

تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لديها

Saudi women's exposure to social media sites and its relationship to their purchasing behavior

إعداد الباحثة/ روان بنت خالد محمد ابوطويبه

(ماجستير، الاتصال والإعلام، جامعة الملك فيصل)

Email: I_rawan2@yahoo.com

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى المرأة السعودية وذلك من خلال معرفة معدل تعرض المرأة السعودية العام لمواقع التواصل الاجتماعي، ورصد دوافع تعرضها وقياس اتجاهاتها نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى السعوديات في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات، وتحديد أنواع السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على مشاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الوقوف على الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لديها، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات بواسطة الاستبانة تم إخضاعها لمقاييس الصدق والثبات، وقد طبقت الدراسة على عينة من النساء السعوديات المقيمات بالمنطقة الشرقية قوامها (157) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، ويقضون من خمس ساعات فأكثر يومياً، كما أتضح أن تطبيق انستغرام هو أكثر الوسائل جذباً للتسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية، وبينت الدراسة أن هناك دوراً واضحاً لمواقع التواصل في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر العينة حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تفادي الازدحام في المولات والمحلات التجارية، كما أنها تمكن من الحصول على المنتجات التي يصعب تواجدها في الأسواق التقليدية، وأكثر ما يعيق عملية التسوق الإلكتروني هو التعرف على ملمس السلعة وجودتها، وفي ضوء النتائج قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بتطوير هذا الأسلوب والتقليل من المخاطر المتعلقة بالخصوصية والأمان والثقة حتى يحقق الفائدة لكل من المسوق والمستهلك.

الكلمات المفتاحية: المرأة السعودية، التعرض، مواقع التواصل، التسوق، السلوك الشرائي.

Saudi women's exposure to social media sites and its relationship to their purchasing behavior

Abstract:

The current study has aimed to identify the impact of using social media websites on purchasing habits among Saudi women and that is through knowledge about general rate of Saudi women's exposure to the social media websites and through monitoring the motivation of their exposure measuring their attitudes towards the social media website's advertisements and through knowledge about the most preferred social media websites for Saudi women in order to obtain information regarding goods and services and to determine the type of goods and services which are keen to see through social media websites as well as identify the positive and negative effects of using social media websites on the purchasing habits of Saudi women. This study has relied on the descriptive method and the data has been collected through questionnaire which is subject to measure of honesty and stability. The study has been applied on the sample of 157 Saudi women individually who are residing in the Eastern Province of the Kingdom of Saudi Arabia and the study has reached into several results and the most important of those results are mentioned below: The most of those sample of the study use the social media sites permanently and they spend five hours or more time per day inside that websites and it has been revealed that the Instagram apps is the most attractive way for e-commerce shopping of the Saudi women.

The study showed that, there is an important role of social media websites in consumer's habits from the point of view of the sample where the social media websites help to avoid overcrowding in malls and shops as like as that made them easy to obtain those products easily which are difficult to find in the traditional markets and the most barrier of the electronic shopping is inability to touch the products and to identify its quality.

Depending on those results the researcher provided some recommendations and the most important of those recommendations are as mentioned below: Need to pay the attention in developing this method and to reduce the risks related to the privacy, safety and trust in order to achieve the benefit for both of the marketer and the consumer.

Keywords: Saudi women, Exposure, Social Media, Shopping, Consumer Behavior.

1. المقدمة:

أدت التطورات المتلاحقة في الفضاء الإلكتروني وعالم الإنترنت إلى بروز شكل جديد من أشكال الإعلام التي تعددت تصنيفاته ومسمياته، ومن بين تلك المسميات الإعلام الجديد أو الإعلام البديل ذلك المصطلح الذي يتميز بعدة خصائص مقارنةً بالإعلام التقليدي، كون أن الإعلام الجديد يتيح الفرصة لجميع شرائح المجتمع وأفراده بالدخول فيه والتفاعل من خلال إنتاج ونشر وتبادل المحتوى الإعلامي. حيث يرى جمال غيطاس: أنه يكفي الشخص أن يجلس إلى الجهاز الخاص به، ويتصل بالإنترنت ليدخل في حوارات حسبما يريد، ويؤدي رأيه بمنتهى الحرية ويتناقل المعلومات كمرسل ومتلقي في آن واحد، فكل الطرق مفتوحة أمام الجميع لمختلف المشارب والاهتمامات (زياد، سعيد، 2019، ص201-250). وفي هذا السياق لم يعد التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية مجرد إرسال واستقبال الرسائل وإنما أصبحت تستخدم أيضاً في أغراضٍ أخرى، مثل التسويق والتجارة الإلكترونية؛ حيث شهدت السنوات الأخيرة توجهاً ملحوظاً للشركات التجارية في الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها عبر هذه النافذة، وبات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل انتشاراً وفاعلية لسهولة استخدامها وانتشارها بين أفراد المجتمع، فضلاً عن انخفاض تكلفتها، كما تمثل تلك المواقع قناة تسويقية فعالة في جذب المستهلكين؛ ما ترتب عليها إقبالاً كبيراً وتفضيلاً ملموساً من قبل شرائح الجمهور المختلفة ومنها النساء (رقية، 2021م، ص 603-613)، وهذا ما يدل على دور ربة الأسرة في تشكيل سلوك أسرتها وتكوين الاتجاهات الإيجابية أو السلبية وفقاً لما أدخلته من العادات والقيم بشكل غير مباشر وهي بمثابة موجه للإقبال على شيء أو تجنبه (نجلاء، 2009م) أضف إلى ذلك تغير العادات الشرائية حيث تجاوز دور المرأة ليصل إلى شراء المنتجات التي كانت حكرًا في السابق على الذكور كالسيارات على سبيل المثال (نجلاء، 2009م).

1.1. مشكلة الدراسة:

ظهر في الآونة الأخيرة توجهاً متزايداً نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث انتشرت انتشاراً واسعاً في كافة أنحاء العالم، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة اتصال هامة يستخدمها الأشخاص للتواصل وتبادل الآراء والاهتمامات المختلفة، وفي ظل ازدياد أعداد مستخدميها تزايد تأثير تلك المواقع، ومن أبرز أشكال تأثير تلك المواقع هي تأثيراتها على السلوك الشرائي للمستخدمين، ما دفع الشركات والمؤسسات التجارية إلى الاستفادة منها والتحول في الإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بهم من الوسائل الإعلامية التقليدية إلى الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية الحديثة؛ وذلك بهدف مواكبة التوجهات الحديثة في عالم التسويق والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، فقد بات ملحوظاً الدور المؤثر الذي تلعبه تلك المواقع على السلوك الشرائي للمستهلكين، استناداً إلى ما ذكر آنفاً فقد تكونت لدى الباحثة دوافع موجبة للقيام بهذه الدراسة، حيث تسعى هذه الدراسة للوقوف على حجم هذه التأثيرات تجاه المرأة السعودية، باعتبار أن النساء تشكل قطاعاً مهماً من قطاعات المستهلكين السعوديين (بلقيس، 2018م، ص420-455).

2.1. أهمية الدراسة:

1. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من ضخامة أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقدر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطين في المملكة العربية السعودية بنحو 27.80 مليون خلال 2021 وفقاً لـ (theglobalstatistics,2021) (theglobalstatistics.com، 202) وبالتالي ينتج عن هذا زيادة التأثير، ولا شك أن معرفة زيادة التأثير سوف تكون أحد الأدوات المهمة لمعرفة كيف يتم توجيه فئات المجتمع نحو القيام بسلوكيات معينة.

2. تتمحور هذه الدراسة حول شريحة مهمة من شرائح المجتمع ألا وهي النساء السعوديات، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن المرأة تعد من أهم الفئات الاجتماعية استهلاكاً، وتشكل عنصر مهم لكل من الشركات والأسواق التي تعلن عن منتجاتها، كما أثبتت مجموعة من الدراسات أن النساء حصلن على أعلى نسبة تستهدفها الإعلانات (حسن، دبت، ص104-105)، وذلك لكونها صاحبة القرار الشرائي داخل الأسرة.
3. تستمد هذه الدراسة أهميتها من الموضوع الذي تناولته، حيث أنها تناولت ظاهرة تشكل انتشاراً كبيراً في المملكة العربية السعودية، ألا وهي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على قرار الشراء لدى المرأة السعودية، لا سيما في المنطقة الشرقية (العربية نت، 2021).
4. قلة الدراسات العربية السابقة لموضوع الدراسة، - في حدود علم الباحثة -؛ ولهذا السبب تتمثل الأهمية في إثراء المكتبة العربية والدراسات المتخصصة في هذا المجال.
5. تنبيه الشركات والمؤسسات التجارية وأصحاب المشاريع الصغيرة عن أهمية الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث أن أصحاب المشاريع الصغيرة لا يمكنهم الاستفادة من وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف.

2.1. أهداف الدراسة:

1. معرفة معدل تعرض المرأة السعودية العام لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. رصد دوافع تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي.
3. قياس اتجاهات المرأة السعودية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
4. معرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى السعوديات في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات.
5. تحديد أنواع السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على مشاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6. الوقوف على الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لديها.

3.1. تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي الأسباب التي تدفع المرأة السعودية للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما اتجاهات المرأة السعودية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي جذباً للمستهلك في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات؟
5. ما السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على متابعة إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل على سلوكها الشرائي؟

4.1. فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لديها.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النساء السعوديات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي بين عينة الدراسة تُعزى للسّمات الديموغرافية (العمر - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - الدخل الشهري).
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات عينة الدراسة في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - الدخل الشهري).

