

# « تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي »

(دراسة ميدانية)

د / أحمد سامي عبد الوهاب العايدي  
المدرس بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة الأزهر



## مقدمة:

لقد عرفت البيئة الاقتصادية العالمية تطورًا كبيرًا وسريعًا، مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، فالثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة، ولعل الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صدها في ميدان التسويق والإعلان الذي يعد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات، وكذلك وسيلة من وسائل الاتصال مع الأفراد الذين أصبح الوصول إليهم في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للشركات، باعتبار أن الأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، ومن هذا المنظور برز مفهوم الإعلان الإلكتروني والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة أساليب جديدة في مجال التسويق يساعد الشركات والمنتجين على تجاوز صعوبات دراسة معايير تفضيل المستهلك للسلع<sup>(١)</sup>.

وقد انتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشارًا واسعًا على المستوى العالمي، وأدى هذا الانتشار إلى إيجاد فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف هذه المجالات. ويعتبر مجال الترويج والإعلان على مواقع التواصل الاجتماعية أحد المجالات المستجدة الذي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها. وما من شك في أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية المهمة التي كثر استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعية، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد من قبل بعض فئات المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة المواقع الشهيرة منها مثل MySpace، Twitter، Facebook في الإعلان عن: نشاطاتهم ومنتجاتهم، رغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية عما يقدمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين<sup>(٢)</sup>.

ولذلك أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا مهمًا من الاستراتيجية الإعلامية

للمنظمة<sup>(٣)</sup>، ويرى Mangold & Faulds أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة للتأثير على سلوك المستهلك في مجالات التوعية، والحصول على المعلومات والآراء، والاتجاهات، والسلوك الشرائي، واتصالات ما بعد الشراء، والتقييم: نظراً لأن الشركات يمكنها أن تتفاعل مع المستهلكين من خلال المنصات على الإنترنت<sup>(٤)</sup>.

ومن هنا برزت فكرة هذه الدراسة في التعرف على مدى تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا التعرض في التأثير على قرارهم وسلوكهم الشرائي تجاه إعلانات السلع والخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### الدراسات السابقة:

من أجل الوصول إلى مزيد من التحديد للمشكلة البحثية التي يعنى بها هذا البحث وبلورتها ومعرفة المتغيرات التي سيتم التركيز عليها، قام الباحث بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة؛ وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم مقسمة على محورين هما:

١-دراسات متعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢-دراسات متعلقة بالإعلان والسلوك الشرائي.

#### ١. دراسات متعلقة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

##### ١- دراسة: حسن نيازي (٢٠١٨م)<sup>(٥)</sup>

سعت الدراسة إلى رصد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية، من خلال دراسة مسحية على ٢٢٤ مفردة من المستهلكين السعوديين الذين أرسل إليهم الاستبيان عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، هي: التفاعلية المدركة، وتجنب الإعلانات، والمصادقية، والخصوصية، وسمعة الشركة المعلنة. كما أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة أو ايجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، فضلاً عن وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية. وتؤكد الدراسة أهمية النموذج المقترح، فحسن فهم العوامل المتعلقة به ستساعد المسوقين على تصميم استراتيجيات وحملات تسويقية فعالة.

##### ٢- دراسة: نهى ناصر (٢٠١٧م)<sup>(٦)</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على تأثير اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكه الشرائي، وتنتمي هذه الدراسة إلى

الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة، ومن أهم نتائج الدراسة ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي بالشراء من خلالها أكثر من مرة، وتوصي الدراسة المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مراعاة الاعتبارات الثقافية للمجتمعات التي يسوقون لها.

### ٣- دراسة: OTUGO, NKIRUESTHER (٢٠١٥م)<sup>(٧)</sup>

استهدفت هذه الدراسة معرفة ردود فعل الشباب النيجيري على الإعلانات التي يشاهدها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مدى تذكرهم لبعض هذه الإعلانات وذلك من خلال استبيان تم تطبيقه على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب النيجيري من عدة جامعات في جنوب شرق آسيا، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الشباب النيجيري لديه وعي كامل بالإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تذكرت نسبة كبيرة من أفراد العينة العديد من العناصر التي تتضمنها الإعلان كالمنتج، اسم الماركة، المعلنة، خلفية الإعلان، والموسيقى التي يتضمنها.

- أظهرت الدراسة أن الشباب النيجيري أصبح أكثر قدرة على الانخراط في شبكة الإنترنت من خلال استخدام الهواتف النقالة.

### ٤- دراسة: مشاركة نور الدين (٢٠١٤م)<sup>(٨)</sup>

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن وهل يؤثر استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتها مع عملائها وما المزايا التي تتيحها هذه الشبكات للمسوقين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج التحليلي وتم إجراء الدراسة على متبوعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر، ومن أهم نتائج الدراسة:

- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر الإنترنت.

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل لتسويق المنتجات والخدمات.

- تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها.

- يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب واستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات.

## ٥-دراسة: Hyejin Bang & Wei -Na lee (٢٠١٣م)<sup>(٩)</sup>

استهدفت الدراسة فهم تأثير موقع الإعلانات المقدمة على الفيس بوك، والمسار الذي تصل من خلاله إلى المستخدمين على استجابتهم لهذه الإعلانات، وهي دراسة تجريبية تم تطبيقها على ٢٩٤ مفردة من طلبة جامعة ساوث ويسترن الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١١-١٤ عاماً، وتم إعداد مقاييس خاصة بالدراسة للتطبيق من خلالها، وأبرز ما توصلت إليه الدراسة: أن التفاعل بين موقع الإعلان، والمسار الذي يصل من خلاله إلى المستخدمين يؤثر بشكل كبير على موقفهم نحو الإعلان، ونحو العلامة التجارية للمنتج، وكذلك يؤثر على نيتهم الشرائية، كما تزداد استجابة المستهلكين تجاه الإعلانات التي يتم إرسالها من خلال المعلن - في مسار مباشر - أكثر من الإعلانات التي يتم مشاهدتها من خلال الأصدقاء - في مسار غير مباشر - عندما تظهر على جدولهم الزمني. Time Line.

## ٦-دراسة: محمود عبد الحميد وآخرون (٢٠١٣م)<sup>(١٠)</sup>

استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية.

## ب- دراسات متعلقة بالإعلان والسلوك الشرائي.

### ١-دراسة: مضاء فيصل محمد إلياسين (٢٠١٧م)<sup>(١١)</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الـ سلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (٣٩٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- وجود أثر ذا دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء)

لقطاع الملابس في الأردن.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل الأصدقاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

## ٢-دراسة: محمد عواد، اكسمري عامر المناصرة، حلا بلال بهجت (٢٠١٦م) (١٢)

استهدفت هذه الدراسة اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم، وقد تم إجراء الدراسة على عينة عمدية من الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية وذلك من خلال إجراء استبيان على عينة بلغ حجمها ٣٩٤ مفردة من الجمهور الأردني. ومن أهم نتائج الدراسة:

- غالبية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٩).

- بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان غرضهم الأساسي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو البحث عن المعلومات، يليه التسلية والترفيه، ثم غرض الاتصال مع الآخرين، بينما جاء غرض التسوق الإلكتروني في المرتبة الأخيرة.

- جاء موقع face book في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، بينما جاء موقع youtube في المرتبة الثانية، ثم موقع instagram، twitter وجاء موقع linked in في المرتبة الأخيرة.

- أوضحت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.

## ٣-دراسة حسين سعد (٢٠١٥م) (١٣)

استهدفت الدراسة فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية وتأثيرها على السلوك الشرائي للفلسطينيين وذلك من خلال تحليل ٣٩٦ إعلاناً من فضائية الكتاب وإذاعة القدس وصحيفة فلسطين وجميعها مقرها غزة كمجتمع للدراسة، كما قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على ٣٨٦ طالب من المستوى الرابع بتخصص الإعلام في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، ومن أهم نتائج الدراسة:

- جاءت إعلانات الخدمات الهاتفية والإنترنت بالمرتبة الأولى.

- أكدت الدراسة انه توجد علاقة ارتباطية بين فعالية الإعلانات ومعدل اتخاذ قرار الشراء.

- جاء أهم عوامل فعالية الإعلان تعميمه بشكل محترف نسبة ٢١,٤% وأكد ٨٨,٥% من عينة الدراسة أن فعالية الإعلان تؤثر على قرارهم الشرائي.

## ٤- دراسة: سيدة مأمون سليمان (٢٠١٥م) (١٤)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك تجاه السلع الأساسية وتوضيح مدى تأثير البيئة المحيطة بسلوك المستهلك تجاه الإعلان، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إثبات العلاقة الارتباطية بين الإعلان وسلوك المستهلك وأن هناك اختلاف في درجات التأثير يرجع لمتغيري العمر والمؤهل الأكاديمي وعدم وجود اختلاف في درجات التأثير يرجع لمتغير الجنس، كما أوصت الدراسة بتعزيز الاهتمام بتطوير الإعلانات من حيث التصميم والوسائل الأخرى ووضعها في الاعتبار ومراعاة ظروف البيئة التي تبث فيها.

## ٥- دراسة مروة محيي محي (٢٠١٣م) (١٥)

استهدفت الدراسة التعرف على مضامين الإعلانات التجارية المقدمة على موقع الفيس بوك، ورصد الأشكال الفنية المستخدمة في تلك الإعلانات، وكذلك رصد مدى انتباه المبحوثين نحو تلك الإعلانات ومدى اهتمامهم بها، من خلال دراسة تحليلية وميدانية اعتمدت الباحثة فيها على منهج المسح واستخدمت أدوات تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء لإجراء الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة: بلغت نسبة المبحوثين الذين ينتبهون للإعلان على الفيس بوك أحياناً ٨٠,٥٪، ١٥,٥٪ منها ينتبهون إلى هذه الإعلانات دائماً، كما قامت نسبة ٤٦,٣٪ من المبحوثين بالشراء بعد مشاهدتهم للإعلان، الأمر الذي يعكس الاستجابة المباشرة والفورية من المستخدمين للإعلان.

