

## دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض

د. موضي بنت شليويح العنزي

### الملخص:

تدور مشكلة الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض، واستهدفت الدراسة التعرف على اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والتعرف على الآثار الإيجابية والسلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو درجة محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية. وتم استخدام المنهج المسحي الوصفي. وتم تطبيق الدراسة على عينة من الأسر السعودية بمدينة الرياض قوامها (384)، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة تم إخضاعها لمقاييس الصدق والثبات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1. أن هناك دوراً واضحاً لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث إن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن العينة من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغبون في شرائها، كما أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق يوفر الجهد، وأثرت زيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي على الزيادة في شراء السلع.

● أستاذ مساعد بكلية الآداب، قسم الاجتماع، جامعة الملك سعود

2. أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثاراً إيجابية في السلوك الاستهلاكي، واتضح أن أهم الآثار الإيجابية تتمثل في أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في الاطلاع على كل ما هو جديد حول السلع، ومن ناحية أخرى فإن الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت، وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول إن لشبكات التواصل الاجتماعي آثاراً إيجابية في مجال السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة.
3. أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثاراً سلبية في السلوك الاستهلاكي، وكانت أهم هذه الآثار من وجهة نظر العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في شراء سلع ترفيحية، ويمكن للمستهلك أن يستغرق وقتاً طويلاً على شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن مزايا وعيوب السلعة، كما ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إدمان الشراء.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي - السلوك الاستهلاكي - الأسرة

#### المقدمة :

يشهد العالم مجموعة من المستجدات والمتغيرات التكنولوجية العلمية، فقد أصبحت التكنولوجيا إحدى ضرورات الحياة، لما لها من أهمية في تخطي الحدود الجغرافية، وإزالة الحواجز والفواصل بين الدول والشعوب والتي جعلت العالم قرية كونية صغيرة، ومع بداية القرن الحادي والعشرين أصبح العالم يعيش في نظام جديد، تسوده تغيرات وتطورات معقدة نتجت عن هذه المستجدات التكنولوجية التي لا يمكن تحديد متى ستوقف، لذا فقد أصبح لزاماً أن نعيش هذا العصر بما فيه من إيجابيات وسلبيات، وأن نتفاعل معه، ويكون لنا دور فاعل فيما يدور حولنا من أحداث في مختلف مجالات الحياة، والإفسيح العالم وكأنه في جزر منعزلة. كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي نتاجاً لهذه المستجدات التكنولوجية وأكثرها شعبية، فهي أدوات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريفية، والتواصل مع باقي المستخدمين داخل حدود الشبكة، والاشتراك في مناقشات وأنشطة تعاونية مع المستخدمين بعدة صيغ، مثل الملاحظات النصية وملفات الفيديو، ومما يؤكد شعبية هذه الشبكات ارتفاع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت (أحمد، 2016، ص293-294).

وتوفر الشبكات الاجتماعية العديد من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء،

والبيع بفعالية، وزيادة اقتناع المستهلكين، وزيادة رضاهم، لخلق الميزة التنافسية والنجاح للموقع الإلكتروني، كما أنها وفرت وسيلة ملائمة للعملاء للتعامل مع المواقع الإلكترونية، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية والهواتف الذكية، وفي ذلك اقتصاد للوقت لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر، فضلاً عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة من خلال الشبكات الاجتماعية ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب (الديبسي والطاهات، 2013، ص66).

وشهد المجتمع السعودي لمدة ثلاثة عقود من الزمن تغيرات اجتماعية واقتصادية كبرى، وأصبح المجتمع السعودي تسوده ثقافة الاستهلاك وتنتشر على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع، بحيث صارت هذه الثقافة والسلوكيات الاستهلاكية المستندة إليها، مسائل مكلفة للمجتمع بل وتؤثر سلباً على استكمال عملية التنمية والتحديث القائمة فيه (فقيه، 2013، ص3)،

ولذلك تعد دراسة السلوك الاستهلاكي من الدراسات التي تجذب باحثي التنمية على اختلاف تخصصاتهم، فالسلوك الاستهلاكي هو المحور الذي تدور حوله جميع نشاطات القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث يلعب دوراً مهماً في تحديد استثمارات الدول ومدخراتها وإنتاجها، وبالتالي يؤثر في التنمية الاقتصادية التي تعد حجر الزاوية في بناء المجتمعات ونموها، ويلاحظ أن العامل المشترك بين الأسر في العصر الحالي أنها أصبحت أسراً مستهلكة، مهما اختلفت مواقعها أو مستويات تعليم أفرادها أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية، وتكتسب الأسر الكثير من المعتقدات، كما تتبنى العديد من الاتجاهات وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكها الشرائي يتشكل أو يتأثر وفقاً لتلك المعتقدات أو هذه الاتجاهات (نوفل، 2006، ص51).

ومن خلال ما تقدم، فقد اتسمت العقود الثلاثة الماضية بأنها عصر ثورة المعلومات، حيث تقدمت الصناعات المعلوماتية في كل مناشط الحياة، وقد أثر هذا التطور على نوعية الحياة ومستوى المتطلبات، وبالتالي خلق طلباً متزايداً على السلع والخدمات، وتطورت وسائل الإنتاج والتسويق لمواجهة هذا الطلب، فأصبحت المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات متوفرة في التوقيت المناسب وقت الحاجة إليها، وتغطي جميع أوجه النشاط المتعلق بها، كسعر السلعة، ودرجة جودتها، ومصدر إنتاجها، ومواصفاتها. وعلى ذلك فقد تم اختيار موضوع شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في السلوك الاستهلاكي.

**مشكلة الدراسة :**

من الوسائل الحديثة التي تستخدم في مجال البيع والشراء شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت منتشرة بشكل كبير في المجتمعات بشكل عام ومنها المجتمع السعودي، حيث تنشئ معظم الشركات اليوم صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تعرض فيها خدماتها ومنتجاتها.

وفي المجتمع السعودي نلاحظ أن صور الاستهلاك أخذت في بعض أشكالها صفة المظهرية التفاخرية والترف السيء، وقد يعود مثل هذا الإسراف إلى ارتفاع دخل الفرد بما يزيد عن حاجاته الأساسية، ما يدفعه إلى اقتناء الكماليات بشكل غير منظم، وقد يرجع السلوك الاستهلاكي المسرف هذا إلى تعدد أشكال السلع وطرق عرضها وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاه الناس للشراء، وذلك بظهور الجديد دائماً والأكثر تطوراً، كذلك فإن تنوع السلع خاصة الكمالية ساعد على اتباع مثل هذا السلوك الاستهلاكي المسرف، وقد يعود الأمر إلى انتشار الثقافة الاستهلاكية لدى الأشخاص في المجتمع (الغريبي، 1997م، ص 187 - 189).

وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي مزايا كثيرة، مثل القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي الإنترنت والباحثين عن السلع والمنتجات، وكذلك السرعة في الوصول إلى المجتمع المستهدف، وكذلك الفعالية التكلفة للإعلان عبر الإنترنت، بالإضافة إلى المرونة والقدرة على تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، دفعت الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً اتصالياً مرتبطاً بشبكة الإنترنت، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة،

ويزاد الأمر أهمية إذا علمنا أنه قد تنامي اهتمام المجتمع السعودي بوسائل التواصل وتزايد تأثيرها في حياتهم اليومية، حيث شهدت تطبيقات وبرامج وسائل التواصل تزايد عدد مستخدميها في المملكة، حيث تضاعف عدد المستخدمين النشطين خلال الأعوام الأخيرة من 8.5 مليون مستخدم إلى 12.8 مليون ثم أخيراً وصل عددهم إلى 18.3 مليون مستخدم بما يعادل 58% من تعداد سكان المملكة العربية السعودية. واستحوذ كل من فيس بوك و« تويتر » على أكبر عدد من مستخدمي وسائل التواصل في المملكة، حيث بلغ مستخدمو فيس بوك 11 مليون مستخدم، بينما وصل عدد مستخدمي « تويتر » 9 مليون مستخدم، وبلغ عدد مستخدمي انستجرام 2.100.000 مستخدم (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، 1439هـ).

ومن هنا تأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور

وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، ودراسة الآثار الإيجابية والسلبية لها، حيث لاحظت الباحثة انتشار حركة البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة عدد الشركات التي تعمل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، وهي تعد ظاهرة جديدة على المجتمع السعودي، كما أن هذه الظاهرة تعد من الظواهر الاجتماعية المهمة التي تحتاج إلى الدراسة العلمية لمعرفة أبعادها المختلفة، ويمكن أن نحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض؟

### أهمية الدراسة :

لهذه الدراسة أهمية علمية وأخرى عملية، حيث تعد هذه الدراسة - على حد علم الباحثة - من بين الدراسات الحديثة في المملكة العربية السعودية التي تتناول دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض.

وقد تعد هذه الدراسة محاولة لإثراء المكتبة العلمية بموضوع يتعلق بوحدة من أهم وسائل الاتصال في هذا العصر، ألا وهي شبكات التواصل الاجتماعي، بقصد التعرف على دورها في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة، فقد تلبى هذه الدراسة احتياجات المكتبة العربية من البحوث والدراسات التي تتناول هذا الموضوع.

وتتمثل أهمية هذه الدراسة، من الناحية العملية، في إبراز آراء الأسرة في مدينة الرياض نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، بهدف إيضاح الجانب الاجتماعي الإيجابي والسلبى لهذه الشبكات.

ومن ناحية أخرى، فإن هناك أهمية للتعرف على الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والآثار الإيجابية والسلبية، وهذا يحتم الاهتمام بهذا الموضوع ودراسته بشكل موسع، كما يمكن أن يستفاد من النتائج والتوصيات في توجيه الأسر السعودية وتوعيتها فيما يتعلق بالتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

### أهداف الدراسة :

1. التعرف على اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.
2. التعرف على الآثار الإيجابية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض.

3. التعرف على الآثار السلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض.
4. التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو درجة محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

### تساؤلات الدراسة :

1. ما اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي؟
2. ما الآثار الإيجابية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض؟
3. ما الآثار السلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض؟
4. ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو درجة محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية؟

### مصطلحات الدراسة :

#### • شبكات التواصل الاجتماعي :

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها «مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والصور وغرف الدردشة وغير ذلك، وهي مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويشملها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات أو علاقات الصداقة» (الديبسي والطاهات، 2013، ص 68).

#### • الاستهلاك :

عبارة عن استعمال السلع والخدمات بقصد الحصول على منافع، سواء تم ذلك مع زوال الأعيان أو مع بقائها ونقص قيمتها أو ذهابها، الأمر الذي يتسبب عنه فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك، مما يؤدي إلى تغير في صفاته الكلية من شأنها التسبب في الإعراض عنه (نوفل، 2006، ص 55).