5.1. مصطلحات الدراسة:**التعريف الإجرائي لسلوك الشراء:**

الاستعداد الذهني للمرأة السعودية للقيام أو القيام بشراء السلع والخدمات، سعياً لإشباع رغباتها وتحقيق حاجاتها، وفقاً لدوافع كامنة قد تكون دوافع عاطفية أو إقناعية عقلية بحيث تؤثر هذه الدوافع في القرارات الشرائية للمستهلك، والذي يأتي كردة فعل نتيجة التعرض لفعل معين، مثل إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

2. الإطار الفكري للدراسة:**المرأة السعودية في المجتمع السعودي:**

إن للمرأة السعودية دورها الفعال في نهضة المجتمع، حيث لا يمكن إغفال الدور الحيوي الذي تقوم به كونها تمثل نصف المجتمع إن لم تكن غالبية، نجدها داعمة أساسية لزوجها بمشاركته الحياة ومساندتها إياه على النجاح والتقدم من ناحية، وفي تنشئة أبنائها بغرس القيم الدينية والأخلاقية والوطنية لديهم من ناحية أخرى، فهي المدرسة التي تنربى منها وفيها الأجيال، فضلاً عن أدائها المهني.

تمكين المرأة السعودية:

ولقد حظي موضوع المرأة السعودية في السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً من قبل الدولة بأجهزتها المختلفة، والذي يعد صورا من صور تمكين المرأة؛ من خلال منحها دوراً ملموساً في النهوض بالمجتمع (أمل، الأء، هنوف، أحلام، 2021م، ص319-358)، والاعتماد عليها في دفع عجلة التنمية، ودون شك فما تشهده المرأة السعودية من تمكين وتطوير ليس بجديد فقد مُنحت حق التعليم والتحقّت بالكتاتيب والمدارس منذ الأربعينات من القرن الميلادي الماضي، ثم توالى افتتاح الكليات بتخصصات علمية محدودة، إضافة إلى ذلك انطلاق برنامج خادم الحرمين الشريفين الملك عبدالله بن عبدالعزيز آل سعود -رحمه الله- للابتعاث الخارجي الذي بدأ عام 1426 هـ والذي يهدف إلى ابتعاث الكفاءات السعودية المؤهلة للدراسة في أفضل الجامعات في

مختلف دول العالم، وصولاً إلى افتتاح أكبر جامعة نسائية بالعالم في عام 1429هـ، وهي جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن والتي تعد أول مدينة حكومية متكاملة خاصة بالمرأة، تسعى لأن تكون منارة المرأة للمعرفة والقيم، وقد تم تعيين سمو الأميرة الدكتورة الجوهرة بنت فهد بن محمد بن عبدالرحمن كأول مديرة لها، وإيماناً بدور المرأة كقيادية تم تعيين أول سيدة سعودية بمرتبة نائبة وزير بوزارة التعليم وهي الأستاذة نورة بنت عبدالله الفايز، كما تم تعيين الأستاذة ابتسام بنت حسن الشهري متحدثة رسمية باسم وزارة التعليم للمرة الأولى في تاريخ التعليم. وهذا يؤكد على إن تعليم المرأة السعودية يساهم في نقل المجتمع السعودي إلى سلم الرقي والتقدم والازدهار، ويسهم في تحقيق التنمية بجميع جوانبها (spa.gov.sa، 2022م).

وفي السياق نفسه يوصف عام 2017 بأنه عام "تمكين المرأة السعودية"، وذلك أن التمكين يسعى إلى رفع المهارات وإعطاء النساء من الموارد والفرص ما يمكنهن من إثبات قدراتهن (هيفاء، 2017م، ص4). إلا أن عام 2018 قد زاد عليه بتمكينها في أمور حديثة منها قيادة السيارة، حيث جلست المرأة السعودية خلف مقود سيارتها، بعد انتظار توارثته الأجيال السعودية، بالإضافة إلى قرار ممارسة الأنشطة الرياضية للفتيات في قطاع التعليم العام فضلاً عن السماح لهن بدخول مباريات كرة القدم، وكذلك السماح بالمشاركة في الألعاب الأولمبية، حيث يكتسي النشاط الرياضي أهمية كبرى عند المرأة بدافع الصحة واللياقة البدنية والحصول على جسم نحيف ورشيق يواكب موضة العصر (أحمد، علي، د.ت، ص1039).

وعلى الصعيد الاقتصادي، فقد حرصت المملكة على تكريس الإصلاحات لتعزيز مشاركة المرأة في التنمية الاقتصادية من خلال إدراجها في سوق العمل وفي المجالات اللائقة بها بما يتناسب مع طبيعتها الأنثوية، وإزالة ما يحول دون إسهامها بفاعلية في التنمية حيث قامت على منع التمييز بين الجنسين من ناحية الأجور ومجال الوظيفة وساعات العمل (my.gov.sa، 2022) وفي إطار تمكين المرأة السعودية وتمكينها في شتى الميادين فقد حرص خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود - حفظه الله - على أن تعمل المرأة السعودية في بيئة آمنة إذ أصدر قانون لمكافحة التحرش، وذلك لصيانة خصوصية المرأة وكرامتها التي كفلتها أحكام الشريعة الإسلامية والأنظمة، مما شجع النساء على المشاركة بشكل كبير (my.gov.sa، 2022م).

3. الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

نشأة نظرية الاستخدامات والإشباع وتطورها:

عرف بداية التنظير في مجال الإعلام مرحلة تمهيدية سمحت بفتح مجالاً لفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، أولها كانت نظرية الرصاصة أو الطلقة السحرية والتي ظهرت مع الحرب العالمية الأولى متأثرة بالدور الذي لعبته الدعاية على الجانب النفسي للمتلقين، معتقدة بذلك أن الرسائل الإعلامية تصل إلى كل أفراد الجمهور بنفس القوة الإقناعية في التأثير (رايس، 2016)، وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية (فلاح، عادل، عبد الله، 2019، ص79).

حيث يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنه مدخل يوضح ويفسر- إلى حد كبير - الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض؛ حيث يختار الجمهور قبل التعرض المحتوى الذى يفى بحاجاته، ويحقق له إشباعات معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية بالنسبة له، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته (محمد، 1997م، ص47). وهذا ما يتفق مع ما تم تحليله بواسطة كوجاك وتركان Koca and Terkan في نهج الاستخدامات والإشباعات حيث يأخذ استخدام وسائل الإعلام كعملية لتلبية الاحتياجات ويأخذ جمهور وسائل الإعلام كأفراد نشيطين وعقلانيين ومقاومين للتأثيرات ويقوم بالاختيارات وفقاً لتفضيلاتهم (مكاوي، ليلي، حسن، 2003م، ص 246-247).

دوافع تعرض الجمهور للوسائل الإعلامية، وتنقسم إلى قسمين:

أولاً: دوافع نفعية: تستهدف اكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ثانياً: دوافع طقوسية: والتي تستهدف تضيئة الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والهروب من الواقع، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الترفيهية، مثل المسلسلات، والأفلام، المنوعات (اسماعيل، محمود، 2003 م).

ويُعد أول من أظهر النظرية في كتاب متكامل كاتز وبلومر في عام 1974 في كتابهما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، حيث صوّر الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر (فلاح، عادل، عبد الله، 2019، ص 79).

أهداف النظرية:

1. من الأهداف الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال.
2. التعرف على الدوافع المراد إشباعها نتيجة الاستخدام والتعرض للوسائل الاتصالية.
3. كما تهدف نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى الحصول على نتائج تساعد على فهم عملية الاتصال (فلاح، عادل، عبد الله، 2019، ص 79).

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. أن أفراد الجمهور عنصر فعال في عملية الاتصال، حيث يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تنجح في تلبية ما يطمحون إليه.
2. تعود الرغبة في اختيار وسائل الإعلام لإشباع حاجات محددة عند الجمهور تختلف تلك الرغبات وفقاً لتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3. الجمهور هو من يستخدم وسائل الإعلام من خلال اختيار الرسائل والمضمون وفقاً لحاجاته التي يرغب في إشباعها وليست وسائل الإعلام هي التي تستخدمه.
4. يعرف الجمهور الفائدة التي قد يجنيها نتيجة تعرضه لوسيلة إعلامية ما، وهو أعلم أيضاً بدوافعه واحتياجاته.
5. يتم التعرف على القيم السائدة في المجتمع وفقاً للمحتوى الذي يتعرض له الجمهور، وليس المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام (ممدوح، حنان (2015م، ص7).

نظرية الاستخدامات والإشباع كاستراتيجية بحثية في هذه الدراسة:

تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على مدخل نظري واحد وهو: نظرية الاستخدامات والإشباع؛ ذلك أن عملية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هي عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متداخلة منها: ثقافة أفراد الجمهور، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها، فضلاً عن السمات الديموغرافية لأفراد الجمهور مثل: السن، النوع، مستوى التعليم، الدخل، بالإضافة إلى نوع الإشباع المراد الحصول عليه من الوسيلة الإعلامية، فقد كان لا بد من الاستناد إلى نظرية إعلامية تمكننا من تفسير السلوك الاتصالي، ويعد مدخل الاستخدامات والإشباع من أنسب المداخل لموضوع الدراسة الحالية، حيث تقوم المرأة السعودية باختيار الوسائل الإعلامية التي تتعرض من خلالها لإشباع احتياجاتها المتعددة سواء كانت نفعية أو طقوسية، بدوره ما يحقق فرضاً أساسياً من فروض نظرية الاستخدامات والإشباع وهو افتراض الجمهور النشط.

4. الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي أجريت على تعرض المرأة السعودية لأي وسيلة إعلامية:

دراسة سميرة سالم الجهني 2021: وموضوعها: دور وسائل الإعلام المختلفة في تنمية ووعي المرأة السعودية تجاه التخطيط الشرائي، وقد سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور وسائل الإعلام في رفع ووعي المرأة السعودية تجاه التخطيط الشرائي، حيث أن التخطيط الشرائي يسعى إلى توجيه المرأة السعودية لاتخاذ القرار الشرائي المبني على الاحتياجات الواقعية، وليس على الدوافع العاطفية، وخلصت الدراسة إلى أن المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على التخطيط الشرائي؛ حيث أن ذوي التعليم الجامعي فما فوق لديهم قدرة أكبر على تحديد الأهداف الشرائية من أقرانهم، يليه متغير العمر وذلك أن الشريحة العمرية لمفردات العينة من 45 سنة فأكثر هم أكثر قدرة على تحديد الأهداف الشرائية، ثم مدة الزواج، حيث وجدت علاقة طردية بين مدة الزواج وتحديد الأهداف الشرائية أي أنه كلما زادت مدة الزواج كلما زادت القدرة على تحديد الأهداف الشرائية.

دراسة Merfat Alardawi et al, 2021 وموضوعها: تأثير الدراما التركية على القيم الاجتماعية والثقافية للمرأة السعودية، وقد هدفت الدراسة إلى البحث في التأثير الذي تحدثه الدراما التركية في موقف المرأة السعودية؛ كون الدراما التركية المصنوعة هي أكثر المسلسلات شعبية في العالم العربي وغالباً ما تشاهده النساء، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الدراما التركية قدمت العديد من الإيجابيات للجمهور لاحتضانها، مثل تصويرهم للأزلياء، والرومانسية المليئة بالمشاعر، وجاذبية كلاً من العالم الطبيعي وفناني الأداء والممثلين، فيما يتعلق بالسلبيات فقد أدى التعرض للدراما التركية إلى نشر بعض السلبية مثل استهلاك الكحول، والحديث الجنسي، والفساد، والجريمة.

دراسة عهود الشهيل 2020: وموضوعها: الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودي - تحليل كفي على ثلاث مجموعات من الإعلانات، وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على المجتمع السعودي من خلال الإعلانات، وفهم بعض الجوانب الثقافية والقيمية للمجتمع السعودي، من خلال محاولة الوقوف عند الصور الإعلانية، والرسائل التي تتضمنها، والتي بدورها تعبر عن احتياجات وحياة السعوديين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المرأة بدأت تأخذ حيزاً رئيسياً في الإعلانات السعودية، كما أشار البحث إلى أن الإعلانات باتت تأخذ طريقها إلى الارتباط بالهوية الوطنية، كما بينت النتائج أن هناك توجهاً في الإعلانات لتمجيد القيم المجتمعية، مثل احترام المعلم، والمحافظة على النظافة، ومساعدة المحتاج.

دراسة بدور إبراهيم الرميزان 2020: وموضوعها: واقع استخدام المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية، وقد استهدفت هذه الدراسة رصد وتفصي ذلك الاستخدام، من حيث الوقوف على حجم استخدام المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية، ومعرفة نوعية البرامج التي تشاهدها المرأة السعودية، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها: أن غالبية مفردات الدراسة يشاهدن القنوات الفضائية بصفة يومية وبانتظام خاصة في أوقات الفترة المسائية، وفيما يتعلق بنوعية المواد والبرامج التي تفضلها عينة الدراسة فقد تصدرت البرامج الدينية رأس القائمة، تليها البرامج النسائية في المرتبة الثانية، ثم البرامج الاجتماعية، وأخيراً البرامج الاقتصادية.

دراسة زياد محمد الحديثي 2020: وموضوعها: أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أنماط استخدام اليوتيوب عند المجتمع السعودي، وتأثير الإعلانات المقدمة عبر اليوتيوب على أنماط الاستخدام، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أكثر من نصف عينة الدراسة تستخدم اليوتيوب أكثر من مرة خلال اليوم الواحد، وفي أكثر الأحيان يتم مشاهدة المسلسلات والبرامج الحوارية، كما توصلت الدراسة إلى أن اليوتيوب يعد منصة فعالة للإعلان، ووجدت الدراسة أن الإعلان الفوري خلال الخمس ثوان الأولى أفضل من الإعلان ذو الرسالة المؤجلة؛ كون الإعلان يتميز بسرعة الوصول والانتشار.

دراسة رحاب إبراهيم رأفت محمد السيد 2020: وموضوعها: دراسة مدى تأثير الحملات التوعوية الإعلامية على رفع وعي المرأة السعودية في ترشيد الإنفاق وتطوير أساليب الادخار - دراسة تجريبية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أفراد العينة لديهم ميل قوي نحو ترشيد النفقات وربما يعزى ذلك لوجود الوازع الديني لدى المبحوثات، وهناك ميول نحو الإنفاق على المطاعم والملابس والإكسسوارات خاصة في أوقات الإجازات، كما تظهر نتائج الدراسة وجود تأثير واضح على سلوكيات المبحوثات نحو ترشيد الإنفاق، ورغبتهم في استمرارية الحملة لسنوات، مما يعني فاعلية تلك الحملة التوعوية.

دراسة أميرة محمد النمر 2014: وموضوعها: استخدام طالبات الجامعات المصرية والسعودية لوسائل الإعلام الجديد وعلاقته بالتوافق النفسي الاجتماعي لديهن - دراسة ميدانية بالتطبيق على ظاهرتي اضطراب صورة الجسم والعزلة الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: الارتفاع الملحوظ في اعتماد أفراد العينة على وسائل الاعلام الجديد، ووضع أكثر من نصف العينة من الطالبات السعوديات لبيانات وهمية عنهن على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك بهدف الحصول على قدر أكبر من الحرية في الاستخدام، ووجود حالة من الرضا عن شكل الجسم لدى الطالبات السعوديات أكثر منه لدى الطالبات المصريات.

دراسة خلود ملياني 2013: وموضوعها: أثر الإنترنت على الطلاب السعوديين في استخدام التلفزيون، وقد سعت هذه الدراسة إلى البحث في العادات الإعلامية للشباب في المملكة العربية السعودية، ولا سيما استخدامهم للإنترنت والتلفزيون، وكيف يؤثر الإنترنت على الأنشطة الأخرى، كما هدفت الدراسة إلى تحديد معدل اعتماد الإنترنت والاستخدامات المختلفة للإنترنت، وقد أسفرت الدراسة عن ثلاثة مجالات رئيسية: أولاً، فيما يتعلق بالتفاعل بين سلوك استخدام الإنترنت وأنماط مشاهدة التلفزيون، ثانياً، فيما يتعلق باستخدام الإنترنت والتلفزيون في سياق اجتماعي، ثالثاً، تتعلق النتائج الرئيسية بالاختلافات بين الجنسين في استخدام وسائل الإعلام، والعوامل التي قد تفسر الاختلافات بين الجنسين.

دراسة منى حامد موسى 2010: وموضوعها: أثر متابعة القنوات الفضائية الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، وقد استهدفت الدراسة تحديد اتجاهات المرأة السعودية نحو متابعة القنوات الفضائية الإعلانية، ونمط السلوك الاستهلاكي لديها، وتحديد الفروق بين عينة الدراسة في سلوكهن الاستهلاكي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات بناءً على الخصائص الديموغرافية لديهن وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أكثر من نصف مفردات العينة من فئة غير المتزوجات، والغالبية العظمى تراوحت أعمارهن من 20 إلى أقل من 25 سنة، كما أن الغالبية من ذوي التعليم الجامعي، وأن الغالبية طالبات، بالتالي فدخلهن يتراوح ما بين 2500 حتى 5500، ويرجع ذلك كونهن يحصلن على الدخل من المكافأة الشهرية أو من مصروف الأسرة.

المحور الثاني: الدراسات التي أجريت على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي

دراسة أماني حمدان الغامدي 2021: وموضوعها: العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية لدى طالبات الجامعات السعودية – دراسة مسحية على طالبات جامعة الملك سعود، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن مشاركة الطالبات عبر المؤسسات الرسمية مثل (الجامعة، المراكز الخيرية، مراكز الخدمة الاجتماعية) احتلت المرتبة الأولى، وأن المشاركة المجتمعية تساعد المبحوثات على اكتساب مهارات وخبرات جديدة، إلا أن مستوى المشاركة المجتمعية العام لدى الطلبة كان منخفضاً. وتصدر تطبيق سناب شات النسبة الأعلى من بين التطبيقات التي تقضيها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، يليه تطبيق انستغرام، فتويتر.

دراسة Yuxin Yang, 2020، وموضوعها: فهم استخدام تيك توك للشباب الصغار: أناس حقيقيون، مقاطع فيديو إبداعية تصنع يومك. قدمت هذه الورقة خريطة عامة لفهم كيف يصنع الشباب المعاني في منصة الفيديو القصيرة الشهيرة TikTok، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أنه من الإشباع المتحققة من استخدام ذلك التطبيق أن مقاطع فيديو TikTok تشكل عزاءً كبيراً لإحدى المبحوثات كونها تساهم في التخفيف من حياة الحجر الصحي التي تمت تجربتها، ووجدت مبحوثة أخرى أنه عندما تشعر بالتعب في الدراسة وأنها بحاجة حقاً إلى الاسترخاء تلجأ إلى استخدام TikTok.