## ٦- دراسة: محمد ناصر، ديمه ماخوس (٢٠٠٩م) (١٦)

استهدفت الدراسة العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد وتشكل أنماطهم الشرائية وهذا ما يعطيه أهمية خاصة وضرورة ملحة لكل من المنتجين والمسوقين نظراً لما لهذه العوامل من دور كبير في تحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك، ومن خلال ذلك يكون الهدف منه هو إيجاد تفسيرات للسلوك الذي تبعه المستهلك في عملية الشراء بناء على جملة العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، لأن ذلك سيساعدهم في تصريف سلعهم بصورة مناسبة ومرضية للمستهلك، وإسقاط ذلك في إطار الدراسة الميدانية لمعرفة أهم العوامل التسويقية والفردية والبيئية لمستهلك سلع الصناعات الكيماوية، وقد انتهى البحث إلى عدد من النتائج والتي على أساسها تم وضع المقترحات التي يراها الباحث مناسبة لتحقيق الهدف المنشود من البحث وأهمها ضرورة تركيز الشركات المصنعة للسلع الكيماوية على الإعلان بوصفه عنصراً مهماً في المزيج التسويقي، فضلاً عن التركيز على العوامل الجغرافية والسكانية والطبقات الاجتماعية لما لها في تأثير في الأنماط الشرائية للأفراد وبذلك على سلوكهم الشرائي.



## أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- عدم وجود دراسة عربية - في حدود اطلاع الباحث- اتجهت لدراسة تعرض المرأة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لها، وهو ما يوضح وجود فراغ بحثي يحتاج إلى دراسة لسد النقص في هذا المجال.
- ٢- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة، والمساعدة في صياغتها.
- ٣- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد المنهج الذي تم تطبيقه، حيث إن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في التوصل إلى بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع البحث.

### مشكلة البحث:

نتيجة لتزايد استخدام الشركات والمنظمات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وتجاوز الإنفاق الإعلاني عليها مقارنة بالإنفاق على إعلانات الصحف والتلفزيون<sup>(١٧)</sup> ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت التعرض لهذه الإعلانات، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا التعرض في التأثير على قرارهم وسلوكهم الشرائي اتجاه إعلانات السلع والخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- ١- تتبع أهمية الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لشريحة كبيرة من الجمهور من بينها المرأة السعودية فهي وسيلة للتفاعل بالنسبة لهم.
- ٢- ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث شهدت تطبيقات وبرامج وسائل التواصل تزايد عدد مستخدميها في المملكة، حيث تضاعف عدد المستخدمين النشطين خلال الأعوام الأخيرة من ٨,٥ مليون مستخدم إلى ١٢,٨ مليون ثم أخيراً وصل عددهم إلى ١٨,٣ مليون مستخدم بما يعادل ٥٨٪ من تعداد سكان المملكة العربية السعودية، وتصدر واتساب وفيس بوك نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، بنسبة ٢٢٪ للواتساب، و ٢١٪ لفيس بوك (١٨).
- ٣- قيام العديد من الشركات والمعلنين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات المختلفة والمتنوعة، مما يؤكد على أهمية دراسة تأثير التعرض لهذه الإعلانات

على مستخدمي هذه المواقع.

٤- الحاجة إلى نتائج هذه الدراسة بالنسبة للشركات والمعلنين للوقوف على مدى التعرض لإعلاناتهم عبر هذه المواقع وحجم تأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي للجمهور، كل ذلك يمكنهم من رسم الخطط والسياسات الإعلانية في المستقبل.

### أهداف البحث:

يستهدف البحث تحقيق عدة أهداف على النحو الآتي:

- ١- التعرف على مدى استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على مدى تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- إلقاء الضوء على أهم السلع والخدمات التي تتعرض المرأة السعودية لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- رصد دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمرأة السعودية.
- ٥- التعرف على دوافع شراء المرأة السعودية للسلع والخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أسباب عدم الشراء.

### تساؤلات الدراسة:

١. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض من خلالها المرأة السعودية للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها المرأة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. هل تشجع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي رغبات المرأة السعودية في الحصول على معلومات حول السلع والخدمات؟
٤. ما تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة السعودية؟
٥. ما مدى ثقة المرأة السعودية في الإعلانات التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما أبرز جوانب القصور والمعوقات في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية؟
٧. هل قامت المرأة السعودية بشراء سلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٨. ما هي دوافع اتخاذ أو عدم اتخاذ المرأة السعودية قرار الشراء لسلمة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

### فروض الدراسة:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وكثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات ودرجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات والاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي

٦- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة فيما تقدمه من معلومات

٧- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها.

٨- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.

٩- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.

١٠- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وفي هذا الإطار اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة «SurveyMethod» " باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث<sup>(١٩)</sup>. ويعد منهج المسح «Survey Method» " نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية بالتحديد دون سواها لأغراض ترتبط بمجموع هذه المفردات أو بعض هذا المجموع من خلال التعامل

مع المجتمع الكلي أو عينات مختارة منه<sup>(٢٠)</sup> لذلك تستخدم الدراسة منهج المسح من خلال مسح الجمهور السعودي (المرأة السعودية) عينة الدراسة.

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المرأة السعودية بالمنطقة الشرقية (الدمام- الخبر- الجبيل- الاحساء- القطيف) بداية من سن ١٨ فأكثر ويرجع اختيار المرأة بالمنطقة الشرقية لارتفاع المستوى الاقتصادي، ارتفاع نسبة التعليم للمرأة السعودية حيث وصلت إلى ٧٠٪<sup>(٢١)</sup>، وقد تم إعداد الاستبيانات من خلال مستندات Drive google وقد تم إرساله إلى المبحوثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٢٢)</sup>.

### الإطار الزمني للدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ١/١٠/٢٠١٧م إلى ٣٠/١١/٢٠١٧م

### عينة الدراسة:

استخدم الباحث عينة كرة الثلج الشبكية snowball sample والتي تستخدم حين يصعب الوصول لكل المبحوثات لاتساع المساحة، واعتمد الباحث على طالبات قسم الاتصال وتقنية الإعلام بحيث توزع كل طالبة من خلال صفحتها الشخصية وإحالة الاستبيان إلى المواقع والمنديات النسائية المشاركة فيها وحث من يصل إليه الاستبيان بإحالتة ومشاركته وهو جوهر عينة كرة الثلج<sup>(٢٣)</sup>.

جدول(١) خصائص أفراد العينة الديموغرافية

المجموع	%	ك	المتغير	
٥٠٠	٨١,٦	٤٠٨	من (١٨) إلى أقل من ٢٤ سنة	العمر
	١١,٨	٥٩	من ٢٤ إلى أقل من ٣٥ سنة	
	٥,٦	٢٨	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة	
	١,٠	٥	أكثر من ٤٥ سنة	
٥٠٠	٥٦,٤	٢٨٢	أقل من ١٠٠٠ ريال	الدخل
	٢٤,٤	١٢٢	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ ريال	
	١٢,٤	٦٢	من ٣٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ ريال	
	٦,٨	٣٤	أكثر من ٥٠٠٠ ريال	
٥٠٠	٧٠,٦	٣٥٣	مؤهل متوسط.	المستوى التعليمي
	٢٨,٠	١٤٠	مؤهل جامعي.	
	١,٤	٧	مؤهل فوق الجامعي	
٥٠٠	٦٥,٤	٣٢٧	منخفض	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
	٢٨,٨	١٤٤	متوسط	
	٥,٨	٢٩	مرتفع	

## أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، حيث تحتوي على جزئين: - الأول: يتمثل في خصائص أفراد العينة، كالعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي. والثاني: حول مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها المرأة السعودية، والتعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير هذا التعرض على القرار الشرائي للمرأة السعودية، مدى كفاية العروض والإعلانات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي في عدم البحث عبر وسائل الإعلان التقليدية، إبراز جوانب القصور في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية.

## اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار الصدق على الاستمارة من خلال تحكيم الاستمارة من الأستاذة المتخصصة في الإعلام، وتمت مراجعة التعديلات طبقاً لرأي المحكمين<sup>(٢٤)</sup>.

**اختبار الثبات:** قام الباحث بإجراء اختبار الثبات للاستمارة، باستخدام Test Re Test فتم تطبيق الاختبار القبلي على عينة بلغت نسبتها (٢٠) مفردة من إجمالي العينة من المرأة السعودية ثم أعيد تطبيق الاختبار على نفس العينة بعد أسبوعين من تطبيق الاختبار القبلي وتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني وبلغ معامل الثبات ٠,٨٩ مما يدل على ثبات الاستمارة، وتم تعديل بعض العبارات ليصبح الاستبيان صالحاً للتطبيق النهائي.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وادخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» (Statistical Package for Social Science) (SPSS) نسخة ٢٠١٥م. وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات.

## الإطار النظري للدراسة:

على الرغم من حداثة موضوع الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، إلا أن هناك عدداً من الأدبيات التي من الممكن الرجوع إليها في هذا المجال، إضافة إلى الموضوعات المرتبطة به، والتي ساهمت في تكوين نموذج الدراسة وبناء فروضه.

**أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية)** صاحب انتشار الإنترنت إنشاء العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس، فيما يعرف بالشبكات الاجتماعية، والشبكات

الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ يتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض<sup>(٢٥)</sup>، ويعرفها البعض بأنها مساحات افتراضية على شبكة الإنترنت يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها<sup>(٢٦)</sup>. وقد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٨م أصبح ٣,١٩٦ مليار، أي بزيادة ١٣٪ سنويا.<sup>(٢٧)</sup>

وتعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ما يأتي<sup>(٢٨)</sup>:

١- **Facebook فيس بوك**: هو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع. فالفيسبوك لا يزال هو المسيطر على مشهد مواقع التواصل، حيث حققت منصات الفيسبوك تقدماً رائعاً في عام ٢٠١٧ ليصل إلى ٢,١٧ مليار في بداية عام ٢٠١٨م<sup>(٢٩)</sup>.

٢- **Myspace ماي سبيس**: كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع فيس بوك.

٣- **LinkedIn لنكد إن**: هي شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم موقعها قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة.

٤- **تويتر**: هو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين للمستخدمين فيما لا يزيد عن ١٤٠ حرفاً للرسالة الواحدة.

٤- **جوجل بلس (Google Plus)**: يمتلك ما يزيد عن ٤٠٠ مليون مُستخدمٍ فعّالٍ شهرياً، وقد فُعل عام ٢٠١١م.

٥- **يوتيوب: YouTube** يُعدّ أكبر موقع تواصل اجتماعيّ بأكثر من مليار زائر شهرياً، وهو مُتخصّص بمقاطع الفيديو، أنشئ عام ٢٠٠٥م، بعدها اشترته شركة جوجل بمبلغ ١,٦٥ مليار دولار.