## • السلوك الاستهلاكي:

يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه «ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، 2004، ص 13).

## الإطار النظري والدراسات السابقة

### الإطار النظري

الشبكات الاجتماعية في الأصل عبارة عن مواقع ويب (websites) تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم، وذلك عن طريق المحادثات الفورية (chat) والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني (e-mail)، كما تتيح لهم أيضاً مشاركة الصور والفيديوهات والملفات وتبادل المعلومات، كما تمكنهم أيضاً من تشكيل مجموعات أو ما يعرف بالـ (Groups)، بحيث يجمع بين أعضاء هذه المجموعات اهتمامات مشتركة. وهذه المواقع الاجتماعية ليست قاصرة على الأفراد فقط بل تستخدمها الشركات والمؤسسات والمنظمات والمحلات التجارية، فالشركات مثلاً تسعى من خلال هذه الصفحات إلى الإعلان عن منتجاتها وخدماتها بحيث يستطيع زوار صفحاتها التعرف على ما تقدمه. وتؤثر الشبكات الاجتماعية على الشركات من الناحية التسويقية، حيث أصبحت الشركات تعرض منتجاتها وخدماتها وتسوقها إلكترونياً لمئات الملايين من الأشخاص بدون أي تكاليف، فكل ما عليها هو أن تشترك في أحد هذه المواقع وتنشئ صفحة خاصة بها، فمعظم الشركات والمصانع وأصحاب العلامات التجارية لديهم صفحات رسمية خاصة بهم، هذا إن لم يكن جميعهم (سوار الذهب، 2012، ص 41).

وتعتبر هذه الشبكات من أكثر الوسائل استخداماً من قبل الإنسان في الوقت الحاضر، وتتميز بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين للوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير، وتعتبر شبكة فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) أكثر هذه الشبكات شعبية واستخداماً، وتتسم بقدرتها على الوصول إلى آلاف الأشخاص خلال ثوانٍ معدودة، حيث وصل عدد المستخدمين لهذه الشبكات ما يقارب (2) مليار مستخدم، وهذا يعكس مدى أهمية هذه الشبكات (العقله، 2015، ص 12)، وقد ترتب على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي زيادة استخدام الشباب لها بشكل كبير (مؤتمر الإعلام الإسلامي، 2011، ص 1).

## دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي؛

باعتبار أن قرارات تسعير المنتجات التي تعمل المؤسسات على تقديمها لجمهور الزبائن من أهم القرارات التي تقف عندها المؤسسة، فإن استخدام المواقع والشبكات في تسويق هذه الخدمات من خلال شبكة الإنترنت يولد أثراً على سياسة التسعير التي تعتبر الأساس في عملية تسويق هذه المنتجات، حيث أصبح تسعير المنتجات في عصر الرقمية والإنترنت يخضع لعدة اعتبارات يمكن حصرها فيما يلي:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: إن المشتريين عبر الإنترنت يفضلون شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها بتقديم خدمات ما بعد البيع، وبيتعدون عن شراء المنتج الذي لا يتوفر على خدمات ما بعد البيع، حيث نجد أنه كلما كان المنتج يتمتع بمستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما تمكنت الإدارة التسويقية من وضع أسعار أفضل لهذا المنتج.
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: وهذا للحفاظ على مستوى سعري مقبول للمنتجات المسوقة عبر الشبكات، كما أنه يجب على المؤسسة تخصيص اسم تجاري لمختلف منتجاتها (عبدالعال، 2015، ص34).
- ظروف السوق المتغيرة بسرعة كبيرة وإمكانية الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات من أسعار المنافسين ومدى توفر الطلب على هذا المنتج، وهذا يلعب دوراً مهماً في تحديد سعر المنتج عبر الشبكات.
- انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الشبكات الإلكترونية بصورة كبيرة، فهي تلعب دوراً كبيراً في تحديد الأسعار والتحكم فيها من جانب المشتريين الإلكترونيين، لكن ليس بصورة مطلقة، إضافة إلى تمكين البائعين على الشبكات من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب، ففي أسلوب المزادات نجد في أغلب الأحيان سعراً أدنى يحدده ويضعه البائع استناداً إلى اعتبارات محددة (سوار الذهب، 2012، ص42).
- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد، حيث كلما كان هذا المنتج يملك ميزة تنافسية على المنتجات الأخرى كلما كان هناك مجال أكبر أمام المنظمات في تحديد سعر هذا المنتج (معراج، 2015، ص369).
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج والقوة التفاوضية للمشتريين عبر الإنترنت.
- كما أن سياسة الترويج في البنوك قد تأثرت هي الأخرى بتقنية التسويق الإلكتروني،

حيث عرف المزيج الترويجي الخاص بالمؤسسة تطوراً بفعل شبكة الإنترنت أمكن لمسه من خلال تنمية العلاقات العامة وتدعيم الإعلان الذي أصبح ذا فاعلية أكبر مقارنة بالإعلان التقليدي، إضافة إلى تدعيم هذه الشبكة للبيع الشخصي الخاص بالمؤسسة، حيث أصبح ذلك بالإمكان من خلال أسلوب المحادثة الفورية بين العميل والموظف في المنظمة من خلال الشبكة، وأسلوب البريد الإلكتروني (Clark, 2013, P. 135).

ويتعرض المستهلك إلى عدد من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، ويمكن توضيح هذه العوامل الاجتماعية على النحو التالي:

- الثقافة: تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته، لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً ضمن المجتمع (المنصور، 2006، ص 222).

- المحيط الأسري: وتعتبر الأسرة أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على أنماط سلوك الأفراد المنضمين أو المنظومين تحت لوائها، ولذلك يستخدم المحيط الأسري كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي.

- الطبقة الاجتماعية: وهي مصطلح يعبر عن ترتيب أفراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم أسلوب حياة أفرادها إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها (البكري، 2006، ص 80).

- التعليم: يعتبر التعليم عاملاً من أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد ويعزز معارفه ويفتح أمامه مجالات عدة، كما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة، فهو يؤثر في سلوكه الاستهلاكي حيث يجنح الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي، ويهتم بجودة المنتج ويقل اهتمامه بنواح أخرى يعتبرها ثانوية مثل جذب الانتباه والتفاخر، ذلك أن التعليم يمنح الفرد عادة ثقة في نفسه وفي تصرفاته. ومن

ناحية أخرى، فإن مستوى التعليم المرتفع يزيد عادة تنوع مطالعات الفرد وقراءاته بما يمكنه من الاطلاع على المجريات العالمية وعلى المستجد من المنتجات (الخدمات، السلع) المختلفة (الجريسي، 1427هـ، ص143).

ويؤيد ذلك ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، حيث توصلت دراسة (Clark 2013) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع العملاء، كما توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مستويات عالية في استثمار العلاقة، وتحقق تصورات أكبر في جودة العلاقة، وترفع مستويات رضا الزبائن والولاء، وكذلك الشعور الإيجابي، وبالتالي تنقل السمعة الإيجابية عن المنظمة. كما توصلت دراسة Rocha (2013)، إلى أن الشركات تستخدم الشبكات الاجتماعية باعتبارها قناة رقمية لتقديم المعلومات والخدمات للعملاء، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغب المستهلك في شرائها، كما ساهمت في تقليل كلفة التسويق. واتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Shaun 2015) والتي توصلت إلى أن الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في عملية التسويق.

وأشار (Hajli 2014) في دراسته أن هناك تأثيراً قوياً لشبكات التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، كما توصلت دراسة (Ioanas 2014) إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى غالبية أفراد عينة الدراسة نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي عن السلع المختلفة، وانعكست هذه الاتجاهات بشكل إيجابي أيضاً على نظرة المستهلكين تجاه هذه السلع، وتوصلت دراسة (Fotis 2015) إلى أن هناك اهتماماً من قبل العاملين والمستهلكين بأثر التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

وتستخلص الباحثة من ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على الزيادة في شراء السلع، كما أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للشراء يعد مطلباً ملحاً في هذا العصر، ويعتبر فرصة جديدة لعملية التسويق. وتمكن شبكات التواصل الاجتماعي من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغب الفرد في شرائها، كما يعتبر التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من الذهاب إلى الأسواق، وبذلك تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بتأثيرها الإيجابي على السلوك الشرائي.

## الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، ويمكن توضيح هذه الآثار على النحو التالي:

- **الملاءمة:** عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والإلكتروني أيضاً.
- **المعلومات:** يستطيع المستهلك الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله، وهذه المعلومات تتمثل في الأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة.
- **التفاوض:** هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادراً على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لإحراجات البيع (عبدالسميع، 2012، ص13).
- **استهداف أفضل:** يمكن لعملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذا نفذت بشكل صحيح، حث الشريحة المستهدفة من مستخدمي الإنترنت على زيارة مواقع الويب بشكل فعال جداً، عن طريق استخدام عناصر وأدوات مختلفة على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، مما يمكن أصحاب الشركات من زيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركات سواء على المستوى المحلي أم العالمي (الخلايلة، 2013، ص34).
- **مراكز أفضل في محركات البحث:** عندما يكون لدى موقع ما على شبكة الإنترنت عدد كبير من الروابط الخارجية القادمة من المواقع الموثوق بها، يصبح لدى الموقع «سلطة» على طبيعة المواد المنشورة، أي أن محركات البحث تثق به، ولذلك فعندما تكون جزءاً من المحادثات على المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع شبكات الروابط الاجتماعية، ستمكن من الحصول على المزيد من الروابط المؤدية إلى موقع الشركة على الويب، وهذا يؤدي بالتالي إلى تحسين التصنيف.
- **تكملة الجهود التسويقية الأخرى:** التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية هو عادة مجهود محدد نحو فئة مجتمعية معينة، فهو لا يتعارض مع أي أساليب تسويقية أخرى للحصول على حركة مرور وزوار أكثر إلى المواقع على شبكة الإنترنت، بل على العكس من ذلك، يمكن أن يتناسب تماماً مع الحملات الإعلانية الأخرى (محمود، 2012، ص34)

• تكلفة قليلة وعائد كبير: العائد على الاستثمار هو واحد من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية، وفوائد الشبكات الاجتماعية غالباً ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن وسائل الإعلام الاجتماعية لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجاناً، كما أن التسويق الاجتماعي هو واحد من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً من حيث الكلفة.

• إدارة السمعة على شبكة الإنترنت: أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة قوية لإدارة السمعة، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامات التجارية، وبما أن العلامات التجارية لديها القدرة على أن تكون طرفاً فاعلاً في المحادثات، يستطيع المسوقون الوصول والسيطرة بشكل أفضل على الحوارات والمحادثات القائمة والخاصة بعلاماتهم التجارية (shaun, 2015, P.62).

