

## اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز/ جدة -

حليمة حبيب

أفنان بنت محمد بن بركات باعبد الله

قسم العلاقات العامة || كلية الاتصال والاعلام || جامعة الملك عبد العزيز || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن تأثير كل من عامل (التكلفة، الثقة، المتعة، الفائدة، الأمان، درجة التعقيد) على المرأة السعودية في عملية التسوق الإلكتروني، كذلك معرفة إيجابيات التسوق الإلكتروني وسلبياته من وجهة نظر المرأة السعودية، ومدى تقبلها وتبنيها له، وهل سيقضي هذا النوع من التسوق على التسوق التقليدي، وفي إطار ذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي، وطبقت الدراسة من خلال توزيع (400) استبانة - بطريقة إلكترونية - على طالبات جامعة الملك عبدالعزيز كعينة عشوائية بسيطة للمرأة السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى توجه المرأة السعودية إلى هذا النوع من التسوق حيث إن 88% من المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحوه، كما أظهرت النتائج أن تطبيق الإنستقرام هو أكثر الوسائل جذباً للتسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية، وبينت الدراسة أن ما يميز التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي هو إمكانية التسوق في أي وقت، والراحة، وإيصال السلع إلى المنازل، وأكثر ما يعيق العينة في عملية التسوق الإلكتروني هو التعرف على ملمس السلع وجودتها، وأشارت الدراسة إلى أن سلوك العينة الشرائي متسق مع اتجاهاتها المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما بينت النتائج أن ما يقارب من نصف العينة أصبحت متبينة لهذا النوع من التسوق مما يشير إلى انتشار هذه الفكرة في المجتمع السعودي بصورة أكبر، وأظهرت الدراسة أن أكثر استراتيجيات التسوق الإلكتروني التي تبحث عنها المرأة السعودية هي إيصال السلع بلا مقابل مالي ووضع صور وفيديوهات توضح استخدام السلع، كما بين قياس الثقة والأمان مؤشراً عالياً لدى المبحوثات في ثقتهن في عملية التسوق الإلكتروني.

وأوصت الدراسة بأهمية أخذ معوقات التسوق الإلكتروني بعين الاعتبار من قبل المسوقين لكسب العملاء، وأنه على الأسواق التقليدية ضرورة الدمج مع التسوق الإلكتروني للمحافظة على عملائها، ومراعاة المصداقية والجودة حيث تعتبر من أبرز السمات التي يجب أن تتوفر في التسوق الإلكتروني للمساهمة في الحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، المرأة السعودية، التسوق الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي.

### المقدمة:

يعتبر الإنترنت من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث، الذي أدى إلى تغيرات جوهرية في كافة مجالات الحياة ولعل المجال الاجتماعي والتجاري بشكل خاص من أكثر المجالات التي تأثرت بانتشار الإنترنت (عبدالغني، 2005، 4)، فقد أدت أوجه التطور في الإنترنت إلى ظهور مفهوم التجارة الإلكترونية، التي أدت إلى تقليص الحدود التجارية، وبالتالي أنتجت ما يعرف بالتسوق الإلكتروني الذي خلق بدوره فرصاً للشركات والأفراد للوصول إلى المستهلكين عالمياً وبشكل مباشر (Al-maghrabi & Dennis, 2010, 31).

لذا أصبح التسوق الإلكتروني ظاهرة معاصرة، يُقبل ملايين الجماهير عليها مستخدمين أجهزتهم الشخصية أو الحواسيب، نظراً لما يمتاز به من اقتصاد للوقت والمال، ولتوفير تكاليف التنقل وربما السفر، فضلاً عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق أو تجوال إلكتروني واسعة عبر الإنترنت ليختار السلعة أو الخدمة أو الفكرة المناسبة (فقيه، 2003، 2)، بذلك يعتبر التسوق الإلكتروني أحد الآثار الأساسية الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية للإنترنت عبر

وسائل التواصل الاجتماعي، ويطلق التسوق الإلكتروني على مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن سلع أو خدمات محددة والمفاضلة بينها في فضاء الإنترنت (أبو فارة، 2004، 107).

وقد أدى ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت للتحويل إلى مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فتحوّلت الطرق القديمة في الاتصال ذات الاتجاه الواحد إلى الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق والتسوق في ذات الوقت، إضافة إلى ذلك إن وسائل التواصل الاجتماعي لم تقدم فقط فرصة تعزيز العلامات التجارية للشركات والسلع ومختلف الخدمات التجارية، ولكن أتاحت أيضاً فرصة فريدة لممارسة التواصل متعدد الاتجاهات مع العملاء (Al Robai, 2011)، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الأنشطة الأكثر شعبية على الإنترنت في العالم، ولم تُظهر أي تراجع في نموها، حيث أوضحت أحدث التقارير التي أجراها موقع wearesocial.com لعام 2017 أنه بلغ عدد مستخدميها 3 مليارات مستخدم حول العالم، وبلغت نسبة استخدام السعوديين لهذه الوسائل 94% وفقاً لتقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام 2015.

وأظهرت المرأة السعودية تمكّنها من إحداث مجتمعات نسائية افتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أتاحت هذه الوسائل فرصة الاطلاع والتعرف على تجاربهن بطريقة سريعة، وتبادل الخبرات فيما يخص أمور الحياة وتلبية احتياجاتهن، حيث تمكنت المرأة من استخدام الإنترنت لتعزيز مجتمعهما الحالي وإحداث مجتمعات افتراضية أخرى والتواصل بجماعات لها نفس الاهتمامات والأهداف (السقاف، 2010، 69)، وتبحث المرأة بصفة خاصة عن الطريقة المثلى للتطبيق العملي للتقنية، وتسخيرها لخدمتها، فوجهتها للاستفادة منها وتلبية احتياجاتها بجعلها وسيلة للتسوق وقضاء مستلزماتها، فأظهرت إحصائية أجرتها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام 2015 أن 91% من النساء في السعودية يستخدمن هذه الوسائل، وأن 21% منهن يُقمن بالتسوق الإلكتروني من خلالها.

وجديرٌ بالذكر أن النساء يفكرن ويتعاملن بطريقة يمكن لها أن تعكس هيكلية الشبكة العالمية للمعلومات، فعندما يقمن بأعمالهن، فإنهن يتعاملن كشبكة واحدة ونواة واحدة، حيث تكون البداية منفردة ثم تنتشر الأعمال بينهن بطريقة منتظمة ومتشابهة، فالمرأة تفهم الطريقة التي تعمل بها الشبكة العالمية للمعلومات من حيث الاتصال والتواصل (السقاف، 2010، 70)، هذه العلاقة بين المرأة والتقنية حفزت الباحثة بإجراء دراسة حول اتجاهات المرأة السعودية وتحديدًا طالبات جامعة الملك عبدالعزيز نحو تسوقهن عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

#### مشكلة الدراسة:

يعد التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة حديثة قدمها التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام الذي أنتج وسائل حديثة ساهمت في سهولة التواصل بين الأشخاص، لاسيما العملاء والمُسوقين، وتقديم خيارات مختلفة من السلع والخدمات تختلف عن تلك الذي اعتاد عليها المُتسوقون في الأسواق التقليدية ومع تنوع الوسائل الحديثة وأساليب التسوق من خلالها، تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تبنيها له، وهل هي مع أو ضد هذا النوع من التسوق؟ وبالتالي الكشف عن العوامل التي تدفعها للتسوق عبر هذه الوسائل وتحديدًا تطبيق إنستغرام، خاصة بعد انتشار هذه الظاهرة بصورة واسعة في المجتمع السعودي، من هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة حول معرفة اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق (إنستغرام).

### تساؤلات الدراسة:

- لمحاولة معالجة المشكلة البحثية تقوم الدراسة الحالية على تساؤل رئيس وهو: ما اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ وتتفرع منه عدة تساؤلات فرعية منها:
1. ما اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
  2. ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي جذباً للتسوق الإلكتروني بالنسبة للمرأة السعودية؟
  3. ما دوافع المرأة السعودية لاستخدام التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى نجاحه؟
  4. ما مدى تقبل المرأة السعودية للسلع أو الخدمات التجارية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
  5. ما إيجابيات التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلبياته من وجهة نظر المرأة السعودية؟
  6. ما تأثير كل من عامل (التكلفة، الثقة، المتعة، الفائدة، الأمان، درجة التعقيد) في التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المرأة السعودية؟
  7. هل التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي سيقضي على التسوق التقليدي؟
  8. ما هي استراتيجيات التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يحتاجها المتسوق إلكترونياً؟
  9. هل توجد قوانين للتسوق الإلكتروني تحمي المستهلك من النصب والاحتيال؟
  10. ما هو التسوق الإلكتروني؟

### أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى معرفة اتجاهات المرأة السعودية (طالبات جامعة الملك عبدالعزيز) لاستخدام التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال:
1. التعرف على اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
  2. توضيح واقع التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المرأة السعودية ودوافعه.
  3. الكشف عن تأثير كل من عامل (التكلفة، الثقة، المتعة، الفائدة، الأمان، درجة التعقيد) في التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المرأة السعودية.
  4. معرفة إيجابيات التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلبياته من وجهة نظر المرأة السعودية.
  5. بيان مدى تقبل المرأة السعودية للسلع أو الخدمات التجارية المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
  6. التعرف على أكثر وسائل التواصل الاجتماعي جذباً للتسوق الإلكتروني بالنسبة للمرأة السعودية.

### أهمية الدراسة:

- تكتسب البحوث العلمية أهميتها من خلال تسليط الضوء على مشكلات ترتبط بالمجتمع والتي يفترض بها أن تسهم في حلها، فضلاً عما يمكن أن تقدمه من إضافة علمية مهمة في المجال المعرفي والتخصصي الذي تنتمي إليه، في ضوء ذلك تتجسد أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:
1. حداثة موضوع الدراسة حيث تعتبر ظاهرة التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي حديثة في المجتمع السعودي وتحتاج إلى دراسة تحدد مدى أثرها وانتشارها.
  2. أهمية الفئة التي تتناولها الدراسة حيث هناك قلة في الدراسات التي تناولت المرأة السعودية بالدراسة والتحليل والكشف عن اهتماماتها واتجاهاتها في المجالات المختلفة.
  3. تباين نتائج الدراسات المتصلة بموضوع الدراسة مما يؤكد على أهمية إجراء المزيد من الدراسات للكشف عن نتائج جديدة تسهم في دعم نتائج الدراسات السابقة بالتأكيد أو النفي.

4. التوصل إلى نتائج وتوصيات تسهم في فهم ظاهرة التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتساهم في إعطاء المجال لإجراء المزيد من الدراسات تغطي جوانب أخرى في ذات السياق.

#### نظرية الدراسة:

تعد دراسة عملية انتشار المبتكرات دراسة لشكل خاص من أشكال الاتصال والمعدلات الكبيرة التي تنشأ وتتطور بها المستحدثات، وقد أدى اهتمام الباحثين في شتى مجالات المعرفة كالتربية والاقتصاد والإعلام وغيرها من المجالات على اختلافها وتنوعها إلى الاهتمام بشكل كبير بدراسة ظاهرة انتشار المبتكرات الحديثة في المجتمعات ومحاولة التعرف على أثرها في النظام الاجتماعي القائم (شفيق، 2014، 167)<sup>(1)</sup>.

تعد نظرية انتشار المبتكرات لروجرز من النظريات الحديثة التي تفسر عملية تبني الابتكارات والمستحدثات في المجتمع، ويقصد بالانتشار العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار أو اختراع ما من خلال عدة قنوات اتصالية داخل أفراد النسق الاجتماعي، وقد قام (روجرز) بعدة دراسات في هذا المجال ووجد أن هناك علاقة بين انتشار المبتكرات وحدث التغيير الاجتماعي (الشهري، 1434، 12)<sup>(2)</sup>.

وهناك أربعة عوامل رئيسة تفسر نظرية الانتشار وهي: الشيء المستحدث أو المبتكر، قنوات الاتصال، الوقت، والنسق الاجتماعي، والابتكار من الممكن أن يكون فكرة أو ممارسة جديدة أو استحداث شيء حتى يدخل مرحلة التبني، وإن مرحلة التبني في حد ذاتها لا تقتصر فقط على درجة معرفة الفرد بالابتكار وإنما تتطلب وجود اتجاهات مع أو ضد هذا المستحدث، في ضوء ذلك تخضع عملية انتشار الابتكارات إلى وجود درجات من المعرفة والوعي والافتناع واتخاذ القرار لتبني استخدام هذا الشيء الجديد (العزازي، 2015، 13)<sup>(3)</sup>، من هذا المنطلق ترى الباحثة أن نظرية انتشار المبتكرات تعد إطاراً نظرياً مناسباً لمعرفة ما اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهل هي مع أو ضد هذا الابتكار؟

وتقترح الباحثة نموذجاً لعملية تبني التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي استناداً إلى مراحل تبني الأفكار المستحدثة في الجدول التالي:

#### جدول رقم (1) نموذج لعملية تبني التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الوعي بالفكرة	يقوم المتسوق في هذه المرحلة بالوعي بالفكرة من خلال: تصفح الحسابات التجارية، المشاركة مع أصدقائه الحسابات التجارية، معرفة بعض الحسابات التجارية من خلال حسابات المشاهير.
الاهتمام	البحث عن الحسابات التجارية، الاشتراك في متابعة الحسابات التجارية، المتابعة من خلال أكثر من وسيلة اجتماعية.
التقييم	المقارنة بين الحسابات التجارية المهتم بها المتسوق، الاستفادة من تقييمات العملاء حول السلع أو الخدمات، تقييم الخدمات المقدمة من الحسابات التجارية.

(1) حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، (دار فكر وفن، 2014) 167.

(2) حنان الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، (1434)، 12.

(3) وديع العززي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، (دار المناهج 2015)، 13.

