



إدارة مراكز التنمية الأسرية
Department of Family Development Center

إدارة البحوث والدراسات

استطلاعات الرأي الدورية

استطلاع الرأي الثاني

اثر مواقع التواصل الاجتماعي على النمط الاستهلاكي للفرد في الإمارات

الباحث الإحصائي

محمود محمد الملايح

إدارة التخطيط الاستراتيجي / بلدية مدينة الشارقة

2018 / 12 / 20

دراسة إحصائية ميدانية، قامت بها إدارة البحوث والدراسات بإدارة مراكز التنمية الأسرية خلال العام (2018)، من أجل قياس
أثر مواقع التواصل الاجتماعي على النمط الاستهلاكي للفرد في أبوظبي والشارقة ودبي كنموذجاً للإمارات العربية المتحدة.

المحتويات

9	ملخص الدراسة.....
11	الطريقة والإجراءات.....
11	المجتمع الإحصائي.....
11	جدول رقم (1): توزيع الاستبيانات المستلمة حسب النوع والإمارة.....
11	شكل رقم (1): التوزيع النسبي للاستبيانات المستلمة حسب النوع والإمارة.....
11	جدول رقم (2): توزيع الاستبيانات المستبعدة من التحليل حسب النوع والحالة الاجتماعية.....
12	شكل رقم (2): التوزيع النسبي للاستبيانات المعتمدة في التحليل حسب النوع والحالة الاجتماعية.....
12	جدول رقم (3): توزيع الاستبيانات المعتمدة في التحليل حسب الإمارة والحالة الاجتماعية.....
12	شكل رقم (3): التوزيع النسبي للاستبيانات المعتمدة في التحليل حسب الإمارة والحالة الاجتماعية.....
13	التحليل الإحصائي.....
13	جدول رقم (4): توزيع الاستبيانات المعتمدة والمستبعدة من التحليل حسب الإمارة.....
13	شكل رقم (4): التوزيع النسبي للاستبيانات المعتمدة والمستبعدة من التحليل حسب الإمارة.....
13	مواقع التواصل الاجتماعي.....
14	معدلات الاستخدام.....
14	جدول رقم (5): التوزيع النسبي لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب النوع.....
14	شكل رقم (5): المخطط البياني لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب النوع.....
14	جدول رقم (6): التوزيع النسبي لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية.....
15	شكل رقم (6): المخطط البياني لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية.....
15	جدول رقم (7): التوزيع النسبي لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب العمر.....
15	شكل رقم (7): المخطط البياني لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب العمر.....
16	جدول رقم (8): التوزيع النسبي لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي.....
16	شكل رقم (8): المخطط البياني لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي.....
16	الإعلانات والعروض.....
17	جدول رقم (9): التوزيع النسبي لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب النوع.....
17	شكل رقم (9): المخطط البياني لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب النوع.....
17	جدول رقم (10): التوزيع النسبي لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب الحالة الاجتماعية.....
17	شكل رقم (10): المخطط البياني لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب الحالة الاجتماعية.....
18	جدول رقم (11): التوزيع النسبي لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب العمر.....
18	شكل رقم (11): المخطط البياني لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب العمر.....
18	جدول رقم (12): التوزيع النسبي لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب التحصيل العلمي.....
19	شكل رقم (12): المخطط البياني لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب التحصيل العلمي.....
19	مصادقية الإعلان.....
19	جدول رقم (13): التوزيع النسبي لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب النوع.....
19	شكل رقم (13): المخطط البياني لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب النوع.....
20	جدول رقم (14): التوزيع النسبي لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب الحالة الاجتماعية.....

- شكل رقم (14): المخطط البياني لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب الحالة الاجتماعية 20
- جدول رقم (15): التوزيع النسبي لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب العمر 20
- شكل رقم (15): المخطط البياني لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب العمر 21
- جدول رقم (16): التوزيع النسبي لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب التحصيل العلمي 21
- شكل رقم (16): المخطط البياني لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب التحصيل العلمي 21

22.....المفاضلة بين المواقع

- جدول رقم (17): تقييم المشاركين لنوعية الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب النوع 22
- شكل رقم (17): المخطط البياني لدرجات تقييم الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب نوع المشارك 22
- جدول رقم (18): تقييم المشاركين لنوعية الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 23
- شكل رقم (18): المخطط البياني لدرجات تقييم الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 23
- جدول رقم (19): تقييم المشاركين لنوعية الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب العمر 23
- شكل رقم (19): المخطط البياني لدرجات تقييم الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب العمر 24
- جدول رقم (20): تقييم المشاركين لنوعية الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب التحصيل العلمي 24
- شكل رقم (20): المخطط البياني لدرجات تقييم الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب التحصيل العلمي 24

25الترويج والتسويق الإلكتروني

25.....المفاضلة والإهتمام

- جدول رقم (21): بيان درجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب النوع 25
- شكل رقم (21): المخطط البياني لدرجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب النوع 25
- جدول رقم (22): بيان درجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب العمر 26
- شكل رقم (22): المخطط البياني لدرجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب العمر 26
- جدول رقم (23): بيان درجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب الحالة الاجتماعية 26
- شكل رقم (23): المخطط البياني لدرجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب الحالة الاجتماعية 27
- جدول رقم (24): بيان درجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب التحصيل العلمي 27
- شكل رقم (24): المخطط البياني لدرجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب التحصيل العلمي 27
- جدول رقم (25): بيان درجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب النوع 28
- شكل رقم (25): المخطط البياني لدرجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب النوع 28
- جدول رقم (26): بيان درجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب الحالة الاجتماعية 28
- شكل رقم (26): المخطط البياني لدرجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب الحالة الاجتماعية 28
- جدول رقم (27): بيان درجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب العمر 29
- شكل رقم (27): المخطط البياني لدرجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب العمر 29
- جدول رقم (28): بيان درجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب التحصيل العلمي 29
- شكل رقم (28): المخطط البياني لدرجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب التحصيل العلمي 30

30.....المساهمة في الترويج

- جدول رقم (29): بيان درجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب النوع 30
- شكل رقم (29): المخطط البياني لدرجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب النوع 30
- جدول رقم (30): بيان درجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب التحصيل العلمي 31
- شكل رقم (30): المخطط البياني لدرجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب التحصيل العلمي 31
- جدول رقم (31): بيان درجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب العمر 31

- شكل رقم (31): المخطط البياني لدرجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب العمر 32
- جدول رقم (32): بيان درجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب الحالة الاجتماعية 32
- شكل رقم (32): المخطط البياني لدرجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب الحالة الاجتماعية 32

33..... السلع والأشياء المروجة

- جدول رقم (33): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل الأفراد لاقتناء السلع عبر مواقع التواصل حسب فئاتها المختلفة 33
- شكل رقم (33): المخطط البياني لدرجات تفضيل فئات السلع والخدمات المروجة عبر مواقع التواصل 33
- جدول رقم (34): ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها عبر مواقع التواصل حسب النوع 34
- شكل رقم (34): المخطط البياني لدرجة ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها حسب النوع 34
- جدول رقم (35): ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 34
- شكل رقم (35): المخطط البياني لدرجة ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها حسب الحالة الاجتماعية 34
- جدول رقم (36): ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها عبر مواقع التواصل حسب العمر 35
- شكل رقم (36): المخطط البياني لدرجة ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها حسب العمر 35
- جدول رقم (37): ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي 35
- شكل رقم (37): المخطط البياني لدرجة ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها حسب التحصيل العلمي 36

37 الاستنتاجات والتوصيات

37 النتائج

38 التوصيات

39 المرفقات

39 المرفق (1): الجداول الإحصائية

- جدول رقم (38): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي حسب النوع 39
- جدول رقم (39): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي حسب الحالة الاجتماعية 39
- جدول رقم (40): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي حسب العمر 39
- جدول رقم (41): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي حسب التحصيل العلمي 39
- جدول رقم (42): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بالإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع 40
- جدول رقم (43): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بالإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة الاجتماعية 40
- جدول رقم (44): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بالإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب العمر 40
- جدول رقم (45): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بالإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التحصيل العلمي 40
- جدول رقم (46): التوزيع التكراري لدرجة تأثير الفرد بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع 41
- جدول رقم (47): التوزيع التكراري لدرجة تأثير الفرد بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة الاجتماعية 41
- جدول رقم (48): التوزيع التكراري لدرجة تأثير الفرد بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب العمر 41
- جدول رقم (49): التوزيع التكراري لدرجة تأثير الفرد بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التحصيل العلمي 41
- جدول رقم (50): التوزيع التكراري لدرجة تأثير وسائل الإعلام على تفكير الأفراد وسلوكياتهم حسب النوع 42
- جدول رقم (51): التوزيع التكراري لدرجة تأثير وسائل الإعلام على تفكير الأفراد وسلوكياتهم حسب الحالة الاجتماعية 42
- جدول رقم (52): التوزيع التكراري لدرجة تأثير وسائل الإعلام على تفكير الأفراد وسلوكياتهم حسب العمر 42
- جدول رقم (53): التوزيع التكراري لدرجة تأثير وسائل الإعلام على تفكير الأفراد وسلوكياتهم حسب التحصيل العلمي 42
- جدول رقم (54): التوزيع التكراري للأفراد حسب درجة اقتناعهم بترويج مواقع التواصل لأشياء رديئة حسب النوع 43
- جدول رقم (55): التوزيع التكراري للأفراد حسب درجة اقتناعهم بترويج مواقع التواصل لأشياء رديئة حسب الحالة الاجتماعية 43

- جدول رقم (56): التوزيع التكراري للأفراد حسب درجة اقتناعهم بترويج مواقع التواصل لأشياء رديئة حسب العمر 43
- جدول رقم (57): التوزيع التكراري للأفراد حسب درجة اقتناعهم بترويج مواقع التواصل لأشياء رديئة حسب التحصيل العلمي 43
- جدول رقم (58): التوزيع التكراري لدرجة مساهمة الأفراد في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع 44
- جدول رقم (59): التوزيع التكراري لدرجة مساهمة الأفراد في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة الاجتماعية 44
- جدول رقم (60): التوزيع التكراري لدرجة مساهمة الأفراد في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب العمر 44
- جدول رقم (61): التوزيع التكراري لدرجة مساهمة الأفراد في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التحصيل العلمي 44
- جدول رقم (62): التوزيع التكراري للأفراد الذين يهتمون بما يروج له الآخرون عبر مواقع التواصل حسب النوع 45
- جدول رقم (63): التوزيع التكراري للأفراد الذين يهتمون بما يروج له الآخرون عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 45
- جدول رقم (64): التوزيع التكراري للأفراد الذين يهتمون بما يروج له الآخرون عبر مواقع التواصل حسب العمر 45
- جدول رقم (65): التوزيع التكراري للأفراد الذين يهتمون بما يروج له الآخرون عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي 45
- جدول رقم (66): التوزيع التكراري لدرجة اهتمام الأفراد بمتاجر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية حسب النوع 46
- جدول رقم (67): التوزيع التكراري لدرجة اهتمام الأفراد بمتاجر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية حسب الحالة الاجتماعية 46
- جدول رقم (68): التوزيع التكراري لدرجة اهتمام الأفراد بمتاجر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية حسب العمر 46
- جدول رقم (69): التوزيع التكراري لدرجة اهتمام الأفراد بمتاجر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية حسب التحصيل العلمي 46
- جدول رقم (70): التوزيع التكراري لدرجة تشجيع الأصدقاء للأفراد على التسوق عبر مواقع التواصل حسب النوع 47
- جدول رقم (71): التوزيع التكراري لدرجة تشجيع الأصدقاء للأفراد على التسوق عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 47
- جدول رقم (72): التوزيع التكراري لدرجة تشجيع الأصدقاء للأفراد على التسوق عبر مواقع التواصل حسب العمر 47
- جدول رقم (73): التوزيع التكراري لدرجة تشجيع الأصدقاء للأفراد على التسوق عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي 47
- جدول رقم (74): التوزيع التكراري لدرجة بحث الأفراد عن أشياء معينة عبر مواقع التواصل حسب النوع 48
- جدول رقم (75): التوزيع التكراري لدرجة بحث الأفراد عن أشياء معينة عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 48
- جدول رقم (76): التوزيع التكراري لدرجة بحث الأفراد عن أشياء معينة عبر مواقع التواصل حسب العمر 48
- جدول رقم (77): التوزيع التكراري لدرجة بحث الأفراد عن أشياء معينة عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي 48
- جدول رقم (78): التوزيع التكراري لدرجة التصديق بسميزات السلع التي تنتشر عبر مواقع التواصل حسب النوع 49
- جدول رقم (79): التوزيع التكراري لدرجة التصديق بسميزات السلع التي تنتشر عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 49
- جدول رقم (80): التوزيع التكراري لدرجة التصديق بسميزات السلع التي تنتشر عبر مواقع التواصل حسب العمر 49
- جدول رقم (81): التوزيع التكراري لدرجة التصديق بسميزات السلع التي تنتشر عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي 49
- جدول رقم (82): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بما يروج له المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل حسب النوع 50
- جدول رقم (83): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بما يروج له المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 50
- جدول رقم (84): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بما يروج له المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل حسب العمر 50
- جدول رقم (85): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بما يروج له المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي 50
- جدول رقم (86): التوزيع التكراري لدرجة التعرض للغش والاحتيال عبر مواقع التواصل حسب النوع 51
- جدول رقم (87): التوزيع التكراري لدرجة التعرض للغش والاحتيال عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 51
- جدول رقم (88): التوزيع التكراري لدرجة التعرض للغش والاحتيال عبر مواقع التواصل حسب العمر 51
- جدول رقم (89): التوزيع التكراري لدرجة التعرض للغش والاحتيال عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي 51
- جدول رقم (90): التوزيع التكراري لدرجة نصح الفرد للآخرين بالتسوق عبر مواقع التواصل حسب النوع 52
- جدول رقم (91): التوزيع التكراري لدرجة نصح الفرد للآخرين بالتسوق عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية 52
- جدول رقم (92): التوزيع التكراري لدرجة نصح الفرد للآخرين بالتسوق عبر مواقع التواصل حسب العمر 52
- جدول رقم (93): التوزيع التكراري لدرجة نصح الفرد للآخرين بالتسوق عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي 52
- جدول رقم (94): التوزيع التكراري للأفراد المجاوبين على استبيانات الدراسة حسب الدوائر الحكومية التي يعملون بها 53

- جدول رقم (95): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل الأفراد لاقتناء السلع عبر مواقع التواصل حسب فئاتها المختلفة 53
- جدول رقم (96): التوزيع التكراري للمشاركين حسب معدل عدد الساعات اليومي التي يقضونها في مواقع التواصل والنوع 54
- جدول رقم (97): التوزيع التكراري للمشاركين حسب معدل عدد الساعات اليومي التي يقضونها في مواقع التواصل والتحصيل العلمي 54
- جدول رقم (98): التوزيع التكراري للمشاركين حسب معدل عدد الساعات اليومي التي يقضونها في مواقع التواصل والحالة الاجتماعية 55
- جدول رقم (99): التوزيع التكراري للمشاركين حسب معدل عدد الساعات اليومي التي يقضونها في مواقع التواصل والعمر 55
- جدول رقم (100): درجة مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل بتوفير الوقت والجهد على المشاركين حسب النوع 56
- جدول رقم (101): درجة مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل بتوفير الوقت والجهد على المشاركين حسب التحصيل العلمي .. 56
- جدول رقم (102): درجة مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل بتوفير الوقت والجهد على المشاركين حسب الحالة الاجتماعية.. 57
- جدول رقم (103): درجة مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل بتوفير الوقت والجهد على المشاركين حسب العمر 57
- جدول رقم (104): درجة توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل مع محتوى الإعلان حسب النوع..... 58
- جدول رقم (105): درجة توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل مع محتوى الإعلان حسب التحصيل العلمي 58
- جدول رقم (106): درجة توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل مع محتوى الإعلان حسب الحالة الاجتماعية 59
- جدول رقم (107): درجة توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل مع محتوى الإعلان حسب العمر 59
- المرفق (2): استبانة اثر مواقع التواصل الاجتماعي على النمط الإستهلاكي للفرد في الإمارات..... 60**
- المرفق (3): التحكيم وفريق العمل..... 63**

ملخص الدراسة

تم استلام (526) استبانة إلكترونية من فريق العمل المكلف بإجراء المسح الميداني، وتم استبعاد (92) استبانة بسبب نقص أو خلل في البيانات المقدمة من قبل المشاركين، وتم اعتماد (434) استبانة، وحصلنا على النتائج الآتية:

البيان	النتائج	التوصيات
معدلات الاستخدام	- بلغ معدل استخدام المشاركين لمواقع التواصل الاجتماعي (3.56) ساعة يومياً، ويستخدمها (31.79%) من المشاركين لأكثر من (4) ساعات في اليوم. - المعدل اليومي لاستخدام الإناث لمواقع التواصل (3.95) ساعة، أعلى من مثيله لدى الذكور (2.92) ساعة، وبالمقابل كان المعدل اليومي لاستخدام العزاب لمواقع التواصل (4.40) ساعة، أعلى من مثيله لدى المتزوجين (2.96) ساعة، وذوي الحالات الأخرى (4.15) ساعة، وكان معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركين يتناسب عكسياً مع فئات العمر.	توجيه الجهة المعنية بدعم المحاضرات وورش العمل التي تعزز من الوعي المجتمعي بطرق إدارة الوقت والاستفادة المثلى من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من الإعلانات والعروض التي تنشر من خلالها بما لا يؤثر على نمط الفرد الاستهلاكي.
الإعلانات والعروض	- يعتقد (51.02%) من الإناث بأن الإعلانات والعروض التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توفير الوقت والجهد عليهم، مقابل (49.85%) من الذكور، بينما كانت النسب متقاربة عند تحليلها مع الحالة الاجتماعية. - سجل المشاركون دون الثانوية العامة أعلى نسبة ثقة في درجة مساهمة الإعلانات والعروض في توفير الوقت والجهد على المشاركين، وتدرجت بعدها النسب الأخرى تنازلياً، فيما عدا حملة الشهادات العليا.	
مصادقية الإعلانات	- نسبة اعتقاد المشاركين بتوافق محتوى الإعلانات مع الشكل والمضمون كانت دون النصف وبشكل متقارب بين الذكور والإناث، وكذلك حسب الحالة الاجتماعية، وكانت كذلك بالنسبة لفئات العمر دون الأربعين، لكنها بدأت بالانخفاض مع تقدم العمر وبشكل ملحوظ. - سجل حملة الشهادة الابتدائية أعلى نسبة ثقة في مدى توافق المنتجات مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون، مقابل أقل نسبة لدى حملة الدبلوم العالي.	توجيه الجهة المعنية على ضرورة تكثيف الحملات الثقافية التوعوية لكافة أفراد المجتمع بالإستخدام الأمثل لوسائل التواصل وتعريفهم بكيفية التمييز والحكم على مصداقية الإعلانات والحملات الترويجية التي تطلق من خلالها سواء كانت ممولة من قبل الجهة المستفيدة أو مما يتناقله الأصدقاء والمعارف فيما بينهم.
المفاضلة بين المواقع	حظيت الإعلانات المنشورة عبر الإنستغرام على أعلى تقييم (5.61) درجة، وتلتها بالمرتبة الثانية الإعلانات المنشورة عبر السناپ جات (4.89) درجة، ثم جاءت الإعلانات المنشورة عبر اليوتيوب بالمرتبة الثالثة (4.01) درجة، بينما حلت الإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك بالمرتبة الأخيرة (2.32) درجة.	
درجات الإهتمام والتأثير	جاءت درجة تفضيل الذكور والإناث للتسوق الإلكتروني على التقليدي ودرجة التصديق بما يظهره الاعلان متقاربة جداً تمحورت حول (51.38%)، و(31.34%) على الترتيب، مع تفاوت بسيط في درجة الإهتمام بالإعلانات بمعدل (45.51%)، بينما كانت درجة التأثير على تفكير الأفراد وسلوكياتهم لدى الإناث (72.86%) اعلى من مثيلتها لدى الذكور التي بلغت (67.58%)، بمعدل تأثير عام بلغ (70.85%).	

البيان	النتائج	التوصيات
درجات الاهتمام والتأثير	• سجل المشاركون الذين تجاوزت أعمارهم (40) سنة أقل درجة تفضيل للتسوق الإلكتروني، وأقل درجة تصديق بمضمون تلك الإعلانات، إذ لم تتجاوز (39.42%) و(25%) على الترتيب، بينما سجلت الفئة (18 - 24) سنة، أعلى درجة اهتمام بتلك الإعلانات بلغت (48.86%)، وكانت تقل تدريجياً مع تقدم فئات العمر. • سجل العزاب والمتزوجون درجات تفضيل متقاربة للتسوق الإلكتروني وكانت أدنى من التي سجلها نظرائهم ذوي الحالات الأخرى التي بلغت (60%)، بعكس درجة تأثير وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي على تفكيرهم ودرجة تصديقهم بمضمون تلك الإعلانات التي بلغت (45%) و(20%)، على الترتيب. • سجل المشاركون الذين كان تحصيلهم العلمي أقل من الثانوية العامة أعلى درجة تفضيل واهتمام وتأثر وتصديق بالمضمون الإعلاني الذي يحده عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	• توجيه الجهة المعنية على قيادة الحملات التوعوية التي من شأنها أن تبين للطلاب والطالبات في المدارس والجامعات أسس ومبادئ التسويق الإلكتروني، والاستفادة المادية والمعنوية التي يمكن أن يحظى بها المروجون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مضمون ما يروج له.
	• جاء اهتمام المشاركين بما ينشره الأصدقاء والمعارف ويروجون له عبر مواقع التواصل الاجتماعي (44.01%) أعلى من اهتمامهم بما ينشره المشاهير والنجوم (30.99%)، وكذلك كانت وفق كل التصنيفات الأخرى، فيما عدا فئة المشاركين الذين كان تحصيلهم العلمي أدنى من الثانوية العامة حيث جاءت متساوية (75%). • جاءت درجة تلقي المشاركين للنصح والتشجيع من قبل الأصدقاء والمعارف على التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (50.92%) أعلى من درجة توجيه النصيحة للآخرين (41.82%)، وكذلك أعلى من درجة مساهمتهم في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (29.37%)، باستثناء المشاركين من فئة حملة الدبلوم العالي وفئة الذين كان تحصيلهم العلمي أدنى من الثانوية العامة، فقد كانت درجة مساهمتهم في الترويج أعلى من درجة توجيههم النصيحة للآخرين.	• توجيه الجهة المعنية على تشكيل لجنة لدراسة ومراجعة القوانين الخاصة بحماية المستهلكين ومدى شمولها للإعلانات والحملات الترويجية التي تطلق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الخروج بتوصيات تضمن حماية المستهلك ومن ثم ضبط تلك التوصيات بالإجراءات والقوانين المناسبة.
	• جاءت المطاعم والكافيتريات والأماكن السياحية في مقدمة الفئات التي يفضل اقتنائها المشاركون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (51.97%)، تلتها فئة الملابس والأحذية والاكسسوارات بمعدل (42.11%) بينما حلت فئة مستحضرات الأعشاب الطبيعية ومواد التجميل بالمرتبة الأخيرة (23.61%).	