• زيادة الوعي: إذا تم إنشاء محتوى جديد يحتاج الناس إليه حقاً، فلن يكون هناك مشكلة في جذب الجمهور إلى الموقع أو الصفحة الإلكترونية، لأن التسويق الاجتماعي يساعد على نشر المعلومات، ويمكن عندئذ ربط هذه المعلومات مع وجود أو حضور العلامة التجارية أو الشركة على الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة شعبيتها (معراج، 2015، ص370).

كما تشير فقيه (2013، ص57) إلى أن هناك مزايا عديدة إضافية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي وهي كما يلي:

- السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية.
- تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.
- السيطرة والتحكم في عملية الشراء.
- انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء.
- الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخاطلة الاجتماعية.
- الحرية المطلقة خلال عملية التسوق.
- الحد من الاندفاع، والالتزام، في إتمام الصفقات الخاصة بالبيع.
- إمكانية اختيار المناسب من المنتجات من أي مكان في العالم.
- الحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه.

ولقد أكدت كثير من الدراسات المسحية مثل دراسة (Rocha,2013) بأن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الأفراد منهم، يريدون أن يشتروا بواسطة هذه المواقع للحصول على سلع وخدمات بأسعار جيدة وبنوعية ممتازة، وأن سعر معظم السلع مرتبط بالنوعية الجيدة، ولذلك يبحث الفرد عن القيمة عندما تقدم مؤسسة معينة سلعاً ذات نوعية جيدة وأسعاراً منافسة أقل، أو ميزات يرى المشتري أنها تعوضه عن الأسعار العالية.

وتساعد الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات إيجابية لدى الأسرة، بحيث تتجه بأفراد الأسرة إلى تطوير فكرهم، وتغيير ثقافتهم ناحية وسائل التواصل الاجتماعي. وكلما تقدمت ثقافة الأسرة المرتبطة بحياتها وحاجاتها والمتغيرات الحياتية والتقنية المختلفة، كلما ساهم ذلك في تنمية وعيها في جميع المجالات الحياتية، ومن ضمنها الوعي الاقتصادي الذي يشكل أهمية قصوى لحياة كريمة للأسرة. فكلما ارتقى هذا الوعي كانت الأسرة أكبر قدرة على التصرف المالي المتوازن بين الاستهلاك والاستثمار لأموالها. وكلما ارتقى وعي الأسرة وتقدمت ثقافتها الاقتصادية، تحققت الاتجاهات الاستهلاكية الإيجابية والواعية لدى أفرادها، بدءاً بالزوج والزوجة وهما ركنا الأسرة وقيادتها العليا، ثم أولادهما، حيث يلعب النموذج المتمثل في الأب والأم دوراً مؤثراً في ثقافتهم، فإذا كانت الاتجاهات الاستهلاكية عند الوالدين متوازنة ومعتمدة بين الاستهلاك والاستثمار بما يتناسب مع مداخل الأسرة المالية، فإن الأبناء يقتدون بهما وتنمو في نفوسهم اتجاهات استهلاكية معتدلة، مما يجنب الأسرة مخاطر اجتماعية واقتصادية، ومنها الديون المالية والضغط الاقتصادي التي تؤدي إلى توتر العلاقات النفسية والعاطفية بين الزوجين، وتؤثر سلباً على رعاية أولادهما، وعلى متطلبات معيشتهم (Young,2016,P.25).

وتستخلص الباحثة من خلال ما تقدم، أن هناك العديد من الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في عملية الشراء، حيث تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل كلفة التسويق، كما أنها توفر معلومات واضحة عن السلع، ويفيد الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع البائع في حال وجود استفسارات عن المنتج، وتساعد شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج، كما أنها تساعد في عمل تقييم أفضل للمنتجات، وتساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الاطلاع على كل ما هو جديد حول السلع، وهذا ما يوضح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأثارها الإيجابية في عملية الشراء والسلوك الاستهلاكي.

## الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي:

على الرغم مما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من فرص أمام المستهلك، إلا أنه يوجد بعض التحديات التي تحد من الاستفادة القصوى من شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هذه العيوب ما يلي:

- أمن وخصوصية المعلومات: تعتبر قضية الخصوصية وسرية وأمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الاستهلاك، خاصة وأنه عند استخدام المستهلك لشبكات التواصل الاجتماعي فإنه يجب عليه أن يعطي بعض البيانات مثل الاسم، والعنوان، والوظيفة وبيانات عن وسيلة السداد، وغيرها، لذلك يجب على الشركات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية في تسويق منتجاتها أن تحافظ على سرية وخصوصية وأمن المعلومات الخاصة بالمستهلك (فقيه، 2013، ص57).
- التطور التكنولوجي السريع: يتميز هذا العصر بالتطور التكنولوجي السريع وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي، وما زالت الدول النامية في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب، والتعامل بطيء ويحتاج إلى وقت، وهذا يمثل عائقاً أمام المستهلكين عن استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة (محمود، 2012، ص37).
- انخفاض الثقة: تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الإنترنت، ونظراً لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الإنترنت فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الإلكتروني. لذا، يجب على الشركات التي تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع الإلكتروني أن توفر ثقة أكثر للمستهلك.
- عيوب أخرى: مثل غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقاً أمامهم للتحويل إلى التسوق الإلكتروني عن طريق الشبكات الاجتماعية، أو عدم تقبلهم لفكرة التسوق الإلكتروني، وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين، وعدم انتشار الإنترنت، وبطء شبكة الإنترنت في بعض الأحيان (عبدالسميع، 2012، ص15).

- ومن أهم الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي تكاليف الشحن والتوصيل والتي تعتبر مضافة إلى سعر السلعة، ما قد يؤدي إلى إلغاء التنافسية في سعر السلعة المباعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويقلل من رغبة المتسوقين بدفع تكاليف إضافية مقابل الراحة التي يجدونها عند التسوق من المنزل. وبوجه عام، فإن خدمات الشحن والتوصيل قد تغني العميل عن الذهاب إلى المتاجر والتي قد تكون أكثر جاذبية (العوضي، 2010، ص44).

### النظريات المفسرة لموضوع الدراسة

#### نظرية التحديث:

ظهرت نظرية التحديث في أواخر الخمسينيات والستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان أهم روادها روستو وهنتغتون وليرنر، وقد أوضح رواد هذه النظرية أن المجتمعات مرت في تطورها بالمراحل التالية (عبدالمعطي، 1984، ص259):

- المرحلة الأولى: وتمثل المجتمع التقليدي، وفيها يقوم الإنتاج على أساس العلوم والفنون التي كانت شائعة قبل عصر نيوتن.
- المرحلة الثانية: مرحلة التهيؤ للانطلاق، حيث يتجه المجتمع إلى تجاوز حالته التقليدية والدخول في مرحلة انتقالية، وتشهد هذه المرحلة انتشار التعليم ولو بين طبقات محدودة، وظهور البنوك والمؤسسات، وزيادة الاستثمار، وظهور طبقة واعية تؤمن بالتجديد، واتساع نطاق التجارة الخارجية والداخلية.
- المرحلة الثالثة: مرحلة الانطلاق، وفيها يتم القضاء على كل العقبات والقوى التي تقف في طريق النمو المطرد، ويتم التوسع في صناعات جديدة، ويتقدم الفن الإنتاجي.
- المرحلة الرابعة: مرحلة الاتجاه نحو النضج، وهي المرحلة التي يؤكد فيها المجتمع قدرته على الحركة خارج نطاق الصناعات الأصلية التي دفعته للانطلاق، بحيث يستطيع أن ينتج أي شيء يرغب فيه.
- المرحلة الخامسة: مرحلة الاستهلاك الوفير، وتشهد هذه المرحلة ارتفاعاً متوسطاً في دخل الفرد، وزيادة اعتمادات الرفاهية الاجتماعية، وزيادة نسبة سكان المناطق الحضرية.

ويرجع رواد هذه النظرية التقدم والتطور إلى عوامل سيكولوجية وسلوكية، وهى التحضر، والتعليم، والمشاركة في وسائل الاتصال، والمشاركة السياسية والتعاطف مع الآخرين، ويذهبون إلى أن المجتمع الحديث هو المجتمع الذى يحقق درجة عالية على سلم هذه الخصائص، أما المجتمع التقليدي فهو الذى لا يحقق سوى درجة ضعيفة على هذا السلم، وأن اكتساب المجتمع التقليدي لهذه الخصائص يعينه على تحقيق التنمية (الحسيني، 1982، ص 80).

وأكد رواد هذه النظرية على أن التحديث الاجتماعي يعنى القضاء على الأمية وارتفاع مستوى التعليم وانتشار وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى اكتساب الناس نظرة أوسع تسامحاً تجاه الآخرين وانفتاحاً على الحياة العامة وانشغالاً بالنشاط الاجتماعي كنتيجة للتدفق المتنوع للمعلومات وإمكانية الحصول عليها. فالتقدم الاقتصادي والاجتماعي، وفقاً لهذه النظرية، يوسع مدارك الناس، ومن ثم يزيد من قدرتهم على الاختيار العقلاني. وقد عبر رواد التحديث عن التقدم الاقتصادي والاجتماعي باستخدام مجموعة كبيرة من المؤشرات، أهمها معدل الدخل القومي الإجمالي، ومستوى التصنيع، والتحضر (التمدن) والتعليم، ووسائل الإعلام. وطالما أنه من الممكن تحقيق كل ذلك، كان من الطبيعي أن يتوقعوا حصول تقدم سريع نحو التحديث (عبدالمعطي، 1984، ص 260).

وبتطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة، يتضح أن التحديث، من خلال القضاء على الأمية وارتفاع مستوى التعليم وانتشار وسائل الإعلام، يساعد في تطوير سلوك الفرد ومدركاته، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد ويعزز معارفه ويفتح أمامه مجالات عدة، فهو يؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي حيث يجنح الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي، ولذلك فهذا التطور والحدثة يساعدان في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاستهلاك، حيث تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل كلفة التسويق، كما أنها توفر معلومات واضحة عن السلع، وتساعد شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج، كما أنها تساعد في عمل تقييم أفضل للمنتجات، وتساهم في الاطلاع على كل ما هو جديد حول السلع.