التجريب	القيام بعملية التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كاملة على نطاق ضيق بتجربة شراء سلعة أو خدمة واحدة من خلال اختيار أحد الحسابات التجارية واختيار السلعة أو الخدمة المراد الحصول عليها وإتمام عملية الشراء.
التبني	يقرر المتسوق في هذه المرحلة قراراً ثابتاً نسبياً بناءً على المنفعة التي حصل عليها من خلال التجربة بالاستمرار في هذا النوع من التسوق أو رفضه.

#### متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إنستغرام.
- المتغيرات الوسيطة: الخصائص الديموغرافية (العمر- الحالة الاجتماعية - التعليم - الدخل الشهري)، كثافة التسوق، الثقة، الأمان، التكلفة، الفائدة، المتعة، درجة التعقيد.
- المتغير التابع: اتجاهات المرأة السعودية.

#### مصطلحات الدراسة:

#### المرأة السعودية Saudi Women:

تعرف المرأة السعودية إجرائياً: بأنها المرأة التي تنتمي للمملكة العربية السعودية وتحمل هويتها وتعتز بقيمتها الدينية وعاداتها العربية وتشارك في مختلف مجالات الحياة وتسعى إلى مواكبة تطور هذه المجالات بما فيها المجال التكنولوجي فتمارس هذه التكنولوجيا بما يوافق هويتها وتطلعاتها وميولها واتجاهاتها ويخدم احتياجاتها.

#### الاتجاهات Attitudes:

يعرف (سميث) الاتجاهات بأنها: الاستعداد للاستجابة نحو موضوع ما أو عدد من الموضوعات بشكل يمكننا من التنبؤ بسلوك الفرد (فضالي، 1994، 21).

وتعرف الاتجاهات إجرائياً: بأنها استعداد وميول المرأة السعودية لممارسة التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تتأثر بعوامل تبني هذه الظاهرة، مما يمكننا من التنبؤ بسلوكها، ويعكس وجهات نظرها السلبية والإيجابية.

#### التسوق الإلكتروني Online shopping:

نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات وهو سوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون من (موردون وشركات ومحلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية (الصيرفي، 2009، 108).

يعرف التسوق الإلكتروني إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: عملية البيع والشراء التي تقوم بها المرأة السعودية من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام إنستغرام على وجه الخصوص للحصول على مختلف السلع أو الخدمات.

### وسائل التواصل الاجتماعي social media:

تعرف بأنها: مواقع على شبكة الإنترنت يستطيع من يملك حساباً فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتاً، صورة) مع من يريد ممن يملكون حساباً في هذه المواقع سواء أكانوا أشخاصاً طبيعيين كأصدقاء أو الزبائن أو أشخاصاً معنويين كالشركات والمؤسسات حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج أو إنجاز الأعمال في المجتمع الافتراضي (شقرة، 2014، 60).

وتعرف الباحثة وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: أحدث الوسائل التكنولوجية الناتجة من استخدام الإنترنت والتي أتاحت للأفراد في مختلف الأماكن الاتصال والتفاعل المتبادل في بيئة اجتماعية افتراضية لتبادل الأفكار والمعلومات والخدمات والسلع مما جعلها وسائل متجددة وفاعلة في مختلف المجالات تستخدمها المنظمات للتواصل وترويج خدماتها ومنتجاتها وتستخدمها المرأة السعودية لمختلف الاهتمامات منها التسوق والحصول على احتياجاتها من السلع والخدمات المختلفة.

### إنستغرام Instagram:

هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أو الحاسب الآلي، ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها مع إمكانية إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (الفلتر) وتحميلها من ثم مشاركتها مع المتابعين (هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية، 2013).

### منهج الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لمتغيرات الظاهرة المدروسة، وفي هذا الإطار تم استخدام المنهج المسحي الذي يتناسب مع هذا النوع من الدراسات، ويحاول جمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر (الحيزان، 2010، 24)، وذلك لقياس اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، والذي يتمثل في الدراسة الحالية من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز كعينة للمرأة السعودية بالمملكة العربية السعودية، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة جمع المعلومات من كافة أفرادها فقد اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة، وحصلت الباحثة على عينة مكونة من (400) مفردة من مجتمع البحث والتي أجرت عليها الدراسة.

### حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: عينة من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز من مختلف الكليات ومختلف الدرجات العلمية (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه).
- الحدود الزمانية: تمتد الدراسة خلال العام الدراسي 2017-2018.
- الحدود الجغرافية: مدينة جدة.
- الحدود الواسطية: شبكة الإنترنت وتطبيقاتها من وسائل التواصل الاجتماعي على تطبيق (إنستغرام).

## أدوات جمع البيانات:

تتمثل أدوات جمع البيانات في الدراسة على التالي:

1- مراجعة بعض الإنتاج الفكري العربي والأجنبي المتوفر في مختلف مصادر المعلومات المطبوعة أو المتوفرة على قواعد البيانات الإلكترونية أو من خلال شبكة الإنترنت سواء كانت كتبًا أو دوريات أو رسائل علمية أو مواقع إلكترونية.

2- المقابلة: حيث أجرت الباحثة مقابلة مع بعض الاستاذات المتخصصات في مجال الاتصال والإعلام ومجال التسويق وهم كل من: الدكتورة نجاح سلامة - استاذ مشارك في قسم التسويق بكلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الملك عبدالعزيز، والدكتورة خلود ملياني - استاذ مساعد في قسم الاتصال بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز.

3- أداة المسح الميداني: اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة منها، وتم نشر الاستبانة عن طريق شبكة الإنترنت عبر الرابط التالي <https://goo.gl/forms/mhDHFhcvGLwASght1> وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني لعدة أسباب:

- طبيعة الموضوع تناسب مع استخدام الاستبيان الإلكتروني باعتبار أن الدراسة تستهدف العينة المستخدمة للتقنية الرقمية.
  - مواكبة التقدم التكنولوجي والاستفادة مما تقدمه التكنولوجيا خاصة فيما يخدم المجال العلمي.
  - مميزات الاستبيان الإلكتروني من حيث سهولة الإجابة عليه من قبل المبحوثين، وسرعة وسهولة انتشاره، مع ما يتوفر فيه من عوامل جذب كالألوان والأيقونات المختلفة وسهولة تفرغ الاستبيان وجمع البيانات منه.
- وقد تم عرض أداة الدراسة (الاستبانة) في صورته الأولية على (6) من الأساتذة في علم الاتصال والإعلام: بجامعة الملك عبد العزيز وأم القرى؛ وذلك لتعديل ما يروونه مناسباً على بنود المقياس، إما بالحذف أو الإضافة أو التعديل، وقد كانت نسبة موافقة المحكمين على فقرات المقياس لا تقل عن 95%، وتم إجراء بعض التعديلات بناء على توجيهات المحكمين، مما جعل المقياس صالحاً للتطبيق على عينة الدراسة.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

- تم تفرغ وتحليل البيانات ألياً باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) لإجراء المعالجات الإحصائية التالية:
- معامل ارتباط بيرسون: الذي يعتبر من أهم وأكثر المعاملات المستخدمة في المواد العلمية، وبشكل خاص في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وعند تطبيق قانونه يجب أن يكون كلا المتغيرين بيانات كمية، وبمعنى آخر يجب أن يكون كلا المتغيرين مقياساً نسبياً أو فترة (أبو صوي، 2017، قانون معامل بيرسون، <https://mawdoo3.com>).
  - معامل ألفا كرونباخ.
  - المتوسط الحسابي.
  - الانحراف المعياري: وهو أفضل المقاييس التي تُستخدم لقياس مدى تفرق أو تناغم البيانات عن متوسطها الحسابي، حيث يُحسب الانحراف المعياري من خلال إدخال جميع القيم وحسابها وليس من خلال قيمتين أو ثلاث فقط، ومن هنا تكمن دقته عن باقي مقاييس التشتت (عميرة، 2018، مقال كيفية حساب الانحراف المعياري، <https://mawdoo3.com>).
  - التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

نموذج الدراسة:

متغيرات الدراسة	محاوير الدراسة
المتغير المستقل: التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال انستقرام.	نظرية انتشار المبتكرات الاتجاهات
المتغيرات الوسيطة: الخصائص الديموغرافية (العمر- الحالة الاجتماعية-التعليم - الدخل الشهري)، كثافة التسوق، الثقة، الأمان، التكلفة، الفائدة، المتعة، درجة التعقيد.	الانترنت والاعلام الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي انستقرام كنموذج للتطبيق
المتغير التابع: اتجاهات المرأة السعودية.	التجارة الإلكترونية التسوق الإلكتروني

الإطار النظري للدراسة

الاتجاهات

إن مفهوم الاتجاه من المفاهيم الغنية بالموضوعات البحثية حيث تبين الكثير من الكتابات المعاصرة أن مفهوم الاتجاه ما زال من أهم المفاهيم الأكثر استخداماً، وليس من السهولة بمكان حصر جوانب الاتجاه التي يتعرض لها الفرد طوال اليوم، ففي وسائل الإعلام كم هائل من الإعلان والدعاية لسلع معينة تُعرض كي يقتنمها الفرد، كما أن الاتجاهات كانت وما زالت موضع اهتمام كبير من جانب أصحاب المنتجات والسلع (غانم والقبيلوي، 2011، 185).

مفهوم الاتجاهات وأهميتها:

يشير مفهوم الاتجاه كما بينته موسوعة علم النفس والتحليل النفسي أنه: التوجه الإدراكي والاستعداد للاستجابة نحو موضوع معين أو مجموعة من الموضوعات، كما يعتبر الاتجاه تكويناً فرضياً لا يمكن ملاحظته مباشرة لكن يستدل عليه من خلال السلوك الملاحظ أو الاستجابة اللفظية، والاتجاه هو حالة من الاستعداد العقلي والعصبي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الفرد، وتقوم بتوجيه استجابته نحو الموضوعات والمواقف المتعلقة بالاتجاه، وقد تكون هذه الاستجابة موافقة أو معارضة أو محايدة، كما تختلف هذه الاستجابة من ثقافة لأخرى (طه، 1989، 11-12).

ولتحديد مفهوم الاتجاهات وتوضيح تعريفها لابد من الإشارة إلى الفرق بين مفهوم الاتجاه وبعض المفاهيم الأخرى في المعنى، ومنها:

1. الرأي والاتجاه:

يعرف الرأي أنه تعبير صريح يمكن ملاحظته يتناول أموراً واقعية ويعالج توقعات الشخص وتنبؤاته عن الأحداث، بينما يعتبر الاتجاه خفياً بمعنى أن الرأي تعبير شامل عن اتجاه كامن نستنتج وجوده (المعاينة، 2007، 160)، كما يعتبر الرأي اعتقاداً ذاتياً وهو وسيلة التعبير اللفظي عن الاتجاه، ويعبر الرأي عن الشعور السائد في المجتمع ويتأثر بأساليب الدعاية، بينما يعتبر الاتجاه أكثر عمومية من الآراء وليس بالضرورة أن يعكس الرأي السائد في المجتمع، كما أنه يخضع للتغيير بدرجة أقل من الرأي (سعيدة، 2005، 69).

## 2. الميل والاتجاه:

يعرف الميل على أنه تعبير عن استجابات الفرد إزاء موضوع معين تغلب عليه الصفة الذاتية (غانم والقيلولي، 2011، 192)، ويكون الميل دائماً إيجابياً لأنه يدل على موقف القبول أو الرضا وعادة ما يقترن بالنشاط الفعلي، ويرتبط في الأغلب باستعدادات الفرد الموروثة كما يتعلق بالنواحي الشخصية التي ليست محلاً للخلاف أو النقاش، ويقتصر على النشاط الذي يدفع الفرد نحو موضوع ما، بينما الاتجاه قد يكون إيجابياً أو سلبياً ولا يرتبط بالاستعدادات الموروثة وإنما بالمستوى الفكري للفرد، ويتسع الاتجاه ليشمل حالة التهيؤ للنشاط، ويتعلق بالأمور الاجتماعية التي يدور حولها خلاف أو تساؤلات (سعيدة، 2005، 30).

## 3. القيم والاتجاه:

تعرف القيم بأنها تطلق على كل ما هو جدير باهتمام الفرد لاعتبارات مادية أو معنوية أو اجتماعية أو دينية أو جمالية، كما تعتبر القيم شيئاً أساسياً وأكثر ثباتاً وديمومة من الاتجاهات، كما أن للقيم طابعاً اجتماعياً بدرجة أكبر من الاتجاه، حيث إنها تشكل مضمون الاتجاه وتقوم بتوجيه السلوك، ولكن الاتجاهات تقوم بتشكيل الإطار العام للقيم، بالتالي فإن القيم هي التي تحدد الشكل العام للاتجاهات، ويذهب أغلب الباحثين إلى أن الاتجاهات أكثر تعدداً وغزارة من القيم (أبو جادو، 2016، 204-214).

## 4. السمة والاتجاه:

تعرف السمة أنها ميل عام إلى السلوك أو الشعور أو التفكير بطريقة معينة، وتعتبر السمة خاصة بتوجه السلوك عموماً ولا تشمل التقييم إن كان إيجابياً أو سلبياً، على خلاف الاتجاه الذي يتصف بالإيجابية أو السلبية، كما أن السمة أكثر ثباتاً من الاتجاه حيث ليس من السهولة تغييرها (غانم والقيلولي، 2011، 190).