الطريقة والإجراءات

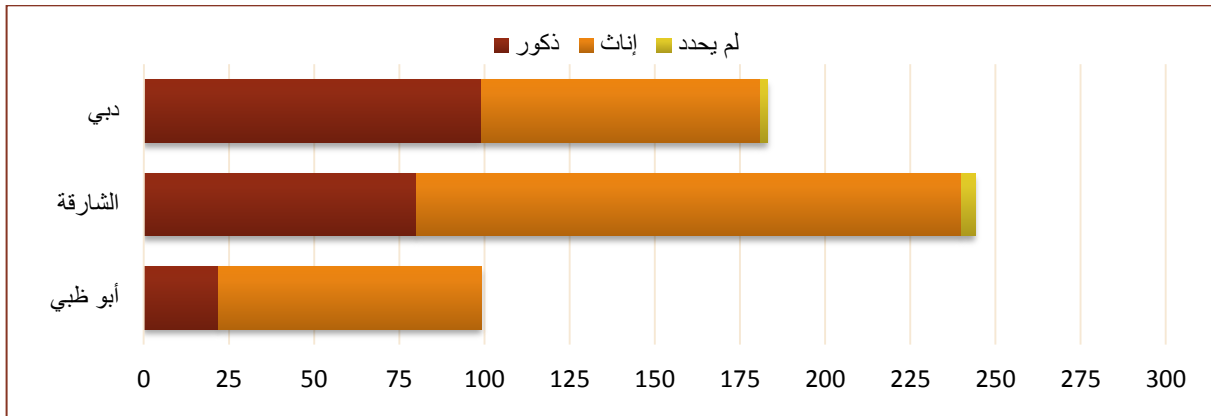
المجتمع الإحصائي

وزعت استمارة الاستبيان المرفقة على بعض الدوائر الحكومية التي وافقت على مشاركة موظفيها في هذا المسح، بكل من إمارة أبوظبي والشارقة ودبي، كنموذج من مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة، من أجل التعرف أثر مواقع التواصل الاجتماعي على النمط الاستهلاكي للفرد في الإمارات، ونجح فريق العمل في استعادة (526) استمارة، توزعت على الإمارات الثلاث كما هو مبين في جدول التوزيع التكراري والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (1): توزيع الاستبانات المستلمة حسب النوع والإمارة

الإمارة	التكرارات				النسب المئوية		
	ذكور	إناث	لم يحدد	الإجمالي	ذكور	إناث	لم يحدد
أبو ظبي	22	77	0	99	22.22%	77.78%	0.00%
الشارقة	80	160	4	244	32.79%	65.57%	1.64%
دبي	99	82	2	183	54.10%	44.81%	1.09%
الإجمالي	201	319	6	526	38.21%	60.65%	1.14%

شكل رقم (1): التوزيع النسبي للاستبانات المستلمة حسب النوع والإمارة

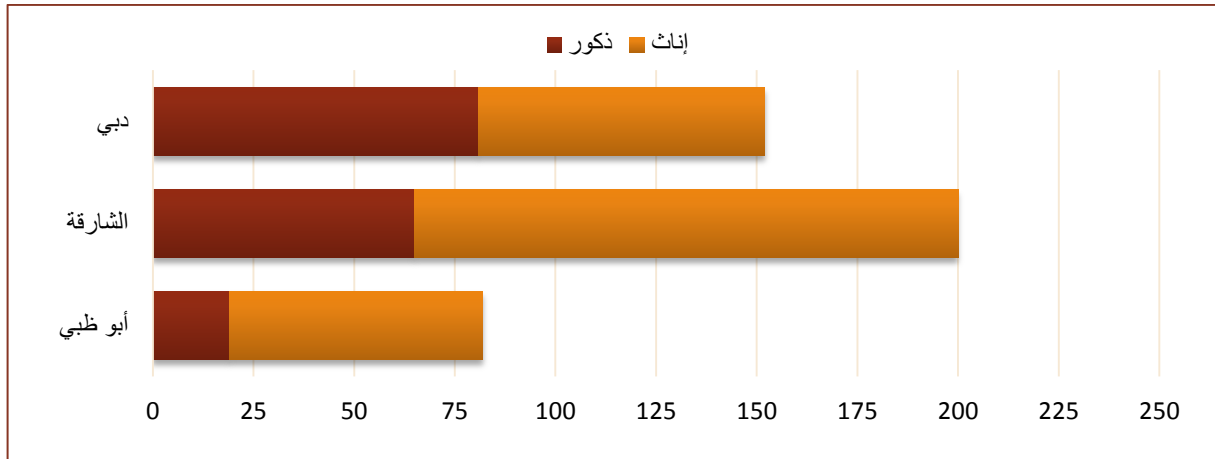


وبعد تدقيق الإجابات المستلمة من فريق العمل، ومطابقتها مع النموذج الإلكتروني، تم استبعاد (92) استبانة من التحليل، بعد تشخيص خلل أو نقص في بعض الإجابات التي قد تؤثر سلباً على نتائج التحليل، واعتماد (434) استبانة، كما هو مبين في جدول التوزيع التكراري والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (2): توزيع الاستبانات المستبعدة من التحليل حسب النوع والحالة الاجتماعية

الإمارة	التكرارات			النسب المئوية	
	ذكور	إناث	الإجمالي	ذكور	إناث
أبو ظبي	19	63	82	23.17%	76.83%
الشارقة	65	135	200	32.50%	67.50%
دبي	81	71	152	53.29%	46.71%
الإجمالي	165	269	434	38.02%	61.98%

شكل رقم (2): التوزيع النسبي للاستبانات المعتمدة في التحليل حسب النوع والحالة الاجتماعية

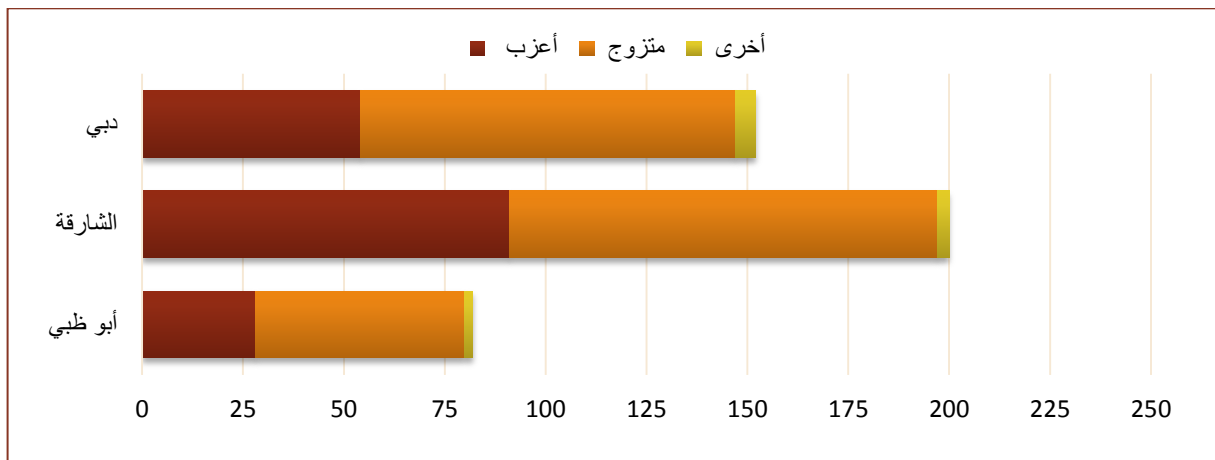


شكل الإناث ما نسبته (61.98%) من مجمل عدد المشاركين الذين أعتمدت إجاباتهم، مقابل (38.02%) من الذكور، ومن جهة أخرى شكل الأفراد المتزوجون ما نسبته (57.83%)، مقابل (39.86%) من العزاب، بالإضافة إلى ذوي الحالات الأخرى التي بلغت نسبتهم (2.30%)، كما هو مبين في جدول التوزيع التكراري والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (3): توزيع الاستبانات المعتمدة في التحليل حسب الإمارة والحالة الاجتماعية

الإمارة	التكرارات				النسب المئوية		
	أعزب	متزوج	أخرى	الإجمالي	أعزب	متزوج	أخرى
أبو ظبي	28	52	2	82	34.15%	63.41%	2.44%
الشارقة	91	106	3	200	45.50%	53.00%	1.50%
دبي	54	93	5	152	35.53%	61.18%	3.29%
الإجمالي	173	251	10	434	39.86%	57.83%	2.30%

شكل رقم (3): التوزيع النسبي للاستبانات المعتمدة في التحليل حسب الإمارة والحالة الاجتماعية



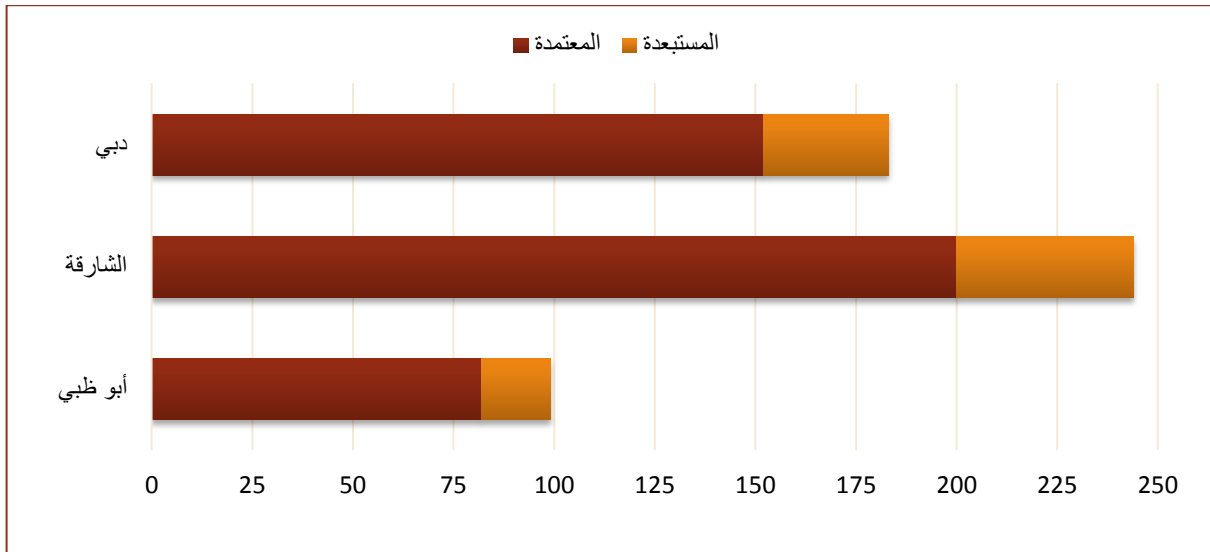
التحليل الإحصائي

بلغت نسبة الاستبيانات المعتمدة في التحليل (82.51%) من الاستجابات المستلمة من المشاركين في هذه الدراسة، حيث شكل المشاركون من إمارة الشارقة ما نسبته (46.39%) من مجمل عدد الاستبيانات المعتمدة، تلاها عدد المشاركين من إمارة دبي بنسبة (43.79%)، بينما لم تتجاوز نسبة المشاركين من إمارة أبو ظبي النسبة (18.82%) من مجمل عدد الاستبيانات المعتمدة في هذه الدراسة، كما هو مبين في جدول التوزيع التكراري والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (4): توزيع الاستبيانات المعتمدة والمستبعدة من التحليل حسب الإمارة

الإمارة	التكرارات			النسب المئوية	
	المعتمدة	المستبعدة	الإجمالي	المعتمدة	المستبعدة
أبو ظبي	82	17	99	82.83%	17.17%
الشارقة	200	44	244	81.97%	18.03%
دبي	152	31	183	83.06%	16.94%
الإجمالي	434	92	526	82.51%	17.49%
				100.00%	17.49%

شكل رقم (4): التوزيع النسبي للاستبيانات المعتمدة والمستبعدة من التحليل حسب الإمارة



مواقع التواصل الاجتماعي

بلغ معدل استخدام المشاركين لمواقع التواصل الاجتماعي (3.56) ساعة يومياً، بعد أن صرح (64.98%) منهم بأنه يستخدمها لمدة (1 - 4) ساعة، مقابل (31.79%) منهم لأكثر من (4) ساعات في اليوم، حيث يرى (50.58%) من المشاركين بأن الإعلانات والعروض المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توفير الوقت والجهد عليهم، بالرغم من أن (45.62%) منهم فقط يعتقد بأن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع محتوى الاعلان عنها من حيث الشكل والمضمون.

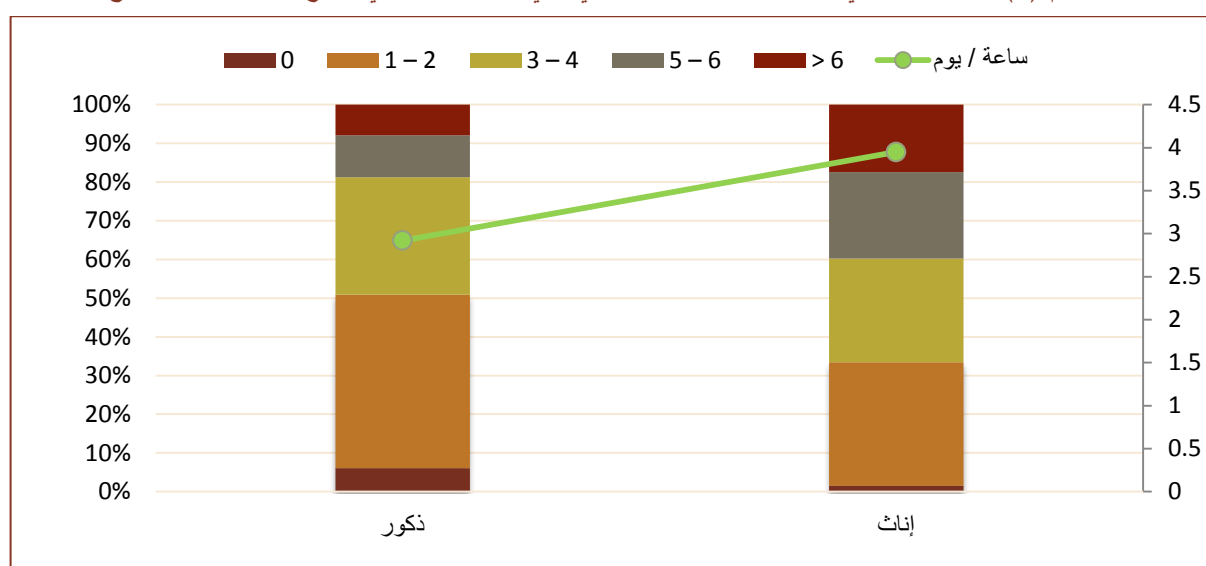
معدلات الاستخدام

بلغ معدل استخدام الإناث لمواقع التواصل الاجتماعي (3.95) ساعة يومياً، وجاء أعلى من مثيله لدى الذكور الذي بلغ (2.92) ساعة في اليوم، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (5): التوزيع النسبي لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب النوع

النوع	المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي						معدل الاستخدام اليومي بالساعات
	0	1 - 2	3 - 4	5 - 6	أكثر من 6	الإجمالي	
ذكور	6.06%	44.85%	30.30%	10.91%	7.88%	38.02%	2.92
إناث	1.49%	31.97%	26.77%	22.30%	17.47%	61.98%	3.95
الإجمالي	3.23%	36.87%	28.11%	17.97%	13.82%	100.00%	3.56

شكل رقم (5): المخطط البياني لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب النوع

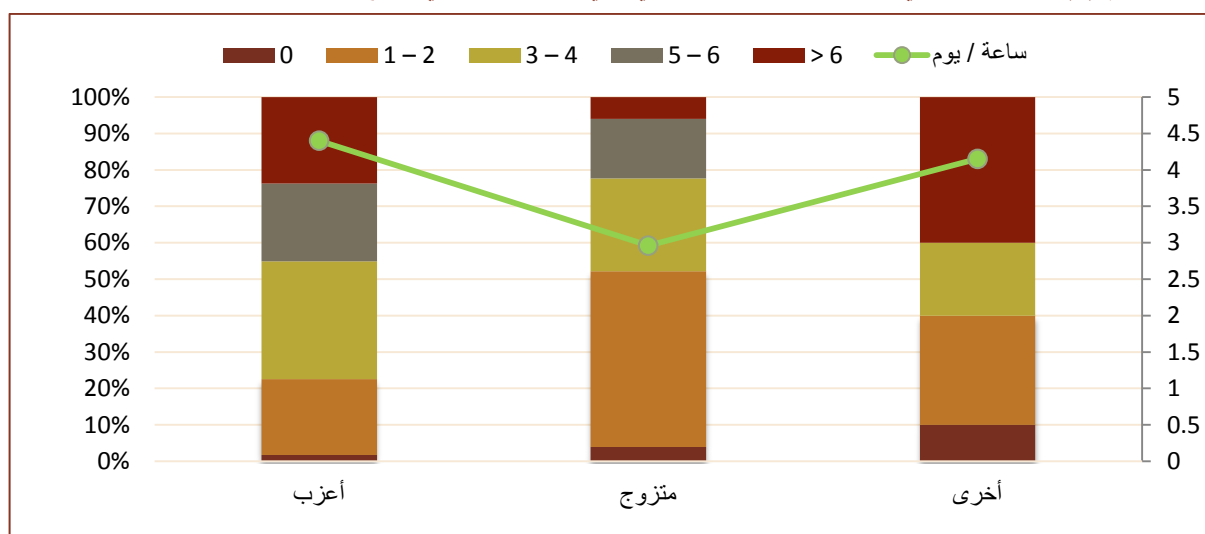


سجل العزاب من المشاركين في هذه الدراسة، أعلى معدل استخدام يومي لمواقع التواصل الاجتماعي بلغ (4.40) ساعة في اليوم، تلاه من حيث الترتيب معدل استخدام الحالات الاجتماعية الأخرى الذي بلغ (4.15) ساعة في اليوم، بينما لم يتجاوز معدل الاستخدام يومي لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمتزوجين (2.96) ساعة في اليوم، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (6): التوزيع النسبي لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي						معدل الاستخدام اليومي بالساعات
	0	1 - 2	3 - 4	5 - 6	أكثر من 6	الإجمالي	
أعزب	1.73%	20.81%	32.37%	21.39%	23.70%	39.86%	4.40
متزوج	3.98%	48.21%	25.50%	16.33%	5.98%	57.83%	2.96
أخرى	10.00%	30.00%	20.00%	0.00%	40.00%	2.30%	4.15
الإجمالي	3.23%	36.87%	28.11%	17.97%	13.82%	100.00%	3.56

شكل رقم (6): المخطط البياني لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

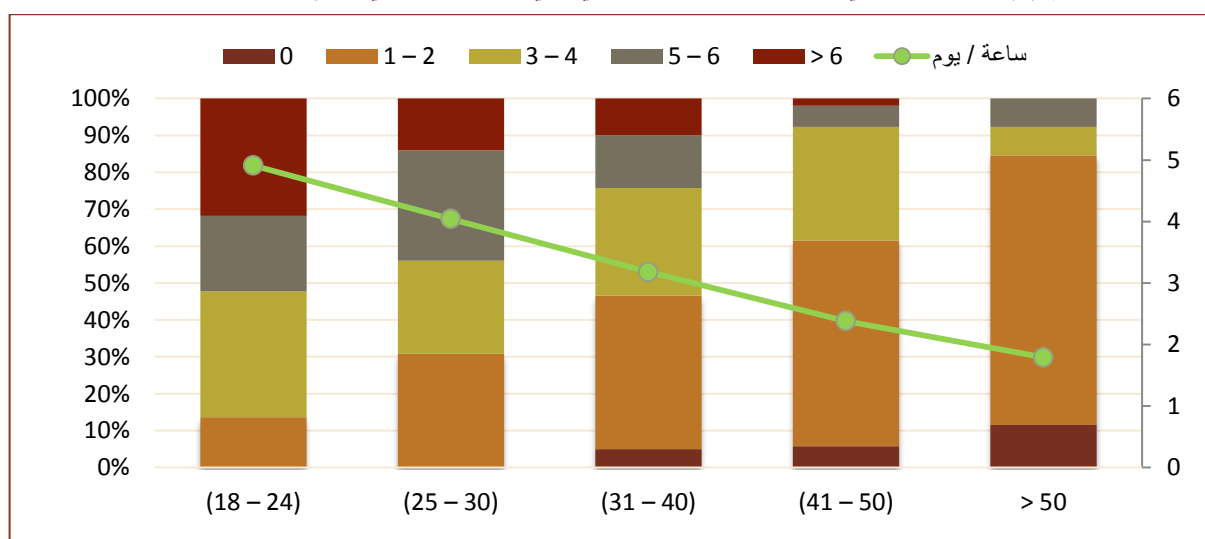


وجد بأن معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركين في هذه الدراسة، كان يتناسب عكسياً مع فئات العمر، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (7): التوزيع النسبي لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب العمر

معدل الاستخدام اليومي بالساعات	المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي						فئات العمر
	الإجمالي	أكثر من 6	6 - 5	4 - 3	2 - 1	0	
4.91	20.28%	31.82%	20.45%	34.09%	13.64%	0.00%	(18 - 24)
4.04	24.65%	14.02%	29.91%	25.23%	30.84%	0.00%	(25 - 30)
3.18	37.10%	9.94%	14.29%	29.19%	41.61%	4.97%	(31 - 40)
2.38	11.98%	1.92%	5.77%	30.77%	55.77%	5.77%	(41 - 50)
1.79	5.99%	0.00%	7.69%	7.69%	73.08%	11.54%	أكبر من 50
3.56	100.00%	13.82%	17.97%	28.11%	36.87%	3.23%	الإجمالي

شكل رقم (7): المخطط البياني لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب العمر

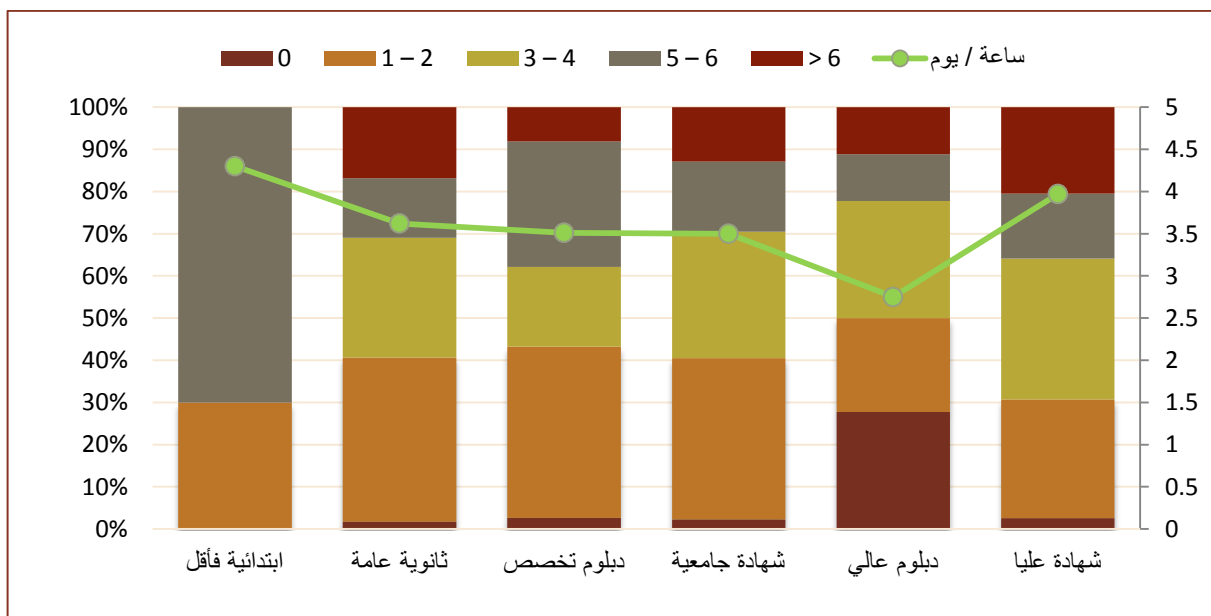


سجل المشاركون دون الثانوية العامة، أعلى معدل استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي بلغ (4.30) ساعة يومياً، وتدرجت بعدها معدلات استخدام المشاركين الآخرين تنازلياً فيما عدا حملة الشهادات العليا الذين سجلوا ثاني أعلى معدل استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ (3.97) ساعة في اليوم، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (8): التوزيع النسبي لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي

معدل الاستخدام اليومي بالساعات	المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي						التحصيل العلمي
	الإجمالي	أكثر من 6	6 - 5	4 - 3	2 - 1	0	
4.30	2.30%	0.00%	70.00%	0.00%	30.00%	0.00%	ابتدائية فأقل
3.62	26.04%	16.81%	14.16%	28.32%	38.94%	1.77%	ثانوية عامة
3.51	8.53%	8.11%	29.73%	18.92%	40.54%	2.70%	دبلوم تخصص
3.50	50.00%	12.90%	16.59%	29.95%	38.25%	2.30%	شهادة جامعية
2.75	4.15%	11.11%	11.11%	27.78%	22.22%	27.78%	دبلوم عالي
3.97	8.99%	20.51%	15.38%	33.33%	28.21%	2.56%	شهادة عليا
3.56	100.00%	13.82%	17.97%	28.11%	36.87%	3.23%	الإجمالي

شكل رقم (8): المخطط البياني لمعدل عدد الساعات اليومي التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي



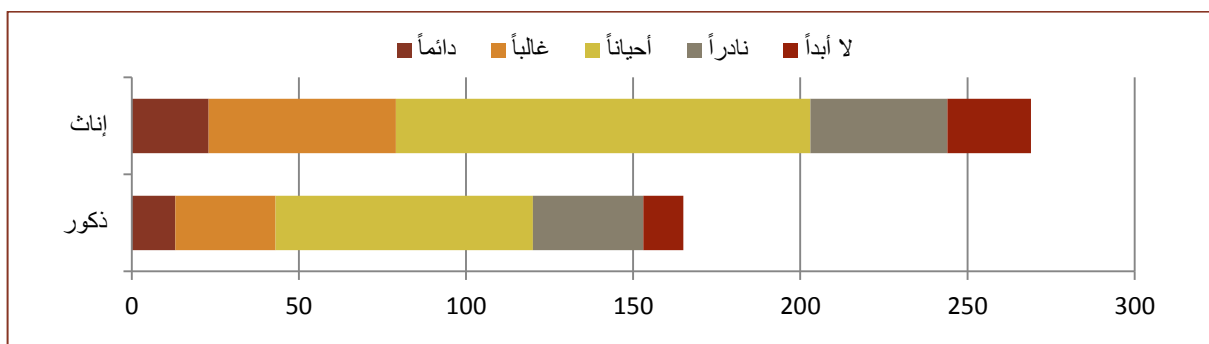
الإعلانات والعروض

يعتقد (51.02%) من الإناث المشاركين في هذه الدراسة، بأن الإعلانات والعروض التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توفير الوقت والجهد عليهم، مقابل (49.85%) من الذكور، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (9): التوزيع النسبي لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب النوع

النوع	درجة مساهمة الإعلانات والعروض في توفير الوقت والجهد على المشاركين						المعدل النسبي العام
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	
ذكور	7.88%	18.18%	46.67%	20.00%	7.27%	38.02%	49.85%
إناث	8.55%	20.82%	46.10%	15.24%	9.29%	61.98%	51.02%
الإجمالي	8.29%	19.82%	46.31%	17.05%	8.53%	100.00%	50.58%

شكل رقم (9): المخطط البياني لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب النوع

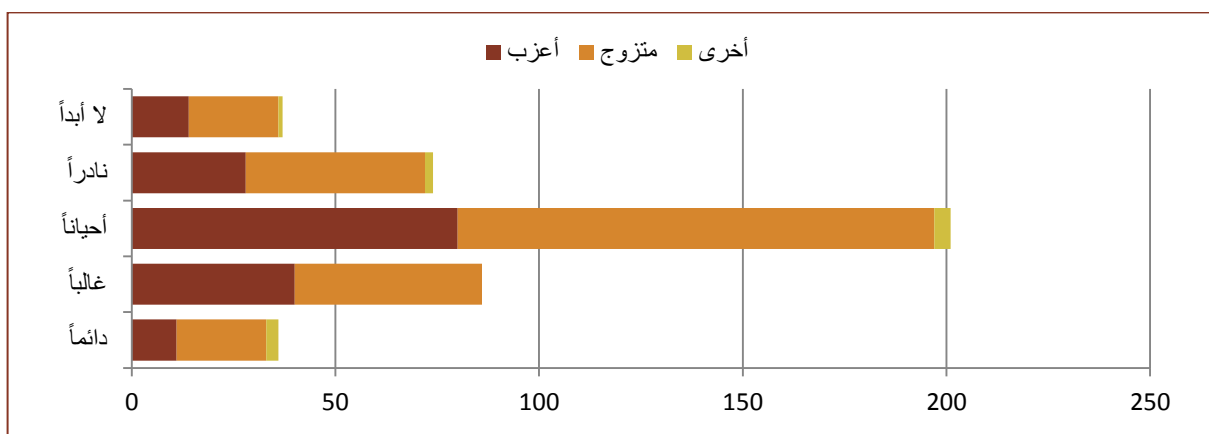


جاءت نسب المشاركين الذين يعتقدون بأن الإعلانات والعروض التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توفير الوقت والجهد عليهم، حسب الحالة الاجتماعية متقاربة جداً، كما هو مبين أدناه:

جدول رقم (10): التوزيع النسبي لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	درجة مساهمة الإعلانات والعروض في توفير الوقت والجهد على المشاركين						المعدل النسبي العام
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	
أعزب	6.36%	23.12%	46.24%	16.18%	8.09%	39.86%	50.87%
متزوج	8.76%	18.33%	46.61%	17.53%	8.76%	57.83%	50.20%
أخرى	30.00%	0.00%	40.00%	20.00%	10.00%	2.30%	55.00%
الإجمالي	8.29%	19.82%	46.31%	17.05%	8.53%	100.00%	50.58%

شكل رقم (10): المخطط البياني لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب الحالة الاجتماعية

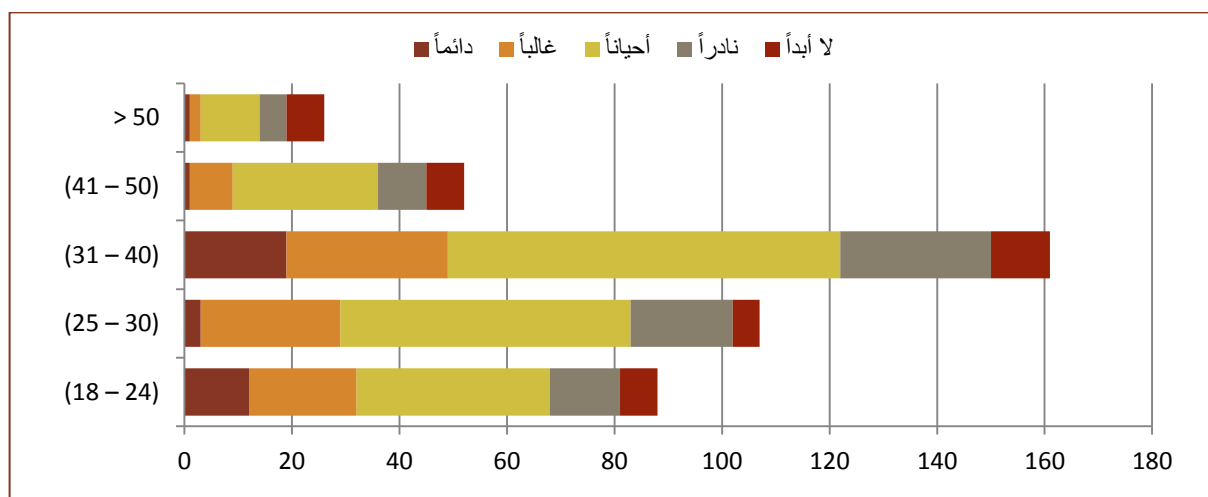


سجلت فئات العمر الثلاث الأولى نسباً متقاربة في درجة الاعتقاد بمساهمة الإعلانات والعروض في توفير الوقت والجهد على المشاركين، بينما أخذت تتناقص في الفئات التي تلتها، كما هو مبين أدناه:

جدول رقم (11): التوزيع النسبي لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب العمر

فئات العمر	درجة مساهمة الإعلانات والعروض في توفير الوقت والجهد على المشاركين						المعدل النسبي العام
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادرًا	لا أبداً	الإجمالي	
(18 – 24)	13.64%	22.73%	40.91%	14.77%	7.95%	20.28%	54.83%
(25 – 30)	2.80%	24.30%	50.47%	17.76%	4.67%	24.65%	50.70%
(31 – 40)	11.80%	18.63%	45.34%	17.39%	6.83%	37.10%	52.80%
(41 – 50)	1.92%	15.38%	51.92%	17.31%	13.46%	11.98%	43.75%
أكبر من 50	3.85%	7.69%	42.31%	19.23%	26.92%	5.99%	35.58%
الإجمالي	8.29%	19.82%	46.31%	17.05%	8.53%	100.00%	50.58%

شكل رقم (11): المخطط البياني لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب العمر

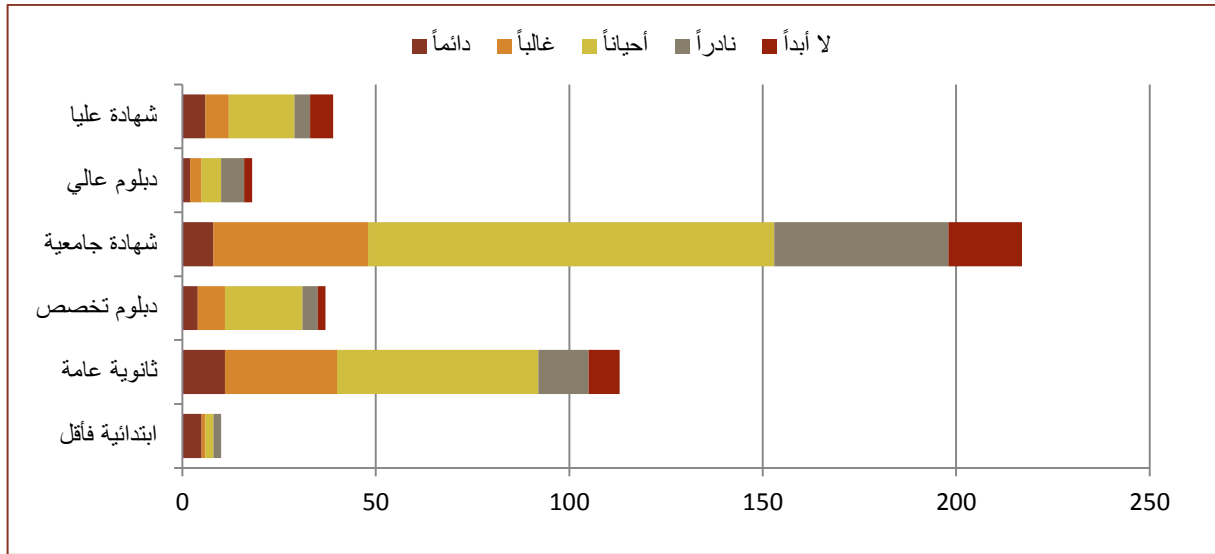


سجل المشاركون دون الثانوية العامة، أعلى نسبة ثقة في درجة مساهمة الإعلانات والعروض في توفير الوقت والجهد على المشاركين، وتدرجت بعدها النسب الأخرى تنازلياً، فيما عدا حملة الشهادات العليا، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (12): التوزيع النسبي لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	درجة مساهمة الإعلانات والعروض في توفير الوقت والجهد على المشاركين						المعدل النسبي العام
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادرًا	لا أبداً	الإجمالي	
ابتدائية فأقل	50.00%	10.00%	20.00%	20.00%	0.00%	2.30%	72.50%
ثانوية عامة	9.73%	25.66%	46.02%	11.50%	7.08%	26.04%	54.87%
دبلوم تخصص	10.81%	18.92%	54.05%	10.81%	5.41%	8.53%	54.73%
شهادة جامعية	3.69%	18.43%	48.39%	20.74%	8.76%	50.00%	46.89%
دبلوم عالي	11.11%	16.67%	27.78%	33.33%	11.11%	4.15%	45.83%
شهادة عليا	15.38%	15.38%	43.59%	10.26%	15.38%	8.99%	51.28%
الإجمالي	8.29%	19.82%	46.31%	17.05%	8.53%	100.00%	50.58%

شكل رقم (12): المخطط البياني لدرجة مساهمة الإعلانات في توفير الوقت والجهد حسب التحصيل العلمي



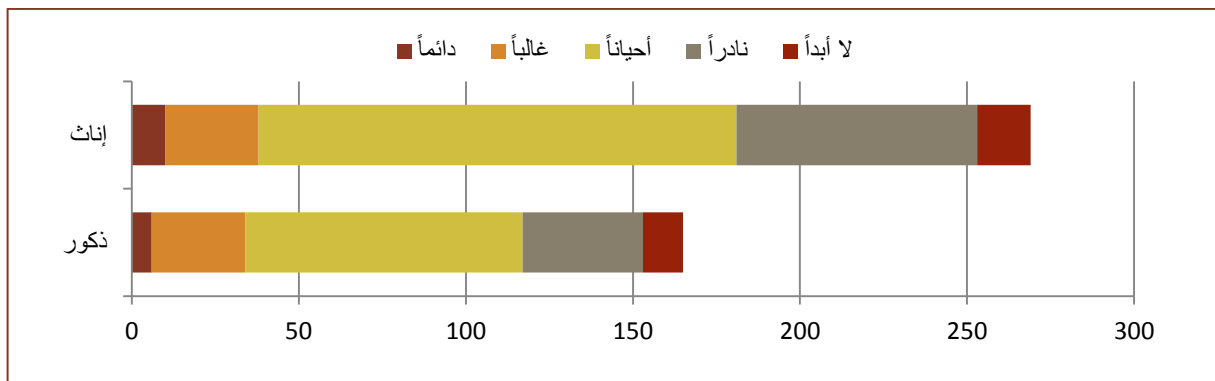
مصادقية الإعلان

جاءت نسبة اعتقاد المشاركين بتوافق محتوى الإعلانات مع الشكل والمضمون دون النصف وبشكل متقارب بين الذكور والإناث، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (13): التوزيع النسبي لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب النوع

النوع	مدى توافق المنتجات مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون						المعدل النسبي العام
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	
ذكور	3.64%	16.97%	50.30%	21.82%	7.27%	38.02%	46.97%
إناث	3.72%	10.41%	53.16%	26.77%	5.95%	61.98%	44.80%
الإجمالي	3.69%	12.90%	52.07%	24.88%	6.45%	100.00%	45.62%

شكل رقم (13): المخطط البياني لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب النوع

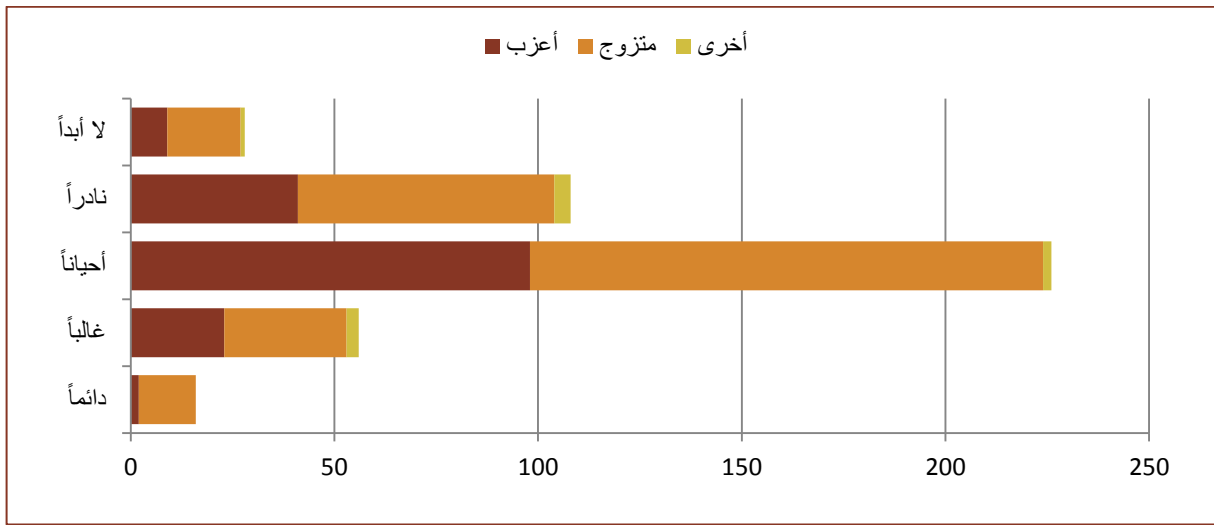


وكذلك جاءت نسبة اعتقاد المشاركين بتوافق محتوى الإعلانات مع الشكل والمضمون متقاربة حسب الحالة الاجتماعية للمشاركين، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (14): التوزيع النسبي لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب الحالة الاجتماعية

المعدل النسبي العام	مدى توافق المنتجات مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون						الحالة الاجتماعية
	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
45.38%	39.86%	5.20%	23.70%	56.65%	13.29%	1.16%	أعزب
45.92%	57.83%	7.17%	25.10%	50.20%	11.95%	5.58%	متزوج
42.50%	2.30%	10.00%	40.00%	20.00%	30.00%	0.00%	أخرى
45.62%	100.00%	6.45%	24.88%	52.07%	12.90%	3.69%	الإجمالي

شكل رقم (14): المخطط البياني لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب الحالة الاجتماعية

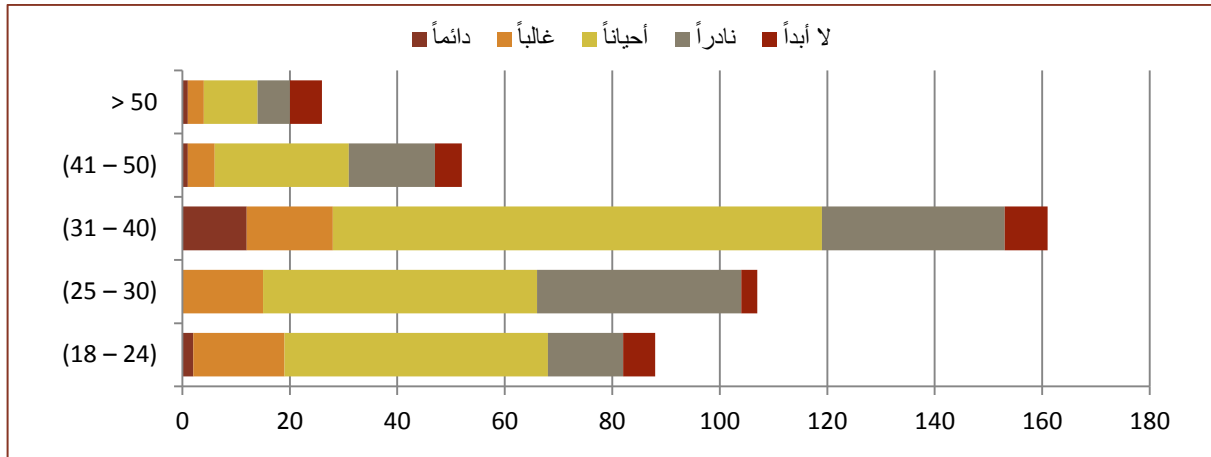


أما بالنسبة لدرجة اعتقاد المشاركين بتوافق محتوى الإعلانات مع الشكل والمضمون حسب العمر، فجاءت متفاوتة نوعاً ما، حيث كانت قريبة من النصف لدى الفئة العمرية (18 - 24) سنة، والفئة (31 - 40)، بينما كانت منخفضة جداً لدى المشاركين الذين تجاوزت أعمارهم (50) عاماً، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (15): التوزيع النسبي لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب العمر

المعدل النسبي العام	مدى توافق المنتجات مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون						فئات العمر
	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
48.58%	20.28%	6.82%	15.91%	55.68%	19.32%	2.27%	(18 - 24)
43.22%	24.65%	2.80%	35.51%	47.66%	14.02%	0.00%	(25 - 30)
48.45%	37.10%	4.97%	21.12%	56.52%	9.94%	7.45%	(31 - 40)
40.87%	11.98%	9.62%	30.77%	48.08%	9.62%	1.92%	(41 - 50)
37.50%	5.99%	23.08%	23.08%	38.46%	11.54%	3.85%	أكبر من 50
45.62%	100.00%	6.45%	24.88%	52.07%	12.90%	3.69%	الإجمالي

شكل رقم (15): المخطط البياني لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب العمر

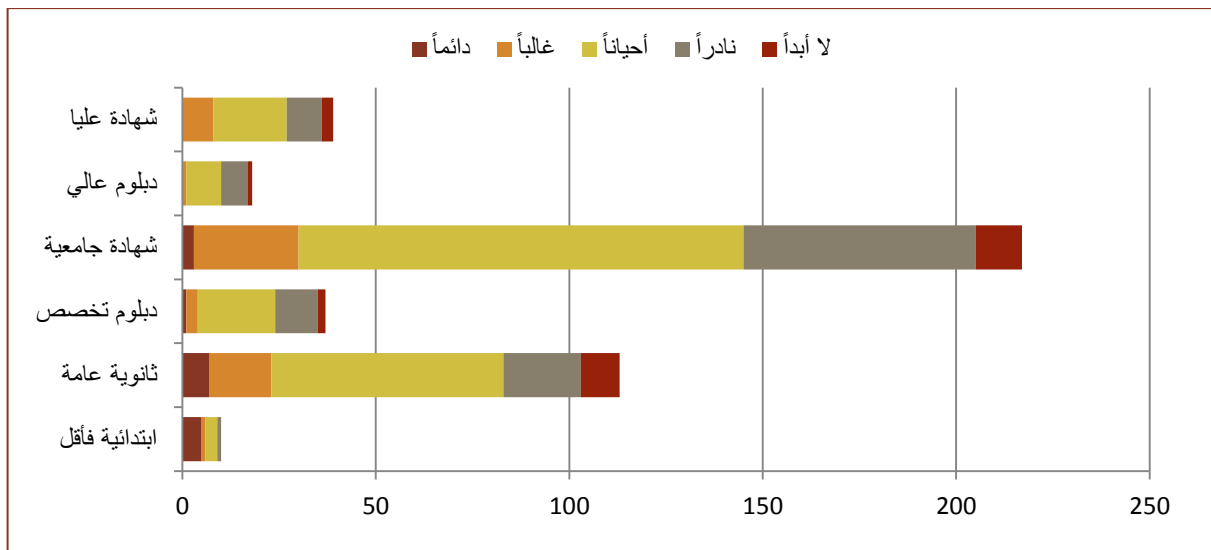


سجل حملة الشهادة الابتدائية أعلى نسبة ثقة في مدى توافق المنتجات مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون، مقابل أقل نسبة لدى حملة الدبلوم العالي، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (16): التوزيع النسبي لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	مدى توافق المنتجات مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون						المعدل النسبي العام
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	
ابتدائية فأقل	50.00%	10.00%	30.00%	10.00%	0.00%	2.30%	75.00%
ثانوية عامة	6.19%	14.16%	53.10%	17.70%	8.85%	26.04%	47.79%
دبلوم تخصص	2.70%	8.11%	54.05%	29.73%	5.41%	8.53%	43.24%
شهادة جامعية	1.38%	12.44%	53.00%	27.65%	5.53%	50.00%	44.12%
دبلوم عالي	0.00%	5.56%	50.00%	38.89%	5.56%	4.15%	38.89%
شهادة عليا	0.00%	20.51%	48.72%	23.08%	7.69%	8.99%	45.51%
الإجمالي	3.69%	12.90%	52.07%	24.88%	6.45%	100.00%	45.62%

