

أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق «سناب شات» في مصر

دراسة استطلاعية

د. شياء عزّ الدين زكي جُمعة

مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب،
جامعة عين شمس

مقدمة:

يُعد تطبيق «سناب شات» Snapchat أحد تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة لالتقاط الصور بغرض توثيق اللحظات المختلفة بين المستخدمين ووضعها على التطبيق ومشاركتها مع أصدقائهم؛ حيث يتيح العديد من المميزات، منها وجود إمكانية تعديل الصور وإضافة أشكال ورموز تضيف حيوية لها، مما يجذب العديد من المستخدمين، خصوصاً من المراهقين، لكونه تطبيقاً لتصوير ومشاركة اللحظات المختلفة بين المستخدمين، وذلك بوضع مجموعة من المرشحات «الفلاتر» المسلية التي تعمل على التغيير في الشكل سواء بشكل جمالي، أو مضحك. وقد دفع التطور الذي نشهده اليوم في التسويق عبر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إلى بدء الحديث عن إمكانية استغلال «سناب شات» بوصفه وسيلةً تسويقيةً فاعلةً للعديد من الشركات على مستوى العالم، وبعده أشكال، ولعل الانتشار الواسع للتطبيق جعل هناك إمكانية لاستغلال خصائصه المختلفة في التسويق لانتشاره بشكل سريع في العديد من الدول في المنطقة العربية، مما جعل هناك حاجة للوقوف على «سناب شات» بوصفه وسيلةً تسويقيةً في مصر، وهو ما يتم التطرق له في إطار الدراسة الاستطلاعية.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن طبيعة تطبيق سناب شات بوصفه وسيلة تسويقية حديثة في مصر، وذلك بالإشارة إلى الأساليب والخصائص والأدوات المختلفة التي يتيحها التطبيق.
- التعرف على استخدامات تطبيق سناب شات لعينة من الشباب، والكشف عن آرائهم واتجاهاتهم نحوه بوصفه وسيلة تسويقية في الوقت الحالي ومستقبلاً.
- تقديم مقترحات تطبيقية لكيفية استخدام تطبيق سناب شات كوسيلة تسويقية في مصر مستقبلاً لتطويعه للتوجه للمستخدمين بشكل فعال.

مبررات اختيار تطبيق «سناب شات» وأهمية دراسته على المستوى البحثي والتطبيقي:

اهتمام العديد من الباحثين في دول مختلفة بدراسة سناب شات بالتركيز على جوانب مختلفة، منها الاجتماعية والثقافية والنفسية، فكان من المهم معرفة الأساليب والفرص المتاحة لاستخدامه، وتصور المستخدمين له كوسيلة تسويقية، في إطار تقديم ما يشبه الرؤية المستقبلية للشركات في مصر لتطويع أدواته فيما بعد، كما يعد التطبيق بيئة اتصالية تحتاج إلى دراسة وتعمق في آلياتها، حيث جاء "سناب شات" في المرتبة الثانية عشر ضمن أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً على مستوى العالم، وفي مصر جاء استخدامه في المرتبة الثامنة حتى يناير 2020. كما قُدر عدد الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم من خلال الإعلانات عبر سناب شات نحو 3.05 مليون فرد في مصر في يناير 2019، وقد تزايدت الأعداد لتصبح 6.10 مليون فرد حتى يناير 2020، وذلك وفقاً للتقارير العالمية⁽¹⁾.

كما إنه على المستوى الأكاديمي، نجد أن هناك حاجة إلى دراسة سناب شات كوسيلة تسويقية حديثة في مصر، لوجود طبيعة خاصة لذلك التطبيق، ولكون الدراسة الحالية من الدراسات الاستطلاعية، التي تركز على أدوات كيفية تسهم في فهم أعمق لأساليب التسويق المستخدمة عبر التطبيق في مصر. مما يدعم أهمية الدراسة الحالية. ولتحقيق ما سبق يتناول الجزء التالي نشأة وتطور تطبيق سناب شات، واستعراض العديد من الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

الإطار المعرفي:

نشأة وتطور سناب شات:

أطلق التطبيق كل من Evan Spiegel, Bobby Murphy في ربيع عام 2011، عندما التقيا في جامعة ستانفورد، وكان في بدايته تحت مسمى Picaboo -النسخة الأولى من تطبيق سناب شات- وكانت الفكرة أنهم أرادوا إنشاء تطبيق يرسل صوراً وبعدها تختفي، وقد ساعدهم في برمجة التطبيق Reggie Brown ولكن بعدها تم الاستغناء عنه، وقد أُتيح تطبيق Picaboo في متجر تطبيقات iOS في يوليو 2011، ولكن مع وجود مشكلة حيث إنه يمكن للمستخدمين الاحتفاظ بالصور قبل اختفائها عن طريق التقاط صور للشاشة Screen shots على أجهزة iPhone الخاصة بهم، مما يتنافى مع الهدف الأساسي للتطبيق، وللتغلب على ذلك تم إنشاء إشعار حتى يتمكن المستخدمون من معرفة ما إذا كان شخص ما قد احتفظ بالصورة عن طريق التقاط صور للشاشة.

وفي سبتمبر 2011 قام Spiegel و Murphy بإعادة تسمية التطبيق باسم Snapchat، وأضافا إمكانية التعليق على الصور، مع التطوير المستمر، وتباعاً في عام 2012 تمت إتاحة التطبيق للتحميل على متجر جوجل لمستخدمي نظام الأندرويد، مما أسهم في زيادة عدد المستخدمين بشكل ملحوظ، كما أصبح هناك إمكانية لتسجيل فيديو 10 ثواني بدلاً من الاضطرار للتبديل بين وضعين مختلفين لتسجيل الصور أو الفيديوهات كما هو الحال مع كاميرا الهواتف؛ إذ يمكن للمستخدمين الضغط باستمرار على زر التقاط الصور لتسجيل الفيديو.

وفي أكتوبر 2013 أطلق التطبيق خاصية القصص stories التي أتاحت نشر صور أو فيديوهات عبر التطبيق تستمر لمدة 24 ساعة، وفي عام 2014 تمت إضافة خاصية الدردشة بين المستخدمين chat وكذلك دردشة الفيديو الحية live video chat، فهو يُعد بمثابة تطبيق لإجراء محادثات قائمة على الصور، وتباعاً أطلقت مجموعة كبيرة من التحديثات والمميزات الجديدة، منها "في يوليو 2014 حيث أتاح سناب شات ميزة الفلاتر والمؤثرات بحسب الموقع الجغرافي Geofilter؛ إذ يمكن عن طريقها إضافة فلاتر على الصور تخص أماكن متنوعة يتواجد فيها المستخدم، وجدير بالذكر أنه لفترة من الفترات كان هناك تحكّم من التطبيق في نوعية الفلاتر الموجودة والأماكن المدعومة؛ إذ كانت هناك فلاتر موجودة بالتطبيق، ويمكن للمستخدم الاختيار ما بينها، وبعد ذلك تم فتحها بحيث يمكن لأي شخص أو ماركة أن تنشئ فلترها ومؤثراتها وإضافاتها الخاصة للصور"، "ومن أسباب نجاح التطبيق أنه يمكن أن يكون منصة إعلامية كبيرة جاذبة للكثير من الوسائل الإعلامية، نجحت في تفهم احتياجات المستخدمين،

ويحقق لهم الإشباع بأسلوب جاذب وذكي وجديد“. وفي يناير 2015 أُتيحت خاصية استكشاف Discover التي تُمكن المستخدم من استكشاف ما يقوم به المستخدمون الآخرون من أنشطة عبر التطبيق، وهو ما فتح الباب أمام فرص تسويقية مختلفة، وعن طريق خاصية Discover يمكن استكشاف المضامين والقصص المختلفة من جهات متنوعة مثل: مؤسسات وصحف عالمية ليس على مستوى الأصدقاء فحسب، وكذلك الدخول على مقالات وفيديوهات من المسوّقين المختلفين، وفي مايو 2015 تم تطوير خاصية كود سناب شات Snapcode وهو عبارة عن رمز يشبه كود الاستجابة السريع، يميز كل مستخدم، وعندما يتم مسحه scan عن طريق التطبيق، يقوم بالتوصيل لحساب الشخص المراد إضافته أو الحساب الذي يريد متابعته، والشكل التالي يوضح نموذج لأحد أكواد سناب شات:



شكل رقم (1) أحد أكواد سناب شات

ويمكن إنشاء شخصية افتراضية للمستخدم عبر التطبيق Avatar عن طريق خاصية Bitmoji التي تتيح خيارات للمستخدمين في اختيار الشخصية المناسبة لتمثله في التطبيق، وإمكانية الاختيار بين الملابس والإكسسوارات المتنوعة لتكون تلك الشخصية الافتراضية في واجهة كود سناب شات، فيما يشبه خاصية profile picture في التطبيقات الأخرى كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (2) أحد نماذج لكود سناب شات مرفق به الشخصية الافتراضية عبر خاصية Bitmoji

فسناب شات ليس مجرد تطبيق كاميرا للتصوير، بل نمط جديد من الكاميرات تسهم في توصيل الأصدقاء ببعضهم البعض على مستوى العالم، حيث يستخدمه العديد من المستخدمين كل يوم للحديث واللعب والتعلم والتقاط الصور، بشكل جديد ومختلف عن طريق خيارات متعددة، ومؤثرات متنوعة بالصوت والصورة للتعبير عن الحالة المزاجية أيضاً وعلاقات الأصدقاء، معتمداً على أهمية الصورة في توصيل الرسالة مقارنة بالكلمات أو النص المكتوب، كما يتيح التطبيق عدة مميزات تجذب الشباب، مما دعا البعض إلى اعتبار سناب شات أداة للتسويق بالنسبة للشباب الأصغر سنًا⁽²⁾. ويلاحظ أن سناب شات هو أول من بدأ إمكانية وضع الصور كقصة story تستمر لمدة 24 ساعة، ومن بعدها تم استحداثها في تطبيقات التواصل الأخرى مثل: الواتس آب وإنستجرام والفيس بوك والماسنجر تبعاً.

مراجعة الدراسات السابقة:

يُعد تطبيق سناب شات من التطبيقات الثرية التي أتاحت أمام الباحثين فرصاً لدراسته من جوانب مختلفة، فقد اهتمت دراسات عديدة بالحديث عن سناب شات من عدة زوايا، تركز على الجوانب النفسية والاجتماعية والتعليمية والآثار المختلفة التي تعود على المستخدمين نتيجة استخدام التطبيق، كما في دراسة⁽³⁾ **Punyanunt-Carter, La Cruz, Wrench (2017) ودراسة علي، حلمي (2017)⁽⁴⁾، ودراسة العازمي (2017)⁽⁵⁾، بالإضافة إلى تسليط الضوء عليه بوصفه وسيلة إخبارية في ظل اهتمام العديد من القنوات والصحف الإخبارية العالمية باستخدامه كما في دراسة البدنة، أبا الخليل (2018)⁽⁶⁾. وفي المقابل توصلت الباحثة إلى دراسات تركز عليه كوسيلة تسويق سياحي، وأداة للتسويق لمصر كماركة عبر التطبيق، كما في دراسة⁽⁷⁾ **Ibrahim (2017)**، وقد تبين تركيز بعض الدراسات على التسويق باستخدام صور السيلفي عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة وعلاقته بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي، كما في دراسة **عبد الغني⁽⁸⁾ (2019)**، مع التركيز أيضاً على الآثار النفسية لاستخدام السيلفي بالتسويق، كالشعور بالترجسية لدى المستخدمين الأصغر سنًا، كما في دراسة⁽⁹⁾ **Fox et.al (2018)**، مع الإشارة لتطبيق سناب شات باعتباره من أشهر تطبيقات التصوير، وهو ما يفتح الباب للتركيز على التطبيق من الناحية التسويقية للمماركات، وكيفية تطويعه واستغلاله بشكل أمثل في مصر، وخصوصاً لاهتمام الباحثين بدراسته في بعض الدول العربية كالسعودية، فقد اهتمت دراسة**

⁽¹⁰⁾ **Alqahtani (2018)** بتطبيق استبيان إلكتروني على 486 مبحوثاً سعودياً- كان أغلبهم من الإناث- للتعرف على كيفية استخدامهم سناب شات كوسيلة اتصالية وللتجارة الإلكترونية، وقد تبين أن المبحوثين يستخدمونه كوسيلة اتصالية ويرونه وسيلةً محببةً وصديقةً للمستخدم، وغالبيتهم يستخدمونه لمشاهدة المنتجات والوصول لمعلومات عن السلع والخدمات، وتوصلت الدراسة إلى كون سناب شات يعطي الفرصة للعملاء لنشر تقييمات عن السلع والخدمات، وقد اتضح أن للأصدقاء تأثيراً في عملية الشراء من خلال سناب شات، وعلى الرغم مما سبق، فقد تبين أن قليلاً من المبحوثين يرونه منصةً فاعلةً للتسويق، ولذلك أكدت الدراسة ضرورة وجود إستراتيجيات يتم تطويرها لتفعيل استخدامه كوسيلة تسويقية، منها زيادة الوعي، والعمل على زيادة الثقة في المسوقين، بالإضافة إلى توفير المزيد من العلم عن كيفية استخدامه وفوائده. وفي السياق نفسه استهدفت دراسة **DeVries (2017)** ⁽¹¹⁾ التعرف على استخدامات الشباب من سن 18 حتى 34 عاماً لسناب شات والإشباع المتحققة منه في الولايات المتحدة، بالإضافة إلى الوقوف على اتجاههم نحو الماركات التي تستخدمه في الإعلان عنها، وانعكاس ذلك على النية الشرائية. وبتطبيق استبيان إلكتروني على عينة قوامها 274 مبحوثاً، تبين أن المبحوثين يستخدمون التطبيق عندما يشعرون بالملل، وللتواصل مع الأصدقاء ومشاهدة قصصهم المختلفة، وقد اتضح تعرض العديد منهم لإعلانات عبر التطبيق، ويقومون بالتفاعل مع بعضها، ولكن هذا لا يعني وجود نية للشراء، خصوصاً أنه من النادر أن يحتوي الإعلان على الحث على القيام برد فعل، أي أن الماركات اهتمت أكثر بالإعلان للحث على زيادة الوعي بها والاتجاه نحوها، التي بدورها كوَّنت اتجاهًا إيجابياً نحو الماركات بالفعل، ولكن نسبة بسيطة من المبحوثين هم بالفعل من قاموا بالشراء نتيجة إعلانات سناب شات، وهو ما يعني ضرورة التطوير في خطط الإعلان عبر التطبيق للوصول لنتائج أفضل.

وقد اهتمت دراسة **Sashittal et.al (2016)** ⁽¹²⁾ بالتعرف على آراء طلاب الجامعات في سناب شات بوصفه وسيلة مناسبة لتسويق الماركات، وذلك عن طريق إجراء 4 مجموعات نقاش مركزة - بواقع 8 طلاب - لكل مجموعة، بعضهم كان تخصصه الأساسي التسويق والبعض الآخر تخصص غيره، وقد تبين من النتائج أن المبحوثين يرون التطبيق وسيلة مناسبة للماركات، وأنه سيكون ناجحاً ويفتح فرصاً تسويقية فعالة بالنسبة للماركات التي تحتاج أن تكون أكثر قرباً من

الجمهور، مقارنة بالماركات التي يعتبرها الجمهور مقربة له بالفعل، وأنه كتطبيق يعد وسيلة مناسبة للماركات والقائمين عليها الذين يجدون تحدياً في الوصول إلى الشباب طلاب الكليات بشكل فعال.