## تعريف الاتجاهات:

بعد معرفة الفرق بين معنى الاتجاه والمفاهيم الأخرى التي تتقارب معه في المعنى، يتسنى لنا ذكر تعريف الاتجاهات أنها: استعداد مكتسب يتكون لدى الفرد نتيجة لعوامل مختلفة تؤثر في حياته، بحيث يوجه استجابته إيجاباً أو سلباً نحو الأفكار أو الأشياء أو الأشخاص أو المهن التي تختلف حولها وجهات النظر حسب قيمتها الخلقية والاجتماعية، وهو توجه عام أو استعداد مسبق للتصرف بطريقة معينة يكتسبه الفرد عبر التنشئة الاجتماعية الطويلة في المحيط الذي يعيش فيه (العزام وكاتب، 2010، 604)، ويعتبر الاتجاه أسلوب منظم في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الأشخاص والقضايا والمواقف والأحداث والمفاهيم، وتجاه أي شيء في البيئة بصورة عامة، باعتبار أن الأفكار والمعتقدات أو المشاعر والانفعالات والزعات إلى رد الفعل هي المكونات الرئيسية للاتجاهات، فإن الاتجاهات تتشكل عند ترابط هذه المكونات معاً لتكون رد الفعل بصورة ثابتة نسبياً (غانم والقيلولي، 2011، 188). ويمكن تعريف الاتجاهات بالنسبة للمستهلكين أنها: تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد التي تعكس أو تكشف اتجاههم الإيجابي أو السلبي نحو شيء معين سواء كانت ماركة أو سلعة أو خدمة أو متجراً وغيرها، كذلك يعتبر الاتجاه استعداداً سلوكياً نحو سلعة أو فكرة ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوها، لذلك يحمل المتسوق توجهاً محدداً إيجابياً أو سلبياً نحو السلعة أو الخدمة التي يراها، وذلك عندما تُولد هذه السلعة أو الخدمة لديه شعوراً بما تحمله من خصائص أو مزايا ودلالات وأبعاد كثيرة، وهذا الشعور قد يتطور إلى موقف مؤيد ليس فقط للسلعة التي يريد وإنما للعلامة التجارية التي تحملها السلعة (المهيبي، 2016، 203).

ومن هنا تظهر أهمية دراسة الاتجاهات كعنصر أساسي في تفسير السلوك الحالي والتنبؤ بالسلوك المستقبلي للفرد والجماعة، فقد احتلت الاتجاهات مكاناً بارزاً في الكثير من دراسات الشخصية والتنشئة الاجتماعية، والمجالات

التطبيقية مثل التربية والعلاقات العامة والصحافة والإدارة، وتنمية المجتمع والدعاية التجارية والسياسية والاجتماعية وغيرها من ميادين الحياة، حيث إن جوهر العمل في هذه المجالات، هو دعم الاتجاهات الميسرة لتحقيق الأهداف وإضعاف الاتجاهات المعيقة (أبو جادو، 2016، 192)، وترى الباحثة أهمية الاتجاهات في هذه الدراسة هي أنها تسلط الضوء على الكشف عن توجهات المرأة السعودية وميولها نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في توضيح أبعاد هذه الفكرة.

#### اتجاهات المرأة السعودية:

تؤدي المرأة السعودية منذ القدم دوراً حيوياً في مجتمعها، وتشارك بفعالية في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المملكة (العبدالقادر، 1995، 113)، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في فعالية دور المرأة وظهرها حيث مكن الإنترنت من تغيير حياة المرأة؛ وذلك من خلال جعل بيئتها أكثر ملائمة ومرونة مع تلبية احتياجاتها وتحقيق رغباتها، فمكنتها من إحداث مجتمعات نسائية افتراضية والاطلاع والتعرف على تجارب غيرها والاستفادة منها (السقاف، 2010، 69-70)، وكلما زادت ثقافة المرأة المرتبطة باحتياجاتها وحياتها ساهم ذلك في تنميتها في كافة المجالات، ومنها الوعي الاقتصادي الذي يشكل أهمية كبيرة لحياتها ويبين اتجاهاتها الاستهلاكية نحو عملية التسوق (فقيه، 2013، 86).

وفي هذا الإطار بينت دراسة (آل عامر، 2010، 794) حول اتجاهات مستخدمي شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الإلكتروني وجود اتجاهات إيجابية نحو ممارسة التسوق الإلكتروني للمرأة السعودية نتيجة العادات والتقاليد المحافظة التي تحد من ذهابها إلى الأسواق التقليدية بمفردها، ووقوفاً على اتجاهات المرأة السعودية المعاصرة في مجال التسوق الإلكتروني أجرت الباحثة مجموعة من المقابلات مع أصحاب الاختصاص في مجالي الإعلام والتسويق لإثراء هذا الجانب كخبراء في هذا المجال.

وقد أوضحت دكتورة نجاح سلامة - استاذ مشارك بكلية الاقتصاد والإدارة في جامعة الملك عبدالعزيز - أن المرأة السعودية تتجه نحو التسوق الإلكتروني خاصة بالنسبة لسلع الموضة كفساتين السهرة والإكسسوار، وتُرجع هذا التوجه إلى ظهور هذه الوسيلة الجديدة للتسوق والتي تمتاز بانخفاض الأسعار مقارنة بالتسوق التقليدي الذي مازال يحتفظ بارتفاع الأسعار، وتذكر دكتورة نجاح أنه عن طريق التجربة ثبت أن كثيراً من النساء يفضلن شراء العباءات عن طريق التسوق الإلكتروني على الرغم من أن السوق السعودي التقليدي يعتبر مركزاً لتسويق العباءات؛ ويعود ذلك إلى عدة امتيازات لا تتوفر في السوق التقليدي مثل: انخفاض الأسعار، وجود تشكيلة متنوعة، والقدرة على المقارنة. كما أشارت دكتورة نجاح إلى أن اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني تعود إلى أنه يحل مشاكل بعض الفئات في المجتمع خاصة تلك التي تسكن بمناطق بعيدة عن المدن نظراً لكبر مساحة المملكة.

كما أشارت دكتورة خلود ملياني - استاذ مساعد بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز - إلى أن المرأة السعودية باتت اتجاهاتها مقبلة على التسوق الإلكتروني لعدة أسباب: منها التطور التكنولوجي، والراحة في عملية التسوق حيث أصبحت مجموعة من المتاجر الإلكترونية متوفرة على الأجهزة الإلكترونية بين أيدي المتسوقين، ويظهر تأثيره على السوق التقليدي بانخفاض نسبة المبيعات فيه، ومن حيث حاجة المرأة السعودية للتسوق الإلكتروني، أكدت دكتورة خلود أن هذا النوع من التسوق سهل على المرأة السعودية عملية التسوق والشراء حتى بالنسبة للسلع الاستهلاكية حيث أصبح بإمكان المرأة الحصول عليها عن طريق التسوق الإلكتروني وليس فقط بالنسبة للسلع الكمالية، وتضيف دكتورة خلود أن مشاهير وسائل التواصل الإلكتروني ساهموا في تطور التسوق الإلكتروني وتوجه المرأة إليه.

وترى الباحثة وجود توجه وإقبال متزايد لاتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع وجود بعض التباين في فكرة التبني بشكل صريح، وقد استفادت الباحثة من معرفة اتجاهات المرأة السعودية نحو هذه الفكرة المستحدثة، مما يساهم في فهم توجه المرأة السعودية نحو المستحدثات في مجتمعها وأنها امرأة واعية نحو الأفكار الجديدة ولا تنساق مباشرة نحوها وإنما عند تبني الفكرة فإنها تمر بمراحل التبني من تجريب وتقييم ثم تبني أو رفض.

## وسائل التواصل الاجتماعي

### مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي واختلفت بين الباحثين، حيث عرفها علي شقرة (2014، 60) على أنها: مواقع على شبكة الإنترنت يستطيع من يمتلك حساباً فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابياً، صوتياً، أو عبر الصور) مع من يريد ممن يمتلكون حساباً في هذه المواقع سواء أكانوا أشخاصاً طبيعيين كأصدقاء أو الزبائن، أو أشخاصاً معنويين كالشركات والمؤسسات، حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج أو إنجاز الأعمال في المجتمع الافتراضي.

ويعرف كل من (Dave Evans & Jake Mckee, 2010) وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر تسويقية على أنها: وسائل تربط الناس على نطاق واسع بطرق تسهل تبادل المعلومات، مما يقلل من فرص استغلال السوق، سواء من خلال فرض رسوم أكثر من مورد متنافس على السلع والخدمات، أو فرض أي شيء على الإطلاق على المنتجات الأكثر رواجاً، وشبه الكاتبان المعارف الاجتماعية التي تدير وسائل التواصل الاجتماعي بضوء الشمس الذي لا يحجب أي شيء، فهي الضوء الذي يضيء هذه الأسواق الجديدة المتصلة، وتبذل وسائل التواصل الاجتماعي مستويات كبيرة في هذا المجال عن طريق جعل المعلومات متوفرة، كما أنها تستوعب الشركات والمنظمات والأفراد التي تعمل على مبادئ إتاحة المعلومات النادرة.

كما عرفها مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبدالعزيز (2012، 3) على أنها: وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، تُكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق على هوية أو فكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي.

### نماذج وسائل التواصل الاجتماعي:

عرفت وسائل التواصل الاجتماعي أنها وسائل تُسهل في التواصل وتكوين العلاقات بأساليب مختلفة تتميز بها كل وسيلة عن الأخرى، وتتفق جميعها في تحقيق هدف كسر حاجز المكان والزمان من خلال خدمات تمكن المستخدمين من تبادل الملفات والرسائل والصور ومقاطع الفيديو في فضاء افتراضي، وهناك الكثير من هذه الوسائل نذكر أبرزها وأكثرها شيوعاً والتي تحتل أعلى نسبة استخدام في المملكة العربية السعودية وفقاً لتقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودي لعام 2015م، وذلك على النحو التالي:

#### 1. لينكد إن LinkedIn:

تأسست على يد (ريد هوفمان) عام 2002 وانطلقت رسمياً في 2003، وهي أكبر وسيلة مهنية في العالم على الإنترنت تضم 530 مليون مستخدم من أكثر من 200 دولة حول العالم، وتهدف إلى ربط المهنيين في العالم لجعلهم

أكثر إنتاجية ونجاحاً، وفي عام 2016 أصبح لينكد إن مملوفاً لشركة مايكروسفت، ولم يكن لينكد إن يوفر اللغة العربية حتى عام 2015 فقد قامت لينكد إن بتوفير نسخة عربية على موقعها (linkedin.com)، وقد ساهم ذلك في رفع أعداد مستخدميها في الوطن العربي إلى قرابة 17 مليون، وتأتي السعودية ثانياً في أكثر عدد للمستخدمين بـ 2.5 مليون مستخدم (وفقاً لإحصائيات تقرير الإعلام الاجتماعي العربي لعام 2017، 55).

## 2. فيس بوك Facebook:

أنشئ موقع فيس بوك عام 2004 بواسطة (مارك زوكربيرج) حينما كان طالباً في جامعة هارفارد آنذاك، وكان الهدف منه هو أن يكون وسيلة للتواصل بين طلاب الجامعة فقط، ثم بدأ بمشاركة طلاب الجامعات الأخرى ثم طلبة الثانوية حتى أصبح متاحاً لأي شخص في العالم، ويقدم الموقع الرسمي للفيس بوك رسالة تفيد أنه "موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحاً" (هتيمي، 2015، 88)، ويعد فيس بوك أشهر وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً حول العالم، إذ بلغ عدد مستخدميها لعام 2017 وفقاً للموقع الرسمي للفيس بوك أكثر من ملياري مستخدم في العالم.

## 3. يوتيوب YouTube:

تقوم فكرة يوتيوب على رفع مقاطع الفيديو بطريقة مجانية على الموقع الذي أنشئ عام 2005 من قبل ثلاثة موظفين سابقين في شركة (باي بال) للتقنية وهم (تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم)، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام والتلفاز والموسيقى بالإضافة إلى مقاطع فيديو منتجة من قبل المستخدمين الهواة، حيث سهل موقع يوتيوب نشر الأفلام ليشاهدتها كافة المستخدمين حول العالم، وقد قامت جوجل Google بشراء موقع يوتيوب عام 2006 (wikipedia.org).

## 4. تويتر Twitter:

ظهر تويتر عام 2006 كوسيلة جديدة من وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المبرمج الأمريكي (جاك دورسي)، ويقوم على فكرة تقديم خدمة التدوين المصغر الذي يسمح للمستخدمين الذين قاموا بالاشتراك وإنشاء صفحات شخصية لهم بإرسال تغريدات لا تتجاوز 140 حرفاً للتغريدة الواحدة (wikipedia.org)، وذكر موقع تويتر أنه بلغ عدد مستخدميها 328 مليون مستخدم خلال الربع الأخير من عام 2016، كما يدعم تويتر التغريد بأكثر من 40 لغة حول العالم، وأكدت صحيفة عكاظ عبر صفحتها على الفيس بوك قيام تويتر مؤخراً بزيادة أحرف التغريدات من 140 حرفاً إلى 280 حرفاً بشكل تجريبي على بعض الحسابات إلى أن يتم اعتمادها لاحقاً لجميع المستخدمين (صحيفة عكاظ، 1439)، وصرحت تويتر مؤخراً عبر حسابها الرسمي بزيادة أحرف التغريدة إلى 280 بشكل رسمي، وذلك للصعوبات التي واجهتها بعض اللغات عند استخدام التطبيق سابقاً.

## 5. واتساب WhatsApp:

تأسس واتساب عام 2009 بواسطة (يان كوم وبرين آكتن) اللذين عملاً معاً في شركة ياهو Yahoo، والأصل في كلمة (واتساب WhatsApp) هو تلاعب لفظي لعبارة (واتس أب What's Up)، وابتدأت مسيرة واتساب كتطبيق مجاني بديل للرسائل النصية القصيرة، ثم تطور التطبيق ليتضمن إرسال واستقبال أنواع متعددة من الوسائط منها: الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والمستندات والموقع الجغرافي والرسائل الصوتية، ويمتاز التطبيق أن الرسائل والمكالمات محمية من خلال التشفير التام بين الطرفين الذي يحمي معلومات العملاء، وقد انضمت واتساب

بعد ذلك إلى فيس بوك عام 2014، لكنها استمرت في العمل كتطبيق مستقل، مع استمرارها في تطوير كل خاصية أطلقتها رغبة في إبقاء الناس حول العالم على تواصل فيما بينهم ومن دون عقبات، ووفقاً لإحصائيات الموقع الرسمي لواتس آب فهناك أكثر من مليار شخص في أكثر من 180 بلداً يستخدمون التطبيق للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأفراد أسرهم في كل مكان وزمان (whatsapp.com).