شكل رقم (16): المخطط البياني لدرجة توافق المنتجات مع محتوى الإعلان حسب التحصيل العلمي



المفاضلة بين المواقع

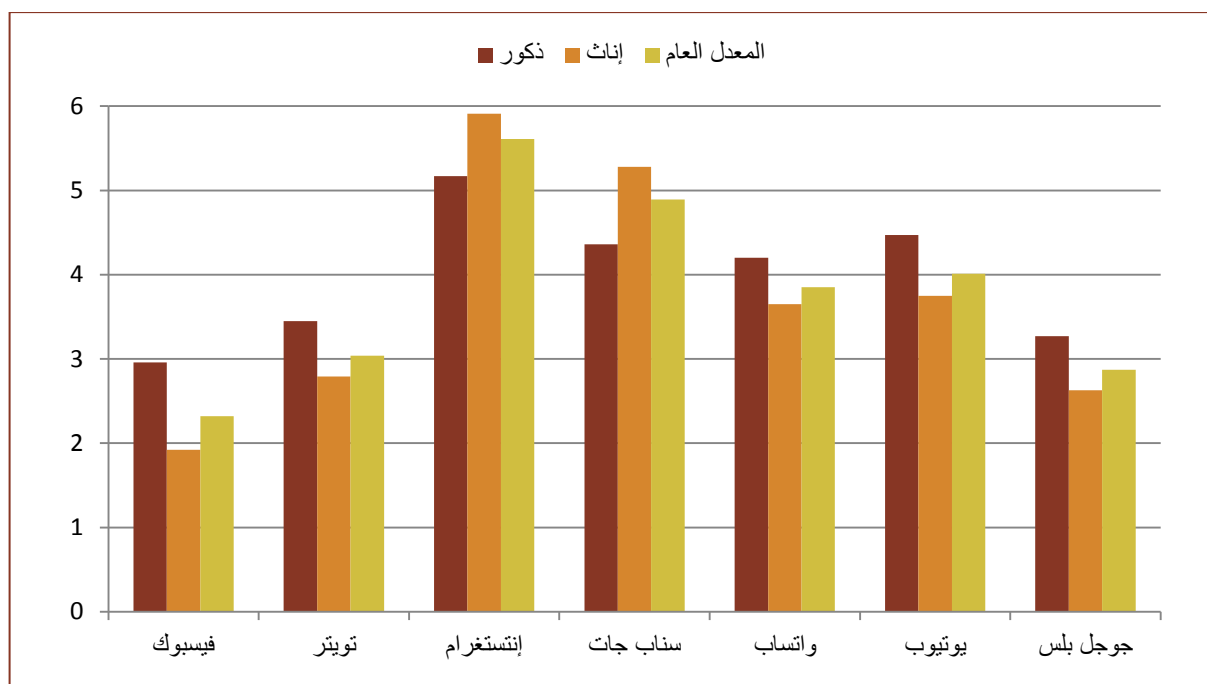
حظيت الإعلانات المنشورة عبر الإنستغرام في المعدل أعلى تقييم بلغ (5.61) درجة من عشرة، تلتها بالمرتبة الثانية الإعلانات المنشورة عبر السناج جات بمعدل تقييم (4.89) درجة، ثم جاءت الإعلانات المنشورة عبر اليوتيوب بالمرتبة الثالثة بمعدل تقييم (4.01) درجة، بينما حلت الإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك بالمرتبة الأخيرة وبمعدل تقييم لم يتجاوز (2.32) درجة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (17): تقييم المشاركين لنوعية الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب النوع

النوع	الإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي					
	فيسبوك	تويتر	إنستغرام	سناج جات	واتساب	يوتيوب
ذكور	2.96	3.45	5.17	4.36	4.20	4.47
إناث	1.92	2.79	5.91	5.28	3.65	3.75
الإجمالي	2.32	3.04	5.61	4.89	3.85	4.01

ومن جهة أخرى وجد اختلاف بسيط بين تقييم الذكور والإناث للإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو مبين كما هو مبين في المخطط الآتي:

شكل رقم (17): المخطط البياني لدرجات تقييم الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب نوع المشارك

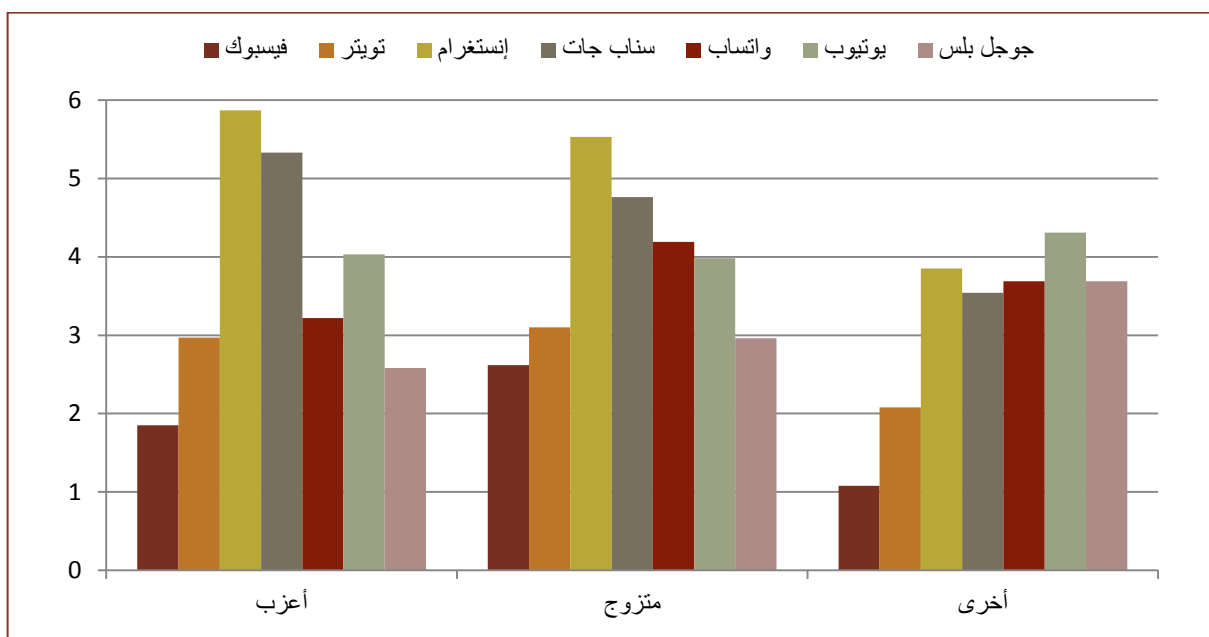


حصلت الإعلانات المنشورة عبر الإنستغرام على المرتبة الأولى لدى العزاب بمعدل تقييم (5.87) درجة، وكذلك كانت لدى المتزوجين بمعدل (5.53) درجة، بينما لم يتجاوز تقييمها لدى الحالات الأخرى (3.85) درجة، وتلتها بالمرتبة الثانية لدى العزاب الإعلانات المنشورة عبر السناج جات بمعدل تقييم (5.33) درجة، وكذلك كانت لدى المتزوجين بمعدل تقييم بلغ (4.76) درجة، بينما لم يتجاوز تقييمها لدى الحالات الأخرى (3.54) درجة، وبالمقابل حصلت الإعلانات المنشورة عبر اليوتيوب على الحالات الأخرى على المرتبة الأولى بمعدل (4.01) درجة، كما هو مبين أدناه:

جدول رقم (18): تقييم المشاركين لنوعية الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	الإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي					
	فيسبوك	تويتر	إنستغرام	سناپ جات	واتساب	يوتيوب
أعزب	1.85	2.97	5.87	5.33	3.22	4.03
متزوج	2.62	3.10	5.53	4.76	4.19	3.98
أخرى	1.08	2.08	3.85	3.54	3.69	4.31
الإجمالي	2.32	3.04	5.61	4.89	3.85	4.01
						2.58
						2.96
						3.69
						2.87

شكل رقم (18): المخطط البياني لدرجات تقييم الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

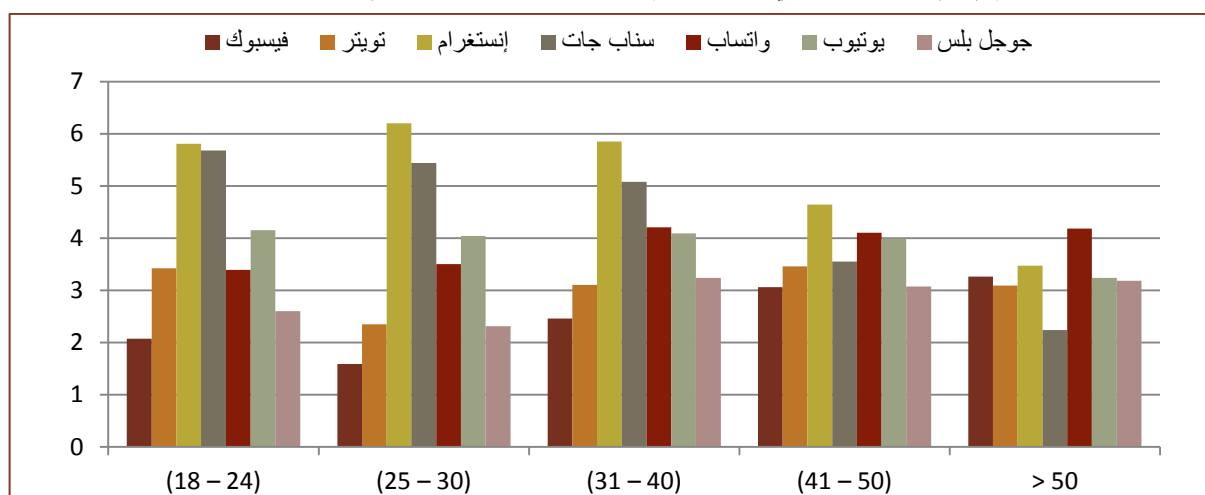


حصلت الإعلانات المنشورة عبر الإنستغرام، لدى الفئات الثلاثة الأولى من فئات العمر على المرتبة الأولى بمعدلات تقييم (5.81، 6.20، 5.85) درجة على الترتيب، وتلتها بالمرتبة الثانية الإعلانات المنشورة عبر السناپ جات بمعدلات تقييم (5.68، 5.44، 5.08) درجة، بينما تفاوتت الفئات الأخرى في تقييمها للإعلانات كما هو في الجدول والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (19): تقييم المشاركين لنوعية الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب العمر

فئات العمر	الإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي					
	فيسبوك	تويتر	إنستغرام	سناپ جات	واتساب	يوتيوب
(18 – 24)	2.07	3.42	5.81	5.68	3.39	4.15
(25 – 30)	1.59	2.35	6.20	5.44	3.50	4.04
(31 – 40)	2.46	3.10	5.85	5.08	4.21	4.09
(41 – 50)	3.06	3.46	4.64	3.55	4.10	3.99
أكبر من 50	3.26	3.09	3.47	2.24	4.18	3.24
الإجمالي	2.32	3.04	5.61	4.89	3.85	4.01
						2.60
						2.31
						3.24
						3.07
						3.18
						2.87

شكل رقم (19): المخطط البياني لدرجات تقييم الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب العمر

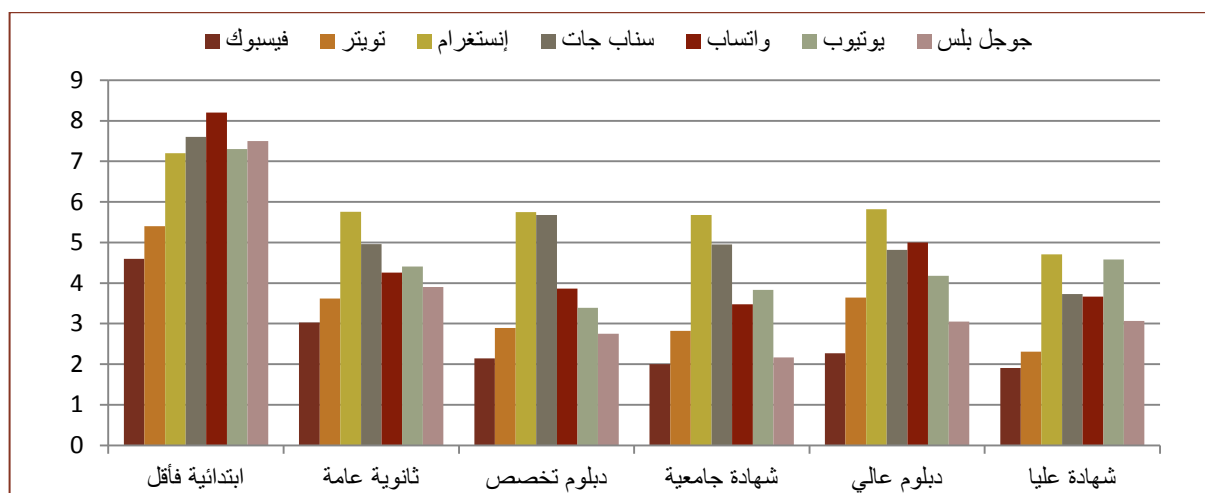


ومن جهة أخرى حصلت اعلانات الواتساب والسناب جات والجوجل بلس على أعلى معدلات التقييم من قبل المشاركين ما دون الثانوية العامة، بمعدلات (7.50، 7.30، 8.20) درجة على الترتيب، مقابل معدلات تقييم أقل نسبياً من قبل حملة الشهادات الأخرى، كما هو مبين كما هو مبين في المخطط الآتي:

جدول رقم (20): تقييم المشاركين لنوعية الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	الإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي					
	فيسبوك	تويتر	إنستغرام	سناب جات	واتساب	يوتيوب
ابتدائية فأقل	4.60	5.40	7.20	7.60	8.20	7.30
ثانوية عامة	3.03	3.62	5.76	4.96	4.26	4.41
دبلوم تخصص	2.14	2.89	5.75	5.68	3.86	3.39
شهادة جامعية	2.00	2.82	5.68	4.95	3.48	3.83
دبلوم عالي	2.27	3.64	5.82	4.82	5.00	4.18
شهادة عليا	1.91	2.31	4.71	3.73	3.67	4.58
الإجمالي	2.32	3.04	5.61	4.89	3.85	4.01

شكل رقم (20): المخطط البياني لدرجات تقييم الإعلانات المنشورة عبر موقع التواصل حسب التحصيل العلمي



الترويج والتسويق الإلكتروني

الترويج هو أحد مكونات التسويق، وهو مزيج من عدة عناصر، أحدها خطة التوزيع والانتشار من أجل خطة تسويقية ناجحة، فبدون التسويق لا يوجد ترويج، مع أن العكس ليس صحيحاً، فهناك خطط تسويقية لا تعتمد على الترويج، بالرغم من أن ذلك يؤثر سلباً على مدى فاعليتها في الكثير من الأحيان.

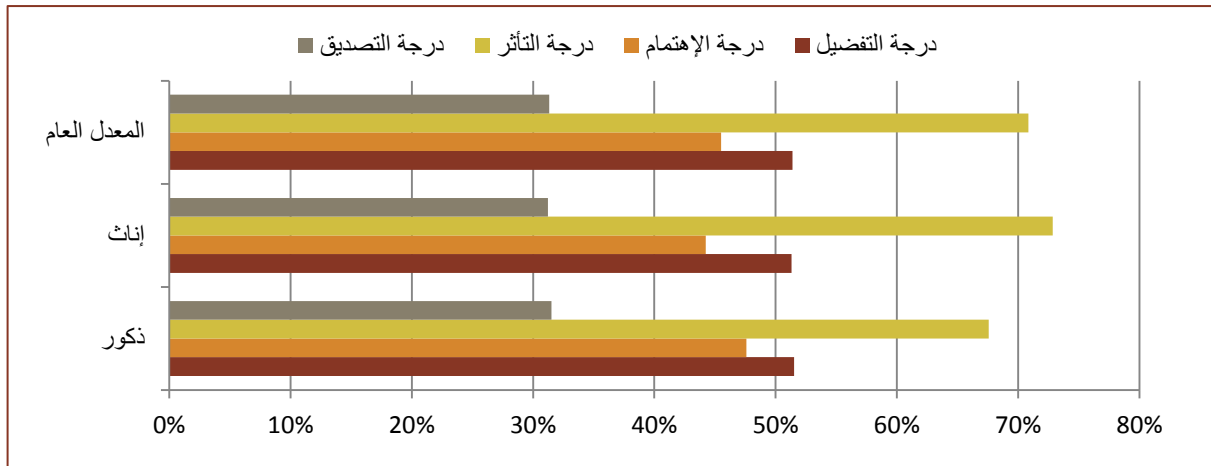
المفاضلة والاهتمام

جاءت درجة تفضيل الذكور والإناث للتسويق الإلكتروني على التقليدي مقارنة جداً تمحورت حول (51.38%)، وكذلك كانت درجة التصديق بما يظهر في الاعلان عن مميزات المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي لم تتجاوز في المعدل العام (31.34%)، مع تفاوت بسيط في درجة الاهتمام بالإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (45.51%)، بينما جاءت درجة تأثير وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي على تفكير الأفراد وسلوكياتهم لدى الإناث (72.86%) أعلى من مثيلتها لدى الذكور التي بلغت (67.58%)، بمعدل تأثير عام بلغ (70.85%)، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (21): بيان درجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الاعلاني حسب النوع

النوع	درجة التفضيل	درجة الاهتمام	درجة التأثير	درجة التصديق
ذكور	51.52%	47.58%	67.58%	31.52%
إناث	51.30%	44.24%	72.86%	31.23%
المعدل العام	51.38%	45.51%	70.85%	31.34%

شكل رقم (21): المخطط البياني لدرجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الاعلاني حسب النوع

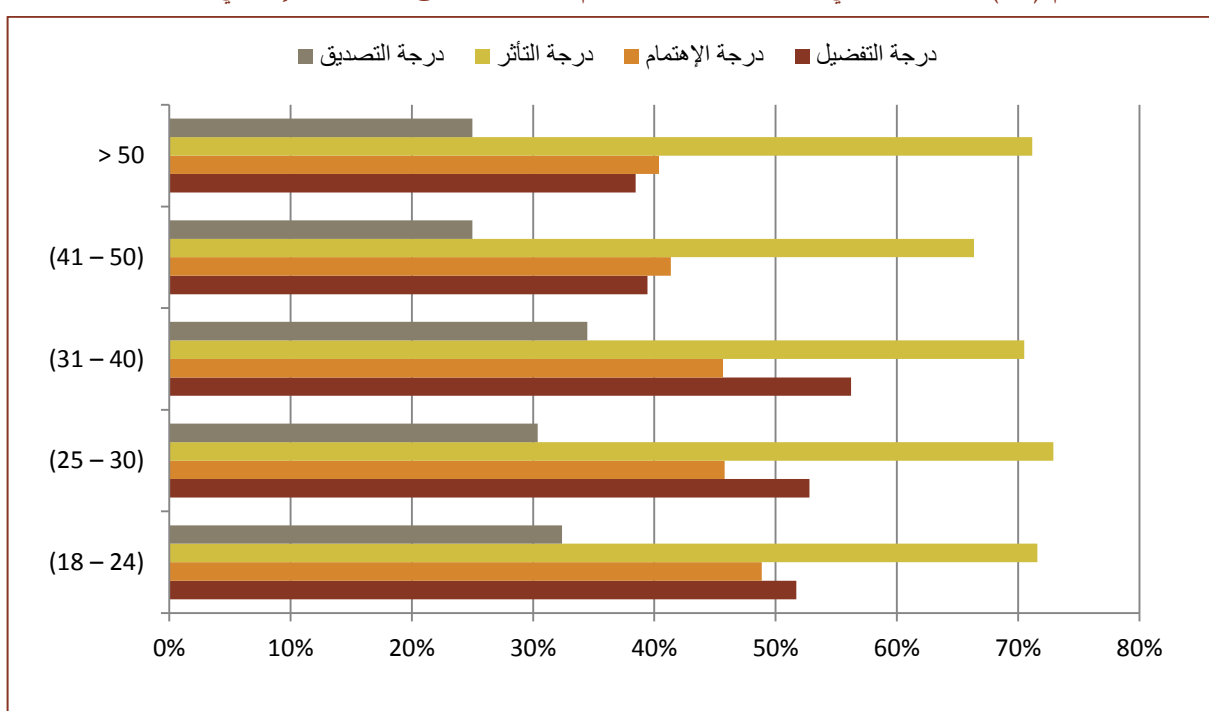


سجل المشاركون الذين تجاوزت أعمارهم (40) سنة أقل درجة تفضيل للتسويق الإلكتروني على التقليدي التي تراوحت بين (38.46% - 39.42%)، وكذلك كانت درجة تصديقهم بمضمون تلك الإعلانات التي لم تتجاوز (25%)، بينما سجلت الفئة العمرية (18 - 24) أعلى درجة اهتمام بتلك الإعلانات والتي بلغت (48.86%)، وكانت نقل تدريجياً مع تقدم فئات العمر، ومن جهة أخرى سجلت الفئة (41 - 50) أقل درجة تأثير لوسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي على تفكيرهم بلغت (66.35%) وكانت متقاربة نوعاً ما بالنسبة للفئات الأخرى، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (22): بيان درجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب العمر

العمر	درجة التفضيل	درجة الاهتمام	درجة التأثير	درجة التصديق
(24 – 18)	51.70%	48.86%	71.59%	32.39%
(30 – 25)	52.80%	45.79%	72.90%	30.37%
(40 – 31)	56.21%	45.65%	70.50%	34.47%
(50 – 41)	39.42%	41.35%	66.35%	25.00%
أكبر من 50	38.46%	40.38%	71.15%	25.00%
المعدل العام	51.38%	45.51%	70.85%	31.34%

شكل رقم (22): المخطط البياني لدرجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب العمر