دراسة زياد محمد الحديشي 2019: وموضوعها: استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي – دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، ويقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، كما أن النساء أكثر استخداماً لتلك الوسائل من الرجال، وأن الرجال يهتمون أكثر بالموضوعات السياسية والاقتصادية والرياضية،

بينما يركز اهتمام الإناث في الموضوعات المتعلقة بشؤون المرأة، كما بينت النتائج أن تويتر كان أهم وسيلة، وجاء في المركز الثاني اليوتيوب، وفي المركز الثالث الفيسبوك، بينما جاء الكيك في المركز الرابع.

دراسة أسامة بن غازي زين المدني 2019: وموضوعها: استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباع المتحققة منه، وكانت أهم نتائج الدراسة: جاء الواتساب في مقدمة تطبيقات الهاتف المحمول التي يستخدمها الشباب الجامعي، حيث أن الغالبية من عينة الدراسة يستخدمون تطبيق الواتساب بدرجة عالية بلغت ما يقارب 70% من إجمالي العينة، كما أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيق الواتساب والإشباع المحققة، كما وجدت أيضاً هذه العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لتطبيق الواتساب ومستوى الإشباع المتحققة.

دراسة غيداء الجويسر 2018: وموضوعها: التبنّي الثقافي من خلال الممارسات على الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي - حالة المرأة السعودية، وأشارت نتائج هذه الدراسة أن المملكة العربية السعودية لديها تباين جغرافي كبير، حيث أن جدة أكثر تسامحاً في خلع الحجاب أو النقاب، في حين كانت مدينة الرياض أكثر حفاظاً منذ عدة سنوات، إلا أنها خففت القيود في الأونة الأخيرة، بينما لا تزال المناطق الريفية أو المناطق الأقل تطوراً في السعودية محافظة للغاية، كما أشارت نتائج الدراسة أن المفهوم العام في السابق للتواصل بين الطرفين عبر الإنترنت كان حرام، إلا أن القيود خفت فيما يتعلق بتواصل المشاركين مع الرجل بمرور الوقت، وعلى الرغم من سهولة وصول النساء السعوديات إلى الإنترنت للتواصل مع الجنس الآخر، إلا أن النساء لا زالوا يضعون حدوداً معينة في التواصل وإعطاء ردود رسمية عندما تشعر أن التعليقات غير مناسبة.

دراسة أفنان محمد باعبدالله 2018: وموضوعها: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن غالبية المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية تجاه التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن وسيلة انستغرام هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي جذباً للمرأة السعودية، كما أوضحت النتائج أن أبرز ما يميز التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي هو إمكانية التسوق في أي وقت، ومن معوقات تلك العملية هو التعرف على ملمس السلع وجودتها، أما فيما يتعلق بالسلع التي تشتريها المرأة السعودية من خلال التسوق الإلكتروني فقد كانت الملابس في المقدمة، تلاها الأحذية والحقائب، ثم مستحضرات التجميل والعطور.

دراسة Alqahtani, Hessah, 2018: وموضوعها: دور سناب شات في ديناميكيات التجارة الإلكترونية والاتصالات في المملكة العربية السعودية وأشارت نتائج الدراسة إلى المبحوثين يرون التطبيق وسيلة محببة لديهم للتواصل، كما أن من دوافع استخدام المبحوثين لسناب شات هو مشاهدة المنتجات والحصول على معلومات حول السلع والخدمات، كما أن سناب شات يتيح فرصة مشاركة التقييمات عن السلع والخدمات، وعلى الرغم مما ذكر آنفاً، فقد بينت هذه الدراسة أن قليلاً من المبحوثين ينظرون له كمنصة فاعلة للتسويق، وهو ما يعني ضرورة وجود استراتيجيات جديدة تساهم في تفعيل دوره كوسيلة تسويقية، منها زيادة الوعي والثقة لدى المستهلكين.

دراسة أحمد سامي العايدي 2018: وموضوعها: تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكها الشرائي - دراسة ميدانية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وإعلاناتها بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى،

وبالنسبة لأهم السلع والخدمات التي تتعرض لإعلاناتها المرأة عبر تلك الوسائل كانت الملابس والموضة في المرتبة الأولى، تلتها أدوات ومستحضرات التجميل، وأن موقع تويتر أكثر المواقع تصفحاً من قبل المرأة السعودية.

دراسة نهى السيد أحمد ناصر 2017: وموضوعها: اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، حيث سعت هذه إلى التعرف على معدل تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على أهم المضامين التي يتعرض لها الجمهور السعودي عبر هذه المواقع، واتجاهاته نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت نتائج الدراسة أن سناب شات تصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور السعودي، ثم انستغرام في المرتبة الثانية، يليه بفارق بسيط يوتيوب، وثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين شراء المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو إعلاناتها إلا فيما يتعلق بمتغير الجنس حيث لا يعد عاملاً مؤثراً على قيام المبحوثين بالشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة Yeslam Al-Saggaf, 2009: وموضوعها: الإناث السعوديات على الفيسبوك: دراسة إثنوغرافية، وقد هدفت الدراسة إلى الإبلاغ عن تصورات أعضاء في جامعة واحدة في المملكة العربية السعودية، وتقديم وصف غني فيما يتعلق بتجاربهم في استخدام الفيسبوك، وقامت الباحثة بإجراء 15 مقابلة شبه منظمة فيما يتعلق بتجارب المبحوثات على فيسبوك، ووجدت الدراسة أن الإناث السعوديات استخدمن فيسبوك بشكل رئيسي لثلاثة أسباب، أولاً بهدف الحفاظ على علاقات وثيقة مع الأصدقاء، القديمة والحالية، ثانياً للتعبير عن مشاعرهم من خلال تحديثات الحالة وتبادل أفكارهم مع الآخرين، وثالثاً، بهدف المتعة، لا سيما المتعة التي يستمدونها من أخذ الاختبارات ومشاركة نتائج هذه الاختبارات مع الآخرين.

المحور الثالث: تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

دراسة علي بن دبل العنزي وعصام عدنان البكري، 2022 وموضوعها: تأثير استخدام إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي لمنسوبي جامعة الملك سعود، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي لمنسوبي جامعة الملك سعود في مدينة الرياض، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: من أهم أسباب عدم اهتمام المبحوثين بالإعلانات الإلكترونية فجائية الإعلان واقتحامه، ورغبة المستهلك في ملامسة ومشاهدة المنتج، أكثر من 83% من المبحوثين يتأثر قرارهم الشرائي بإعلانات الانترنت، وجاءت الأزياء والملابس ولوازمها من جلدات واكسسوارات من أكثر المضامين الإعلانية التي يحرص أفراد العينة على متابعتها.

دراسة Haslinda Hassan et al, 2022 وموضوعها: فحص الترابط بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء والصحة العقلية، وكشفت الدراسة عن ارتباطات مهمة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء، فضلاً عن تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية للمستخدمين إذا أمضوا وقتاً طويلاً عليها، ومع ذلك، يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة في زيادة الوعي حول موضوع معين ودفع الناس لتغيير سلوكهم للأفضل.

دراسة LINITTA DAVIS, 2021، وموضوعها: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، هدفت هذه الدراسة فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين كما أجريت هذه الدراسة بهدف تحليل العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء عند الجمهور من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي،

ومعرفة أفضل الوسائط الاجتماعية التي يفضلها العملاء وتوصلت الدراسة إلى أن جميع المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي؛ ويتم إنفاق حوالي 1-5 ساعات على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل غالبية المستجيبين لكل يوم، كما يهتم الكثير منهم بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن قرار الشراء لغالبية المستجيبين يتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي، وتصدر استغرام القائمة في التأثير على قرار الشراء.

دراسة Meaad Saeed et al, 2020، وموضوعها: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، استهدفت هذه الدراسة هو التعرف على تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي، سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: لا يوجد تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على سلوك المستهلك سوى السبب الإبداعي، لذلك يجب زيادة فاعلية محتواها الإبداعي عند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما بينت نتائج الدراسة أن المستهلك يفضلون التباهي بالعلامة التجارية التي تتمتع بسمعة طيبة وقوة وشعبية، كما يحب المستهلكون متابعة العلامات التجارية ومعرفة الجديد، ولكن ما لا يعجبهم الإعلانات الإلزامية؛ لذا تكره الحديث المتكرر للمؤثرين عن المنتجات والخدمات بكثرة ومبالغة.

دراسة عطا الله لحسن 2019: وموضوعها: دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفيسبوك، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير استخدام الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيسبوك على مراحل قرار الشراء لدى المستهلك، إلى جانب أهمية تعليقات العملاء أو ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية على القرار الشرائي، بدوره تؤكد النتائج أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة للشركات والمؤسسات تعرض من خلالها السلع والخدمات الخاصة بها بهدف الترويج لها.

دراسة حسن نيازي الصيفي 2018: وموضوعها: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، وقد توصلت الدراسة للعدد من النتائج أهمها: أن غالبية المبحوثين لديهم مواقف محايدة تميل نحو الإيجابية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن يوتيوب يتصدر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها المبحوثين للإعلانات، يليه انستغرام، ثم سناب شات، وأن السمعة لها تأثير على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية.