٦- **انستغرام: (Instagram)**: هو موقع تابع لشركة فيسبوك، ويحظى بأكثر من ٤٠٠ مليون

زائر، يُتيح للمستخدمين العديد من الأدوات لتعديل الصور، ومقاطع الفيديو.

٧- سناب شات: (Snapchat): هو تطبيق يُتيح التراسل من خلال الصور، تُشير عام ٢٠١١م، وحسب إحصائية أجريت في عام ٢٠١٥م، فانه يحظى بمائة مليون مُستخدم فعّال يوميًا.

٨- واتساب: (WhatsApp)<sup>(٣٠)</sup>: هو تطبيق للهواتف الذكيّة وأجهزة التابلت، والحواسيب، يُتيح لمُستخدميه انشاء مُحادثات مع المُستخدمين الآخرين، ويُمكنهم من إرسال الصور، والصوتيات، ومقاطع الفيديو، إضافة إلى ملفّات الوثائق، وقد اصدر عام ٢٠١٠م، وله أكثر من مليار مُستخدم.

ثانيًا: الأسباب الرئيسية للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(٣١)</sup>.

١- دعم الاسم التجاري BRANDING بنسبة ٢٩٪.

٢- زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة ٢٦٪.

٣ - تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة ١٨,٢٪.

٤- المبيعات المباشرة بنسبة ١١,٣٪.

ثالثًا: مفهوم إعلانات الشبكات الاجتماعية:

إعلانات الشبكات الاجتماعية: هو "مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الإعلان على شبكة الإنترنت و التي تركز على خدمات الشبكات الاجتماعية، من خلال استخدام البيانات الشخصية لتقديم الإعلانات مباشرة إلى المستخدمين، حيث إن المعلنين يمكنهم الاستفادة من المعلومات الديموغرافية<sup>(٣٢)</sup>.

كذلك يمكن تعريفها على أنها: رسائل مدفوعة من الشركات تتم كتابتها بطريقةها وتساعد في الوصول إلى الأشخاص الذين يشكلون أهمية بالنسبة لهم، حيث يقوم المعلنون بإنشاء حملات إعلانية لها أهداف محددة، والتي نطلق عليها مسمى الأهداف الإعلانية ثم يقومون بإنشاء إعلانات داخل هذه الحملات لمساعدتهم على تحقيق هذه الأهداف<sup>(٣٣)</sup>.

رابعًا: مزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

وللإعلان عبر الشبكات الاجتماعية العديد من المميزات حيث إنها وسيلة غير مكلفة، وان لها القدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، فضلاً عن الاستهداف المباشر لفئة محددة من الجمهور، وسرعة إيصال الرسالة، وبالرغم من ذلك إلا أنه يعتقد بعض الخبراء أن الطريق لا يزال طويلاً قبل الاعتماد الكلي على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل زيادة المبيعات، وتتمثل المميزات في الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية فيما يأتي<sup>(٣٤)</sup>:

-التواصل الفوري.

- تتيح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للعملاء مساعدة بعضهم البعض من خلال مشاركة التجارب والمعارف الخاصة بهم.

- احتوائها على قدر هائل من البيانات حول المستخدمين.

- القدرة على التنبؤ بالمشاكل المحتملة.

- دعاية مجانية غير مباشرة.

- قلة التكاليف مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

- تعدد أشكال العرض

**خامساً: سلبيات الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية:** يقر خبراء التقنية أن لدى وسائل

التواصل الاجتماعي بعض الآثار السلبية على عالم الأعمال مثل عدم دقة المعلومات من أجل التخطيط ووضع الاستراتيجيات من قبل الشركات، وتظهر هذه الشكوك غالباً في منطقة بلاد الشام وفي بعض الأسواق في شمال إفريقيا<sup>(٣٥)</sup>.

**أ- سلبيات تتعلق بالمعلن (٣٦):**

- برمجيات حجب الإعلانات
- فقدان السيطرة على المعلومات المنشورة حول الإعلان
- استهداف جماهيري مزيف.
- تجاهل الإعلانات المنشورة

**ب- سلبيات تتعلق بالمستخدم (٣٧):**

- تعد مصدر إزعاج للمستخدمين
- انتهاك خصوصية المستخدمين
- حدوث اضطرابات نفسية
- التعرض لإعلانات مضللة
- إيهام المستخدمين بمكانة المؤسسة الوهمية.

**سادساً: عوامل نجاح الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية:**

هناك معايير أساسية يجب توافرها في الحملات الإعلانية على الشبكات الاجتماعية حتى تتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة منها، وهي على النحو الآتي:

**- التركيز على العملاء:**

يرى Diamond ضرورة التركيز على العملاء، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق



الصفحة، ولا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه<sup>(٣٨)</sup>.

#### - أهمية جودة المحتوى التسويقي والوقت المناسب لعرضه:

علينا أن نعلم أن كثرة المحتوى التسويقي ليس هو ما يجذب العميل ولكن المحتوى البسيط المناسب الجذاب هو العامل الأساسي وبذلك يمكن للمسوقين، في جذب العملاء مع تحديد الوقت المناسب لعرضه وطريقة العرض جذب أكبر عدد من العملاء المستهدفين والتواصل معهم، فالشركات الذكية التي تعتمد على فريق عمل من المسوقين الأذكياء هم من يقومون بتوجيه إعلاناتهم في الوقت المناسب لفئة محددة مستهدفة مع تحديد المحتوى الإعلاني المناسب.

فالمسوقون الأذكياء يتفاعلوا مع العملاء بشكل غير مباشر ليقوموا بتحديد ما الذي يتحدثون بشأنه وما الذي يهمهم وما لا يهمهم وما هو المحتوى الإعلاني المناسب الذي يمكنه لفت انتباههم بالفعل وما هي أكثر الأجهزة التي يستخدمونها للتواصل عبر الشبكات الاجتماعية سواء أجهزة كمبيوتر أو هواتف أو أجهزة لوحية لتحديد شكل وطريقة التواصل معهم ومعرفة المنتجات والخدمات التي يحتاجونها بالفعل وأفضل طريقة للتواصل<sup>(٣٩)</sup>.

#### - أن يكون الإعلان مبتكراً:

ينبغي على الشبكات الاجتماعية أن تتجنب الإعلانات التقليدية، كالإعلانات النصية إعلانات البانر Banner إذا أردت جذب اهتمام المستخدمين، حيث إن مستخدمي الشبكات الاجتماعية يتجاهلون هذه النوعيات من الإعلانات، لذا يتوجب على الشركات البحث عن أساليب جديدة ومبتكرة للإعلانات عليهم إذا أن يستغلوا بنية الشبكات الاجتماعية، والتطبيقات الموجودة على الفيس بوك وماي سبيس بسهولة تبادل المعلومات بين الطرفين من أجل نشر الوعي بين المستخدمين<sup>(٤٠)</sup>.

#### - التفاعلية الدائمة مع الجمهور:

فلا يعني وجود متابعين أو معجبين بصفحتك أنك قد حققت ما تريد، بل ابحث دائماً عن من يضيف مشاركات أو تعليقات فهذا هو المتابع الجيد الذي ستبحث عنه الشركات التجارية خلال العام الجديد، فلا يقاس نجاح صفحات الشركات التجارية فقط بعدد المتابعين والمعجبين، بل يتعدى هذا لقياس تفاعل المتابعين مع المحتوى المقدم من خلالها، حيث يواجه مشرفو الصفحات تحدياً حقيقياً بتقديم محتوى يشجع على التفاعل والمشاركة لتعزيز ارتباط الزبائن وإيصال الرسائل التسويقية بفاعلية لهم، فقياس أداء جهود التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي حيرت الباحثين كثيراً، حتى الآن أجمع الكل أنه من الصعب قياس الأداء

بشكل دقيق، وأنه لا يمكن فقط الاعتماد على عنصر واحد من ردود فعل المتابعين لقياس الأداء، فلا يكفي حساب عدد عمليات الإعجاب أو المشاركات أو عدد التعليقات، في الواقع يجب قياس كل هذه المعطيات معاً، النموذج الأدق الذي تبناه الكثيرون في قياس التفاعل على الشبكات الاجتماعية يعتمد على كل هذه العناصر معاً: (عدد عمليات الإعجاب، التعليقات، المشاركات) مع مراعاة عدد الإضافات من قبل الشركة على موقعها وعدد متابعيها<sup>(٤١)</sup>.

### - اختيار الوسيلة المناسبة

الرسالة المناسبة هي أحد العناصر المهمة التي تسهم في نجاح الحملات الإعلانية، ولكن مجرد امتلاك رسالة مناسبة وحده لا يكون كافياً، بل لابد من إيصال تلك الرسالة عبر الوسيلة المناسبة أيضاً، بل وأن تعتمد على أكثر من وسيلة من بين الوسائل الأكثر شعبية كفيس بوك وتويتر ويوتيوب، لضمان الوصول إلى القدر اللازم من الجمهور المستهدف، في الوقت الذي يميل فيه المستخدمون للتصرف بطريقة مختلفة على الشبكات المختلفة، فيكون اختيارك للوسيلة حسب نوعية السلوك الذي تبغيه من جمهورك، فإذا كنت تريد استجابة فورية فإنه على الأرجح ينبغي عليك استخدام تويتر، في حين أن شبكة الفيس بوك هي الأنسب لتبادل الآراء<sup>(٤٢)</sup>.

**سابعاً: تعريف سلوك المستهلك:** هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة. وقد عرف سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء<sup>(٤٣)</sup>.

وعرف Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه، ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وإن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة<sup>(٤٤)</sup>.

### ثامناً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذه القرار الشرائي:

في إطار دراسة هذه المؤثرات لابد من الإشارة إلى أن رجال التسويق قد لا يستطيعون التحكم بهذه العوامل بشكل تام، ولابد أن تؤخذ بالحسبان لما لها من تأثير واضح في قرار المستهلك الشرائي، ولكن لابد من إعطائها أهمية كافية قدر الإمكان كما أن النظرة الشاملة والمتعمقة لها من قبل المسوقين لابد وأن تأتي بنتائج إيجابية في التأثير في السلوك الشرائي، وبصورة عامة يمكن القول: أن القرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد هي محصلة لمجموعتين من المؤثرات هما العوامل البيئية والعوامل الفردية<sup>(٤٥)</sup>.

