

## The Impact of Social Media Advertising on Women's Purchasing Decision and its Economic Repercussions

Z. E. Y. Maki

Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University, Al Hassa, Saudi Arabia

Received: 22 Feb. 2023, Revised: 22 Mar. 2023, Accepted: 22 Apr. 2023.

Published online: 1 Sep. 2023.

**Abstract:** This study aimed to monitor the level of actual impact in the purchasing decision of Saudi women on social media ads, by standing on the average daily exposure rate of social media ads and how to be exposed to those ads, and to identify the most social networking sites whose ads affect women's purchasing decisions, and to monitor the extent to which social media ads affect women's purchasing decisions in its four stages: (Awareness - interest - desire - action), and to identify the economic repercussions that may result from being affected by social media advertisements in purchasing decisions. This study comes within the framework of descriptive studies through the survey methodology and the questionnaire tool, the results of the study showed a high rate of exposure to social media ads by 41% in the first place, and the highest category was female students, as it turned out that the highest percentage in how to be exposed to social media ads is unintentional exposure. It was also found that the Snapchat application came in first place in terms of the percentage of viewing the members of the sample on the ads published through it, by 22.4% of the sample members, while the second place came the Twitter application, where the percentage of the sample members browsing its ads was 21%, and the results of the study showed the high impact of social media ads on the purchasing decision of women in stages: Knowledge, interest and desire, compared to the fourth stage, which is the stage of action, where it became clear that other factors may affect the purchasing decision of women, and it was also clear that there are negative economic repercussions resulting from the impact of responding to social media ads on the financial situation of the category of female employees by 31.60%.

**Keywords:** Purchasing Decision - Purchasing Behavior, Social Media Ads, Economic Repercussions, Women

\*Corresponding author e-mail: [zmaki@kfu.edu.sa](mailto:zmaki@kfu.edu.sa)

## تأثير إعلانات مواقع التواصل على القرار الشرائي للمرأة وانعكاساتها الاقتصادية

زكية النور يوسف مكي

قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية.

**المخلص:** هدفت هذه الدراسة إلى رصد مستوى التأثير الفعلي في القرار الشرائي للمرأة السعودية بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الوقوف على متوسط معدل التعرض اليومي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية التعرض لتلك الإعلانات، والوقوف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر إعلاناتها في القرارات الشرائية للمرأة، ورصد مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة في مراحلها الأربعة: (الوعي - الاهتمام - الرغبة - الفعل)، والوقوف على الانعكاسات الاقتصادية التي قد تترتب على التأثير بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية. تأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية من خلال منهج المسح وأداة الاستبيان، وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل التعرض بكثافة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41% في المرتبة الأولى، وكانت الأعلى فئة الطالبات، كما اتضح أن النسبة الأعلى في كيفية التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هو التعرض غير الفصدي، كما تبين أن تطبيق سناب شات جاء في المرتبة الأولى من حيث نسبة إطلاع أفراد العينة على الإعلانات المنشورة عبره وذلك بنسبة 22.4% من أفراد العينة، بينما جاء في المرتبة الثانية تطبيق تويتر حيث بلغت نسبة أفراد العينة التي تتصفح إعلاناته 21%، كما أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة في مراحل: المعرفة والاهتمام والرغبة، مقارنة بالمرحلة الرابعة وهي مرحلة الفعل حيث اتضح بروز عوامل أخرى قد تؤثر في القرار الشرائي للمرأة، كما اتضح وجود انعكاسات اقتصادية سلبية ناتجة عن تأثير الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع المالي لفئة الموظفات بنسبة 31.60%.

**الكلمات المفتاحية:** القرار الشرائي - السلوك الشرائي، إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، الانعكاسات الاقتصادية، المرأة.

### 1. مقدمة

لقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً واضحاً في المجتمعات المعاصرة حيث اجتذبت قطاعاً كبيراً من المستخدمين، وأصبحت وجهة التصفح المفضلة لكثير من المتصفحين،

ويعتبر الإعلان بوصفه نشاطاً اتصالياً أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في العصر الحديث، وعنصر من عناصر المزيج الترويجي (1) كما يعد أحد المتغيرات المؤثرة على السلوك الشرائي بوصفه أحد العوامل التي تُشكل وعي الجمهور المستهدف حول العلامات التجارية.

وقد شكل الإعلان على شبكات الإعلام الاجتماعي نسبة كبيرة من مجمل الإعلان على شبكة الانترنت (2) حيث توجد نسبة عالية من الإعلانات ضمن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في خلق سوق افتراضي عبر التجارة الإلكترونية، مما شكل بيئة مناسبة لانتشار الإعلانات التي تسعى للترويج للمنتجات و

الخدمات من خلال التعريف بها، ومحاولة الإقناع بشراء المنتجات أو طلب الخدمات ثم جذب انتباه الجمهور المستهدف ثم إثارة الرغبة لديه ووصولاً لتحقيق الشراء..

ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى: رصد أكثر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر إعلاناتها في القرار الشرائي للمرأة بالإضافة إلى الوقوف على معدل وكيفية التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذه الإعلانات في القرار الشرائي للمرأة في مراحلها الأربعة (الوعي - الاهتمام - الرغبة - الفعل) و رصد أبرز الانعكاسات الاقتصادية التي قد تترتب على الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ووجود أو عدم وجود صلة بالعوامل الديموغرافية (العمر - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - الحالة الوظيفية).

### 2. مشكلة الدراسة:

في ظل تزايد استخدام شبكات الاتصال الاجتماعي في مجالات متعددة منها التسويق والترويج والإعلان، يعد الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي من العوامل الخارجية المحيطة التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين إما مباشرة عبر الإعلانات أو بطريقة غير مباشرة من خلال الجماعات المرجعية وتعليقات المستخدمين.