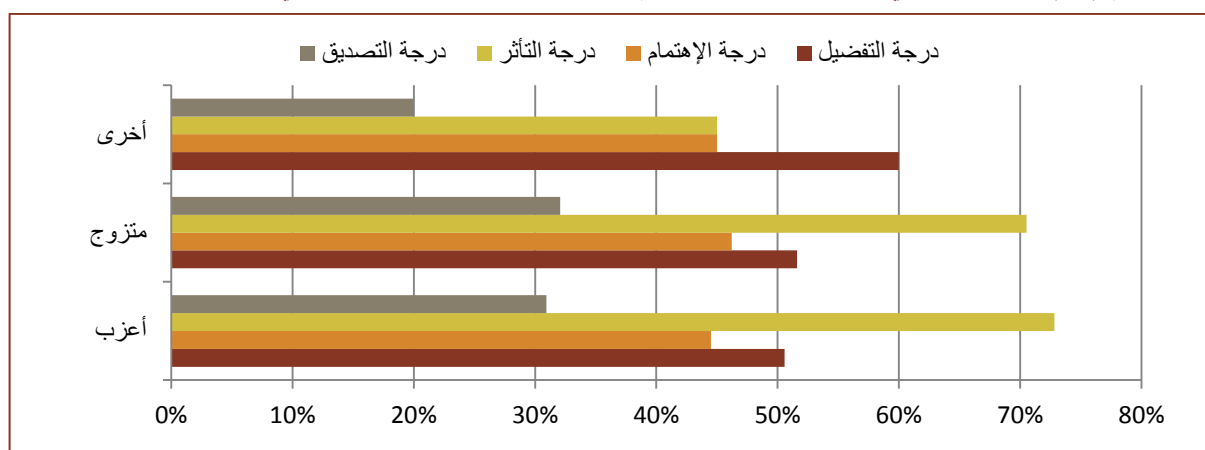


سجل العزاب والمتزوجون درجات تفضيل متقاربة نوعاً ما للتسوق الإلكتروني على التقليدي، ولكنها كانت أدنى من تلك التي سجلها نظرائهم ذوي الحالات الأخرى التي بلغت (60%)، بعكس درجة تأثير وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي على تفكيرهم ودرجة تصديقهم بمضمون تلك الإعلانات التي بلغت (45%) و (20%)، على الترتيب، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (23): بيان درجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	درجة التفضيل	درجة الاهتمام	درجة التأثير	درجة التصديق
أعزب	50.58%	44.51%	72.83%	30.92%
متزوج	51.59%	46.22%	70.52%	32.07%
أخرى	60.00%	45.00%	45.00%	20.00%
المعدل العام	51.38%	45.51%	70.85%	31.34%

شكل رقم (23): المخطط البياني لدرجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب الحالة الاجتماعية

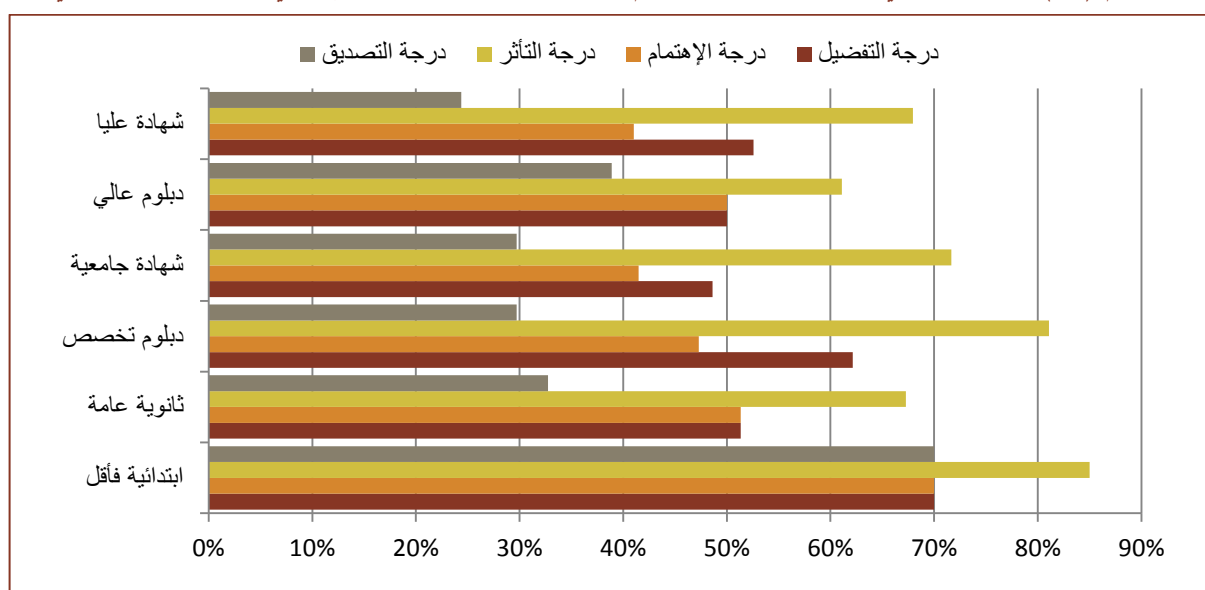


سجل المشاركون الذين كان تحصيلهم العلمي أقل من الثانوية العامة أعلى درجة تفضيل واهتمام وتأثير وتصديق بالمضمون الإعلاني الذي يحده عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (24): بيان درجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	درجة التفضيل	درجة الإهتمام	درجة التأثير	درجة التصديق
ابتدائية فأقل	70.00%	70.00%	85.00%	70.00%
ثانوية عامة	51.33%	51.33%	67.26%	32.74%
دبلوم تخصص	62.16%	47.30%	81.08%	29.73%
شهادة جامعية	48.62%	41.47%	71.66%	29.72%
دبلوم عالي	50.00%	50.00%	61.11%	38.89%
شهادة عليا	52.56%	41.03%	67.95%	24.36%
المعدل العام	51.38%	45.51%	70.85%	31.34%

شكل رقم (24): المخطط البياني لدرجات التفضيل والاهتمام والتأثير والتصديق بالمضمون الإعلاني حسب التحصيل العلمي

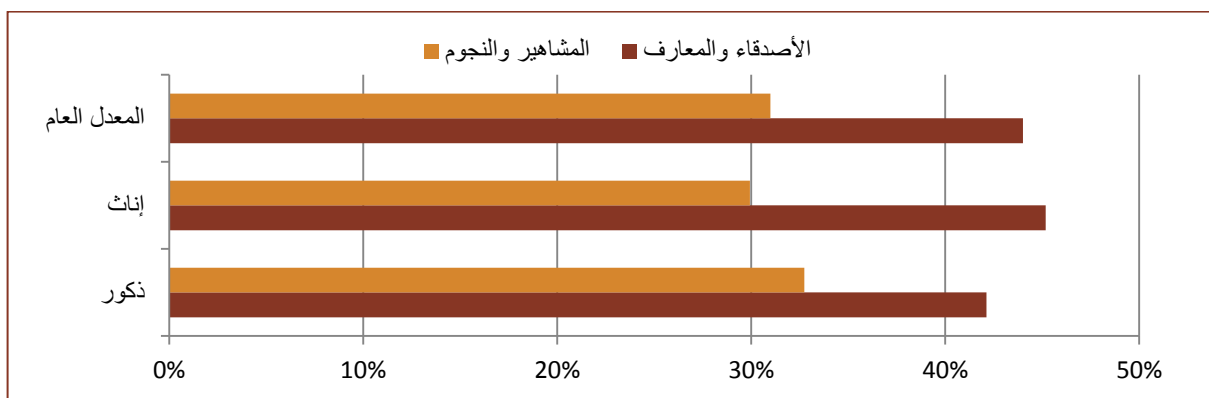


جاءت درجة اهتمام المشاركين بما ينشره الأصدقاء والمعارف ويروجون له عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العموم (44.01%) أعلى من درجة اهتمامهم بما ينشره المشاهير والنجوم التي بلغت (30.99%)، وكذلك كانت وفق كل التصنيفات التي اعتمدت في هذه الدراسة، فيما عدا فئة المشاركين الذين كان تحصيلهم العلمي أدنى من الثانوية العامة، حيث كانت متساوية وبلغت (75%)، كما هو مبين في الجداول والمخططات البيانية الآتية:

جدول رقم (25): بيان درجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب النوع

النوع	الأصدقاء والمعارف	المشاهير والنجوم
ذكور	42.12%	32.73%
إناث	45.17%	29.93%
المعدل العام	44.01%	30.99%

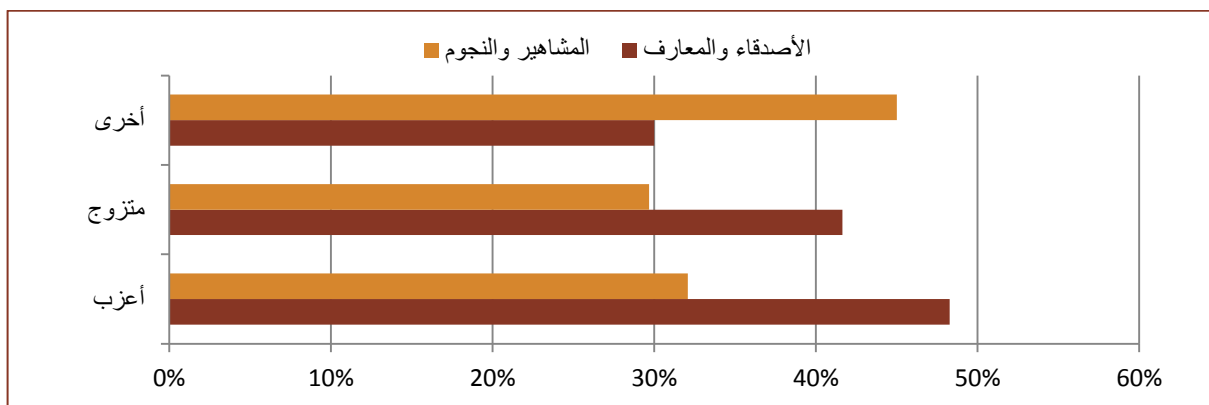
شكل رقم (25): المخطط البياني لدرجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب النوع



جدول رقم (26): بيان درجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	الأصدقاء والمعارف	المشاهير والنجوم
أعزب	48.27%	32.08%
متزوج	41.63%	29.68%
أخرى	30.00%	45.00%
المعدل العام	44.01%	30.99%

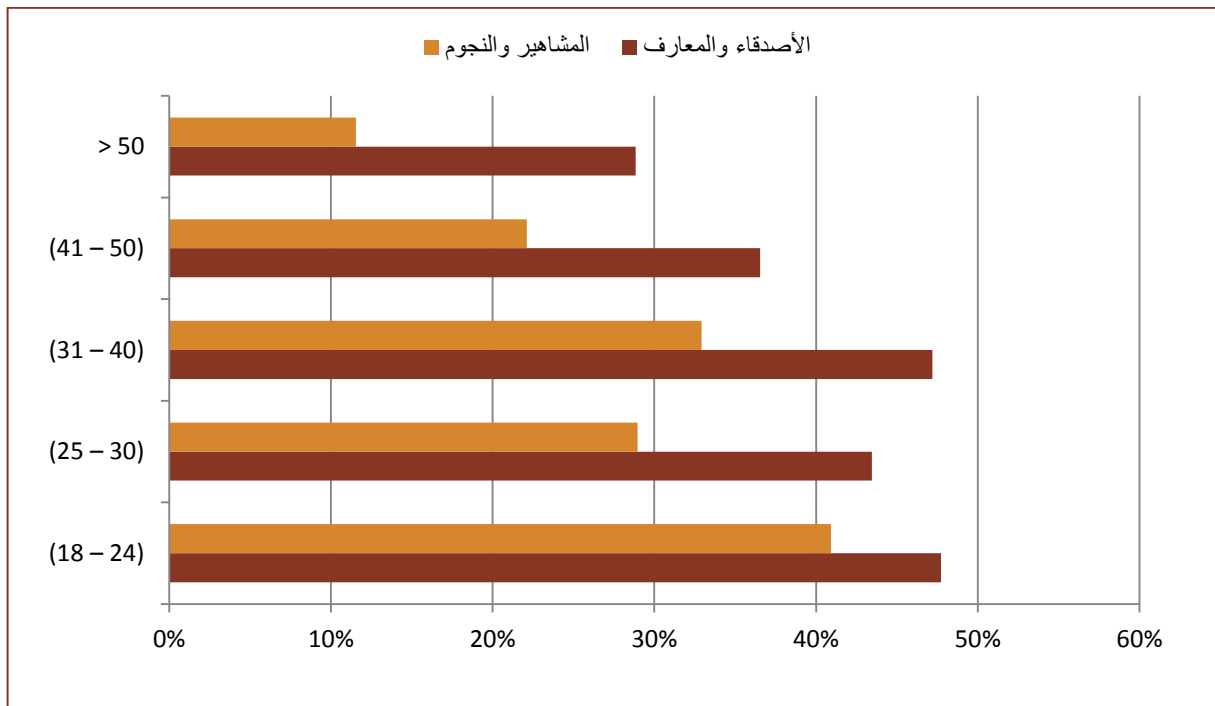
شكل رقم (26): المخطط البياني لدرجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب الحالة الاجتماعية



جدول رقم (27): بيان درجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب العمر

العمر	الأصدقاء والمعارف	المشاهير والنجوم
(24 – 18)	47.73%	40.91%
(30 – 25)	43.46%	28.97%
(40 – 31)	47.20%	32.92%
(50 – 41)	36.54%	22.12%
أكبر من 50	28.85%	11.54%
المعدل العام	44.01%	30.99%

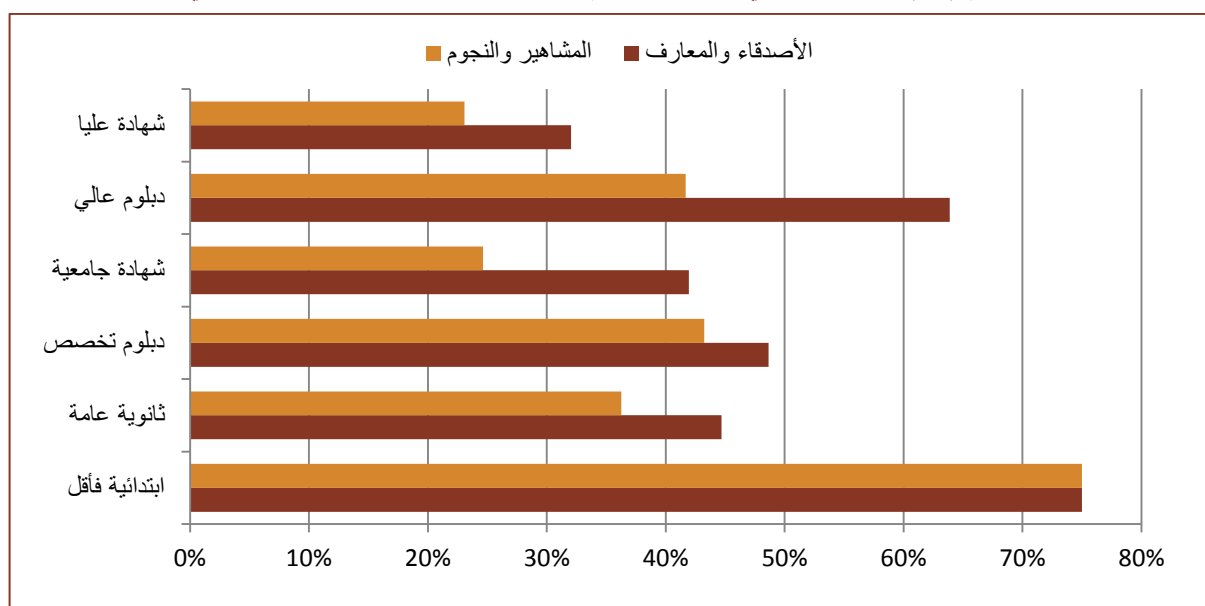
شكل رقم (27): المخطط البياني لدرجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب العمر



جدول رقم (28): بيان درجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	الأصدقاء والمعارف	المشاهير والنجوم
ابتدائية فأقل	75.00%	75.00%
ثانوية عامة	44.69%	36.28%
دبلوم تخصص	48.65%	43.24%
شهادة جامعية	41.94%	24.65%
دبلوم عالي	63.89%	41.67%
شهادة عليا	32.05%	23.08%
المعدل العام	44.01%	30.99%

شكل رقم (28): المخطط البياني لدرجات الاهتمام بما ينشره الآخرون حسب التحصيل العلمي



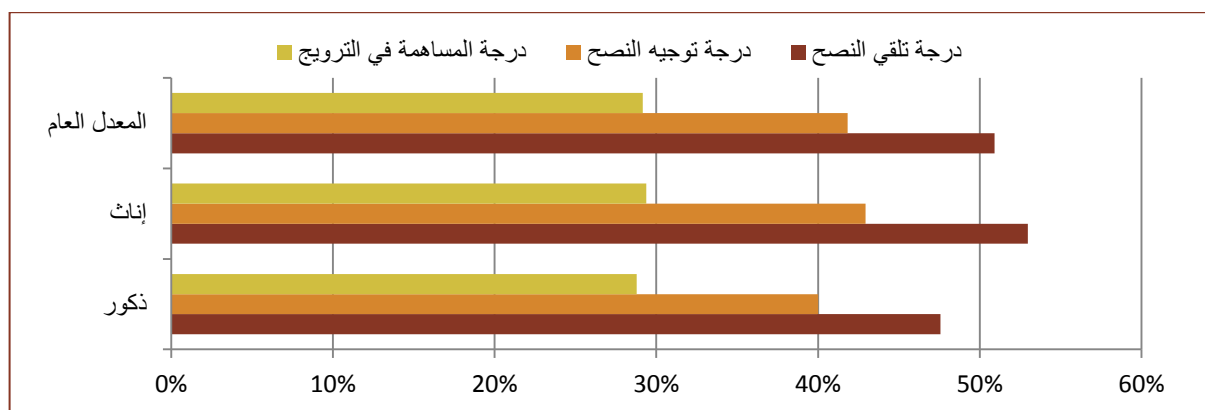
المساهمة في الترويج

جاءت درجة تلقي المشاركين للنصح والتشجيع من قبل الاصدقاء والمعارف على التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة (50.92%) أعلى من درجة توجيههم النصح للآخرين التي بلغت (41.82%)، بينما لم تتجاوز درجة مساهمة المشاركين في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (29.37%)، باستثناء المشاركين من حملة الدبلوم العالي والذين كان تحصيلهم العلمي أدنى من الثانوية العامة، الذين كانت درجة مساهمتهم في الترويج أعلى من درجة توجيههم النصح للآخرين، كما هو مبين في الجداول والمخططات البيانية الآتية:

جدول رقم (29): بيان درجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب النوع

النوع	درجة تلقي النصح	درجة توجيه النصح	درجة المساهمة في الترويج
ذكور	47.58%	40.00%	28.79%
إناث	52.97%	42.94%	29.37%
المعدل العام	50.92%	41.82%	29.15%

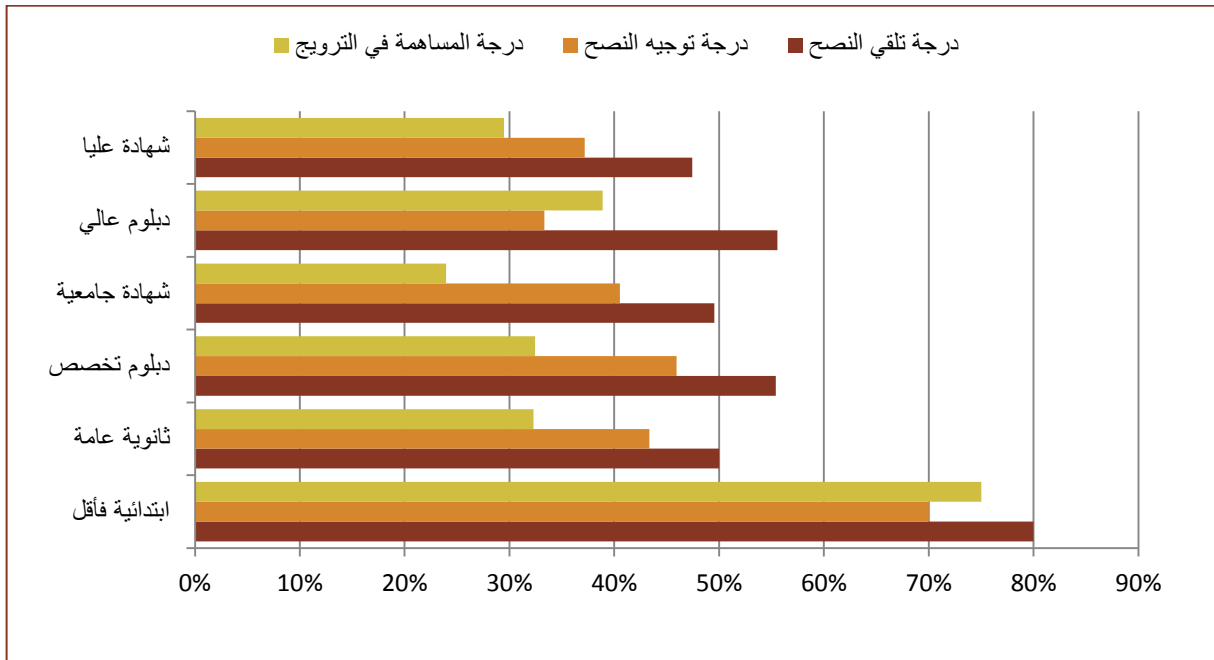
شكل رقم (29): المخطط البياني لدرجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب النوع



جدول رقم (30): بيان درجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	درجة تلقي النصح	درجة توجيه النصح	درجة المساهمة في الترويج
ابتدائية فأقل	80.00%	70.00%	75.00%
ثانوية عامة	50.00%	43.36%	32.30%
دبلوم تخصص	55.41%	45.95%	32.43%
شهادة جامعية	49.54%	40.55%	23.96%
دبلوم عالي	55.56%	33.33%	38.89%
شهادة عليا	47.44%	37.18%	29.49%
المعدل العام	50.92%	41.82%	29.15%

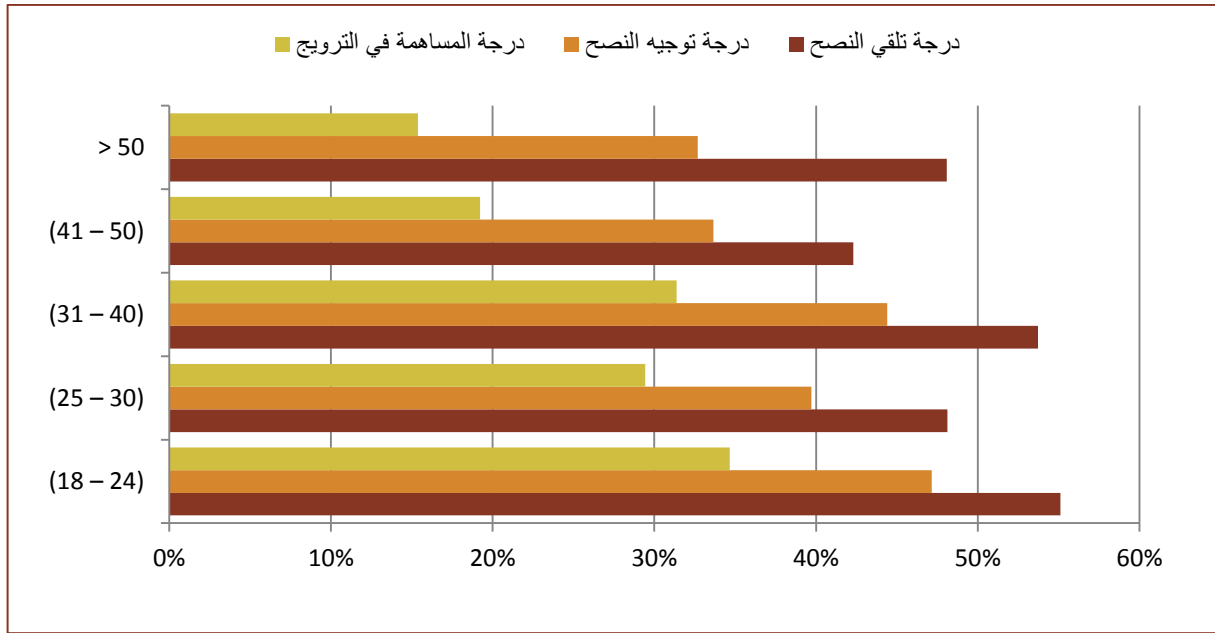
شكل رقم (30): المخطط البياني لدرجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب التحصيل العلمي