## ١- العوامل البيئية « Environmental factors »:

وتتضمن المؤثرات التسويقية والثقافية والاجتماعية والموقفية والديموغرافية:

١- **المؤثرات التسويقية** "Marketing Influences": وتشمل مجمل المؤثرات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال استراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي التي يستطيع رجال التسويق أن يسيطروا عليها وهي، المنتج، التوزيع، الترويج، السعر.

٢- **المؤثرات الثقافية** "Cultural Influences": وتشمل: أ- الثقافة تلعب الثقافة دوراً مهماً في التأثير في السلوك الشرائي للأفراد كونها تتصل بالأفكار والمواقف التي يتبناها الأفراد للتواصل والتفاعل في المجتمع، حيث تنعكس مفرزات الثقافة على نواحي الحياة كافة لتسهم في تشكيل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد<sup>(٤٦)</sup>، ب- الثقافة الفرعية Sub culture: وتعتبر عن التراث والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الملزمة للفرد، والموجهة لسلوكه إزاء الأقلية العرقية التي ينتمي إليها الفرد بما لا يتنافى مع الثقافة العامة للمجتمع وتقوم إما على أساس قومي أو ديني أو عرقي أو إقليمي جغرافي<sup>(٤٧)</sup> ج- القيم Values: وتجسد جملة من المفاهيم أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف أو الاعتبارات التي تواجه عملية التقييم والاختيار حيث تؤثر بدورها في سلوك الفرد الشرائي، ويكتسب الأفراد قيم مجتمعهم من خلال عملية التكيف الاجتماعي والتي تعكس توجه عام نحو تفضيلات شرائية واستهلاكية، وهو ما يسمى بعملية التطبيع الاستهلاكي<sup>(٤٨)</sup>.

٣- **المؤثرات الاجتماعية** "Social Factors Influences": وتشمل: (الأسرة، الطبقة الاجتماعية، نمط المعيشة، الاتصالات، العوامل الجغرافية السكانية، الظروف الاقتصادية، المؤثرات الموقفية)<sup>(٤٩)</sup>.

## ٢- العوامل الفردية: " Individual factors "

١- **شخصية المستهلك** "Consumer personality": تلعب طبيعة المستهلك وشخصيته دوراً مهماً في اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها تمثل جملة من الصفات الخاصة والمميزة للفرد وقيمه الخاصة، وذلك ما يفيد المسوقين في تصميم البرامج التسويقية وتحديد المنتجات التي تناسب المستهلكين استناداً إلى اختبارات عدة تجرى عليهم، فمثلاً يميل أصحاب الشخصيات الأنيقة والمميزة لاستخدام الروائح العطرة والقوية<sup>(٥٠)</sup>.

٢- **الدوافع** "Motives": وتعد من القوى المحركة للأفراد التي تدفعهم لاتخاذ قرار معين مما يستدعي ضرورة اهتمام المسوقين بها، ولكن يجب ألا يقتصر اهتمام مديري التسويق على التعرف على الدوافع، بل يجب أن يتعدى الأمر إلى الاهتمام بكيفية

توظيف الدوافع لصالح المنظمة لأن أساس كل عملية شراء دافع أو أكثر<sup>(٥١)</sup>.

٣- **الميول Tendencias:** أن التعبير عن المشاعر والميول تجاه الأشياء عامة والمنتجات خاصة بالمستهلك منه لاختيار منتجاته التي يرغب، والدور الهام الذي يلعبه المسوقون -هنا- في اختيار المؤثرات المناسبة التي تجعل اتجاهات الفرد وسلوكياته متطابقة يجعله يتخذ القرار بشراء المنتجات التي يرغب المسوقون في تصريفها<sup>(٥٢)</sup>.

#### تاسعاً: تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية:

انطلاقاً من أهمية معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذه للقرار الشرائي، لذا فإن قيام المسوقين بصورة مستمرة بتحليل العملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك وما يرتبط بها من قرارات في ظل مجمل هذه العوامل يهدف للتوصل إلى إيضاح لاستفساراتهم والتي غالباً ما تتعلق ببعض التساؤلات مثل: ماذا يشتري المستهلك؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ وعلى ذلك فإن إيجاد تفسير للسلوك الذي يتبعه المستهلك في عملية الشراء سيساعد المسوقين في تصريف سلعهم بالشكل المناسب من حيث الكمية والنوعية وفي الزمان والمكان الملائمين لما يرضي المستهلك، إلا أن وضوح تلك التفسيرات يحتاج إلى دراسة وتحليل عميقين لجملة المؤثرات في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك<sup>(٥٣)</sup>.

#### نتائج الدراسة:

#### أولاً: تساؤلات الدراسة:

#### ١- مدى تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٢) يوضح مدى تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	العبرة
٧٣٩٢٠.	٢,٤٧٤٠	٦٢,٢	٣١١	دائماً
		١٤,٨	٧٤	نادراً
		٢٣,٠	١١٥	أحياناً
		١٠٠,٠	٥٠٠	الإجمالي

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

إن معدل تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢,٢ %، وهي نسبة عالية تدل على مدى إقبال الجمهور على التفاعل

والتواصل مع منصات التواصل الاجتماعي، بينما بلغت نسبة التعرض أحياناً ٢٣٪، في حين جاء التعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل نادر بنسبة ١٤,٨٪، وهذه النتيجة تكشف حرص أكثر من ٦٠٪ من عينة الدراسة على الدخول والتعرض لمواقع وصفحات التواصل الاجتماعي مما يدل على تواصل وتفاعل الجمهور عينة الدراسة مع هذه المواقع»، وتتفق هذه النتائج مع دراسة نهى ناصر (٥٤).

## ٢- معدل استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٣) يوضح معدل استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	العبرة
١,١٩٩٦٩	٤,٢٩٦٠	٦٧,٨	٣٣٩	يوميًا
		١١,٠	٥٥	مرة واحدة أسبوعياً
		١٠,٨	٥٤	أكثر من يوم في الأسبوع
		٦,٤	٣٢	حسب الظروف
		٤,٠	٢٠	على فترات متباعدة
		١٠٠,٠	٥٠٠	الإجمالي

### تفسير بيانات الجدول السابق إلى:

إن معدل استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٧,٨٪، وهي نسبة عالية تدل على مدى إقبال الجمهور على التفاعل والتواصل مع منصات التواصل الاجتماعي، بينما بلغت نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مرة واحدة أسبوعياً ١١٪، في حين جاء استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من يوم في الأسبوع بفارق بسيط بنسبة ١٠,٨٪، وجاء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف بنسبة ٦,٤٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على فترات متباعدة بنسبة ٤٪.

## ٣- معدل التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٤) يوضح معدل التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	العبرة
١,٠٦٠١٤	٢,٩٣٤٠	٤١,٠	٢٠٥	أكثر من ٥ ساعات
		٢٣,٦	١١٨	من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات
		٢٣,٤	١١٧	من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات
		١٢,٠	٦٠	أقل من ساعة
		١٠٠,٠	٥٠٠	الإجمالي

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

إن معدل التصفح اليومي لاستخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى أكثر من ٥ ساعات بنسبة ٤١ ٪، وفي المرتبة الثانية جاء من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات بنسبة ٢٣,٦ ٪. وبفارق ضئيل جاء معدل التصفح من ٣ ساعات إلى أقل من ٥ ساعات بنسبة ٢٣,٤ ٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء أقل من ساعة بنسبة ١٢ ٪، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة حسن نيازي<sup>(٥٥)</sup> مما يدل على ارتباط المجتمع السعودي بمواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه المواقع أصبحت الأكثر شعبية وانتشاراً.

جدول (٥) يوضح مقياس كثافة التعرض

مقياس كثافة التعرض	ك	٪	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	٢٨٧	٥٧,٤	٢,٤٩٦٠	٦٣٧٨١
متوسط	١٧٤	٣٤,٨		
منخفض	٣٩	٧,٨		
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠		

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

إن كثافة تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة بنسبة تزيد عن نصف عدد عينة الدراسة ٥٧,٤ ٪، بينما جاءت الكثافة متوسطة بنسبة ٣٤,٨ ٪، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة مخفضة الكثافة بنسبة ٧,٩ ٪، وهذه النتيجة تكشف حرص معظم عينة الدراسة على الدخول والتعرض لمواقع وصفحات التواصل الاجتماعي مما يدل على تواصل وتفاعل الجمهور عينة الدراسة مع هذه المواقع بشكل دوري ومكثف.

#### ٤ - مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها أفراد العينة للإعلانات.

جدول (٦) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها أفراد العينة للإعلانات.

العبارة	ك	٪
١. تويتر	٢٧٠	٥٤
٢. واتس اب ( WhatsApp )	٢٤٨	٤٩,٦
٣. الفيس بوك	٢٠٨	٤١,٦
٤. يوتيوب	١٩٩	٣٩,٨
٥. أخرى:	٧٣	١٤,٦
٦. جوجل Plus «Google Plus» +:	٤٠	٨
٧. الانستغرام «Instagram»	٣٢	٦,٤
٨. ماي سبايس	١٩	٣,٨
٩. السكايب «Skype»	٩	١,٨
الإجمالي	٥٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

إن موقع تويتر جاء في المرتبة الأولى كأكثر المواقع تصفحاً من قبل المرأة السعودية بنسبة ٥٤٪ ثم الواتس اب بنسبة ٤٩,٦٪ ثم بفارق بسيط الفيس بوك بنسبة ٤١,٦٪، وجاء في المرتبة الرابعة اليوتيوب بنسبة ٣٩,٨٪، ثم جاءت المواقع الأخرى بنسب ضعيفة مثل الانستجرام بنسبة ٦,٤٪ وماي سبيس بنسبة ٣,٨٪ الاسكايب بنسبة ١,٨٪، وهو ما يتفق مع جزئياً مع دراسة حسن نيازي<sup>(٥٦)</sup> ونهى ناصر<sup>(٥٧)</sup> حيث جاء موقع تويتر في المقدمة ثم الواتس اب واليوتيوب بينما جاء الفيسبوك في المرتبة الخامسة، وتختلف مع دراسة محمد عواد وآخرون<sup>(٥٨)</sup> جاء موقع face book في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، بينما جاء موقع youtube في المرتبة الثانية، ثم موقع instagram، twitter وجاء موقع linked in في المرتبة الأخيرة.