### نظرية انتشار المستحدثات لروجرز (Rogers) :

تعتبر نظرية روجرز لانتشار المستحدثات إحدى النظريات الأساسية في العصر الحديث لظاهرة تبني المجتمعات للمخترعات الجديدة، ويمكن تعريف المقصود بالانتشار بأنه العملية

التي تتم من خلالها المعرفة بابتكار أو اختراع ما من خلال عدة قنوات اتصالية بين أفراد النسق الاجتماعي، وقد قام (روجرز) بدراسات عديدة في هذا المجال، ووجد أن هناك علاقة بين انتشار المستحدثات وحدوث التغيير الاجتماعي. وتعتمد درجة انتشار المستحدثات على فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي بحيث يتم انتشار الفكرة الجديدة، وهنا يظهر دور عامل الوقت وبه تتم مراحل أخرى حتى يتم اتخاذ قرار ما بشأن تبني التكنولوجيا الجديدة، والمرحلة الأولى هي المعرفة حيث يدرك الأفراد وجود فكرة جديدة بشأن اختراع ما ويحاولون التعرف على وظائف ذلك الشيء الجديد، أما المرحلة الثانية فتتعلق بالافتتاح حيث يتكون لدى الفرد شعور مع أو ضد استخدام المستحدثات الجديدة، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة اتخاذ القرار بتبني استخدام الشيء الجديد أو رفضه، والمرحلة الأخيرة يقوم فيها الفرد المستخدم بدعم استخدام الابتكارات الجديدة وتأكيد أهميتها، وتتأتى هذه المراحل من خلال الوعي بتطبيقات الابتكار الجديد ثم الاهتمام باختباره مما يؤدي إلى محاولة تقييم جدوى تبني مثل هذا الشيء، وبذلك يدخل حيز التجريب للوقوف على الفوائد المكتسبة، حتى إذا وصل الفرد إلى درجة الافتتاح فإن ذلك يقود إلى مرحلة التبني (عماد وحسين، 1998، ص256).

وقد أشار روجرز إلى أن المتبنين للمستحدث ينقسمون إلى خمس فئات هم (عثمان، 2009، ص29):

1. **المبتكرون:** وتمثل هذه الفئة أولئك الذين يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة، وتتميز تلك الفئة بالدخل المرتفع والتعليم العالي، والانفتاح على الثقافات العالمية، كما أن أفرادها قليلو التمسك بعرف الجماعة ويحصلون على معلوماتهم من المصادر العلمية والخبراء.
2. **المتبنون الأوائل:** ويتميزون بأنهم أكثر تمسكاً بأعراف الجماعة وبعضهم من يحتل مرتبة قادة الرأي نظراً لاندماجهم القوي مع الجماعات.
3. **الغالبية المبكرة:** وهم أولئك الذين يفكرون ملياً قبل تبني أية فكرة حديثة، ويعتمدون على الجماعة في إمدادهم بالمعلومات، ويمثلون حلقة وصل لنشر الفكرة المستحدثة لتوسيط موقعهم بين المتبنين الأوائل والأواخر.
4. **الأغلبية المتأخرة:** وصفهم (روجرز) بالمتشككين، إذ يتبنون الفكرة اعتماداً على عرف

الجماعة، أو ربما انقياداً للضغط عليهم، وأعضاء تلك الفئة غالباً ما يكونون أكبر سناً وأقل دخلاً وتعليماً، ويعتمدون في حصولهم على المعلومات على الاتصال المباشر أكثر من وسائل الإعلام.

5. المتمسكون: وتشير تلك الفئة إلى أولئك الذين يرتبطون بالتقاليد، ويتمسكون بالأفكار القديمة، ولا يتبنون الفكرة المستحدثة إلا إذا صارت قديمة.

وبتطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة، يلاحظ أنه يرتبط بنظرية انتشار المستحدثات دراسة عدة عوامل تساعد في الإجابة على تساؤلات بحثية هامة مثل: هل تتغير أنماط استخدام تكنولوجيا الاتصال عبر فترات زمنية مختلفة؟ وما هي سمات وخصائص الأفراد المستخدمين لهذه التكنولوجيا؟ وهل هناك تفاوت في درجات الاستخدام؟ وهذه العوامل هي: المكانة الاجتماعية، خصائص وسمات الأفراد، الخلفية الاجتماعية والثقافية للمستخدمين، وتؤثر هذه العوامل على تبني استخدام تكنولوجيا المعلومات، مما يكون له أثر في التأثير على سلوك الفرد الاستهلاكي، وبناء على ذلك، أشارت دراسات بحوث انتشار المستحدثات إلى أهمية مفهوم الشبكات الاجتماعية في فهم كيفية انتشار المبتكرات، مما يكون له أثر في سلوك الفرد الاستهلاكي والشرائي، وفي ضوء ذلك قام روجرز بدراسة قنوات الاتصال، لأنها هي التي تعمل على خلق وعي واقتناع الفرد باستخدام أدوات تكنولوجيا الاتصال. إضافة إلى ذلك، أشارت هذه الدراسات إلى أهمية تناول عملية الانتشار من خلال بعد تنظيمي، نظراً إلى تأثير البيئة الاجتماعية على عملية تبني استخدام التكنولوجيا، مما يكون له أثر على سلوك الفرد الاستهلاكي.

### نظرية المجتمع الشبكي:

مجتمع الشبكة عبارة عن مجتمع مكون من الشبكات الإعلامية والاجتماعية التي تشكل هيئته الأساسية، وبنيتها الرئيسية على جميع المستويات (الشخصية، والمنظمة، والمجتمعية). ونظرية المجتمع الشبكي مرتبطة بمجتمع المعلومات أو ما بعد الحداثة أو العولمة، وهي نظرية تصف مجموعة من القوى الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المترابطة، وتطبق عبارة المجتمع الشبكي على المجتمعات التي تظهر فيها تقنية رقمية معقدة من الاتصال وإدارة المعلومات على نحو شبكي، وأيضاً إعادة إنتاج الشبكة ومأسستها في كل مكان في العالم باعتبارها الشكل الأساسي

للتنظيمات والعلاقات الإنسانية عبر نطاق واسع من الهيئات والمجتمعات الأهلية والسياسية والاقتصادية.

ويرى كاستلز أن المجتمع الشبكي يتكون من شبكات إنتاج وقوة وتجربة من شأنها أن تنشئ ثقافة واقعية افتراضية من التدفقات العالمية التي تخطت عنصري الزمان والمكان. وينتظم المجتمع الشبكي على نحو عالمي، ففي المجتمع الشبكي تتقلص قدرة الدولة القومية ضمن حدودها الإقليمية الثابتة (بارني، 2015م، ص25).

وبتطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة الحالية، فإن شبكة الإنترنت جعلت العالم وكأنه يعيش في قرية واحدة، حيث سهلت الاتصال بين جميع دول العالم، وأصبح الفرد يتسوق عبر الإنترنت وهو في منزله في المملكة العربية السعودية مثلاً ويشترى من أوروبا أو أي دولة في العالم، وأصبحت لا توجد قيود في المكان والزمان، وساعد في نجاح ذلك عدة عوامل أهمها اتفاقيات التجارة العالمية، وانتشار شبكة الإنترنت بشكل واسع وبسرعة كبيرة، ووجود أنظمة سداد عبر الإنترنت، كل ذلك ساهم في انتشار ظاهرة التسوق عبر الإنترنت. ولا شك أن ذلك كان له تأثير على الأسرة، حيث كانت الأسرة في الماضي تتسوق سويماً وأصبح الوضع الحالي يميل إلى الفردية.

### الدراسات السابقة :

دراسة (Clark 2013) بعنوان "قياس أثر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع العملاء وإمكانية المحافظة عليها: من منظور العلاقة التسويقية"، وقام الباحثان بإجراء استطلاع عن طريق مجلة معروفة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تكونت عينة الدراسة من (144) زبوناً من زبائن لشركات أمريكية مختلفة، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع العملاء.
- توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مستويات عالية في استثمار العلاقة، وتحقق تصورات أكبر في جودة العلاقة، وترفع مستويات رضا الزبائن والولاء، وكذلك الشعور الإيجابي، وبالتالي تنقل السمعة الإيجابية عن المنظمة.

دراسة (Rocha 2013)، بعنوان "دراسة تحليلية لاستخدام الشبكات الاجتماعية في تحقيق

علاقة متميزة مع العملاء“، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل إمكانية استخدام الشركات البرازيلية الكبرى للشبكات الاجتماعية في تحقيق علاقة متميزة مع العملاء، وقام الباحث بإجراء الدراسة على شكل دراسات حالة على ثلاثة قطاعات مختلفة، وهي قطاع شركات المكياج وقطاع الشركات الإلكترونية وقطاع شركات الطباعة والنشر، حيث قام الباحث بإجراء مقابلات مع المدراء التنفيذيين، ومديري التسويق والمختصين في إدارة علاقات الزبائن في هذه الشركات، وبلغ حجم عينة الدراسة (152) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن توضيحها على النحو التالي:

- أن الشركات المدروسة تستخدم الشبكات الاجتماعية باعتبارها قناة رقمية لتقديم المعلومات والخدمات للعملاء.
- اتفقت عينة الدراسة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغب المستهلك في شرائها بنسبة (67.5%).
- اتفقت عينة الدراسة على أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تقليل كلفة التسويق بنسبة (65.4%).

دراسة (Hajli 2014)، بعنوان ”تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين“، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين، كما هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت (340) استبانة خضعت منها (310) للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن هناك تأثيراً قوياً لشبكات التواصل الاجتماعي على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي.
- إن الإناث هم أكثر تأثراً بشبكات التواصل الاجتماعي من الذكور، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروق لصالح الفئة من (25 - 35 سنة).

دراسة (Ioanas 2014) بعنوان ”أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين

بلندن“، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين بلندن، وقد استخدمت الدراسة المنهجي الوصفي، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (420) فرد، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المختلفة وهي كما يلي:

- وجود اتجاهات إيجابية لدى غالبية أفراد عينة الدراسة نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي عن السلع المختلفة، وانعكست هذه الاتجاهات بشكل إيجابي أيضاً على نظرة المستهلكين تجاه هذه السلع بنسبة 65%.
- وجود تأثير قوي لشبكات التواصل الاجتماعي لمن هم في المرحلة العمرية من (20-30) سنة بنسبة 0.67%.

دراسة (Fotis 2015) بعنوان ”استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وآثارها على سلوك المستهلك دراسة حالة على هوليداي ترافيل“، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك“، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من المدراء والمستهلكين العاملين بهوليداي ترافيل في المملكة المتحدة ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) استمارة استبيان على عينة من العاملين بهوليداي ترافيل، وقد توصلت الدراسة إلى أن درجة التزام العاملين بهوليداي ترافيل تجاه متغير الشبكات الاجتماعية كانت بنسبة عالية وصلت إلى 66.5%، وأن رضا المستهلكين حول ما يقوم به هوليداي ترافيل في استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي كان بنسبة 68.0%، أي أن هناك اهتماماً من قبل العاملين والمستهلكين بأثر التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

دراسة العضاية (2015)، بعنوان «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم»، وتهدف هذه الدراسة الى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (524) مفردة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المختلفة التي يمكن توضيحها على النحو التالي:

- أشارت النتائج الى أن بعدي شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) يمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد

- المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغيرات: الجنس، والعمر، والذين قاموا بزيارة المواقع الإلكترونية.