وتشهد المملكة العربية السعودية نسبة واضحة من التعامل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كسناپ شات وانستغرام وتويتر وغيرها، وتعد المرأة من الفئات المجتمعية الأكثر تعاملًا مع إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، كما تشير بعض الدراسات إلى ارتفاع معدل تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم في المنطقة الشرقية لارتفاع مستوى الدخل بالمملكة (3)

تمثلت مشكلة الدراسة: في التعرف على مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة السعودية في محافظة الأحساء في مراحلها الأربعة (4): (الوعي، الاهتمام، الرغبة، الفعل) والوقوف على أكثر مراحل القرار الشرائي تأثيراً لدى المرأة بمحافظة الأحساء بإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، مع رصد أكثر المواقع التي تؤثر الإعلانات عبرها على القرار الشرائي للمرأة، والتعرف على وجود أو عدم وجود انعكاسات اقتصادية مترتبة على تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمرأة السعودية عينة الدراسة، والوقوف على وجود أو عدم وجود تأثير للعوامل الديموغرافية

### 3. خلفية الدراسة:

تعددت الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت موضوع تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك والقرار الشرائيين للمرأة، وقد ركزت بعض هذه الدراسات على التأثير المباشر لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة على السلوك الشرائي للمرأة (5) بينما اهتمت بعض الدراسات بدراسة تأثير مواقع تواصل اجتماعي محددة على السلوك الشرائي للمرأة مثلًا تم في دراسة عسّاسي كريمة (6) التي تناولت دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية بالتطبيق على موقع فيسبوك والتي سعت إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية

تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايبل في الفيسبوك، وذلك من خلال تحديد أهم المواضيع والعناصر الفنية والاستمالات الموظفة في الإعلان من أجل التأثير على مراحل سلوك الشراء والتعرف على اتجاهاتها نحو الإعلان وتصنيف دوافعها وحاجاتها والإشباع المتحققة من وراء استخدامها له، والعوامل التي تراها المرأة الجزائرية من وجهة نظرها محفزة ومؤثرة على سلوكها الشرائي. من أبرز نتائج الدراسة: تناولت إعلانات متجر هايبل المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلها سلع تهتم بها المرأة. من الناحية الشكلية تم الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان في إعلانات متجر هايبل بنسبة كبيرة وذلك لجذب انتباه المرأة.

وعرضت دراسة أخرى بجمهورية مصر العربية (7) لتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لفئة معينة من النساء وهي الطالبات بالمرحلة الجامعية من خلال رصد مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة هذا التعرض بقرارهن وسلوكهن الشرائي، والوقوف على دوافع شراء طالبات الجامعات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب عدم الشراء، وقد تمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن موقع الفيسبوك هو أكثر المواقع التي تتعرض الطالبات عينة الدراسة له ولإعلاناتها.

وبناء على دراسة: سحر الخولي (8) تمثلت أسباب ودوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في: التعرف على أماكن وطرق شراء السلعة أو الخدمة، ومن الأسباب التي تدفع المبحوثات للاستمرار في مشاهدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وجود عروض وخصومات مميزة، وجاءت الملابس والموضة من أنواع السلع والخدمات التي تهتم المبحوثات بإعلاناتها.

وفي حين اعتمدت أغلبية الدراسات على أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، استخدمت دراسات أخرى (9) مقياس كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، ومقياس اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي. والتي توصلت إلى عدة نتائج من أبرزها: ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أبانت النتائج قدرة إعلانات هذه المواقع على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها أكثر من مرة.

وأكدت نتائج دراسة أخرى (10) أن معدل تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى بنسبة (62.2%)، وهي نسبة عالية تدل على مدى إقبال المرأة على التفاعل والتواصل مع منصات التواصل الاجتماعي وارتفاع نسبة تعرضها لإعلانات تلك المواقع وما قد يكون ذا صلة بسلوكها الشرائي.

ورصدت دراسة (11) تناولت تأثير الإعلان على الجمهور السعودي أكثر مراحل القرار الشرائي تأثراً بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثلت في خمسة مراحل، أولاً: إدراك الحاجة. ثانياً: البحث عن المعلومات. ثالثاً: تقييم البدائل. رابعاً: قرار الشراء. خامساً: تقييم ما بعد الشراء. تمثلت أبرز نتائج الدراسة في: وجود تأثير بدرجة فوق المتوسط لإعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور وكانت أكثر مراحل التأثير مرحلتها الاهتمام ثم جذب الانتباه. من النتائج أيضاً ارتفاع معدل متابعة الجمهور السعودي للإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي من بين المواقع الإلكترونية الأخرى على الإنترنت.

في حين أكدت دراسة القرشي، ظاهر الكيلاني ياسمين وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي في كل مراحلها (12) وانطلاقاً من العرض السابق تتمثل أهمية هذه الدراسة في:

تنامي استخدام المرأة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع معدلات الشراء وازدياد مواقع التواصل الاجتماعي وتطور وسائل الإعلان والترويج فيها مما يستدعي وجود دراسات حديثة لرصد مستوي التأثير الفعلي للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمرأة خاصة مع ارتفاع نسبة النساء العاملات في المملكة العربية السعودية، من ناحية أخرى تتمثل أهمية الدراسة في قلة الدراسات السابقة التي تناولت الانعكاسات الاقتصادية للتأثير المحتمل للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية للمرأة مع بروز ظاهرة فرط الشراء.

#### 4. منهجية الدراسة

##### 1.4. فروض الدراسة:

الفرض الأول: تؤثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة بدرجة أعلى في مرحلة الرغبة  
الفرض الثاني: توجد فروق دالة احصائياً بين مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمرأة في مراحلها الأربعة (الوعي - الاهتمام - الرغبة - الفعل) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: العمر - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - الحالة الاقتصادية - الحالة الوظيفية  
الفرض الثالث: تترتب انعكاسات اقتصادية سلبية على تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة..