وعلى مستوى الخصائص المميزة للتطبيق اهتمت دراسة **Phua, Kim (2018)** بالتركيز على الإعلان عبر سناب شات عبر الفلتر الجغرافي **geofilter**، وفاعليته في التأثير في الاتجاه نحو الماركة والنية الشرائية، وبتطبيق استبيان إلكتروني على عدد 311 مبحوثاً ممن يستخدمون تلك الخاصية عبر التطبيق، تبين وجود اتجاه إيجابي نحو الماركة التي تستخدم الإعلان عبر الفلتر الجغرافي، 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، وخصوصاً في حالة كون الفلتر الجغرافي مضحكاً، حيث توصلت الدراسة إلى أنه كلما أتاح التطبيق تعبيرات وجه مضحكة وملامح مختلفة للشخص عبر الفلتر الجغرافي الخاص بالماركة فإن ذلك يجعل هناك اقتناعاً أكثر من العملاء بالرسائل المقدمة؛ لأنهم يرون أنفسهم داخل إعلانات الماركة بما ينعكس على النية الشرائية. وقد اهتمت بعض الدراسات بربط استخدام سناب شات في التسويق بتطبيقات ومواقع تواصل اجتماعي أخرى؛ كما في دراسة **Voorveld et al (2018)** ⁽¹⁴⁾ التي ركزت على معرفة كيفية تفاعل المبحوثين 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 تبين 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، فيرى المبحوثون أنه مسليّ ويجعلهم سعداء ويشعرون بالاسترخاء، وعلى مستوى الإعلانات تبين أن نسبة 6,67% من العينة فقط هم من رأوا إعلانات عبر سناب شات، مقارنة بالتطبيقات الأخرى، وقد أظهرت النتائج أنه كي تختار الماركة المنصة المناسبة للإعلان، يتوقف ذلك على عدة عوامل، منها نوع المنتج وهدف الإعلان، وبالتالي إذا أراد المعلن التواصل مع الأفراد ومساعدتهم على الاسترخاء والسعادة، فإن سناب شات ويوتيوب وإنستجرام تكون الأنسب. كما استهدفت دراسة **Phua, Jin, Kim (2017)** ⁽¹⁵⁾ الوقوف على أنماط

استخدام طلاب الجامعة في الولايات المتحدة لصفحات الماركات عبر تطبيقات الفيس بوك، وتويتز، وإنستجرام، وسناب شات، ومعرفة الإشباع المتحققة منها، وقد طُبقت الدراسة على عينة قوامها 305 مبحوثين، وتبين من النتائج 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، خصوصًا في ظل جذب التطبيق لجيل 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 غالبًا ما تكون عامة.

التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

تبين اهتمام الباحثين بالتركيز على انعكاس استخدام سناب شاب على مستخدميه في العديد من الجوانب؛ كالاقتصادية، والنفسية، واستخداماته في الجانب الإخباري، خصوصًا في بعض الدراسات العربية، بينما اهتمت الدراسات الأجنبية بالتركيز - بجانب ما سبق - على الجانب التسويقي للتطبيق على مستوى التسويق للماركات المختلفة، باستخدام أدوات متنوعة، لعل أبرزها الاستبيان الإلكتروني ومجموعات النقاش المركزة، وقد كانت معظم العينات من الشباب الأصغر سنًا، خصوصًا من الإناث، لفهم اتجاهاتهم نحوه، وكذلك العوامل الناتجة عن استخداماته كوسيلة تسويقية والإشباع المتحققة منه. وفي مصر لم تتوصل الباحثة لدراسات تناولته من الناحية التسويقية - وذلك في حدود ما توصلت إليه - حيث لاحظت اهتمام العديد من الممارسين بالحديث عن التطبيق ومميزاته التسويقية من واقع خبراتهم وممارساتهم التسويقية بشكل عملي⁽¹⁶⁾، ولم تكن هناك دراسات أكاديمية تستكشف الأساليب التسويقية باستخدام أدوات بحثية كيفية، فدعت الحاجة إلى الدراسة الحالية.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في فهم طبيعة تطبيق سناب شات، وكيفية استخدامه في العديد من المجالات، بالإضافة إلى تحديد واختيار العديد من الأدوات الكيفية في إطار الدراسة الاستطلاعية، سواء على مستوى الواقع العملي، أو على مستوى المستخدمين.

وقد تلخصت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي:
 ما طبيعة الأساليب والخصائص التي يتيحها سناب شات ويمكن استغلالها في
 التسويق في مصر؟
 في محاولة للكشف عن الفرص المتاحة عبر التطبيق عند التوجه للمستخدمين،
 خصوصاً الأصغر سناً منهم.

تساؤلات الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على مجموعة من التساؤلات في إطار الدراسة الاستطلاعية
 كما يلي:

على مستوى تحليل المضمون الكيفي:

- ما تصنيفات الماركات التي أعلنت عبر سناب شات خلال فترة الدراسة؟
- ما الأساليب والخصائص التسويقية المستخدمة في سناب شات؟

على مستوى خبراء التسويق الرقمي والمتخصصين:

- ما اتجاهاتهم نحو سناب شات كوسيلة تسويقية في مصر؟ (وضعه الراهن في مصر
 كوسيلة تسويقية- الفرص المتاحة- الأساليب والوسائل التي يمكن استغلالها من
 خلاله مستقبلاً)

- ما الصعوبات أو التحديات التي تواجه سناب شات كوسيلة تسويقية في مصر؟

على مستوى المبحوثين:

- ما معدل الدخول على تطبيق سناب شات؟

- ما دوافع استخدام سناب شات؟

- ما أنماط استخدام الخصائص المختلفة لسناب شات؟

- ما الأساليب التسويقية المختلفة التي ظهرت للمبحوثين عبر سناب شات؟

- ما اتجاهات المبحوثين نحو الأساليب التسويقية عبر سناب شات في الوقت الراهن
 ومستقبلاً؟

الخطوات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الاستطلاعية التي
 تهتم بالكشف عن طبيعة الأساليب التسويقية المستخدمة عبر سناب شات في مصر
 ووصفها، لمعرفة الفرص المتاحة في الفترة الحالية وكيفية استغلالها مستقبلاً.

أدوات الدراسة والعينة:

أشار **J. Mitchell Vaterlaus et.al (2016)**¹⁷ في دراستهم الاستكشافية عن سناب شات أن استخدام عدة أدوات كيفية يسهم في تدعيم نتائج الدراسة، وبالتالي اعتمدت الدراسة الحالية على عدة أدوات لجمع البيانات بشكل كفي متعمق، تتمثل فيما يلي:

المقابلات المتعمقة⁽¹⁸⁾: مع عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق الرقمي، وبعض وكالات التسويق الرقمي⁽¹⁹⁾، وقد تم إجراؤها عن طريق التليفون، وسؤالهم عن طبيعة سناب شات كوسيلة تسويقية، لفهم متعمق لكيفية استغلال التطبيق في التسويق.

ومن ضمن أدوات الدراسة أيضاً:

الملاحظة الشخصية: وقد اعتمدت عليها الباحثة في أثناء استخدام التطبيق، عن طريق استكشاف مجتمع سناب شات *Snapchat community*، وفهم متعمق لطبيعته كمنصة ذات طبيعة خاصة قائمة على الصور، بغرض تدعيم نتائج الدراسة الكيفية.

تحليل المضمون والتوصيف الكيفي للأساليب التسويقية المختلفة على سناب شات: وذلك من خلال وضع توصيف لأبرز الخصائص والأساليب التي يتيحها التطبيق، سواء على مستوى الإعلانات التي ظهرت للباحثة في أثناء الدراسة عن طريق الملاحظة الشخصية، وكذلك على مستوى الخصائص المميزة للتطبيق وكيفية استخدامها في التسويق، وذلك برصدها ومتابعتها في الفترة من أواخر أغسطس 2019 حتى الانتهاء من الدراسة في يناير 2020. وذلك بالاعتماد على عينة متاحة منها، أفادت الباحثة في فهم طبيعة التسويق عبر التطبيق.

- وعلى مستوى الجمهور قامت الباحثة بالاستعانة ببعض الأدوات الكيفية لمناقشة المبحوثين في آرائهم ووجهة نظرهم في تطبيق سناب شات، وتمثلت فيما يلي:

- **مجموعة النقاش المركزة**: وهي إحدى الأدوات التي اعتمدت عليها الدراسة بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 10 مبحوثين من مستخدمي التطبيق من طلاب قسم علوم الاتصال والإعلام جامعة عين شمس، في يوم 27 نوفمبر 2019، وكان متوسط أعمارهم 19 عامًا.

إجراءات مجموعة النقاش المركزة:

في البداية قامت الباحثة بالترحيب بالمبحوثين وإعطائهم نبذة سريعة عن موضوع البحث والمطلوب، وقبل تطبيق المناقشة اهتمت الباحثة أيضاً بإعطاء المبحوثين قائمة بها مجموعة أسئلة -أغلبها مفتوحة- لحلها بشكل فردي لمعرفة رؤية كل مبحوث للتطبيق كوسيلة تسويقية قبل المناقشة الجماعية، ولضمان أن يذكر كل مبحوث رأيه بكل موضوعية، دون تأثره بآراء الآخرين من حوله في أثناء المناقشة، وبعدها تمت إجراءات المناقشة عن طريق فتح باب الحوار، وفتح المجال لمناقشة العديد من النقاط، وقد تم تسجيلها صوتياً، واستغرق تطبيقها حوالي 33 دقيقة.

ومن ضمن أدوات الدراسة:

- المقابلات شبه المقتنة على الإنترنت: -online Semi-Structured Interviews

وهي إحدى الأدوات الكيفية المتعمقة التي اعتمدت عليها الباحثة في المدة من 17/12 / 2019، حتى 5/1/2020 وقد طبقت على عينة عمدية متاحة قوامها 15 مبحوثاً من مستخدمي التطبيق من سن 20-33، وقد كانت متوسط أعمارهم 25.5 عاماً، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة غالبيتها مفتوحة في إطار دليل المقابلة⁽²⁰⁾ تم إرساله للمبحوثين باستخدام تطبيق google docs، عبر تطبيق الماسنجر على الفيس بوك، وكذلك الواتس آب، وانتظار ردهم بشكل غير متزامن، وفي بعض الأحيان كانت الباحثة تتناقش مع بعض المبحوثين في بعض التفاصيل تعليقاً على ما ذكروه في الدليل باستخدام خاصية الدردشة Chat. وبعد ذلك من الأساليب البحثية التي اتجه إليها العديد من الباحثين لمميزاتها، فقد أشار كل من (Gibson , Trnka (2020 إلى أن إجراء المقابلات عبر التطبيقات الرقمية مثل: الواتس آب، يتيح الفرصة للمبحوثين -خصوصاً الأصغر سناً منهم- لعرض وتوضيح وجهة نظرهم بشكل مناسب لهم، لكونهم يستخدمونها، بما يعكس بشكل إيجابي على الدراسة⁽²¹⁾. وجددير بالذكر أنه كان من الصعب إجراء المقابلات عبر سناب شات باستخدام خاصية الدردشة؛ نظراً لطبيعته الخاصة التي لا تمكن المستخدمين من الاحتفاظ بالدردشة كما في التطبيقات الأخرى، بل تختفي بمجرد قراءتها.

وقد حاولت الباحثة التطبيق على عينة متنوعة الخصائص والفئات في القاهرة الكبرى والشرقية. وقد تنوعت مؤهلاتهم بين الجامعي والدراسات العليا في التخصصات

النظرية والتطبيقية، وجددير بالذكر أن غالبية المبحوثين في الأداتين كانوا من الإناث في مقابل 3 ذكور فقط، وذلك لما يتيح التطبيق من أدوات تجذب الإناث أكثر؛ لارتباطه بالتصوير وتغيير في بعض الملامح، مثل: لون العين وبعض ملامح الوجه ليظهر بشكل أكثر جمالاً، وهو ما يجذب أكثر. وعلى الرغم من ذلك حاولت الباحثة التواصل مع العديد من الذكور للتطبيق عليهم، إلا أن بعضهم ذكر أنه لا يحب استخدام سناب شات، ويفضل تطبيقات أخرى، أو أنه بالفعل كان يستخدمه من فترة ثم قام بمسحه من على هاتفه.

وقد تمثلت أهم محاور مجموعة النقاش المركزة والمقابلات على الإنترنت فيما يلي

- معدل الدخول على تطبيق سناب شات، ودوافع الاستخدام، ومدى استخدام بعض الأدوات التي تميزه، ومدى ظهور أي نوع من أنواع الإعلانات أثناء استخدام سناب شات من قبل، وأي شكل يفضله، وما نوعية المنتجات أو الخدمات في تلك الإعلانات مع ذكر نماذج بالاسم، بالإضافة إلى الوقوف على اتجاهات المبحوثين الراهنة والمستقبلية نحو بعض خصائص سناب شات في حالة وجود ماركات ستعلن عبر سناب شات، والإيجابيات والسلبيات في سناب شات كوسيلة تسويقية من وجهة نظر المبحوثين.

التعريفات الخاصة بالدراسة:

الأساليب التسويقية المستخدمة عبر سناب شات: يُقصد بها في الدراسة الحالية طرق تسويق الماركات المختلفة، بالاعتماد على أشكال إعلانية وأدوات متنوعة تميز التطبيق، ويتم التطرق لها بشكل تفصيلي في الجزء التالي الخاص بنتائج التحليل الكيفي.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بالمقابلات المتعمّقة مع الخبراء والمتخصصين:

اتضح من نتائج المقابلات المتعمّقة وجود اتجاهات مختلفة نحو سناب شات كوسيلة تسويقية في مصر، فقد أورد البعض العديد من المميزات، منها:

- رخص سعره كوسيلة تسويقية مقارنة بتطبيقات أخرى، حيث إن سعر الإعلان عليه غير مكلف Cost effective. في حين رأى البعض الآخر أن الإعلان عبر سناب شات يكون أكثر تكلفة، خصوصاً في ظل قلة عدد مستخدمي كوسيلة تسويقية، مما يعرض الماركة المعلنه للخسارة، ويجعل هناك صعوبة في قرار استخدامه

وترددًا من الشركات، وخوفًا من التجربة، فترى العديد من الشركات أن الفوائد التي تعود عليها من خلاله مجرد «سد خانة»، مما يجعلهم يتوجهون للمستخدمين بالتطبيقات الأكثر استخدامًا، وبالتالي يحتاج التطبيق الحصول على الشهرة الواسعة في مصر؛ لأنه ما زال في بداياته، خصوصًا لطبيعة التطبيق التي تعتمد على التواصل الشبائي بين المستخدمين الذين يهتمون باستخدامه واعتباره الكاميرا الأساسية للتصوير، أكثر من كونه وسيلة لتسويق الأعمال business .

- ومن ضمن المميزات الذي ذكرها بعض المتخصصين، قلة المنافسين من الشركات التي تستخدمه، بما يعكس على المحتوى المقدم وتأثيره، فرأى أصحاب هذا الاتجاه أن المنافسة عليه تكاد تكون غير موجودة، فيعد التطبيق وسيلة مناسبة لتغطية قصص الماركة بشكل يومي daily coverage وخصوصًا في حالة وجود عروض ومنتجات مختلفة، بما يسهم في بناء علاقات مع الجمهور والوصول لهم بشكل فعال، ويصبح هناك زيادة في عدد المستخدمين مما يترتب عليه وجود معلنين أكثر.

- وقد أكد البعض أن عدم انتشاره في مصر كوسيلة تسويقية لا يعني وجود مشكلة في التطبيق، فعلى سبيل المثال يتم استخدام الفيس بوك بنسبة قليلة في روسيا؛ لوجود بديل مشابه، وهذا لا يعني فشل الفيس بوك، ولكن يتم التوجه للجمهور في كل منطقة على حسب اهتمامات الأفراد بها واستخداماتهم لتطبيقات معينة. وبالتالي فإنه من الصعب السيطرة على المستخدم، وإجباره على قضاء وقت طويل عبر التطبيق.

