

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الأول - ذو الحجة ١٤٤٤هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٩ ■ تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي «دراسة ميدانية»  
أ.م.د/ شيرين محمد أحمد أحمد عمر
- ٧٥ ■ تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري  
أ.م.د/ حنان عبد الوهاب عبد الحميد
- ١٤١ ■ دور الحملات الإعلامية الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة بلقاح كورونا- دراسة ميدانية  
د/ أحمد عبده محمد محمود
- ١٩٣ ■ عناصر الحجة في الحوار العلمي الديني على قنوات اليوتيوب وتفاعلية المستخدمين (دراسة في تقنيات الحجج)  
د/ رحاب محمد محروس حسين، د/ سامح البدري محمد أحمد
- ٢٤٩ ■ انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية  
د/ عبد الله عبد الرحيم محمد
- ٢٨٥ ■ أثر روبوتات المحادثة التفاعلية «الشات بوت» في تسويق خدمات التعليم الجامعي الخاص لدى الطلاب  
د/ إيناس السعيد، د/ معتز أحمد
- ٣٣٣ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة ومدى انعكاسه على هويتها الثقافية  
د/ سمر عبد الحلیم جمال الدين، د/ رباب عبد المنعم محمد

- تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات على سلوكهم  
الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة  
الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية  
حصة عبد الله قطيم الحبييل
- 
- Motives for Saudi Women Consumers' Participation in Electronic  
Word of Mouth Dr. Norah Saud H. AL Hilal
- 
- Assessing the Effectiveness of Television Commercials in Raising  
Awareness of Sustainable Natural Resources Among Egyptians  
Abdelmonem Mohamed Ali, Manar Mohamed Abdallah
- 

٣٧١

٤١٥

٤٤٣

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .  
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد السادس والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

**أ.د/ رضا عبد الواحد أمين**

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	<b>Egyptian Public Relations Association</b>	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	6.5	2357- 0407	2735- 4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصريه دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا لسنه التالية للنشر في هذه المجلات.



مستل «ماجستير»

تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات على سلوكهم الشرائي؛

دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف

بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية

- The Impact of the Saudi Youth's Use of the Snapchat Application on Their Purchasing Behavior: A Survey Study on a Sample of Saudi Youth in the City of Hofuf, Al-Ahsa Governorate, in the Kingdom of Saudi Arabia

حصة عبد الله قطيم الحبيل

جامعة الملك فيصل - كلية الآداب - قسم الاتصال والإعلام

Email: hussahalhobail@gmail.com

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معدل تعرض الشباب السعودي للسناب شات إلى رصد دوافع تعرض الشباب السعودي للسناب شات، والتعرف على واقع العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات وبين ارتفاع معدلات الشراء، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الكمي والكمي، مستخدمة الاستبانة كأداة للدراسة على عينة قوامها 200 مفردة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن السناب شات من أكثر التطبيقات التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومة عن علامته التجارية التي يبحث عنها في الترتيب الأول بنسبة (47.5%)، جاء في الترتيب الأول من يقضون (أقل من ساعة) في استخدام تطبيق السناب شات بنسبة (67.5%) ويمثلون (135) مفردة، جاء في الترتيب الأول من يستخدمون تطبيق السناب شات بشكل يومي بنسبة (47%)، معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق السناب شات بشكل دائم بنسبة (47.5%)، وجود علاقة عكسية بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات وبين ارتفاع معدلات الشراء، ووجود علاقة طردية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناب شات ومعدل هذا التعرض، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة الثانية والرابعة بين الثانوي والدراسات العليا لصالح الدراسات العليا؛ حيث جاء المتوسط الحسابي أكبر من متوسط المجموعات الأخرى وقيمته (16.30).

الكلمات المفتاحية: الشباب السعودي - مواقع التواصل الاجتماعي - السناب شات - السلوك الشرائي.

## Abstract

This study is aimed to identify the rate of exposure of Saudi youth to Snapchat Monitor the motives of exposure of Saudi youth to Snapchat and identify the reality of the relationship between the use of Saudi youth to apply Snapchat and high rates of purchase. Kingdom of Saudi Arabia, the study reached a set of results, the most important of which is that Snapchat is one of the applications that the respondents rely on most as a source of information about their brand, which they search for, in the first place with a rate of (47.5%), Those who spend (less than an hour) using the Snapchat application come in the first place. Chat with a percentage of (67.5%) and they represent (135) items, There is an inverse relationship between the Saudi youth's use of the Snapchat application and the high purchase rates, There is a direct relationship between the motives of Saudi youth's exposure to Snapchat and the rate of this exposure, There are statistically significant differences between the second group, And the fourth between secondary and postgraduate studies in favor of postgraduate studies, where the arithmetic mean was greater than the mean of the other groups and its value was (16.30).

Keywords: Saudi youth - social networking sites - snapchat - purchasing behavior.

يشهد عالمنا الحالي تطوراً سريعاً ومستمراً في مجال المعلومات والاتصالات؛ مما جعل من العالم قرية صغيرة تجاوزت حدود الزمان والمكان، وقد أسهم ذلك في ظهور ثورة تكنولوجية اقتصادية في مجال التسويق والإعلان، أثرت إيجاباً في العملية التسويقية الشرائية، وأخرجتها من بوتقة الطريقة التقليدية إلى الطريقة الحديثة؛ وعلى ذلك تأثرت حياتنا اليومية بتطبيقات التواصل الاجتماعي- "تطبيق السناب شات نموذجاً لذلك"- وبقوة حتى أصبح الواقع الافتراضي جزءاً من حياتنا اليومية متمثلاً في سلوكياتنا وقراراتنا الشرائية كمستهلكين.

وتعد تطبيقات التواصل الاجتماعي بمثابة البرامج المستخدمة على الهواتف الذكية التي تستند في تشغيلها إلى خدمة الويب سات (عبر الإنترنت)، والغرض الرئيس منها هو نشر المحتوى الشخصي للأفراد ومشاركته مع محيط الأهل والأصدقاء للتواصل والتفاعل مع منشوره (المرئي، أو الصوتي، أو المقروء)؛ إما بالتعليق، أو المشاركة، أو الإعجاب. ويمثل في دراستنا هذه تطبيق السناب شات أحد تلك التطبيقات التي كانت في بدايتها تستخدم لالتقاط اللحظات المختلفة بالصورة والصوت؛ بغرض المشاركة مع الأهل والأصدقاء، وكغيره من التطبيقات التي مرت بمراحل سريعة من التطور والتغيير حتى وصل به الحال إلى دخوله في عالم الدعاية والتسويق، وضل محطاً اهتمام المسوقين لعرض علاماتهم التجارية؛ حيث مكّن المؤسسات وتجار التجزئة المعلنين من تحديد جمهورهم المستهدف ومعرفة ميولهم ورغباتهم المتجددة باستمرار.

وعلى هذا الأساس أصبح لتطبيق سناب شات تأثير كبير من خلال المنتجات المعلن عنها وما تصاحبها من إعلانات ذات أنماط متعددة وتصاميم جذابة على مختلف شرائح المجتمع، وبالأخص الفئة العمرية الشبابية في السعودية (عينة الدراسة)؛ التي تمتاز بذروة

القوة والحيوية والنشاط وسرعة التأثر والتأثير، وتعد من أهم المراحل العمرية للفرد؛ حيث تبدأ شخصيته بالتبلور والنضوج، وتكوين العلاقات، واكتساب المهارات، والتطلع الى المستقبل بطموحاته التي تعانق السماء.

لذلك سوف يتم تسليط الضوء في هذه الدراسة على تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات على سلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى الأساليب الترويجية الأكثر تأثيراً على الشباب السعودي وإقناعه باتخاذ قرار الشراء.

#### مشكلة الدراسة:

يحتل موضوع سلوك المستهلك الشرائي أهمية كبيرة في العملية الشرائية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، خصوصاً لدى الفئة العمرية الشبابية ورجال المال والأعمال. ولأن التسوق الرقمي عبر الإنترنت، يعد من التقنيات الحديثة التي أنتجها الاقتصاد الرقمي؛ مما نتج عن ذلك تسهيل في عمليات الشراء والبيع، وتوفر المنتج وتداوله، وخدمة توصيل المنتج إلى باب العميل، والتعامل المرن في سياسة الدفع والاسترجاع، تلك السمات انعكست على ارتفاع معدلات الشراء خاصة عند الفئة العمرية الشبابية رغبة في التجديد والانفتاح بشكل يتناسب مع احتياجات الشباب ودوافعهم.

لذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات وتأثيره على سلوكهم الشرائي.

#### أهمية الدراسة:

في هذه الدراسة نحاول الكشف عن تأثير التسويق عبر تطبيق السناوبات على سلوكيات الشباب السعودي في اتخاذ قرار الشراء تجاه سلعة من السلع وتبني أفكار، ومواقف، واتجاهات، وسلوكيات.

ولذلك تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

- الأهمية العلمية: الإسهام في زيادة عدد الدراسات حول هذا الموضوع وإضافته للمكتبة العربية والباحث العربي، ذلك أن موضوع الدراسة يتميز بالحدثة ويندر توفره في المكتبات العربية.
- الأهمية العملية: تسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيات لبعض الوزارات والهيئات المعنية مثل وزارة التجارة، وذلك في سن قوانين وضوابط التسوق الرقمي، كذلك هيئة

الاتصالات وتقنية المعلومات في سن ضوابط الإعلان التجاري الإلكتروني لمشاهير السناب شات.

#### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هذه الأهداف:

- رصد معدل تعرض ودوافع الشباب السعودي للسناب شات.
- التعرف على واقع العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات وبين ارتفاع معدلات الشراء.
- معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناب شات.
- التعرف على نوع وطبيعة المنتجات التي تهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناب شات.
- تتبع أثر إعلانات المشاهير في تطبيق السناب شات على السلوك الشرائي للشباب السعودي.
- إبراز عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات.