دراسة (Shaun 2015) بعنوان "دور الشبكات الاجتماعية في التسويق: دراسة حالة من تجارة الأزياء"، حيث سلطت الضوء على ماهية تحليل الشبكات الاجتماعية وكيفية تطبيقها من أجل حل المشاكل التسويقية المتعلقة بتقسيم السوق، والاستهداف، وتصميم الحملات الإعلانية، وقد ركزت الدراسة على تعريف الشبكات الاجتماعية وكيفية تأثيرها، وكيف يمكن استخدام المعلومات من أجل تحسين التسويق وفعالية الاتصال. وركزت الدراسة أيضاً على دور الكلمة المنطوقة (التسويق الشفوي) في التسويق، وكيف يمكن اعتباره عامل ثقة عند شراء المنتجات والخدمات من المواقع الإلكترونية، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، حيث قام الباحث بتصميم استبانة وتوزيعها على عينة من العاملين في مجال الأزياء بلغت (143) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي على النحو التالي:

- أن الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في عملية التسويق.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لدى العاملين بتجارة الأزياء تعزى لمتغير الذين قاموا بزيارة المواقع الإلكترونية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لدى الراغبين في شراء الأزياء تعزى لمتغير العمر.

وفي ضوء العرض السابق للدراسات التي تناولت موضوع شبكات التواصل والسلوك الشرائي، يتبين أن وجود هذه الشبكات كان له أثر واضح في السلوك الشرائي في الأماكن المدروسة، لذا كانت هذه الدراسة حول هذا الموضوع في مدينة الرياض. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة ووضع محاور محددة حول هذا الموضوع، وصياغة منهجية الدراسة وتحديد متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتلاءم مع محاور الدراسة.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

### 1 - منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي لملاءمته لهذا النوع من الدراسات؛ وذلك لإمكانية استقصاء إجابات عدد كبير من مجتمع الدراسة.

### 2 - مجتمع الدراسة والعينة :

بناءً على موضوع ومشكلة الدراسة وأهدافها، فقد تحدد المجتمع المستهدف على أنه يتكون من الأسر السعودية في مدينة الرياض.

ونظراً لعدم وجود بيانات إحصائية دقيقة عن المجتمع الفعلي للدراسة، وصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة، فقد قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة عمدية من الأسر السعودية التي تتراد الأسواق بالرياض، وذلك من خلال وجودهم بمناطق الأسواق، وتم استهداف الأسر السعودية، حيث تم اختيار عينة الدراسة من الأفراد بأسلوب العينة المتاحة (العرضية)، وتم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة التالية (القحطاني، وآخرون، 2000م: 283-284):

$$n = [p (1-p) (z)^2] / e^2$$

وبافتراض أن نسبة الخطأ (e) المقبول تساوي (±0.05)، وأن القيمة المعيارية (z) تساوي (1.96)، وبافتراض أن نسبة الشريحة المبحوثة في المجتمع (p) هي (50%)، وهي أكبر حاصل ضرب بين قيمة (p)، والقيمة المتبقية (1-p)، فإن حجم العينة المطلوب حسب المعادلة المذكورة أعلاه يكون (384) مفردة من كل مجموعة وفقاً للسابق. وقامت الباحثة بتطبيق أداة الدراسة على خمس مناطق بمدينة الرياض (الشمال، الجنوب، الشرق، الغرب، الوسط). حيث قامت الباحثة بمقابلة أفراد العينة في الأسواق والانتظار حتى الحصول على الاستبانة من المبحوث، وقد لاقت الباحثة عدة صعوبات في التطبيق، واستغرق التطبيق الميداني عدة أشهر، وتغلبت على هذه المشكلة بتكثيف الجهد، حتى تم الحصول على العدد المطلوب. ووحدة العينة البحثية هي الأسرة، بمعنى أن كل أسرة لهم استبانة واحدة، وإذا كان فرد فله استبانة واحدة أيضاً تعبر عن وضع أسرته. ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة.

## جدول (1) توزيع عينة البحث حسب البيانات الأولية

النسبة	التكرار	الفئات
<b>الجنس</b>		
57.0	219	ذكر
43.0	165	أنثى
<b>العمر</b>		
17.7	68	أقل من (20) سنة
38.8	149	من (20) إلى أقل من (25) سنة
15.9	61	من (25) إلى أقل من (30) سنة
27.6	106	من (30) سنة فأكثر
<b>الحالة الاجتماعية</b>		
63.8	245	أعزب
35.2	135	متزوج
0.8	3	مطلق
0.3	1	أرمل
<b>المستوى التعليمي</b>		
35.7	137	ثانوي فأقل
8.6	33	دبلوم عالي
46.1	177	بكالوريوس
6.5	25	ماجستير
1.8	7	دكتوراه
1.3	5	أخرى
<b>العمل</b>		
43	165	طالب
16.7	64	موظف حكومي
22.4	86	موظف بالقطاع الخاص
2.6	10	عسكري
5.2	20	صاحب عمل
10.2	39	أخرى
<b>الدخل</b>		
17.4	67	أقل من (5) آلاف ريال
34.4	132	(5) إلى (10) آلاف ريال
48.2	185	أكثر من (10) آلاف ريال
<b>إجادة الإنترنت</b>		
8.9	34	ضعيف
35.7	137	جيد
55.5	213	ممتاز
<b>وجود حساب في وسائل التواصل الاجتماعي</b>		
41.1	158	فيسبوك
75	288	تويتر
79.7	306	إنستجرام

يوضح الجدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الأولية، ويتضح من البيانات في الجدول أن (57%) من عينة الدراسة من الذكور، وأن (43%) منهم إناث. كما أشارت البيانات في الجدول إلى أن (38.7%) من العينة أعمارهم من (20) إلى أقل من (25) سنة، وأن (27.6%) من العينة أعمارهم من (30) سنة فأكثر، كما أشارت النتائج في الجدول إلى أن (17.7%) من العينة أعمارهم أقل من (20) سنة. ويلاحظ أن (63.8%) من العينة عُزاب، و(35.2%) من العينة متزوجون، وتبين أن (46.1%) من عينة الدراسة حاصلون على بكالوريوس، و(35.7%) منهم حاصلون على ثانوي فأقل. كما تبين من الجدول أن (43%) من عينة الدراسة طلاب، و(22.4%) منهم موظفون بالقطاع الخاص، و(16.7%) موظفون بالقطاع الحكومي. واتضح أن (48.2%) من العينة دخلهم الشهري أكثر من (10) آلاف ريال، وأن (34.4%) منهم دخلهم الشهري من (5) إلى (10) آلاف ريال، وأن (17.4%) دخلهم الشهري أقل من (5) آلاف ريال. وفيما يتعلق بدرجة إجادة الإنترنت، تبين من النتائج أن (55.5%) من العينة درجة إجادتهم للإنترنت ممتازة، وأن (35.7%) منهم درجة إجادتهم للإنترنت جيدة، وأن (8.9%) من العينة درجة إجادتهم للإنترنت ضعيفة. وفيما يتعلق بوجود حساب في وسائل التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، تبين أن (41.1%) من العينة لديهم حساب في فيسبوك، وأن (75%) منهم لديهم حساب في تويتر، كما اتضح أن (79.7%) من العينة لديهم حساب في إنستجرام.

### 3 - أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على الاستبانة، حيث تم تصميم استبانة تتضمن محاور عدة، وفقاً لتساؤلات الدراسة.

صدق الأداة: قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

#### الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس لتحكيمها، وبلغ عددهم (5) محكمين، وذلك بهدف استطلاع رأيهم حول محاور وعبارات الاستبانة للتأكد من أنها مترابطة ومتسقة وتقيس ما صممت لقياسه، وجاءت التعديلات شكلية على بعض العبارات، وتم تعديل الاستبانة وفقاً لآراء المحكمين.

#### صدق البناء:

حتى يتم التأكد من أن عبارات محاور أداة الدراسة تتمتع بدرجة مقبولة من صدق

البناء، لمعرفة مدى صلاحية الاستبانة للتطبيق النهائي، تم قياس صدق الاستبانة من خلال معامل الارتباط بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه بما فيها درجة هذا العبارة، وكذلك تم استخدام معامل الارتباط المصحح للعبارة وهو معامل الارتباط بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للمحور محذوفاً منه درجة العبارة، وقد قامت الباحثة بحساب هذه المعاملات، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول (2) معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات محاور الدراسة**

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
الآثار السلبية		الآثار الإيجابية		الاتجاه	
**0.543	1	**0.452	1	**0.568	1
**0.555	2	**0.480	2	**0.458	2
**0.496	3	**0.559	3	**0.612	3
**0.590	4	**0.556	4	**0.459	4
**0.557	5	**0.538	5	**0.509	5
**0.482	6	**0.504	6	**0.707	6
**0.383	7	**0.339	7	**0.594	7
**0.488	8	**0.417	8	**0.479	8
**0.649	9	**0.570	9	**0.597	9
**0.461	10	**0.446	10	**0.573	10
-	-	**0.514	11	**0.316	11
-	-	**0.473	12	-	-
-	-	**0.510	13	-	-

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن معاملات ارتباط درجة كل عبارة ببعدها الذي تنتمي إليه لها

قيم مرتفعة؛ مما يشير إلى ارتباط كل عبارة من عبارات المحور بالبعد الذي تنتمي إليه؛ وبالتالي إلى اتساق عبارات كل بعد من أبعاد الاستبانة.

#### 4 - ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الاستبانة، استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha). ويوضح الجدول التالي معاملات الثبات الناتجة باستخدام هذه المعادلة.