- **ومن واقع عمل بعض وكالات التسويق الرقمي**، فإنها تقوم بتحليل ومتابعة التقارير العالمية المتعلقة باستخدام الويب، وبالتالي يتم تحديد التطبيقات الأشهر، ومن ثم استخدامها في التسويق، والتوجه للجمهور وفقًا لميوله، وهو ما يفسر انتشار سناب شات كوسيلة تسويقية في دول الخليج والسعودية، ومع ذلك يرى البعض أنه القادم وسينتشر في مصر، فالمسألة مسألة وقت، حيث إن طبيعة المستخدمين ستفرض على الشركات التوجه لهم بطرق معينة، فعلى سبيل المثال كانت الشركات في البداية تتجاهل إنستجرام، في مقابل الفيس بوك، وبعدها تم استخدامه بكثرة. ولكن ذلك يتوقف على قيام سناب شات بالتطوير، وإضافة قيمة تسويقية لا تقتصر على كونه تطبيق مرح، فلا بد من التطوير حتى لا يتعرض للاختفاء، وقد علق بعض المتخصصين على ما سبق في إطار «أن التطبيقات تحرق بعضها»، وهو ما يحتاج لمجهود كبير لتقديم التطبيق نفسه بشكل معين، لا يقتصر على وجود خصائص أصبحت موجودة بالفعل في تطبيقات أخرى منافسة مثل: القصص stories .

ثانياً: النتائج الخاصة بالتحليل الكيفي للأساليب التسويقية المستخدمة في سناب شات:

1- تصنيفات الماركات التي أعلنت عبر سناب شات خلال فترة الدراسة:
تبين للباحثة اهتمام العديد من الماركات والشركات بالإعلان عبر تطبيق سناب شات في أثناء فترة الدراسة، ويعرض الجدول التالي العديد من تصنيفات الماركات عبر سناب شات:

جدول رقم (1) تصنيفات الماركات التي قامت بالإعلان عبر سناب شات خلال فترة الدراسة

التصنيف	الوصف	الخدمة/ المنتج
تطبيقات الهواتف الذكية	تطبيقات مدفوعة الأجر لمشاهدة المسلسلات والأفلام	WAVO - Shahid.net
	تطبيقات لعرض وشراء الملابس	Modanisa- Yoins
	تطبيقات تقدم خدمات النقل والمواصلات	Uber-Careem
	تطبيقات لتسهيل عمليات شراء السلع والأجهزة المختلفة وعرض الخصومات المختلفة في إطار التجارة الإلكترونية	Jawabsale- Saboba-Moov store - (Ar Discount خصومات المتاجر)
	تطبيقات لتسهيل عملية شراء الوجبات	Otlob
	تطبيقات إخبارية	نبض
	تطبيقات لحجز تذاكر السفر والطيران والأطباء	Wego- Vezeeta.com
	تطبيقات تواصل اجتماعي عالمية وسعودية	TikTok- Fayvo
	تطبيقات لحجز صالونات التجميل	Glamera Health and beauty
	تطبيقات للموسيقى	Spotify
عيادات الأسنان	د.مصطفى العجمي لتجميل وزراعة الأسنان- د.محمد حسن مركز جو سمايل- د.ديتال كير إيجيبت - مركز إمباير للأسنان	Bridge Dental Center - Dr. Mohamed Emad Clinic -Diamond dental clinic - Shiny White Dental Center- Healthy Dental care- Capital Dental Clinic
عيادات التجميل والسمنة	د.محمد تاج الدين لمعالجة السمنة المفرطة	Dr. Elsobky Beauty Clinic -InShape clinic
منتجات طبية		Inspire uplift .. Power Knees stabilizer pods
شركات ومشروعات عقارية		عقار ماب- منتج سورنالاج- إعمار أليكس Royal EV للاستشارات العقارية والتسويق العقاري في إسطنبول

Expo 2020 Dubai -- الهوية الإعلامية للإمارات #الرياض_العاصمة_العربية_الرقمية2020			أحداث ومنتديات إقليمية
Pizza Hut	مطاعم وجبات سريعة	Foodics	إدارة المطاعم بشكل متطور
Live Cairo	الترويج السياحي عبر سناب شات	Vip4gcc.com	مواقع تجارة إلكترونية
Loaker بسكويات لواكر	منتجات استهلاكية سريعة التداول	Renaissance Hotels	فنادق
Wada7 واضح	منصات ترفيهية	Zang	ملابس

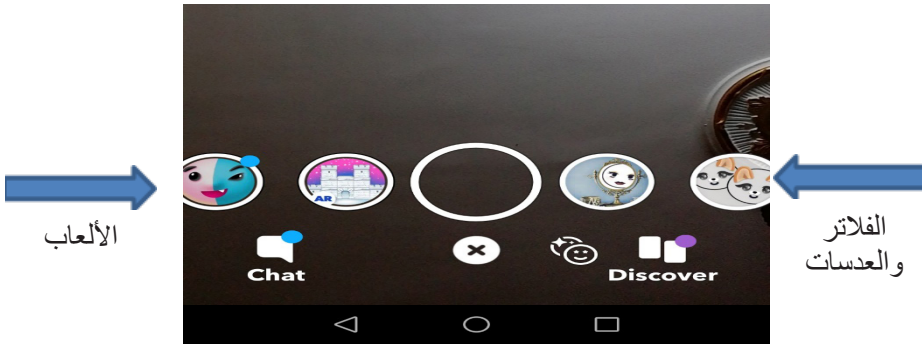
يتضح من بيانات الجدول السابق وجود تنوع في الماركات التي أعلنت عبر سناب شات في الفترة الأخيرة، مع ظهور العديد من الإعلانات لمواقع وتطبيقات ترفيهية خفيفة، مثل: (ألعاب- حظك اليوم- أغانٍ- عرض فيديو هات- كارتون- تطبيقات تعارف)، وجددير بالذكر أن ما سبق كان يظهر على فترات وفي أوقات مختلفة، وبعضها كان بشكل مستمر ومتجدد في إطار حملة إعلانية، مثل: تطبيق Wavo ، Otlob ، Careem ، وبعضها الآخر ظهر في فترات واختفى بعدها. ويلاحظ اهتمام مركز Shiny White للأسنان بإنشاء حساب له عبر التطبيق، يقوم بنشر قصص متنوعة في إطار الإعلان عما يقدمه، بجانب الإعلانات الممولة أيضاً، كما تبين اهتمام سناب شات بالإعلان عن نفسه كوسيلة إعلانية، وحث المهتمين على الدخول عبر الموقع لمعرفة المميزات التي يتيحها التطبيق في سياساته الإعلانية. وقد أشار بعض المتخصصين في أثناء المقابلة إلى أن هناك العديد من الماركات الأخرى تستخدم سناب شات كوسيلة تسويقية، لعل أبرزها: كارفور، نون Noon ، Uber .

وقد تبين أن غالبية تلك الإعلانات تهتم بالحث على القيام برد فعل، وجذب المستخدمين للدخول على مواقع الماركات أو تطبيقاتها الذكية، وهو ما يكون بهدف تحويل المستخدمين الغرباء إلى عملاء محتملين lead generation⁽²²⁾، ويلاحظ مما سبق أن العديد من الماركات السابقة كانت موجهة بشكل أساسي لدول الخليج وغير موجودة في مصر، خصوصاً عند الإعلان عن بعض المؤتمرات والأحداث الإقليمية هناك، وتفسر الباحثة ذلك في إطار ما ذكره بعض المتخصصين في أثناء المقابلة؛ من أن هناك استهدافاً لشريحة معينة من المستخدمين بصرف النظر عن الموقع الجغرافي، مما قد يجعل الإعلانات السابقة تظهر للمستخدمين في مصر، بالإضافة إلى قيام

العديد من الشركات باستهداف أكثر من منطقة جغرافية من مستخدمي التطبيق. وترى الباحثة أن ما سبق قد يرجع أيضًا لطبيعة الخطة التسويقية لتلك الإعلانات، فقد يتم ضبطها على الظهور للمستخدمين الذين يقومون بمتابعة حسابات معينة في نطاق دول الخليج، حتى لو كان هؤلاء المستخدمين الذين يقومون بمتابعة حسابات معينة في العديد من العرب سناب شات عند وجودهم في مصر، بالإضافة إلى استخدام الماركات فرصةً جيدة لتسويقها، خصوصًا في ظل توافر القدرة الشرائية المرتفعة لديهم.

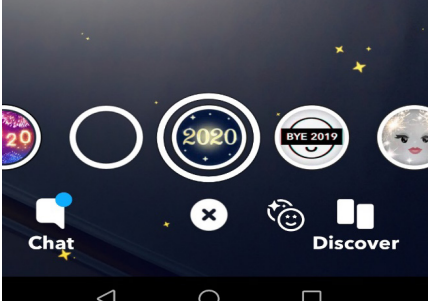
2- الخصائص المميزة في سناب شات:

تتعدد الخصائص المميزة في سناب شات، حيث إنه عند فتح التطبيق تظهر الواجهة الرئيسية له عن طريق فتح الكاميرا الأمامية مع إتاحة عدة خصائص، لعل أبرزها الفلاتر والعدسات المختلفة، التي تتغير وتبديل لجذب المستخدمين بعدة أشكال، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (3) الواجهة الرئيسية للتطبيق ويظهر فيها الخصائص المميزة له

ويلاحظ أن الفلاتر والعدسات تتجدد وتتغير بشكل شبه يومي عبر التطبيق، بالإضافة إلى وجود ألعاب تفاعلية عبر التطبيق تظهر على شمال واجهة التطبيق الرئيسية، كما هو مبين بالشكل السابق، وتبين للباحثة أن تطبيق سناب شات من التطبيقات التي يمكن استغلالها في التسويق في الوقت الفعلي، حيث يهتم التطبيق بتطوير فلاتر وعدسات تناسب العديد من الأحداث والمناسبات، كما يوضح الشكل التالي:

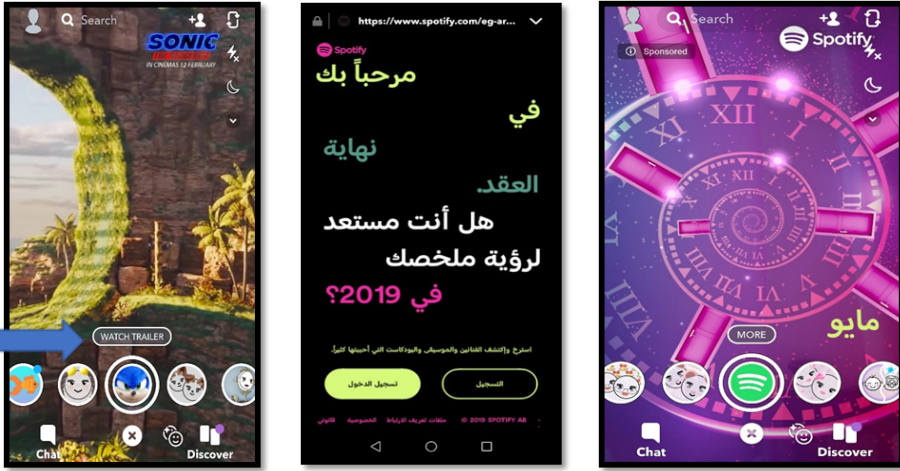


شكل رقم (4) فلاتر وعدسات ترتبط بمناسبات وأحداث مختلفة، مثل: عيد الأضحى والاحتفال ببداية عام 2020

وبالفعل قامت شركة كادبوري مصر باستغلال مناسبة عيد الأضحى عام 2017، ودعت الجمهور لتجربة فلتر سناب شات الخاص بها، والتصوير به، ويتم إعادة نشر الصور عبر صفحتها على الفيس بوك⁽²³⁾. كما يضم الجزء الخاص بـ«استكشاف» العديد من المضامين التي تتناول موضوعات يتم عرضها بشكل جذاب تتعلق ببعض المناسبات أيضاً، كشهر التوعية بمرض سرطان الثدي على سبيل المثال، مما يجعل سناب شات وسيلةً تسويقيةً مهمة يمكن استغلال أدواته في الأحداث الجارية المختلفة.

3- الأساليب التسويقية الخاصة بسناب شات:

جدير بالذكر أنه يمكن أن تقوم بعض الماركات بالتسويق لها من خلال عرض فلتر أو عدسة ممولة sponsored يظهر فيها اسم وشعار الماركة، وذلك مثلما فعل تطبيق الأغاني والموسيقى spotify الذي قام بإتاحة عدسة ممولة في نهاية عام 2019 وسط فلاتر التطبيق الأساسية، وعند الدخول عليها لتجربتها يدفع المستخدم للدخول عبر موقع التطبيق ومتابعة ما يقدمه. ومن ضمن الأشكال أيضاً الترويج لمواد إعلامية مثل الأفلام، ففي أواخر يناير 2020 ظهر إعلان وسط فلاتر التطبيق لأحد الأفلام الذي من المزمع إطلاقه وقتها في 12 فبراير 2020، مع إمكانية مشاهدة الإعلان الترويجي للفيلم عبر اليوتيوب بعد الضغط على الزر المخصص لذلك، كما يشير السهم بالشكل التالي:



شكل رقم (5) الترويج بالفلاتر أو العدسات الممولة عبر سناب شات

وتُعد القصة عبر سناب شات story إحدى الأدوات الأساسية في التطبيق، في ظل التطور في خصائصها، حيث أتاح التطبيق إمكانية وضع ملصقات stickers ووجوه ورموز تعبيرية emojis بشكل خفيف، مع إمكانية إضافة تعليقات مكتوبة على الصور، مما يجعل الصور والقصص عبر سناب شات وسيلةً ثرية يمكن للمستخدم تطويعها وفقاً لتفضيلاته.

● كما يمكن القيام بعمل إعلانات على هيئة صورة أو فيديو قصير يظهر بملاء الشاشة في أثناء تصفح المستخدمين لقصص المستخدمين الآخرين. وتعدد أهداف تلك الإعلانات، فقد تبين أن من ضمن أهدافها كان ما يلي:

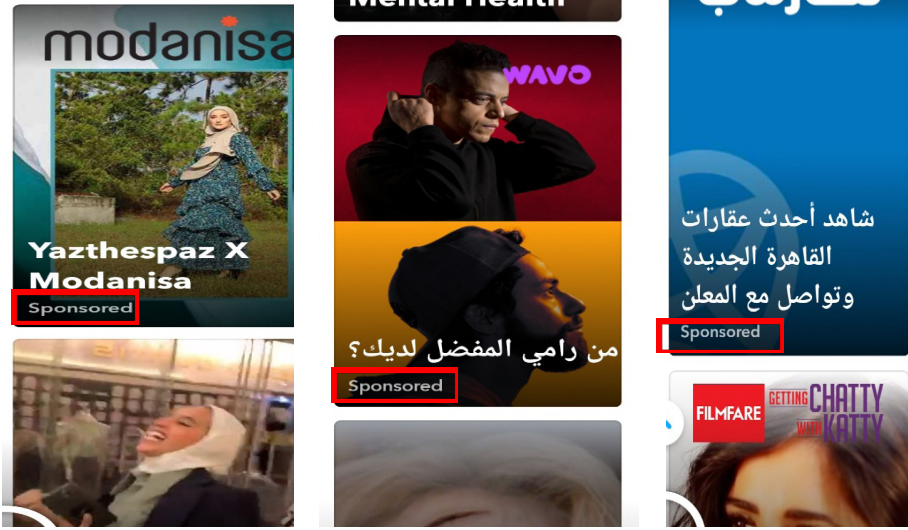
- الإعلان عن المنتج في إطار عرض مميزاته، بإعطاء معلومات سريعة عنه.
- وبعضها يحث الجمهور على القيام برد فعل معين call to action يختلف على حسب الإستراتيجية التسويقية والهدف من الإعلان، وتعدد ردود الفعل مثل: الدعوة للدخول على الموقع الإلكتروني الخاص بالماركة لمعرفة معلومات أكثر More، وبعضها يدعو المستخدم لتحميل تطبيق معين من متجر التطبيقات (install) ، أو الدعوة لمشاهدة مزيد من المواد الإعلامية التي يتم الترويج لها، كما في تطبيقات الأفلام والمسلسلات مدفوعة الأجر، وكذلك الدعوة لتسجيل الدخول على بعض التطبيقات للاستفادة من مميزاتها، وكذلك إمكانية الحجز والتسوق لبعض المنتجات أو الخدمات، عن طريق: (Shop now)، (Book now)، (Apply، (sign up)، (now) .