#### تساؤلات الدراسة:

- ما معدل تعرض ودوافع الشباب السعودي للسناب شات؟
- ما واقع العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات وبين ارتفاع معدلات الشراء؟
- ما نوع وطبيعة المنتجات التي تهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناب شات؟
- ما العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناب شات؟
- ما أثر إعلانات المشاهير في تطبيق السناب شات على السلوك الشرائي للشباب السعودي؟
- ما عادات وأنماط استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات؟

## فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناوبات ومعدل هذا التعرض.
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات وبين ارتفاع معدلات الشراء.
- 3- توجد علاقة ارتباط بين معدل التعرض للسناوبات لعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناوبات.
- 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناوبات والإشباع التي يحققها هذا الاستخدام.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل استخدام السناوبات تبعاً للعناصر الديموجرافية (النوع- مكان الإقامة- المؤهل العلمي).
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناوبات تبعاً للعناصر الديموجرافية (النوع- مكان الإقامة- المؤهل العلمي).

## الدراسات السابقة:

تتناول الدراسة محورين رئيسيين، هما:

- الأول: الدراسات التي تناولت استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.
- الثاني: الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي لدى الشباب.

• الدراسات التي تناولت استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي:

دراسة وفاء المشاري (2021م)<sup>(1)</sup> التي هدفت إلى التعرف على دور برامج التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشباب من وجهة نظر طالبات جامعة الملك سعود، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة للحصول على المعلومات، وتكونت عينة الدراسة من (330) طالبة، وتوصلت الدراسة إلى: أن متابعة الطالبات لبرنامج السناوبات جاءت بنسبة كبيرة، ومدة المشاهدة ما بين 4 الى 8 ساعات، وحققت متابعة السناوبات المعرفة بالعالم الخارجي بنسبة (88,8%)، والتسوق والترفيه عن النفس بنسبة (85,8%).

ودراسة هيثم عبد الرحمن العواد (2021)<sup>(2)</sup> التي هدفت إلى معرفة أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية لدى الطالب الجامعي، عبر التعرف على أهم مواقع الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها الطالب الجامعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وتكونت عينة الدراسة على (٢٠٠) طالب وتوصلت الدراسة إلى: أن الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي هي الحصول على المعلومات التي أريدها بسهولة ويسر، وهي وسيلة سهلة للتواصل مع الأقارب والأصدقاء، وأيضاً وسيلة للمرح والترفيه ومتابعة جميع الأنشطة والأحداث المحيطة بي، وتتيح الفرصة لتبادل الآراء والأفكار حول شتى الموضوعات.

ودراسة آل سعود، نايف (2020)<sup>(3)</sup> هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي في السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، والإشباع المتحققة منها، والتعرف على عادات وكثافة الاستخدام وتأثير ذلك على تقييمهم لسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأخذت بأسلوب العينة العشوائية لاختيار 5% من إجمالي طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود بواقع (470) طالباً، وتوصلت الدراسة إلى: أن أكثر من 85% من عينة البحث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 88% منهم يقضون في استخدام تلك الشبكات ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين، وأن أكثر من 61% منهم يستخدمون (تويتر)، مقابل 57% لمن يستخدمون (فيس بوك). وجاءت دوافع (الحصول على الأخبار، ومعرفة أبرز القضايا السياسية العالمية، والبحث عن الأحداث والاحتفالات) في مقدمة دوافع الباحثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ودراسة هيفاء العودان (2019)<sup>(4)</sup> التي هدفت إلى تقديم أسلوب جديد وميسر في إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية عن طريق تطبيق "سناب شات" بدلاً من استخدام البرمجيات المتخصصة للإنتاج، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتكونت عينة الدراسة من (95) طالبة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة

إلى: أن الطالبات تفضلن استخدام تطبيق سناب شات في إنتاج مقاطع الفيديو التعليمية على البرمجيات المتخصصة للإنتاج.

ودراسة أشواق شيتوي، خولة عبيد الله، فاطمة الصميلي (2019م)<sup>(5)</sup> التي هدفت إلى التعرف على علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالاغتراب الثقافي في تطبيق (سناب شات) وسط الشباب الجامعي السعودي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتكونت العينة من (400) طالب وطالبة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى: أن مفردات العينة تتفق على وجود ظاهرة الاغتراب الثقافي بين الشباب الجامعي السعودي وذلك بنسبة (54.96%)، وإن السناب شات أسهم في انتشار مظاهر الاغتراب الثقافي بين الشباب الجامعي السعودي، حيث إن مظهر اللامعيارية هو الأكثر انتشاراً.

دراسة عبد الإله (2019)<sup>(6)</sup> التي هدفت إلى التعرف على واقع استخدامات طلاب الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، استخدمت الدراسة منهج المسح وصحيفة الاستبانة بالتطبيق على عينة عمدية من جامعتي الإمام محمد سعود الإسلامية والأميرة نورة بنت عبد الرحمن قوامها (331) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى: زيادة شعبية طلاب الجامعات في استخدام سناب شات في الجامعات السعودية، وأن موقع سناب هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً بين الشباب في الجامعات السعودية، يليه مواقع التواصل الاجتماعي تويتر ويوتيوب وإنستغرام. كان فيسبوك الشبكة الأقل متابعة.

ودراسة أمل البدنة، هديل أبا الخيل (2018م)<sup>(7)</sup> هدفت إلى التعرف على ماهية تطبيق سناب شات وخصائصه ومستخدميه ومصادر الأخبار فيه؛ باعتبار التطبيق وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، واستخدمت أداة الملاحظة والتحليل، وتوصلت الدراسة إلى: أن التطبيق يحظى بجماهيرية كبيرة من فئة الشباب، وأن سناب شات استطاع أن يجذب شريحة الشباب؛ لامتلاكه أدوات قوية مرنة تتواءم مع طبيعة الشباب المعتاد على التقنية، وتمكن التطبيق من جذب الوسائل الإعلامية الكبرى.



ودراسة عبد الرحمن (2018)<sup>(8)</sup> التي هدفت إلى التعرف على الأبعاد الاجتماعية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية، وهي من الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح، حيث تم جمع بيانات 302 من الطلاب من خلال استمارة استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى: أن المبحوثين يشتركون مع أصدقائهم في تفضيل استخدام الهاتف المحمول للدخول على مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة مثل: الواتس آب، واليوتيوب، والسناپ شات، مع إيمان تعرضهم المفرط لتلك المواقع التي تتناول قضاياهم المعاصرة المختلفة.

• الدراسات التي تناولت السلوك الشرائى لدى الشباب:

دراسة أبو هنية، أيمن (2021)<sup>(9)</sup> التي هدفت إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائى للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بواقع (408) أفراد، وتوصلت الدراسة إلى: وجود مستوى مرتفع من الأهمية النسبية لكل من التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه بتوسيط التكنولوجيا المالية فقد ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وكانت الوساطة جزئية، أوصت الدراسة بضرورة استمرار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن بتعزيز أبعاد التجارة الإلكترونية من خلال تفهم تلك المتاجر لأهميتها بغية زيادة الكفاءة والفعالية.

ودراسة يونس، هيثم (2020)<sup>(10)</sup> التي هدفت إلى التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستويات الاستجابة الشرائية لديهم، واستخدمت المنهج المسحي، وتم توزيع رابط الاستمارة من خلال موقع (تواصل) الخاص بجامعة الملك سعود، خلال الفترة من 1-30 نوفمبر 2019، ووصل عدد المبحوثين الذين استجابوا (268) مفردة، وتوصلت الدراسة

إلى: أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يتعرضون وبكثافة عالية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمونها بشكل دائم بنسبة (83.6%)، وكذلك نسبة كبيرة يستخدمون هذه الوسائل يوميًا بنسبة (69%)، كما أنهم يفضلون أيام الإجازات للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي أيام الجمعة بنسبة (24.4%)، ونسبة كبيرة من المبحوثين يقضون من 4 ساعات فأكثر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (41.8%)، ثم من 2 إلى أقل من 3 ساعات بنسبة (25.7%)، وهذه النتائج جميعها تؤكد أن الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة كثيفو التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي. وجاء سناوبات في الترتيب الأول.

ودراسة سلامة، مي (2020) <sup>(11)</sup> والتي سعت إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، وتم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي، وتم توظيف أداة الاستبانة لمعرفة آرائهم حول إعلانات المؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى: قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

ودراسة (Phua, Kim 2018) <sup>(12)</sup> حيث سعت إلى التركيز على الإعلان عبر سناوبات عبر الفلتر الجغرافي وفاعليته في التأثير في الاتجاه نحو الماركة والنية الشرائية، وبتطبيق استبانة إلكترونية على عدد 311 مبحوثًا، بالإضافة إلى تكوين نية شرائية؛ وذلك لأن تلك الخاصية تتيح للعملاء الظهور بجانب شعار الماركة في الصور التي يلتقطونها، بما ينعكس على شعورهم بقرب الماركة منهم، وخصوصًا في حالة كون الفلتر الجغرافي مضحكًا، وقد توصلت الدراسة إلى: كلما كان هناك اقتناع أكثر العملاء بالرسائل المقدمة؛ لأنهم يرون أنفسهم داخل إعلانات الماركة بما ينعكس على النية الشرائية.