#### 6. سناب شات SnapChat:

هو تطبيق للتواصل الاجتماعي أسسه (إيفان شبيغل) عام 2011، تقوم فكرته على التقاط الصور أو مقاطع الفيديو مع إمكانية إضافة نص أو رسومات عليها وإرسالها إلى المتلقين الذي يتحكم المستخدم في اختيارهم، ويتميز التطبيق بأن الصور ومقاطع الفيديو المرسلة يتم تحديدها بفترة زمنية معينة لعرضها تمتد من ثانية واحدة إلى 10 ثواني وتظل متوفرة للمتلقين خلال 24 ساعة من إرسالها ثم تختفي من جهاز المستلم (wikipedia.org)، ويستمر مؤسسو التطبيق بتطوير مميزات جديدة له، أحدثها طريقة جديدة لاكتشاف العالم والعثور على الأصدقاء عن طريق الدخول إلى خريطة سناب شات والعثور على اللقطات التي قام المستخدمون بمشاركتها على الخريطة، وازداد انتشار سناب شات في المملكة العربية السعودية حيث وصلت نسبة استخدامه إلى 30% وفقاً لتقرير wearesocial, 2017.

#### 7. جوجل بلس Google's:

وسيلة تواصل اجتماعي أنشئت كوسيلة منافسة للفيس بوك بواسطة شركة Google عام 2011 بشكل تجريبي ولم يكن التسجيل بها مسموحاً إلى عن طريق دعوات من أشخاص آخرين، ثم أصبحت وسيلة عامة لأي شخص من سن 18 فما فوق، وتقوم فكرتها على تقديم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل خدمة الدوائر التي تقوم على أساس تقسيم الأصدقاء إلى دوائر ويتم إرسال رسائل جماعية لكل قسم على حدة مثل دائرة العائلة ودائرة الأصدقاء وغيرها، كما توفر خدمات أخرى مثل مكالمات الفيديو أو الاهتمامات أو المحادثات الجماعية (wikipedia.org).

#### 8. كيك Keek:

هو وسيلة مجانية من وسائل التواصل الاجتماعي، أسسها المبرمج (إسحاق رايشك) في كندا، وكان أول ظهور لها عام 2011، وكان الهدف من إنشائها خلق وسيلة تواصل اجتماعية ذات طابع شخصي، وتقوم فكرتها على تمكين المستخدمين من تحميل مقاطع فيديو حديثة لهم لا تتجاوز مدتها 36 ثانية، وهي الميزة التي تميز (كيك) عن العديد من وسائل التواصل الأخرى، حيث يمزج (كيك) بين عدة مزايا من وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر ويوتيوب وإنستغرام (حلوة، 2013، 71).

#### 9. تلغرام Telegram:

وسيلة حديثة من وسائل التواصل الاجتماعي أنشأها الأخوان (نيقولاي وبافل دروف) عام 2013، وتقوم تلغرام على التراسل الفوري لكافة أنواع الوسائط (الصور والنصوص ومقاطع الفيديو والملفات) وتتميز بالسرعة والأمان العالي عن بقية وسائل التواصل الأخرى، حيث يتم تشفير كافة المحادثات وتوفر خاصية التدمير الذاتي للمحادثات السرية، كما تمنح إمكانية إنشاء مجموعات تحمل أعداداً كبيرة جداً من الأعضاء حيث كانت سابقاً تصل إلى 20 ألف عضو، غير أن تلغرام صرحت من خلال حسابها الرسمي على تويتر أنه يمكن أن يصل عدد الأعضاء في

المجموعات إلى 30 ألف عضو، وساهمت ميزة السرية والأمان في زيادة أعداد المستخدمين فبلغ عدد مستخدميها أكثر من 100 مليون مستخدم حول العالم (telegram.org).

### إنستغرام (Instagram) نموذجاً للتسويق الإلكتروني:

يعتبر إنستغرام وسيلة لتبادل الصور ومقاطع الفيديو، يتميز بسمعة مميزة به وهي أن حدود الصور فيه تأخذ شكلاً مربعاً على غرار كاميرات كوداك، وتقوم فكرته على التقاط الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها مع الآخرين أو مع وسائل تواصل أخرى مثل فيس بوك وتويتير وغيرها، مع خاصية التأثيرات وإضافة الفلاتر والشرح على الصور واستقبال تعليقات المتابعين.

وتعود نشأة إنستغرام إلى الشابين (كيفين سيستروم ومايكل كرايجر) اللذين أرادا صنع شيء جديد والتركيز عليه، فتم إطلاق أول نسخة من التطبيق بعد شهرين من العمل عليه، وظهر إنستغرام في أكتوبر 2010 على متجر أبل فقط واستمرت الشركة في تطوير التطبيق حتى بلغ عدد مستخدميها في نهاية عام 2010 إلى مليون مستخدم، وزاد عدد المستخدمين في عامه الأول حتى بلغ 6 ملايين مستخدم في عام 2011، واستمر ارتفاع أعداد المستخدمين، الأمر الذي شجع مطوري التطبيق إلى تفعيله على منصة الأندرويد في عام 2012، فزاد ذلك من أعداد المستخدمين أضعافاً حتى بلغ 30 مليون مستخدم خلال عامين فقط من انطلاق التطبيق، كل هذه الأرقام جعلت شركة فيس بوك تستحوذ على هذه الوسيلة الجديدة بصفقة كبيرة بلغت مليار دولار اشترت بها إنستغرام مع احتفاظ الإدارة بأعمالها الخاصة منفصلة (الزامل، 2014، 134).

واستمر إنستغرام في عمليات التحديث والتحسين وإضافة ميزات جديدة تواكب التطورات في مجال وسائل التواصل الاجتماعي حتى تبقى في قائمة هذه الوسائل النشطة بالمستخدمين، فأدخلت إنستغرام في عام 2013 خاصية مشاركة مقاطع الفيديو، وتم إنشاء موقع إلكتروني للتطبيق على الإنترنت كل ذلك رفع نسبة المستخدمين إلى 100 مليون مستخدم في نهاية 2013، وطورت إنستغرام من أساليب عرض الصور كزيادة عدد الصور إلى 10 صور في المشاركة الواحدة، كذلك قامت بإنشاء خاصية القصص التي تشبه إلى حد كبير فكرة تطبيق سناب شات والتصوير المباشر على التطبيق، كل هذه المميزات وأكثر أدت إلى ارتفاع عدد المستخدمين إلى أكثر من 800 مليون مستخدم حتى عام 2017 وبمعدل 500 مليون مستخدم نشط يومياً (instagram.com).

ويحظى إنستغرام في المنطقة العربية بانتشار واسع واستخدام عالٍ، حيث تشير النتائج التي خلصت إليها أحدث الإحصائيات في المنطقة والتي أجرتها كلية دبي للإدارة الحكومية حول التواصل الاجتماعي العربي لعام 2017 إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي تكتسب أهمية متزايدة وتتغلغل في حياة العرب خاصة منهم اليافعين والشباب، وبينت ارتفاع نسب المستخدمين الذي بلغ أكثر من 7 مليون مستخدم نشط، وكانت المملكة العربية السعودية لديها أعلى حصة من مستخدمي إنستغرام في المنطقة العربية، فيأتي إنستغرام رابعاً في قائمة أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في السعودية بعد واتساب ويوتيوب وتويتير.

وجاء استخدام المرأة السعودية لإنستغرام بنسب مرتفعة حيث أظهرت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية من خلال إحصاءاتها أن نسبة استخدام المرأة للإنستغرام يصل إلى 46%، وبينت أن أكبر فئة تستخدم الإنستغرام في السعودية هي فئة الطلاب بنسبة تقترب من 60% وذلك وفقاً لتوزيع المستخدمين، مما أكد للباحثة اختيارها لهذه الوسيلة كنموذج لتطبيق الدراسة الحالية عليها، وساهم في تأكيد اختيار العينة وفتحها.

كل هذه الإحصائيات والمميزات ساهمت في جعل إنستغرام منصة للتسويق الإلكتروني لتبادل السلع والخدمات التجارية المختلفة، ووسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمها الجمهور لإشباع حاجاتهم أو ميولهم

تجاه ما يفضلون متابعته من موضة أو سفر أو غذاء أو ترفيه أو غيره، فملايين المستخدمين يستخدمون إنستغرام كمصدر للمتعة، ومنفذ للتسوق، والعثور على ما يلبي احتياجاتهم، ويمكن أن يعزى ذلك إلى تصميم إنستغرام البسيط الذي يضع دائماً الرؤية البصرية في مركز الصدارة، لأن كل صورة أو فيديو تملأ الشاشة، فليس هناك فوضى لتجربة المستخدمين إنستغرام لأنها بيئة جميلة مليئة بمحتوى أسر ومتنوع (instagram.com).

كما سعت إنستغرام إلى زيادة فرص التسوق من خلال تطبيقها بجعله منصة لبيع المنتجات وشراؤها عن طريق فكرة (الوسم على الصورة) التي تسمح للعلامات التجارية والبائعين بوضع علامة على صورة المنتج، وبمجرد الضغط عليه سيكون المستخدم قادراً على شرائه فوراً من داخل التطبيق (skynewsarabia.com).

لذلك وفر إنستغرام نظاماً بيئياً تفاعلياً فريداً من نوعه للتسوق الإلكتروني والمستهلكين، ونتيجة لطبيعة التطبيق المعتمدة على المرئيات فإنه يسمح للمتسوقين بنقل قصة علامتهم التجارية بشكل مختلف من خلال استخدام الصور وأشرطة الفيديو، بالإضافة إلى أن العلامات التجارية لديها الفرصة لإشراك جمهورها مع وسائل الإعلام أخرى، وهذا يعني أن محتوى العلامات التجارية على إنستغرام يتردد صداه مع المستهلكين بطريقة لا يمكن أن توصلها الكلمات.

هذا التحول نحو اعتماد نهج مرئي في التسوق والاستخدام المرتفع لوسائل التواصل الاجتماعي يشهد عليه موقع إنستغرام، فالمجتمع يتطور بشكل متزايد نحو عالم أصبح قائماً على الصورة، فالصور لا تنسى بسهولة للمشاهدين، وعند قضاء المستخدمين المزيد من الوقت على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الخبرات الحسية تصبح أكثر قوة بكثير، ويمكن أن يؤدي الاستخدام القوي للصور إلى نقل مزيد من المعلومات خلال فترة زمنية أقصر، ونظراً لأن المستخدمين أكثر عرضة للتعامل مع العلامات التجارية التي تستخدم الصور أكثر من أولئك الذين لا يستخدمون؛ فيمكن للعلامات التجارية أن تقيم علاقة أقوى مع المتسوقين من خلال صور مرئية فعالة (Instagram Marketing Strategy, 10).

من ذلك يظهر جلياً تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الطريقة التي يتصرف بها المتسوقون خلال المراحل المختلفة لعمليات اتخاذ قرار الشراء، فقبل كان المتسوقون ينتظرون الشركات لدفع الرسائل نحوهم، لكنهم الآن يسعون مباشرة للحصول على معلومات عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستخدمين التعرف على الاحتياجات الجديدة عند التصفح على بعض هذه الوسائل مثل إنستغرام حيث يمكنهم رؤية أصدقائهم يعرضون صوراً من المنتجات التي قاموا بشراؤها أو أظهروا إعجابهم بها، ففي الواقع تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمتسوقين تبادل المحتويات والأفكار معاً، وكتابة التوصيات والاستعراضات والآراء حول السلع أو الخدمات التجارية وإخبار جمهور أوسع من ذي قبل عن تجربتهم الجيدة أو السيئة معها (Khatib,2016).

## التسوق الإلكتروني

### مفهوم التسوق الإلكتروني:

ظهر مفهوم التسوق الإلكتروني على الإنترنت منذ التسعينات، حيث قام بربط الناس بثقافة استهلاكية جديدة لم تكن معروفة مسبقاً يسمح للمستهلكين بشراء ما يريدون من خلاله وفي أي وقت ومن أي مكان في العالم، وقد كان شائعاً أن التسوق الإلكتروني يستخدم في الغالب من قبل الطبقات الغنية التي تقوم بشراء أنواع خاصة من البضائع والتحف منذ ظهوره الأول على شبكة الإنترنت، وقد نشط التسوق الإلكتروني مع ظهور المراكز التجارية على الإنترنت وكذلك الأسواق الإلكترونية (Altarifi and others, 2015, P82).

ولاشك أن التسوق الإلكتروني أصبح من أبرز المنافع التي يقدمها الإنترنت للمستخدمين، حيث أصبح بإمكان أي شخص أن يبحث عن ما يحتاجه من سلع أو خدمات ويقيمها ويفاضل بينها ويدفع قيمتها دون الحاجة إلى أن يغادر موقعه، لذلك ازداد الإقبال على التسوق الإلكتروني في جميع أنحاء العالم بما في ذلك المملكة العربية السعودية (موقع إنترنت السعودية، التسوق عبر الإنترنت <http://www.internet.sa>)، حيث أشارت الإحصائيات التي أجرتها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2015، 82) أن 28% من السعوديين يمارسون التسوق الإلكتروني. والتسوق الإلكتروني هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية حيث يقوم المستهلكين بشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت، ويتم ذلك من خلال متجر على الإنترنت أو المتاجر الإلكترونية، عبر وصف جميع البضائع من خلال النص، مع الصور وملفات الوسائط المتعددة (Akbar and James, 2014, P2). ويعرف التسوق الإلكتروني أنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات للبحث والحصول على أفضل المنتجات، وهو عملية تسعى إلى تسهيل وتبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف عملية التسوق الإلكتروني، وتتم هذه العملية في ظل بيئة شديدة التغيير (أيمن، 2010، 54).

كما يعتبر التسوق الإلكتروني عملية البيع والشراء أو التبادل للسلع والخدمات عبر الإنترنت ويستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات إلكترونياً بهدف التجارة (كردي، التسوق عبر الإنترنت وأهم معوقاته <http://kenanaonline.com>)، وعلى الرغم من تقديم العديد من تعريفات التسوق الإلكتروني، مثل أنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر، أو أنه عملية بيع السلع والخدمات وشراؤها عبر شبكة الإنترنت: تظل هذه التعريفات مفتقرة إلى حيوية التسوق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، من هنا يعرف الطائي التسوق الإلكتروني على أنه تكنولوجيا التغيير التي أحدثت تحولات جوهرية في مسار التسويق وفلسفته وتطبيقاته (الطائي، 2013، 393-394).