##### 2.4. تساؤلات الدراسة

- تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

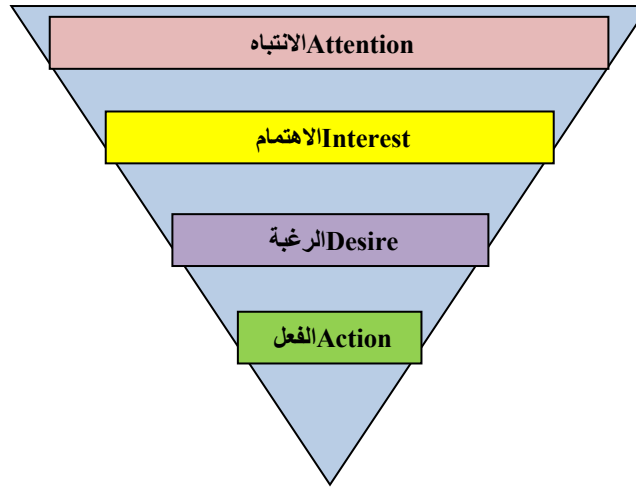
- 1- ما معدل وكيفية تعرض المرأة السعودية في محافظة الاحساء لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أكثر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض المرأة السعودية بمحافظه الاحساء لإعلاناتها بدرجة أعلى؟
- 3- ما مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة السعودية في محافظة الاحساء في مراحلها الأربعة (الوعي - الاهتمام - الرغبة - الفعل)؟
- 4- ما أكثر مراحل القرار الشرائي لدى المرأة السعودية بمحافظه الاحساء تأثراً بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مدي الانعكاسات الاقتصادية التي قد تترتب على تأثر معدل الشراء لدى المرأة السعودية بمحافظه الاحساء بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
- 6- ما مدى ارتباط العوامل الديموغرافية (العمر - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - الحالة الوظيفية) بتأثر القرار الشرائي للمرأة السعودية في محافظة الاحساء بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؟

##### 3.4. الإطار النظري للدراسة: نموذج AIDA

تعتمد هذه الدراسة على الاستفادة من نموذج AIDA (13) للوقوف على تفسير تأثير الإعلان على القرارات الشرائية للمستهلكين، ويعتبر نموذج AIDA الهرمي تطبيقاً لنموذج المحفز والاستجابة ويعد أحد أقدم وأكثر النماذج الهرمية، تطبيقاً في مجال التسويق والمبيعات إذ إنه يُستخدم منذ أكثر من قرن فقد ابتكره رجل الأعمال الأمريكي أي سانت المولويس، ومنذ ظهوره الأول في أواخر التاسع عشر. في مطبوعات التسويق والإعلان، تم تعديله وتوسيعه ليستوعب، ظهور وسائل إعلانية ومنصات تواصل جديدة. يُستخدم عدد من النماذج المعدلة البديلة في الوقت الحالي.

الافتراضات الرئيسة للنموذج:

- 1- اقناع المستهلكين بالشراء عبر الإعلان يمر بمراحل أربعة أساسية هي: الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعل. (14)
- ويمكن التعبير عن النموذج في الشكل الهرمي التالي لمراحل تأثير الإعلان على القرارات الشرائية للمستهلكين



شكل توضيحي لنموذج AIDA

حيث أن أولى مراحل تأثير الإعلان على القرار الشرائي هي مرحلة: الانتباه، يليها تأثيره في مرحلة الاهتمام، ثم مرحلة إثارة الرغبة وهي تمثل مستوى تأثير متوسط، و المرحلة الرابعة والأكثر أهمية هي مرحلة الفعل .. والتعبير بالشكل الهرمي السابق يشير إلى أن:

2- أسهل مراحل تأثير الإعلان على القرارات الشرائية هي مرحلة جذب الانتباه، ثم يثير اهتمام المستهلك في المرحلة الثانية والتي يتناقص العدد الكلي فيها للمستهلكين قياساً بالمرحلة الأولى، وفيها يصبح عدد كبير نسبياً من المشترين على دراية بالمنتج أو العلامة التجارية، ثم تصبح مجموعة أصغر نسبياً مهتمة، تليها مرحلة إثارة الرغبة ويتضح أن إثارة الرغبة أصغر نسبياً في الشكل الهرمي المفسر لمراحل تأثير الإعلان في القرار الشرائي من المرحلتين السابقتين، ثم تأتي آخر مراحل تأثير الإعلان في القرار الشرائي واصعبها وهي مرحلة الفعل بمعنى شراء السلعة أو طلب الخدمة، وتوصف هذه المراحل بمخروط الشراء..

#### 4.4. منهجية وأدوات الدراسة:

تعد الدراسة الحالية دراسة وصفية مسحية تهدف إلى وصف خصائص مجتمع الدراسة من خلال جمع البيانات والمعلومات عنه، وتفسيرها في ضوء النتائج النهائية، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي للوقوف على مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية للمرأة السعودية بمحافظة الأحساء.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في المرأة بمحافظة الأحساء من المرحلة العمرية 18-60 عاماً لتمثيل الفئات العمرية للمرأة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وتعرض لإعلاناتها. وقد تم اختيار محافظة الأحساء لكونها من المناطق ذات الكثافة السكانية والنمو الاقتصادي، أما عينة الدراسة فهي عينة عمدية قوامها 500 مبحوثه من النساء اللاتي يستخدمن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

: الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

#### جدول (1)

يوضح الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

المتغيرات الديموغرافية	توصيف العينة	التكرار	النسبة
الفئات العمرية	30-18	258	51.60%
	أكبر من 30-40	112	22.40%
	أكبر من 40-50	83	16.60%
	أكبر من 50-60	47	09.40%
	المجموع	500	%100
المستوى التعليمي	ابتدائي	16	%3.2

%12.00	60	متوسط	
%35.60	178	ثانوي	
%44.80	224	جامعي	
%4.40	22	فوق جامعي	المستوى الاقتصادي
%100	500	المجموع	
%41,50	260	مرتفع	
%36,00	180	متوسط	
% 22,50	60	منخفض	
%100	500	المجموع	الحالة الاجتماعية
%31.4	157	متزوجة	
%10	50	أرملة	
%13.6	68	مطلقة	
45	225	عازبة	
%100	500	المجموع	الحالة الوظيفية
%23.4	117	تعمل في قطاع حكومي	
%16.4	82	تعمل في قطاع خاص	
%6.4	32	أعمال حرة	
%11	55	ربة منزل	
%42.8	214	طالبة	المنطقة السكنية
%100	500	المجموع	
%57	285	المدينة	
%28.4	142	القرى	
%14.6	73	الهجر	

أدوات جمع البيانات وتحليلها:

تحقيقاً لأهداف الدراسة؛ تم تصميم واستخدام صحيفة الاستبيان، كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

اختبار الصدق والثبات:

أ-اختبار الصدق **Reliability** تم إجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان بعرضها على المحكمين (\*) وذلك للوقوف على صدقها والتأكد من صلاحيتها للإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة. وبناء على ملاحظاتهم تم تعديل بعض مكونات الاستمارة بالحذف والإضافة ومن ثم إعادة ترتيب وصياغة بعض البدائل. كما تم استبعاد الاستمارات غير المكتملة .