ودراسة (2018) Voorveld et al<sup>(13)</sup> التي ركزت على معرفة كيفية تفاعل الباحثين مع الإعلانات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة الأكثر استخداماً في أوروبا الغربية، من بينها الفيس بوك، وإنستجرام، وسناب شات، واليوتيوب، ولينكد إن، وتويتر، وقد طبقت الدراسة على 1919 مبحوثاً في أواخر 2015، بدءاً من سن 13 فما فوق، وقد توصلت الدراسة إلى: وجود فروق واضحة في التفاعل عبر التطبيقات، فقد اتضح تصدر الفيس بوك مقدمة التطبيقات التي تتيح التفاعل الاجتماعي، ويستخدمها العملاء لملء وقت فراغهم، في حين جاء سناب شات في مقدمة التطبيقات التي تتيح التفاعل الاجتماعي والترفيه، نسبة 6.67% من العينة فقط هم من رأوا إعلانات غير سناب شات، مقارنة بالتطبيقات الأخرى.

ودراسة (2017) Phua, Jin, Kim<sup>(14)</sup> التي هدفت إلى الوقوف على أنماط استخدام طلاب الجامعة في الولايات المتحدة لصفحات الماركات عبر تطبيقات الفيس بوك وتويتر وإنستجرام وسناب شات، ومعرفة الإشباع المتحققة منها، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 305 مبحوثين، وقد توصلت الدراسة إلى: أن المبحوثين الذين يستخدمون سناب شات لمتابعة الماركات كان استخدامهم بدافع قضاء الوقت والحصول على التسلية والترفيه، والهروب من روتين الحياة اليومية، وتحسين المعرفة الاجتماعية، خصوصاً في ظل جذب التطبيق جيل الألفية، حيث جعلهم التطبيق على علم بما يحدث حولهم من خلال متابعة بعض صفحات الماركات وبشكل أكثر خصوصية؛ مما يدفعهم لمشاركة مشكلاتهم مع الآخرين مقارنة بالمواقع الأخرى مثل: الفيس بوك؛ لأن المنشورات غالباً ما تكون عامة.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

- العديد من الدراسات أكدت على أن أكثر الفئات العمرية متابعة لقنوات التواصل الاجتماعي هم فئة الشباب الجامعي، كما هو في دراسة عبد الإله (2019)، ودراسة د. نايف (2020)، ودراسة وفاء ونوف (2021)، كما اتفقت مع نتائج الدراسة الحالية، حيث جاء معظم أفراد عينة الدراسة من الشباب بنسبة (57.5).

- العديد من الدراسات توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب للسناوبات والإشباعات الاجتماعية المتحققة منه، كما هو في دراسة عبد الإله (2019)، ودراسة د. نايف (2020)، ودراسة وفاء ونوف (2021)، وقد اتفقت مع نتائج الدراسة الحالية حيث جاءت كثافة التعرض يومياً بنسبة (47.5%).
- بعض الدراسات ذكرت أن من ضمن أكثر الإشباعات التي حصل عليها الشباب الجامعي من خلال مشاهدته للسناوبات هي التسوق والترفيه عن النفس، كما هو في دراسة وفاء ونوف (2021)، واتفقت أيضاً مع الدراسة الحالية.
- العديد من الدراسات استنتجت أن المبحوثين يشتركون مع أصدقائهم في تفضيل استخدام الهاتف المحمول على مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة مثل السناوبات و اليوتيوب والتويتير، كما هو في دراسة عبد الرحمن (2018)، ودراسة عبد الإله (2019)، ودراسة د. نايف (2020)، ودراسة وفاء ونوف (2021).
- بعض من الدراسات استنتجت أن المدة التي يقضيها الشباب في مشاهدة السناوبات تتراوح ما بين ساعتين إلى أربع ساعات بنسبة تصل إلى أعلى من 38%، كما هو في دراسة د. نايف (2020) ودراسة وفاء ونوف (2021).
- العديد من الدراسات استنتجت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين، كما هو في دراسة عبد الملك (2017)، ودراسة د. هيثم (2020)، ودراسة مي (2020).

#### الإفادة من الدراسات السابقة:

- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في استخدام النظريات الإعلامية كمنظورية الاستخدامات والإشباعات، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كذلك في المنهج المتبع وهو المنهج المسحي وأداة البحث المستخدمة "الاستبانة"، ومجتمع الدراسة الفئة العمرية الشبابية، كما أفادت من نتائج هذه الدراسات في ربط الحقائق وبرهنة نتائج الدراسة.

- تتشابه الدراسة الحالية مع دراسات المجال الأول في أنها اختارت الشباب السعودي لأنهم يمثلون الشريحة العظمى في المجتمع، وتتشابه الدراسة الحالية مع دراسات المجال الثاني في أنها فعلت مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر أيقونة عالمية في التواصل مع العالم الداخلي والخارجي.
- تتشابه الدراسة الحالية مع دراسات المجال الثالث في أنها وظفت سناب شات كوسيلة للتأثير في مجالات عديدة (اجتماعية، دينية، ثقافية، اقتصادية، تعليمية).
- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد محاور الدراسة، إعداد أدوات الدراسة، إثراء الإطار النظري للدراسة وذلك بالإفادة من المراجع والأبحاث العربية والتي لها قيمة علمية كبيرة.
- وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة استبانة، وتوصلت الدراسة على عدد من النتائج ووضع عدد من التوصيات، كما عرضت المراجع التي تم الاستعانة بها بطريقة علمية.

#### مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

##### • التأثير:

التأثير في اللغة: ترك الأثر في الشيء. وأثر في الشيء؛ أي وضع فيه أثراً. أثرت فيه تأثيراً؛ جعل فيه أثراً وإشارة؛ فتأثر أي: وافق وانفعل. معجم المعاني الجامع- معجم عربي، المعاني 2022/2/4 بتصرف.

التأثير اصطلاحاً: هو إضافة حالة نفسية تم إنتاجها عن طريق إضافة أفكار جديدة لدى المتلقين، تقوم بجعلهم عند تحركهم مدفوعين بهذه الحالة النفسية ومجموعة من الأفكار والمعلومات التي لديهم، ولهذه الحالة النفسية أدوار كبيرة جداً، وهو أساسي في تغيير سلوكيات الفرد لمدة محدودة في اتجاه معين.

##### • مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب، وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم (Kaplan & Haenlein 2010، ص61) (15).

وتعرف إجرائياً بأنها عبارة عن مواقع للتواصل الاجتماعي تعتمد على تقنيات اتصالية تتطلب توفير خدمة إنترنت، لتُمكن المستخدم من إنشاء حساب شخصي له على منصات التفاعل، بحيث يستطيع من خلاله التواصل والتفاعل مع الأهل والأصدقاء؛ لمشاركتهم المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب، والمرئي، والصوتي، والملفات.

#### • تطبيق سناپ شات:

هو "تطبيق أنشأه دانييل سميث، وفريقه في جامعة ستانفورد يتيح لمستخدميه إمكانية التقاط الصور، وتسجيل مقاطع الفيديو ثم إضافة وصف، أو عنوان فرعي لها، وإرسالها إلى أفراد محددين" -SnapChat, www.techopedia.com. Retrieved. 9-42018

ويعرف إجرائياً بأنه عبارة عن "تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة وعن طريق التطبيق يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين".

#### • السلوك الشرائي:

هو "دراسة لتصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم من أجل تحديد واستخدام المنتجات، أو الخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات التي تلبي احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع". (Kuester, 2012) (16).

ويعرف إجرائياً لغايات هذه الدراسة بأنه عبارة عن "مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها، ثم الحصول عليها واستعمالها، ثم التخلص منها".

#### مشاهير السناپ شات:

هو مصطلح وصفي يُطلق على الأشخاص الذين يملكون أعداداً ضخمة من المتابعين على حسابهم الشخصي على تطبيق السناپ شات، إلا أنه سرعان ما تحول لمصطلح وظيفي، ونظراً لتمتع البعض منهم لميزة كثرة متابعيهم تم دخولهم مجال الإعلان والتسويق. لذلك لجأت بعض المؤسسات الربحية إلى الحسابات الأكثر شهرة في تطبيق

السنا ب شات لتمرير إعلانات ترويجية لخدمات أو سلع؛ نظراً لتوافر قاعدة "عريضة" من المتابعين، تضمن تحقيق نسبة مشاهدة عالية وتسهم في تعزيز شراء المنتج.

الإطار المعرفي للدراسة:

● مواقع التواصل الاجتماعي "سنا ب شات":

يعد أحد وأهم برامج وسائل التواصل الحديثة، وقد أفاد مؤسس "سنا ب شات" إيفان سبيجل أن هناك أكثر من ١٠٠ مليون مستخدم للتطبيق يوميا، وقد ظهرت فكرة التطبيق عن طريق طالبين من جامعة ستانفورد في كاليفورنيا هما إيفان سبيجل، و"بوبي موري" وكان ذلك عام ٢٠١١م (محمد وعبد الشكور، 2014م)<sup>(17)</sup>.

ولقد أدى استخدام وسائل التواصل ومنها "سنا ب شات" إلى موجة كبيرة من التغييرات في سلوك المستخدمين وأسلوب الحياة، وخاصة في تطور استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، ويعتبر "سنا ب شات" من أبرز هذه الوسائل؛ فقد أصبح الوجهة الأولى للمسوقين والمعلنين باستخدام طريقتين، هما (Discover) وهو المعني بنشر الأخبار، والثاني (Live) والذي يسمح بتغطية المهرجانات والاحتفالات، بالإضافة إلى الإعلان عن طريق المشاهير في سنا ب شات (سيف الدين ورشا، 2016م)<sup>(18)</sup>.

مستخدمو تطبيق "سنا ب شات": يضم تطبيق سنا ب شات أكثر من ١٠٠ مليون مستخدم نشط يوميا من أنحاء العالم، ويشكل المراهقون نسبة (٤١) من الذين يستخدمون التطبيق بشكل دائم (Linnaen, 2015)، ووفقاً لإحصائيات (BI) فمعظم مستخدمي تطبيق سنا ب شات هم من الإناث الذين تتراوح أعمارهم بين (١٣) (٢٥) سنة (2015 Amit)<sup>(19)</sup>.