## أنواع التسوق الإلكتروني:

يمارس المتسوق إلكترونياً نوعان أو أسلوبان من التسوق الإلكتروني:

1. التسوق الإلكتروني الكامل: عن طريق جمع المعلومات عن السلع أو الخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت.
  2. التسوق الإلكتروني الجزئي: عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء عن طريق التسوق التقليدي (الشميمري، 2006، ص78).
- وترى الباحثة أن هذه الأنواع قد يتفاوت فيها الأفراد تبعاً لاختلاف فئاتهم وأماكن تواجدهم، فقد يمارس المتسوق التسوق الإلكتروني الكامل لحاجته له وهو غير مقتنع به تماماً، كما لاحظت الباحثة استخدام التسوق الإلكتروني الجزئي على سلع معينة، كالأجهزة الإلكترونية.

## نتائج الدراسة

### 1. صدق ثبات المقاييس:

للتأكد من ثبات المقاييس استخدمت الباحثة معامل ارتباط الفاكرونباخ لكل مقياس من مقاييس الدراسة وجاءت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (1) يوضح مدى ثبات مقاييس الدراسة

المقياس	عدد العناصر	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التأثيرات المعرفية	4	.938
التأثيرات الوجدانية	4	.900
التأثيرات السلوكية	4	.941
الثقة	7	.774
الفائدة	6	.908
السعر	5	.886
التعقيد	3	.856
الاستراتيجيات	6	.818
الحماية	6	.866

تشير بيانات الجدول السابق أن معدل ثبات مقاييس البحث مرتفعة، حيث تعدى معامل الفاكرونباخ 0.6، لجميع المقاييس مما يشير إلى صلاحية المقاييس للتطبيق.

## 2. تحليل معاملات بيرسون :

للتأكد من الصدق البنائي (الاتساق الداخلي) لمقاييس الدراسة، تم تطبيق اختبار بيرسون لقياس مدى الاتساق الداخلي للعبارات، وذلك لحساب معاملات الارتباط لكل فقرة بالمجال الذي تنتهي إليه، وكذلك حساب معاملات الارتباط بين كل مجال وبين الدرجة الكلية للمقياس، وجاءت النتائج موضحة في الجداول التالية :

جدول رقم (3) يبين معاملات الصدق لكل فقرة مع باقي فقرات مقياس التأثيرات الناتجة عن التسوق الإلكتروني ومع الدرجة الكلية للمقياس

المقياس	م	العبرة	بيرسون معامل ارتباط			
			الفقرة 1	الفقرة 2	الفقرة 3	الفقرة 4
المكون المعرفي	1	لدي معرفة كافية بخطوات التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	.838**	.756**	.820**
	2	أعلم كيف أجد الحسابات التجارية الجديدة بالثقة	.838**	1	.760**	.800**
	3	المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن السلع أو الخدمات كافية	.756**	.760**	1	.777**
	4	تعلم التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملية سهلة بالنسبة لي	.820**	.800**	.777**	1
المكون الوجداني	1	أشعر برغبة في الاستمرار في التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	.873**	.689**	.603**

بيرسون معامل ارتباط					العبارة	م	المقياس
الدرجة الكلية للمقياس	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1			
.933**	.674**	.710**	1	.873**	التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممتع	2	
.855**	.586**	1	.710**	.689**	أعتقد أن التسوق الإلكتروني سيقضي على التسوق التقليدي	3	
.805**	1	.586**	.674**	.603**	أتخوف من الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4	
.935**	.782**	.806**	.857**	1	أقوم بالتسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقناعة شخصية	1	
.935**	.777**	.808**	1	.857**	أخطط لشراء شيئاً من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة القادمة	2	المكون السلوكي
.917**	.778**	1	.808**	.806**	أمارس التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	3	
.904**	1	.778**	.777**	.782**	التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يدفعني لشراء سلع أخرى	4	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

توضح نتائج الجدول السابق قوة الاتساق الداخلي لفقرات مقياس التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة عن التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الدرجة الكلية لكل مقياس، حيث وصل معامل الارتباط إلى أكثر من 9، وهو ما يؤكد صدق المقاييس الثلاثة.

جدول رقم (4) يبين معاملات الصدق لكل فقرة مع باقي فقرات مقياس الثقة والأمان في التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المرأة السعودية ومع الدرجة الكلية للمقياس

بيرسون معامل ارتباط							العبارة	م	
الدرجة الكلية	الفقرة 7	الفقرة 6	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2			الفقرة 1
.597**	.633**	.208**	.464**	.677**	.700**	.775**	1	أثق في الحسابات التجارية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي	1
.586**	.582**	.034	.440**	.758**	.751**	1	.775**	أثق أن مشترياتي أو خدماتي المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي سوف تصلني	2
.684**	.689**	.321**	.384**	.741**	1	.751**	.700**	أثق فقط في الحسابات التجارية التي لديها أعداد مرتفعة من المتابعين	3

بيرسون معامل ارتباط								العبارة	م
الدرجة الكلية	الفقرة 7	الفقرة 6	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1		
.610**	.706**	.290**	.374**	1	.741**	.758**	.677**	أفضل التسوق من الحسابات التي توفر خدمة الدفع عند الاستلام أكثر من التحويل البنكي	4
.677**	.228**	.232**	1	.374**	.384**	.440**	.464**	أعتقد أن عملية التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي آمنة	5
.711**	.994**	1	.232**	.290**	.321**	.034	.208**	عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أخشى التعرض لسرقة المال	6
.709**	1	.994**	.228**	.706**	.689**	.582**	.633**	أخوف من إعطاء معلوماتي الشخصية عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	7

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول السابق تفاوت قوة ارتباط عبارات مقياس الثقة والأمان مع الدرجة الكلية للمقياس ما بين 59. إلى 71.، ولما كانت أقل درجة ارتباط تصل إلى 6. تقريبا فهذا يؤكد صدق المقياس وصلاحيته للتطبيق. جدول رقم (5) يبين معاملات الصدق لكل فقرة مع باقي فقرات مقياس أسعار وجود التسوق الإلكتروني لدى المرأة السعودية ومع الدرجة الكلية للمقياس

بيرسون معامل ارتباط						العبارة	م
الدرجة الكلية	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1		
.686**	.474**	.522**	.437**	.411**	1	يعتبر التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذو تكلفة مالية مرتفعة	1
.859**	.706**	.701**	.735**	1	.411**	تقدم الحسابات التجارية تخفيضات مذهلة مقارنة بالأسواق التقليدية	2
.857**	.699**	.685**	1	.735**	.437**	أسعار السلع أو الخدمات في الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تناسب جميع المستويات المالية	3
.877**	.748**	1	.685**	.701**	.522**	يوفر التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي سلع وخدمات ذات جودة عالية	4
.872**	1	.748**	.699**	.706**	.474**	يقدم التسوق الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي مواصفات السلع وبلد الصنع	5

توضح نتائج الجدول السابق قوة العلاقة بين عبارات مقياس السعر والجودة مع الدرجة الكلية له، حيث تراوحت درجة الارتباط ما بين 0.686 و 0.877.

جدول رقم (6) يبين معاملات الصدق لكل فقرة مع باقي فقرات مقياس الفائدة والسلوك الشرائي للمرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني مع الدرجة الكلية للمقياس

م	العبارة	بيرسون معامل ارتباط					
		الفقرة 1	الفقرة 2	الفقرة 3	الفقرة 4	الفقرة 5	الفقرة 6
1	التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلبي معظم احتياجات التسوق الخاصة بي	1	.775**	.712**	.493**	.623**	.685**
2	التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت والجهد	.775**	1	.785**	.414**	.706**	.739**
3	التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر خدمة الشحن إلى المنزل في فترة مناسبة	.712**	.785**	1	.478**	.645**	.699**
4	أخذ قرار شراء سلع أو خدمات معينة بناء على مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي	.493**	.414**	.478**	1	.486**	.486**
5	أخذ قرار شراء سلع أو خدمات معينة بناء على تعليقات العملاء على السلعة أو الخدمة	.623**	.706**	.645**	.486**	1	.721**
6	ممكن أن أوصي الأهل والأصدقاء بالشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.685**	.739**	.699**	.486**	.721**	1

أوضحت نتائج الجدول السابق قوة العلاقة بين فقرات مقياس الفائدة مع الدرجة الكلية للمقياس حيث تراوحت درجة الارتباط بين 0.67 و 0.87. وهو ما يؤكد صدق المقياس وصلاحيته للتطبيق.

جدول رقم (7) يبين معاملات الصدق لكل فقرة مع باقي فقرات مقياس صعوبة التعامل مع التسوق الإلكتروني للمرأة السعودية ومع الدرجة الكلية للمقياس

م	العبارة	بيرسون معامل ارتباط		
		الفقرة 1	الفقرة 2	الفقرة 3
1	أجد صعوبة في الوصول إلى الحسابات التجارية التي توفر السلعة التي أريد بالمواصفات المطلوبة	1	.718**	.559**
2	عملية التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي معقدة في التنقل بين الحسابات التجارية	.718**	1	.720**
3	إجمالاً عملية التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تعقيداً من التسوق التقليدي	.559**	.720**	1

بينت نتائج الجدول السابق قوة ارتباط فقرات المقياس مع بعضها البعض ومع الدرجة الكلية للمقياس حيث تجاوزت درجة جميع الفقرات 6.، ووصلت درجة الارتباط إلى 92.

جدول رقم (8) معاملات الصدق لكل فقرات مقياس استراتيجيات التسوق الإلكتروني ومع الدرجة الكلية

بيرسون معامل ارتباط							العبارة	م
الدرجة الكلية	الفقرة 6	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1		
.728**	.478**	.480**	.433**	.387**	.581**	1	إرسال تنبيهات حول أحدث السلع المقدمة من الحسابات التجارية	1
.773**	.547**	.503**	.455**	.451**	1	.581**	أفضل الحسابات التجارية التي لديها حسابات في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي	2
.668**	.288	.303**	.558**	1	.451**	.387**	اختار الحسابات التجارية الأولية التي تظهر في عملية البحث	3
.713**	.349**	.401**	1	.558**	.455**	.433**	اتسوق من الحسابات التجارية التي يعلن عنها عبر حسابات أخرى	4
.762**	.678**	1	.401**	.303**	.503**	.480**	أفضل الحسابات التجارية التي تقدم صور أو فيديو يشرح استخدام السلعة	5
.711**	1	.678**	.349**	.288	.547**	.478**	أفضل الحسابات التجارية التي تقدم خدمة التوصيل بلا مقابل مادي	6

تشير بيانات الجدول السابق صلاحية مقياس استراتيجيات التسوق للتطبيق، حيث زادت درجة ارتباط كل فقرة من الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس عن 6.، وتراوح درجة الارتباط ما بين 66. إلى 76.

جدول (9) يبين معاملات الصدق لكل فقرة مع باقي فقرات المقياس ومع الدرجة الكلية للمقياس

بيرسون معامل ارتباط							العبارة	م
الدرجة الكلية	الفقرة 6	الفقرة 5	الفقرة 4	الفقرة 3	الفقرة 2	الفقرة 1		
.850**	.479**	.599**	.697**	.536**	.672**	1	الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات واضحة عنها مثل (الاسم، وسيلة الاتصال، البلد)	1
.794**	.521**	.521**	.513**	.539**	1	.672**	تقدم الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصف لخصائص السلع والخدمات بشكل صريح مطابق للواقع	2
.742**	.538**	.382**	.422**	1	.539**	.536**	أسعار السلع أو الخدمات المتوفرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي شاملة ولا توجد	3

م	العبارة	بيرسون معامل ارتباط					
		الفقرة 1	الفقرة 2	الفقرة 3	الفقرة 4	الفقرة 5	الفقرة 6
	أي رسوم إضافية						
4	جميع خطوات الدفع والشحن والتسليم واضحة عند ممارسة التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.697**	.513**	.422**	1	.656**	.380**
5	الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي توضح تاريخ بداية العروض ونهايتها	.599**	.521**	.382**	.656**	1	.440**
6	الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم للمستهلك ضمان على السلعة	.479**	.521**	.538**	.380**	.440**	1

أظهر تطبيق معامل بيرسون بين فقرات مقياس قوانين حماية المستهلك مع الدرجة الكلية للمقياس عن صلاحية المقياس للتطبيق، حيث تباينت درجة ارتباط كل فقرة مع الدرجة الكلية للمقياس ما بين .74 إلى .85.

تحليل نتائج الدراسة :

#### جدول رقم (2) خصائص العينة

المجموع		الترتيب	%	التكرار	خصائص العينة
%	التكرار				
100	400	4	5.8	23	أقل من 20
		1	54.3	217	من 20- أقل من 29
		2	26.5	106	من 30- أقل من 40
		3	13.5	54	أكثر من 40
100	400	3	10.3	41	دبلوم
		1	71.8	287	بكالوريوس
		2	16.5	66	ماجستير
		4	1.5	6	دكتوراه
100	400	1	44.3	177	أقل من الألف
		2	22.3	89	من 1000- 5000
		3	17.3	69	من 6000-10000
		4	16.3	65	أكثر من 1000
100	400	1	50.3	201	عزباء
		2	46.5	186	متزوجة
		3	1.7	7	مطلقة
		4	1.5	6	أرملة

توضح بيانات الجدول السابق أن النسبة الأعلى من عينة الدراسة تقع في الفئة العمرية ما بين 20 و29 سنة بنسبة 54.3%. وجاءت النسبة الأعلى في المستوى التعليمي لمرحلة البكالوريوس من المتسوقات إلكترونياً بنسبة 71.8% والتي تتفق مع دراسة (Talal Al-maghrabi & Charles Dennis, 2010) التي كانت نسبة المتسوقات إلكترونياً فيها من مرحلة البكالوريوس بنسبة 53%. وجاءت النسبة الأعلى في الدخل الشهري جاءت من المتسوقات إلكترونياً أقل من 1000 بنسبة 44.3%. وقد يدل ذلك اعتماد المتسوقات على المكافأة الجامعية المقدمة للطالبات في عمليات الشراء، وجاءت الحالة الاجتماعية أن نصف العينة عزباء بنسبة 50.3% تلتها المتزوجات بنسبة 46.5%.