ب- اختبار الثبات: قامت الباحثة باختبار ثبات الاستمارة عن طريق استخدام أسلوب Test &Retest

بإجراء دراسة على (50) مبحوثة بنسبة 10% من عينة الدراسة، ثم تم إعادة الاختبار عليهم بعد اسبوعين وقد كان معامل الثبات 90% وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الاداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS: Statistical Package for Social Sciences لتحليل البيانات ومعالجتها وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية الخاصة بهذا البرنامج كما يلي :

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات الأولية لمفردات الدراسة، ولتحديد آراء المبحوثات تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تضمنتها أداة الدراسة.
- أسلوب Test &Retest للتأكد من درجة ثبات الاستبانة
- الاستعانة ببرنامج Excel لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة في الدراسة

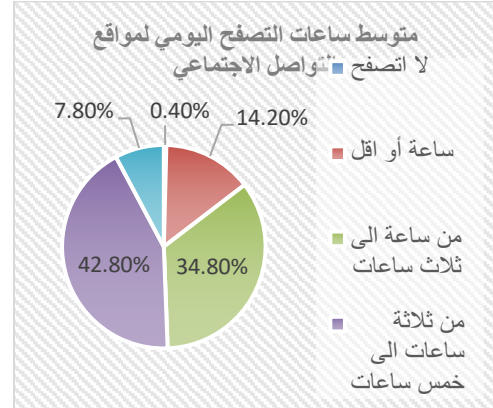
تم توزيع الاستبانة ورقياً على عينة من النساء بمحافظة الأحساء بهدف الحصول على معلومات مقننة من المبحوثات في إطار موضوع الدراسة، وقد شملت الاستبانة المحاور التالية: تناول المحور الأول المعلومات الديموغرافية للمبحوثات، في حين تناول المحور الثاني معدل التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تناول المحور الثالث تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي في مرحلة الوعي، بينما اهتم المحور الرابع بتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي في مرحلة الرغبة، في حين تناول المحور السادس تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي في مرحلة الفعل، أما المحور السابع والأخير فقد اهتم بالانعكاسات الاقتصادية المترتبة على تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي .

تم سحب عينة عشوائية قوامها (500) مبحوثة من النساء من عمر 18-60 بمنطقة الأحساء. تمثلت الخصائص العمرية للعينة فيما يلي: جاءت نسبة الفئة العمرية من 18-30 بنسبة 55% يليها نسبة الفئة العمرية 31-40 عام بنسبة 24%، ثم الفئة العمرية من 41-50 عام بنسبة 16% . والفئة من 51-60 عام بنسبة 5%

## 5. نتائج الدراسة المسحية:

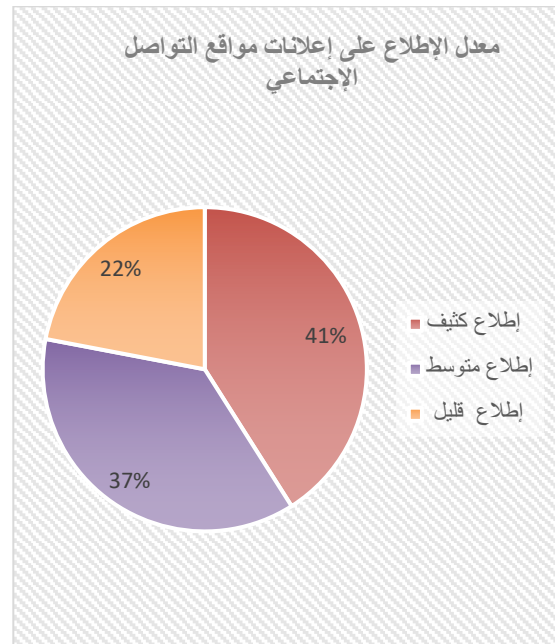
توضح الاشكال البيانية رقم (1) ورقم (2) و(3) والجدول ورقم (2) الإجابة عن أسئلة المحور الثاني حول معدل التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الشكل البياني رقم (1) الخاص بمتوسط ساعات التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي أن 42% من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل من 3-5 ساعات في اليوم بنسبة 42.80% ، ويأتي في المرتبة الثانية من يتصفحون من أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل من 1-3 ساعات في اليوم ، بنسبة 34.80% وكانت النسبة الأعلى لساعات المدن بينما في المرتبة الثالثة من يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل ساعة أو أقل في اليوم بنسبة 14.20% ، وكانت أقل نسبة لمن يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من أفراد عينة الدراسة بواقع أكثر من خمس ساعات في اليوم حيث بلغت نسبتهن 7.80% ، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 0% جاءت عينة من لا يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل (1) متوسط ساعات التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

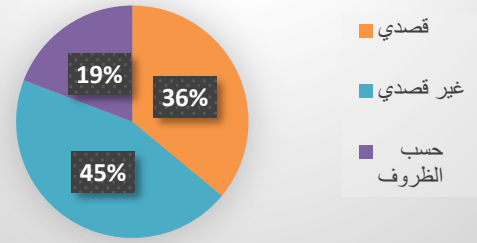
تشير بيانات الشكل رقم (2) الخاص بمعدل الاطلاع اليومي على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي إلى: أن 41% من أفراد عينة الدراسة يطلعون اطلعا كثيفا على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما في المرتبة الثانية من أفراد العينة من يطلعون اطلعا متوسط الكثافة على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 37% ، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة من يطلعون من أفراد العينة اطلعا قليلا بنسبة 22% من أفراد العينة . كانت الأعلى فئة الطالبات ، والمرحلة العمرية من 18-30 عاما.