سمات تطبيق "سنا ب شات": ذكرت (البدنة وأبا الخيل، ٢٠١٩م):

- نجح سنا ب شات في جذب المشاهدين ويتضح ذلك من خلال شعبيته.
- ميزة الفلاتر والمؤثرات والتي تتيح نشر الموقع الجغرافي من أماكن متعددة، وقد كشفت "سنا ب شات" أن وضع الفلاتر المخصصة للأحداث والمناسبات الخاصة أسهم في زيادة المستخدمين، ويتم تسعيرها بناء على المنطقة والمدة الزمنية.

- احتفاظه بالمادة المرئية المسجلة خلال 24 ساعة.
- الاندماج والتفاعل مع أكثر من شخص في وقت واحد بالصوت والصورة ولا يحتاج للكتابة من خلاله.
- الإفادة من تجارب الآخرين والنجوم والمشاهير من معرفة أحداثهم اليومية.
- سلبيات "سناشات":

- عدم حفظ اللقطات على الجهاز تلقائياً، قصر مدة عرض اللقطة في قصتي (٢٤) ساعة، قصر مدة تصوير لقطات الفيديو والتي لا تتعدى (١٠) ثوان، عدم تمكن المتابع من حفظ لقطات من عمل شخص آخر.

#### الإطار النظري للدراسة:

#### مدخل الاستخدامات والإشباعات:

يمثل مدخل الاستخدامات والإشباعات محاولة تفسير طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام كمصدر مهم لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم، ووفقاً لهذا المدخل الذي ينظر إلى الجمهور على أساس أنه نشط وليس سلبياً يستخدم الجمهور وسائل الإعلام وليس العكس، الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم، وإشباع حاجاتهم، مثلاً: البحث عن المعلومات، والتواصل الاجتماعي، والتعلم، والتنمية، ومن هنا يختار الأفراد من مضامين وسائل الإعلام ما يتناسب مع رغباتهم، وما يشبع حاجاتهم من الإعلام، والتسلية، والتعلم الاجتماعي، والمشاركة (أسامة المدني، 2019م، ص 87) (20).

#### الافتراضات التي تقوم عليها النظرية:

1. التأكيد على أن الجمهور هو من يختار الرسائل التي تشبع حاجاته.
2. استخدام وسائل الإعلام لإشباع احتياجات الجمهور.
3. تأثير العوامل الاجتماعية والسيكولوجية كالفروق الفردية، والظروف الاجتماعية، والميول الفردية في سلوك الجمهور الاتصالي.
4. المنافسة بين وسائل الإعلام؛ لتلبية احتياجات الجمهور وجذب انتباهه وإشباع حاجاته.

#### أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال؛ لتشبع حاجاته وتوقعاته.



2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتیجته.

3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.  
الانتقادات الموجهة للنظرية:

1. أن الأفراد ينتقون ما يحتاجونه بحرية وبناء على احتياجاتهم، ربما يكون فيه مبالغة، حيث تؤثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على الفرد.

2. عدم تحديد مفهوم الجمهور النشط الذي يصف به المتلقين، هل هو العمدة أو المنفعة، أو الانتقاء.

3. صعوبة تعميم نظرية الاستخدامات والإشباعات بشكلٍ كُلي؛ لأن دوافع التعرض تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية للجمهور.

4. دخول وسائل جديدة، مثل الإنترنت، وهو ما يتطلب استحداث مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال.

5. هناك من يرى أن نتائج نظرية الاستخدامات والإشباعات قد تؤدي إلى إنتاج مضامين إعلامية هابطة مثل مجالات التسلية والترفيه (فلاح الدهمشي، عادل المكينزي، عبد الله الأحمد، 2019، ص82)<sup>(21)</sup>.

#### أوجه الإفادة من النظرية:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري والتطبيقي على نظرية الاستخدامات والإشباعات لمعرفة دور السناب شات في تعزيز القيم الأخلاقية لدى الشباب السعودي، وتساعد هذه النظرية في صياغة فروض الدراسة الحالية لتحقيق أهدافها، والوصول إلى نتائج علمية دقيقة؛ حيث تفترض النظرية أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال؛ لتحقيق أهداف محددة، تشبع احتياجاتهم مثل إرسال الصور وتسجيل مقاطع فيديو وخدمة الرسائل النصية، بالإضافة إلى التواصل الاجتماعي مثل: التهئة، وتبادل المشاعر بين الأصدقاء والمعارف.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية، التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً كما في ظاهرة استخدام الشباب السعودي

لتطبيق سناوبات؛ للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى التسوق، وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لديهم، واعتمدت على منهج المسح من خلال أداة الاستبانة للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة، الذي يعتمد على تحديد المشكلة، وصياغة الأسئلة، ووضع حدود الدراسة، واختيار مجتمع الدراسة، وتجميع المعلومات، وكتابة الإطار النظري، ووضع نتائج وتوصيات الدراسة.  
أداة جمع البيانات<sup>(22)</sup>:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وهي إحدى أبرز أدوات البحث العلمي، وتستند إلى القيام بتوزيع نمط معين من الاستبانة على العينة الخاصة بالبحث، تم توزيعها إلكترونياً.

#### مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية.

#### عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (200) مفردة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون تطبيق سناوبات بغرض التسوق والشراء إلكترونياً.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها تحليلها واستخراج البيانات الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين ولحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

- اختبار T-Test لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
  - تحليل ANOVA لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)  
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	78	39%
أنثى	122	61%
المجموع	200	100

يتضح من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة (61%) بواقع (122) مفردة، بينما بلغت نسبة الذكور (39%) بواقع (78) مفردة.

جدول (2)  
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 21 إلى أقل من 30 سنة	115	57.5%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	85	42.5%
المجموع	200	100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة (57.5%) من أفراد عينة الدراسة يتمثل عمرهم (من 21 إلى أقل من 30 سنة)، بينما جاءت نسبة (42.5%) يتمثل عمرهم (من 30 إلى أقل من 40 سنة)؛ مما يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة من الشباب.

جدول (3)  
يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	97	48.5%
غير متزوج	103	51.5%
المجموع	200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من غير المتزوجين بنسبة (51.5%)، بينما جاءت نسبة المتزوجين (48.5%).

## جدول (4)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
7.5%	15	دبلوم
5%	10	ثانوي
57%	114	بكالوريوس
30.5%	61	دراسات عليا
100	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة (57%)، يليها الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة (30.5%)، يليها الحاصلون على شهادة الدبلوم بنسبة (7.5%)، وأخيراً الحاصلون على شهادة الثانوية بنسبة (5%)؛ مما يدل على ارتفاع مستوى التعليم لدى الشباب السعودي.

## جدول (5)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير محل الإقامة

النسبة	التكرار	محل الإقامة
70	140	مدينة
30	60	قرية
-	-	هجرة
100	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من سكان المدن بنسبة (70%)، بينما جاء نسبة سكان القرى (30%).

## صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون في برنامج الحزمة الإحصائية المستخدمة في العلوم الاجتماعية "Spss"، بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون المعروفة بالصدق الداخلي للاستبانة؛ وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارة الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، كما استخدمت

الباحثة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث تم التعرف على ثبات المحاور الرئيسية للاستبانة، وتم حساب ذلك لكل محور من محاور أداة الدراسة:

- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو دوافع وأبعاد التعرض لإعلانات مؤثرين تطبيق سناب شات دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.600) و(0.846) وجميعها معامل ارتباط جيدة جداً، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي ومؤشرات صدق عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.
- اتجاهات المبحوثين نحو نوع وطبيعة المنتجات التي يهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناب شات دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.609) و (0.782) وجميعها معامل ارتباط جيدة جداً، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي ومؤشرات صدق عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.
- اتجاهات المبحوثين نحو نوع وطبيعة الخدمات التي يهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناب شات دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.740) و (0.867) وجميعها معامل ارتباط جيدة جداً، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.
- اتجاهات المبحوثين نحو العوامل المؤثرة في زيادة في فعالية الإعلان دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.726) و (0.899) وجميعها معامل ارتباط جيدة جداً، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي ومؤشرات صدق عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.
- اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات في تطبيق السناب شات دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.805) و (0.895)

- وجميعها معامل ارتباط جيدة جداً، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي ومؤشرات صدق عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.
- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو مستويات الاستجابة الشرائية دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.795) و (0.875) وجميعها معامل ارتباط جيدة جداً، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي ومؤشرات صدق عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة الحالية.
  - معاملات ثبات ألفا كرونباخ كانت مقبولة في جميع المحاور وتراوحت بين (0.908) و (0.921) وبلغت قيمة معامل الثبات للمحاور (0.927) وهي قيم مرتفعة جداً وتدل على جودة أسئلة الاستبانة، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

## جدول (6)

مدى استخدام المبحوثين لتطبيق السناب شات

النسبة	التكرار	استخدام المبحوثين لتطبيق السناب شات
47.5%	95	دائماً
39%	78	أحياناً
13.5%	27	نادراً
100	200	المجموع

يتضح من الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق السناب شات بشكل دائم بنسبة (47.5%)، بينما يستخدمونه أحياناً بنسبة (39%)، وأخيراً جاءت نادراً من يستخدمونه (13.5%).

### جدول (7)

معدل استخدامك لتطبيق سناب شات أسبوعياً

النسبة	التكرار	معدل استخدام تطبيق السناب شات أسبوعياً
47%	94	يوميًا
6.5%	13	خمسة أيام
10%	20	ثلاثة أيام
36.5%	73	يوم واحد
100	200	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة من يستخدمون تطبيق السناب شات بشكل يومي (47%)، يليها في الترتيب الثاني نسبة من يستخدمونه يوماً واحداً (36.5%)، يليها في الترتيب الثالث من يستخدمونه ثلاثة أيام بنسبة (10%)، يليها في الترتيب الرابع من يستخدمونه خمسة أيام بنسبة (6.5%)؛ مما يدل على أن زيادة نسبة أفراد عينة الدراسة لاستخدام تطبيق السناب شات.