تحليل نتائج محور التعرف على ممارسة العينة للتسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي  
جدول رقم (11) مدى استخدام العينة للتسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	استخدام العينة للتسوق
1	.325	.88	88	352	نعم
2			12	48	لا
			100	400	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق والشكل البياني إلى أن 88% من عينة الدراسة يستخدمون التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويدل ذلك على توجه المرأة السعودية إلى هذا النوع الجديد من التسوق بالاعتماد على التكنولوجيا، وانتشاره في وسط المجتمع السعودي، كما يشير إلى موضوعية إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان، حيث إنها تعبر عن تجربة حقيقية مارسها العينة، وكانت هناك 12% من المحوثة لا يستخدمون التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (12) وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة للتسوق الإلكتروني

الموقع	لا		1		2		3		4		5		الوزن النسبي	ع	ت
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
إنستغرام	70	17.5	236	59.0	39	9.8	30	7.5	17	4.3	8	2	1.28	1.09	1
فيسبوك	185	46.5	14	3.5	3	7.0	10	2.5	23	5.7	165	41.1	2.41	2.38	5
تويتر	169	42.5	25	6.2	20	5.0	36	9.0	43	10.7	107	26.0	2.19	2.15	4
سناب	141	35.4	61	15.2	50	12.5	54	13.5	24	6.0	70	17.5	1.91	1.87	3
واتساب	111	27.8	100	25.0	71	17.8	38	9.5	36	9.0	45	11.3	1.81	1.67	2

قسمت الباحثة معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني إلى 5 درجات بحيث يمثل الرقم (1) أعلى نسبة استخدام ويمثل الرقم (5) أقل نسبة استخدام للوسيلة.

وتشير نتائج الجدول السابق والشكل البياني إلى أن تطبيق إنستغرام أكثر الوسائل التي تستخدمها العينة في التسوق الإلكتروني بوزن نسبي (3.67)، يليه واتساب بوزن نسبي (2.5)، وجاء في المركز الأخير موقع فيس بوك بوزن نسبي (8)، ويدل ذلك على الخصائص التي يتميز بها إنستغرام عن الوسائل الأخرى خاصة في مجال التسوق والتجارة حيث يعتمد اعتماداً أكبر على الصور والمقاطع، وتنتشر فيه أكبر نسبة من الحسابات التجارية المتنوعة سواء للأفراد أو الشركات.

وتؤكد هذه النتيجة تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات حول التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لعام 2017 والذي أشار إلى انتشار التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في المملكة. وجاء أكثر تلك الوسائل استخداماً في التسوق موقع إنستغرام في المرتبة الأولى.

#### جدول رقم (13) معدل تسوق العينة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهرياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	%	التكرار	الكثافة
.42	.90	2	13.3	53	ولا مرة
		1	83.5	334	2-1
		3	3	12	5-3
		5	0	0	10-6
		4	.3	1	أكثر من 10
			100	400	المجموع الكلي

توضح بيانات الجدول السابق أن 83,5% من العينة مارسن التسوق الإلكتروني ما بين مرة أو مرتين شهرياً مما يشير إلى أن فكرة التسوق الإلكتروني في المجتمع السعودي أصبحت في مرحلة التجريب أو مرحلة التبني كما تشير نظرية الدراسة، لاسيما أن النتائج أوضحت أن فئة اللاتي لم يمارسن التسوق الإلكتروني نهائياً احتلت المركز الثاني بنسبة 13,3%، كما تتفق أعلى نسبة من معدل تسوق عينة الدراسة شهرياً وهي 83,5% مع دراسة (باسبعين، 2014) التي جاء فيها أعلى معدل لتسوق العينة مرة شهرياً بنسبة 68%.

#### جدول رقم (14) السلع التي يتم شراؤها من خلال التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	السلعة
1	.48	.63	63.8	255	الملابس
2	.48	.38	38.8	155	الأحذية والحقائب
4	.41	.22	22.8	90	الساعات والإكسسوار
6	.33	.13	22.5	51	الأثاث والديكور
9	.28	.09	9	35	الألعاب ومستلزمات الأطفال
8	.29	.09	9.2	37	الكتب
7	.30	.10	10.25	41	المواد الغذائية
5	.36	.16	16	64	الأجهزة الإلكترونية
3	.47	.34	35	140	مستحضرات التجميل والعطور
10	.17	.03	3	12	أخرى

أوضحت بيانات الجدول السابق أن الملابس تأتي في مقدمة السلع التي تشتريها العينة إلكترونياً بنسبة 63,8% يلها وبفارق كبير الأحذية والحقائب بنسبة 38% ثم مستحضرات التجميل، وتشير هذه النتائج أن المستلزمات الشخصية النسائية تأتي في المقدمة وربما يعود ذلك إلى طبيعة نوع العينة والمرحلة العمرية التي تمثلها.

وثمة 12 إجابة أخرى ساقمتها العينة لمنتجات يشترونها إلكترونياً منها مستلزمات التخسيس 6.3%، أدوات مكتبية 3.3%، أبحاث علمية 3.3%، أدوات حياكة 3.3% .

وتوضح النتائج السابقة أن التسوق الإلكتروني استهلاكي بالدرجة الأولى حيث لم تظهر النتائج وجود اهتمام كبير بالمنتجات الثقافية أو التنموية لاسيما وأن نسبة شراء الكتب وصلت 9.2% .

جدول (15) الخدمات التي تفضل العينة طلبها من خلال التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

السلعة	التكرار	%	م	ع	ت
الخدمات التعليمية	51	12.8	.13	.33	2
خدمات التوصيل	234	58.5	.58	.49	1
خدمات توفير العمالة المنزلية	25	6.3	.062	.24	3
خدمات المعاملات الحكومية	20	3.4	.05	.22	4
لا تطلب خدمات	61	15	15.	.35	5
أخرى	9	2.3	.02	.15	6
المجموع الكلي	400	100			

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح لنا أن خدمة التوصيل المنزلي أهم الخدمات التي تبحث عنها العينة في مجال التسوق الإلكتروني بنسبة 58.5%، وتؤكد نتائج هذا الجدول أن العينة ترى في التسوق الإلكتروني حلاً للتغلب على عيوب التسوق التقليدي، واحتلت الخدمات التعليمية المركز الثاني بفارق كبير بنسبة 12.8%، يرجع إلى طبيعة العينة وكونها ما زالت في المرحلة الدراسية.

جدول رقم (16) مدى الفائدة والسلوك الشرائي نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف	التوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		مقياس الفائدة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	1.33	3.34	1.3	5	7.1	27	34.9	132	29.6	112	19	72	التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلي معظم احتياجات التسوق الخاصة بي
1	1.37	3.83	.3	1	.5	2	18.3	69	36.6	138	36.1	136	التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت والجهد
4	1.26	3.57	.5	2	4.9	18	24.6	91	42.4	157	20.9	77	التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر خدمة الشحن إلى المنزل في فترة مناسبة
2	1.29	2.63	15.9	59	17.3	64	35.9	133	18.1	67	6.5	24	أخذ قرار شراء سلع أو خدمات معينة بناء على مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		مقياس الفائدة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5	1.27	3.50	1.1	4	4.1	15	32.2	119	35	129	20.9	77	أخذ قرار شراء سلع أو خدمات معينة بناء على تعليقات العملاء على السلعة أو الخدمة
3	1.22	3.60	.5	2	3.8	14	27.7	102	41	151	20.9	77	يمكن أن أوصي الأهل والأصدقاء بالشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة "التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوفر الوقت والجهد" تأتي على رأس قائمة الفوائد التي ترى العينة أن التسوق الإلكتروني يحققها بمتوسط حسابي (3.8). كما أشارت النتائج إلى أن فكرة التسوق الإلكتروني في مرحلة التبني والتداول حيث احتلت عبارة "يمكن أن أوصي الأهل والأصدقاء بالشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي" المركز الثاني بمتوسط حسابي (3.6)، ولو وضعنا في الاعتبار ما ذهب إليه الفرض الرئيس لنظرية انتشار المبتكرات والذي يرى أن قنوات الاتصال الشخصي تكون أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد، فهذا يعطينا مؤشراً قوياً إلى أن فكرة التسوق الإلكتروني في سبيلها للانتشار.

وجاءت عبارة "أخذ قرار شراء سلع أو خدمات معينة بناء على مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي" في المركز الأخير بمتوسط حسابي (2.6)، وترى الباحثة من خلال هذه النتيجة موضوعية العينة والوعي الاستهلاكي لديها في استخدام التسوق الإلكتروني فقرار الشراء لا ينساق وراء الدعاية وآراء المشاهير بقدر ما يكون لتحقيق فوائد موضوعية.

تحليل نتائج محور التعرف على اتجاهات العينة نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي جدول رقم (17) يوضح دوافع العينة للتسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	الدافع
4	.48	.39	39.2	157	للحصول على سلع مميزة ونادرة
1	.50	.51	51.7	207	لإمكانية التسوق في أي وقت
3	.48	.39	40.25	161	لوجود سلع بأسعار منخفضة أكثر من المتاجر التقليدية
7	.156	.025	4	16	لملاحقة الموضة
6	.23	.06	7.2	29	إذا كانت لدي مناسبة فقط
5	.32	.12	8.3	49	لبعد الأسواق التقليدية عني
2	.494	.42	42.2	169	لأن التسوق الإلكتروني أسهل من التسوق التقليدي
8	.14	.02		8	أخرى

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح لنا أن أهم دوافع العينة للتسوق الإلكتروني "إمكانية التسوق في أي وقت" بمتوسط حسابي (51)، وهي خاصية لا ينافسها فيها التسوق التقليدي،

يليه أن التسوق الإلكتروني أسهل من التسوق التقليدي بمتوسط حسابي (42)، مما يشير إلى أن العينة تلجأ للتسوق الإلكتروني للحصول على ميزات لا يوفرها التسوق التقليدي من أبرزها السهولة في التعامل كما أشارت العينة.

وقد ذكرت العينة 8 إجابات أخرى بنسبة 2%، كدوافع للتسوق الإلكتروني منها: عدم توافر المواصلات بنسبة 0,6%، السرعة والسهولة بنسبة 0,6%، الابتعاد عن الزحام 0,3%، والكسل بنسبة 0,3% . وقد اختلفت أبرز دوافع التسوق في الدراسة الحالية والمتمثلة في إمكانية التسوق في أي وقت، وأن التسوق الإلكتروني أسهل من التسوق التقليدي، عن دوافع التسوق في دراسة (القحطاني، 2015) حيث جاءت أبرز دوافع الشراء لديه هي عامل السعر وعدم توفر السلع في السوق السعودية.

جدول رقم (18) يوضح مميزات التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى العينة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	المميزات
3	.479	.355	36.5	146	عرض السلع بصورة جذابة
7	.336	.13	12	52	التفاعل مع العملاء الآخرين
2	.484	.375	37.5	149	إمكانية المقارنة بين السلع والأسعار
6	.359	.152	15.3	61	يجعلني أنظم عمليات الشراء
5	.437	.257	25.8	103	سرعة الحصول على السلع أو الخدمات
1	.497	.557	55.25	221	إيصال السلع إلى المنزل
4	.479	.357	35.8	143	يسمح الوصول إلى سلع متنوعة بطرق بسيطة
8	.08	.007	.8	3	أخرى

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن إيصال السلع إلى المنزل أهم المميزات التي يتميز بها التسوق الإلكتروني بنسبة 55.25%، وتدعم هذه النتيجة الجدول السابق الخاص بالخدمات، يليها "إمكانية مقارنة الأسعار" والجاذبية، والسهولة بنسب متقاربة وصلت 37.5% ثم 36.5% ثم 35.8% على الترتيب. وأعربت ثلاث مبحوثات من أفراد العينة أن أهم مميزات التسوق الإلكتروني الحصول على سلع غريبة ومميزة، وتوفير سلع نادرة، وتوفير الوقت بنسبة 0.3% لكل منهما.

وتؤكد هذه النتائج ما ذهب إليه روجرز في نظرية انتشار المبتكرات والتي أشار فيها أنه كلما كانت الفكرة المستحدثة ملائمة للمجتمع وظروفه زادت درجة انتشارها، وكلنا ندرك وجود بعض المعوقات كالبعد الجغرافي أمام المرأة في المجتمع السعودي للقيام بالتسوق التقليدي، مما يجعل التسوق الإلكتروني أكثر ملاءمة لظروف المجتمع لاسيما مع انتشار استخدام الإنترنت في مدينة جدة.

جدول رقم (19) يوضح سلبيات التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى العينة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	السلبيات
1	1.05	.99	88.8	355	عدم إمكانية التعرف على ملمس السلع وجودتها
4	.471	.332	33.3	133	طول فترة الشحن وانتظار وصول السلعة
3	.494	.422	42.3	169	ارتفاع تكلفة الشحن والتوصيل

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	% التكرار	السلبيات	
7	.310	.107	10.8	43	ارتفاع أسعار السلع أو الخدمات
2	.500	.482	48.3	193	عدم تطابق السلع عند استلامها مع صور عرضها
5	.46510	.3150	31.5	126	لا يوفر إمكانية الاستبدال
6	.34742	.1400	14	56	يجعلني أطلب سلعةً أخرى إضافية
8	.13	.01	1.7	7	أخرى

أظهرت بيانات الجدول السابق أن أهم سلبيات التسوق الإلكتروني عدم القدرة على التعرف على ملمس السلع وجودتها، بمتوسط حسابي (99)، ويعد ذلك عيباً طبيعياً يتعلق بطبيعة الخدمة المقدمة، بينما جاءت بقية السلبيات المتعلقة بألية التسوق الإلكتروني ضعيفة حيث احتلت عبارة "عدم تطابق السلع عند استلامها مع صور عرضها" المركز الثاني بمتوسط حسابي (48)، مما يشير إلى أن نصف العينة تقريباً تعاني من ذلك، كما أكد 42.3% من العينة ارتفاع تكلفة الشحن.