دراسة بلقيس فراج الحارثي 2018: وموضوعها: العوامل الاتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطالبة الجامعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تعرض المبحوثات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من تعرضهن لإعلانات وسائل الإعلام التقليدية، وأحتل سناب شات المرتبة الأولى على بقية وسائل التواصل الاجتماعي، وأن التكرار في عرض الإعلان يولد الرغبة في شراء المنتج لدى أفراد العينة، إضافة إلى قيام المبحوثات بالبحث عن المعلومات التي يرغبن بشرائها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة لسرعتها وسهولة استخدامها.

دراسة هيثم محمد يوسف يونس 2018: وموضوعها: العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي "دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ميل المستخدمين وتفضيلهم لمواقع المتاجر الإلكترونية المحلية مقارنة بالأجنبية؛

وقد يرجع ذلك لاستخدام هذه المتاجر اللغة العربية، وبالنسبة للسلع والمنتجات التي يحرص المستخدمون على التعرض لها في تلك المواقع، فقد كانت الإلكترونيات على رأس قائمة هذه المنتجات بالنسبة للمصريين، وبالنسبة للسعودية فتمثلت في الملابس والأزياء.

دراسة موزي شليويح العنزي 2017: وموضوعها: دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض، هدفت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف أهمها معرفة اتجاهات الأسرة في مدينة الرياض نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي، والتعرف على الإيجابيات والسلبيات لدور مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود دور لشبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، وأن لوسائل التواصل الاجتماعي آثاراً إيجابية وسلبية في السلوك الاستهلاكي، ومن أهم الآثار الإيجابية بينت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغبون في اقتنائها.

دراسة عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب 2017: وموضوعها: تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض، وقد استهدفت الدراسة التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير لإعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة إلا أنه ليس تأثير كبير نسبياً إنما تأثير فوق المتوسط، ومن أبرز المضامين الإعلانية التي يحرص الجمهور السعودي على متابعتها عبر الإنترنت تمثلت في الملابس والمطاعم وعروض الطيران والسفر والسياحة، كما بينت نتائج الدراسة أن من أهم أسباب متابعة أفراد العينة هو التعرف على السلع الجديدة ومعرفة الأسعار ونقاط البيع ومزايا السلع.

5. منهجية الدراسة

1.5. منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية، حيث تسعى الباحثة في هذه الدراسة إلى وصف دقيق لأبعاد المشكلة البحثية، وذلك من خلال جمع الحقائق اللازمة حول موضوع الدراسة وتحليلها وتفسيرها في إطار اختبار الفروض واستخلاص النتائج، وعليه، يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه: "العملية المنظمة الموضوعية التي تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات، حول موضوع أو ظاهرة أو قضية معينة" (علي، 2008م)

وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة، كونه من أنسب المناهج ملائمة لهذه الدراسة، ويعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث في مجرياتها، حيث سيتم مسح آراء عينة من النساء السعوديات، بهدف رصد مدى تعرضهن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لديهن، ويمكن تعريف منهج المسح بصفة عامة بأنه: الأسلوب الذي يعتمد على التحليل والتفسير بشكل علمي منظم؛ للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية" (فودة، 2021م، ص1801-1850).

2.5. أداة جمع البيانات:

- تعتمد الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث تمثل الاستبانة آلية يسيرة يستخدمها الباحث؛ نظراً لكونها تعتبر من أقل وسائل جمع المعلومات تكلفة سواءً في الجهد المبدول أو المال، وإمكانية وصولها إلى عدد كبير من الأفراد المتباعدين جغرافياً (هشام، مصعب، 2018) وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقاً، من أجل التعرف على اتجاهات المبحوثات ودوافعهن وآرائهن حول الظاهرة المدروسة.
- مقياس الصدق والثبات: يقصد بالصدق: صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه (نيفين، 2019، ص345) وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ- الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

قامت الباحثة بصياغة أسئلة الاستبانة صياغة واضحة؛ لكي يتم فهمها من قبل المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية والاجتماعية والثقافية، وللتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة تم إجراء اختبار الصدق، من خلال عرض أداة الدراسة بعد الانتهاء منها شاملة أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة على سعادة المشرف على الدراسة ومجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال (حسن، 2018، ص176-211)

ب- صدق الاتساق الداخلي لأداتي الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بتطبيقها ميدانياً على عينة استطلاعية، وبعد تجميع الاستبانات وترميز البيانات قامت الباحثة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences (SPSS) ومن ثم قامت باستخدام معامل الارتباط بيرسون لحساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول أدناه:

جدول رقم (1) يوضح معاملات ارتباط بيرسون لفقرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه:

الآثار السلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لديها		الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لديها		الاتجاهات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
.610**	1	.723**	1	.418**	1
.652**	2	.727**	2	.219**	2
.590**	3	.645**	3	.462**	3
.514**	4	.803**	4	.044	4
.703**	5	.773**	5	.355**	5

.685**	6	.724**	6	.712**	6
.687**	7	.832**	7	.671**	7
.627**	8	.700**	8	.686**	8
.610**	9	.724**	9	.661**	9
.553**	10	.683**	10	.659**	10
.677**	11				

ج- ثبات أداة الدراسة:

الثبات في مفهومه العام هو: "أن يعطي الاختبار الذي يقوم به الباحث النتائج ذاتها في حال تمت إعادته على نفس المجموعة وفي نفس الظروف في وقت لاحق (زياد، دبت، ص22-25)". ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ) (α) (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، كما هو مبين بالجدول التالي.

جدول رقم (2) يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	ثبات ألفا كرونباخ
الاتجاهات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	10	0.70
الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لديها	10	0.90
الآثار السلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لديها	11	0.84
الثبات العام	31	0.84

3.5. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في النساء السعوديات المقيمات بالمنطقة الشرقية اللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، بداية من سن 18 فأكثر، وتم اللجوء إلى Google Drive في تصميم وإعداد استمارة الاستبانة، وقد استخدمت الباحثة عينة كرة الثلج، حيث أرسلت الباحثة رابط الاستبانة إلى الشريحة المستهدفة في الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وحث من يستقبل الرسالة أن يساهم في نشرها للأخرين (زياد، دبت، ص222-259).

4.5. حدود الدراسة:

الحدود البشرية: النساء السعوديات بداية من سن 18 فأكثر.

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة في الفترة من 2022/03/23م إلى 2022/04/1م.

الحدود المكانية: المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.

6. نتائج الدراسة الميدانية:

وفيما يلي وصف للبيانات الأولية لعينة الدراسة:

جدول رقم (3) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
59.2	93	من 18 إلى 30 سنة	العمر
23.6	37	من 31 إلى 40 سنة	
14.6	23	من 41 إلى 50 سنة	
2.5	4	51 سنة فأكثر	
100.0	157	المجموع	
36.9	58	عزباء	الحالة الاجتماعية
59.2	93	متزوجة	
3.2	5	مطلقة	
0.6	1	أرملة	
100.0	157	المجموع	
14.0	22	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
8.9	14	دبلوم	
64.3	101	بكالوريوس	
10.8	17	ماجستير	
1.9	3	دكتوراه	
100.0	157	المجموع	
7.6	12	أقل من ثلاثة آلاف ريال	الدخل الشهري للأسرة
17.8	28	من ثلاثة آلاف ريال إلى أقل من خمسة آلاف ريال	
28.7	45	من خمسة آلاف ريال إلى أقل من عشرة آلاف ريال	
45.9	72	عشرة آلاف ريال فأكثر	
100.0	157	المجموع	

59.2	93	من خلال راتبي	مصدر الدخل
32.5	51	نفقة الزوج	
20.4	32	نفقة الأب	
2.5	4	الضمان الاجتماعي	
1.9	3	حافز	
1.9	3	مكافأة جامعيه	
0.6	1	حساب المواطن	
0.6	1	عمل خاص	
0.6	1	هجرة	مكان الإقامة
17.2	27	قرية	
80.3	126	مدينة	
98.1	154	المجموع	

1.6. المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Packag For Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وبعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا للمقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (3 - 1 = 2)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.66 = 3/2) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

- من 1 إلى 1.66 يمثل (الاستجابة معارضة) نحو كل عبارة.
- من 1.67 وحتى 2.33 يمثل (الاستجابة محايدة) نحو كل عبارة.
- من 2.34 وحتى 3.00 يمثل (الاستجابة موافقة) نحو كل عبارة.