### جدول (8)

يوضح أكثر أيام الأسبوع تفضيلاً لدى المبحوثين تجاه استخدام تطبيق السناب شات

النسبة	التكرار	أكثر أيام الأسبوع تفضيلاً لدى المبحوثين تجاه استخدام تطبيق السناب شات
14%	28	السبت
3.5%	7	الأحد
5%	10	الاثنين
2.5%	5	الثلاثاء
2%	4	الأربعاء
22%	44	الخميس
51%	102	الجمعة
100	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن يوم "الجمعة" من أكثر أيام الأسبوع تفضيلاً لدى المبحوثين تجاه استخدام تطبيق السناب شات بنسبة (51%)، يليه في الترتيب الثاني يوم "الخميس" بنسبة (22%)، يليه في الترتيب الثالث يوم "السبت" بنسبة (14%)، يليه في الترتيب الرابع يوم "الاثنين" بنسبة (5%)، يليه في الترتيب الخامس يوم "الأحد" بنسبة (3.5%)، يليه في الترتيب السادس يوم "الثلاثاء" بنسبة (2.5%)، وأخيراً في الترتيب السابع يوم "الأربعاء" بنسبة (2%).

## جدول (9)

يوضح عدد ساعات تفضيل المبحوثين نحو استخدام تطبيق سناوبات

النسبة	التكرار	معدل استخدام تطبيق السناوبات أسبوعياً
67.5%	135	أقل من ساعة
16.5%	33	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
10.0%	20	من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات
6.0%	12	من 6 ساعات فأكثر
100	200	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة من يقضون (أقل من ساعة) في استخدام تطبيق السناوبات جاءت في الترتيب الأول بنسبة (67.5%) ويمثلون (135) مفردة، يليها في الترتيب الثاني نسبة من يقضون (من ساعة إلى أقل من 3 ساعات) بنسبة (16.5%)، يليها في الترتيب الثالث نسبة من يقضون (من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات) بنسبة (10%)، وأخيراً في الترتيب الرابع من يقضون (من 6 ساعات فأكثر) بنسبة (6%).

## جدول (10)

يوضح التطبيقات التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومة عن علامته التجارية التي يبحث عنها

النسبة	التكرار	التطبيقات التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومة عن علامته التجارية التي يبحث عنها
47.5%	95	سناوبات
12.0%	24	انستغرام
11.5%	23	تويتر
5.0%	10	يوتيوب
20.5%	41	التلفزيون
0.5%	1	الإذاعة
0.5%	1	الصحف
2.5%	5	الأصدقاء
100	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن "السناوبات" من أكثر التطبيقات التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومة عن علامته التجارية التي يبحث عنها في الترتيب الأول بنسبة (47.5%)، يليه في الترتيب الثاني "التلفزيون" بنسبة (20.5%)، يليه في الترتيب الثالث "انستغرام" بنسبة (12%)، يليه في الترتيب الرابع "تويتر" بنسبة



(11.5%)، يليها في الترتيب الخامس "يوتيوب" بنسبة (5%)، يليها في الترتيب السادس "الأصدقاء" بنسبة (2.5%)، وأخيراً في الترتيب السابع "الإذاعة والصحف" بنسبة (0.5%).

### جدول (11)

اتجاهات المبحوثين نحو دوافع وأبعاد التعرض لإعلانات مؤثري تطبيق سناب شات، دوافع تتعلق بـ (الجاذبية والثقة والخبرة)

م	العبارة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	الترتيب
1	يمتلك المؤثر مظهراً وقبولاً جذاباً يثير انتباهي لأتعرف على ما يقدمونه في إعلاناتهم من منتجات وخدمات	122	61	17	200	2.52	0.65	84	موافق	3
2	تعجيني شخصية المؤثر والتي تسهم في تحسين صورة المنتجات والخدمات في ذهني لفترة زمنية طويلة	128	62	10	200	2.59	0.58	86.33	موافق	2
3	التزام المؤثر بمبادئ الدين وقيم وعادات وتقاليد المجتمع، تجعلني أشعر بالثقة والأمان في شخصية المؤثر في تطبيق السناب شات	143	51	6	200	2.68	0.53	89.33	موافق	1
4	أشعر بالثقة في معظم المعلومات التي يقدمها المؤثر في تطبيق السناب شات عن العلامات التجارية التي يعلن عنها	100	71	29	200	2.36	0.72	78.67	موافق	6
5	المؤثر في تطبيق السناب شات على دراية تامة بما يقدمه في إعلاناته عن العلامات التجارية المختلفة	113	66	21	200	2.46	0.68	82	موافق	4
6	يمتلك المؤثر في تطبيق السناب شات خبرات ومهارات كافية تدفعني لمتابعة إعلاناته وما يقدمه بها من علامات تجارية مختلفة	103	70	27	200	2.38	0.71	79.33	موافق	5

اتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	المتوسط العام
موافق	83.33	0.66	2.5	للمحور ككل

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو دوافع وأبعاد التعرض لإعلانات مؤثري تطبيق سناب شات، دوافع تتعلق بـ(الجاذبية والثقة والخبرة)، جاءت درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات أفراد عينة الدراسة (2.5) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من (2.34 إلى 3) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق)؛ مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون عن دوافع وأبعاد التعرض لإعلانات مؤثري تطبيق سناب شات، دوافع تتعلق بـ(الجاذبية والثقة والخبرة)، ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه تبينت موافقة أفراد العينة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.36) و (2.68) إذ جاءت عبارة (3) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.68) وبانحراف معياري (0.53)، يليها في المرتبة الثانية العبارة (2) بمتوسط حسابي (2.59) وبانحراف معياري (0.58)، يليها في المرتبة الثالثة العبارة (1) بمتوسط حسابي (2.52) وبانحراف معياري (0.65)، يليها في المرتبة الرابعة العبارة (5) بمتوسط حسابي (2.46) وبانحراف معياري (0.68)، يليها في المرتبة الخامسة العبارة (6) بمتوسط حسابي (2.38) وبانحراف معياري (0.71)، يليها في المرتبة السادسة العبارة (5) بمتوسط حسابي (2.38) وبانحراف معياري (0.72).

جدول (12)

اتجاهات المبحوثين نحو نوع وطبيعة المنتجات التي يهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناب شات

م	العبرة	مهتم	إلى حد ما	غير مهتم	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	الترتيب
1	إعلانات الملابس والأزياء	138	38	24	200	2.57	0.7	85.67	مهتم	1
2	إعلانات الأغذية والمأكولات	119	60	21	200	2.49	0.68	83	مهتم	3
3	إعلانات الإلكترونيات	114	61	25	200	2.44	0.7	81.33	مهتم	4
4	إعلانات المجوهرات والساعات	108	53	39	200	2.35	0.78	78.33	مهتم	6
5	إعلانات العطور ومستحضرات الصحة والتجميل	125	50	25	200	2.5	0.71	83.33	مهتم	2
6	إعلانات الأثاث والديكور	111	62	27	200	2.42	0.72	80.67	مهتم	5
7	إعلانات الكتب والأدوات المكتبية والفنية	101	66	33	200	2.34	0.74	78	مهتم	7
8	إعلانات السيارات ومستلزماتها	86	76	38	200	2.24	0.75	74.67	إلى حد ما	8

الاتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	المتوسط العام
مهتم	80.67	0.73	2.42	للمحور ككل

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نوع وطبيعة المنتجات التي يهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناب شات جاءت درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات أفراد عينة الدراسة (2.42) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من (2.34 إلى 3) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (مهتم) في أداة الدراسة؛ مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون عن نوع وطبيعة المنتجات التي يهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناب شات، ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه تباينت موافقة أفراد العينة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.57) و (2.24) إذ جاءت عبارة (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (0.7)، يليها في المرتبة الثانية العبارة (5) بمتوسط حسابي (2.5) وانحراف معياري (0.71)، يليها في المرتبة الثالثة العبارة (2) بمتوسط حسابي (2.49) وانحراف معياري (0.68)، يليها في المرتبة الرابعة العبارة

(3) بمتوسط حسابي (2.44) وانحراف معياري (0.7)، يليها في المرتبة الخامسة العبارة (6) بمتوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (0.72)، يليها في المرتبة السادسة العبارة (4) بمتوسط حسابي (2.35) وانحراف معياري (0.78)، يليها في المرتبة السابعة العبارة (7) بمتوسط حسابي (2.34) وانحراف معياري (0.74)، يليها في المرتبة الثامنة العبارة (8) بمتوسط حسابي (2.24) وانحراف معياري (0.75).