#### جدول (3) معاملات ثبات أداة البحث طبقاً لمحاورها

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	11	0.831
الآثار الإيجابية	13	0.816
الآثار السلبية	10	0.773
الأداة ككل	34	0.875

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات جميعها قيم عالية، وتشير القيم العالية من معاملات الثبات في الجدول إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

وقد اشتملت الاستبانة في صورتها النهائية على ما يلي:

- الجزء الأول: ويشمل على البيانات الأولية: وهي متغيرات مستقلة تم وضعها في مستوى قياس (أسمى أو رتبي)، وشملت على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتكونت من (8) أسئلة عن: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمل، الدخل، إجابة الإنترنت، ووجود حساب في وسائل التواصل الاجتماعي
- الجزء الثاني: ويشتمل على متغيرات الدراسة الأساسية التي من خلالها يتم استطلاع آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة الرئيسية:

وهي متغيرات تابعة تم وضعها في مستوى قياس (فئوي)، وشملت البيانات الأساسية وتكونت من (34) عبارة موجهة إلى أفراد عينة الدراسة، وموزعة على ثلاثة محاور رئيسة كما يلي:

- **المحور الأول:** الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي: ويهدف هذا المحور إلى التعرف على اتجاه أفراد عينة الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي (وذلك للإجابة على التساؤل الأول من تساؤلات الدراسة)، وقد احتوى هذا المحور على (11) عبارة، وتم سؤال أفراد عينة الدراسة عن درجة موافقتهم عن هذه العبارات وفقاً لمقياس خماسي: موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة.
- **المحور الثاني:** الآثار الإيجابية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض: ويهدف هذا المحور إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول الآثار الإيجابية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض (وذلك للإجابة على التساؤل الثاني من تساؤلات الدراسة)، وقد احتوى هذا المحور على (13) عبارة، وتم سؤال أفراد عينة الدراسة عن درجة موافقتهم عن هذه العبارات وفقاً لمقياس خماسي: موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة.
- **المحور الثالث:** الآثار السلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض: ويهدف هذا المحور إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول الآثار السلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض (وذلك للإجابة على التساؤل الثالث من تساؤلات الدراسة)، وقد احتوى هذا المحور على (10) عبارات، وتم سؤال أفراد عينة الدراسة عن درجة موافقتهم عن هذه العبارات وفقاً لمقياس خماسي: موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة.

#### 5 - أساليب المعالجة الإحصائية :

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، التي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب

الآلي. حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه؛ وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الصدق البنائي). ومعامل ألفا كرونباخ «Alpha Cronbach» لقياس ثبات أداة الدراسة. وتم حساب المتوسط الحسابي "Mean"؛ وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات مجتمع الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات).

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80 = 5/4)، 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 يلي:

- من 1 إلى 1.80 يمثل (غير موافق بشدة)
- من 1.81 وحتى 2.60 يمثل (غير موافق).
- من 2.61 وحتى 3.40 يمثل (محايد).
- من 3.41 وحتى 4.20 يمثل (موافق).
- من 4.21 وحتى 5.00 يمثل (موافق بشدة).

كما تم حساب الانحراف المعياري «Standard Deviation»؛ للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الشخصية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين، واختبار (T-test) للمتغيرات الشخصية فئتين.

### عرض نتائج الدراسة

للإجابة على السؤال الذي يقيس اتجاه الأسرة في مدينة الرياض نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، اعتمدت الباحثة على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

## جدول (4) الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أؤيد الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ك	79	139	107	48	11	3.59	1.03
		%	20.6	36.2	27.9	12.5	2.9		
2	تؤثر الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي علي في شراء السلع	ك	112	130	73	55	14	3.71	1.14
		%	29.2	33.9	19	14.3	3.6		
3	أشترى معظم السلع التي تعجبني في وسائل التواصل الاجتماعي في حال وجود تنزيلات	ك	76	134	74	69	31	3.40	1.22
		%	19.8	34.9	19.3	18	8.1		
4	شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على السلوك الشرائي	ك	106	147	82	25	24	3.74	1.11
		%	27.6	38.3	21.4	6.5	6.3		
5	يعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للشراء مطلباً ملحا في هذا العصر	ك	109	152	77	38	8	3.82	1.01
		%	28.4	39.6	20.1	9.9	2.1		
6	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أعتبره فرصة جيدة للتسويق	ك	112	177	66	20	9	3.95	0.939
		%	29.2	46.1	17.2	5.2	2.3		
7	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق يوفر الجهد	ك	148	165	39	27	5	4.10	0.936
		%	38.5	43	10.2	7	1.3		
8	تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي أرغب في شرائها	ك	153	165	46	17	3	4.17	0.86
		%	39.8	43	12	4.4	0.8		
9	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أعتبره متعة	ك	106	137	93	38	10	3.76	1.045
		%	27.6	35.7	24.2	9.9	2.6		
10	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من الذهاب إلى الأسواق	ك	82	88	116	77	21	3.35	1.17
		%	21.4	22.9	30.2	20.1	5.5		
11	أثرت زيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة شراء السلع	ك	151	133	72	24	4	4.05	0.96
		%	39.3	34.6	18.8	6.3	1.0		
	<b>المعدل العام</b>						<b>3.77</b>	<b>0.732</b>	

يوضح الجدول (4) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة لمحور الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، وتشير البيانات في الجدول إلى أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ (3.77)، وهو مؤشر على ميل استجابات عينة الدراسة إلى (موافق) على العبارات الواردة في الجدول.

وقد جاءت في الترتيب الأول عبارة (تمكنني شبكات التواصل الاجتماعي من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي أرغب في شرائها) وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.17)، والانحراف المعياري (0.86). أما الترتيب الثاني فكان لعبارة: (استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق يوفر الجهد) وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.10)، والانحراف المعياري (0.936). أما الترتيب الثالث فكان لعبارة: (أثرت زيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة شراء السلع)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.05)، والانحراف المعياري (0.96).

أما العبارات التي حازت على (محايد) من قبل العينة، فإن عبارة: (التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أفضل من الذهاب إلى الأسواق)، بلغ متوسطها الحسابي (3.35)، والانحراف المعياري (1.17)، وأيضاً العبارة (أشترى معظم السلع التي تعجبني في وسائل التواصل الاجتماعي في حال وجود تنزيلات) وذلك بمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (1.22).

وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول إن هناك دوراً واضحاً لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة.

للإجابة على السؤال الذي يقيس الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض، اعتمدت الباحثة على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

### جدول (5) الآثار الإيجابية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات		م
								ك	%	
3	0.645	4.24	4	14	42	149	175	ك	الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت	1
			1.0	3.6	10.9	38.8	45.6	%		
10	1.12	3.70	17	49	68	150	100	ك	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل كلفة التسويق	2
			4.4	12.8	17.7	39.1	26	%		
11	1.08	3.64	17	42	91	147	87	ك	توفر شبكات التواصل الاجتماعي معلومات واضحة عن السلع	3
			4.4	10.9	23.7	38.3	22.7	%		
12	1.12	3.61	17	52	89	131	95	ك	تتوفر معلومات كافية عن السلع في شبكات التواصل الاجتماعي قبل شرائها	4
			4.4	13.5	23.2	34.1	24.7	%		
13	1.02	3.60	11	47	104	146	76	ك	يفيد الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع البائع في حال وجود استفسارات عن المنتج	5
			2.9	12.2	27.1	38	19.8	%		
1	0.756	4.27	3	10	24	192	155	ك	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج	6
			0.8	2.6	6.3	50	40.4	%		
4	0.893	4.04	2	24	62	166	130	ك	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي على المقارنة بين العلامات التجارية (الماركات) المعلن عنها	7
			0.5	6.3	16.1	43.2	33.9	%		
6	0.893	3.97	8	11	77	175	113	ك	تدفعني شبكات التواصل الاجتماعي إلى تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها	8
			2.1	2.9	20.1	45.6	29.4	%		
5	0.902	4.02	3	19	78	153	131	ك	تساعدني شبكات التواصل الاجتماعي في عمل تقييم أفضل للمنتجات	9
			0.8	4.9	20.3	39.8	34.1	%		
9	0.902	3.77	5	26	101	171	81	ك	تعزز إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي رأيي في منتج دون غيره	10
			1.3	6.8	26.3	44.5	21.1	%		
7	0.867	3.93	4	19	78	183	100	ك	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إمكانية التواصل مع الشركات في أي وقت	11
			1	4.9	20.3	47.7	26	%		
2	0.770	4.24	3	3	51	167	160	ك	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الاطلاع على كل ما هو جديد حول السلع	12
			0.8	0.8	13.3	43.5	41.7	%		
8	1.08	3.78	9	47	81	130	117	ك	تضم شبكات التواصل الاجتماعي عروض أسعار أفضل من الشراء التقليدي	13
			2.3	12.2	21.1	33.9	30.5	%		
-	<b>0.581</b>	<b>3.90</b>	<b>المعدل العام</b>							

يوضح الجدول (5) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة لمحور الآثار الإيجابية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، وتشير البيانات في الجدول إلى أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ (3.90)، وهو مؤشر على ميل استجابات عينة الدراسة إلى (موافق) على العبارات الواردة في الجدول، ويدل ذلك على أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثاراً إيجابية في السلوك الاستهلاكي.

وقد تبين من الجدول أن أهم الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض من وجهة نظر العينة، أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج، وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.27)، والانحراف المعياري (0.756). أما الترتيب الثاني فكان لعبارة: (تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في الاطلاع على كل ما هو جديد حول السلع) وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.24)، والانحراف المعياري (0.770). أما الترتيب الثالث فكان لعبارة: (الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.24)، والانحراف المعياري (0.645). ولوحظ من النتائج أن باقي عبارات المحور تدرج تحت بند الموافقة من قبل عينة الدراسة، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (4.04) و(3.60).

وفي ضوء هذه النتائج، يمكن القول إن لشبكات التواصل الاجتماعي آثاراً إيجابية في مجال السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة.

للإجابة على السؤال الذي يقيس الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الأسرة السعودية في مدينة الرياض، اعتمدت الباحثة على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

## جدول (6) الآثار السلبية

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الشراء عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي جرمننا من متعة التسوق مع أفراد الأسرة	ك	125	97	89	52	3.71	1.14	9
		%	32.6	25.3	25.5	13.5	3.1		
2	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على النزعة الاستهلاكية	ك	102	135	110	26	3.76	1.01	8
		%	26.6	35.2	28.6	6.8	2.9		
3	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في شراء سلع ترفيهية	ك	111	208	45	17	4.06	0.807	1
		%	28.9	54.2	11.7	4.4	0.8		
4	جودة المنتج المشتري عبر شبكات التواصل الاجتماعي لم تكن بنفس الجودة التي أعلن عنها	ك	107	134	121	17	3.84	0.929	7
		%	27.9	34.9	31.5	4.4	1.3		
5	ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على النصب على الجمهور في مجال الشراء	ك	114	130	115	20	3.85	0.950	5
		%	29.7	33.9	29.9	5.2	1.3		
6	شجعت شبكات التواصل الاجتماعي على ترك المنتج الوطني وشراء السلع المستوردة	ك	120	127	106	26	3.86	0.98	4
		%	31.3	33.1	27.6	6.8	1.3		
7	يمكن أن أستغرق وقتاً طويلاً على شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن مزايا وعيوب السلعة	ك	115	162	81	18	3.93	0.940	2
		%	29.9	42.2	21.1	4.7	2.1		
8	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إدمان الشراء	ك	118	135	98	31	3.87	0.959	3
		%	30.7	35.2	25.5	8.1	0.5		
9	شجعت شبكات التواصل على شراء سلع مجهولة المصدر	ك	122	131	89	33	3.84	1.04	6
		%	31.8	34.1	23.2	8.6	2.3		
10	الأجهزة المشتراة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضمانها وهمي	ك	105	79	148	34	3.57	1.12	10
		%	27.3	20.6	38.5	8.9	4.7		
-	<b>المعدل العام</b>						<b>3.85</b>	<b>0.669</b>	

يوضح الجدول (6) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة لمحور الآثار السلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة، وتشير البيانات في الجدول إلى أن المتوسط الحسابي العام للمحور بلغ (3.85)، وهو مؤشر على ميل استجابات عينة الدراسة إلى (موافق) على العام للعبارات الواردة في الجدول بلغ

(3.85)، ويدل ذلك على أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثاراً سلبية في السلوك الاستهلاكي. وقد تبين من الجدول أن أهم الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض من وجهة نظر العينة، أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في شراء سلع ترفيحية، وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.06)، والانحراف المعياري (0.807). أما الترتيب الثاني فكان لعبارة (يمكن أن أستغرق وقتاً طويلاً على شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن مزايا وعيوب السلعة) وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.93)، والانحراف المعياري (0.940). أما الترتيب الثالث فكان لعبارة (ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إدمان الشراء)، وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.87)، والانحراف المعياري (0.959). ولوحظ من النتائج أن أقل الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي حدثت هي أن الأجهزة المشتراة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضمانها وهمي بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.17)، ويمكن القول إجمالاً إن عينة الدراسة وافقت على الآثار السلبية الواردة في الجدول، حيث إن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تراوحت ما بين (3.57) و(4.06).