٥- أسباب استخدام المرأة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٧) يوضح أسباب استخدام المرأة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي

العبارة	ك	%
١. التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ	٣١٢	٦٢,٤
٢. للتواصل السريع مع الأصدقاء والأقارب والمعارف	٢٦٥	٥٣
٣. التسوق ومتابعة الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل	١٣٣	٢٦,٦
٤. التعبير عن رأي وأفكاري	١١٧	٢٣,٤
٥. تبادل المعلومات مع الآخرين	٩٩	١٩,٨
٦. تكلفتها بسيطة	٦٧	١٣,٤
٧. مواكبة العصر	٥٦	١١,٢
٨. نشر المعلومات	٣٥	٧
٩. تسويق منتجات خاصة بي	٢٨	٥,٦
١٠. سهولة تكوين منتديات خاصة	١٣	٢,٦
١١ أخرى:	٤	٠,٨
الإجمالي	٥٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أسباب استخدام المرأة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى

التسليية والترفيه وقضاء وقت الفراغ بنسبة ٦٢,٤٪ ثم للتواصل السريع مع الأصدقاء والأقارب والمعارف بنسبة ٥٣٪ ثم التسوق ومتابعة الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل بنسبة ٢٦,٦٪، وجاء في المرتبة الرابعة التعبير عن رأيي وأفكاري بنسبة ٢٣,٤٪، ثم تبادل المعلومات مع الآخرين بنسبة ١٩,٨٪، ثم تكلفتها بسيطة بنسبة ١٣,٤٪ ثم بفارق ضئيل مواكبة العصر بنسبة ١١,٢٪ ثم جاءت في المراتب الأخيرة لأسباب الاستخدام نشر المعلومات بنسبة ٧٪ تسويق منتجات خاصة بي بنسبة ٥,٦٪ سهولة تكوين منتديات خاصة بنسبة ٢,٦٪ وأخرى بنسبة ٠,٨٪، وهذا يدل على أن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يدخل من أجل التسليية والترفيه والتواصل مع الأصدقاء والزملاء وهذا ما يتفق مع دراسة نهى ناصر<sup>(٥٩)</sup> ودراسة Henry & Feehi<sup>(٦٠)</sup>.

#### ٦- مدى تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٨) يوضح مدى تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	العبرة
٧٤١٠٦.	٢,٣٨٢٠	٥٣,٨	٢٦٩	دائما
		٣٠,٦	١٥٣	أحيانا
		١٥,٦	٧٨	نادرًا
		١٠٠,٠	٥٠٠	الإجمالي

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

إن معدل تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣,٨٪، وهي نسبة عالية تدل على مدى إقبال الجمهور على التفاعل والتواصل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، بينما بلغت نسبة التعرض أحيانا ٣٠,٦٪، في حين جاء التعرض للمرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نادر بسبة ١٥,٦٪، وهذه النتيجة تكشف حرص أكثر من نصف عينة الدراسة على الدخول والتعرض لإعلانات مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي مما يدل على تواصل وتفاعل الجمهور عينة الدراسة مع هذه الإعلانات.



## ٧- السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها المرأة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٩) يوضح السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها المرأة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	ك	%
١. الملابس والموضة	٢١٥	٤٣
٢. أدوات ومستحضرات التجميل	١٧٢	٣٤,٤
٣. حجز سفر و سياحة	١٦٧	٣٣,٤
٤. المطاعم والفنادق	١٢٣	٢٤,٦
٥. أجهزة منزلية و إلكترونية	١١١	٢٢,٢
٦. اكسسوارات	٨١	١٦,٢
٧. أجهزة كمبيوتر	٧٣	١٤,٦
٨. سيارات	٥١	١٠,٢
٩. كل ما سبق	٤٩	٩,٨
١٠. أجهزة محمول	٤٤	٨,٨
١١. كتب ومراجع	٢٣	٤,٦
١٢. خدمات حكومية	٢٣	٤,٦
١٣. البنوك ومعاملاتها	٢٢	٤,٤
١٤. الادوية	١٢	٢,٤
الإجمالي	٥٠٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها المرأة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى الملابس والموضة بنسبة ٤٣% تلتها أدوات ومستحضرات التجميل بنسبة ٣٤,٤% تلتها بفارق ضئيل حجز سفر و سياحة بنسبة ٣٣,٤%، وجاء في المرتبة الرابعة المطاعم والفنادق بنسبة ٢٤,٦%، تلتها أجهزة منزلية و إلكترونية بنسبة ٢٢,٢%، تلتها اكسسوارات بنسبة ١٦,٢% تلتها بفارق أجهزة كمبيوتر بنسبة ١٤,٦% ثم جاءت في المراتب الأخيرة كتب ومراجع و خدمات حكومية بنفس النسبة ٤,٦% البنوك ومعاملاتها بنسبة ٤,٤% الأدوية بنسبة ٢,٤%، وترجع هذه النتائج إلى اهتمامات المرأة بشكل عام حيث تبحث المرأة دائماً عن الجمال والأناقة.

## ٨- عوامل جذب انتباه المرأة السعودية عند مشاهدتها لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٠) يوضح عوامل جذب انتباه المرأة السعودية عند مشاهدتها لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	ك	%
١- الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان	٢١٧	٤٣,٤
٢- المنتج نفسه سواء سلعة أو خدمة	١٦٠	٣٢
٣- العروض أو الهدايا على المنتج	١٥٧	٣١,٤
٤- لغة الإعلان	١٥٣	٣٠,٦
٥- إعجاب بعض أصدقائي بالمنتج	٥٨	١١,٦
٦- أخرى:	٨	١,٦
الإجمالي	٥٠٠	

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

العوامل التي تجذب انتباه المرأة السعودية عند مشاهدتها للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان بنسبة ٤٣,٤% ثم المنتج نفسه سواء سلعة أو خدمة بنسبة ٣٢% ثم بفارق ضئيل العروض أو الهدايا على المنتج بنسبة ٣١,٤%، وجاء في المرتبة الرابعة لغة الإعلان بنسبة ٣٠,٦%، ثم إعجاب بعض أصدقائي بالمنتج بنسبة ١١,٦% ثم جاء في المرتبة الأخيرة أخرى بنسبة ١,٦%.

## ٩- مدى إشباع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لرغبات المرأة السعودية في الحصول على معلومات حول السلع والخدمات:

جدول (١١) يوضح مدى إشباع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لرغبات المرأة السعودية في الحصول على معلومات حول السلع والخدمات

العبارة	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إلى حد ما	٢٤٥	٤٩,٠	١,٩٦٦٠	٧١٤٠٥
لا	١٣٦	٢٧,٢		
نعم	١١٩	٢٣,٨		
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠		

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

مدى إشباع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لرغبات المرأة السعودية في الحصول على معلومات حول السلع والخدمات حيث جاء في المرتبة الأولى أنها تشبع رغباتها إلى حد ما بنسبة ٤٩% ثم إنها لا تشبع رغباتها في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات بنسبة ٢٧,٢% ثم بفارق ضئيل تشبع رغباتها في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات بنسبة ٢٣,٨%.

## ١٠ - مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة السعودية:

جدول (١٢) يوضح مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة السعودية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبرة
٧٧٠٣٤٠	٢,٠٤٢٠	٤٠,٦	٢٠٣	إلى حد ما
		٣١,٨	١٥٩	نعم
		٢٧,٦	١٣٨	لا
		١٠٠,٠	٥٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة السعودية حيث جاء في المرتبة الأولى أن لها تأثير إلى حد ما بنسبة ٤٠,٦% ثم إن لها تأثير بنسبة ٣١,٨% ثم بفارق بسيط أن ليس لها تأثير بنسبة ٢٧,٦%، فهذه المؤشرات تؤكد على ضرورة اهتمام الشركات والمنظمات التي تقوم بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي العمل أكثر على مثل هذه الإعلانات للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك والمتابع لهذه الإعلانات.

## ١١ - أداء مواقع التواصل الاجتماعي من حيث نشرها للإعلان:

جدول (١٣) يوضح أداء مواقع التواصل الاجتماعي من حيث نشرها للإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبرة
١,٢٣٠٠٥	٣,٥٠٢٠	٣٠,٠	١٥٠	جيد جدا
		٢٥,٢	١٢٦	ممتاز
		٢٢,٢	١١١	متوسط
		١٥,٠	٧٥	مقبول
		٧,٦	٣٨	ضعيف
		١٠٠,٠	٥٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

رأي المرأة السعودية في أداء مواقع التواصل الاجتماعي من حيث نشرها للإعلانات حيث جاء في المرتبة الأولى أنها جيدة جدًا بنسبة ٣٠% ثم ممتازة بنسبة ٢٥,٢% ثم بفارق ضئيل متوسطة بنسبة ٢٢,٢%، وفي المرتبة الرابعة أنها مقبولة بنسبة ١٥%، وفي المرتبة الأخيرة ضعيفة بنسبة ٧,٦%.

## ١٢- مدى ثقة المرأة السعودية في الإعلانات التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٤) يوضح مدى ثقة المرأة السعودية في الإعلانات التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبرة
٦٣٩٢١.	١,٨٣٢٠	٥٦,٤	٢٨٢	أثق إلى حد ما
		٣٠,٢	١٥١	لا أثق بها
		١٣,٤	٦٧	أثق بها
		١٠٠,٠	٥٠٠	الإجمالي

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

مدى ثقة المرأة السعودية في الإعلانات التي تقدمها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى انها تثق في هذه الإعلانات إلى حد ما بنسبة ٥٦,٤% ثم إنها لا تثق في هذه الإعلانات بنسبة ٣٠,٢% ثم إنها تثق في هذه الإعلانات بنسبة ١٣,٤%، وهذا يدل على أن الشركات المعلنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما زالت في مرحلة بناء الثقة بينها وبين جمهور المستهلكين.

## ١٣- مدى كفاية العروض و الإعلانات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي في عدم البحث عبر وسائل الإعلان التقليدية

جدول (١٥) يوضح مدى كفاية العروض و الإعلانات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي في عدم البحث عبر وسائل الإعلان التقليدية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	العبرة
٧٩٨٩٨.	٢,٠٧٠٠	٣٥,٨	١٧٩	إلى حد ما
		٣٥,٦	١٧٨	نعم
		٢٨,٦	١٤٣	لا
		١٠٠,٠	٥٠٠	الإجمالي

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

مدى كفاية العروض و الإعلانات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي في عدم البحث عبر وسائل الإعلان التقليدية، حيث جاء في المرتبة الأولى أنها إلى حد ما تكفي بنسبة ٣٥,٨% ثم يفارق ضئيل أنها تكفي وتغني المرأة السعودية عن البحث عبر الوسائل الاعلانية التقليدية بنسبة ٣٥,٦% ثم إنها لا تكفي وتحتاج المرأة السعودية البحث عن السلع والخدمات عبر الوسائل الاعلانية التقليدية بنسبة ٢,٦%.