شكل رقم (6)

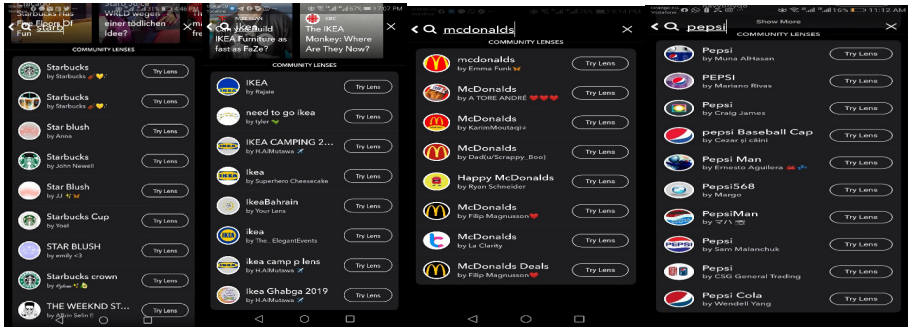
نماذج من الإعلانات التي ظهرت عبر القصص للبحث على القيام برد فعل معين

وقد لوحظ إمكانية التواصل مع المعلن في بعض الإعلانات عن طريق الاتصال مباشرة، سواء من خلال مكالمة هاتفية أو عبر رسالة، وقد اتضح أن هناك بعض الإعلانات كانت لشركات أو مراكز قد لا يعرفها العديد من المستخدمين، وهو ما يزيد من احتمالية قيام تلك الشركات والمراكز بتنمية وعي المستخدمين بها والتعريف بما تقدمه، وذلك في ظل تأكيد العديد من الدراسات السابقة والمتخصصين في أثناء المقابلات على أهمية سناب شات في تنمية الوعي بالمشاركة. بالإضافة إلى إمكانية ظهور إعلانات وسط العديد من المضامين عبر التطبيق من خلال خاصية استكشاف.



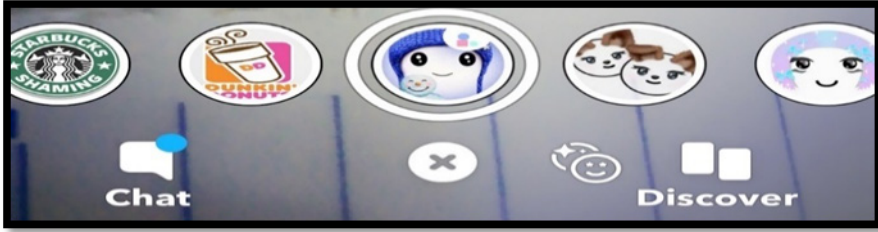
شكل رقم (7)
إعلان sponsored لكل من:
”عقار ماب“ - ”Wavo“ - ”Modanisa“
خلال خاصية استكشاف

ومن ضمن أساليب ووسائل التسويق عبر سناب شات:
إمكانية إنشاء فلتر أو عدسة تحمل شعار الماركة، سواء تمت إتاحتها من خلال
الماركة نفسها، أو من قِبل المستخدمين الآخرين، ويمكن استخدامها وإرفاقها في
الصور، ولعل أبرز الأمثلة على العدسات ما يلي:



شكل رقم (8) عدسات lenses تظهر عند البحث عن الماركات المختلفة عبر سناب شات

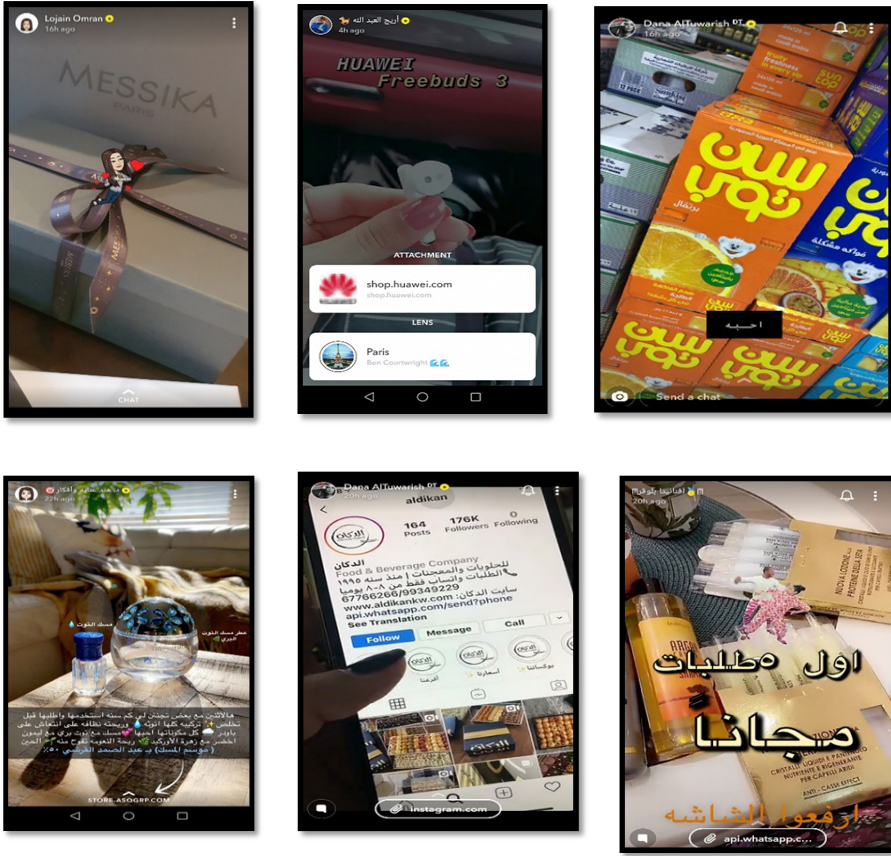
ويلاحظ بعد الضغط على أي منها، ظهورها ضمن الفلاتر والعدسات بالواجهة الرئيسية للتطبيق - كما هو موضح بالشكل التالي-، ويمكن تجربتها والتصوير بها، ليظهر شعار الماركة أو العلامات المميزة لها بشكل واضح في الصور الخاصة بالمستخدم، مما يعد بمثابة تسويق لها، خصوصاً في العديد من المناسبات والأنشطة التي تخص الماركة، وتظل قرابة يومين ثم تختفي فيما بعد لتظهر الفلاتر الخاصة بالتطبيق فقط.



شكل رقم (9)
عدسات لماركات مختلفة تظهر في الواجهة الرئيسية للتطبيق

- كما يتيح التطبيق إمكانية القيام بالتسويق عن طريق الحسابات الموثقة عبر سنوات شات للمشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً في دول الخليج، حيث يقومون بذلك بشكل صريح عن طريق ذكر مميزات المنتج أو الخدمة والدعوة لتجربته، مع تقديم العديد من المميزات والتحفيزات، مثل: أكواد خصم وما شابه، وبعضها يتم بشكل غير مباشر، عند القيام بعرض جولاتهم في المتاجر المختلفة، وشراهم لمنتجات معينة، وفي بعض الأحيان يتم عرض بعض الماركات - خصوصاً الفاخرة منها- في إطار كونها هدايا حصلوا عليها، ويقوم بعضهم بفتحها وعرضها للمستخدمين.

كما يمكن أن يتم الترويج عبر سناب شات لحسابات الماركات ومواقعها الأخرى أيضاً من خلال كتابة أرقام التواصل أو وضع روابط مباشرة لتلك المواقع، لعل أبرزها حساب الماركة عبر إنستجرام على سبيل المثال، بالإضافة إلى إمكانية الترويج لأماكن مختلفة يقوم بزيارتها المشهورون أو المؤثرون في إطار عرض يومياتهم على سناب شات عن طريق خاصية الفلتر الجغرافي، ويلاحظ أن غالبيتهم كانوا من دول الخليج، ليدل على انتشار التطبيق هناك واعتباره وسيلة تواصل متكاملة، تعرض أنماط حياة مختلفة للعديد من المستخدمين. والشكل التالي يوضح بعض أساليب التسويق عبر سناب شات من خلال المشاهير والمؤثرين:



شكل رقم (10)

بعض أساليب تسويق المنتجات المختلفة عبر حسابات المشاهير والمؤثرين على سناب شات

- وجددير بالذكر أن من ضمن أشكال التسويق عبر سناب شات هو إنشاء حساب عبر التطبيق باسم وشعار الماركة، ومن خلاله يتم نشر قصص يومية عن منتجات الماركة وأنشطتها المختلفة، بالإضافة إلى القيام بجذب المستخدمين عن طريق فتح باب التفاعل والحوار في إطار تسويق المحتوى، ولعل أبرز الأمثلة على ذلك حساب شركة «المراعي» في السعودية التي بدأت في استخدامه منذ عام 2018، من خلال دعوة المستخدمين عبر الفيس بوك وتويتر للاشتراك بالحساب، ويعتبر حساب المراعي وسيلةً لعرض مضامين متنوعة تتكامل مع بعضها البعض في إطار إستراتيجية تسويقية، حيث تلاحظ اهتمام الحساب بوضع قصص تعرض أنشطة

«المراعي»، والترويج للمنتجات بشكل يومي، مع إمكانية الدردشة والتواصل مع الحساب، وكذلك تقديم العديد من الأنشطة الترفيهية في إطار المضامين الاندماجية، وكذلك عرض بعض أنشطة المسؤولية الاجتماعية كما يوضح الشكل التالي:

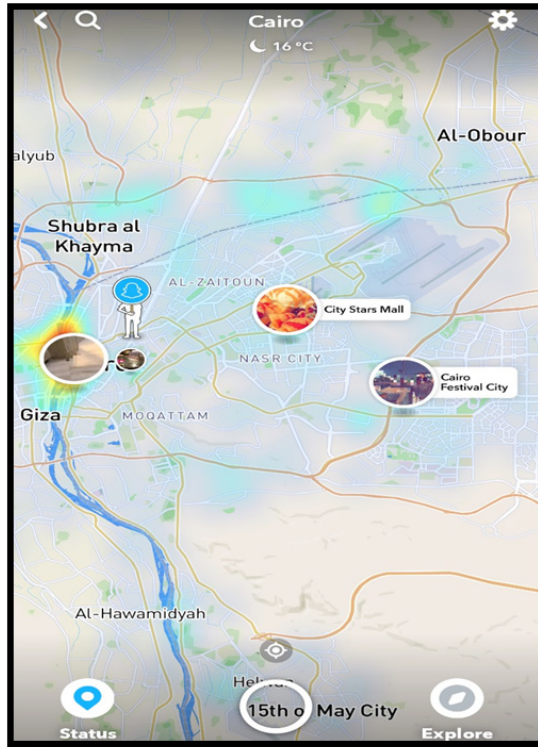


شكل رقم (11) جانب من المحتوى المقدم من شركة «المراعي» عبر حسابها على سناب شات

- ومن ضمن أساليب التسويق التي يتيحها سناب شات، إمكانية التسويق باستخدام الفلتر الجغرافي **geofilter**، فقد ذكر أحد المتخصصين في أثناء المقابلة أنه من الممكن أن تقوم العديد من الماركات بإطلاق فلاتر تظهر وفقاً للموقع الجغرافي في أماكن معينة، ويمكن استغلالها في أوقات معينة، مثل: افتتاحات فروع، أو مناسبات مختلفة، مما يجعل هناك فاعلية في التسويق عبر سناب شات. وقد لاحظت الباحثة أن الأمر لم يعد يقتصر على قيام الماركة بإطلاق فلتر يظهر في مناطق جغرافية

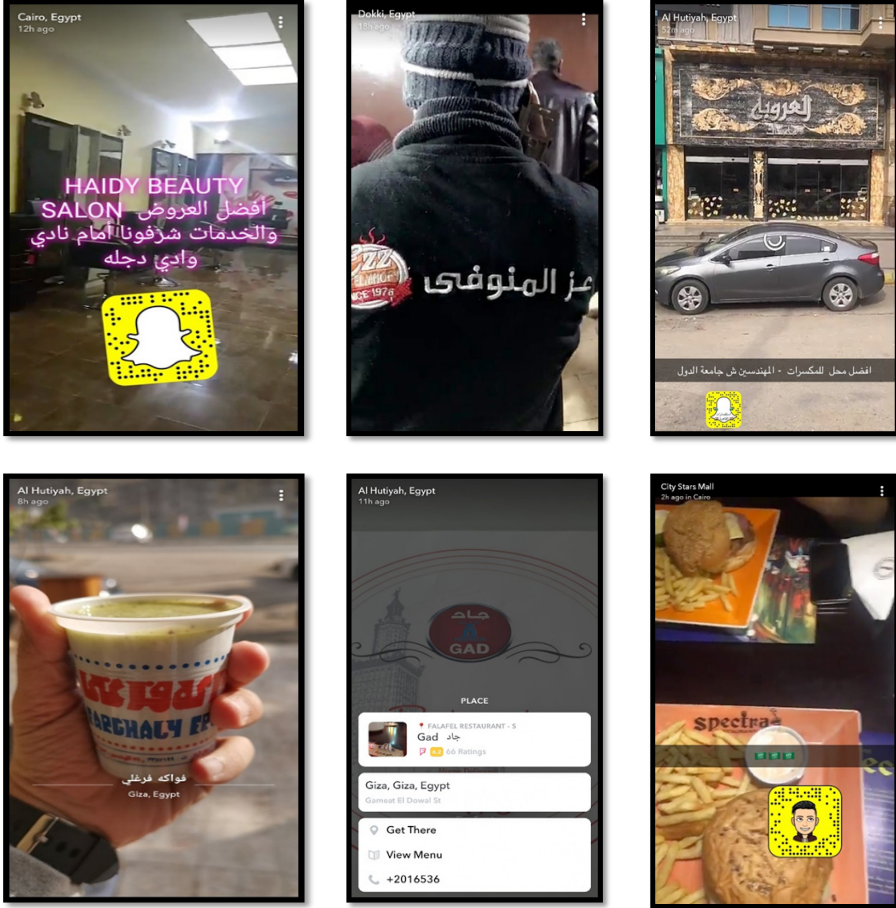
معينة، بل إنه من الممكن أن يكون الجمهور هو المسوق للماركة من خلال سناپ شات عبر المناطق الجغرافية المختلفة.