## جدول (13)

اتجاهات الباحثين نحو نوع وطبيعة الخدمات التي يهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناوبات

م	العبارة	مهتم	إلى حد ما	غير مهتم	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	الترتيب
1	إعلانات خدمات شركات الاتصال وعروض الإنترنت	120	38	42	200	2.39	0.81	79.67	مهتم	1
2	إعلانات عروض خدمات السفر والطيران والفنادق	106	64	30	200	2.38	0.73	79.33	مهتم	2
3	إعلانات عروض الخدمات العقارية	102	56	42	200	2.3	0.79	76.67	إلى حد ما	4
4	إعلانات عروض خدمات النظافة والمقاولات	100	51	49	200	2.26	0.82	75.33	إلى حد ما	5
5	إعلانات عروض الدورات التعليمية وورش العمل وعقد المؤتمرات والندوات	106	62	32	200	2.37	0.74	79	مهتم	3
6	إعلانات عروض خدمات التأمين	89	66	45	200	2.22	0.79	74	إلى حد ما	6

الاتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	المتوسط العام
إلى حد ما	77.33	0.79	2.32	للمحور ككل

يتضح من الجدول أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نوع وطبيعة الخدمات التي يهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناوبات جاءت درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات أفراد عينة الدراسة (2.32) وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من (1.67 إلى 2.33) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (إلى حد ما) في أداة الدراسة؛ مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة إلى حد ما راضون عن نوع وطبيعة الخدمات التي يهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناوبات، ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه تباينت موافقة أفراد العينة نحو نوع وطبيعة الخدمات

التي يهتم بمتابعتها في إعلانات مؤثري تطبيق السناب شات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.22) و (2.39) إذ جاءت عبارة (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.39) وبانحراف معياري (0.81)، يليها العبارة (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.38) وبانحراف معياري (0.73)، يليها في المرتبة الثالثة العبارة (5) بمتوسط حسابي (2.37) وبانحراف معياري (0.74)، يليها في المرتبة الرابعة العبارة (3) بمتوسط حسابي (2.37). وبانحراف معياري (0.74)، يليها في المرتبة الخامسة العبارة (4) بمتوسط حسابي (2.26) وبانحراف معياري (0.82)، يليها في المرتبة السادسة العبارة (6) بمتوسط حسابي (2.22) وبانحراف معياري (0.79).

جدول (14)

اتجاهات المبحوثين نحو العوامل المؤثرة في زيادة في فاعلية الإعلان

م	العبارة	مهم	إلى حد ما	غير مهم	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	الترتيب
1	استخدام الفيديوهات (إعلانات الفيديو) تجذب انتباهي للمنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثر في تطبيق السناب شات	141	44	15	200	2.63	0.62	87.67	مهم	2
2	استخدام الصور (إعلانات الصور) تجذب انتباهي للمنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثر في تطبيق السناب شات	121	65	14	200	2.54	0.62	84.67	مهم	4
3	بساطة تصميم الرسالة الإعلانية للمؤثر تجعلني أتذكر الإعلان وثباته في ذهني لفترة طويلة	128	55	17	200	2.56	0.65	85.33	مهم	3
4	استخدام الألوان في إعلانات المؤثر في تطبيق السناب شات تجذب انتباهي للمنتجات والخدمات التي يعلن عنها	125	45	30	200	2.48	0.74	82.67	مهم	5
5	استخدام الموسيقى والأغاني والمؤثرات الصوتية في إعلانات المؤثر في تطبيق السناب شات تجذب انتباهي للمنتجات والخدمات التي يعلن عنها	141	45	14	200	2.64	0.61	88	مهم	1

م	العبرة	مهم	إلى حد ما	غير مهم	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	الترتيب
6	اللغة التي يستخدمها المؤثر في تقديم المحتوى الإعلاني تثير اهتمامي حول المنتجات والخدمات التي يعلن عنها	128	55	17	200	2.56	0.65	85.33	مهم	3

اتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	المتوسط العام
مهم	85.33	0.65	2.56	للمحور ككل

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة في زيادة في فاعلية الإعلان جاءت درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات أفراد عينة الدراسة (2.56) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من (2,34 إلى 3) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (مهم) في أداة الدراسة؛ مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون عن العوامل المؤثرة في زيادة في فاعلية الإعلان، ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه تباينت موافقة أفراد العينة نحو أهمية العوامل المؤثرة في زيادة في فاعلية الإعلان، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.48) و (2.64) إذ جاءت في المرتبة الأولى العبرة (5) بمتوسط حسابي (2.64) وبانحراف معياري (0.61)، يليها في المرتبة الثانية العبرة (1) بمتوسط حسابي (2.63) وبانحراف معياري (0.62)، يليها في المرتبة الثالثة العبارتان (3) و(6) بمتوسط حسابي (2.56) وبانحراف معياري (0.65) و (0.62) على التوالي، يليها في المرتبة الرابعة العبرة (2) بمتوسط حسابي (2.54) وبانحراف معياري (0.65)، يليها في المرتبة الخامسة العبرة (4) بمتوسط حسابي (2.48) وبانحراف معياري (0.74).

اتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	المتوسط العام
موافق	82.33	0.66	2.47	للمحور ككل

جدول (15)

الاتجاه كمتلقى نحو الإعلانات في تطبيق السناب شات

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	الترتيب
1	يقدم المؤثر في إعلاناته معلومات تساعدني في التمييز بين العلامات التجارية المحلية الموجودة في السوق	123	65	12	200	2.56	0.61	85.33	موافق	1
2	التعرض ومتابعة إعلانات المؤثر عبر تطبيق السناب شات فكرة جيدة	111	72	17	200	2.47	0.65	82.33	موافق	3
3	عموماً لدى اتجاهات إيجابية نحو إعلانات المؤثر في تطبيق السناب شات	101	80	19	200	2.41	0.66	80.33	موافق	6
4	يقدم المؤثر في إعلاناته <sup>23</sup> معلومات عن علامات تجارية محلية موثوق بها	116	63	21	200	2.48	0.68	82.67	موافق	2
5	الاعتماد على إعلانات المؤثر في شراء المنتجات والخدمات وسيلة فعالة للتسويق	111	69	20	200	2.46	0.67	82	موافق	4
6	المعلومات المقدمة في إعلانات المؤثر عن العلامات التجارية المحلية تجعلني راض نفسياً	114	61	25	200	2.44	0.7	81.33	موافق	5

يتضح من الجدول أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الإعلانات في تطبيق السناب شات جاءت درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات أفراد عينة الدراسة (2.47) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من (2,34 إلى 3) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق) في أداة الدراسة؛ مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون عن الإعلانات في تطبيق السناب شات، ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه تباينت موافقة أفراد العينة نحو الإعلانات في تطبيق السناب شات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.41) و (2.56) إذ جاءت في المرتبة

الأولى العبارة (1) بمتوسط حسابي (2.56) وبانحراف معياري (0.61)، يليها في المرتبة الثانية العبارة (4) بمتوسط حسابي (2.48) وبانحراف معياري (0.68)، يليها في المرتبة الثالثة العبارة (2) بمتوسط حسابي (2.47) وبانحراف معياري (0.65)، يليها في المرتبة الرابعة العبارة (5) بمتوسط حسابي (2.46) وبانحراف معياري (0.67)، يليها في المرتبة الخامسة العبارة (6) بمتوسط حسابي (2.44) وبانحراف معياري (0.7)، يليها في المرتبة السادسة العبارة (3) بمتوسط حسابي (2.41) وبانحراف معياري (0.66).

## جدول (16)

اتجاهات المبحوثين نحو مستويات الاستجابة الشرائية (ما قبل الشراء- أثناء الشراء- بعد الشراء)

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	الترتيب
1	تكرار التعرض لإعلانات مؤثري تطبيق السناوبات يؤثر على اتخاذ قرارى بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها	127	49	24	200	2.52	0.7	84	موافق	1
2	الثقة في إعلانات مؤثري تطبيق سناوبات تعزز دوافعى لشراء منتجات وخدمات معينة	117	57	26	200	2.46	0.71	82	موافق	2
3	أوصى أصدقائى ومعارفى بشراء المنتجات أو الخدمات التى يعلن عنها المؤثر في تطبيق سناوبات	114	52	34	200	2.4	0.76	80	موافق	5
4	أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات المؤثر في تطبيق سناوبات	95	74	31	200	2.32	0.73	77.33	محايد	6
5	تشعرنى إعلانات المؤثر في تطبيق سناوبات بحالة من الرضا بعد شراء منتجات وخدمات معينة	113	60	27	200	2.43	0.72	81	موافق	4
6	تساعدنى إعلانات المؤثر في تطبيق سناوبات في تقييم قرارى الشرائى لمنتجات وخدمات معينة بعد الحصول عليها	107	75	18	200	2.44	0.65	81.33	موافق	3

الاتجاه العينة	النسبة المئوية	انحراف معياري	متوسط حسابي	المتوسط العام
موافق	81	0.72	2.43	للمحور ككل



يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مستويات الاستجابة الشرائية (ما قبل الشراء- أثناء الشراء- بعد الشراء) جاءت درجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات أفراد عينة الدراسة (2.43) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من (2,34 إلى 3) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق) في أداة الدراسة؛ مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون عن مستويات الاستجابة الشرائية (ما قبل الشراء- أثناء الشراء- بعد الشراء)، ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه تباينت موافقة أفراد العينة نحو مستويات الاستجابة الشرائية (ما قبل الشراء- أثناء الشراء- بعد الشراء)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.32) و (2.52) إذ جاءت عبارة (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.52) وبانحراف معياري (0.7)، يليها في المرتبة الثانية العبارة (2) بمتوسط حسابي (2.46) وبانحراف معياري (0.71)، يليها في المرتبة الثالثة العبارة (6) بمتوسط حسابي (2.44) وبانحراف معياري (0.65)، يليها في المرتبة الرابعة العبارة (5) بمتوسط حسابي (2.43) وبانحراف معياري (0.72)، يليها في المرتبة الخامسة العبارة (3) بمتوسط حسابي (2.4) وبانحراف معياري (0.76)، يليها في المرتبة السادسة وهي "أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات المؤثر في تطبيق سناب شات" العبارة (4) بمتوسط حسابي (2.32) وبانحراف معياري (0.73).

نتائج فروض الدراسة:

#### جدول (17)

يوضح الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناپ شات ومعدل هذا التعرض

الدالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية sig	معامل بيرسون	توجد علاقة ارتباط بين معدل التعرض للسناپ شات لعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناپ شات
غير دالة	200	0.05	0.178	0.096	

\*\* دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناپ شات ومعدل هذا التعرض، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.096) عند مستوى دلالة (0.178) أكبر من (0,05)؛ مما يدل

على وجود علاقة طردية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناوبات ومعدل هذا التعرض، أي كلما زادت دوافع تعرض الشباب السعودي للسناوبات زاد معدل هذا التعرض.