شكل (2) يوضح معدل اطلاع أفراد العينة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

توضح بيانات الشكل رقم (3) الخاص بكيفية التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي إلى: أن 45% من أفراد عينة الدراسة يتعرضون لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة غير قصدية ، بينما في المرتبة الثانية من أفراد العينة يتعرضون بطريقة قصدية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 36 % ، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة من يتعرضون لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بحسب الظروف وذلك بنسبة 19% من أفراد العينة .  
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: نهي السيد التي أكدت: ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي .  
وتتفق أيضا مع دراسة: العايدى التي أكدت أن معدل تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى

### كيفية تعرض أفراد العينة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي



شكل (3) يوضح كيفية تعرض أفراد العينة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم(2) يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي بحسب إطلاع أفراد العينة على إعلاناتها :

يتضح من بيانات الجدول رقم (2) أن تطبيق سناب شات جاء في المرتبة الأولى من حيث نسبة إطلاع أفراد العينة على الإعلانات المنشورة عبره وذلك بنسبة 22.4% من أفراد العينة ، بينما جاء في المرتبة الثانية تطبيق تويتر حيث بلغت نسبة إطلاع أفراد العينة التي تتصفح إعلاناته 21% وهي نسبة مقاربة لنسبة تطبيق سناب شات ، كما تشير بيانات الجدول إلى ان إعلانات تطبيق انستغرام جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 19.6% من حيث ترتيب إطلاع أفراد العينة عليها ، وجاء في المرتبة الرابعة إعلانات تطبيق تيك توك بنسبة 16% من أفراد عينة الدراسة ، وفي المرتبة الخامسة إعلانات تطبيق يوتيوب بنسبة 10% من حيث ترتيب إطلاع أفراد العينة على الإعلانات الموثقة عبره ، بينما جاءت إعلانات تطبيق فيس بوك في المرتبة السادسة بنسبة إطلاع بلغت 7.2% من أفراد العينة ، ثم في المرتبة السابعة إعلانات تطبيق لينكد ان بنسبة 2.4% من حيث ترتيب إطلاع أفراد العينة على الإعلانات الموثقة عبره ، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاءت إعلانات ميثوث في تطبيقات أخرى مثل تطبيق رديت وبينت ريسيت ، وذلك بنسبة 1% من أفراد عينة الدراسة .

الموقع	العدد	النسبة
إنستغرام	98	19.6%
سناب شات	112	22.4%
تويتر	107	21.4%
تيك توك	80	16.0%
يوتيوب	50	10.0%
فيس بوك	36	7.2%
لينكد إن	12	2.4%
أخرى (تذكر)	5	1.0%
المجموع	500	100%

المحور الثالث: يوضح الجدول رقم (3) تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لأفراد العينة في مرحلة الوعي

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		التكرارات
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعريفى بمنتجات في السوق السعودي لم اعلم بها من قبل.	108	21.6%	214	42.8%	95	19%	18	3.6%	500	100%	
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من معلوماتي عن المنتجات والخدمات	213	42.6%	112	22.4%	40	8%	52	10.4%	500	100%	
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من معلوماتي عن خيارات أسعار المنتجات والخدمات	216	45%	204	42.5%	44	9.17%	00	0%	500	100%	
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من معلوماتي عن السلع والخدمات الخاصة بالمرأة	280	56%	176	35.2%	0	0%	04	0.8%	500	100%	

يتضح من	100	500	5.2	26	7.6	38	12.4	62	20.8	104	54	270	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مصدر معلومات مهم يساعدني في اتخاذ قراراتي الشرائية
---------	-----	-----	-----	----	-----	----	------	----	------	-----	----	-----	--

بيانات الجدول رقم (3) الخاص بتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لأفراد العينة في مرحلة الوعي، وفيما يتعلق بالعبارة الخاصة بمدى مساعدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لهم في تعريفهم بالمنتجات الجديدة في السوق السعودي أن أعلى نسبة كانت للإجابة (أوافق) بنسبة 42.89%، وقد ظهرت أعلى نسبة لها في الفئة العمرية 18-30 كما كانت النسبة الأعلى في إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الخاصة بمدى إمداد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لهم بمعلومات عن المنتجات والخدمات للإجابة (أوافق بشدة) بنسبة 42.60%، وقد تمثلت أعلى فئة ديموغرافية من حيث العمل في الطالبات أما العبارة الثالثة المتعلقة بمدى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف أفراد العينة بأسعار السلع والخدمات فكانت الإجابة الأعلى هي (أوافق بشدة) بنسبة 45%، أما العبارة الرابعة الخاصة بمدى تعريف إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة بالسلع والخدمات الخاصة بالمرأة فكانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق بشدة) بنسبة 56% وبالنسبة للعبارة الخامسة الخاصة بما إذا كانت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مصدر معلومات مهم لأفراد العينة في اتخاذ قراراتهم الشرائية كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق بشدة) بنسبة 54%.

وهو ما يؤكد صحة فرضية: توجد فروق دالة احصائيا بين مدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمرأة في مراحلها الأربعة (الوعي - الاهتمام - الرغبة - الفعل) وفقا للمتغيرات الديموغرافية: العمر - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - الحالة الاقتصادية - الحالة الوظيفية ( المحور الرابع يوضح الجدول رقم (4) تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لأفراد العينة في مرحلة الاهتمام.

التكرارات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		مجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
توضح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مميزات وفوائد المنتجات والخدمات.	181	36.2	105	21	98	19.6	74	14.8	42	8.4	500
إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من اهتمامي بالمنتجات والخدمات	92	18.4	116	23.2	67	13.4	102	20.4	123	24.6	500
تقدم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بأساليب متنوعة وإبداعية	118	23.6	262	52.4	30	6	50	10	40	8	500
اهتم بتجارب المستخدمين بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي قبل تجربة المنتج	215	43	198	39.6	15	3	56	11.2	16	3.2	500
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباهي بدرجة كبيرة للمنتجات والخدمات	184	36.8	220	44	55	11	23	4.6	18	3.6	500

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) الخاص بتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لأفراد العينة في مرحلة الاهتمام، وفيما يتعلق بالعبارة الأولى الخاصة بمدى توضيح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة مميزات وفوائد المنتجات والخدمات. أن أعلى نسبة كانت للإجابة (أوافق بشدة) بنسبة 36.20%، كما كانت النسبة الأعلى في إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الخاصة بتأثير إعلانات المؤثرين في جذب اهتمام أفراد العينة نحو المنتجات والخدمات للإجابة (لا أوافق بشدة) بنسبة 24.60%، أما العبارة الثالثة الخاصة بمدى توفر الإبداعية والتنوع في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 52.20% أما العبارة الرابعة المتعلقة بمدى تأثير عرض تجارب المستخدمين على القرار الشرائي لأفراد العينة فكانت الإجابة الأعلى هي (أوافق بشدة) بنسبة 43%، أما العبارة الخامسة الخاصة بما إذا كانت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباه أفراد العينة بدرجة كبيرة للمنتجات والخدمات كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 44%. وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة: الشلهوب والتي توصلت إلى أن إعلانات مواقع التواصل تؤثر في القرار الشرائي للجمهور السعودي في مرحلة الاهتمام.