## ١٤- أبرز جوانب القصور في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية:

جدول (١٦) يوضح أبرز جوانب القصور في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية

العبارة	ك	%
١- ضعف مصداقيتها و موضوعيتها	٢٣٥	٤٧
٢- ازعاجها للمستخدمين	٢١٩	٤٣,٨
٣- عدم استخدامها لوسائط متعددة كالفيديو والصور	١١٣	٢٢,٦
٤- بطئها في تحديث الإعلانات	٧٨	١٥,٦
٥- قلة جاذبيتها (الشكل الفن)	٦٩	١٣,٨
الإجمالي	٥٠٠	

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أبرز جوانب القصور في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية حيث جاء في المرتبة الأولى ضعف مصداقيتها و موضوعيتها بنسبة ٤٧٪ ثم بفارق بسيط ازعاجها للمستخدمين بنسبة ٤٣,٨٪ ثم عدم استخدامها لوسائط متعددة كالفيديو والصور بنسبة ٢٢,٦٪، وجاء في المرتبة الرابعة بطئها في تحديث الإعلانات بنسبة ١٥,٦٪، وفي المرتبة الأخيرة قلة جاذبيتها (الشكل الفن) بنسبة ١٣,٨٪.

## ١٥- أبرز المعوقات التي تواجه المرأة السعودية عند الرغبة في الاستفادة من الإعلان المنشور على مواقع التواصل الاجتماعية:

جدول (١٧) يوضح أبرز المعوقات التي تواجه المرأة السعودية عند الرغبة في الاستفادة من الإعلان المنشور على مواقع التواصل الاجتماعية

العبارة	ك	%
كثرة الإعلانات	٢٤٠	٤٨
عدم تحديث موادها الإعلانية باستمرار	١٥٧	٣١,٤
عدم استخدام وسائط متعددة كالفيديو والصور	١١٢	٢٢,٤
قلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعية	١٠٢	٢٠,٤
الإجمالي	٥٠٠	

### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أبرز المعوقات التي تواجه المرأة السعودية عند الرغبة في الاستفادة من الإعلان المنشور

على مواقع التواصل الاجتماعية حيث جاء في المرتبة الأولى كثرة الإعلانات بنسبة ٤٨٪ ثم عدم تحديث موادها الإعلانية باستمرار بنسبة ٣١,٤٪، وجاء في المرتبة الثالثة عدم استخدام وسائط متعددة كالفديو والصور بنسبة ٢٢,٤٪، وفي المرتبة الأخيرة قلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعية بنسبة ٢٠,٤٪.

## ١٦- مدى قيام المرأة السعودية بشراء سلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٨) يوضح مدى قيام المرأة السعودية بشراء سلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	ك	%
لا	٢٥٥	٥١,٠
نعم	٢٤٥	٤٩,٠
الإجمالي	٥٠٠	١٠٠,٠

**تشير بيانات الجدول السابق إلى:** مدى قيام المرأة السعودية بشراء سلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت النسب متقاربة جدا بين الشراء وعدم الشراء فمن قمن بعدم الشراء كانت النسبة ٥١٪، ومن قمن بالشراء ٤٩٪، وهذا ما يتفق مع دراسة نهى ناصر<sup>(٦١)</sup> وهذا يدل على أن مازال هناك تخوف من الشراء لمنتجات معروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوضح النسب أن هذا التخوف يزول تدريجيا.

## ١٧- دوافع اتخاذ المرأة السعودية قرار الشراء لسلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٩) يوضح دوافع اتخاذ قرار الشراء

العبارة	ك	%
١. كنت في حاجة إلى السلعة أو الخدمة	١٦٦	٦٧,٨
٢. لان السلعة أو الخدمة جديدة وأحب أن أجرب كل ما هو جديد	١٢١	٤٩,٤
٣. لان سعر السلعة أو الخدمة كان مناسباً	١٠٩	٤٤,٥
٤. لان الإعلان أعجبني وأقنعني بالمنتج	٩٣	٣٨,٠
٥. لان السلعة ذو علامة تجارية معروفة	٥٣	٢١,٦
٦. لسهولة التواصل مع المعلن والحصول عليها	٥١	٢٠,٨
٧. لان كان على السلعة أو الخدمة عرض أو جوائز وهدايا	٣٥	١٤,٣
الإجمالي	٢٤٥	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

دوافع اتخاذ المرأة السعودية قرار الشراء لسلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى الحاجة إلى السلعة أو الخدمة بنسبة ٦٧,٨٪ ثم إن السلعة أو الخدمة جديدة وأحب أن أجرب كل ما هو جديد بنسبة ٤٩,٤٪ ثم سعر السلعة أو الخدمة كان مناسباً بنسبة ٤٤,٥٪، وجاء في المرتبة الرابعة الإعلان أعجبنى وأقنعني بالمنتج بنسبة ٣٨٪، ثم السلعة ذو علامة تجارية معروفة بنسبة ٢١,٦٪ ثم بفارق ضئيل سهولة التواصل مع المعلن والحصول عليها بنسبة ٢,٤٪، وفي المرتبة الأخيرة كان على السلعة أو الخدمة عرض أو جوائز وهدايا بنسبة ١٤,٣٪.

١٧- دوافع عدم اتخاذ المرأة السعودية قرار الشراء لسلعة أو خدمة شاهدت إعلانها علىمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٠) يوضح دوافع عدم اتخاذ قرار الشراء

العبارة	ك	%
١- لعدم انتباهي لهذه الإعلانات بشكل جيد	١٤٩	٥٨,٤
٢- لان السلعة أو الخدمة المعلن عنها لا تقع في مجال اهتمامي	١٤٥	٥٦,٩
٣- لأنني لا أثق بهذه الإعلانات	٨٩	٣٤,٩
٤- لعدم قناعتني بفوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها	٧٧	٣٠,٢
٥- لان سعر السلعة أو الخدمة كان مرتفعاً	٧٦	٢٩,٨
٦- لان المعلومات الموجودة بالإعلان غير كافية	٤٧	١٨,٤
٧- لعدم وجود أحد من معارفي وأصدقائي قاموا بتجربة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٤٤	١٧,٣
الإجمالي	٢٥٥	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

دوافع عدم اتخاذ المرأة السعودية قرار الشراء لسلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى عدم انتباهي لهذه الإعلانات بشكل جيد بنسبة ٥٨,٤٪ ثم إن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لا تقع في مجال اهتمامي بنسبة ٥٦,٩٪ ثم لا أثق بهذه الإعلانات بنسبة ٣٤,٩٪، وجاء في المرتبة الرابعة عدم قناعتني بفوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها بنسبة ٣٠,٢٪، ثم سعر السلعة أو الخدمة كان مرتفعاً بنسبة ٢٩,٨٪ ثم المعلومات الموجودة بالإعلان غير كافية بنسبة ١٨,٤٪، وفي المرتبة الأخيرة عدم وجود أحد من معارفي وأصدقائي قاموا بتجربة الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٧,٣٪.

## ثانياً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثات وكثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢١) يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.٢٠.	٢,٩٥٦	٤ ٤٩٥	٧٦٤٢٩.	٢,٣٨٤٦	٦٥	أقل من ١٩ سنة	كثافة التعرض
			٧٢١٩٩.	٢,٤٣٤٤	٣٤٣	من ١٩ إلى أقل من ٢٤ سنة	
			٧٧٣٢٤.	٢,٢٣٧٣	٥٩	من ٢٤ إلى أقل من ٣٥ سنة	
			٧٢٢٨٣.	٢,١٧٨٦	٢٨	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
			٨٩٤٤٣.	١,٦٠٠٠	٥	٤٥ سنة فأكثر	
			٧٤١٠٦.	٢,٣٨٢٠	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبجوثات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر، حيث بلغت قيمة F (٢,٩٥٦) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٢٠، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الفئتين (أقل من ١٩، ومن ١٩ إلى ٢٤) حيث كانت هاتان الفئتان أكثر تعرضاً للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٢) يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المؤهل	
.٠٩٠.	٢,٤١٥	٢ ٤٩٧	٧٣١٦١.	٢,٤٢٧٨	٣٥٣	مؤهل متوسط.	كثافة التعرض
			٧٥٩٢٩.	٢,٢٧٨٦	١٤٠	مؤهل جامعي.	
			٦٩٠٠٧.	٢,١٤٢٩	٧	مؤهل فوق الجامعي	
			٧٤١٠٦.	٢,٣٨٢٠	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبجوثات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل، حيث بلغت قيمة F (٢,٤١٥) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٩٠.



جدول (٢٣) يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي	
...	٨,١٣٤	٢ ٤٩٧	٦٩٥٢٥.	٢,٤٧٧١	٣٢٧	منخفض	كثافة التعرض
			٨٠٣٥٢.	٢,٢١٥٣	١٤٤	متوسط	
			٧٤٢٧٨.	٢,١٣٧٩	٢٩	مرتفع	
			٧٤١٠٦.	٢,٣٨٢٠	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة F (٨,١٣٤) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المستوى الاقتصادي المنخفض.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وكثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي:

جدول (٢٤) يوضح العلاقة بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والعمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
٩٨٠.	١٠٧.	٤ ٤٩٥	٨٠٧٧٢.	٢,٠٦١٥	٦٥	أقل من ١٩ سنة	درجة التأثير
			٧٦٠٠٨.	٢,٠٣٥٠	٣٤٣	من ١٩ إلى أقل من ٢٤ سنة	
			٧٨٤٨٧.	٢,٠٦٧٨	٥٩	من ٢٤ إلى أقل من ٣٥ سنة	
			٧٦٩٨٠.	٢,٠٠٠٠	٢٨	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
			١,٠٩٥٤٥	٢,٢٠٠٠	٥	٤٥ سنة فأكثر	
			٧٧٠٣٤.	٢,٠٤٢٠	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والعمر، حيث بلغت قيمة F (٠,١٠٧) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٩٨٠.