#### جدول (25)

يوضح الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات وبين ارتفاع معدلات الشراء

الدلالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية sig	معامل بيرسون	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناوبات ومعدل هذا التعرض
دالة إحصائياً	200	0.05	0.022	0.162-	

\*\* دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائياً بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات وبين ارتفاع معدلات الشراء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.162) عند مستوى دلالة (0.022) أقل من (0,05)؛ مما يدل على وجود علاقة عكسية بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات وبين ارتفاع معدلات الشراء، أي كلما زادت استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات قلت معدلات الشراء.

#### جدول (18)

يوضح الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط بين معدل التعرض للسناوبات والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناوبات

الدلالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية sig	معامل بيرسون	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناوبات ومعدل هذا التعرض
غير دالة	200	0.05	0.518	0.046	

\*\* دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائياً بين معدل التعرض للسناوبات والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناوبات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.046) عند مستوى دلالة (0.518) أكبر من (0.05)؛ مما يدل على وجود علاقة طردية، أي كلما زاد معدل تعرض الشباب السعودي للسناوبات زادت العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لهم.

### جدول (19)

يوضح الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناج شات والإشباع التي يحققها هذا الاستخدام

الدلالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية Sig	معامل بيرسون	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناج شات والإشباع التي يحققها هذا الاستخدام
دالة إحصائية	200	0.05	0.000	0.608	

\*\* دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناج شات والإشباع التي يحققها هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.608) عند مستوى دلالة (0.000) أصغر من (0.05)، مما يدل على وجود علاقة طردية، أي كلما زادت الإشباع التي يحققها الشباب السعودي من استخدام السناج شات زادت دوافع التعرض له.

- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل استخدام السناج شات تبعاً للعناصر الديموجرافية (النوع- مكان الإقامة- المؤهل العلمي).

### جدول (20)

اختبار (T) للعينتين المستقلتين T-Test بين عينة الدراسة في معدل استخدام السناج شات تبعاً لمتغير النوع

العينات	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	قيمة المعنوية	الاستنتاج
ذكر	78	2.4231	1.39125	0.515	0.607	غير دالة
أنثى	122	2.3197	1.38030			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب السعودي للسناج شات تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة ت (0.515) عند مستوى معنوية (0.607) وهي قيمة أكبر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو معدل استخدام الشباب السعودي للسناج شات تبعاً لمتغير النوع".

## جدول (21)

اختبار (T) للعينتين المستقلتين T-Test بين عينة الدراسة في معدل استخدام السناوبات

تبعاً لمتغير الإقامة

العينات	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	قيمة المعنوية	الاستنتاج
مدينة	140	2.0786	1.33070	-4.618	0.000	دالة إحصائياً
قرية	60	3.0167	1.28210			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب السعودي للسناوبات تبعاً لمتغير الإقامة، حيث بلغت قيمة ت (-4.618) عند مستوى معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05)؛ وبالتالي نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض الصفري، وبالتالي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو معدل استخدام الشباب السعودي للسناوبات تبعاً لمتغير الإقامة، وهذه الفروق لصالح "القرية" حيث إن المتوسط الحسابي للقرية أكبر من المتوسط الحسابي للمدينة وقيمتها (3.0167).

## جدول (22)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way-ANOVA) بين عينة الدراسة في معدل استخدام السناوبات

شبات تبعاً للمؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	Sig	الاستنتاج
بين المجموعات	8.249	3	2.750	1.449	0.230	غير دالة
داخل المجموعات	371.831	196				
التباين الكلي	380.080	199	1.897			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عينة الدراسة في معدل استخدام السناوبات تبعاً للمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة ف (1.449) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.230)؛ وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري القائل بأنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط مجموعات المؤهل العلمي".

- الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناب شات تبعاً للعناصر الديموجرافية (النوع-مكان الإقامة-المؤهل العلمي).

#### جدول (23)

اختبار (T) للعينتين المستقلتين T-Test بين عينة الدراسة المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب

السعودي عبر تطبيق السناب شات تبعاً لمتغير النوع

العينات	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	قيمة المعنوية	الاستنتاج
ذكر	78	15.3077	3.24060	-0.274	0.785	غير دالة
أنثى	122	15.4344	3.16486			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناب شات تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة ت (-0.274) عند مستوى معنوية (0.785) وهي قيمة أكبر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناب شات تبعاً لمتغير النوع".

#### جدول (24)

اختبار (T) للعينتين المستقلتين T-Test بين عينة الدراسة المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب

السعودي عبر تطبيق السناب شات تبعاً للإقامة

العينات	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	قيمة المعنوية	الاستنتاج
مدينة	140	15.3500	3.25847	0.237-	0.813	دالة إحصائياً
قرية	60	15.4667	3.03910			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب السعودي للسناب شات تبعاً لمتغير الإقامة، حيث بلغت قيمة ت (-4.618) عند مستوى معنوية (0.813) وهي قيمة أكبر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على أنه "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناب شات تبعاً لمتغير الإقامة".

## جدول (25)

تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way-ANOVA) بين عينة الدراسة المؤثرة في السلوك الشرائي

للشباب السعودي عبر تطبيق السناشات تبعا للمؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	Sig	الاستنتاج
بين المجموعات	121.901	3	40.634	4.193	0.004	دالة إحصائية
داخل المجموعات	1899.454	196				
التباين الكلي	2021.355	199	9.691			

تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناشات تبعا لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة ف (4.193) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.007)؛ وبالتالي نقبل الفرض البديل ونرفض الفرض الصفري "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط مجموعات المؤهل العلمي".

## جدول (26)

نتائج تحليل لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب

السعودي عبر تطبيق السناشات تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل	المؤهل	الفرق بين المتوسطين	القيمة الاحتمالية (Sig)
دبلوم	ثانوي	2.600	.173
	بكالوريوس	.033	1.000
	دراسات عليا	-1.095-	.612
ثانوي	دبلوم	-2.600-	.173
	بكالوريوس	-2.567-	.062
	دراسات عليا	-3.695*	.003
بكالوريوس	دبلوم	-.033-	1.000
	ثانوي	2.567	.062
	دراسات عليا	-1.128-	.103
دراسات عليا	دبلوم	1.095	.612
	ثانوي	3.695*	.003
	بكالوريوس	1.128	.103

\*الفرق بين المتوسطين دال إحصائيا عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة الثانية والرابعة بين الثانوي والدراسات العليا لصالح الدراسات العليا؛ حيث جاء المتوسط الحسابي أكبر من متوسط المجموعات الأخرى وقيمته (16.30).

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة.

- السناب شات جاء في الترتيب الأول من بين أكثر التطبيقات التي اعتمد عليها الباحثون كمصدر للمعلومة عن علامته التجارية.
- جاء في الترتيب الأول من يقضون (أقل من ساعة) في استخدام تطبيق السناب شات.
- يوم "الجمعة" من أكثر أيام الأسبوع تفضيلاً لدى الباحثين تجاه استخدام تطبيق السناب شات.
- معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون السناب شات بشكل يومي.
- معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق السناب شات بشكل دائم.
- معظم أفراد عينة الدراسة من الإناث ومن سكان المدن.
- معظم أفراد عينة الدراسة يتمثل عمرهم (من 21 إلى أقل من 30 سنة).
- اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو دوافع وأبعاد التعرض لإعلانات مؤثري تطبيق سناب شات وهي دوافع تتعلق بـ (الاجاذبية والثقة والخبرة)، جاءت درجة مرتفعة.
- اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو نوع وطبيعة الخدمات جاءت درجة مرتفعة.
- اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة في زيادة في فاعلية الإعلان جاءت درجة مرتفعة؛ مما يدل على موافقة أفراد العينة نحو أهمية العوامل المؤثرة في زيادة في فاعلية الإعلان.
- أفراد عينة الدراسة راضون عن الإعلانات في تطبيق السناب شات.
- أفراد عينة الدراسة راضون عن مستويات الاستجابة الشرائية (ما قبل الشراء - أثناء الشراء - بعد الشراء).

## ثالثاً: النتائج المتعلقة بفروض الدراسة:

- وجود علاقة طردية بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناب شات ومعدل هذا التعرض.
- وجود علاقة عكسية بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناب شات وبين ارتفاع معدلات الشراء.
- وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائياً بين معدل التعرض للسناب شات والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي.
- وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب السعودي للسناب شات والإشباع المتحققة منه.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب السعودي للسناب شات تبعاً لمتغير النوع
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو معدل استخدام الشباب السعودي للسناب شات تبعاً لمتغير الإقامة، وهذه الفروق لصالح "القرية"؛ حيث إن المتوسط الحسابي للقرية أكبر من المتوسط الحسابي للمدينة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عينة الدراسة في معدل استخدام السناب شات تبعاً للمؤهل العلمي.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناب شات تبعاً لمتغير النوع
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للشباب السعودي عبر تطبيق السناب شات تبعاً لمتغير الإقامة.

## التوصيات:

- الوقوف على العوامل المؤثرة في انجذاب الجمهور للسناب شات من عدمه.
- وجود تجديد في أشكال فلاتر التطبيق، وأن يكون هناك إضافات متنوعة تجذب المستخدمين، خصوصاً مستوى جودة التصوير.