جدول رقم (31): بيان درجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب العمر

العمر	درجة تلقي النصح	درجة توجيه النصح	درجة المساهمة في الترويج
(18 – 24)	55.11%	47.16%	34.66%
(25 – 30)	48.13%	39.72%	29.44%
(31 – 40)	53.73%	44.41%	31.37%
(41 – 50)	42.31%	33.65%	19.23%
أكبر من 50	48.08%	32.69%	15.38%
المعدل العام	50.92%	41.82%	29.15%

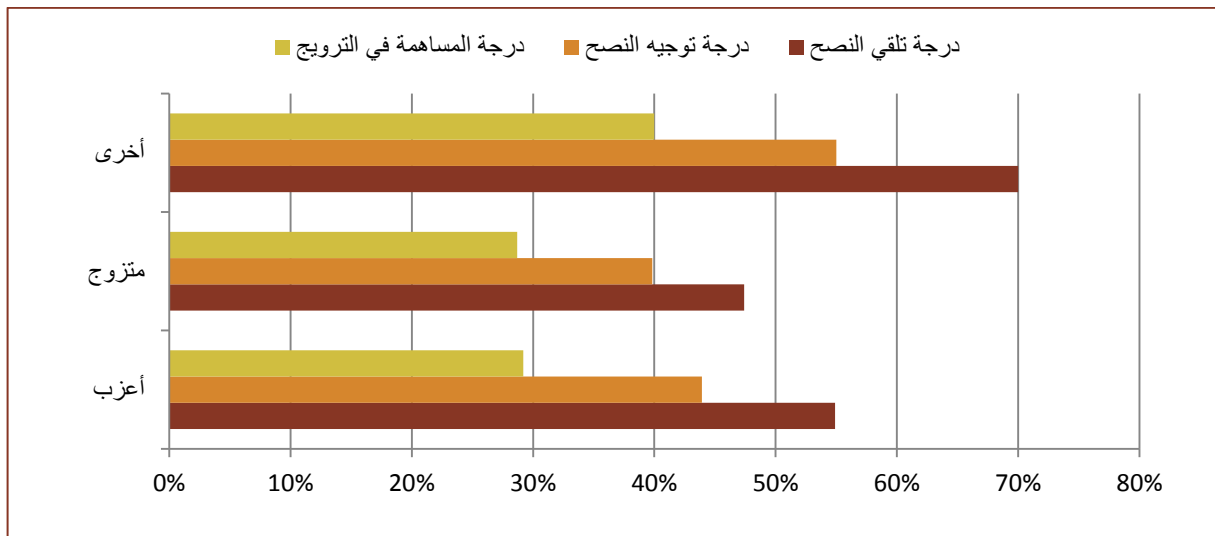
شكل رقم (31): المخطط البياني لدرجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب العمر



جدول رقم (32): بيان درجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	درجة تلقي النصح	درجة توجيه النصح	درجة المساهمة في الترويج
أعزب	54.91%	43.93%	29.19%
متزوج	47.41%	39.84%	28.69%
أخرى	70.00%	55.00%	40.00%
المعدل العام	50.92%	41.82%	29.15%

شكل رقم (32): المخطط البياني لدرجات توجيه وتلقي النصح والمساهمة في الترويج حسب الحالة الاجتماعية



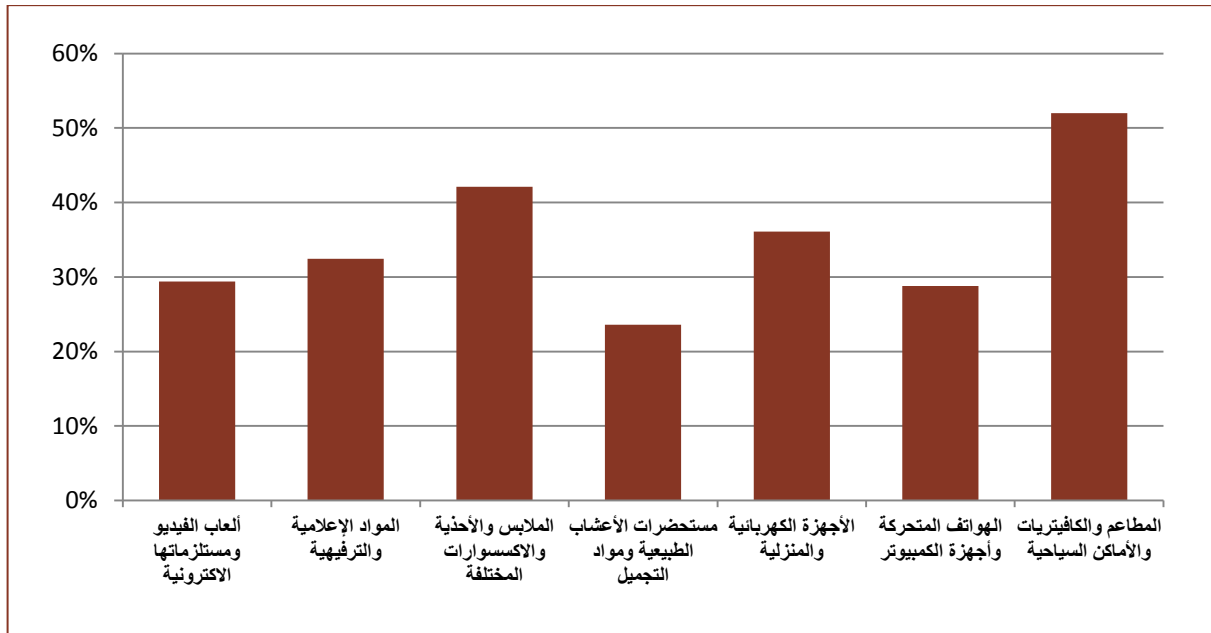
السلع والأشياء المروجة

جاءت المطاعم والكافيتريات والأماكن السياحية في مقدمة فئات السلع والخدمات التي يفضل اقتنائها المشاركون في هذه الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل تفضيل بلغ (51.97%)، تلتها بالمرتبة الثانية فئة الملابس والأحذية والاكسسوارات المختلفة بمعدل تفضيل (42.11%)، بينما حلت فئة مستحضرات الأعشاب الطبيعية ومواد التجميل بالمرتبة الأخيرة في قائمة المشاركين، بمعدل نسبي لم يتجاوز (23.61%)، وترتبت بينها فئات السلع الأخرى حسب معدلات تفضيل كل منها، كما هو مبين في جدول التوزيع النسبي والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (33): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل الأفراد لاقتناء السلع عبر مواقع التواصل حسب فئاتها المختلفة

معدل التفضيل النسبي	النسب المئوية				السلع والخدمات المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	لم يجب	أبداً	أحياناً	دائماً	
29.40%	0.46%	51.38%	37.79%	10.37%	ألعاب الفيديو ومستلزماتها الإلكترونية
32.45%	0.23%	48.39%	38.02%	13.36%	المواد الإعلامية والترفيهية
42.11%	0.69%	27.19%	60.60%	11.52%	الملابس والأحذية والاكسسوارات المختلفة
23.61%	0.46%	59.22%	33.64%	6.68%	مستحضرات الأعشاب الطبيعية ومواد التجميل
36.08%	0.69%	37.10%	52.76%	9.45%	الأجهزة الكهربائية والمنزلية
28.77%	0.69%	51.38%	38.71%	9.22%	الهواتف المتحركة وأجهزة الكمبيوتر
51.97%	0.69%	16.36%	62.67%	20.28%	المطاعم والكافيتريات والأماكن السياحية

شكل رقم (33): المخطط البياني لدرجات تفضيل فئات السلع والخدمات المروجة عبر مواقع التواصل

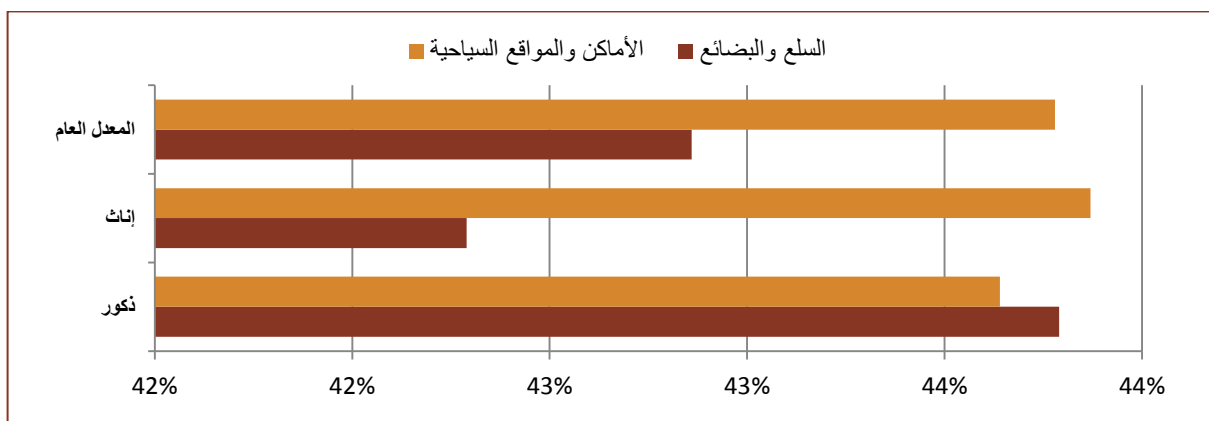


ومن جهة أخرى، وجد بأن المشاركين يتقنون بالأماكن والمواقع السياحية التي يروج لها في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (43.78%) بدرجة أكبر من ثقتهم في السلع والبضائع التي بلغت نسبة ثقتهم بها (42.86%)، مع اختلاف بسيط بين الذكور والإناث في درجات التفضيل، كما هو مبين في الجدول والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (34): ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها عبر مواقع التواصل حسب النوع

النوع	درجة ثقة الأفراد	
	السلع والبضائع	الأماكن والمواقع السياحية
ذكور	43.79%	43.64%
إناث	42.29%	43.87%
الإجمالي	42.86%	43.78%

شكل رقم (34): المخطط البياني لدرجة ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها حسب النوع

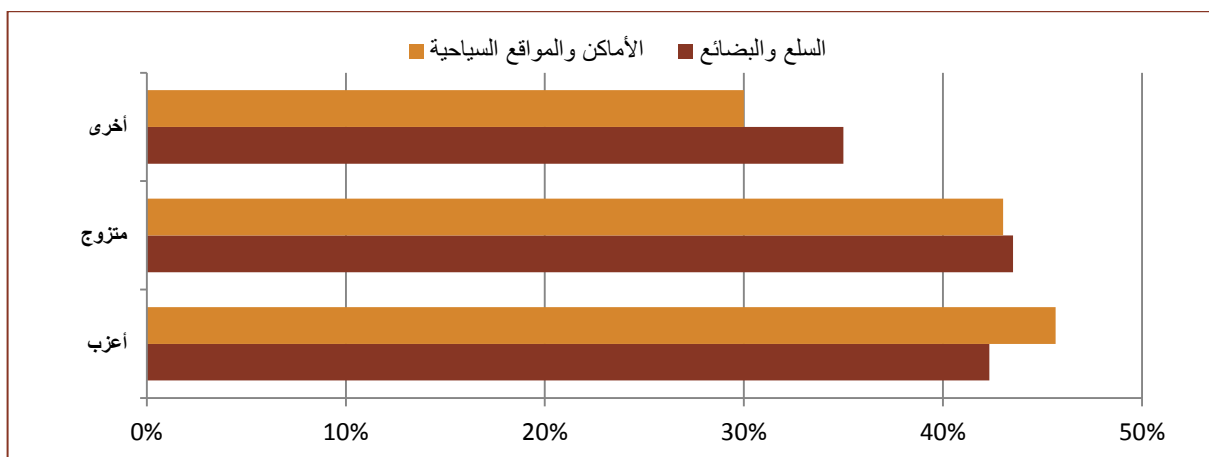


وكذلك حال النسب عند تحليلها حسب الحالة الاجتماعية، بالنسبة للعزاب والمتزوجين، لكنها كانت أقل بالنسبة للحالات الأخرى، كما هو مبين في الجدول والمخطط البياني الآتيين:

جدول رقم (35): ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	درجة ثقة الأفراد	
	السلع والبضائع	الأماكن والمواقع السياحية
أعزب	42.34%	45.66%
متزوج	43.53%	43.03%
أخرى	35.00%	30.00%
الإجمالي	42.86%	43.78%

شكل رقم (35): المخطط البياني لدرجة ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها حسب الحالة الاجتماعية

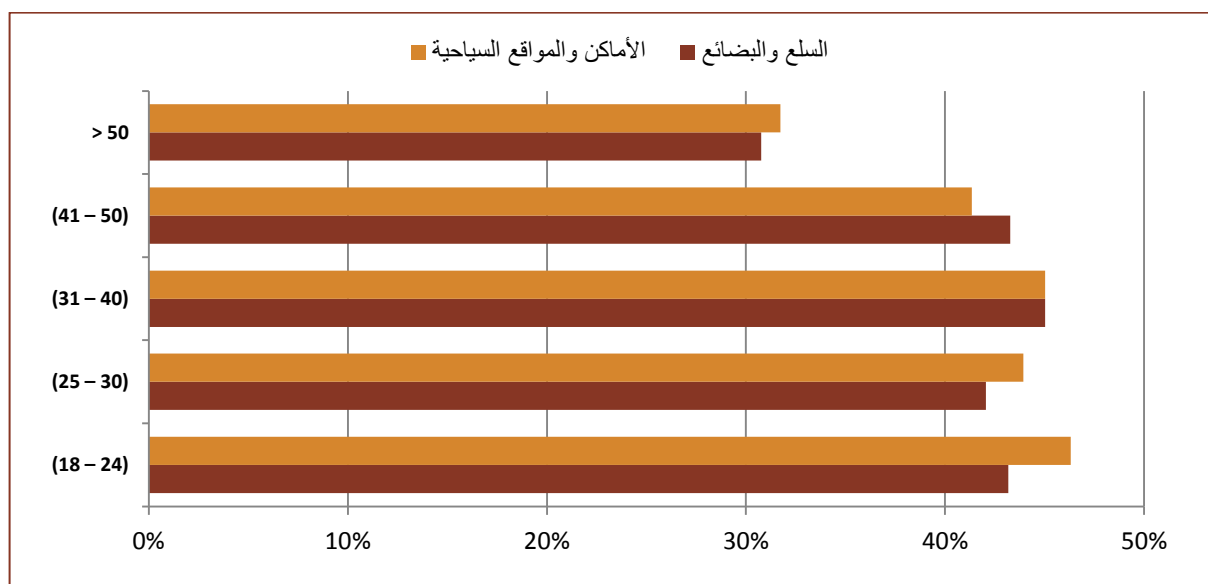


وكذلك كان حال النسب عند تحليلها حسب العمر من جهة وحسب التحصيل العلمي من جهة أخرى، كما هو مبين في الجداول والمخططات البيانية الآتية:

جدول رقم (36): ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها عبر مواقع التواصل حسب العمر

فئات العمر	درجة ثقة الأفراد	
	السلع والبضائع	الأماكن والمواقع السياحية
(18 – 24)	43.18%	46.31%
(25 – 30)	42.06%	43.93%
(31 – 40)	45.03%	45.03%
(41 – 50)	43.27%	41.35%
أكبر من 50	30.77%	31.73%
الإجمالي	42.86%	43.78%

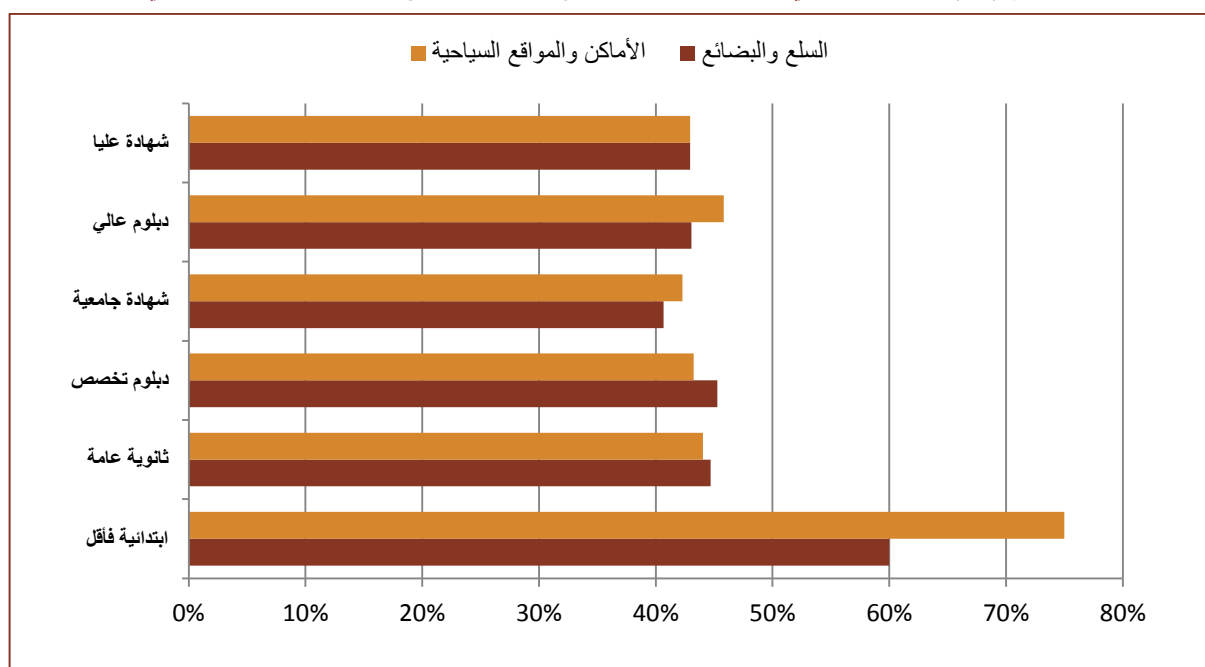
شكل رقم (36): المخطط البياني لدرجة ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها حسب العمر



جدول رقم (37): ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	درجة ثقة الأفراد	
	السلع والبضائع	الأماكن والمواقع السياحية
ابتدائية فأقل	60.00%	75.00%
ثانوية عامة	44.69%	44.03%
دبلوم تخصص	45.27%	43.24%
شهادة جامعية	40.67%	42.28%
دبلوم عالي	43.06%	45.83%
شهادة عليا	42.95%	42.95%
الإجمالي	42.86%	43.78%

شكل رقم (37): المخطط البياني لدرجة ثقة الأفراد بالسلع والأماكن المروج لها حسب التحصيل العلمي



الاستنتاجات والتوصيات

أحدثت وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة طفرة في كافة المجتمعات بصورة عامة، وفي مجتمعنا العربي بصورة خاصة، نتج عنها سلوكيات متعددة، منها الترويج للسلع والبضائع والأماكن العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، في ظل غياب شبه تام للرقابة على صحة المعلومات المنشورة عما يروج له، وبالتالي يمكن أن يكون بعض الأفراد فريسة سهلة للإحتيال نتيجة لتقنتهم في المروج لتلك السلع أو الأماكن.

النتائج

- بلغ معدل استخدام المشاركين لمواقع التواصل الاجتماعي (3.56) ساعة يومياً، ويستخدمها (31.79%) من المشاركين لأكثر من (4) ساعات في اليوم.
- المعدل اليومي لاستخدام الإناث لمواقع التواصل (3.95) ساعة، أعلى من مثيله لدى الذكور (2.92) ساعة، وبالمقابل كان المعدل اليومي لاستخدام العزاب لمواقع التواصل (4.40) ساعة، أعلى من مثيله لدى المتزوجين (2.96) ساعة، وذوي الحالات الأخرى (4.15) ساعة، وكان معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركين يتناسب عكسياً مع فئات العمر.
- يعتقد (51.02%) من الإناث بأن الإعلانات والعروض التي تنشر عبر مواقع التواصل تساهم في توفير الوقت والجهد عليهم، مقابل (49.85%) من الذكور، بينما كانت النسب متقاربة عند تحليلها مع الحالة الاجتماعية.
- سجل المشاركون دون الثانوية العامة أعلى نسبة ثقة في درجة مساهمة الإعلانات والعروض في توفير الوقت والجهد على المشاركين، وتدرجت بعدها النسب الأخرى تنازلياً، فيما عدا حملة الشهادات العليا.
- نسبة اعتقاد المشاركين بتوافق محتوى الإعلانات مع الشكل والمضمون كانت دون النصف وبشكل متقارب بين الذكور والإناث، وكذلك حسب الحالة الاجتماعية، وكانت كذلك بالنسبة لفئات العمر دون الأربعين، لكنها بدأت بالانخفاض مع تقدم العمر وبشكل ملحوظ.
- سجل حملة الشهادة الابتدائية أعلى نسبة ثقة في مدى توافق المنتجات مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون، مقابل أقل نسبة لدى حملة الدبلوم العالي.
- حظيت الإعلانات المنشورة عبر الإنستغرام على أعلى تقييم (5.61) درجة، وتلتها بالمرتبة الثانية الإعلانات المنشورة عبر السناپ جات (4.89) درجة، ثم جاءت الإعلانات المنشورة عبر اليوتيوب بالمرتبة الثالثة (4.01) درجة، بينما حلت الإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك بالمرتبة الأخيرة (2.32) درجة.
- جاءت درجة تفضيل الذكور والإناث للتسوق الإلكتروني على التقليدي ودرجة التصديق بما يظهره الاعلان متقاربة جداً تمحورت حول (51.38%)، و(31.34%) على الترتيب، مع تفاوت بسيط في درجة الإهتمام بالإعلانات بمعدل (45.51%)، بينما كانت درجة التأثير على تفكير الأفراد وسلوكياتهم لدى الإناث (72.86%) أعلى من مثيلتها لدى الذكور التي بلغت (67.58%)، بمعدل تأثير عام بلغ (70.85%).
- سجل المشاركون الذين تجاوزت أعمارهم (40) سنة أقل درجة تفضيل للتسوق الإلكتروني، وأقل درجة تصديق بمضمون تلك الإعلانات، إذ لم تتجاوز (39.42%) و(25%) على الترتيب، بينما سجلت الفئة (18 - 24) سنة، أعلى درجة اهتمام بتلك الإعلانات بلغت (48.86%)، وكانت تقل تدريجياً مع تقدم فئات العمر.