جدول (٢٥) يوضح العلاقة بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والمؤهل

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المؤهل	
١١٣.	٢,١٩٢	٢ ٤٩٧	٧٧٨٧١.	٢,٠٨٥٠	٣٥٣	مؤهل متوسط.	درجة التأثير
			٧٤٢٥٩.	١,٩٥٠٠	١٤٠	مؤهل جامعي.	
			٧٥٥٩٣.	١,٧١٤٣	٧	مؤهل فوق الجامعي	
			٧٧٠٣٤.	٢,٠٤٢٠	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والمؤهل، حيث بلغت قيمة F (٢,١٩٢) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,١١٣

جدول (٢٦) يوضح العلاقة بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والمستوى الاقتصادي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي	
٨٥٨.	١٥٣.	٢ ٤٩٧	٧٨٤٤٩.	٢,٠٣٣٦	٣٢٧	منخفض	درجة التأثير
			٧٦٣٢٥.	٢,٠٦٩٤	١٤٤	متوسط	
			٦٥٤٦٥.	٢,٠٠٠٠	٢٩	مرتفع	
			٧٧٠٣٤.	٢,٠٤٢٠	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي والمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة F (٠,١٥٣) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٨٥٨

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثات وتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثات ودرجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٧) يوضح العلاقة بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	درجة الثقة
٧٨٦.	٤٣٢.	٤ ٤٩٥	٦٨٩٩٠.	١,٨٤٦٢	٦٥	أقل من ١٩ سنة	درجة الثقة
			٦١٥٣٥.	١,٨٤٢٦	٣٤٣	من ١٩ إلى أقل من ٢٤ سنة	
			٦٩٨٥٨.	١,٨٣٠٥	٥٩	من ٢٤ إلى أقل من ٣٥ سنة	
			٧١٢٧٠.	١,٧١٤٣	٢٨	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
			٥٤٧٧٢.	١,٦٠٠٠	٥	٤٥ سنة فأكثر	
			٦٣٩٢١.	١,٨٣٢٠	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر، حيث بلغت قيمة F (٠,٤٣٢) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٧٨٦.

جدول (٢٨) يوضح العلاقة بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المؤهل	درجة الثقة
٣٥٢.	١,٠٤٨	٢ ٤٩٧	٦٣٧١٩.	١,٨٥٨٤	٣٥٣	مؤهل متوسط	درجة الثقة
			٦٤٩٧٧.	١,٧٧١٤	١٤٠	مؤهل جامعي	
			٤٨٧٩٥.	١,٧١٤٣	٧	مؤهل فوق الجامعي	
			٦٣٩٢١.	١,٨٣٢٠	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل، حيث بلغت قيمة F (١,٠٤٨) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٣٥٢.

جدول (٢٩) يوضح العلاقة بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي	درجة الثقة
١١٤.	٢,١٨٥	٢ ٤٩٧	٦٣١١٤.	١,٨٧٤٦	٣٢٧	منخفض	درجة الثقة
			٦٢٢٩٥.	١,٧٤٣١	١٤٤	متوسط	
			٧٧٣٦٤.	١,٧٩٣١	٢٩	مرتفع	
			٦٣٩٢١.	١,٨٣٢٠	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة F (٢,١٨٢) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,١١٤.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات ودرجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات والاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٣٠) يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
٦٧٨.	٥٧٩.	٤ ٤٩٥	٧٤٧٧٥.	١٨٤٦.	٦٥	اقل من ١٩ سنة	الاتجاه
			٧٧٧٦٧.	٠٥٨٣.	٣٤٣	من ١٩ إلى اقل من ٢٤ سنة	
			٨٢٦٥٧.	١٥٢٥.	٥٩	من ٢٤ إلى اقل من ٣٥ سنة	
			٨١٨٩٢.	١٧٨٦.	٢٨	من ٣٥ إلى اقل من ٤٥ سنة	
			٧٠٧١١.	٠٠٠٠.	٥	٤٥ سنة فأكثر	
			٧٨٠٢٣.	٠٩٢٠.	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والعمر، حيث بلغت قيمة F (٠,٥٧٩) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٦٧٨.

جدول (٣١) يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمؤهل

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المؤهل	
٠٠١.	٧,٢٦٥	٢ ٤٩٧	٧٧٠٧٦.	١٧٥٦.	٣٥٣	مؤهل متوسط.	الاتجاه
			٧٧٠٨٧.	١٠٠٠.-	١٤٠	مؤهل جامعي.	
			٧٥٥٩٣.	٢٨٥٧.-	٧	مؤهل فوق الجامعي	
			٧٨٠٢٣.	٠٩٢٠.	٥٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

والمؤهل، حيث بلغت قيمة  $F (7,265)$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ .  
جدول (32) يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي	
.029	3,557	2 497	78664.	1590.	327	منخفض	الاتجاه
			74679.	0417.-	144	متوسط	
			80178.	0000.	29	مرتفع	
			78023.	0920.	500	المجموع	

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة  $F (3,557)$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.029$ .  
وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات والاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي:

جدول (33) يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.

كثافة التعرض	معامل الارتباط	درجة التأثير
0.32	مستوي الدلالة العدد	
482.		
500		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط  $(0.032)$  وهي غير دالة عند مستوى معنوية  $0.482$ ، وهذا يشير إلى أن كثافة تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ليس له علاقة أو تأثير على سلوكها أو قرارها الشرائي للسلعة أو الخدمة.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة فيما تقدمه من معلومات:

جدول (٣٤) يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة فيما تقدمه من معلومات.

كثافة التعرض	درجة الثقة	
٠٩٨.	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	
٠٢٩.		
٥٠٠.		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة فيما تقدمه من معلومات، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٠٩٨) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٢٩، وهذا يشير إلى أن كثافة تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي وينمي الثقة ليها فيما تقدمه هذه الإعلانات من بيانات ومعلومات.

**الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها:**

جدول (٣٥) يوضح العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها.

كثافة التعرض	الاتجاه	
١٠٥.	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	
٠١٨.		
٥٠٠.		

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,١٠٥) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١٨.

**الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي:**

جدول (٣٦) يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.

الاتجاه	درجة التأثير	
٥٨٠.	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	
٠٠٠.		
٥٠٠.		

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٨٠) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهذا يشير إلى أن اتجاه المرأة السعودية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على سلوكها أو قرارها الشرائي للسلعة أو الخدمة.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي:

جدول (٣٧) يوضح العلاقة بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي.

درجة الثقة	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	
٣٣٦.		
٠٠٠.		
٥٠٠.		

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٣٣٦) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهذا يشير إلى أن درجة ثقة المرأة السعودية في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على سلوكها أو قرارها الشرائي للسلعة أو الخدمة.

الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها:

جدول (٣٨) يوضح العلاقة بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها.

درجة الثقة	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	
٥١٣.		
٠٠٠.		
٥٠٠.		

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوها، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥١٣) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهذا يشير إلى أن درجة ثقة المرأة السعودية في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي تجاه هذه الإعلانات.

## أبرز نتائج الدراسة:

- ١- أن معدل تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢,٢ %، وهي نسبة عالية تدل على مدى إقبال الجمهور على التفاعل والتواصل مع منصات التواصل الاجتماعي.
- ٢- أن موقع تويتر جاء في المرتبة الأولى كأكثر المواقع تصفحاً من قبل المرأة السعودية بنسبة ٥٤ % ثم الواتس اب بنسبة ٤٩,٦ % ثم بفارق بسيط الفيس بوك بنسبة ٤١,٦ %.
- ٣- أن معدل تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣,٨ %، وهي نسبة عالية تدل على مدى إقبال الجمهور على التفاعل والتواصل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها المرأة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى الملابس والموضة بنسبة ٤٣ % تلتها أدوات ومستحضرات التجميل بنسبة ٣٤,٤ % تلتها بفارق ضئيل حجز سفر وسياحة بنسبة ٣٣,٤ %.
- ٥- العوامل التي تجذب انتباه المرأة السعودية عند مشاهدتها للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في المرتبة الأولى الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان بنسبة ٤٣,٤ % ثم المنتج نفسه سواء سلعة أو خدمة بنسبة ٣٢ % ثم بفارق ضئيل العروض أو الهدايا على المنتج بنسبة ٣١,٤ %.
- ٦- تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة السعودية، جاء في المرتبة الأولى أن لها تأثير إلى حد ما بنسبة ٤٠,٦ % ثم أن لها تأثير بنسبة ٣١,٨ %.
- ٧- أبرز جوانب القصور في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة السعودية، جاء في المرتبة الأولى ضعف مصداقيتها وموضوعيتها بنسبة ٤٧ % ثم بفارق بسيط إزعاجها للمستخدمين بنسبة ٤٣,٨ %.
- ٨- جاءت دوافع اتخاذ المرأة السعودية قرار الشراء لسلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى الحاجة إلى السلعة أو الخدمة بنسبة ٦٧,٨ % ثم أن السلعة أو الخدمة جديدة وأحب أن أجرب كل ما هو جديد بنسبة ٤٩,٤ % ثم سعر السلعة أو الخدمة كان مناسباً بنسبة ٤٤,٥ %.
- ٩- جاءت دوافع عدم اتخاذ المرأة السعودية قرار الشراء لسلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المرتبة الأولى عدم انتباهي لهذه الإعلانات بشكل جيد بنسبة ٥٨,٤ % ثم إن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لا تقع في مجال اهتمامي بنسبة ٥٦,٩ % ثم لا أثق بهذه الإعلانات بنسبة ٣٤,٩ %، وجاء في المرتبة الرابعة عدم



- فناعتي بفوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها بنسبة ٣٠,٢٪
- ١٠- ثبوت صحة الفرض جزئيا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات وكثافة التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ١١- ثبوت صحة الفرض جزئيا القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثات والاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

### التوصيات:

- ١-التسويق من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يلقي قبولا لدى المرأة السعودية وهو ما يوصي بتطوير هذا الأسلوب والتقليل من المخاطر المتعلقة به حتى يحقق الفائدة لكل من المسوق والمستهلك.
- ٢-الاعتماد بصورة اكبر على وسائل الإعلان الالكترونية لما تتمتع به من تفاعلية وقلّة التكاليف والقدرة على الوصول للمستهلك المستهدف بصورة أوسع وسريعة.
- ٣-ان تقوم الشركات بإنشاء مواقع للتواصل الاجتماعي خاصة بها حتي تستطيع الإعلان من خلالها عن السلع والخدمات الخاصة بها، وكذلك الاستفادة من بناء صورة ايجابية لها.
- ٤-إجراء المزيد من البحوث في مجال التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كأحد الوسائل التسويقية الحديثة لتتواكب مع رغبات الجيل الحالي.