وجاءت فئة أخرى بتكرار 7 ونسبة 1.7، وأهم ما جاء في هذه الفئة: الاختلافات في المقاسات بنسبة 0.4%، خدمة الشحن في السعودية غير جيدة في بعض الأحيان للخوف من كسر مستحضرات التجميل أو تعرضها للحرارة أو الشمس لدرجة أنها فسدت بنسبة 0.2، لا أجد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 0.2%، الشحن بالجملة يجعل وسيلة التوزيع عشوائية ضد رغبات المستهلك وغالباً لا يتم ذكر هذا أثناء عملية الشراء بنسبة 0.2%، السلع المعلنة لا تتناسب مع احتياجاتي وغالباً بغرض التجارة 0.2%.

جدول رقم (20) يوضح التأثيرات الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني

الانحراف	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		التأثيرات			
		موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ك	ك	ك		ك		
1.60	3.59	.5	2	1.3	5	20.5	82	29.3	117	35.5	142	معرفة لدي معرفة كافية بخطوات التسوق الإلكتروني	
1.50	3.27	5.	2	3.5	14	34.5	138	27.5	110	21.3	85		أعلم كيف أجد الحسابات التجارية الجديرة بالثقة
1.38	2.89	1.5	6	10.3	41	44	176	21.8	87	9.8	39		المعلومات المقدمة عن السلع أو الخدمات كافية
1.62	3.67	1.3	5	.3	1	14.8	59	32.5	130	38.3	153		تعلم التسوق الإلكتروني عملية سهلة بالنسبة لي
1.60	3.41	1.8	7	3.8	15	22.5	90	30	120	29	116	وجدانية أشعر برغبة في الاستمرار في التسوق الإلكتروني	
1.59	3.55	.5	2	2.3	9	19.8	79	31	124	33.5	134		التسوق الإلكتروني عبر

التأثيرات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
وسائل التواصل الاجتماعي ممتع											
أعتقد أن التسوق الإلكتروني سيقضي على التسوق التقليدي	69	17.3	73	18.3	108	27	73	18.3	22	5.5	2.83
أتخوف من الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	29	7.3	71	17.8	174	43.5	48	12	24	6	2.67
أقوم بالتسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقناعة شخصية	115	28.8	152	38	78	19.5	2	.5	2	.5	3.55
أخطط لشراء شيء من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة القادمة	107	26.8	142	35.5	70	17.5	24	6	5	1.3	3.41
أمارس التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر	51	12.8	89	22.3	152	25.8	45	11.3	11	2.8	2.92
التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يدفعني لشراء سلع أخرى	72	18	119	29.8	126	31.5	18	4.5	9	2.3	3.17

أوضحت بيانات الجدول السابق إلى تقارب المتوسط الحسابي لكل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية حيث بلغت على التوالي (3.2)، (3.1)، (3.2)، مما يشير إلى أن سلوك العينة الشرائي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي متسق مع خلفياتهم المعرفية والوجدانية.

وكشفت عبارات مقياس التأثيرات المعرفية أن عبارة "التسوق الإلكتروني عملية سهلة" احتلت المركز الأول بمتوسط حسابي 3.67، كما تقارب المتوسط الحسابي لعبارات المقياس بوجه عام مما يشير إلى اتساق الجانب المعرفي حول التسوق الإلكتروني.

وبينت عبارات مقياس التأثيرات الوجدانية أن عبارة "التسوق الإلكتروني ممتع" احتلت المركز الأول بمتوسط حسابي 3.55، بينما احتلت عبارة "أتخوف من الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي" المركز الأخير بين عبارات المقياس بمتوسط حسابي 2.67، مما يشير إلى عمق الاتجاه الإيجابي للعينة تجاه التسوق الإلكتروني.

وأظهرت عبارات مقياس التأثيرات السلوكية أن عبارة "أقوم بالتسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقناعة شخصية" المركز الأول بمتوسط حسابي 3.55، تلتها عبارة "أخطط لشراء شيء من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة القادمة" بمتوسط حسابي 3.41، بالتالي تؤكد هذه النتيجة قابلية التقسيم والتجزئة التي أشارت إليها نظرية انتشار المبتكرات حيث إن بعض الأفكار المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون أسرع في التبني لدى الأفراد، كما أن تقارب المتوسط الحسابي لباقي العبارات يشير إلى أن سلوك التسوق الإلكتروني أصبح أحد عادات العينة.

تحليل نتائج محور الكشف عن توجهات العينة نحو الحسابات التجارية

جدول رقم (21) يوضح مدى الثقة والأمان في التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى العينة

الترتيب	التصنيف	المتوسط	غير موافق				موافق				مقياس الثقة والأمان		
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	1.32	2.75	1.3	5	13.8	60	49.8	199	14.3	57	8	32	أثق في الحسابات التجارية المتوفرة على وسائل التواصل الاجتماعي
5	1.44	3.16	1.3	5	3.8	15	31.3	125	39.5	158	11.4	45	أثق أن مشترياتي أو خدماتي المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي سوف تصلني
4	1.53	3.17	2.8	11	4.5	18	32.8	131	27.3	109	19.8	79	أثق فقط في الحسابات التجارية التي لديها أعداد مرتفعة من المتابعين
1	1.71	3.93	1	4	1.3	5	7.8	31	17.3	69	59.5	238	أفضل التسوق من الحسابات التي توفر خدمة الدفع عند الاستلام عن التحويل البنكي
2	1	3.49	1.1	4	8.7	31	41.1	146	30.4	108	17.2	61	أعتقد أن عملية التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي آمنة
3	1.11	3.40	3.7	13	12.7	45	34.7	123	29.9	106	17.5	62	عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أخشى التعرض لسرقة المالية
7	1.51	1	3.5	14	11	44	30.8	123	26.5	106	15.5	62	أخوف من إعطاء معلوماتي الشخصية عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق أن عبارة "أفضل التسوق من الحسابات التي توفر خدمة الدفع عند الاستلام عن التحويل البنكي" تأتي في مقدمة عبارات مقياس الثقة بمتوسط حسابي 3.93، كما حصلت عبارة "عند التسوق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي أخشى التعرض للسرقة المالية" على المركز الثالث بمتوسط حسابي 3.40 مما يشير إلى أن معيار الثقة في الدفع مقدماً قبل الحصول على السلعة ما زال ضعيفاً. في حين أظهرت النتائج أن الثقة في عملية التسوق الإلكتروني مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارتي "أعتقد أن عملية التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي آمنة" و"أثق أن مشترياتي أو خدماتي المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي سوف تصلني" 3.40، 3.16 على التوالي. كما احتلت عبارة "أتخوف من إعطاء معلوماتي الشخصية عند التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" المركز الأخير بمتوسط حسابي 1، مما يؤكد ثقة العينة في التسوق الإلكتروني عالية لا سيما عندما يكون الدفع عند الاستلام.

وتتفق نتيجة هذا المقياس أن العينة تفضل الحسابات التي توفر الدفع عند الاستلام عن التحويل البنكي - التي جاءت بنسبة 59.5% - مع دراسة Elisabeta Ioana & Stoica Ivona, 2014 والتي جاء فيها الدفع عند الاستلام ثاني أفضل الطرق المستخدمة للدفع بنسبة 35% بينما التحويل البنكي لم يتعدَّ 3%.

جدول رقم (22) يوضح مدى سعر وجوده التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى العينة

الترتيب	الانحراف	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		مقياس السعر والجودة		
			بشدة	ك	ك	%	ك	%	ك	%			
5	1.31	3.03	3.4	13	15.9	60	38.1	144	21.4	81	13.8	52	يعتبر التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذا تكلفة مالية مرتفعة
1	1.35	3.43	.5	2	8.5	32	28.3	107	33.1	125	21.7	82	تقدم الحسابات التجارية تخفيضات مذهلة مقارنة بالأسواق التقليدية
2	1.30	3.28	1.1	4	8.5	32	37.3	141	28.6	108	16.9	64	أسعار السلع أو الخدمات في الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تناسب جميع المستويات المالية
4	1.24	3.11	1.3	5	10.1	38	45.5	172	23.8	90	11.6	44	يوفر التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي سلعةً وخدمات ذات جودة عالية
3	1.28	3.18	2.6	10	10.1	38	36.8	139	30.4	115	12.7	48	يقدم التسوق الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعي مواصفات السلع وبلد الصنع

أشارت نتائج الجدول السابق إلى رضا العينة عن مستوى السعر والجودة المقدم في التسوق الإلكتروني وحظيت عبارة "تقدم الحسابات التجارية تخفيضات مذهلة مقارنة بالأسواق التقليدية" المركز الأول بمتوسط حسابي 3.43، تدعم هذه النتيجة نتائج جدول رقم (14) الخاص بدوافع التسوق، حيث تبين أن دافع السعر المنخفض احتل المركز الثاني.

وجاءت عبارة "أسعار السلع أو الخدمات في الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تناسب جميع المستويات المالية" في المركز الثاني بمتوسط حسابي 3.28 مما يؤكد أن السعر عنصر محوري في عملية نجاح التسوق الإلكتروني.

كما أكدت عبارة "يعتبر التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذا تكلفة مالية مرتفعة" والتي احتلت المركز الأخير بمتوسط حسابي 3.03، على موافقة العينة على أسعار التسوق الإلكتروني، وتشير الباحثة إلى اتفاق النتائج في هذا المقياس مع فروض نظرية انتشار المبتكرات والتي أشارت إلى أنه في حالة وجود ميزة نسبية للفكرة المبتكرة يكون احتمال نجاحها أكبر، ويقصد بالميزة النسبية مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد، وترى الباحثة تحقق هذه الميزة من خلال ما أظهرته العينة من رضا عن أسعار السلع، بالتالي تحقق الفائدة الاقتصادية لهم.

جدول رقم (23) يوضح استراتيجيات التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعينة

الترتيب	الانحراف	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		مقياس استراتيجيات التسوق
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	1.03	3.83	1.1	4	3.6	13	19.9	71	48.7	174	24.1	86	إرسال تنبيهات حول أحدث السلع المقدمة من الحسابات التجارية
3	1.05	3.87	.8	3	4.2	15	19.9	71	43.8	156	28.7	102	أفضل الحسابات التجارية التي لديها حسابات في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي
6	1.14	3.22	3.7	13	17.4	62	34.8	124	28.7	102	12.9	46	أختار الحسابات التجارية الأولية التي تظهر في عملية البحث
5	1.12	3.26	3.9	14	14	50	38.2	136	27.5	98	14	50	أتسوق من الحسابات التجارية التي يعلن عنها عبر حسابات أخرى
2	1.00	4.155	.8	3	2.5	9	14.4	51	36.2	128	44.4	157	أفضل الحسابات التجارية التي تقدم صورًا أو فيديو يشرح استخدام السلعة
1	1.03	4.34	.6	2	1.4	5	12.1	43	23.4	83	60.2	213	أفضل الحسابات التجارية التي تقدم خدمة التوصيل بلا مقابل مادي

أكدت نتائج الجدول السابق ما سبق وأشارت إليه نتائج الجداول السابقة أن أهم ميزات التسوق الإلكتروني خدمة التوصيل لاسيما إن كان مجانياً حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "أفضل الحسابات التجارية التي تقدم خدمة التوصيل بلا مقابل مادي" على متوسط حسابي 4.3، يليها عبارة "أفضل الحسابات التجارية التي تقدم صوراً أو فيديو يشرح استخدام السلعة" مما يشير إلى رغبة العينة في دراسة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، ومما يؤكد ذلك أن عبارة "أختار الحسابات التجارية الأولية التي تظهر في عملية البحث" احتلت المركز الأخير بين العبارات بمتوسط حسابي 3.2، وهو ما يؤكد أن العينة تحاول الدخول على أكثر من حساب والمقارنة بين الميزات ودراسة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما تبين هذه النتيجة أهم الاستراتيجيات التي تبحث عنها العينة عند القيام بعملية التسوق الإلكتروني، منها التوصيل ولا سيما إن كان مجانياً، وتوفير ما يوضح للمتسوق السلعة بشكل أفضل كالصور والفيديو، حيث يساهم تحقيق هذه الاستراتيجيات في انتشار فكرة التسوق الإلكتروني ورفع معدل المتسوقين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ayman, Umut and Kaya, Anil Kemal, 2016) التي أوضحت أن ارتفاع نسب المتابعين للحساب التجاري أو المتجر الإلكتروني ترتبط بمدى تفعيلها لاستراتيجيات التسويق.