- سجل العزاب والمتزوجون درجات تفضيل متقاربة للتسوق الإلكتروني وكانت أدنى من التي سجلها نظرائهم ذوي الحالات الأخرى التي بلغت (60%)، بعكس درجة تأثير وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي على تفكيرهم ودرجة تصديقهم بمضمون تلك الإعلانات التي بلغت (45%) و(20%)، على الترتيب.
- سجل المشاركون الذين كان تحصيلهم العلمي أقل من الثانوية العامة أعلى درجة تفضيل واهتمام وتأثر وتصديق بالمضمون الإعلاني الذي يحدوه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- جاء اهتمام المشاركين بما ينشره الأصدقاء والمعارف ويروجون له عبر مواقع التواصل الاجتماعي (44.01%) أعلى من اهتمامهم بما ينشره المشاهير والنجوم (30.99%)، وكذلك كانت وفق كل التصنيفات الأخرى، فيما عدا فئة المشاركين الذين كان تحصيلهم العلمي أدنى من الثانوية العامة حيث جاءت متساوية (75%).
- جاءت درجة تلقي المشاركين للنصح والتشجيع من قبل الأصدقاء والمعارف على التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (50.92%) أعلى من درجة توجيه النصح للآخرين (41.82%)، وكذلك أعلى من درجة مساهمتهم في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (29.37%)، باستثناء المشاركين من فئة حملة الدبلوم العالي وفئة الذين كان تحصيلهم العلمي أدنى من الثانوية العامة، فقد كانت درجة مساهمتهم في الترويج أعلى من درجة توجيههم للنصح للآخرين.
- جاءت المطاعم والكافيتريات والأماكن السياحية في مقدمة الفئات التي يفضل اقتنائها المشاركون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (51.97%)، تلتها فئة الملابس والأحذية والاكسسوارات بمعدل (42.11%) بينما حلت فئة مستحضرات الأعشاب الطبيعية ومواد التجميل بالمرتبة الأخيرة (23.61%).

التوصيات

- توجيه الجهة المعنية بدعم المحاضرات وورش العمل التي تعزز من الوعي المجتمعي بطرق إدارة الوقت والاستفادة المثلى من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من الإعلانات والعروض التي تنتشر من خلالها بما لا يؤثر على نمط الفرد الاستهلاكي.
- توجيه الجهة المعنية على ضرورة تكثيف الحملات الثقافية التوعوية لكافة أفراد المجتمع بالإستخدام الأمثل لوسائل التواصل وتعريفهم بكيفية التمييز والحكم على مصداقية الاعلانات والحملات الترويجية التي تطلق من خلالها سواء كانت ممولة من قبل الجهة المستفيدة أو مما يتناقله الأصدقاء والمعارف فيما بينهم.
- توجيه الجهة المعنية على قيادة الحملات التوعوية التي من شأنها أن تبين للطلاب والطالبات في المدارس والجامعات أسس ومبادئ التسويق الإلكتروني، والاستفادة المادية والمعنوية التي يمكن أن يحظى بها المروجون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مضمون ما يروج له.
- توجيه الجهة المعنية على تشكيل لجنة لدراسة ومراجعة القوانين الخاصة بحماية المستهلكين ومدى شمولها للإعلانات والحملات الترويجية التي تطلق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل الخروج بتوصيات تضمن حماية المستهلك ومن ثم ضبط تلك التوصيات بالإجراءات والقوانين المناسبة.

المرفقات

المرفق (1): الجداول الإحصائية

جدول رقم (38): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي حسب النوع

النوع	التكرارات			النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً
ذكور	27	116	22	165	16.36%	70.30%
إناث	50	176	43	269	18.59%	65.43%
الإجمالي	77	292	65	434	17.74%	67.28%

جدول رقم (39): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات			النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً
أعزب	32	111	30	173	18.50%	64.16%
متزوج	42	175	34	251	16.73%	69.72%
أخرى	3	6	1	10	30.00%	60.00%
الإجمالي	77	292	65	434	17.74%	67.28%

جدول رقم (40): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي حسب العمر

فئات العمر	التكرارات			النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً
(18 – 24)	19	53	16	88	21.59%	60.23%
(25 – 30)	20	73	14	107	18.69%	68.22%
(31 – 40)	35	111	15	161	21.74%	68.94%
(41 – 50)	1	39	12	52	1.92%	75.00%
أكبر من 50	2	16	8	26	7.69%	61.54%
الإجمالي	77	292	65	434	17.74%	67.28%

جدول رقم (41): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات			النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً
ابتدائية فأقل	6	2	2	10	60.00%	20.00%
ثانوية عامة	22	72	19	113	19.47%	63.72%
دبلوم تخصص	11	24	2	37	29.73%	64.86%
شهادة جامعية	27	157	33	217	12.44%	72.35%
دبلوم عالي	3	12	3	18	16.67%	66.67%
شهادة عليا	8	25	6	39	20.51%	64.10%
الإجمالي	77	292	65	434	17.74%	67.28%

جدول رقم (42): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بالإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	25	107	33	165	15.15%	64.85%	20.00%
إناث	37	164	68	269	13.75%	60.97%	25.28%
الإجمالي	62	271	101	434	14.29%	62.44%	23.27%

جدول رقم (43): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بالإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	25	104	44	173	14.45%	60.12%	25.43%
متزوج	36	160	55	251	14.34%	63.75%	21.91%
أخرى	1	7	2	10	10.00%	70.00%	20.00%
الإجمالي	62	271	101	434	14.29%	62.44%	23.27%

جدول رقم (44): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بالإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	18	50	20	88	20.45%	56.82%	22.73%
(25 – 30)	12	74	21	107	11.21%	69.16%	19.63%
(31 – 40)	25	97	39	161	15.53%	60.25%	24.22%
(41 – 50)	5	33	14	52	9.62%	63.46%	26.92%
أكبر من 50	2	17	7	26	7.69%	65.38%	26.92%
الإجمالي	62	271	101	434	14.29%	62.44%	23.27%

جدول رقم (45): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بالإعلانات التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	6	2	2	10	60.00%	20.00%	20.00%
ثانوية عامة	24	68	21	113	21.24%	60.18%	18.58%
دبلوم تخصص	7	21	9	37	18.92%	56.76%	24.32%
شهادة جامعية	20	140	57	217	9.22%	64.52%	26.27%
دبلوم عالي	1	16	1	18	5.56%	88.89%	5.56%
شهادة عليا	4	24	11	39	10.26%	61.54%	28.21%
الإجمالي	62	271	101	434	14.29%	62.44%	23.27%

جدول رقم (46): التوزيع التكراري لدرجة تأثر الفرد بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	20	107	38	165	12.12%	64.85%	23.03%
إناث	44	189	36	269	16.36%	70.26%	13.38%
الإجمالي	64	296	74	434	14.75%	68.20%	17.05%
الإجمالي					38.02%		

جدول رقم (47): التوزيع التكراري لدرجة تأثر الفرد بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	29	115	29	173	16.76%	66.47%	16.76%
متزوج	34	177	40	251	13.55%	70.52%	15.94%
أخرى	1	4	5	10	10.00%	40.00%	50.00%
الإجمالي	64	296	74	434	14.75%	68.20%	17.05%
الإجمالي					39.86%		

جدول رقم (48): التوزيع التكراري لدرجة تأثر الفرد بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	13	51	24	88	14.77%	57.95%	27.27%
(25 – 30)	15	78	14	107	14.02%	72.90%	13.08%
(31 – 40)	33	111	17	161	20.50%	68.94%	10.56%
(41 – 50)	0	40	12	52	0.00%	76.92%	23.08%
أكبر من 50	3	16	7	26	11.54%	61.54%	26.92%
الإجمالي	64	296	74	434	14.75%	68.20%	17.05%
الإجمالي					20.28%		

جدول رقم (49): التوزيع التكراري لدرجة تأثر الفرد بالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	5	4	1	10	50.00%	40.00%	10.00%
ثانوية عامة	23	65	25	113	20.35%	57.52%	22.12%
دبلوم تخصص	10	22	5	37	27.03%	59.46%	13.51%
شهادة جامعية	22	166	29	217	10.14%	76.50%	13.36%
دبلوم عالي	3	13	2	18	16.67%	72.22%	11.11%
شهادة عليا	1	26	12	39	2.56%	66.67%	30.77%
الإجمالي	64	296	74	434	14.75%	68.20%	17.05%
الإجمالي					2.30%		

جدول رقم (50): التوزيع التكراري لدرجة تأثير وسائل الإعلام على تفكير الأفراد وسلوكياتهم حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	63	97	5	165	38.18%	58.79%	3.03%
إناث	132	128	9	269	49.07%	47.58%	3.35%
الإجمالي	195	225	14	434	44.93%	51.84%	3.23%

جدول رقم (51): التوزيع التكراري لدرجة تأثير وسائل الإعلام على تفكير الأفراد وسلوكياتهم حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	83	86	4	173	47.98%	49.71%	2.31%
متزوج	111	132	8	251	44.22%	52.59%	3.19%
أخرى	1	7	2	10	10.00%	70.00%	20.00%
الإجمالي	195	225	14	434	44.93%	51.84%	3.23%

جدول رقم (52): التوزيع التكراري لدرجة تأثير وسائل الإعلام على تفكير الأفراد وسلوكياتهم حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	39	48	1	88	44.32%	54.55%	1.14%
(25 – 30)	51	54	2	107	47.66%	50.47%	1.87%
(31 – 40)	73	81	7	161	45.34%	50.31%	4.35%
(41 – 50)	19	31	2	52	36.54%	59.62%	3.85%
أكبر من 50	13	11	2	26	50.00%	42.31%	7.69%
الإجمالي	195	225	14	434	44.93%	51.84%	3.23%

جدول رقم (53): التوزيع التكراري لدرجة تأثير وسائل الإعلام على تفكير الأفراد وسلوكياتهم حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	8	1	1	10	80.00%	10.00%	10.00%
ثانوية عامة	48	56	9	113	42.48%	49.56%	7.96%
دبلوم تخصص	23	14	0	37	62.16%	37.84%	0.00%
شهادة جامعية	96	119	2	217	44.24%	54.84%	0.92%
دبلوم عالي	5	12	1	18	27.78%	66.67%	5.56%
شهادة عليا	15	23	1	39	38.46%	58.97%	2.56%
الإجمالي	195	225	14	434	44.93%	51.84%	3.23%

جدول رقم (54): التوزيع التكراري للأفراد حسب درجة اقتناعهم بترويج مواقع التواصل لأشياء رديئة حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	27	134	4	165	16.36%	81.21%	2.42%
إناث	48	210	11	269	17.84%	78.07%	4.09%
الإجمالي	75	344	15	434	17.28%	79.26%	3.46%

جدول رقم (55): التوزيع التكراري للأفراد حسب درجة اقتناعهم بترويج مواقع التواصل لأشياء رديئة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	27	137	9	173	15.61%	79.19%	5.20%
متزوج	45	200	6	251	17.93%	79.68%	2.39%
أخرى	3	7	0	10	30.00%	70.00%	0.00%
الإجمالي	75	344	15	434	17.28%	79.26%	3.46%

جدول رقم (56): التوزيع التكراري للأفراد حسب درجة اقتناعهم بترويج مواقع التواصل لأشياء رديئة حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	18	66	4	88	20.45%	75.00%	4.55%
(25 – 30)	15	90	2	107	14.02%	84.11%	1.87%
(31 – 40)	26	128	7	161	16.15%	79.50%	4.35%
(41 – 50)	9	42	1	52	17.31%	80.77%	1.92%
أكبر من 50	7	18	1	26	26.92%	69.23%	3.85%
الإجمالي	75	344	15	434	17.28%	79.26%	3.46%

جدول رقم (57): التوزيع التكراري للأفراد حسب درجة اقتناعهم بترويج مواقع التواصل لأشياء رديئة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	5	5	0	10	50.00%	50.00%	0.00%
ثانوية عامة	20	88	5	113	17.70%	77.88%	4.42%
دبلوم تخصص	7	27	3	37	18.92%	72.97%	8.11%
شهادة جامعية	35	176	6	217	16.13%	81.11%	2.76%
دبلوم عالي	1	17	0	18	5.56%	94.44%	0.00%
شهادة عليا	7	31	1	39	17.95%	79.49%	2.56%
الإجمالي	75	344	15	434	17.28%	79.26%	3.46%

جدول رقم (58): التوزيع التكراري لدرجة مساهمة الأفراد في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	8	79	78	165	4.85%	47.88%	47.27%
إناث	27	104	138	269	10.04%	38.66%	51.30%
الإجمالي	35	183	216	434	8.06%	42.17%	49.77%

جدول رقم (59): التوزيع التكراري لدرجة مساهمة الأفراد في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	12	77	84	173	6.94%	44.51%	48.55%
متزوج	23	98	130	251	9.16%	39.04%	51.79%
أخرى	0	8	2	10	0.00%	80.00%	20.00%
الإجمالي	35	183	216	434	8.06%	42.17%	49.77%

جدول رقم (60): التوزيع التكراري لدرجة مساهمة الأفراد في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	11	39	38	88	12.50%	44.32%	43.18%
(25 – 30)	8	47	52	107	7.48%	43.93%	48.60%
(31 – 40)	14	73	74	161	8.70%	45.34%	45.96%
(41 – 50)	2	16	34	52	3.85%	30.77%	65.38%
أكبر من 50	0	8	18	26	0.00%	30.77%	69.23%
الإجمالي	35	183	216	434	8.06%	42.17%	49.77%

جدول رقم (61): التوزيع التكراري لدرجة مساهمة الأفراد في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	6	3	1	10	60.00%	30.00%	10.00%
ثانوية عامة	10	53	50	113	8.85%	46.90%	44.25%
دبلوم تخصص	4	16	17	37	10.81%	43.24%	45.95%
شهادة جامعية	12	80	125	217	5.53%	36.87%	57.60%
دبلوم عالي	2	10	6	18	11.11%	55.56%	33.33%
شهادة عليا	1	21	17	39	2.56%	53.85%	43.59%
الإجمالي	35	183	216	434	8.06%	42.17%	49.77%

جدول رقم (62): التوزيع التكراري للأفراد الذين يهتمون بما يروج له الآخرون عبر مواقع التواصل حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	20	99	46	165	12.12%	60.00%	27.88%
إناث	37	169	63	269	13.75%	62.83%	23.42%
الإجمالي	57	268	109	434	13.13%	61.75%	25.12%
الإجمالي	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

جدول رقم (63): التوزيع التكراري للأفراد الذين يهتمون بما يروج له الآخرون عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	27	113	33	173	15.61%	65.32%	19.08%
متزوج	29	151	71	251	11.55%	60.16%	28.29%
أخرى	1	4	5	10	10.00%	40.00%	50.00%
الإجمالي	57	268	109	434	13.13%	61.75%	25.12%
الإجمالي	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

جدول رقم (64): التوزيع التكراري للأفراد الذين يهتمون بما يروج له الآخرون عبر مواقع التواصل حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	14	56	18	88	15.91%	63.64%	20.45%
(25 – 30)	12	69	26	107	11.21%	64.49%	24.30%
(31 – 40)	26	100	35	161	16.15%	62.11%	21.74%
(41 – 50)	4	30	18	52	7.69%	57.69%	34.62%
أكبر من 50	1	13	12	26	3.85%	50.00%	46.15%
الإجمالي	57	268	109	434	13.13%	61.75%	25.12%
الإجمالي	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

جدول رقم (65): التوزيع التكراري للأفراد الذين يهتمون بما يروج له الآخرون عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	6	3	1	10	60.00%	30.00%	10.00%
ثانوية عامة	18	65	30	113	15.93%	57.52%	26.55%
دبلوم تخصص	8	20	9	37	21.62%	54.05%	24.32%
شهادة جامعية	18	146	53	217	8.29%	67.28%	24.42%
دبلوم عالي	6	11	1	18	33.33%	61.11%	5.56%
شهادة عليا	1	23	15	39	2.56%	58.97%	38.46%
الإجمالي	57	268	109	434	13.13%	61.75%	25.12%
الإجمالي	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

جدول رقم (66): التوزيع التكراري لدرجة اهتمام الأفراد بمتاجر مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	24	87	54	165	14.55%	52.73%	32.73%
إناث	54	149	66	269	20.07%	55.39%	24.54%
الإجمالي	78	236	120	434	17.97%	54.38%	27.65%

جدول رقم (67): التوزيع التكراري لدرجة اهتمام الأفراد بمتاجر مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	33	100	40	173	19.08%	57.80%	23.12%
متزوج	45	128	78	251	17.93%	51.00%	31.08%
أخرى	0	8	2	10	0.00%	80.00%	20.00%
الإجمالي	78	236	120	434	17.97%	54.38%	27.65%

جدول رقم (68): التوزيع التكراري لدرجة اهتمام الأفراد بمتاجر مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	20	51	17	88	22.73%	57.95%	19.32%
(25 – 30)	15	71	21	107	14.02%	66.36%	19.63%
(31 – 40)	31	84	46	161	19.25%	52.17%	28.57%
(41 – 50)	8	24	20	52	15.38%	46.15%	38.46%
أكبر من 50	4	6	16	26	15.38%	23.08%	61.54%
الإجمالي	78	236	120	434	17.97%	54.38%	27.65%

جدول رقم (69): التوزيع التكراري لدرجة اهتمام الأفراد بمتاجر مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	7	2	1	10	70.00%	20.00%	10.00%
ثانوية عامة	26	52	35	113	23.01%	46.02%	30.97%
دبلوم تخصص	9	22	6	37	24.32%	59.46%	16.22%
شهادة جامعية	27	133	57	217	12.44%	61.29%	26.27%
دبلوم عالي	5	5	8	18	27.78%	27.78%	44.44%
شهادة عليا	4	22	13	39	10.26%	56.41%	33.33%
الإجمالي	78	236	120	434	17.97%	54.38%	27.65%

جدول رقم (70): التوزيع التكراري لدرجة تشجيع الأصدقاء للأفراد على التسوق عبر مواقع التواصل حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	24	109	32	165	14.55%	66.06%	19.39%
إناث	56	173	40	269	20.82%	64.31%	14.87%
الإجمالي	80	282	72	434	18.43%	64.98%	16.59%

جدول رقم (71): التوزيع التكراري لدرجة تشجيع الأصدقاء للأفراد على التسوق عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	36	118	19	173	20.81%	68.21%	10.98%
متزوج	40	158	53	251	15.94%	62.95%	21.12%
أخرى	4	6	0	10	40.00%	60.00%	0.00%
الإجمالي	80	282	72	434	18.43%	64.98%	16.59%

جدول رقم (72): التوزيع التكراري لدرجة تشجيع الأصدقاء للأفراد على التسوق عبر مواقع التواصل حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	21	55	12	88	23.86%	62.50%	13.64%
(25 – 30)	17	69	21	107	15.89%	64.49%	19.63%
(31 – 40)	32	109	20	161	19.88%	67.70%	12.42%
(41 – 50)	7	30	15	52	13.46%	57.69%	28.85%
أكبر من 50	3	19	4	26	11.54%	73.08%	15.38%
الإجمالي	80	282	72	434	18.43%	64.98%	16.59%

جدول رقم (73): التوزيع التكراري لدرجة تشجيع الأصدقاء للأفراد على التسوق عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	6	4	0	10	60.00%	40.00%	0.00%
ثانوية عامة	23	67	23	113	20.35%	59.29%	20.35%
دبلوم تخصص	9	23	5	37	24.32%	62.16%	13.51%
شهادة جامعية	31	153	33	217	14.29%	70.51%	15.21%
دبلوم عالي	5	10	3	18	27.78%	55.56%	16.67%
شهادة عليا	6	25	8	39	15.38%	64.10%	20.51%
الإجمالي	80	282	72	434	18.43%	64.98%	16.59%

جدول رقم (74): التوزيع التكراري لدرجة بحث الأفراد عن أشياء معينة عبر مواقع التواصل حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	30	110	25	165	18.18%	66.67%	15.15%
إناث	60	179	30	269	22.30%	66.54%	11.15%
الإجمالي	90	289	55	434	20.74%	66.59%	12.67%

جدول رقم (75): التوزيع التكراري لدرجة بحث الأفراد عن أشياء معينة عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	38	118	17	173	21.97%	68.21%	9.83%
متزوج	51	163	37	251	20.32%	64.94%	14.74%
أخرى	1	8	1	10	10.00%	80.00%	10.00%
الإجمالي	90	289	55	434	20.74%	66.59%	12.67%

جدول رقم (76): التوزيع التكراري لدرجة بحث الأفراد عن أشياء معينة عبر مواقع التواصل حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	22	57	9	88	25.00%	64.77%	10.23%
(25 – 30)	17	80	10	107	15.89%	74.77%	9.35%
(31 – 40)	38	104	19	161	23.60%	64.60%	11.80%
(41 – 50)	8	34	10	52	15.38%	65.38%	19.23%
أكبر من 50	5	14	7	26	19.23%	53.85%	26.92%
الإجمالي	90	289	55	434	20.74%	66.59%	12.67%

جدول رقم (77): التوزيع التكراري لدرجة بحث الأفراد عن أشياء معينة عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	5	5	0	10	50.00%	50.00%	0.00%
ثانوية عامة	29	68	16	113	25.66%	60.18%	14.16%
دبلوم تخصص	7	24	6	37	18.92%	64.86%	16.22%
شهادة جامعية	39	152	26	217	17.97%	70.05%	11.98%
دبلوم عالي	5	10	3	18	27.78%	55.56%	16.67%
شهادة عليا	5	30	4	39	12.82%	76.92%	10.26%
الإجمالي	90	289	55	434	20.74%	66.59%	12.67%

جدول رقم (78): التوزيع التكراري لدرجة التصديق بمميزات السلع التي تنشر عبر مواقع التواصل حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	9	86	70	165	5.45%	52.12%	42.42%
إناث	21	126	122	269	7.81%	46.84%	45.35%
الإجمالي	30	212	192	434	6.91%	48.85%	44.24%

جدول رقم (79): التوزيع التكراري لدرجة التصديق بمميزات السلع التي تنشر عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	8	91	74	173	4.62%	52.60%	42.77%
متزوج	22	117	112	251	8.76%	46.61%	44.62%
أخرى	0	4	6	10	0.00%	40.00%	60.00%
الإجمالي	30	212	192	434	6.91%	48.85%	44.24%

جدول رقم (80): التوزيع التكراري لدرجة التصديق بمميزات السلع التي تنشر عبر مواقع التواصل حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	9	39	40	88	10.23%	44.32%	45.45%
(25 – 30)	4	57	46	107	3.74%	53.27%	42.99%
(31 – 40)	15	81	65	161	9.32%	50.31%	40.37%
(41 – 50)	2	22	28	52	3.85%	42.31%	53.85%
أكبر من 50	0	13	13	26	0.00%	50.00%	50.00%
الإجمالي	30	212	192	434	6.91%	48.85%	44.24%

جدول رقم (81): التوزيع التكراري لدرجة التصديق بمميزات السلع التي تنشر عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	6	2	2	10	60.00%	20.00%	20.00%
ثانوية عامة	10	54	49	113	8.85%	47.79%	43.36%
دبلوم تخصص	2	18	17	37	5.41%	48.65%	45.95%
شهادة جامعية	10	109	98	217	4.61%	50.23%	45.16%
دبلوم عالي	1	12	5	18	5.56%	66.67%	27.78%
شهادة عليا	1	17	21	39	2.56%	43.59%	53.85%
الإجمالي	30	212	192	434	6.91%	48.85%	44.24%

جدول رقم (82): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بما يروج له المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	12	84	69	165	7.27%	50.91%	41.82%
إناث	25	111	133	269	9.29%	41.26%	49.44%
الإجمالي	37	195	202	434	8.53%	44.93%	46.54%

جدول رقم (83): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بما يروج له المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	18	75	80	173	10.40%	43.35%	46.24%
متزوج	19	111	121	251	7.57%	44.22%	48.21%
أخرى	0	9	1	10	0.00%	90.00%	10.00%
الإجمالي	37	195	202	434	8.53%	44.93%	46.54%