وللإجابة على السؤال الذي يقيس مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية، اعتمدت الباحثة على تحليل التباين الأحادي، واختبار (T) ويتضح ذلك من خلال الجداول التالية:

### جدول (7) اختبار (T) لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للجنس

المحاور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	sig
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	ذكر	219	3.81	0.794	1.214	0.225
	أنثى	165	3.82	0.640		
الآثار الإيجابية	ذكر	219	4	0.650	3.807	0.000
	أنثى	165	3.78	0.447		
الآثار السلبية	ذكر	219	3.90	0.703	1.712	0.088
	أنثى	165	3.78	0.616		

يوضح الجدول رقم (7) اختبار (T) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف الجنس، ويتبين من الجدول وجود اختلافات جوهرية بين العينة في محور الآثار الإيجابية اعتماداً على متغير الجنس.

كما تبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية بين العينة اعتماداً على متغير الجنس في محوري: الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والآثار السلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

### جدول (8) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للعمر

المحور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	3	1.705	0.568	1.061	0.366
	داخل المجموعات	380	203.584	0.536		
	<b>المجموع الكلي</b>	<b>383</b>	<b>205.289</b>	-		
الآثار الإيجابية	بين المجموعات	3	1.734	0.578	1.720	0.160
	داخل المجموعات	380	127.701	0.336		
	<b>المجموع الكلي</b>	<b>383</b>	<b>129.435</b>	-		
الآثار السلبية	بين المجموعات	3	1.047	0.349	0.779	0.506
	داخل المجموعات	380	170.193	0.448		
	<b>المجموع الكلي</b>	<b>383</b>	<b>171.240</b>	-		

يوضح الجدول (8) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للعمر، وقد أشارت البيانات في الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحاور الدراسة الثلاثة تعزى إلى العمر، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05).

### جدول (9) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

المحور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	2	5.137	2.569	4.890	0.008
	داخل المجموعات	371	200.152	0.525		
	<b>المجموع الكلي</b>	<b>383</b>	<b>205.289</b>	-		
الآثار الإيجابية	بين المجموعات	2	3.753	1.877	5.689	0.004
	داخل المجموعات	371	125.682	0.330		
	<b>المجموع الكلي</b>	<b>383</b>	<b>129.435</b>	-		
الآثار السلبية	بين المجموعات	2	2.154	1.077	2.426	0.090
	داخل المجموعات	371	169.086	0.444		
	<b>المجموع الكلي</b>	<b>383</b>	<b>171.240</b>	-		

يوضح الجدول (9) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية، وقد أشارت البيانات في الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي تعزى إلى الحالة الاجتماعية، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، كما أشارت البيانات في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحوري الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

**جدول (10) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي**

المحور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	5	6.221	1.244	2.363	0.039
	داخل المجموعات	378	199.068	0.527		
	المجموع الكلي	383	205.289	-		
الآثار الإيجابية	بين المجموعات	5	3.136	0.627	1.877	0.097
	داخل المجموعات	378	126.299	0.334		
	المجموع الكلي	383	129.435	-		
الآثار السلبية	بين المجموعات	5	2.350	0.470	1.052	0.387
	داخل المجموعات	378	168.890	0.447		
	المجموع الكلي	383	171.240	-		

يوضح الجدول (10) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي، وقد أشارت البيانات في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي تعزى إلى المستوى التعليمي، حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05)، كما أشارت البيانات في الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحوري الآثار الإيجابية والآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

## جدول (11) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد

### الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للعمل

المحور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	5	3.724	0.745	1.397	0.225
	داخل المجموعات	378	201.565	0.533		
	المجموع الكلي	383	205.289	-		
الأثار الإيجابية	بين المجموعات	5	14.566	2.913	9.586	0.000
	داخل المجموعات	378	114.869	0.304		
	المجموع الكلي	383	129.435	-		
الأثار السلبية	بين المجموعات	5	4.867	0.973	2.211	0.060
	داخل المجموعات	378	166.373	0.440		
	المجموع الكلي	383	171.240	-		

يوضح الجدول (11) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً للعمل، وقد أشارت البيانات في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الأثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي تعزى إلى العمل، حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05)، كما أشارت البيانات في الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحوري الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والأثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

## جدول (12) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات العينة نحو

### محاور الدراسة وفقاً لدخل الأسرة

المحور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	2	4.340	2.170	4.114	0.017
	داخل المجموعات	381	200.949	0.527		
	المجموع الكلي	383	205.289	-		
الأثار الإيجابية	بين المجموعات	2	1.845	0.922	2.754	0.065
	داخل المجموعات	381	127.590	0.335		
	المجموع الكلي	383	129.435	-		
الأثار السلبية	بين المجموعات	2	4.625	2.313	5.288	0.005
	داخل المجموعات	381	166.615	0.437		
	المجموع الكلي	383	171.240	-		

يوضح الجدول (12) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً لدخل الأسرة، وقد أشارت البيانات في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحوري الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي والآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك تعزى إلى دخل الأسرة، حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05)، كما أشارت البيانات في الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

**جدول (13) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً لإجادة استخدام الإنترنت**

المحور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	بين المجموعات	2	3.501	1.750	3.305	0.038
	داخل المجموعات	381	201.788	0.530		
	المجموع الكلي	383	205.289	-		
الآثار الإيجابية	بين المجموعات	2	2.214	1.107	3.315	0.037
	داخل المجموعات	381	127.221	0.334		
	المجموع الكلي	383	129.435	-		
الآثار السلبية	بين المجموعات	2	2.153	1.076	2.425	0.090
	داخل المجموعات	381	169.087	0.444		
	المجموع الكلي	383	171.240	-		

يوضح الجدول (13) تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً لإجادة استخدام الإنترنت، وقد أشارت البيانات في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحوري الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك تعزى إلى إجادة استخدام الإنترنت، حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05)، كما أشارت البيانات في الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

**جدول (14) اختبار (T) لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو  
محاوَر الدراسة وفقاً لوجود حساب فيسبوك**

المحاوَر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	sig
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	158	3.85	0.694	1.818	0.070
	226	3.72	0.754		
الآثار الإيجابية	158	3.87	0.594	0.852-	0.395
	226	3.92	0.572		
الآثار السلبية	158	3.83	0.599	0.468-	0.627
	226	3.86	0.714		

يوضح الجدول رقم (14) اختبار (T) للاختلاف حول محاوَر الدراسة باختلاف وجود حساب فيسبوك، ويتبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية بين العينة في محاوَر الدراسة اعتماداً على متغير وجود حساب فيسبوك.

**جدول (15) اختبار (T) لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو  
محاوَر الدراسة وفقاً لوجود حساب تويتر**

المحاوَر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	sig
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	288	3.75	0.705	-1.248	0.213
	96	3.85	0.808		
الآثار الإيجابية	288	3.87	0.555	-1.881	0.061
	96	4.0	0.649		
الآثار السلبية	288	3.82	0.686	-1.788	0.075
	96	3.95	0.605		

يوضح الجدول رقم (15) اختبار (T) للاختلاف حول محاوَر الدراسة باختلاف وجود حساب تويتر، ويتبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية بين العينة في محاوَر الدراسة اعتماداً على متغير وجود حساب تويتر.

**جدول (16) اختبار (T) لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة وفقاً لوجود حساب إنستجرام**

المحاور	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	sig
الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي	306	3.82	0.699	2.260	0.026
	76	3.59	0.829		
الأثار الإيجابية	306	3.93	0.550	1.439	0.153
	76	3.81	0.685		
الأثار السلبية	306	3.88	0.677	1.445	0.06
	76	3.72	0.622		

يوضح الجدول رقم (16) اختبار (T) للاختلاف حول محاور الدراسة باختلاف وجود حساب إنستجرام، ويتبين من الجدول عدم وجود اختلافات جوهرية بين العينة في محور الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي اعتماداً على متغير وجود حساب إنستجرام. ويتبين وجود اختلافات جوهرية بين العينة في محوري الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي اعتماداً على متغير وجود حساب إنستجرام.

**مناقشة النتائج والتوصيات**

**مناقشة النتائج:**

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن تحديدها على النحو التالي:

**1 - الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي:**

أظهرت النتائج ميل عينة الدراسة إلى (موافق) على العبارات الواردة في المحور، حيث تبين أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن العينة من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغبون في شرائها، كما أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق يوفر الجهد، وأثرت زيادة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي على الزيادة في شراء السلع. وهذه النتيجة تؤكد أن هناك دوراً واضحاً لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة.

وفي هذا الإطار توصلت دراسة العضائية (2015) إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

وتبين من نتائج دراسة (Shaun 2015) أن الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً هاماً في عملية التسويق. كما تتفق مع دراسة (Clark 2013) التي توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مستويات عالية في استثمار العلاقة وتحقق تصورات أكبر في جودة العلاقة وترفع مستويات رضا الزبائن والولاء، وكذلك الشعور الإيجابي، وبالتالي تنقل السمعة الإيجابية عن المنظمة.