مدى تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4) يوضح مدى تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدى التعرض
3.2	5	نادراً
19.1	30	أحياناً
77.7	122	دائماً

100.0	157	المجموع
-------	-----	---------

جدول رقم (5)

يوضح معدل استخدام المرأة السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي في اليوم

النسبة	التكرار	معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
2.5	4	أقل من ساعة
19.7	31	من ساعة - أقل من 3 ساعات
34.4	54	3 ساعات - أقل من 5 ساعات
43.4	68	5 ساعات فأكثر
100.0	157	المجموع

الأسباب التي تدفع المرأة السعودية للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6)

يوضح أسباب تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	أسباب تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي
85.4	134	للتواصل مع الأهل والأصدقاء
77.7	122	للحصول على المعلومات
76.4	120	للتسوق والشراء الإلكتروني
70.1	110	للتسلية والترفيه
66.2	104	لمعرفة آخر الأحداث
44.6	70	لتمضية الوقت
19.1	30	لمواكبة العصر
15.9	25	لأعبر عن آرائي وأفكاري
15.9	25	للهرب من الواقع
14.0	22	لمشاهدة الإعلانات
6.4	10	لأتعرف على أصدقاء جدد

مشاهدة الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (7)

يوضح مدى مشاهدة الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدى المشاهدة
26.1	41	نادراً
65.0	102	أحياناً
8.9	14	دائماً
100.0	157	المجموع

جدول رقم (8)

يوضح السلوك الذي تقوم به المرأة السعودية عند التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً	أحياناً	دائماً	السلوك الذي تقوم به المرأة السعودية عند التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
3	0.55	1.60	68	84	5	ك
			43.3	53.5	3.2	%
1	0.68	2.26	21	74	62	ك
			13.4	47.1	39.5	%
2	0.76	1.85	58	64	35	ك
			36.9	40.8	22.3	%

اتجاهات المرأة السعودية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9) يوضح اتجاهات المرأة السعودية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	اتجاهات المرأة السعودية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
4	0.60	2.45	9	68	80	ك
			5.7	43.3	51.1	%
2	0.66	2.52	14	48	96	ك
			8.9	30.6	60.5	%
3	0.64	2.50	12	55	90	ك
			7.6	35.0	57.3	%
6	0.62	2.22	16	90	51	ك
			10.2	57.3	32.5	%
10	0.63	1.51	88	58	11	ك
			56.1	36.9	7.0	%

ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	اتجاهات المرأة السعودية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
						عليها
8	0.76	2.03	43	66	48	9. أقوم بمشاركة الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي مع الأهل والأصدقاء
			27.4	42.0	30.6	%
9	0.72	2.01	39	77	41	10. تعزز الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي رأيي في منتج دون غيره
			24.8	49.0	26.1	%
7	0.71	2.20	27	72	58	11. تؤثر الإعلانات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدي
			17.2	45.9	36.9	%
5	0.80	2.24	35	49	73	12. أحرص على متابعة إعلانات السلع والخدمات المفضلة بالنسبة لي عبر منصات التواصل الاجتماعي
			22.3	31.2	46.5	%
1	0.58	2.60	7	49	101	13. تساعدني على معرفة ومتابعة كل ما هو جديد في الأسواق
			4.5	31.2	64.3	%
2.23			المتوسط الحسابي			

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر جذباً للمستهلك في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات:

جدول رقم (10)

يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها المرأة السعودية في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات

النسبة	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
76.4	120	انستغرام
69.4	109	سناب شات
30.6	48	تويتر
23.6	37	يوتيوب
20.4	32	تيك توك
3.8	6	فيس بوك
0.6	1	واتس اب

السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على متابعتها إعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
جدول رقم (11) يوضح ماهي السلع التي تحرص المرأة السعودية على مشاهدة إعلاناتها عبر الشبكات الاجتماعية

النسبة	التكرار	السلع التي تحرص المرأة السعودية على مشاهدة إعلاناتها عبر الشبكات الاجتماعية
87.3	137	الأزياء والملابس
56.7	89	الأحذية والحقائب
48.8	76	العطور ومستحضرات التجميل
46.5	73	الأثاث والديكور
40.8	64	الأجهزة الإلكترونية
36.9	58	الساعات والإكسسوارات
19.1	30	الكتب
0.6	1	العقار
0.6	1	الأواني
0.6	1	القهوة

جدول رقم (12) يوضح الخدمات التي تحرص المرأة السعودية على مشاهدة إعلاناتها عبر الشبكات الاجتماعية

النسبة	التكرار	الخدمات
75.2	118	الخدمات الترفيهية
49.7	78	الخدمات التعليمية
47.1	74	الخدمات السياحية
20.4	32	الخدمات الاستثمارية
14.6	23	خدمة توفير العمالة المنزلية
0.6	1	الحرفية

الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكها الشرائي:

جدول رقم (13)

يوضح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل على سلوكها الشرائي

ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكها الشرائي
7	0.52	2.73	6	30	121	ك
			3.8	19.1	77.1	%
3	0.47	2.78	4	26	127	ك

1. الحرية في التسوق

2. تمنحني فرصة للتسوق دون مجهود أو عناء

ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكها الشرائي	
			2.5	16.6	80.9	%	
1	0.42	2.82	2	25	130	ك	3. تفادي الازدحام في المولات والمحلات التجارية
			1.3	15.9	82.8	%	
2	0.47	2.79	4	25	128	ك	4. تمكيني من الحصول على المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة مني
			2.5	15.9	81.5	%	
4	0.47	2.76	3	32	122	ك	5. الاستفادة من تجارب الآخرين من خلال قراءة التعليقات على المنتج أو السلعة
			1.9	20.4	77.7	%	
9	0.58	2.62	8	44	105	ك	6. انخفاض الأسعار مقارنة بالمساح التقليدية
			5.1	28.0	66.9	%	
5	0.48	2.75	3	34	120	ك	7. التنوع في أسعار السلع لتناسب الجميع
			1.9	21.7	76.4	%	
6	5.51	2.75	5	30	122	ك	8. توفير عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج
			3.2	19.1	77.7	%	
8	0.51	2.69	4	40	113	ك	9. تقدم عروض خاصة وخصومات جيدة وهدايا عند الشراء
			2.5	25.5	72.0	%	
10	0.61	2.55	10	51	96	ك	10. توفر خدمات ما بعد البيع كالضمان واسترجاع المنتج
			6.4	32.5	61.1	%	
2.27			المتوسط الحسابي				

جدول رقم (14)

يوضح الآثار السلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل على سلوكها الشرائي

ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	الآثار السلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل على سلوكها الشرائي	
8	0.76	2.22	32	58	67	ك	1. تدفع لشراء سلع لست بحاجة لها.
			20.4	36.9	42.7	%	
2	0.74	2.39	24	47	86	ك	2. تدفع لزيادة الاستهلاك
			15.3	29.9	54.8	%	
1	0.60	2.66	10	34	113	ك	3. لا يمكن التعرف على ملمس السلعة

ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	أوافق	الأثار السلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل على سلوكها الشرائي	
			6.4	21.7	72.0	%	وجودتها قبل الشراء
11	0.75	1.84	58	66	33	ك	4. مواجهة صعوبة في إتمام الطب والدفع
			36.9	42.0	21.0	%	
3	0.62	2.38	11	75	71	ك	5. ارتفاع تكاليف الشحن
			7.0	47.8	45.2	%	
7	0.57	2.31	9	91	57	ك	6. تأخر وصول المنتج
			5.7	58.0	36.3	%	
5	0.68	2.36	18	64	75	ك	7. التفاجؤ بوصول منتج لا يتطابق مع الصور أو المواصفات المعروضة
			11.5	40.8	47.8	%	
10	0.72	2.18	29	71	57	ك	8. صعوبة إرجاع أو استبدال المنتج
			18.5	45.2	36.3	%	
9	0.72	2.20	28	70	95	ك	9. التعرض للنصب عن طريق أحد هذه المواقع
			17.8	44.6	37.6	%	
4	0.68	2.36	18	65	74	ك	10. يمكن استغراق وقتاً طويلاً على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن السلعة أو الخدمة المطلوبة
			11.5	41.4	47.1	%	
6	0.70	2.32	21	64	72	ك	11. انتشار الغش التجاري
			13.4	40.8	45.9	%	
2.29			المتوسط الحسابي				

2.6. فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لديها.

جدول رقم (15)

يوضح العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لديها

سلوك الشراء	معامل الارتباط	
.077	معامل الارتباط	ما مدى تعرضك لمواقع التواصل الاجتماعي
.337	الدلالة الإحصائية	
157	N	

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النساء السعوديات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاستجابة الشرائية لديهن.

جدول رقم (16) يوضح العلاقة الارتباطية بين اتجاهات النساء السعوديات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاستجابة الشرائية لديهن

عندما أتعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، عادة ما أقوم بالشراء سواء كان الشراء عبر المتاجر الإلكترونية أو التقليدية بشكل		
.371**	معامل الارتباط	اتجاهات النساء السعوديات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
.000	الدلالة الإحصائية	
157	N	

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي بين عينة الدراسة تُعزى للسمات الديموغرافية (العمر - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - الدخل الشهري).

جدول رقم (17)

يوضح الفروق في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي التي تعزى لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.990	.039	.013	3	.040	بين المجموعات
		.340	153	52.024	داخل المجموعات
			156	52.064	المجموع

جدول رقم (18)

يوضح الفروق في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي التي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الدلالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.856	.257	.087	3	.261	بين المجموعات
		.339	153	51.802	داخل المجموعات
			156	52.064	المجموع

جدول رقم (19)

يوضح الفروق في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الدالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.576	.726	.244	4	.976	بين المجموعات
		.336	152	51.088	داخل المجموعات
			156	52.064	المجموع

جدول رقم (20)

يوضح الفروق في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي التي تعزى لمتغير الدخل الشهري

الدالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.631	.578	.194	3	.583	بين المجموعات
		.336	153	51.481	داخل المجموعات
			156	52.064	المجموع

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات عينة الدراسة في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - الدخل الشهري).

جدول رقم (21)

يوضح الفروق في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية التي تعزى لمتغير العمر

الدالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.406	.976	2.698	3	8.093	بين المجموعات
		2.763	153	422.735	داخل المجموعات
			156	430.828	المجموع

جدول رقم (22)

يوضح الفروق في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية التي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الدالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.336	1.137	3.131	3	9.392	بين المجموعات
		2.754	153	421.436	داخل المجموعات
			156	430.828	المجموع

جدول رقم (23)

يوضح الفروق في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الدالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.465	.902	2.497	4	9.988	بين المجموعات
		2.769	152	420.840	داخل المجموعات
			156	430.828	المجموع

جدول رقم (24)

يوضح الفروق في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية التي تعزى لمتغير الدخل الشهري

الدالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.942	.130	.365	3	1.094	بين المجموعات
		2.809	153	429.734	داخل المجموعات
			156	430.828	المجموع

ومن خلال العرض السابق يتضح عد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر - الحالة الاجتماعية - التعليم - الدخل). وبالتالي لم يتحقق صحة الفرض.