المحور الخامس يوضح الجدول رقم (5) تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لأفراد العينة في مرحلة اثارة الرغبة:

التكرارات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		مجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تخلق لدى الإحساس بالحاجة الى بعض المنتجات والخدمات.	98	19.6	270	54	46	9.2	44	8.8	42	8.4	500



10 0	50 0	4.6	2 3	13. 2	66	6. 8	3 4	51. 4	257	24	12 0	تخلق إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الرغبة في تجريب المنتجات والخدمات
10 0	50 0	12. 4	6 2	17. 4	87	8. 4	4 2	36. 8	184	25	12 5	تسبب إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي القلق تجاه ضرورة الحصول على بعض المنتجات
10 0	50 0	12. 4	6 2	36. 9	19 8	2	1 0	25. 6	128	20. 4	10 2	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني اتقبل منتجات وخدمات لم تكن مقبولة لدى من قبل
10 0	50 0	6.2	3 1	14	70	9. 2	4 6	36	180	34. 6	17 3	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبتني بدرجة كبيرة تجاه المنتجات والخدمات

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) الخاص بتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لأفراد العينة في مرحلة إثارة الرغبة، وفيما يتعلق بالعبارة الأولى

الخاصة بمدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة في خلق الإحساس بالحاجة تجاه المنتجات والخدمات. أن أعلى نسبة كانت للإجابة (أوافق) بنسبة 54.00%، كما كانت النسبة الأعلى في إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الخاصة بتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الرغبة في تجريب أفراد العينة للمنتجات والخدمات المعلن عنها للإجابة (أوافق) بنسبة 51.40%، أما العبارة الثالثة الخاصة بتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إثارة القلق لدى أفراد العينة في حال عدم الحصول على المنتجات والخدمات المعلن عنها فكانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 36.80% أما العبارة الرابعة المتعلقة بمدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة في تقبل منتجات وخدمات لم تكن مقبولة لديهم من قبل فكانت الإجابة الأعلى هي (لا أوافق) بنسبة 36.9%، أما العبارة الخامسة الخاصة بما إذا كانت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبة أفراد العينة بدرجة كبيرة في المنتجات والخدمات كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 36%، وهذه النتيجة تتفق أيضاً مع نتيجة دراسة: الشلهوب والتي توصلت إلى أن إعلانات مواقع التواصل تؤثر في القرار الشرائي للجمهور السعودي في مرحلة الرغبة .....

وهو ما يؤكد عدم صحة فرضية تؤثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة بدرجة أعلى في مرحلة الرغبة

المحور السادس يوضح الجدول رقم (6) تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لأفراد العينة في مرحلة الفعل

مجموع		لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		التكرارات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	500	13.4	67	23.4	117	8.8	44	37.4	187	17	85	أناقش قراراتي الشرائية مع الاهل والأصدقاء
100	500	4.6	23	24.4	122	4	20	41.4	207	18.2	91	اهتم بمفاضلة (مقارنة واختيار الأنسب) في أسعار السلع في عدد من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي قبل الشراء
100	500	12	60	37.8	189	12.6	63	20	100	14.8	74	يمكن ان يترتب على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وحدها إعادة شراء المنتجات
100	500	15	75	31.80	159	18	90	32.2	161	22	110	يترتب على تعرضي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي اندفاعاً في الشراء

100	500	22.4	112	36.8	184	16.4	82	14	70	10.4	52	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هي المحدد الرئيس لقراراتي الشرائية
-----	-----	------	-----	------	-----	------	----	----	----	------	----	--

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) الخاص بتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لأفراد العينة في مرحلة الفعل ، وفيما يتعلق بالعبارة الأولى الخاصة بمدى مناقشة أفراد العينة لقراراتهم الشرائية مع الاهل والأصدقاء أن أعلى نسبة كانت للإجابة (أوافق) بنسبة 37.40%، كما كانت النسبة الأعلى في إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الخاصة بالمفاضلة بين أسعار المنتجات في عدد من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات والخدمات المعلن عنها قبل الشراء للإجابة (أوافق) بنسبة 41.40%، أما العبارة الثالثة الخاصة بإمكانية ان يترتب لدى أفراد العينة الاعتماد على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وحدها في قرار إعادة شراء المنتجات فكانت النسبة الأعلى للإجابة (لا أوافق) بنسبة 37.80% أما العبارة الرابعة المتعلقة بان يترتب على تعرض أفراد العينة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي اندفاعا في الشراء فقد تقاربت إجابات (أوافق) بنسبة 32.20% مع إجابة (لا أوافق) بنسبة (لا أوافق) بنسبة 31.80%، أما العبارة الخامسة الخاصة بما اذا كانت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هي المحدد الرئيس للقرارات الشرائية لأفراد العينة فكانت النسبة الأعلى للإجابة (لا أوافق) بنسبة 36.80% .