## 2 - الآثار الإيجابية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي؛

تبين من النتائج ميل عينة الدراسة إلى الموافقة على العبارات الواردة في المحور، ويدل ذلك على أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثاراً إيجابية في السلوك الاستهلاكي، واتضح أن أهم الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة في مدينة الرياض من وجهة نظر العينة، أنها تساعد في التعرف على أنواع العلامات التجارية (الماركات) المتوفرة عن المنتج، كما أنها تساهم في الاطلاع على كل ما هو جديد حول السلع، ومن ناحية أخرى فإن الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت، وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول إن لشبكات التواصل الاجتماعي آثاراً إيجابية في مجال السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر عينة الدراسة. وفي هذا الإطار، أشار عبد السميع (2012م) إلى أن المستهلك يستطيع من خلال شبكة الإنترنت الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل في الأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة.

كما تشير فقيه (2013م) إلى أن هناك مزايا عديدة إضافية لوسائل التواصل الاجتماعي من ناحية الشراء تتمثل في السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية، وتخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات، والسيطرة والتحكم في عملية الشراء، بالإضافة إلى انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء، والخصوصية في عملية التسوق، وعدم المخالطة الاجتماعية، والحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Rocha 2013) حيث اتفقت عينة الدراسة على أن شبكات

التواصل الاجتماعي تمكن من الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال السلع التي يرغبون في شرائها، واتفقت عينة الدراسة على أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تقليل كلفة التسويق.

### 3 - الآثار السلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي :

تبين من النتائج أن لوسائل التواصل الاجتماعي آثاراً سلبية في السلوك الاستهلاكي، وكانت أهم هذه الآثار من وجهة نظر العينة، أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في شراء سلع ترفيحية، ويمكن أن يستغرق المستهلك وقتاً طويلاً على شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عن مزايا وعيوب السلعة، كما ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في إدمان الشراء.

وهذه النتيجة تتفق مع ما جاء في العوضي (2010م) والذي أشار إلى أن الشراء عبر شبكة الإنترنت قد يورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.

### 4 - الفروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة التي تعزى إلى المتغيرات الشخصية :

أ - وجود اختلافات جوهرية بين العينة في محور الآثار الإيجابية اعتماداً على متغير الجنس. كما تبين عدم وجود اختلافات جوهرية بين العينة اعتماداً على متغير الجنس في محوري: الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والآثار السلبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

وفي هذا الإطار، توصلت دراسة العضالية (2015) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير الجنس.

ب - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحاور الدراسة الثلاثة تعزى إلى العمر.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه العضالية (2015) حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات أفراد العينة لأبعاد الشبكات الاجتماعية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تعزى لمتغير العمر.

وتختلف النتيجة مع دراسة (Shaun 2015) والتي توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لدى الراغبين في شراء الأزياء  
تعزى لمتغير العمر.

ج - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الآثار السلبية  
لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي تعزى إلى الحالة الاجتماعية، ووجود  
فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحوري الاتجاه نحو دور وسائل  
التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والآثار الإيجابية لوسائل التواصل  
الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

د - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الاتجاه نحو دور  
وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي تعزى إلى المستوى التعليمي، وعدم  
وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحوري الآثار الإيجابية،  
والآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

هـ - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الآثار السلبية  
لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي تعزى إلى العمل، كما أشارت  
البيانات في الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما  
يتعلق بمحوري الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي،  
والآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي.

و - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحوري الاتجاه نحو دور  
وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي والآثار السلبية لوسائل التواصل  
الاجتماعي في السلوك تعزى إلى دخل الأسرة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية  
بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في  
السلوك الاستهلاكي.

ز - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحوري الاتجاه نحو دور  
وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والآثار الإيجابية لوسائل التواصل  
الاجتماعي في السلوك تعزى إلى إجابة استخدام الإنترنت، وعدم وجود فروق ذات دلالة  
إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي  
في السلوك الاستهلاكي.

ح - عدم وجود اختلافات جوهرية بين العينة في محاور الدراسة اعتماداً على متغير وجود حساب فيسبوك، وتويتر.

ط - وجود اختلافات جوهرية بين العينة في محوري الاتجاه نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي، والآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي اعتماداً على متغير وجود حساب إنستجرام.

### التوصيات:

- في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية، تقترح الباحثة بعض التوصيات وهي:
1. أن تتبنى المملكة العربية السعودية استراتيجيات الحماية الوقائية للشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء وكالة تابعة لوزارة التجارة والصناعة، تكون مسؤولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر مناسب من الحماية للأسر السعودية في حالات الغش التجاري، وإنشاء وكالة خاصة تعنى بالتحقق من هوية المتعامل بالتجارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
  2. أن تعمل المملكة على نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية بين أفراد المجتمع، من خلال وضع برامج توعوية تستهدف كلاً من المدارس والجامعات والمؤسسات، وتستهدف هذه البرامج بيان المزايا التي تتمتع بها خدمة الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تفوقها على مثيلاتها من وسائل التسوق الأخرى، كما يمكن زيادة الوعي من خلال برامج إعلامية تعد لهذا الغرض يقدمها متخصصون يعملون على شرح وتبسيط المعلومات الفنية للأفراد.
  3. أن تحرص الأجهزة المعنية في المملكة العربية السعودية على توفير نظام دفع إلكتروني موحد يعمل بكفاءة عالية مزود بأدوات حماية لا يمكن اختراقها وتوفر السرية المطلوبة.
  4. العمل على الاستفادة الكاملة من الميزات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تأمين البيئة المناسبة لتأخذ هذه التجارة دورها الحقيقي في المجتمع السعودي.

### المراجع

#### المراجع العربية:

- إحسان العقلة، (2015)، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي. عمان، كلية التربية، مجلة التطوير التربوي، المجلد السادس، العدد الأول، ص 1-55.

- أحمد عبد الله العوضي. (2010). العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية. الكويت، مجلة الاقتصاد والمجتمع، ع 6، ص ص 29-55.
- أسامة زين العابدين عثمان أحمد.. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على بعض القيم لدى طلبة التعليم الثانوي الفني الصناعي بمحافظة أسيوط: دراسة ميدانية. القاهرة، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد (23)، العدد (100)، ص ص 293-432.
- أسامة عثمان سوار الذهب، (2012). الشبكات الاجتماعية وأثرها على التسويق. السودان، مجلة المال والاقتصاد، العدد (68)، ص ص 40-42.
- ثامر هاني الخلايلة، (2013). أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء: دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن. عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- ثامر ياسر البكري، (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- حسن عماد، وليلى حسين، (1998) الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- خالد صالح محمود، (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تصور مقترح من تطور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية. المجلد الأول، القاهرة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد (33)، ص ص 335-390.
- خالد عبدالرحمن الجريسي، (1427هـ). سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية: نموذج تطبيقي على شراء الحاسب الآلي. الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- دارن بارني، (2015) المجتمع الشبكي، ترجمة أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر.
- رحاب عبدالعال عبد العال، (2015). أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. القاهرة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (399)، العدد الثالث، ص ص 1-73.
- عبد الكريم الديبسي، و زهير الطاهات، (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (409)، العدد الأول، ص ص 66-81.
- عزة عبدالعزيز عثمان، (2009). العوامل المؤثرة على استخدامات الفتيات في السعودية ومصر

- للإنترنت: دراسة مقارنة. المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، في الفترة من 15-17 مارس، جامعة الملك سعود، كلية الآداب.
- كاسر ناصر المنصور، (2006). سلوك المستهلك: مدخل الإعلان. عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
  - محمد إبراهيم عبيدات، (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة.
  - محمد جميل العضاية، (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم. عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (11)، العدد الأول، ص ص 153-170.
  - محمد فراج عبد السمیع، (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي. جامعة الفيوم، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب.
  - منى عبد الله حامد الغريبي، (1997م)، اتجاه الشباب السعوديات نحو القيم الحديثة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الدراسات العليا، قسم الدراسات الاجتماعية، الرياض.
  - مؤتمر الإعلام الإسلامي. (2011). تأثير شبكات التواصل على الربيع العربي. تونس، جامعة بنزرت، تاريخ انعقاد المؤتمر 13-15/12/2011.
  - موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، 1439هـ: <http://www.mcit.gov.sa>
  - نوفل، ربيع محمود. (2006). اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك. الرياض، دار الناشر الدولي، الطبعة الأولى.
  - هوارى معراج، (2015). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة: دراسة حالة علامة Ooredoo. الجزائر، جامعة سعد دحلب البليدة، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد الثاني، العدد (12)، ص ص 365-378.

### المراجع الأجنبية :

- Clark & Melancon. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. International Journal of Marketing Studies, 5(4), 132-142.

- Fotis, John. (2015).The use of Social Media and its impact on consumer behavior: The context of Holiday Travel. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy, Bournemouth University
- Hajli, M. Nick. (2014). A study of the impact of social media on consumers. University of London: International Journal of Market Research, Vol, 56, Issue. 3, P.P.387-404
- Ioanas, Elisabeta. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, P.P.295, 303
- Rocha, Thelma; et al. (2013). An Exploratory Study on The Use of Social networks in Building Customer Relationship, Review of Business Management Journal. 47 (15), 262- 282
- Shaun, D. (2015). The role of social networks in marketing. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 15(1): 60 – 64
- Young, Kirsty (2016), Social Ties of families, Social Networks and the Facebook Experience, International Journal of Emerging Technologies and Society, 9 (1),20- 34

# The role of social networks in the consumer behavior of the family in the city of Riyadh

Dr. Moudi Bent Shliwih Al Enazi •

---

## Introduction

The problem of the study is about the role of social networks in consumer behavior of family in the city of Riyadh. The study aimed to identify the family trends in the city of Riyadh, towards the role of social media in consumer behavior, and to identify the positive and negative effects of the role of social media in consumer behavior. Moreover, to know the extent of the existence of statistically significant differences in the responses of the sample members towards the degree of study themes attributed to personal variables. A survey descriptive approach used. The study carried out by a sample of Saudi families in Riyadh city (384). Data collected by means of a questionnaire that subjected to the standards of reliability and stability. The study reached several results, most important are:

Social networks have a positive role in consumer behavior from the point of view of the study sample. As, they enable the sample to find out what is new in the field of goods that they wish to purchase. In addition, the increase in the prevalence of social networks has affected the increase in the purchase of goods.

Social networks have positive effects on consumer behavior. The most important positive effects are that they help identify the brands that are available for the product, and social networks contribute to learning what is new about goods. On the other hand, the purchase through social networks saves time. In light of these results, it can said that social networks have positive effects in the field of consumer behavior from the point of view of the study sample.

Social networks have negative effects on consumer behavior. The most important of these effects, from the point of view of the sample, is that social networks contribute to the purchase of recreational goods. Consumer can take a long time on social networks to search for the advantages and disadvantages of the commodity. They also contribute to addiction to purchase.

Keywords: Social Media - Consuming behavior - The family

---

• Assistant Professor, Faculty of Arts, Department of Sociology, King Saud University

---