيع	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.052	2.630	.746	3	2.237	بين المجموعات
		.284	162	45.933	داخل المجموعات
			165	48.170	المجموع

نرى من خلال الجدول رقم (١٣) انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين افراد عينة الدراسة في درجة تأثير إعلانات السناوبات على القرار الشرائي ترجع لمتغير المستوى التعليمي

### الخاتمة

نخلص من هذه الدراسة ان تأثير إعلانات السناوبات على السلوك الشرائي ايجابي وهذا يتفق مع دراسة (العمرى، ٢٠١٨) فاعلانات السناوبات تساعد في اشباع رغبات المستهلك الى حد كبير. كما ايدت هذه الدراسة دراسة الدبش، (٢٠١٦) والتي تقتضي بان هناك علاقة طردية بين أثر الاعلان الالكتروني من حيث خصائص الاعلان ومحتوى الرسالة والصورة الذهنية للإعلان الالكتروني والتأثير على السلوك الشرائي. كما أظهرت نتائج الدراسة أن اعلانات سناوبات تلعب دورا هاما في قرار المستهلك الشرائي للمنتج المعلن عنه الكترونيا حيث تبين أن تطبيق سناوبات من اهم الوسائل التي يلجأ اليها طلاب الجامعة للبحث عن معلومات المنتج. وعلى عكس الدراسات السابقة نجد ان جنس المستهلك لا توجد له علاقة مع تأثير السلوك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واخيرا وجدت ان من اهم معوقات التجاره الالكتروني:

١- ارتفاع تكلفه الشحن

٢- نظام الاستبدال والترجيع

٣- تاخر ايصال المنتج

### التوصيات

توصي الدراسة بما يلي:

١- ضرورة توعية المستهلك باتخاذ القرار الشرائي السليم عدم التسرع في

عملية الشراء.

٢- تطوير أسلوب الإعلانات عبر السناوبات والتقليل من المخاطر

المتعلقة به حتي يحقق الفائدة لكل من المسوق والمستهلك.

٣- تقنين مواضيع الدعاية و الإعلان عبر السناڤ شات بما يتماشى مع ثقافة المجتمع و احتياجاته.

٤- تحسين البنية التحتية للشحن والخدمات اللوجستية.



## المراجع

- ١- المراجع العربي
- البزور، & نور الدين. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً (Doctoral dissertation، جامعة النجاح الوطنية).
- الدباغ، فخري. (١٩٨٦). السلوك الإنساني: الحقيقة و الخيال. مطبعة الكويت. الكويت .
- الدبش، علي محمد. (٢٠١٦). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين: دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (٢٠٠٥)، عولمة التلفزيون، ط١، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- السيد أحمد ناصر، ن. (٢٠١٧). "اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي". المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، ٢٠١٧ (١٧)، ١٨٠-٢٠١.
- العسافين، عيسى عيسى، (٢٠٠١).المعلومات وصناعة النشر، دمشق، دار الفكر.
- العساف، صالح حمد(٢٠٠٦). المدخل الى البحث في العلوم السلوكية: ط٤، الرياض، العبيكان.
- العمري، عبدالرحمن بن عبدالله عبدالرحمن (٢٠١٨)، " الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي : دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة" (مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية) المجلد ٢٦، العدد ٣
- الفار، محمد جمال. (٢٠١٤) معجم المصطلحات الإعلامية،(د.ط). دار أسامة للنشر و التوزيع. عمان .الأردن.

- الياسين، & مضاء فيصل محمد. (٢٠١٧). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن" (Doctoral dissertation، جامعة الشرق الاوسط)
- حلاب محمد-، & بوعيشاوي يسين-. (٢٠٢١). دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المسيلة (Doctoral dissertation، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية).
- حسن أمين أبو حسنة، ر.، ربا & عبد الرحمن محمود مغربي. (٢٠٢٠). دراسة أثر الأفلام القصيرة على المجتمع السعودي. مجلة بحوث التربية النوعية 45-79، (58)، 2020.
- عبيدات، ذوقان و عدس، عبد الرحمن وعبدالحق كايد، (٢٠٠٥) "البحث العلمي مفهومه/أدواته/أساليبه" دار أسامة للنشر و التوزيع، الرياض.
- صالح عصام ،مروى.(٢٠١٥).الإعلام الإلكتروني: الأسس و آفاق المستقبل. ط١. دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع .عمان. الأردن.

## ٢- المراجع الانجليزية

- Boyd D. M. and Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 31 (1), pp. 210- 230.
- Otugo, N. E., Uzuegbunam, C. E., & Obikeze, C. O. (2015). Social media advertising/marketing: A study of awareness, attitude and responsiveness by Nigerian youths. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (Vol. 1, No. 2, pp. 1-17).
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.