فعند قيام الباحثة بتشغيل خاصية ال location عبر الهاتف، والدخول على خريطة سناپ شات لترى الأشخاص الذين يستخدمون التطبيق، في العديد من الأماكن في مصر؛ تبين قيامهم بتصوير الأماكن التي يوجدون بها، وقد يقوم بذلك خصوصاً العديد من العرب السائحين فيما يشبه خاصية Check in. وكان من بين تلك الأماكن المطاعم المختلفة، والمولات التجارية، وعندها يقومون بتصوير أهم محتويات الطعام أو المكان، مع ذكر تعليقات توضح مدى إعجابهم بها فيما يشبه التقييمات reviews. مع إمكانية الدخول على الخريطة المرفقة لمعرفة المكان بتفاصيله وأرقام التواصل، وكذلك قائمة الطعام - في بعض الحالات -، بالإضافة إلى إمكانية وضع إعلانات صريحة والكتابة عليها كما توضح الأشكال التالية:



شكل رقم (12) خريطة سناپ شات إحدى الخصائص المميزة للتطبيق وتظهر عند فتح location الهاتف

ويلاحظ وجود أماكن متنوعة على الخريطة، عند الضغط عليها تظهر بعض المضامين الترويجية التي ينشرها الآخرون أثناء وجودهم في تلك المناطق، كما يوضح الشكل التالي:



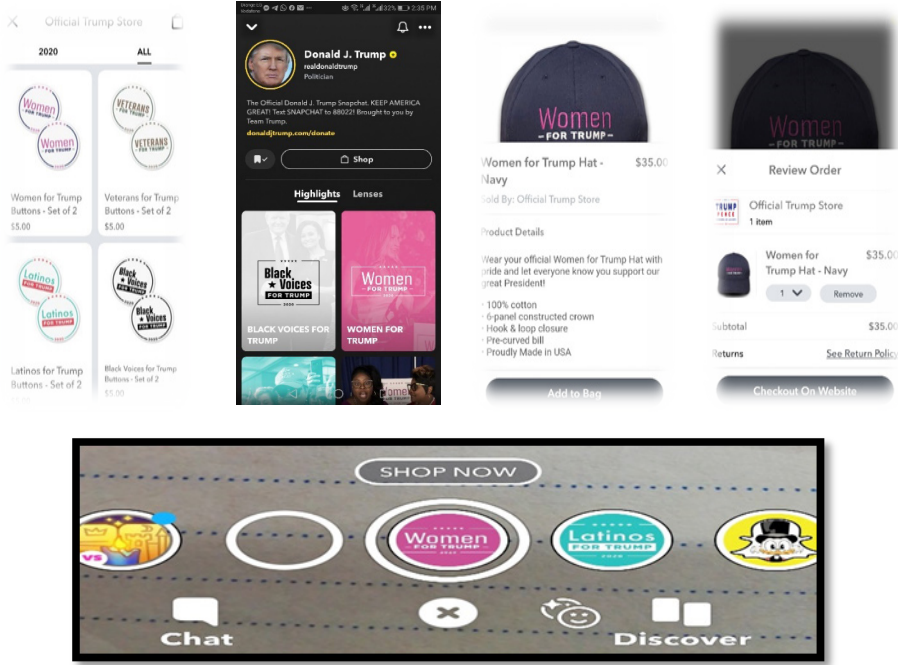
شكل رقم (13) الترويج لأماكن مختلفة ظهرت عبر خريطة سناب شات

كما ظهر للباحثة قيام بعض الحسابات عبر سناب شات بالإعلان عن بعض الماركات بشكل غير مباشر فيما يشبه الإعلان التحريبي على هيئة قصة، وظهر ذلك عبر حساب مجلة «ليالينا»، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (14) الإعلان التحريري عبر حساب مجلة ليالينا على سناب شات

وقد لاحظت الباحثة استخدام سناب شات كوسيلة تسويق سياسي في الولايات المتحدة، وذلك من خلال الحساب الرسمي للرئيس الأمريكي دونالد ترامب، الذي يقوم بنشر العديد من الأنشطة والفعاليات، مع إتاحة إمكانية شراء بعض المنتجات المعروضة عبر الحساب، وإمكانية الترويج لها من خلال عدسات يمكن للمستخدم الاختيار منها وتجربتها والتصوير بها، مثل الكاب، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (15) حساب الرئيس الأمريكي على سناب شات يتيح إمكانية التسوق والشراء من الموقع، مع إتاحة عدسات تروج للمنتجات المختلفة

وفي أكتوبر 2019 بالتزامن مع المظاهرات والأحداث الجارية في لبنان، قام التطبيق بإطلاق فلتر يدعم الشعب اللبناني، بحيث من يقوم بالتصوير به يكون العلم اللبناني على وجهه بشكل معين، في إطار دعم القضية⁽²⁴⁾. مما يدل على الاهتمام باستخدام التطبيق على مستوى العالم واستغلاله كوسيلة تسويقية في عدة جوانب.

وترى الباحثة أن هناك عدة تحديات تواجه تطبيق سناب شات في مصر يمكن إجمالها فيما يلي:

- تحديات سناب شات في مصر:

طبيعة مجتمع سناب شات نفسه snapchat community حيث يلاحظ بالمقارنة مع مجتمعات التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أنه ذو طبيعة خاصة، ففي الأخيرة إذا قامت أي ماركة بعمل منشور لها عبر تلك المواقع فإنها تتيح إمكانية عمل إعجاب أو تعليق أو مشاركة، وما سبق يمكن القائم بالتسويق من معرفة

رد فعل مباشر وإلى أي مدى نجح في توصيل رسالته التسويقية، بالمقارنة مع الإعلان أو الرسالة التسويقية عبر سناب شات، فقد تبين عدم إمكانية عمل إعجاب على المنشور snap بل يقتصر الأمر على إمكانية إرسال رسالة للحساب، وقد أكد أحد المتخصصين أن التطبيق لا يدعم ظهور أعداد المتفاعلين عبر المضامين المختلفة إلا لصاحب المنشور فقط، وهو أمر لم تتعود عليه الشركات؛ لأن ارتفاع مؤشرات التفاعل على المنشورات في المواقع الأخرى يجعلها ظاهرة للآخرين، مع العلم أنه تم تداول في الآونة الأخيرة عزم إدارة الفيس بوك إخفاء عدد الإعجابات عن المستخدمين، كما أن العديد من الشركات تحتاج أن تكون رسالتها موجودة طوال الوقت وعالقة في الأذهان، وهو غير متوافر في سناب شات؛ لأن القصص تختفي خلال 24 ساعة بشكل تلقائي self-destroyed، مما يجعل الشركات لا تُقبل عليه.

- كما أن إتاحة وقت محدود لتسجيل فيديو عبر التطبيق لا يتعدى 10 ث، قد يعد تحديًا بالنسبة لبعض الماركات، يتمثل في كيفية توصيل رسالة تسويقية فعالة في أقل عدد ممكن من الثواني.

- ومن ضمن التحديات التي ذكرها أحد المتخصصين كون سناب شات تطبيقًا مخصصًا للهواتف الذكية Mobile Platform وليس موقعًا يتم تصفحه من خلال الحاسب Desktop version، فحتى إذا تم فتحه من خلال الحاسب الآلي، فإن هناك العديد من الخصائص تصبح غير فعالة، مقارنة بفتحه من الهواتف، وهو ما يلزم الشركات أن تقوم بضبط إعدادات تصميم الصور والفيديو بطريقة محددة تخص التطبيق، مما يجعلها تفضل استخدام مواقع وتطبيقات أخرى تتشابه فيها إعدادات الصور والفيديو؛ مما يسهل عليهم وضع المنشورات كلها - بالشكل نفسه تقريبًا - بسهولة في كل المنصات التي تستخدمها.

وهو ما يعني منافسة مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى له، والعمل على إضافة خصائص مشابهة تزيد من حدة المنافسة بين المواقع والتطبيقات المختلفة، خصوصًا في ظل إقبال الجمهور عليها في مصر مقارنة بسناب شات، فعلى سبيل المثال اهتم الفيس بوك بإضافة خصائص عبر صفحاته تتيح للماركات إمكانية التصوير بفلاتر معينة يتم تصميمها وضبط إعدادها عن طريق كاميرا الفيس بوك، كما يوضح الشكل التالي، ويلاحظ أن ذلك قد جذب العديد من المستخدمين للتجربة، والتفاعل، ورفع الصور التي قاموا بتصويرها من خلال فلتر الماركة على الفيس بوك في التعليقات في إطار مسابقات وعروض ترويجية، مما لا يجعل الماركات في حاجة لفلاتر سناب شات. وما يزيد من حدة المنافسة أيضًا قيام تطبيق الفيس بوك

ماسنجر بإضافة خصائص مختلفة مثل: الفلاتر والألعاب، مما يجعل هناك تكاملاً بين الفيس بوك وتطبيق الماسنجر، ويجذب المزيد من المستخدمين لهما، مقارنة بسناب شات.



شكل رقم (16) إتاحة بعض الماركات التصوير بفلاتر معينة عن طريق كاميرا الفيس بوك

بالإضافة إلى قيام بعض الماركات باستغلال كاميرا الفيس بوك في إطلاق ألعاب ترتبط بها، ولعل أبرز الأمثلة قيام صفحة أوريو بدعوة الجمهور للعب وتجميع عدد من الأوريو في المكان المحيط، وذلك على غرار لعبة البوكيمون التي انتشرت منذ عدة سنوات ولاقت إقبالاً واسعاً. والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (17) لعبة أوريو عبر صفحتها بالاعتماد على كاميرا الفيس بوك

- ومن ضمن التحديات أيضاً التي تواجه الماركات على سناب شات، صعوبة الوصول للحساب الخاص بالماركة، خصوصاً إذا لم تقم بالإعلان عن حسابها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، على عكس بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فإنه من السهل الوصول لصفحتها عبر تلك المواقع بمجرد البحث عنها، وخصوصاً كونها صفحات موثقة، مما يجعل هناك إقبالاً عليها بدرجة كبيرة. لكن حساب الماركة على سناب شات يتطلب للوصول إليه وجود كود مرئي معين -فيما يشبه كود الاستجابة السريعة QR code- يتم إدراجه بطريقة معينة خلال مربع البحث الخاص بسناب شات بغرض الوصول إلى حساب الماركة ومتابعته، وقد لا يعرفه المستخدمون من الأساس لصعوبة الوصول إليه إذا لم تقم الماركة بالإعلان عنه وترويجه لهم، وقد علق أحد المتخصصين على صعوبة ذلك في إطار المقارنة بين طرق إضافة الحسابات المختلفة عبر سناب شات وإنستجرام، ففي إنستجرام تظهر الصفحات المختلفة للماركات في الاقتراحات suggested for you، ويمكن متابعتها بسهولة بمجرد عمل follow. على عكس سناب شات.

- **ويتضح من خلال الملاحظة،** عدم قيام العديد من الماركات في مصر بعمل حساب لها عبر التطبيق ليعرض قصصها بشكل يومي، بل يتم الاكتفاء بإعلانات تظهر بشكل معين عبر التطبيق للمستخدمين، ويدل على ذلك عدم قيام العديد من الماركات بالإعلان عن ذلك عبر موقعها الرسمي، ووضع أيقونة للتطبيق بجانب أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي تستخدمها، **وقد علق أحد المتخصصين على ذلك** بأن ماسبق يُعد مؤشراً لمعرفة أي التطبيقات أكثر استخداماً بالنسبة للماركات في مصر، فعدم وضع أيقونة لسناب شات يدل على عدم انتشاره بشكل قوي من الناحية التسويقية في مصر، وبالتالي فإنه من الصعب أن نجبر الشركات على استخدامه، ولكن هناك فرصة يمكن استغلالها من خلاله عند التوجه للجمهور الأصغر سنًا.

وقد لاحظت الباحثة أن شركة الاتصالات السعودية STC كانت من الشركات التي اهتمت بوضع أيقونة سناب شات عبر موقعها مع بقية أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، ولكن لم يظهر للباحثة قيامها بأي أنشطة على سناب شات منذ متابعة الحساب عبر التطبيق في بداية يناير 2020.

- ومن التحديات التي تواجه التطبيق في مصر، أنه يتم التسويق للماركات الموجهة للخليج بشكل كبير نظرًا للانتشار الواسع للتطبيق هناك، وبالتالي قد يشعر المستخدم بأن تلك الإعلانات غير موجهة له حتى وإن كانت تستهدف منطقة الشرق الأوسط

ككل، على الرغم من وجود العديد من الماركات التي تعلن عن نفسها وتستهدف الجمهور المصري.

- كما يجذب التطبيق المستخدمين وخصوصاً الأصغر سناً، وبالتالي فإن قيام الشركات بالإعلان عليه قد يعتبره البعض غير مناسب؛ لأن طبيعة المنتجات والخدمات (الماركات الكبرى) تتطلب العملاء الذين لديهم مقدرة مادية للشراء والتسوق، وليس للمراهقين أو طلاب المدارس، وهو ما أكده العديد من المتخصصين، حيث إنه مناسب للفئة العمرية من سن 13 لـ 19 سنة.

- ومن الناحية الأخلاقية، تبين إمكانية ظهور مضامين غير أخلاقية يضعها بعض المستخدمين دون رقابة، وذلك ظهر بشكل كبير عندما فتحت الباحثة خريطة سناب شات، وظهور العديد من القصص للمستخدمين في مناطق جغرافية متنوعة، وعلى جانب آخر ذكر أحد المتخصصين أن طبيعة التطبيق واستخدامه في الصور قد يتعارض مع العادات والتقاليد الشرقية، حيث إن قيام الفتيات بالتصوير وتنزيل الصور المستمر بالفلاتر وبشكل جمالي جاذب قد يسبب لهن العديد من المشكلات.

- كما يواجه سناب شات تحدياً آخر متعلقاً بظهور بعض تطبيقات التصوير والفلاتر الأخرى، قد تجذب المستخدمين إليها خصوصاً الأصغر سناً بشكل أو بآخر، في ظل التسويق لها على نطاق واسع، مثل: تطبيق YouCam, B612, Likee.

ثالثاً: نتائج مجموعة النقاش المركزة والمقابلات شبه المقننة على الإنترنت مع المبحوثين:

1- معدل دخول المبحوثين على تطبيق سناب شات:

تبين من النتائج اهتمام العديد من المبحوثين بالدخول على سناب شات في أوقات مختلفة عدة مرات، سواء على مستوى اليوم أو على مستوى الأسبوع، وفي المقابل ذكر بعضهم أنهم يستخدمونه مرة كل فترة عندما يظهر شيء جديد، وقد استخدمه البعض لدقائق معدودة في المرة الواحدة، وبوجه عام اتضح أن غالبية المبحوثين من الإناث كن أكثر استخداماً مقارنة بالذكور، حيث ذكر أغلبهم أنهم قليلو الاستخدام، وما سبق يتفق مع ما ورد في بعض التقارير العالمية عن مستخدمي سناب شات في مصر حتى يناير 2020، حيث تبين أن غالبية المستخدمين كُن من الإناث⁽²⁵⁾.

2-دوافع استخدام تطبيق سناب شات:

تنوعت دوافع استخدام تطبيق سناب شات وفقاً للمبحوثين، وتمثلت أبرز تلك الدوافع فيما يلي:

وجود خصائص وأدوات خاصة به، لعل أبرزها:
-الفلاتر المختلفة:

حيث ذكر العديد من المبحوثين أن من أكثر دوافع استخدامهم للتطبيق هي الفلاتر المختلفة، فقد وصفها البعض بأنها جميلة، وتقوم بتحسين الصور، مما ينتج بسببها صور جذابة ومضحكة، خصوصاً مع وجود الرموز التعبيرية المختلفة emojis، كما أن التصوير به يكون أكثر جذباً للمستخدم من الكاميرا العادية، بالإضافة إلى قيام البعض بتصوير فيديوهات بالفلاتر. وقد علقت إحدى المبحوثات في إطار ما سبق قائلة: ” يستخدمه أكثر في الخروجات مع صحابي، شكل الفلترز بتخليني أجربهم كلهم، فكل فلتر فيه خاصية جديدة زي شكلك وأنت عجوز-صغير، كل ده بيخلينا نجربه أكثر ونضحك“، وعلقت أخرى: ”عشان الفلاتر بتاعته لما لاقيت صحابي بينزلوا صورهم بيه دورت عليه لحد ما لاقيته ونزلته“، كما ذكرت إحدى المبحوثات أن بعض أصدقائها أفنعوها بتحميله، وتابعت أخرى قائلة: ” أعجبنى جداً عند مشاهدته مع أصدقائي بالإضافة إلى أنه جذب انتباه ابنتي“. وبوجه عام رأى العديد من المبحوثين أن التطبيق لطيف ووسيلة مهمة لمشاركة الصور مع الأصدقاء والأقارب ومشاركة لحظات يومهم والأحداث المهمة وغير المهمة وبطريقة مضحكة كما ذكر البعض. ويتضح ما سبق بروز دور الدوافع الاجتماعية ودور الأصدقاء والعلاقات الاجتماعية في التأثير في الآخرين في استخدام التطبيق.