7. ملخص النتائج:

1.7. النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لأفراد الدراسة:

- 1- غالبية أفراد الدراسة تتراوح أعمارهن ما بين 18 إلى 30 سنة وذلك بنسبة بلغت (59.2%).
- 2- غالبية أفراد الدراسة من المتزوجات وذلك بنسبة بلغت (59.2%).
- 3- غالبية أفراد الدراسة مؤهلين العلمي بكالوريوس وذلك بنسبة بلغت (64.3%).
- 4- غالبية أفراد الدراسة دخل أسرهن الشهري من 10000 ريال فأكثر وذلك بنسبة بلغت (45.9%).
- 5- غالبية أفراد الدراسة مصدر دخلهن الشرائي من الراتب وذلك بنسبة بلغت (59.2%).
- 6- غالبية أفراد الدراسة مكان إقامتهن مدينة وذلك بنسبة بلغت (80.3%).

2.7. ملخص النتائج الخاص بتساؤلات الدراسة:

- 1- غالبية أفراد الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من خمس ساعات فأكثر يومياً وذلك بنسبة بلغت (43.3%).
- 2- غالبية أفراد الدراسة دائماً ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت (77.7%).
- 3- غالبية أفراد الدراسة أحياناً ما يشاهدون الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت (65.0%).
- 4- غالبية أفراد الدراسة يدفعون للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي التوصل مع الأهل والأصدقاء وذلك بنسبة بلغت (85.4%).
- 5- بلغ المتوسط العام لمحور اتجاهات المرأة السعودية نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (2.23) وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي من (1.67 إلى 2.33) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "محايد".
- 6- غالبية أفراد الدراسة يفضلون للحصول على المعلومات حول السلع والخدمات موقع انستقرام وذلك بنسبة بلغت (76.4%).
- 7- غالبية أفراد الدراسة يحرصون على مشاهدة إعلانات الأزياء والملابس وذلك بنسبة بلغت (87.3%).
- 8- غالبية أفراد الدراسة يحرصون على مشاهدة إعلانات الخدمات الترفيهية وذلك بنسبة بلغت (75.2%).
- 9- بلغ المتوسط العام لمحور الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل على سلوكها الشرائي (2.72) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي (من 2.34 إلى 3.00) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "موافق".
- 10- بلغ المتوسط العام لمحور الآثار السلبية المترتبة على استخدام المرأة السعودية لمواقع التواصل على سلوكها الشرائي (2.29) متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي من (1.67 إلى 2.33) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "محايد".

3.7. ملخص النتائج الخاص بفروض الدراسة:

- 1- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لديها.
- 2- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات النساء السعوديات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والاستجابة الشرائية لديهن.
- 3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي تعزى لمتغير العمر.
- 4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- 5- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- 6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي تعزى لمتغير الدخل الشهري.
- 7- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية تعزى لمتغير العمر.
- 8- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
- 9- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- 10- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التعرض لأنواع السلع والخدمات المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية تعزى لمتغير الدخل الشهري.

8. التوصيات:

1. أكدت الدراسة أن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلقي قبولا لدى المرأة السعودية، وعليه لا بد من الاهتمام بتطوير هذا الأسلوب والتقليل من المخاطر المتعلقة بالخصوصية والأمان والثقة حتى يحقق الفائدة لكل من السوق والمستهلك.
2. الحرص على متابعة العملاء بعد عملية الشراء على مواقع التواصل الاجتماعي وإجراء استطلاعات دورية لآراء المستهلكين في عملية الشراء الإلكتروني بحيث يتم التأكد من رضا العميل لما له من أثر كبير على كلمته المنطوقة وبالتالي سيؤثر على السلوك الشرائي للأخرين.
3. تقترح الدراسة ضرورة إجراء دراسات مشتركة بين تخصصات عدة حتى يتسنى فهم العوامل النفسية والاجتماعية ومدى تأثيرها على المستهلكين.
4. أن تحرص الجهات التي تقوم بالتجارة الإلكترونية على التنوع في أساليب الدفع للعميل وعدم الاقتصار على بطاقات الائتمان كوسيلة دفع أساسية وتوفير طرق دفع أخرى مثل التحويل البنكي والدفع عند الاستلام.

9. المصادر والمراجع:

1.9. المراجع العربية:

- زياد بن محمد بن صالح الحديثي، سعيد بن صالح بن قشاش الغامدي، "استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، العدد (22)، نوفمبر 2019، ص 201-250.

- رقية محمد محمد أحمد كرتات، (2021) أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط، جامعة الملك خالد، العدد (3)، المجلد 10، يونيو، ص 603-613.
- نجلاء فاروق الحلبي، (2009م) السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة وعلاقته بالتوافق الزوجي، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد (15)، سبتمبر.
- بليق بنت فراج الحارثي، (2018) العوامل الاتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطالبة الجامعية – دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، العدد (20)، نوفمبر، ص 420-455.
- أمل محمد اللبدي، آلاء حسن القثامي، هنوف حميد المغربي، أحلام سعود الريشي، معوقات تمكين المرأة في العمل التي تحد من تعزيز الإبداع لدى المجتمع السعودي، جامعة أم القرى، كلية إدارة الأعمال، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، 21، (535)، ص 319-358.
- أحمد رشاد محمد عثمان، علي بن محمد جباري، آليات تمكين وإدماج المرأة في الممارسة الرياضية لتطوير جودة الحياة بالمملكة العربية السعودية، مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية التطبيقية الرياضية، 57، (3)، ص 1039.
- رايس علي ابتسام، (2016) "نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)"، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 25، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران، ديسمبر.
- البشر، محمد بن سعود، (1997م)، مقدمة في الاتصال السياسي، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، ص 47، 1997. أو الدراسة.
- إسماعيل، محمود حسن، (2003م)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- سميرة سالم عياد الجهني، (2021م) دور وسائل الإعلام المختلفة في تنمية وعي المرأة السعودية تجاه التخطيط الشرائي، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة بيشه، العدد (20)، أبريل، ص 201-236.
- عهود بنت سلطان الشهيل، (2020) الإعلانات التجارية وثقافة المجتمع السعودي: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد (23)، مايو، ص 209-261.
- بدور إبراهيم الرميزان، (2021م) واقع استخدام المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (20)، أبريل، ص 165-192.
- زياد بن محمد صالح الحديثي، (2020م) أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، المقالة 4، المجلد 2020، العدد (30)، يوليو / سبتمبر، ص 222-259.

رحاب إبراهيم رافت محمد السيد، أمل حسن محمد ياسين، (2021م) دراسة مدى تأثير الحملات التوعوية الإعلامية على رفع وعي المرأة السعودية في ترشيد الإنفاق وتطوير أساليب الإدخار، كلية الآداب، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، المقالة 8، المجلد 5، العدد (17)، أبريل، ص ص 141-180.

أميرة محمد إبراهيم النمر، (2014م) استخدام طالبات الجامعة المصرية والسعودية لوسائل الإعلام الجديد وعلاقته بالتوافق النفسي الاجتماعي لديهن، كلية الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، المقالة 4، المجلد 13، العدد (1)، ص ص 185-256.

منى حامد موسى، (2009م) أثر متابعة القنوات الفضائية الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، مجلة الاقتصاد المنزلي، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى، المقالة 1، المجلد 25، العدد (25)، ص ص 3-28.

أماني حمدان الغامدي، (2021) العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية لدى طالبات الجامعات السعودية جامعة الملك عبدالعزيز، المقالة 6، المجلد 2021، العدد (32)، ص ص 242-277.

أسامة بن غازي زين المدني، (2019) استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباع المتحققة منه - جامعة أم القرى - المملكة العربية السعودية، المجلد 11، العدد (2)، أبريل، ص ص 79-133.

أفنان بنت محمد بن بركات باعبدالله، حليلة حبيب، (2018) اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد الثاني، العدد (9)، ديسمبر، ص ص 2522-3380.

أحمد سامي عبد الوهاب العائدي، تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المقالة 4، المجلد 49، العدد (49)، 2018، ص ص 145-168.

نهى السيد أحمد ناصر، (2017) اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الدراسات الإسلامية والعربية (بنات القاهرة)، المقالة 8، المجلد 2017، العدد (17)، يونيو، ص ص 180-201.

علي بن دبل العنزي، عصام عدنان البكري، (2022) تأثير استخدام إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي لمنسوبي جامعة الملك سعود [دراسة مسحية]، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، العدد (29)، مارس، ص ص 111-174.

عطا الله لحسن، (2019) دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفاييبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، المجلد 3، العدد (1)، مارس، ص ص 211-230.