- لا بد من وجود رقابة مجتمعية لتطبيق سناب شات؛ حيث يوجد الكثير من المشاهير الذين يروجون لفكر أو قيم لا تتوافق مع هوية المسلم، أو القيم الاجتماعية الموجودة في المملكة العربية السعودية.
- انتباه الأسر لحقيقة إعلانات سناب شات والمؤثرة على النواحي الشرائية من اقتناء سلع ومنتجات غير ضرورية من شأنها إرهاق الأسرة وعدم كفاية الدخل.
- جيل سناب شات Snapchat يتمتع في المنطقة بروح ريادية عالية، ويسعى جاهداً لتحقيق الاستقلال المالي، وبالتالي يجب عمل دورات تدريبية فعالة في كيفية توظيفه في تحقيق دخل مالي.
- تتعدد الطرق الأخرى التي يمكن استخدامها لمشاركة محتوى حصري مثل: المسابقات والهدايا، ومبيعات الفلاش.

## المراجع:

- 1 - وفاء المشاري (2021م)، دور برامج التواصل الاجتماعي "سناب شات" في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشباب، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، مج4، ع2، ص113.
- 2 - هيثم العواد (2021)، أثر استخدامات الإعلام الاجتماعي (واتساب، انستغرام، سناب شات، تويتر) على حياة الفرد المجتمعية، Journal of al- Farhadi's Arts، كلية الآداب، جامعة تكريت، مج13، ع45، ص234.
- 3 - آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد (2020)، دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها- دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام 1433هـ، الرياض، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 4 - هيفاء العودان (2019 م)، فاعلية استخدام تطبيق سناب شات لإنتاج مقاطع الفيديو التعليمية ومدى رضا طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن عنه، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، جامعة غزة الإسلامية، مج27، ع2، ص355.
- 5- أشواق شيتوي، خولة عبید الله، فاطمة الصميلي (2019)، علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالاعتراب الثقافي استخدام تطبيق السناب شات وسط الشباب الجامعي السعودي، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، ع14، ص189.
- 6 - القحطاني، عبد الإله بن محمد مبارك، (2019)، استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناب شات نموذجاً، الرياض، المستودع الرقمي المؤسسي، لجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

- 7 - أمل البدنة، هديل أبا الخيل (2018م)، استخدام تطبيق سناب تشات مصدرًا للأخبار باعتباره وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، المركز القومي للبحوث بغزة، مج4، ع3، ص17.
- 8 - العمري، عبد الرحمن بن عبد الله (2018)، الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة، جدة، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز.
- 9 - أبو هنية، أيمن محمود عبد الله، (2021)، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، عمان، جامعة الشرق الأوسط.
- 10 - يونس، هيثم محمد يوسف (2020)، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية. دراسة مسحية، مصر، جامعة الأهرام الكندية.
- 11 - سلامة، مي وليد، (2020)، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. دراسة ميدانية، مصر، جامعة القاهرة.
- 12 - Joe Phua, Jihoon (Jay) Kim. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands, *Telematics and Informatics, Vol.35, Issue 5, pp1524-1533*
- 13 -Hilde Voorveld et.al. (2018). Engagement with social media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising, Vol. 47, Issue 1, pp 38-54*
- 14 - Joe Phua, Seunga Venus Jin, Jihoon (Jay) Kim. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, *Telematics and Informatics, Vol.34, Issue 1, pp 412 424.*
- 15 - Kaplan, A.M, Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Journal of Business Horizons*, 53 (1), pp. 59-68
- 16 - Kuester, Sabine. (2012). MKT 301: Strategic marketing and marketing in specific industry contexts. The University of Mannheim.
- 17 - خالد عمار محمد والزين عبد العزيز عبد الشكور (٢٠١٤)، *التواصل الذكي دليلك للنجاح في قنوات التواصل الاجتماعي*، الكويت شركة الإبداع الفكري للنشر.
- 18 - سيف الدين، رشا (٢٠١٦)، *التسويق عبر سناب شات في المملكة العربية السعودية*، متاح على الرابط <https://www.alrasha.co/book/snapchat-book>
- 19 - Amit. Chowdhry, jan. (2015): According to BI Intelligence. [cbleiu //:rttauscuabnil/d4esc20294ce8abc/uetiu/ccetarb/IsrlS/2015/01/28/uncaarct](https://rttauscuabnil/d4esc20294ce8abc/uetiu/ccetarb/IsrlS/2015/01/28/uncaarct)
- 20 - أسامة المدني (2019م)، استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباع المتحققة منها، *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، مج 11، ع 2، ص 79.
- 21 - فلاح الدهمسي، عادل المكينزي، عبد الله الأحمد، *كتاب نظريات الاتصال الجماهيري*، الطبعة الأولى، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2019م، ص82.
- 22 - <https://forms.gle/cbj9EW3m4PP2A39N8>

## References

- Almashari, W. (2021mi), dawr baramij altawasul alaijtimaeii "snab shat" fi aintishar alsuluk alaistihlakii altafakhurii ladaa alshaabaati, majalat dirasat fi aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, kuliyyat aladab, jamieat Almalik Saeud, 2(3)
- Aleawaad, H. (2021), 'athar astikhdamat al'ielam alaijtimaeii (watsab, anistighram, snab shat, tuitir) ealaa hayat alfarad almujtamaeiati, Journal of al-Farhadi's Arts, kuliyyat aladab, jamieat Tikrit, 45(3).
- Seud, N. (2020), dawafie aistikhdamat alshabab alsaeudii aljamieii lishabakat altawasul alaijtimaeii wal'iishbaeat almutahaqiqat minha- dirasat maydaniat ealaa tulaab jamieat almalik sueud fi alfasl althaani min aleam 1433h, alriyad, majalat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiat bijamieat Al'imam Muhammad bin Sueud al'iislamiati.
- Aleudan, H. (2019), faeiliat aistikhdam tatbiq sanab shat li'iintaj maqatie alfidyu altaelimiat wamadaa rida talibat kuliyyat altarbiat bijamieat al'amirat nurat bint eabd alrahman eanhu, majalat aljamieat al'iislamiat lildirasat altarbawiat walnafsiati, jamieat Gaza al'iislamiati, , 2(3).
- Shytwy, A. (2019), ealaqat shabakat altawasul alaijtimaeii bialaighitirab althaqafii aistikhdam tatbiq alsanab shat wast alshabab aljamieii alsaeudii, majalat buhuth earabiat fi majalat altarbiat alnaweati, 14(6).
- Alqahatani, A. (2019), aistikhdamat alshabab aljamieii alsaeudii lishabakat altawasul alaijtimaeii wal'iishbaeat almutahaqiqat minha: sanab shat nmwdhjan, alriyad, almustawdae alraqamii almuasasii, lijamieat nayif alarabiat lileulum Al'amniati.
- Albadnati, A. (2018mi), aistikhdam tatbiq sanab tshat msdran lil'akhbar biaietibarih wasilatan min wasayil altawasul alaijtimaeii, almajalat alarabiat lileulum wanashr al'abhathi, almarkaz alqawmia lilbuhuth bi Ghaza, 3(2).
- Aleumari, A. (2018), al'abead alaijtimaeiat liaistikhdamat almurahiqin liwasayil altawasul alaijtimaeii dirasatan wasfiatan ealaa eayinat min talabat almarhalat althaanawiat bimadinat jidat, jidat, markaz alnashr aleilmii bijamieat Almalik Abd Aleaziz.
- Abu haniat, A. (2021), 'athar altijarat al'iiliktruniat ealaa alsuluk alshirayiyi lilmustahlaki: aldawr alwasit liltiknulujia almaliati, Amman, jamieat Alsharq Al'awsat.
- Yunes, H. (2020), taerad alshabab aljamieiu alsaeudiu li'ielanat muathiri wasayil altawasul alaijtimaeii waealaqatih bimustawayat aistijabatihim alshirayiyati. dirasat mushiatan, Masr, jamieat Al'ahram Alkanadiati.
- Salama, M. (2020), 'ielanat almuathirin eabr wasayil altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bialsuluk alshirayiyi ladaa alshabab aljamieii alsaeudii. dirasat maydaniatan, Masr, jamieat Alqahira.
- Joe Phua, Jihoon (Jay) Kim. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on

brand attitude and purchase intention of advertised brands, *Telematics and Informatics*, **Vol.35, Issue 5, pp1524-1533**

- Hilde Voorveld et.al. (2018). Engagement with social media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising*, **Vol. 47, Issue 1, pp 38-54**
- Joe Phua, Seunga Venus Jin, Jihoon (Jay) Kim. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention, *Telematics and Informatics*, **Vol.34, Issue 1, pp 412 424.**
- Kaplan, A.M, Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Journal of Business Horizons*, 53 (1), pp. 59-68
- Kuester, Sabine. (2012). *MKT 301: Strategic marketing and marketing in specific industry contexts*. The University of Mannheim.
- Muhammad, K. (2014), *altawasul aldhakiu dalilak lilynajah fi qanawat altawasul alajjtimaeei*, Alkuayt sharikat al'iibdae Alfikrii lilynashri.  
**<https://www.alrasha.co/book/snapchat-book>**
- Amit. Chowdhry, jan. (2015): According to BI Intelligence. [cbleiu //:rttauscuabnil/d4esc20294ce8abc/uetiu/ccetarb IsrlS/2015/01/28/uncaarct](http://rttauscuabnil/d4esc20294ce8abc/uetiu/ccetarb IsrlS/2015/01/28/uncaarct)
- Almadanii, O. (2019mi), *astikhdam alshabab alsueudii litatbiq alwatisab wal'iishbaeat almutahaqiqat minha*, majalat jamieat 'umi alquraa lileulum alajjtimaeeiati, *kuliyat aleulum aliajjtimaeeiati, jamieat Om Alquraa*, 2(1).
- Alduhamshi, F. (2019). *nazariaat aliatisal aljamahirii, altabeat al'uwlaa, maktabat almutanabiy lilynashr waltawzie, almamlakat alearabiat Alsueudiat.*  
**<https://forms.gle/cbj9EW3m4PP2A39N8>**

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 66 July 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.