-مشاهدة القصص المختلفة:

فقد ذكر بعض المبحوثين أنهم يستخدمون التطبيق لمشاهدة قصص المستخدمين الآخرين، بالإضافة إلى متابعة مستجدات المشاهير المفضلين، خاصة الأجانب منهم؛ لأنهم يستخدمونه باستمرار كما ذكر البعض.

كما علق البعض على وجود خصائص تميز التطبيق -غير موجودة في التطبيقات الأخرى- مثل: **عدم حفظ الشات** حيث يختفي بعد الخروج من المحادثة مباشرة، وإن تباينت الآراء حول ذلك، فبعض المبحوثين لم يفضلوا ذلك واعتبروه ليس ميزة مقارنة بالتطبيقات الأخرى.

-ومن دوافع الاستخدام أيضاً أنه يراه البعض تطبيقاً مشهوراً حملته بالفعل ملايين، لذلك يُعد آمناً وخالياً من الفيروسات، ويُعد بالنسبة لهم أكثر أماناً من بقية برامج

التصوير. بالإضافة إلى وجود دوافع طقوسية لاستخدام سناب شات بغرض التسلية وملء أوقات الفراغ.

3- أنماط استخدام الخصائص المختلفة لتطبيق سناب شات:

تبين من النتائج اهتمام أغلب المبحوثين بالتصوير بالفلاتر المختلفة عند استخدام التطبيق، مع وجود أنماط استخدام أخرى مثل:
البحث عن الجديد عبر سناب شات باستخدام خاصية استكشاف أو **discover**:

إذ تبين من النتائج اهتمام غالبية المبحوثين الأصغر سنًا بالبحث أحياناً عن الجديد عبر التطبيق من خلال خاصية «استكشاف»، وعلى الرغم مما سبق فيرى بعضهم أنهم لا يقومون بعمل بحث عن معلوماتٍ ما عبر التطبيق، بل لا بد أن تظهر أمامهم حتى يدخلوا عليها، فقد علق أحد المبحوثين على خاصية استكشاف قائلاً: «أنا معرفهاش عشان محدش سوقها لي أو ماشوفتش ليها إعلان، أنا عرفت سناب شات إنه بيصور بس كده، مفيش حاجة عرفتنا إن فيه خاصية ثانية ممكن تفيدنا»، «مفيش حاجة في مصر بتعمل دعاية له». وما سبق يدفعنا للحديث عن سناب شات كوسيلة تسويقية من وجهة نظر المبحوثين، كما يوضح الجزء التالي:

4- سناب شات كوسيلة تسويقية من وجهة نظر المبحوثين:

اتضح من النتائج تباين آراء المبحوثين حول سناب شات كوسيلة تسويقية، فعلى مستوى ظهور إعلانات لهم عبر التطبيق:

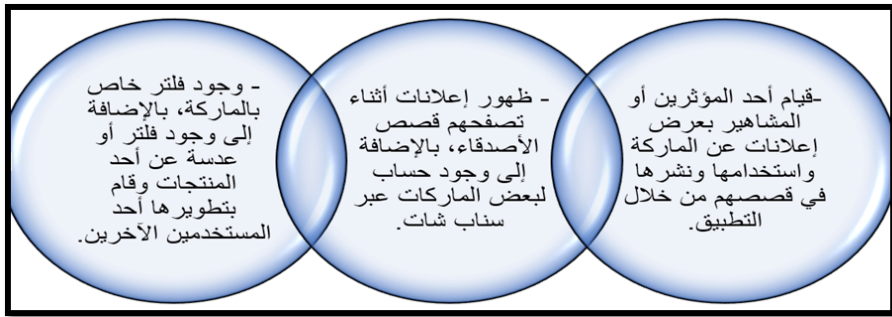
تبين أن العديد من المبحوثين قد ظهر لهم إعلانات أثناء استخدامهم التطبيق، وكان أغلبها خليجية عربية وأجنبية. وعن أسباب انتشار سناب شات في دول الخليج مقارنة بمصر عللت إحدى المبحوثات بأنهم يميلون لاستعراض ما لديهم من سيارات ومراكات، في حين جاءت الإعلانات المصرية في مراتب متأخرة من حيث ظهورها للمبحوثين، وتفسر الباحثة ذلك في ضوء ما لاحظته من قلة استخدام الشركات المصرية للتطبيق كوسيلة إعلانية مقارنة بتطبيقات أخرى. وقد ذكر المبحوثون نماذج للإعلانات التي ظهرت لهم أثناء استخدام التطبيق متمثلة في:

- بعض ماركات مستحضرات التجميل مثل: Maybelline
- بعض تطبيقات الهواتف الذكية على اختلاف أهدافها، مثل: UBER-

Otlob - Musicly - TikTok - Wavo - Careem - فلاتر الصور.

- بعض المطاعم مثل: كوك دور، وبعض السيارات مثل: مرسيدس. وقد أضاف بعضهم أنهم لاحظوا وجود دعاية لبعض المنتجات عن طريق المؤثرين ووجود فيديوهات عن مضامين متنوعة، مثل: الاهتمام بالبشرة، وكذلك الإعلان عن أخبار الفنانين.

وقد تبين من النتائج أن العديد من المبحوثين لاحظوا أساليب تسويقية مختلفة قد تظهر لهم عبر سناپ شات، وقد تمثلت فيما يلي:



شكل رقم (18) الأساليب التسويقية التي لاحظها المبحوثون عبر سناپ شات

وقد رأى البعض أن قيام المشاهير بالتسويق للماركات من خلال استخدامها ونشر ذلك عبر القصص، له تأثير كبير يجعل الأشخاص العاديين يميلون إلى تجربة تلك المنتجات، كما أنهم ”أغنياء ما يستخدموش حاجة وحشة“ كما علق بعض المبحوثين.

في حين تبين أن قيام المؤثرين بالإعلان عن منتجات الماركات مهم بالنسبة للمبحوثين؛ لأنهم لديهم جمهور واسع يصدقون كل ما يقدمونه. ولكن رأى البعض الآخر أن التسويق عن طريق المؤثرين به نوع من التضليل، فقد علق البعض في حالة قيام إحدى المؤثرات influencer بذكر مميزات كريم ما للتفتيح -على سبيل المثال- يكون هناك تضليل، وذلك على حسب وصف إحدى المبحوثات التي علقت قائلة: ” طيب أنا شوفتك قبل ولا بعد“، وبالتالي لا بد أن يكون المصدر موثوقاً حتى تزيد الثقة فيه.

وقد تبين أن التسويق باستخدام المؤثرين أصبح مكلفًا، في ظل طلب بعض منهم مبالغ هائلة في مقابل الإعلان عن المنتجات أو الخدمات عبر صفحاتهم، وذلك كما علق أحد المتخصصين في أثناء المقابلة.

- وقد علق بعض الباحثين على أهمية وجود حساب باسم الماركة على سناب شات، وذلك حتى يسهل الوصول إليها والبحث عنها، في إطار استخدام سناب شات كمنصة إعلانية بطريقة احترافية، فقد رأى البعض أن حساب الماركة يعد قناة اتصال مع الجمهور توفر التفاعل المباشر والسريع مع المعلن، كما يتيح عرض مميزات المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الماركة بشكل أكثر تخصصًا.

5- أفضل خاصية للإعلان عبر سناب شات من وجهة نظر الباحثين:

ويسؤال الباحثين عن أفضل خاصية للإعلان عبر سناب شات من وجهة نظرهم، ذكرت إحدى الباحثات أنها لا تعلم، لعدم الدراية بخصائص سناب شات، في حين ذكر الآخرون في مقدمة تلك الخصائص:

الفلاتر:

- حيث علق العديد من الباحثين على أسباب تفضيلهم لها عبر سناب شات:
 - «ناس كثير بتتشدها ويبقى عندها فضول تجربها»، فمعظم مستخدمي التطبيق يقومون باستخدام تلك الخاصية الجذابة، ويميل إليها أكثر الناس.
 - ومن ضمن أسباب تفضيل الفلاتر أيضًا لشهرتها على نطاق واسع مثل: وجوه الأرنب والكلب.... ولأن أساس سناب شات هو التصوير، وهو ما يميز هويته كتطبيق، وبالتالي عندما يكون هناك فلتر خاص بالماركة فإنها تواكب طريقة استخدام التطبيق، كما ذكر بعض الباحثين.
 - وقد ذكر البعض أنه عندما تقوم الماركات بصنع فلتر خاص بها فإنه يجذب الشباب، فعندما يوجد فلتر جديد ويتصور به أحد الأصدقاء يكون لديهم دافع للتصوير به، وبالتالي إذا كان هناك فلتر خاص بالماركة فإنه يسهم في شهرتها؛ لأن الشباب ينجرفون وراء تلك الإعلانات والفلاتر ويشاركونها ويدعون الأصدقاء للمشاركة.
 - كما رأى البعض أنها غير مكلفة مثل الإعلانات، وأضافت إحدى الباحثات تعليقًا على الفلاتر: «فكرة كويسة وجديدة، إنها تعمل شكل اللوجو أو البراند على شكل فلتر، وبالتالي الكثير من الناس هي تصوروا بيها، ولأن سناب شات عالمي مش محلي والكثير من الناس ممكن ينزلوا صورهم مع صورة البراند،

وبالتالي هيكتسب شهرة أكثر وشعبية سواء على مستوى محلي أو عالمي».

وقد ذكر المبحوثون أدوات أخرى يفضلونها مثل:

القصة كوسيلة تسويق عبر سناب شات، حيث ذكرت إحدى المبحوثات أنها تقوم بالدخول عليها يوميًا للمتابعة، وقد علق البعض «الناس تحبها وعندها فضول إنهم يتفرجوا على الستوري دائماً».

وكذلك يفضل البعض الإعلان الذي يظهر بين القصص، ويتم عرض المنتج من خلاله، فإنه يتيح للمستهلك الاختيار بين تحطّي الإعلان أو قبوله، وبالتالي الحصول على مزيد من المعلومات، وقد ذكر البعض تفضيلهم الإعلان عبر المؤثرين أيضًا. ومن ضمن تفضيلات المبحوثين أيضًا عمل فيديو قصير لعرض ميزة ما عن المنتج أو الخدمة لأنه مناسب لتوصيل الفكرة للجمهور مباشرة.

وقد علقت إحدى المبحوثات أن أفضل خاصية للإعلان تكون من خلال خاصية **discover** وذلك «عشان متظهرش إعلانات وأنا بتصور»، وهو ما قد يدل على تفضيل المبحوثين للتطبيق لعدم وجود إعلانات تظهر في الواجهة الرئيسية أثناء التصوير، خصوصًا لأن غالبية الإعلانات والأساليب التسويقية تظهر بشكل رئيسي في الجزء الخاص باستكشاف كما لاحظت الباحثة.

وهو ما يدفعنا للحديث حول اتجاهات المبحوثين نحو سناب شات كوسيلة تسويقية، حيث تباينت الآراء حول طبيعة التطبيق نفسه كوسيلة تسويقية مقارنةً بالتطبيقات الأخرى، فمنهم من رأى أنه سينجح، ومنهم من رأى العكس، والجزء التالي يعرض ما سبق بشيء من التفصيل:

6- اتجاهات المبحوثين نحو سناب شات كوسيلة تسويقية:

- أسباب نجاح سناب شات كوسيلة تسويقية في مصر من وجهة نظر المبحوثين:
- ذكر البعض أن التطبيق سينجح إذا تم استخدامه بشكل صحيح، فقد ينجح لفئة معينة أو بنسبة 60% كما ذكرت إحدى المبحوثات على حسب جودة التسويق.
 - وقد علق البعض على أن من ضمن الأسباب التي تجعله ينجح هو استخدام معظم الشباب له، ولكن ذلك يتوقف أيضًا على حسب مضمون المنتج والإعلان الذي يتم التسويق له، وقد أضاف البعض أنه مع كثرة استخدامه سيصبح المنتج معروفًا وسيتذكره الشباب بما ينعكس على شعبيته بينهم.
 - كما وصف البعض التطبيق على أنه مرح، ومناسب جدًا ومنفرد في ضوء تأثير

وهوس الفتيات بالتصوير بالفلاتر، وقد ينجح إذا تم دمج مع منصة أخرى كالفييس بوك، وذلك كما أشارت إحدى المبحوثات.

- كما رأى البعض أن من ضمن مميزاته التي قد تجعله ينجح كوسيلة تسويقية هو وضوح الصورة من خلاله، ووجود خصائص مختلفة تميزه عن باقي التطبيقات.

وقد لاحظت الباحثة أن العديد من المبحوثين الأصغر سنًا كانوا ذوي آراء إيجابية نحو التطبيق كوسيلة تسويقية بالمقارنة بالمبحوثين الأكبر سنًا.

في حين رأى بعض المبحوثين أن سناب شات لا يصلح كوسيلة تسويقية مستقبلاً في مصر؛ وذلك للأسباب التالية:

- وقد علقت إحدى المبحوثات: "شايقة الصراحة ما ينفعش وهيبقى ممل كل ما اختار فلتر يظهر إعلان!".

- بالإضافة إلى تعليق بعض المبحوثين على خصائصه التي قد تقف عائقاً أمام فاعليته كوسيلة تسويقية، مثل: قصر مدة الفيديو، وهو قد لا يناسب طبيعة الإعلانات المصرية، حيث وصفتها إحدى المبحوثات أنها طويلة، وقد ذكر البعض صعوبة الابتكار في المنتجات المصرية، وعدم قدرتها على المنافسة في الأسواق العالمية، وعلى الرغم من ذلك فقد ذكر البعض أن صغر مدة الفيديو يمكن الاستفادة بها في الإعلان دون ملل، وهو ما يدل على تباين الآراء نحو بعض الخصائص في التطبيق.

- وقد علق بعض المبحوثين على صعوبة التعامل مع سناب شات كتطبيق لأن "ناس كتير بيشفوفوه تافه أو واخذ مساحة في الموبايل على الفاضي"، "الواحد بيتوه جوه ومايعرفش هو بيعمل إيه" "أنا شايقاه بصراحة حاجة مقفولة على نفسها.. ومافيهوش أي فائدة منه غير الصور" "فما اعتقدتش أنه أدام هستخدمه إلا لو عمل حاجة تخلي الناس تدخل كتير جواه ويبقى أسهل في التعامل"، وما سبق يتفق بوجه عام مع ما ذكره أحد المتخصصين حول طبيعة استخدام سناب شات، الذي أكد أنه في حالة ملل المراهقين من التطبيق، فإنهم سوف يتوقفون عن استخدامه، وبعض الأفراد يعتبرونه مجرد تطبيق على الهاتف، خصوصاً أنه يقدم خدمة ترفيهية 100%، وليس خدمة مؤثرة في حياة المستخدمين كالخدمات الطبية على سبيل المثال.

وقد لاحظت الباحثة في أثناء المناقشة، عدم معرفة أغلب المبحوثين بعض الخصائص والأدوات التي تميزه، مثل: الفلتر الجغرافي Geofilter، وخريطة سناب

شات، وخوفهم من اختراق الخصوصية نتيجة استخدام بعض الخصائص بشكل خاطئ مثل: تصوير بعض الفتيات لأنفسهن وهن بملابس المنزل، ورفعها من خلال التطبيق بالخطأ أو الظهور live مباشرة نتيجة عدم معرفتهن بالخصائص المختلفة في التطبيق. وذلك على الرغم من خصوصية التطبيق وإتاحة اختيارات لتدعيم خصوصية مستخدميه وهو أساس فكرته، وتفسر الباحثة ذلك في ضوء ما ذكره بعض المبحوثين في أثناء المناقشة، حيث تمت الإشارة إلى أن الأجانب يعرفون جيداً كيف يستخدمونه وكيف يحترمون الخصوصية.