- حسن نيازي الصيفي، (2018) العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الأزهر، جامعة الملك فيصل بالدمام، العدد (19)، مايو، ص ص 97-142.
- بليق بنت فراج الحارثي، العوامل الاتصالية المؤثرة في السلوك الشرائي للطالبة الجامعية – دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، العدد (20)، نوفمبر 2018، ص ص 417-457.
- هيثم محمد يوسف يونس، (2018) العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي " دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، المقالة 5، المجلد 17، العدد (1)، ص ص 167-235.
- موضي بنت شليويح العنزي، (2017) دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض، مجلة شؤون اجتماعية: جمعية الاجتماعيين في الشارقة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، المجلد 34، العدد (136)، ص ص 145-193.
- عبدالمك بن عبدالعزيز الشلهوب، (2017) تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين: دراسة مسحية في مدينة الرياض، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، العدد (18)، يوليو – سبتمبر، ص ص 22-53.
- محمد جميل عبد القادر العضائلة، (2015) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم – المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد (1)، ص ص 153-170.
- فودة محمد علي، استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 57، العدد (4)، 2021، ص ص 1801-1850.
- نيفين غباشي، (2019) فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (26)، يوليو/ سبتمبر، ص ص 345.
- حسن نيازي الصيفي، (2018) اتجاهات الجمهور السعودي نحو الخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول وطرق حمايتها، مجلة جامعة الشارقة، جامعة الشارقة، المجلد 15، العدد (1)، يونيو، ص ص 176-211.
- زياد بن محمد صالح الحديثي، أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق ص ص 222-259.

- منى بنت عبدالعزيز الخيني، (2019) التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الأسر السعوديات، مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة، كلية التصميم والفنون، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، العدد (55)، يوليو، ص ص 98-159.
- زياد بن محمد بن صالح الحديثي، سعيد بن صالح بن قشاش الغامدي، (2019) استخدامات الطلبة السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة الرياض، المجلة العربية للإعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، العدد (22)، نوفمبر، ص ص 201-250.
- فودة محمد علي، (2021) استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأساليبهم في التصدي للفكر المتطرف، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 57، العدد (4)، ص ص 1801-1850.
- محمد فراج عبد السميع، (2012) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. جامعة الفيوم، راشد الشرافي، (2013م) تعرض الجمهور السعودي للإعلانات الصحفية وتأثيرها على أنماط سلوكهم الشرائي، جامعة الملك سعود، رسالة ماجستير.
- أريج الشهري، (2017م) تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهم الشرائي، جامعة الملك سعود، رسالة ماجستير.
- حسن نيازي الصيفي، (2017م) محددات اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر البيئة الجديد للإعلام التفاعلي في العالم العربي.
- أسامة بن غازي زين المدني، (2019) استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباع المتحققة منه - جامعة أم القرى - جامعة الطائف نموذجاً، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى - المملكة العربية السعودية، المجلد 11، العدد (2)، أبريل، ص ص 79-133.
- نيفين غباشي، (2019) فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (26)، يوليو/سبتمبر، ص ص 316-393.
- نهى السيد أحمد ناصر، (2017) اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الدراسات الإسلامية والعربية (بنات القاهرة)، المقالة 8، المجلد 2017، العدد (17)، يونيو، ص ص 180-201.
- داليا محمد عبد الله، (2018) العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية "دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (62)، ص ص 63-139.

عبيد إبراهيم محمد رجب عزي، (2016) متصفحات وتطبيقات التسوق عبر الهواتف الخلية (M- commerce) والعوامل المؤثرة في تقبل المستهلك لاستخدامها والشراء من خلالها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (55)، ص ص 387-437.

صالح بن سعد القحطاني، (2015) دوافع الشراء عبر الإنترنت: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 35، العدد (1)، يونيو، ص ص 419-439.

مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح أحمد، (2018) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الإنترنت: حالة دراسية في مدينة عمان، جمعية الثقافة من أجل التنمية، العدد (127)، أبريل، ص ص 383-422.

هدى عبد ربه حميد القرشي، (2021م) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، المجلة العلمية لكلية التربية - جامعة أسيوط، قسم التربية الإسلامية والمقارنة جامعة أم القرى وزارة التعليم، المجلد 37، العدد (6)، يونيو.

سماح محمد المحمدي، (2019) مصداقية اعلانات الفيسبوك بين الشباب المصري وعلاقتها بالفعالية الاعلانية دراسة مسحية علي عينة من مستخدمي الفيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 62، العدد (2)، ابريل 2017، ص ص 221-284.

حسن نيازي الصيفي، (2018) العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الأزهر، جامعة الملك فيصل بالدمام، العدد (19)، مايو، ص ص 104-105.

أحمد سامي عبد الوهاب العايدي، (2018) تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المقالة 4، المجلد 49، العدد (49)، ص ص 145-168.

سحر عبد المنعم الخولي، (2019) تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي (دراسة ميدانية)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (68)، ص ص 615-671.

هيثم محمد يوسف يونس، (2018) العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي " جامعة الزقازيق، المقالة 5، المجلد 17، العدد (1)، ص ص 167-235.

عبد الله الحمدان، (2011) قياس العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت للمستهلك في البيئة السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.

تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، (2013) التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ص 75.

حنان محمد عاطف كشك، (2018) التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد (25)، ص ص، 179-253.

2.9. المراجع الأجنبية:

- Otugo, N.E., Uzuegbunam, D.E., & Obikeze, C.O. (2015). Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths.
- Alardawi, M., Bajnaid, A., & Brereton, P. (2021). The Influence of Turkish Drama on Socio-Cultural Values of Saudi Women. *Modern Applied Science*, 15(4).
- Miliany, K. A. M. (2014). The impact of the internet on Saudi students' use of television (Doctoral dissertation, University of Leicester).
- Yang , Y Understanding Young Adults' TikTok Usage ----- Real People, Creative Videos that Makes Your Day.
- Aljuwaiser, G. (2018). Cultural adoption through online practices across social media platforms: the case of Saudi women. *CyberOrient*, 12(1), 31-59.
- Alqahtani, H. (2018). The Role of Snapchat in the Dynamics of E-commerce and Communication in Saudi Arabia. Arkansas State University.
- Al-Saggaf, Y. (2011). Saudi females on Facebook: An ethnographic study. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 9(1), 1.
- Hassan, H., Hsbollah, H. M., & Mohamad, R. (2022). Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health. *Procedia Computer Science*, 196, 85-92.
- Davis, L. (2021). A study on impact of social media on consumer behaviour.
- Ghous, S., Shabir, G., Hussain, J, S., (20202). Electronic And Social Media Influence Women Buying Behavior Through Commercialization Of Media.
- Khatib, D.F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region.

Saeed, M., Charni, H., & Khan, S. IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN SAUDI ARABIA, op cit.

Cvijikj, I. Cetin, G. Karpischek, S. & Michahelles, F. (2010). The “Influence of Facebook on Purchase Decision Making. Research Paper, Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Switzerland.

Roberts, P.W. and Dowling, G.R. (2002), “Corporate reputation and sustained superior financial performance”, Strategic Management Journal, 23 (12), 93-107.

Davis, L. A study on impact of social media on consumer behaviour. op cit.

Alqahtani, H. The Role of Snapchat in the Dynamics of E-commerce and Communication in Saudi Arabia, op cit.

Bilgihan A, Nusair K, Okumus F.2011."Social Networking Websites: Do Generation Y Use Them Before Making Decisions for Hotels and Restaurants? " Rosen College of Hospitality Management, USA.

Denis Mcquail. (2005). Job done by the media Saudi Association for Media& Communication.

Khatib, D.F. The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region, op cit.

Durvasula, S., Lysonski, S. and Watson, J. (2001), Does vanity describe other cultures? Op.cit.

Wolin, L., Korgaonkar, P. and Lund, D. (2002), Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising, International Journal of Advertising, 21 (1), 87-113.

3.9. المواقع الإلكترونية:

[\(https://www.theglobalstatistics.com.\(2022/02/11\)\)](https://www.theglobalstatistics.com.(2022/02/11))

[\(https://www.alarabiya.net \(2022/02/11\) /\)](https://www.alarabiya.net (2022/02/11) /)

[\(https://www.spa.gov.sa/1917425 .\(2022/03/12\)\)](https://www.spa.gov.sa/1917425 .(2022/03/12))

[\(https://www.arabnews.com/node/1969486/amp .\(2022/03/12\)\)](https://www.arabnews.com/node/1969486/amp .(2022/03/12))

[\(https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/careaboutyou/womenempowering .\(2022/03/15\)\)](https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/careaboutyou/womenempowering .(2022/03/15))

[\(https://www.stats.gov.sa/ar/6630 .\(2022/03/15\)\)](https://www.stats.gov.sa/ar/6630 .(2022/03/15))

[\(https://mobt3ath.com/dets.php?page=102&title=%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A8%D8%A7\)](https://mobt3ath.com/dets.php?page=102&title=%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A8%D8%A7)

[%D8%AA %D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D9%87 %D9%88%D8%B7%D8%B1%D9%82 %D8%AD%D8%B3%D8%A7%D8%A8%D9%87 %D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D8%A7%D9%85%D9%84 %D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D8%A9 %D9%81%D9%8A%D9%87 .\(2022/03/26\)](#)

https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/nshr_msh_nfq_wdkhl_lsr_2018_nhyy_1-5-2019.pdf
(2022/05/8)

[%71 من السعوديين يستخدمون Snapchat - جريدة الوطن السعودية - \(alwatan.com.sa\).\(م2022/05/14\)](#)

<https://www.hiamag.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D9%87%D9%88%D8%B3-%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D9%8A%D8%B1-%D8%AF%D9%8A%D9%83%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B2%D9%84-%D9%82%D8%A8%D9%84>
(م2022/05/14)

www.cp.org.sa .(م2022/05/16)

<https://makkahnewspaper.com/article/1529683/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%84%D8%AF/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%82%D9%84-%D8%A7%D8%AF%D8%AE%D8%A7%D8%B1%D8%A7-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84> .(م2022/05/20)

Doi: doi.org/10.52133/ijrsp.v4.44.6