المحور السابع: يوضح الجدول رقم (7) الانعكاسات الاقتصادية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

مجموع		لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		التكرارات العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	500	15.8	79	20	100	5.8	29	45.6	228	14	70	تسببت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تعرضي للغش الالكتروني
100	500	6	30	12	60	2.8	14	58	290	21.2	106	دفعتمني إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لشراء سلع لا احتاجها
100	500	12	60	37.8	189	8	40	50	250	12	60	تدفعني إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعروض والتخفيضات الى فرط الشراء (ارتفاع معدل الشراء)
100	500	15.6	78	19.2	96	10.2	51	31.6	158	23.4	117	استجابتي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر سلبا على وضعي المالي
100	500	26.2	131	41	205	13.4	67	11.4	57	8	40	تأثري بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر سلبا على وضع الاسرة المالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (7) الخاص بالانعكاسات الاقتصادية ، فيما يتعلق بالعبارة الأولى الخاصة بتسبب الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تعرض أفراد العينة للغش الالكتروني أن أعلى نسبة كانت للإجابة (أوافق) بنسبة 45.60%، كما كانت النسبة الأعلى في إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الخاصة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة بشراء سلع لا يحتاجونها (أوافق) بنسبة 58.00%، وكانت النسبة الأعلى لفئة العمرية 18-30 عاما ،أما العبارة الثالثة الخاصة بمدى تأثير الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في فرط الشراء لدى أفراد العينة فقد كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 50% أما العبارة الرابعة الخاصة بتأثير الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع المالي لأفراد العينة فقد كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 31.60% وكانت النسبة الأعلى لفئة الموظفين ، أما العبارة الخامسة الخاصة بمدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع المالي للأسرة كانت النسبة الأعلى للإجابة (لا أوافق) بنسبة 41.00% وكانت النسبة الأعلى لفئة الطالبات .

وهو ما يثبت صحة فرضية : تترتب انعكاسات اقتصادية سلبية على تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة .

## 6. المناقشة:

تشير ارتفاع معدل التعرض بكثافة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41% في المرتبة الأولى ،وكانت الأعلى فئة الطالبات ، كما اتضح أن النسبة الأعلى في كيفية التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هو التعرض غير القسدي ،كما تبين كما أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمرأة في مراحل: المعرفة والاهتمام والرغبة ،مقارنة بالمرحلة الرابعة وهي مرحلة الفعل حيث ، كما اتضح وجود انعكاسات اقتصادية سلبية ناتجة عن تأثير الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع المالي لفئة الموظفين.

. تشير النتائج الواردة بالشكل البياني رقم (1) ان اعلى متوسط لساعات التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي هو من 3-5 ساعات وذلك لدى 42% من أفراد العينة، ويأتي في المرتبة الثانية من تصفح من أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل من 1-3 ساعات في اليوم ، بنسبة 34.80% .

-تشير النتائج الواردة بالشكل البياني رقم (2) الى كثافة التعرض اليوم لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن 41% من أفراد عينة الدراسة يطلعون اطلاقا كثيفا على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، بينما في المرتبة الثانية من أفراد العينة من يطلعون اطلاقا متوسط الكثافة على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

- تبين نتائج الشكل البياني رقم (3) انه تتعرض نسبة عالية من النساء لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة غير قصدية حيث بلغت نسبتهن 45% من أفراد العينة، بينما جاء في المرتبة الثانية من يتعرضن بطريقة قصدية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 36 % ، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة من يتعرضن لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بحسب الظروف وذلك بنسبة 19% من أفراد العينة .

- تبين من تحليل الجدول رقم (2) أن تطبيق سناب شات جاء في المرتبة الأولى من حيث نسبة إطلاع أفراد العينة على الإعلانات المنشورة عبره وذلك بنسبة 22.4% ، بينما جاء في المرتبة الثانية تطبيق تويتر حيث بلغت نسبة أفراد العينة التي تتصفح إعلاناته 21%، وفي المرتبة الثالثة إعلانات تطبيق انستغرام بنسبة 19.6% وهذه التطبيقات الثلاث هي الأكثر استخداما في المملكة العربية السعودية .

- تشير بيانات الجدول رقم (3) الى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة في مرحلة الوعي ، حيث تركزت النسبة الأعلى من إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخمس في الخيارين (أوافق بشدة) ، (أوافق) كما يلي : مساعدة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لهم في تعريفهم بالمنتجات الجديدة في السوق السعودي أن أعلى نسبة كانت للإجابة (أوافق) بنسبة 42.89%، كما كانت النسبة الأعلى في إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الخاصة بمدى إمداد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لهم بمعلومات عن المنتجات والخدمات للإجابة (أوافق بشدة) بنسبة 42.60%، أما العبارة الثالثة المتعلقة بمدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف أفراد العينة بأسعار السلع والخدمات فكانت الإجابة الأعلى هي (أوافق بشدة) بنسبة 45%، أما العبارة الرابعة الخاصة بمدى تعريف إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة بالسلع والخدمات الخاصة بالمرأة فكانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق بشدة) بنسبة 56% وبالنسبة للعبارة الخامسة الخاصة بما إذا كانت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مصدر معلومات مهم لأفراد العينة في اتخاذ قراراتهم الشرائية كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق بشدة) بنسبة 54% وهي نتيجة تتوافق مع مقتضى الحال حيث تسهم الإعلانات في تعريف الجمهور المستهلك بالمنتجات والخدمات.

- تشير بيانات الجدول رقم (3) الى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة في مرحلة الوعي حيث تركزت إجابات أفراد العينة ذات النسبة الأعلى بين خيارين (أوافق بشدة) ، (أوافق) وذلك لعبارات المحور الخمس كما يلي : العبارة الأولى الخاصة بمدى توضيح إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة مميزات وفوائد المنتجات والخدمات. أن أعلى نسبة كانت للإجابة (أوافق بشدة) بنسبة 36.20%، كما كانت النسبة الأعلى في إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الخاصة بتأثير إعلانات المؤثرين في جذب اهتمام أفراد العينة نحو المنتجات والخدمات للإجابة (لا أوافق بشدة) بنسبة 24.60%، أما العبارة الثالثة الخاصة بمدى توفر الإبداعية والتنوع في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 52.20% أما العبارة الرابعة المتعلقة بمدى تأثير عرض تجارب المستخدمين على القرار الشرائي لأفراد العينة فكانت الإجابة الأعلى هي (أوافق بشدة) بنسبة 43%، أما العبارة الخامسة الخاصة بما إذا كانت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تجذب انتباه أفراد العينة بدرجة كبيرة للمنتجات والخدمات كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 44%.