- وقد علق البعض أن هناك تطبيقات أخرى عمّلية مثل: الفيس بوك وإنستجرام، حيث يتميزان بسهولة الاستخدام والتصفح، ووجود تفاعل سهل وواضح، مقارنة بسناب شات، الذي يراه العديد من المبحوثين ليس هو الوسيلة التي يبحث الأفراد من خلالها على إعلانات، أو يدفعهم للاهتمام بها. خصوصاً في ظل عدم وجود ثبات للمنشورات عليه التي تختفي بعد 24 ساعة. فقد علق أحد المبحوثين «أنا يبحث عشان أدور على حاجة شكلها حلو مش منتج إيه ولا شركة إيه»، كما علق البعض على ضرورة إضافة خصائص تجذبهم غير موجودة في كل التطبيقات، وجاء ذلك في ظل ذكر البعض أن هناك خصائص في سناب شات بالفعل موجودة في تطبيقات أخرى هي الأشهر، مثل: الدردشة، والتواصل مع الأصدقاء، وبالتالي يرون أنه تميز في مصر بالصورة فقط دون غيرها، كما أن عدم استخدام العديد من الأصدقاء لخصائصه المختلفة، يجعل هناك تحدياً في فاعليته كوسيلة تسويقية، فقد ذكرت إحدى المبحوثات: «مش كل صحاي عليه لو هنزل ستوري على إنستجرام هيشوفوها 100، لكن على سناب هيشوفوها 5، و 5 ده إعجاز، وإذا حد شاف الستوري محدش هيبقى مهتم بيها، فهستخدمه ليه ما الحاجات دي موجودة في وسيلة ثانية فيها متابعين أكثر وتفاعل أكثر». وما سبق يتفق مع ما ذكره أحد المتخصصين في أثناء المقابلة، حيث أكد أن الخصائص المتشابهة عبر التطبيقات تجعل المستخدم يمتلك سناب شات داخل إنستجرام على سبيل المثال، مما يجعل إنستجرام هو الأكثر استخداماً.

- بالإضافة إلى تعليق البعض على كون الفلاتر تحتاج لوجود إنترنت حتى يتم تحميلها والتصوير بها، وبالتالي ذكر أحد المبحوثين: «لو الإعلان جوا الفلتر كده ممكن ماتعرضلوش» وذكر البعض الآخر أن استخدام التطبيق نفسه يحتاج إنترنت ويستهلك الباقية، لذلك سيكون التركيز مع الإعلان وفكرته صعب «لأن المستهلك يحاول يتصور بسرعة قبل ما البرنامج يسحب من الباقية كثير».

مناقشة أهم نتائج الدراسة والتوصيات:

اهتمت الدراسة الحالية بالكشف عن طبيعة تطبيق سناب شات بوصفه وسيلة تسويقية حديثة في مصر والوقوف على وضعه الراهن والمستقبلي بالاعتماد على عدة أدوات كيفية في إطار الدراسة الاستطلاعية.

وقد تبين على مستوى خبراء التسويق الرقمي محل الدراسة اتفاهم على أهمية سناب شات كوسيلة تسويقية مستقبلاً، ولكن مع الوضع في الاعتبار عدة معايير، منها كون سناب شات هو الوسيلة المثلى للشريحة العمرية الأقل من 20 عاماً، وذلك يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة **Sashittal et al (2016)** التي توصلت إلى أن التطبيق يعد وسيلة مناسبة للماركات التي تجد تحديات للوصول لطلاب الكليات بشكل فعال. وعلى الرغم من استهداف الفئات الأصغر سناً فإن ذلك يجعل التطبيق غير فاعل كوسيلة تسويقية كما يجب أن يكون، لكون القوة الشرائية في تلك الفئة في مصر ضعيفة مقارنة بالفئة نفسها في أوربا وأمريكا ودول الخليج، حيث ينتشر التطبيق بكثرة في دول الخليج لوجود نمط معيشي معين يفرض استخدامهم للسلع والماركات الفاخرة، وعرضها للشعور بالتميز باستخدام منصة متفردة مثل سناب شات، تضم مضامين متنوعة في العديد من المجالات، كما أكد بعض المتخصصين، مما يجعل العديد من الشركات تفضل التوجه للجمهور من خلال التطبيقات الأكثر استخداماً في مصر، وبالتالي فإنه قد ينجح كتطبيق إذا تم استخدامه في تنمية الوعي بالماركات، ولكي ينتشر بشكل أفضل كوسيلة تسويقية من الممكن أن يتم نشر الوعي بأهميته في مجال العمل B2B لأصحاب الشركات المختلفة عن طريق التركيز على مميزاته وكيفية الاستفادة منه وما العائد من استخدامه، وكيفية عمل خطة تسويقية لضمان نجاحه وهكذا.

وقد اهتمت الدراسة الحالية بالوقوف على استخدامات التطبيق لعينة من الشباب، وقد تبين أنهم يستخدمون التطبيق للتصوير بشكل أساسي بالفلاتر المختلفة، ملء وقت الفراغ، فالعديد منهم يرى أنه تطبيق مسلي ومرح، وهو ما يتفق بوجه عام مع ما ذكره المبحوثون ضمن نتائج دراسة **VoorVeld et.al (2018)**، بالإضافة إلى اهتمام المبحوثين بمشاركة الصور مع أصدقائهم ومن حولهم بطريقة مرحة، خصوصاً لكون الأصدقاء والمحيطين هم من حفزوا ذويهم على استخدام التطبيق، وهنا يبرز دور الدوافع الاجتماعية وتأثير المحيطين، وهو ما يتفق مع دراسة **عبد المنعم (2019)** التي توصلت إلى أن الشباب الجامعي يشعرون بالمتعة أثناء تصوير صور السيلفي، كما أن له دوراً مهماً في التواصل الاجتماعي بينهم.

وقد تبين أن بعض المبحوثين يستخدمون التطبيق لمتابعة القصص المختلفة للأصدقاء، والبحث عبر التطبيق عن المضامين المختلفة من خلال خاصية استكشاف، خاصة للمبحوثين الأصغر سنًا، وإن جاء ما سبق بشكل قليل مقارنة باستخدام التطبيق بشكل أساسي للتصوير بالفلاتر المختلفة.

وما سبق يتفق بشكل عام مع ما توصلت إليه نتائج كل من **Punyanunt-DeVries Carter, La Cruz, Wrench (2017)** ودراسة العازمي (2017) حيث إنه على الرغم من اختلاف المبحوثين

الذين طبقت عليهم الدراسة في الولايات المتحدة والكويت، فإنه تبين أنهم يستخدمون سناب شات للتسلية، والتواصل مع الأصدقاء ومتابعة الأحداث الاجتماعية الخاصة بالمستخدمين الآخرين ومتابعة قصصهم. وحتى على مستوى متابعة الماركات عبر سناب شات أشارت دراسة **Phua, Jin, Kim (2018)** إلى أن بعض طلاب الجامعة عينة الدراسة يستخدمون سناب شات لمتابعة أنشطة الماركات بدافع قضاء الوقت، والترفيه وتحسين المعرفة الاجتماعية بشكل أكثر خصوصية، وعلى الرغم مما سبق فقد تبين أن المبحوثين في مصر يستخدمونه كوسيلة للتصوير، ونشر الصور عبر تطبيقات تواصل اجتماعي أخرى، مما يعني أنه ليس الوسيلة الرئيسية للتواصل الاجتماعي، بل وسيلة مساعدة. وترى الباحثة أنه يمكن استغلال ذلك في جعل التطبيقات الأخرى وسيلةً لتعريف المستخدمين أكثر بالتطبيق وخصائصه المميزة، بما ينعكس على فاعليته كوسيلة تسويقية، خصوصًا في ظل اهتمام العديد من الدراسات بالربط بين تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة والوقوف على الخصائص المميزة لكل تطبيق.

وعلى مستوى الأساليب التسويقية التي يمكن استخدامها عبر سناب شات اتضح للباحثة وجود إمكانيات متنوعة يتيحها التطبيق للتسويق من خلاله عن طريق عدة وسائل، لعل أبرزها:

- الإعلان الذي يظهر أثناء تصفح قصص المستخدمين الآخرين وعبر خاصية استكشاف، وقد اهتمت غالبيتها بالحث على القيام برد فعل يتنوع على حسب الخطة التسويقية لكل ماركة.
- التسويق من خلال المشاهير والمؤثرين، خصوصًا في دول الخليج.
- الفلاتر والعدسات الممولة.
- وجود حساب للماركة، وكان أشهرها شركة «المراعي» السعودية.
- الترويج عبر القصص بالاعتماد على الإعلان التحريري.

- الترويج للعديد من المنتجات والخدمات عبر خريطة سناب شات والفلتر الجغرافي، وقد اتضح من خلال الكشف عن أهم الأساليب التسويقية اهتمام العديد من المستخدمين بالترويج للأماكن التي يوجدون بها عبر التطبيق، وخصوصاً على مستوى بعض السائحين العرب الذين يوثقون زيارتهم لمصر في صورة قصص مختلفة يتم مشاركتها مع الآخرين. وما سبق يؤكد ما ذكرته دراسة **Ibrahim (2017)** التي أكدت إمكانية استخدام التطبيق كوسيلة للتسويق السياحي عندما يظهر الأفراد في أماكن مختلفة يوجدون فيها، بما يسهم في ترويج ثقافة مصر أيضاً⁽²⁶⁾.

- **وعلى مستوى المبحوثين** تبين أن بعضاً منهم قد ظهر لهم إعلانات عبر التطبيق لماركات متنوعة المجالات، سواء أجنبية أو خليجية عربية، ولكن لم يكن ذلك بشكل أساسي؛ لأن أغلب المبحوثين لم يستخدموا التطبيق كوسيلة تسويقية، ولعل أبرز تلك الماركات التي ذكرها المبحوثون تطبيقات مثل: Careem, Wavo، وهو ما لاحظته الباحثة أيضاً في أثناء فترة التحليل الكيفي، حيث كانت الماركات السابقة أكثر اهتماماً بالإعلان المتكرر عن نفسها عبر سناب شات في إطار حملات إعلانية، وكذلك العديد من عيادات الأسنان والتجميل، وإن جاءت الماركات المصرية في مرتبة متأخرة من حيث الظهور للمبحوثين عبر التطبيق، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج بعض الدراسات، كدراسة **VoorVeld et.al (2018)** حيث تبين قلة رؤية المبحوثين للإعلانات عبر التطبيق بوجه عام مقارنة بتطبيقات أخرى.

- وقد أشارت النتائج إلى أن المبحوثين يرون أن أكثر ما يجذبهم في سناب شات هو التصوير بالفلاتر المختلفة والتي يمكن اعتبارها وسيلة تسويقية فعالة خصوصاً مع تجديدها وتغيرها في التطبيق، مع إضافة العديد من المميزات والخصائص التي تجعلها أكثر جذباً ومرحاً بالنسبة لهم، وهو ما أشارت إليه دراسة **Phu (2018)** حيث توصلت الدراسة إلى أنه كلما أتاح التطبيق تعبيرات وجه مضحكة وملامح مختلفة للشخص عبر الفلتر الجغرافي الخاص بالماركة، فإن ذلك يكون أكثر فاعلية بالنسبة للمستخدمين.

- وقد تبين من النتائج تفضيل المبحوثين لخصائص مختلفة عبر التطبيق لاستغلالها في التسويق، وقد فضل البعض الإعلان عبر خاصية استكشاف بوجه عام، حتى لا تظهر لهم إعلانات عبر التطبيق أثناء التصوير، ولعل هذا ما يميز التطبيق؛ عدم وجود إعلانات في الواجهة الرئيسية عند التصوير بالفلاتر والعدسات المختلفة. ونستنتج مما سبق أن ذلك قد يكون أحد الأسباب الرئيسية لعدم تفضيل المبحوثين سناب شات كوسيلة تسويقية، نتيجة عدم التعود على الدخول على الإعلانات والاهتمام بمتابعتها

عبر التطبيق، وهذا لا يعني فشله، بل على العكس فقد تكون إستراتيجية ظهور الإعلانات عليه وفقاً لطبيعته التي تفرض وجود إعلانات داخل أماكن معينة بالتطبيق يجعلها ميزة نسبية فيه، خصوصاً في ظل شكوى بعض المبحوثين من كثرة الإعلانات التي تظهر لهم عبر التطبيقات الأخرى، وتقطع تصفحهم السلس للمضامين المختلفة، مثل: اليوتيوب على سبيل المثال.

- وقد اتضح أن العديد من المبحوثين رأوا وجود بعض التحديات التي تواجه التطبيق كوسيلة تسويقية، يتعلق بعضها بخصائصه المختلفة، مثل: قصر مدة الفيديو عبر سناب شات، وصعوبة التعامل معه، فقد اعتبره البعض أنه ذو طبيعة خاصة وغير مفهوم، نتيجة قلة الخبرة في استخدامه، وقلة عدد المستخدمين بوصفه وسيلة تسويقية، وهو ما انعكس على استخدامه في مصر، واعتبره العديد من المبحوثين وسيلة للتصوير فقط، خصوصاً لإمكانية التصوير به دون الحاجة للإنترنت في العديد من الأحيان.

- وقد اتفق الخبراء والمبحوثون حول أهمية تطوير التطبيق، وتقديم شيء جديد مختلف، حتى يستمر، ولا يتعرض للاختفاء، وهو ما يتفق مع دراسات **DeVries** (2018)، **AlQahtani** (2017)، التي أشارت إلى أهمية توفير المزيد من المعلومات عن كيفية استخدام سناب شات وفوائده، بالإضافة إلى كيفية التطوير في خطط الإعلان عبر التطبيق حتى يتم الوصول لنتائج أفضل، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة بينه وبين التطبيقات الأخرى، التي تجعل لا جديد فيما يقدمه في ظل توافرها في تطبيقات أخرى.

- ويلاحظ اهتمام التطبيق بتطوير نفسه بشكل كبير ليواكب التطورات التسويقية وليكون موجوداً على الساحة، وهو ما أوصت به العديد من الدراسات السابقة في آخر خمس سنوات، حيث دعت إلى تطوير العديد من الخصائص ليكون أفضل، مثل: دراسة **AlQahtani** (2018)، وقد أشارت دراسة **Fox et.al** (2018) التي قُدمت في عام 2016، إلى أن هناك محدودية في بعض الخصائص المتعلقة بسناب شات بالمقارنة بإنستجرام، إلا أنه فيما بعد -من خلال الملاحظة- أصبح هناك تطوير في العديد من تلك الخصائص في الفترة الراهنة، لتظهر فاعليته في الجذب، مما يزيد من فرص استخدامه كوسيلة تسويقية في المستقبل، كما أكد بعض خبراء التسويق خلال الدراسة، ولكن يتوقف ذلك على اتجاه الشركات نحو استخدامه، وسلوك العملاء، والخدمة المقدمة، فهناك خدمات أو منتجات تناسب تطبيقات دون غيرها مثل: الأزياء والفاشون التي يناسبها استخدام إنستجرام أكثر.