### المراجع:

- (١) كريمة عساي، « استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر «توب شوب للتسوق» عبر الفيسبوك في الجزائر»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة محمد خيضر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٥م) ص ٦
- (٢) محمود عبدالحميد وآخرون، « أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية»، مجلة جامعة الملك سعود مجلد ٢٥، العلوم الادارية ٢٠١٣م ص ٢٢٤
- (٣) حسن نيازي، « العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية»، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ١٩، مايو ٢٠١٨م، ص ٩٧-١٤٢
- 4) Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009), Social Media: the New hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, 52 (4), 357365-
- (٥) حسن نيازي، مرجع سابق، ص ٩٧-١٤٢
- (٦) نهى ناصر، « اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي»، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ( كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، يونيو ٢٠١٧م) ص ١٠-٢٠١
- 7) outgo, nkiruerther: ‘social media advertising \marketing: astudy of awareness, attitude and responsiveness by Nigerian youths ’، international conference on

communication media technology and design، 16-18 may 2015، dubi - united Arab emirates

- ٨) مشاركة نور الدين، « دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة قصى مباح-ورفلة، معهد العلوم، العلوم التجارية والاقتصادية، ٢٠١١م)
- 9) Hyejin Bang & Wei -Na lee: Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path، paper presented at the annual meeting of the Association for Education in journalism and Mass Communication، Renaissance Hotel، Washington DC، 2013.
- ١٠) محمود عبد الحميد وآخرون، « أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية»، مجلة جامعة الملك سعود مجلد ٢٥، العلوم الادارية ٢٠١٣م ص ٢٢٣-٢٥٠
- ١١) مضاء فيصل محمد إلياسين، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط: كلية إدارة الاعمال، ٢٠١٧م).
- ١٢) محمد عواد، اكسمري عامر المناصرة، -حلابلال بهجت النسور، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن»، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مجلد ١٢، العدد ٢٠١٦، ٣٠١٩-٥٣٠
- ١٣) حسين سعد، « فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية وتأثيره على السلوك الشرائي»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الاداب، ٢٠١٥م).
- ١٤) سيدة مامون سليمان، « دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية على المستهلكين السعوديين في مدينة الجبيل الصناعية» رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة ام درمان الاسلامية: معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، ٢٠١٥م).
- ١٥) مروة محيي محيي: « الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية»، ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الاداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣م).
- ١٦) محمد ناصر، ديمه ماخوس، « دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي» مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية)، مجلد ٣١ العدد ٤، ٢٠٠٩م، ص ١٤٧-١٦٦
- 17) Emarketer. Social Media Platforms that Produce the Best ROI According to Social Media Marketers Worldwide >Retrieved from: <https://www.emarketer.com/Chart/Social-MediaPlatforms-that-Produce-Best-ROI-According-Social-Media-Marketers-Worldwide-March2016-of-respondents/190462>
- 18) [http://www.mcit.gov.sa/Ar/MediaCenter/Pages/News/News-08061437\\_643.aspx](http://www.mcit.gov.sa/Ar/MediaCenter/Pages/News/News-08061437_643.aspx) موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات بالملكة العربية السعودية تاريخ الدخول 2017/12/16
- ١٩) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط ٢ ( القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص ١٣٣
- ٢٠) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط ١ ( القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٥٨
- 21) <https://www.moe.gov.sa/ar/Pages/default.aspx> بتاريخ 2017/12/22م
- ٢٢) قامت طالبات قسم الاتصال وتقنية الإعلام بكلية الاداب جامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل بمهمة جمع وتوزيع الاستبيان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والمنشآت الخاصة بالمرأة السعودية.

23) Handcock, Mark S., and Krista J. Gile. (2011) Comment: On the concept of snowball sampling. *Sociological Methodology* 41(1), 367-371-

(٢٤) تم التحكيم الاستمارة من الاتى اسمائهم:

د. / رزق سعد. استاذ العلاقات العامة والإعلان، جامعة مصر الدولية.

د. / ماجدة عبد المرضي استاذ مشارك بقسم الاتصال وتقنية الإعلام كلية الاداب جامعة الاملم عبدالرحمن بن فيصل.

د. ام هاني الطيب استاذ مساعد بقسم الاتصال وتقنية الإعلام كلية الاداب جامعة الاملم عبدالرحمن بن فيصل.

د. احمد عثمان استاذ مساعد بقسم الاتصال وتقنية الإعلام كلية الاداب جامعة الاملم عبدالرحمن بن فيصل.

25) Boyd, Danah M. and Ellison, Nicole B. (2007), Social network sites Definition, History and Scholarship. [www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html](http://www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html)

(٢٦) محسن بن جابر بن عواض الزهراني، « دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة ام القرى: كلية التربية، ٢٠١٣ م)، ص ٩

27) <http://elaph.com/Web/Opinion/20181196481/3/.html> 2018/5/25 تاريخ الدخول

28) European Commission-Information Society and Media (2010), Social networks overview: current trends and Research Challenges. ([www.cordis.europa.eu](http://www.cordis.europa.eu)).

29) <http://elaph.com/Web/Opinion/20181196481/3/.html> 2018/5/25 تاريخ الدخول

30) [https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB\\_%D8%B9%D986%\\_%D985%\\_%D988%\\_%D8%A7%D982%\\_%D8%B9\\_%D8%A7%D984%\\_%D8%AA%D988%\\_%D8%A7%D8%B5%D984%\\_%D8%A7%D984%\\_%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D985%\\_%D8%A7%D8%B9%D984%\\_2018/1/22](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D986%_%D985%_%D988%_%D8%A7%D982%_%D8%B9_%D8%A7%D984%_%D8%AA%D988%_%D8%A7%D8%B5%D984%_%D8%A7%D984%_%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D985%_%D8%A7%D8%B9%D984%_2018/1/22) تاريخ الدخول

(٣١) نهى ناصر، مرجع سابق، ص ١٨١

32) Social network advertising, Wikipedia, the free encyclopedia. Av at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_advertising)

33) Facebook Business, Av at: [ar.facebook.com/business/help/714656935225188](http://ar.facebook.com/business/help/714656935225188)

(٣٤) حمدي القصراري، «اخلاقيات الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها دراسة تطبيقية»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الازهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧)، ص ٩٠-٩٢

(٣٥) ستيفاني شاندرل: الفوائد الخفية للتسويق عبر المواقع الاجتماعية، فوربس الشرق الاوسط، متاح على:

<http://www.forbesmiddleeast.com/news/read/articleid/3621>

(٣٦) لمزيد من المعلومات يمكن الرجوع إلى:

Lisa McQuerrey: The Disadvantages of Facebook as a Marketing Tool, Av at: <http://yourbusiness.azcentral.com/disadvantages-facebook-marketing-tool-2074.html>

(٣٧) هيئة تنظيم الاتصالات: مواقع التواصل تتاجر في بيانات المستخدمين، مجلة الرؤية الالكترونية، متاح على: <http://bit.ly/2c88HaD>

38) Diamond, S., and Singh, S: Social Media Marketing For Dummies, Second edition, John Wiley & Sons, U.S.A. 2012. Av at: <http://books.google.com/eg/books>

- 39) Aaron Everson: Five Big Social Media Trends for 2014, Marketing Professionals, January 8, 2014. Av at: <http://www.marketingprofs.com/articles/201424085/five-big-social-mediatrends-for-2014>
- 40) Mrinal Todi: Advertising on Social Networking Websites, Wharton Research Scholars Journal, University of Pennsylvania Scholarly Commons, 2008. pp.25-26. Av at: <http://bit.ly/1Smmmr>
- ٤١) هشام نجيب فوزي، « اتجاهات جديدة سنارها في شبكات التواصل الاجتماعي خلال عام ٢٠١٥م»، مجلة رواد الاعمال الالكترونية متاح على: <http://bit.ly/1Smmmr> / [www.cwlbwbo.com](http://www.cwlbwbo.com)
- 42) Jan Willis: 8 Characteristics of Effective Social Media Campaigns, September 28th, 2011. At at: <http://www.searchenginepeople.com/blog/effective-social-media-campaigns.html>
- ٤٣) هشام عبدالله، مرجع سابق، ص ٨٨
- ٤٤) محمود الصميدعي، يوسف ردينة، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٧م، ص ١٨-١٩
- ٤٥) المرجع السابق، ص ١٤٧-١٦٦
- 46) WILIAM, R.K. Marketing, International Inc. U.S.A, 2006, p 84.
- ٤٧) رشاد حمد الساعد. سلوك المستهلك «مدخل متكامل»، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، ١٩٩٧، ص ١٤٨.
- 48) JOBBER, D. Marketing. 4 TH. ed. McGraw Hill. New York, 1999, p12
- ٤٩) محمد ناصر، ديمة ماخوس، مرجع سابق، ١٧-١٦٦
- ٥٠) محمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك «مدخل سلوكي»، المستقبل للتوزيع والنشر، الأردن، عمان، ١٩٩٥م، ص ١٥٢
- 51) BALKIN, P. Human Resource. 4TH.ed. International Inc, U.S.A, 2006, p88,
- ٥٢) عبد الجبار السالم، «المدخل الكمي الحديث في دراسة سلوك المستهلك»، ليبيا، الفتح للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م، ص ١٠٦-١٠٩.
- ٥٣) محمد ناصر، ديمة ماخوس، دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٣١ العدد ٢٠٠٩، ص ١٤٧-١٦٦
- ٥٤) نهى ناصر، مرجع سابق، ص ١٨٨
- ٥٥) حسن نيازي، مرجع سابق، ص ١٢٢
- ٥٦) حسن نيازي، مرجع سابق، ص ١٢٣
- ٥٧) نهى ناصر، مرجع سابق، ص ١٨٩
- ٥٨) محمد عواد وآخرون، مرجع سابق، ص ٥٢١
- ٥٩) نهى ناصر، مرجع سابق، ص ١٩٠
- 60) Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe, (2015) Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. Op.cit
- ٦١) نهى ناصر، مرجع سابق، ص ١٩٠