- اتضح من تحليل استجابات أفراد نتائج استجابات أفراد العينة بالجدول رقم (5) إلى وجود تأثير لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة الرغبة ، حيث تركزت

إجابات أفراد العينة ذات النسبة الأعلى بين خيارين (أوافق بشدة) ، (أوافق) ، وذلك لعبارات المحور الخمس كما يلي: يتعلق بالعبارة الأولى الخاصة بمدى تأثير إعلانات مواقع

التواصل الاجتماعي لأفراد العينة في خلق الإحساس بالحاجة تجاه المنتجات والخدمات. أن أعلى نسبة كانت للإجابة (أوافق) بنسبة 54.00%، كما كانت النسبة الأعلى في إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الخاصة بتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الرغبة في تجريب أفراد العينة للمنتجات والخدمات المعلن عنها للإجابة (أوافق) بنسبة 51.40%، أما العبارة الثالثة الخاصة بتأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إثارة القلق لدى أفراد العينة في حال عدم الحصول على المنتجات والخدمات المعلن عنها فكانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 36.80% أما العبارة الرابعة المتعلقة بمدى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة في تقبل منتجات وخدمات لم تكن مقبولة لديهم من قبل فكانت الإجابة الأعلى هي (لا أوافق) بنسبة 36.9%، أما العبارة الخامسة الخاصة بما إذا كانت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبة أفراد العينة بدرجة كبيرة في المنتجات والخدمات كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 36%

- اتضح من تحليل استجابات أفراد العينة لعبارات جدول (6) انخفاض مستوى تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لأفراد العينة في مرحلة الفعل

حيث اكدت نسبة 37.40 من أفراد العينة مناقشتهم للقرارات الشرائية مع أفراد الأسرة والأصدقاء، كما اكدت نسبة 41.40% من أفراد العينة القيام بالمفاضلة بين أسعار المنتجات في عدد من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي قبل الشراء ، مما يعني وجود عوامل اخري قد تؤثر في القرار الشرائي للمرأة ، بدعم هذه النتيجة أيضا الإجابة بنسبة 37.80% من أفراد العينة ب (لا أوافق) على عبارة الاعتماد على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وحدها في قرار إعادة شراء المنتجات ، يؤكد ذلك أيضا العبارة الرابعة المتعلقة بان يترتب على تعرض أفراد العينة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي اندفاعا في الشراء فقد تقاربت إجابات (أوافق) بنسبة : 32.20% مع إجابة (لا أوافق) بنسبة (لا أوافق) بنسبة 31.80%، أما العبارة الخامسة الخاصة بما إذا كانت إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي هي المحدد الرئيس للقرارات الشرائية لأفراد العينة كانت النسبة الأعلى للإجابة (لا أوافق) بنسبة 36.80% .

- تشير بيانات جدول (7) إلى وجود انعكاسات اقتصادية سلبية لإعلانات مواقع على أفراد العينة تمثلت في :

تعرض نسبة 45.60% من أفراد العينة للغش الإلكتروني بسبب الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ، كما كانت النسبة الأعلى في إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية الخاصة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة بشراء سلع لا يحتاجونها (أوافق) بنسبة 58.00%، وكانت النسبة الأعلى للفئة العمرية 18-30 عاما ، أما العبارة الثالثة الخاصة بمدى تأثير الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في فرط الشراء لدى أفراد العينة فقد كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 50% أما العبارة الرابعة الخاصة بتأثير الاستجابة لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع المالي لأفراد العينة فقد كانت النسبة الأعلى للإجابة (أوافق) بنسبة 31.60% وكانت النسبة الأعلى لفئة الموظفين. ، في حيث انخفضت نسبة تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للوضع المالي للأسرة.

-تبين ارتباط تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بالقرار الشرائي للمرأة والانعكاسات الاقتصادية ببعض العوامل الديموغرافية مثل (العمر -الحالة الوظيفية ) مثلما تم توضيحه في تحليل الأشكال والجدول الخاصة بالدراسة المسحية .

## 7. الدعم:

" تم دعم هذا المشروع من قبل عمادة البحث العلمي، وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي ، جامعة الملك فيصل ، المملكة العربية السعودية ، رقم المنحة GRANT3240

## 8.المراجع:

- [1] العزاوي، حسين رشيد، العزاوي محمد وهيب،الإعلانات وأثرها على السلوك الشرائي مع نماذج تطبيقية ،عمان ،الأردن ،دار البداية ،ط،1،2016،ص172
- [2] سليم، ياسر ، الإعلان من الوسائل التقليدية إلى الإعلام الجديد ، عمان ، الأردن ،دار وائل للنشر والتوزيع ،ط1، 2021، ص134.
- [3] العابدي احمد سامي عبد الوهاب. ، تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي ،دراسة ميدانية ،مجلة البحوث الإعلامية ،كلية الاعلام ،جامعة الأزهر ،2018،ص126-168.
- [4] عبد الحليم جمال الدين ، سمر،تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية، القاهرة ، جامعة الازهر الكندية ،كلية الاعلام ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال العدد(9) ،2015 ، ص4-29
- [5] العابدي احمد سامي عبد الوهاب. ، تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي ،2018،
- [6] عساسي ،كريمة دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية الجزائر ،جامعة باطننة ،2020،
- [7] الخولي، سحر عبد الحميد تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، المجلد 2019، العدد 68،ص 615-671
- [8] المرجع السابق.
- [9] ناصر .نهي السيد اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، جامعة الازهر الكندية ،كلية الاعلام ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال العدد(9) ، المجلد 17 20، العدد 17، ص180-201،
- [10] العابدي، احمد سامي عبد الوهاب. ، تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكها الشرائي، مرجع سابق.
- [11] الشلهوب ،عبد الملك بن عبد العزيز، تأثير إعلانات الانترنت على السلوك الشرائي لدي السعوديين، القاهرة ، جامعة الازهر الكندية ،كلية الاعلام ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد 18 ، 2017، ص1-33.
- [12] القرشي ظاهر ،الكيلاني ياسمين ،اثر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلكين في مدينة عمان ،مجلة جامعة النجاح، المجلد (29) 12 2015، 2438-2410.
- [13] الطائي حميد، العسكري شاكرا ، الاتصالات التسويقية المتكاملة،مكتبة اليازوري العملية للنشر والتوزيع،2009، ص29
- [14] المرجع السابق