#### جدول رقم (24) يوضح مدى تعقيد التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعينة

الترتيب	الانحراف	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		مقياس التعقيد
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	1.29	3.23	3.5	14	10.2	41	32.2	129	26.2	105	15.6	57	أجد صعوبة في الوصول إلى الحسابات التجارية التي توفر السلعة التي أريد بالمواصفات المطلوبة
2	1.23	2.6	7.4	27	29	116	28.2	113	15.5	62	6.7	27	عملية التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي معقدة في التنقل بين الحسابات التجارية
3	1.22	2.5	12.4	45	29	116	27.2	109	13.3	53	5.2	21	إجمالاً عملية التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تعقيداً من التسوق التقليدي

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أن عبارة "أجد صعوبة في الوصول إلى الحسابات التجارية التي توفر السلعة التي أريد بالمواصفات المطلوبة" تحتل المركز الأول بمتوسط حسابي 3.23، مما يشير إلى أن العينة تخطت مرحلة قبول فكرة التسوق الإلكتروني إلى مرحلة المفاضلة بين المنتجات للبحث عن الأفضل ويؤكد ذلك أن عبارة "إجمالاً عملية التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تعقيداً من التسوق التقليدي" لم تحظ بقبول من العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2.5 مما يشير إلى أن العينة قد ترى أن هناك صعوبات في التسوق ولكنها لا تعتبره معقداً.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Dennis, Charles and other, 2010 التي أشارت إلى تفضيل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن التسوق التقليدي الإلكتروني رغم وجود بعض الصعوبات في الاستخدام. جدول رقم (25) يوضح قوانين حماية المستهلك في التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة

الترتيب	الاعتراف	المتوسط	مقياس الحماية										
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	1.07	3.75	2.2	8	2.8	10	28.9	103	38.4	137	25.5	91	الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات واضحة عنها مثل (الاسم، وسيلة الاتصال، البلد)
4	1.08	3.34	2.2	8	7.9	28	44.4	158	28.4	101	14	50	تقدم الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصفًا لخصائص السلع والخدمات بشكل صريح مطابق للواقع
5	1.16	3.09	6.5	23	14	50	41.9	149	23.3	83	11.2	40	أسعار السلع أو الخدمات المتوفرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي شاملة ولا توجد أي رسوم إضافية
1	1.05	3.81	1.4	5	2.8	10	27.2	97	38.5	137	27.8	99	جميع خطوات الدفع والشحن والتسليم واضحة عند ممارسة التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي
2	1.07	3.76	.8	3	3.9	14	30.1	107	36	128	26.7	95	الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي توضح تاريخ بداية العروض ونهايتها
6	1.20	2.99	9.1	32	18.1	64	38.8	137	19.5	69	11.9	42	الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم للمستهلك ضمانًا على السلعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارتي "جميع خطوات الدفع والشحن والتسليم واضحة عند ممارسة التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي" و"الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي توضح تاريخ بداية العروض ونهايتها" جاءت في مقدمة العبارات الخاصة بحماية المستهلك من خلال التسوق الإلكتروني بمتوسط حسابي 3.8، 3.7 على الترتيب، مما يبين أن أكثر ما تهتم به العينة عند ممارسة التسوق الإلكتروني عبر وسائل

التواصل الاجتماعي هو الوضوح في جميع خطوات عملية التسوق، خاصة وأن عبارة "الحسابات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات واضحة عنها مثل (الاسم، وسيلة الاتصال، البلد)" احتلت مركزاً متقدماً بمتوسط حسابي 3.7.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تبين ما أشارت إليه النظرية أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة؛ كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلاً وميسوراً، بالتالي توضح أهمية حماية المستهلك وهو تأكيد على تعامل إسلامي أشار إليه - صلى الله عليه وسلم - في حديث: (من غشنا فليس منا).

### النتائج العامة:

1. أظهرت الدراسة الحالية أن غالبية المبحوثات لديهن اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. أثبتت النتائج أن وسيلة إنستغرام هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي جذباً للمرأة السعودية لممارسة التسوق الإلكتروني.
3. أوضحت النتائج أن إمكانية التسوق في أي وقت والسهولة في عملية التسوق هي أبرز الدوافع التي تدفع المرأة السعودية للقيام بالتسوق الإلكتروني.
4. أكدت النتائج أن غالبية المبحوثات يقمن بالتسوق الإلكتروني مرة إلى مرتين شهرياً مما يدل على كثافة ممارسة التسوق الإلكتروني.
5. تنوعت السلع التي تشتريها المرأة السعودية من خلال التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجاءت في مقدمتها الملابس، والأحذية والحقائب، ومستحضرات التجميل والعمائم.
6. أشارت النتائج أن خدمة التوصيل المنزلي أهم الخدمات التي تطلبها المبحوثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكد ذلك أن أبرز مميزات التسوق الإلكتروني التي اختارها العينة هي ميزة إيصال السلع إلى المنزل.
7. بينت النتائج وجود تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية للمرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وأنها تأثيرات متوازنة ومتسقة فيما بينها.
8. أظهرت النتائج أن المبحوثات لديهن درجة ثقة مرتفعة في فكرة التسوق الإلكتروني، كما أن لديهن رضا عن أسعار وجوددة السلع المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي.
9. أفضل الفوائد التي يحققها التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المرأة السعودية كونه يوفر الوقت والجهد، ويبي معظم احتياجاتها.
10. أوضحت النتائج أن أكثر الصعوبات التي تواجهها المبحوثات في التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الوصول إلى الحسابات التجارية التي توفر السلع بالموصفات التي تريدها.
11. جاءت أكثر الاستراتيجيات التي ترغب المرأة السعودية أن توفرها الحسابات التجارية هي تقديم خدمة التوصيل بلا مقابل مالي، وإضافة الصور ومقاطع الفيديو التي تشرح كيفية استخدام السلع، والتنوع في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.
12. إن أبرز ما تهتم به العينة عند ممارسة التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لحماية حقوقها هو الوضوح في جميع خطوات الشراء.

13. أكدت الدراسة أن أبرز السلبيات التي تعاني منها المرأة السعودية عند ممارسة التسوق الإلكتروني عدم إمكانية التعرف على ملمس السلع، بالتالي ترتب عليه عدم مطابقة السلع عند استلامها مع صور عرضها، وارتفاع تكلفة الشحن والتوصيل.

### التوصيات والمقترحات:

1. أخذ السلبيات التي ذكرتها العينة في عملية التسوق الإلكتروني بعين الاعتبار من قبل أصحاب المتاجر والحسابات التجارية الإلكترونية، ومعالجتها حتى يستطيعوا كسب ثقة متسوقين آخرين.
2. على المسوقين القيام بوضع كلمات مفتاحية أو روابط داخل المتاجر الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي تسهل للمتسوق الوصول للحسابات التي يفضلها.
3. لا بد من توجه العاملين في الأسواق التقليدية إلى التسوق الإلكتروني، ومحاولة الدمج بينهما والاستفادة من خصائصه ومميزاته حتى لا يخسرون جزءاً من عملائهم، كما يستطيعون كسب عملاء آخرين.
4. إجراء المزيد من الدراسات والبحوث في ذات السياق للكشف عن الجوانب الأخرى التي لم تتطرق إليها الدراسة الحالية، كإجراء بحوث على مناطق جغرافية أخرى تسمح بالمقارنة بين نتائج الدراسات وتساعد المسوقين في التوجه الفعلي لعملائهم.
5. أشارت نتائج الدراسة إلى تفضيل المتسوقين للحسابات التي توفر الدفع لاحقاً مما يؤكد على أهمية توفر هذه الخاصية في المتاجر الإلكترونية.
6. المصدقية والجودة من أبرز السمات التي يجب أن تتوفر في التسوق الإلكتروني للمساهمة في الحفاظ على العميل وكسب عملاء جدد.

### الخاتمة:

وفي ختام هذا البحث المتواضع، أولاً أشكر الله أن وفقني للقيام به وإتمامه، وأرجو أن يكون عملاً صالحاً ونافعاً في عالم الأبحاث العلمية عامة وفي مجال الإعلام خاصة. ويسعدني أن أذكر بأهمية تناول الموضوعات الحديثة بالبحث والتحليل حتى تتجلى الصورة عنها، ومعرفة وكشف نواحيها الإيجابية والسلبية، وأرجو أن تكون هناك أبحاث علمية أكثر حول المرأة السعودية وقضاياها واهتماماتها، وأسأل الله التوفيق والسداد لي ولكل من ساهم في اكمال هذا العمل، والله الموفق.

### المراجع:

#### المراجع العربية:

- أبو جادو، صالح (2016) سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار الميسرة.
- أبو فارة، يوسف (2004) التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل.
- آل عامر، علي (2010) اتجاهات مستخدمي شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، عدد4.
- حلوة، خالد (2013) وسائل التواصل الاجتماعي، الأمن والحياة، مجلة أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مجلد33، عدد379.
- الحيزان، محمد (2010) البحوث الاعلامية (اسسها-اساليبها مجالاتها)، دار الرياض، الطبعة الثالثة.

- الزامل، ناصر(2014) رقميون غيروا حياتنا، دار العبيكان للنشر.
- سعيدة، لونيس (2005) اتجاهات معلمي المرحلة الابتدائية نحو مهنة التعليم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
- السقاف، سمر(2010) التجارة الإلكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة، سلسلة اصدارات نحو مجتمع المعرفة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبدالعزيز، الاصدار25.
- شقرة، علي(2014) الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة.
- الشميمري، أحمد (2006) استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، عدد28.
- الشهري، حنان(1434) اثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبدالعزيز، جده.
- صحيفة عكاظ، مقال ميزة جديدة بتويتر 280 حرفا في التغريدة الواحدة (1439)، تاريخ الاطلاع 1439/10/24، على الرابط <http://www.okaz.com.sa/article/1575778>.
- الصيرفي، محمد (2009) البيع والشراء عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- الطائي، محمد (2013) التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة.
- طه، فرج(1989) معجم علم النفس والتحليل النفسي، دار النهضة العربية
- عبد الغني، عمرو(2005) دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، ورقة عمل، ملتقى إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، الجمعية السعودية للإدارة.
- العبدالقادر، علي(1995) اتجاهات طالبات جامعة الملك فيصل نحو عمل المرأة السعودية، مجلة العلوم الاجتماعية الكويتية.
- العزام وكاتب(2010) اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي، مجلة جامعة دمشق.
- العززي، وديع(2015) الاعلام الجديد مفاهيم ونظريات، دار المناهج.
- غانم والقيلوب(2011) مقدمة في علم النفس الاجتماعي، خوارزم العلمية.
- فضالي، عبداللطيف(1994) سيكولوجية الاتجاهات(المفهوم-القياس-التغيير) ، دار غريب.
- فقيه، تهاني (2013)التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى.
- كردي، أحمد السيد (2012) التسوق عبر الإنترنت وأهم معوقاته، تاريخ الإطلاع11/12/2017، على الرابط <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/400781>
- مركز الدراسات الاستراتيجية (2012) المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، جامعة الملك عبدالعزيز، الكتب الإلكترونية، الاصدار39.
- مركز المعرفة، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، مقال التسوق عبر الإنترنت، ، تاريخ الإطلاع12/12/2017، على الرابط [http://www.internet.sa/ar/shopping\\_online](http://www.internet.sa/ar/shopping_online).
- المعاينة، خليل عبدالرحمن، (2007) علم النفس الاجتماعي، دار الفكر.
- الموسوعة الحرة، اليوتيوب، سناب شات، تاريخ الإطلاع22/10/2017، على الرابط <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- موقع تيلغرام، تاريخ الإطلاع 26/10/2017، على الرابط <https://telegram.org>

- موقع سكاى نيوز، اينستقرام تتيح التسوق من خلال تطبيقها (2016) تاريخ الاطلاع 2017/11/11 ، على الرابط skynewsarabia.com
- موقع لينكدان تم الاطلاع بتاريخ 2017/11/1، على الرابط [//https://www.linkedin.com](https://www.linkedin.com)
- هتيمي، حسين محمود (2015) العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة.
- الهميلي، الطاهر محمد (2016) اتجاهات المستهلكين الليبيين نحو العلامات التجارية المتداولة في السوق الليبي، مجلة الاقتصاد والتجارة، عدد 9.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2015) تقرير الأفراد/الأسر نتائج دراسة مسح سوق الاتصالات وتقنية المعلومات .
- هيئة تنظيم الاتصالات الاماراتية، ورقة عمل شروط استخدام الانستقرام الصادرة لعام 2013

• المراجع الأجنبية:

- Al Robai (2011) The Impact of Social Media Marketing Strategy in Creating Brand Awareness-A Case Study of Heriot-Watt University.
- Al-maghrabi, Talal & Charles Dennis,(2010) Driving online shopping: Spending and behavioral differences among women in Saudi Arabia,page31, Journal of Business Science and Applied Management, Volume 5, Issue 1.
- Altarifi,Shadi, Alhawary, Sulieman & Alsakkal,Maha ( 2015) Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 1; January.Evans,Dave & Mckee,Jake(2010)Social Media Marketing,The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Inc.
- Instagram Marketing Strategy- E-Book, page10, Access date: November 11,2017, from FlashStock Technology Inc.
- Khatib ,Fahed(2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region, International Journal of Business and Social Science ,Vol. 7.
- Report: The latest Global Digital Stats hot 2017, from : <https://wearesocial.com/blog/2017/08/three-billion-people-now-use-social-media> ,access date:octoper10,2017,10,00am.

## Saudi women's attitudes towards e-shopping through social media

**Abstract:** The purpose of this study is to recognize the attitudes of Saudi women towards electronic shopping through social media, and to explore the effect of each factor (cost, confidence, enjoyment, benefit, safety, complexity) on Saudi women in the E-shopping process. And get to know the advantages of it from Saudi women's point of view, and to what extent they accept and adopt it, and will this type of shopping put an end to traditional shopping, and in the sake of that we used the survey method, and we applied the study through distributing (400) questionnaire - in an electronic way - among the students (female) of King Abdul-Aziz University as a simple random sample of Saudi women.

The study concluded that Saudi women are familiar with this kind of shopping whereas 88% of the research sample have a positive attitudes towards it, and the results showed that Instagram is the most attractive means of E-shopping for Saudi women, and showed that what marks E-shopping from traditional shopping is the possibility to shop anytime, relief and deliver wares to the house, and the most of what obstruct the sample is identifying the texture and the quality of goods. The study indicated out that the purchasing behavior of the sample is harmonious with its cognitive, sentimental and behavioral tendencies towards e-shopping via social media.

As such, the results showed that nearly half of the sample has become adoptive with this type of shopping, which indicates to the spread of this notion in Saudi society more and more, and the study showed that the most e-shopping strategies sought by Saudi women are the delivery of goods for free and the availability of pictures and videos which are illustrating the use of these goods, and also there is a high indicator between the measurement of confidence and safety for research sample in their confidence in e-shopping.

The study recommended the importance of taking the obstacles of e-shopping to be considered by marketers to gain customers, and that the traditional markets need to integrate with e-shopping to maintain their customers, and take into account the credibility and quality, which is one of the most important features that must be available in electronic shopping to contribute in maintaining the old customers and gaining new customers.

**Keywords:** attitudes, Saudi women, e-shopping, social media