ونستخلص مما سبق وجود تنوع في الأساليب التسويقية المستخدمة عبر سنا ب شات، ويمكن استغلالها بشكل جيد لتحقيق فاعلية في التسويق خصوصاً للأصغر سناً، وهو ما يعني أهمية استخدام الشركات له بكثرة في الفترات المقبلة، وتعريف الجمهور بها وبالتطبيق نفسه، وإمكانياته لكونه وسيلة مهمة مساعدة للتسويق مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

التوصيات:

تقدم الباحثة في الجزء التالي توصيات ومقترحات تطبيقية مستقبلية لتفعيل استخدام سنا ب شات كوسيلة تسويقية في مصر على مستوى الشكل والمضمون في ضوء ما توصلت إليه نتائج المقابلات المتعمقة ومجموعة النقاش المركزة:

- ضرورة الاهتمام بإنشاء فلاتر مُمَوَّلَة تحمل اسم وشعار الماركة بشكل جاذب عن طريق إضافة ألوان ومؤثرات متنوعة، والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، خصوصاً في التسويق في الوقت الفعلي عند وجود مناسبات أو أحداث جارية يمكن استغلالها، مثل: الأعياد الوطنية، وكذلك على مستوى الأحداث والمناسبات الخاصة بالأفراد، مثل: أعياد الميلاد والاحتفالات المختلفة.
- ويجب أن يوضع في الاعتبار عدة عوامل قد تؤثر في مدى انجذاب المستخدمين للفلاتر الخاصة بالماركات من عدمه، توصلت إليها الدراسة، ألا وهي:
 - مدى حب المستخدم للماركة وشهرتها، وتفضيله للتطبيق نفسه.
 - وجود فضول للتجربة، ولذلك يجب أن يثير تصميم الفلاتر فضول المستخدمين لتجربته.
 - وجود تجديد في شكل الفلتر وأن يكون هناك إضافات متنوعة تجذب المستخدمين، خصوصاً على مستوى جودة التصوير.

- ومن المهم تصميم إعلانات جاذبة للجمهور بالاعتماد على تقديم العروض والتخفيضات، ومن الممكن استغلال الفلاتر وعمل ما يشبه الألعاب والمضامين الاندماجية الترفيهية والمسابقات من خلال التطبيق، ويتم حفز المستخدمين بتجربته، وحث من حوله على الاستخدام في إطار التسويق الفيروسي بالانتشار، مع إتاحة أكواد خصم أو كوبونات وما شابه، حتى يكون هناك انتشار للتطبيق واستخدامه كوسيلة إعلانية، مع الاهتمام بوضع كود سنا ب شات الخاص بالماركات المختلفة مع الإعلان، والمنشورات الأخرى عبر صفحات الماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وعلى مستوى الشركات التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة أن تعلن عبر سنا ب

شات جاءت كما يلي:

● الشركات التي تقدم المنتجات الاستهلاكية، خصوصاً الماركات المشهورة مثل: Close Up -CocaCola-Nescafe -Chipsy -Pepsi -HALLS- Clorets -Nestle، -شيكولاتة كورونا - بحيث يتم دمج منتجاتهم أو فكرة الماركة في الفلتر.

● شركات المحمول مثل أورانج، شركات الأجهزة المنزلية والإلكترونية مثل: توشيبا العربي-Casio- Canon.

● شركات مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والشعر مثل: EVA- L'Oréal Paris وكذلك عيادات التجميل وصالونات الشعر، وماركات النظارات، حيث ذكرت إحدى المبحوثات في إطار ما سبق أنه من الممكن أن تقوم L'Oréal Paris بعمل فلتر يحتوي على ألوان صبغات مختلفة يتيح تجربتها وتغيير لون الشعر لترى الفتاة الأنسب بالنسبة لها، ومن ثم الإقدام على شرائها، فما سبق يعني تقديم خدمة وفي الوقت نفسه يتم الإعلان بشكل جديد، وكذلك الحال بالنسبة لعيادات التجميل إذا كانت هناك إحدى السيدات مترددة تقوم بعمل فيلر أم بوتكس فمن الممكن عمل فلتر يوضح الشكل بكلتا الحالتين.

● وقد ذكر بعض المبحوثين إمكانية استخدام التطبيق من قبل شركات التسويق الإلكتروني وكذلك الشركات المبتدئة لعمل دعاية لها.

● وفي المقابل ذكر البعض الآخر إمكانية استغلال التطبيق من قبل الجمعيات والمؤسسات الخيرية لدعم القضايا الاجتماعية التي تتبناها، وترى الباحثة أنه يمكن القيام بذلك عن طريق فلاتر أو عدسات مصممة خصيصاً باسم وشعار الجمعية، ويمكن الاستعانة بالمتطوعين لتصميمها، والعمل على نشرها والترويج لفكرة أن يقوم الأفراد بالتصوير بالفلتر أو العدسة في إطار دعم القضية عن طريق مثلاً الحث على التبرع، أو ما شابه، كما يحدث بالفعل في بعض الأطر frames التي يتيحها الفيس بوك عند تغيير الصورة الشخصية للمستخدمين، وتتبنى الجمعية قضية أو حدثاً معيناً يتم الترويج له. وكذلك من الممكن استغلال خاصية الفلاتر عبر التطبيق في دعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ونشر الوعي بالقضايا الاجتماعية أيضاً.

توصيات على مستوى الدراسات والبحوث المستقبلية:

توقفت حدود الدراسة الحالية على استخدام عدد من الأدوات الكيفية لاستكشاف طبيعة سناب شات كوسيلة تسويقية في مصر، مع عرض الأساليب التسويقية التي

- لاحظتها الباحثة في فترة معينة، فقد تتطور وتتجدد فيما بعد وتصبح هناك حاجة لمزيد من الدراسات كما يلي:
- دراسة أساليب استخدام المشاهير والمؤثرين لسناب شات كوسيلة تسويقية واتجاهات الشباب والمراهقين نحوها.
 - إجراء مقابلات متعمقة مع مسئولى التسويق الرقمي بالشركات المختلفة التي تستخدم سناب شات لمعرفة الدوافع والاتجاهات، والأساليب التسويقية المختلفة التي يتم الاعتماد عليها.
 - استخدام سناب شات كوسيلة تسويقية للمشروعات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر.
 - دراسة المضامين التسويقية التي ينتجها المستخدمون العاديون عبر سناب شات في إطار مدخل المحتوى الذي ينتجه المستخدم User-Generated Content (UGC).
 - إمكانية دراسة الاتجاهات نحو سناب شات كوسيلة تسويقية بالاعتماد على مداخل نظرية مختلفة، واختبار فروضها، مثل: نموذج تقبل التكنولوجيا- سهولة الاستخدام- نشر المستحدثات، وعن طريق التركيز على المناهج البحثية المتنوعة، وتطبيق بعض الأدوات المنهجية، مثل: الاستبيان الإلكتروني، بالتركيز على تأثير الجانب الاجتماعي والمحيطين بالأشخاص في التسويق عبر التطبيق.
 - دراسة تطبيقات تواصل اجتماعي حديثة بوصفها وسيلة تسويقية لمعرفة الفرص المتاحة التي يمكن استغلالها في التسويق، مثل: تليجرام Telegram، وبينترست Pinterest، وتيك توك TikTok وانعكاس استخدامها على الجوانب الاجتماعية والأخلاقية أيضاً، خصوصاً لدى المراهقين.
 - دراسة كيفية استخدام سناب شات بوصفه وسيلةً إخباريةً في مصر، وما الفرص المتاحة لاستخدامه من قِبل القنوات الإخبارية والصحف المصرية في المستقبل.

هوامش الدراسة:

1- لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى تقارير **Digital in Egypt** الصادرة عن **DataReportal – Global Digital Insights**

on:27-1-2020 <https://bit.ly/2Rwa7yC>

2- تم الرجوع في تلك الجزئية إلى كل من:

- Sophia Bernazzan, A Brief History of Snapchat at: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat> 22/8/2019

- موقع سناب شات على شبكة الإنترنت:

22/8/2019 <https://whatis.snapchat.com/>

- أمل بنت محمد البدنة، هديل بنت إبراهيم أبا الخيل، استخدام تطبيق سناب تشات مصدراً للأخبار باعتباره وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي: قراءة تحليلية للوضع الراهن والمستقبلي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث بغزة، المجلد الرابع، العدد الثالث، سبتمبر 2018، ص ص 34-25

متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/959483>
2019/9/1

-Rachel Grieve, Unpacking the characteristics of Snapchat users: A preliminary investigation and an agenda for future research, Computers in Human Behavior, Vol. 74, 2017, p 131

- Katie Elson Anderson, Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication, Library Hi TECH News, Number 10, 2015, p 7

-Hemant C. Sashittal et. al, Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market, Business Horizons, 59(2), 2016, p 194

- مصطفى الصعيدي. قناة «اقتصاد الكوكب» على اليوتيوب. عبر الرابط التالي: <https://bit.ly/3aQadJb>

تم الدخول في: 30-1-2020

3- Narissra M. Punyanunt-Carter , J.J. De La Cruz, Jason S. Wrench, Investigating the relationships among college students' satisfaction, addiction, needs, communication apprehension, motives, and uses & gratifications with Snapchat, Computers in Human Behavior, **Vol. 75, 2017, pp870-875**

4- محمد علي، وجدي حلمي، الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الشباب الجامعي السعودي والمصري للسناب شات كأحد قنوات التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد 15، 2017، ص ص 9-73.

5- نجلاء العازمي. آراء طلبة جامعة الكويت من مستخدمي سناب شات حول إسهاماته في الجوانب الاجتماعية والتعليمية وعلاقته ببعض المتغيرات، المجلة التربوية. مج. 32، ع. 125، ج. 2، ديسمبر 2017، ص ص 13-51.

6- أمل بنت محمد البدنة، هديل بنت إبراهيم أبا الخيل، مرجع سابق.
7 - Tamer Ibrahim Hassan Ibrahim, Youth and Branding Egypt Using "Snapchat" Publishing, Life Science Journal, 14 (1), 2017, pp36-52
doi:10.7537/marslsj140117.06 <http://www.lifesciencesite.com> on: 6-9-2019

8- رانده عبد الغني. دور استخدام السيلفي selfie في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019.

9 - Alexa K. Fox et.al, Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media, Journal of Consumer Marketing, **Vol. 35, No. 1, 2018, pp. 11-21**

10 - Hessah Alqahtani, The Role of Snapchat in the Dynamics of E-commerce and Communication in Saudi Arabia, Master Thesis, USA: Arkansas State University, 2018 .

11 - Ryan DeVries, Should your company be on snapchat? Master Thesis, **USA: The University of Wyoming, The Department of Communication and Journalism, 2017.**

12 - Hemant C. Sashittal et.al, **Op.Cit**

13 - Joe Phua, Jihoon (Jay) Kim, 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 ,2018, pp1524-1533**

14 - Hilde Voorveld et.al, Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, Journal of Advertising, **Vol. 47, Issue 1, 2018, pp 38-54**

15 - Joe Phua, Seunga Venus Jin, Jihoon (Jay) Kim, 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 ,2017, pp 412 - 424

16- من ضمن المصادر العملية التي أتاحتها بعض المنصات الرقمية عن سناب شات كوسيلة تسويقية:

دليلك العملي للتسويق عبر سناب شات:

<http://wahaa.online/book/snapchat-marketing-guide>

رشا سيف الدين. اللغة الرقمية لمنصة سناب شات، 2020-2019

<https://bit.ly/30XfsBZ>

----- .التسويق عبر سناب شات في المملكة العربية

السعودية.

<https://www.alrasha.co/book/snapchat-book/>

17 - J. Mitchell Vaterlaus et.al, “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationship, Computers in Human Behavior,

Vol. 62, 2016, p594

18 - (*) وجدير بالذكر أن الباحثة قد تواصلت مع مجموعة من الشركات متنوعة المجالات، التي لاحظت الباحثة أنها أعلنت عبر سناب شات خلال فترة الدراسة، وهي: **Otlob - Careem- Vezeeta.com** عقار ماب- نون، لمحاولة التطبيق عليها وإجراء مقابلات مع المسؤولين لفهم دوافعهم واتجاهاتهم نحو استخدام التطبيق في التسويق، إلا أن غالبيتهم لم يرد، على الرغم من محاولات التواصل عدة مرات، أو رد بعضهم وذكروا أنهم سيقومون بالتواصل مرة أخرى مع الباحثة بعد عرض الأمر على إدارة التسويق، وقد جاء رد شركة عقار ماب إحدى الشركات التي تقدم خدمات مساعدة على بيع وشراء العقارات- فيما بعد- أنه ليس هناك أي خطط حالية أو نشاط وتواجد على سناب شات، على الرغم من ملاحظة الباحثة لوجود إعلانات عن الشركة عبر التطبيق.

19 - وهم وفقاً للترتيب الأبجدي:

أ. أحمد مصطفى.. متخصص التسويق الرقمي، يوم 25-1-2020 من الساعة 6:14-6م.

أ. دينا محرم.. متخصصة وسائل الإعلام الاجتماعي بشركة **Dimofinf** السعودية لاستضافة مواقع الويب، يوم 10-1-2020، من الساعة 9:05 - 9:45 م.

د. عاصم إمام.. المتخصص في التسويق عبر تهيئة مواقع البحث **SEO Manger**، يوم 27-1-2020، من الساعة 8:5 - 8:14 م.

أ. عمرو مرسي.. مدير وكالة **Zmaxmedia Digital Agency**، يوم 26-1-2020، من الساعة 11:13-11:26ص.

د. محمد شراقي.. استشاري تطوير الأعمال وخبير التسويق الدولي، ومؤسس شركة **Agile Business Consulting - ABC** للأبحاث والدراسات الاستشارية والتدريب، يوم 27-1-2020، من الساعة 11 - 11:22 ص.

أ. محمود صالح.. خبير التسويق الرقمي، يوم 25-10-2019، من الساعة 7:21-7:54 م.

20- استفادات الباحثة من الدراسات التالية لفهم طبيعة أداتي المقابلة

المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة:

- Donna J. Reid, Fraser J.M. Reid, Online Focus Groups: An In-depth Comparison of Computer-mediated and Conventional Focus Group Discussions, International Journal of Market Research, Vol 47, No. 2, 2005, pp 131-162
- Kiek Tates, Online focus groups as a tool to collect data in hard-to-include populations: examples from paediatric oncology, BMC Medical Research Methodology Vol. 9, Article Number: 15, 2009, pp 9-15
- Mozghan Rivaz, Paymaneh Shokrollahi, Abbas Ebadi, Online focus group discussions: An attractive approach to data collection for qualitative health research, Journal of Nursing Practice Today, 6(1),2019, pp 413-415
- Robin Cooper, Online Interviewing: It's Not as Simple as Point and Click, The Weekly Qualitative Report, Vol. 2 No. 43, October 2009, pp 250-253
- Silvia E. Rabionet, How I Learned to Design and Conduct Semi-structured Interviews: An Ongoing and Continuous Journey, The weekly Qualitative Report, Vol.2, No 35, 2009, pp 203-206
- Tobias O.Nyumba et.al. The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation, Methods Ecol Evol. Vol. 9, Issue1, 2018, pp 20-32.
- 21 - Kerry Gibson, Susanna Trnka, Young people's priorities for support on social media: "It takes trust to talk about these issues", Computers in Human Behavior, Vol. 102, January 2020, p 240

22- المصدر: الدورة التدريبية التي حصلت الباحثة عليها على شبكة الإنترنت من منصة «إدراك» إحدى مبادرات مؤسسة الملكة رانيا بالأردن، بعنوان: «التسويق الإلكتروني: إدارة الحملات الرقمية المدفوعة»، يناير 2019. متاحة على: <https://bit.ly/38DQY3i>

23- شيماء عز الدين. أساليب توظيف إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقبول للنشر في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (أكتوبر- ديسمبر 2018).

24 - المصدر:

<https://www.the961.com/news/snapchat-just-released-a-filter-in-support-of-lebanese-people>
تم الدخول في 23-1-2020.

25 - <https://datareportal.com/reports/digital-2020-egypt>

26 - Tamer Irahim Hassan Ibrhim, **Op.Cit**, p 45