جدول رقم (84): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بما يروج له المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	15	42	31	88	17.05%	47.73%	35.23%
(25 – 30)	7	48	52	107	6.54%	44.86%	48.60%
(31 – 40)	13	80	68	161	8.07%	49.69%	42.24%
(41 – 50)	2	19	31	52	3.85%	36.54%	59.62%
أكبر من 50	0	6	20	26	0.00%	23.08%	76.92%
الإجمالي	37	195	202	434	8.53%	44.93%	46.54%

جدول رقم (85): التوزيع التكراري لدرجة الإهتمام بما يروج له المشاهير والنجوم عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	6	3	1	10	60.00%	30.00%	10.00%
ثانوية عامة	14	54	45	113	12.39%	47.79%	39.82%
دبلوم تخصص	5	22	10	37	13.51%	59.46%	27.03%
شهادة جامعية	10	87	120	217	4.61%	40.09%	55.30%
دبلوم عالي	1	13	4	18	5.56%	72.22%	22.22%
شهادة عليا	1	16	22	39	2.56%	41.03%	56.41%
الإجمالي	37	195	202	434	8.53%	44.93%	46.54%

جدول رقم (86): التوزيع التكراري لدرجة التعرض للغش والاحتيال عبر مواقع التواصل حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	8	70	87	165	4.85%	42.42%	52.73%
إناث	21	124	124	269	7.81%	46.10%	46.10%
الإجمالي	29	194	211	434	6.68%	44.70%	48.62%

جدول رقم (87): التوزيع التكراري لدرجة التعرض للغش والاحتيال عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	12	84	77	173	6.94%	48.55%	44.51%
متزوج	14	106	131	251	5.58%	42.23%	52.19%
أخرى	3	4	3	10	30.00%	40.00%	30.00%
الإجمالي	29	194	211	434	6.68%	44.70%	48.62%

جدول رقم (88): التوزيع التكراري لدرجة التعرض للغش والاحتيال عبر مواقع التواصل حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	13	40	35	88	14.77%	45.45%	39.77%
(25 – 30)	6	46	55	107	5.61%	42.99%	51.40%
(31 – 40)	10	77	74	161	6.21%	47.83%	45.96%
(41 – 50)	0	20	32	52	0.00%	38.46%	61.54%
أكبر من 50	0	11	15	26	0.00%	42.31%	57.69%
الإجمالي	29	194	211	434	6.68%	44.70%	48.62%

جدول رقم (89): التوزيع التكراري لدرجة التعرض للغش والاحتيال عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	5	4	1	10	50.00%	40.00%	10.00%
ثانوية عامة	6	50	57	113	5.31%	44.25%	50.44%
دبلوم تخصص	3	19	15	37	8.11%	51.35%	40.54%
شهادة جامعية	11	101	105	217	5.07%	46.54%	48.39%
دبلوم عالي	0	9	9	18	0.00%	50.00%	50.00%
شهادة عليا	4	11	24	39	10.26%	28.21%	61.54%
الإجمالي	29	194	211	434	6.68%	44.70%	48.62%

جدول رقم (90): التوزيع التكراري لدرجة نصح الفرد للآخرين بالتسوق عبر مواقع التواصل حسب النوع

النوع	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ذكور	14	104	47	165	8.48%	63.03%	28.48%
إناث	27	177	65	269	10.04%	65.80%	24.16%
الإجمالي	41	281	112	434	9.45%	64.75%	25.81%

جدول رقم (91): التوزيع التكراري لدرجة نصح الفرد للآخرين بالتسوق عبر مواقع التواصل حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
أعزب	16	120	37	173	9.25%	69.36%	21.39%
متزوج	24	152	75	251	9.56%	60.56%	29.88%
أخرى	1	9	0	10	10.00%	90.00%	0.00%
الإجمالي	41	281	112	434	9.45%	64.75%	25.81%

جدول رقم (92): التوزيع التكراري لدرجة نصح الفرد للآخرين بالتسوق عبر مواقع التواصل حسب العمر

فئات العمر	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
(18 – 24)	13	57	18	88	14.77%	64.77%	20.45%
(25 – 30)	6	73	28	107	5.61%	68.22%	26.17%
(31 – 40)	19	105	37	161	11.80%	65.22%	22.98%
(41 – 50)	1	33	18	52	1.92%	63.46%	34.62%
أكبر من 50	2	13	11	26	7.69%	50.00%	42.31%
الإجمالي	41	281	112	434	9.45%	64.75%	25.81%

جدول رقم (93): التوزيع التكراري لدرجة نصح الفرد للآخرين بالتسوق عبر مواقع التواصل حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرارات				النسب المئوية		
	دائماً	أحياناً	أبداً	الإجمالي	دائماً	أحياناً	أبداً
ابتدائية فأقل	5	4	1	10	50.00%	40.00%	10.00%
ثانوية عامة	17	64	32	113	15.04%	56.64%	28.32%
دبلوم تخصص	3	28	6	37	8.11%	75.68%	16.22%
شهادة جامعية	13	150	54	217	5.99%	69.12%	24.88%
دبلوم عالي	2	8	8	18	11.11%	44.44%	44.44%
شهادة عليا	1	27	11	39	2.56%	69.23%	28.21%
الإجمالي	41	281	112	434	9.45%	64.75%	25.81%

جدول رقم (94): التوزيع التكراري للأفراد المجاوبين على استبيانات الدراسة حسب الدوائر الحكومية التي يعملون بها

النسب المئوية			التكرارات			المؤسسة - الإمارة
الإجمالي	مستبعد	مشارك	الإجمالي	مستبعد	مشارك	
15.21%	15.00%	85.00%	80	12	68	مؤسسة التنمية الاسرية - أبو ظبي
3.61%	26.32%	73.68%	19	5	14	العين - أبو ظبي
7.22%	7.89%	92.11%	38	3	35	دائرة الموارد البشرية - الشارقة
5.89%	19.35%	80.65%	31	6	25	دائرة الاوقاف - الشارقة
2.47%	7.69%	92.31%	13	1	12	جامعة الشارقة - الشارقة
2.85%	13.33%	86.67%	15	2	13	دائرة الرقابة المالية - الشارقة
11.41%	21.67%	78.33%	60	13	47	دائرة التنمية الاقتصادية - الشارقة
4.37%	17.39%	82.61%	23	4	19	هيئة الانماء التجاري - الشارقة
5.51%	34.48%	65.52%	29	10	19	دائرة المالية المركزية - الشارقة
6.65%	14.29%	85.71%	35	5	30	جامعة الشارقة - الشارقة
3.80%	20.00%	80.00%	20	4	16	مؤسسة دبي لرعاية النساء والاطفال - دبي
3.80%	20.00%	80.00%	20	4	16	جمعية النهضة النسائية - دبي
19.39%	11.76%	88.24%	102	12	90	القيادة العامة لشرطة دبي - دبي
7.79%	26.83%	73.17%	41	11	30	مركز شرطة القصيص - دبي
100.00%	17.49%	82.51%	526	92	434	الإجمالي

جدول رقم (95): التوزيع التكراري لدرجة تفضيل الأفراد لاقتناء السلع عبر مواقع التواصل حسب فئاتها المختلفة

النسب المئوية				التكرارات				السلع والخدمات المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
لم يجب	أبداً	أحياناً	دائماً	لم يجب	أبداً	أحياناً	دائماً	
0.46%	51.38%	37.79%	10.37%	2	223	164	45	ألعاب الفيديو ومستلزماتها الالكترونية
0.23%	48.39%	38.02%	13.36%	1	210	165	58	المواد الإعلامية والترفيهية
0.69%	27.19%	60.60%	11.52%	3	118	263	50	الملابس والأحذية والاكسسوارات المختلفة
0.46%	59.22%	33.64%	6.68%	2	257	146	29	مستحضرات الأعشاب الطبيعية ومواد التجميل
0.69%	37.10%	52.76%	9.45%	3	161	229	41	الأجهزة الكهربائية والمنزلية
0.69%	51.38%	38.71%	9.22%	3	223	168	40	الهواتف المتحركة وأجهزة الكمبيوتر
0.69%	16.36%	62.67%	20.28%	3	71	272	88	المطاعم والكافيتريات والأماكن السياحية

جدول رقم (96): التوزيع التكراري للمشاركين حسب معدل عدد الساعات اليومي التي يقضونها في مواقع التواصل والنوع

النوع	المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي												
	0	2 – 1	4 – 3	6 – 5	أكثر من 6	الإجمالي	0	2 – 1	4 – 3	6 – 5	أكثر من 6	الإجمالي	
	التكرارات						النسب المئوية						
كور	10	74	50	18	13	165	6.06%	44.85%	30.30%	10.91%	7.88%	38.02%	2.92
نات	4	86	72	60	47	269	1.49%	31.97%	26.77%	22.30%	17.47%	61.98%	3.95
الإجمالي	14	160	122	78	60	434	3.23%	36.87%	28.11%	17.97%	13.82%	100.00%	3.56

جدول رقم (97): التوزيع التكراري للمشاركين حسب معدل عدد الساعات اليومي التي يقضونها في مواقع التواصل والتحصيل العلمي

معدل الاستخدام اليومي بالساعات	المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي												التحصيل العلمي
	0	2 – 1	4 – 3	6 – 5	أكثر من 6	الإجمالي	0	2 – 1	4 – 3	6 – 5	أكثر من 6	الإجمالي	
	النسب المئوية						التكرارات						
4.30	2.30%	0.00%	70.00%	0.00%	30.00%	0.00%	10	0	7	0	3	0	ابتدائية فأقل
3.62	26.04%	16.81%	14.16%	28.32%	38.94%	1.77%	113	19	16	32	44	2	ثانوية عامة
3.51	8.53%	8.11%	29.73%	18.92%	40.54%	2.70%	37	3	11	7	15	1	دبلوم تخصص
3.50	50.00%	12.90%	16.59%	29.95%	38.25%	2.30%	217	28	36	65	83	5	شهادة جامعية
2.75	4.15%	11.11%	11.11%	27.78%	22.22%	27.78%	18	2	2	5	4	5	دبلوم عالي
3.97	8.99%	20.51%	15.38%	33.33%	28.21%	2.56%	39	8	6	13	11	1	شهادة عليا
3.56	100.00%	13.82%	17.97%	28.11%	36.87%	3.23%	434	60	78	122	160	14	الإجمالي

جدول رقم (98): التوزيع التكراري للمشاركين حسب معدل عدد الساعات اليومي التي يقضونها في مواقع التواصل والحالة الاجتماعية

معدل الاستخدام اليومي بالساعات	المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي												الحالة الاجتماعية
	الإجمالي	أكثر من 6	6 – 5	4 – 3	2 – 1	0	الإجمالي	أكثر من 6	6 – 5	4 – 3	2 – 1	0	
	النسب المئوية						التكرارات						
4.40	39.86%	23.70%	21.39%	32.37%	20.81%	1.73%	173	41	37	56	36	3	أعزب
2.96	57.83%	5.98%	16.33%	25.50%	48.21%	3.98%	251	15	41	64	121	10	متزوج
4.15	2.30%	40.00%	0.00%	20.00%	30.00%	10.00%	10	4	0	2	3	1	أخرى
3.56	100.00%	13.82%	17.97%	28.11%	36.87%	3.23%	434	60	78	122	160	14	الإجمالي

جدول رقم (99): التوزيع التكراري للمشاركين حسب معدل عدد الساعات اليومي التي يقضونها في مواقع التواصل والعمر

معدل الاستخدام اليومي بالساعات	المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي												فئات العمر
	الإجمالي	أكثر من 6	6 – 5	4 – 3	2 – 1	0	الإجمالي	أكثر من 6	6 – 5	4 – 3	2 – 1	0	
	النسب المئوية						التكرارات						
4.91	20.28%	31.82%	20.45%	34.09%	13.64%	0.00%	88	28	18	30	12	0	(18 – 24)
4.04	24.65%	14.02%	29.91%	25.23%	30.84%	0.00%	107	15	32	27	33	0	(25 – 30)
3.18	37.10%	9.94%	14.29%	29.19%	41.61%	4.97%	161	16	23	47	67	8	(31 – 40)
2.38	11.98%	1.92%	5.77%	30.77%	55.77%	5.77%	52	1	3	16	29	3	(41 – 50)
1.79	5.99%	0.00%	7.69%	7.69%	73.08%	11.54%	26	0	2	2	19	3	أكبر من 50
3.56	100.00%	13.82%	17.97%	28.11%	36.87%	3.23%	434	60	78	122	160	14	الإجمالي

جدول رقم (100): درجة مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل بتوفير الوقت والجهد على المشاركين حسب النوع

النوع	مدى مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت والجهد على المشاركين												
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	
	النسب المئوية						التكرارات						
ذكور	13	30	77	33	12	165	7.88%	18.18%	46.67%	20.00%	7.27%	38.02%	49.85%
إناث	23	56	124	41	25	269	8.55%	20.82%	46.10%	15.24%	9.29%	61.98%	51.02%
الإجمالي	36	86	201	74	37	434	8.29%	19.82%	46.31%	17.05%	8.53%	100.00%	50.58%

جدول رقم (101): درجة مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل بتوفير الوقت والجهد على المشاركين حسب التحصيل العلمي

المعدل النسبي العام	مدى مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت والجهد على المشاركين												التحصيل العلمي
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	
	النسب المئوية						التكرارات						
72.50%	2.30%	0.00%	20.00%	20.00%	10.00%	50.00%	10	0	2	2	1	5	ابتدائية فأقل
54.87%	26.04%	7.08%	11.50%	46.02%	25.66%	9.73%	113	8	13	52	29	11	ثانوية عامة
54.73%	8.53%	5.41%	10.81%	54.05%	18.92%	10.81%	37	2	4	20	7	4	دبلوم تخصص
46.89%	50.00%	8.76%	20.74%	48.39%	18.43%	3.69%	217	19	45	105	40	8	شهادة جامعية
45.83%	4.15%	11.11%	33.33%	27.78%	16.67%	11.11%	18	2	6	5	3	2	دبلوم عالي
51.28%	8.99%	15.38%	10.26%	43.59%	15.38%	15.38%	39	6	4	17	6	6	شهادة عليا
50.58%	100.00%	8.53%	17.05%	46.31%	19.82%	8.29%	434	37	74	201	86	36	الإجمالي

جدول رقم (102): درجة مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل بتوفير الوقت والجهد على المشاركين حسب الحالة الاجتماعية

المعدل النسبي العام	مدى مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت والجهد على المشاركين												الحالة الاجتماعية
	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
	النسب المئوية						التكرارات						
50.87%	39.86%	8.09%	16.18%	46.24%	23.12%	6.36%	173	14	28	80	40	11	أعزب
50.20%	57.83%	8.76%	17.53%	46.61%	18.33%	8.76%	251	22	44	117	46	22	متزوج
55.00%	2.30%	10.00%	20.00%	40.00%	0.00%	30.00%	10	1	2	4	0	3	أخرى
50.58%	100.00%	8.53%	17.05%	46.31%	19.82%	8.29%	434	37	74	201	86	36	الإجمالي

جدول رقم (103): درجة مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل بتوفير الوقت والجهد على المشاركين حسب العمر

المعدل النسبي العام	مدى مساهمة العروض والإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير الوقت والجهد على المشاركين												فئات العمر
	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
	النسب المئوية						التكرارات						
54.83%	20.28%	7.95%	14.77%	40.91%	22.73%	13.64%	88	7	13	36	20	12	(18 – 24)
50.70%	24.65%	4.67%	17.76%	50.47%	24.30%	2.80%	107	5	19	54	26	3	(25 – 30)
52.80%	37.10%	6.83%	17.39%	45.34%	18.63%	11.80%	161	11	28	73	30	19	(31 – 40)
43.75%	11.98%	13.46%	17.31%	51.92%	15.38%	1.92%	52	7	9	27	8	1	(41 – 50)
35.58%	5.99%	26.92%	19.23%	42.31%	7.69%	3.85%	26	7	5	11	2	1	أكبر من 50
50.58%	100.00%	8.53%	17.05%	46.31%	19.82%	8.29%	434	37	74	201	86	36	الإجمالي

جدول رقم (104): درجة توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل مع محتوى الإعلان حسب النوع

النوع	مدى توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون												
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	
	النسب المئوية						التكرارات						
ذكور	6	28	83	36	12	165	3.64%	16.97%	50.30%	21.82%	7.27%	38.02%	46.97%
إناث	10	28	143	72	16	269	3.72%	10.41%	53.16%	26.77%	5.95%	61.98%	44.80%
الإجمالي	16	56	226	108	28	434	3.69%	12.90%	52.07%	24.88%	6.45%	100.00%	45.62%

جدول رقم (105): درجة توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل مع محتوى الإعلان حسب التحصيل العلمي

المعدل النسبي العام	مدى توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون												التحصيل العلمي
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الإجمالي	
	النسب المئوية						التكرارات						
75.00%	2.30%	0.00%	10.00%	30.00%	10.00%	50.00%	10	0	1	3	1	5	ابتدائية فأقل
47.79%	26.04%	8.85%	17.70%	53.10%	14.16%	6.19%	113	10	20	60	16	7	ثانوية عامة
43.24%	8.53%	5.41%	29.73%	54.05%	8.11%	2.70%	37	2	11	20	3	1	دبلوم تخصص
44.12%	50.00%	5.53%	27.65%	53.00%	12.44%	1.38%	217	12	60	115	27	3	شهادة جامعية
38.89%	4.15%	5.56%	38.89%	50.00%	5.56%	0.00%	18	1	7	9	1	0	دبلوم عالي
45.51%	8.99%	7.69%	23.08%	48.72%	20.51%	0.00%	39	3	9	19	8	0	شهادة عليا
45.62%	100.00%	6.45%	24.88%	52.07%	12.90%	3.69%	434	28	108	226	56	16	الإجمالي

جدول رقم (106): درجة توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل مع محتوى الإعلان حسب الحالة الاجتماعية

المعدل النسبي العام	مدى توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون												الحالة الاجتماعية
	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
	النسب المئوية						التكرارات						
45.38%	39.86%	5.20%	23.70%	56.65%	13.29%	1.16%	173	9	41	98	23	2	أعزب
45.92%	57.83%	7.17%	25.10%	50.20%	11.95%	5.58%	251	18	63	126	30	14	متزوج
42.50%	2.30%	10.00%	40.00%	20.00%	30.00%	0.00%	10	1	4	2	3	0	أخرى
45.62%	100.00%	6.45%	24.88%	52.07%	12.90%	3.69%	434	28	108	226	56	16	الإجمالي

جدول رقم (107): درجة توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل مع محتوى الإعلان حسب العمر

المعدل النسبي العام	مدى توافق المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون												العمر
	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	الإجمالي	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
	النسب المئوية						التكرارات						
48.58%	20.28%	6.82%	15.91%	55.68%	19.32%	2.27%	88	6	14	49	17	2	(18 – 24)
43.22%	24.65%	2.80%	35.51%	47.66%	14.02%	0.00%	107	3	38	51	15	0	(25 – 30)
48.45%	37.10%	4.97%	21.12%	56.52%	9.94%	7.45%	161	8	34	91	16	12	(31 – 40)
40.87%	11.98%	9.62%	30.77%	48.08%	9.62%	1.92%	52	5	16	25	5	1	(41 – 50)
37.50%	5.99%	23.08%	23.08%	38.46%	11.54%	3.85%	26	6	6	10	3	1	أكبر من 50
45.62%	100.00%	6.45%	24.88%	52.07%	12.90%	3.69%	434	28	108	226	56	16	الإجمالي

المرفق (2): استبانة اثر مواقع التواصل الاجتماعي على النمط الاستهلاكي للفرد في الإمارات

تهديكُم إدارة مراكز التنمية الأسرية في الشارقة تحياتها العطرة، وتضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تهدف إلى دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على النمط الاستهلاكي في المجتمع، لذا نهيب بكم الإجابة على أسئلتها بدقة وموضوعية، آمليْن تعاونكم معنا... مع فائق الاحترام والتقدير...

المعلومات الديموغرافية

النوع:	☐ ذكر	☐ أنثى	الحالة الاجتماعية:	☐ أعزب	☐ متزوج	☐ أخرى
العمر:	☐ أقل من 18	☐ (18 – 24)	☐ (25 – 30)	☐ (31 – 40)	☐ (41 – 50)	☐ أكبر من 50
التحصيل العلمي:	☐ ابتدائية فأقل	☐ ثانوية عامة	☐ دبلوم تخصص	☐ شهادة جامعية	☐ دبلوم عالي	☐ شهادة عليا

محاور الاستبيان

1. يرجى بيان درجة موافقتك على كل عبارة مما يأتي:

- | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--|
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • أنا أفضل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • تستولي الإعلانات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اهتمامي. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • لقد سبق وأن اقتنيت شيئاً بعد مشاهدتي لإعلانه عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على تفكير الأفراد وسلوكياتهم. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • مواقع التواصل الاجتماعي تروج لسلع وبضائع غير مفيدة أو ليست ذات قيمة. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • أنا أساهم بنشر أي مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية تروج لبضاعة أو مكان. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • أنا أهتم بما ينشره أصدقائي أو الآخرون الذين يروجون لبضاعة أو مكان. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • أحرص على إضافة المتاجر الإلكترونية إلى قائمة اهتماماتي في مواقع التواصل. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • يشجعني أصدقائي على التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • أنا ابحث عن سلع وبضائع معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • أصدق كل ما يظهر في الاعلان عن مميزات سلعة ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • أهتم فعلاً بما يروج له المشاهير والنجوم من سلع وأماكن عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • لقد تعرضت للعش أو الاحتيال من مروجي السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |
| ☐ دائماً | ☐ أحياناً | ☐ أبداً | • أنا أنصح الآخرين بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. |

2. هل تفضل اقتناء أيًا من فئات السلع الآتية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ألعاب الفيديو ومستلزماتها الإلكترونية. ☐ دائماً. ☐ أحياناً. ☐ أبداً.
- المواد الإعلامية والترفيهية (موسيقى، أفلام، قنوات رياضية، ...). ☐ دائماً. ☐ أحياناً. ☐ أبداً.
- الملابس والأحذية والاكسسوارات المختلفة. ☐ دائماً. ☐ أحياناً. ☐ أبداً.
- مستحضرات الأعشاب الطبيعية ومواد التجميل. ☐ دائماً. ☐ أحياناً. ☐ أبداً.
- الأجهزة الكهربائية والمنزلية. ☐ دائماً. ☐ أحياناً. ☐ أبداً.
- الهواتف المتحركة وأجهزة الكمبيوتر. ☐ دائماً. ☐ أحياناً. ☐ أبداً.
- مطاعم وكافيتريات أو أماكن سياحية مروج لها عبر الشبكة. ☐ دائماً. ☐ أحياناً. ☐ أبداً.
- أخرى (تذكر رجاءً)..... ☐ دائماً. ☐ أحياناً. ☐ أبداً.

3. كم ساعة، في المعدل، تقضيها يومياً في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ ساعة (2 - 1) ☐ ساعة (3 - 4) ☐ ساعة (5 - 6) ☐ أكثر من (6) ساعات ☐ لا أستخدم هذه المواقع

4. هل تعتقد بأن العروض والإعلانات التي تجدها في مواقع التواصل الاجتماعي تغنيك عن البحث وتختصر لك الوقت؟

- ☐ نعم، دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا أبداً

5. هل تعتقد بأن المنتجات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي تتوافق مع محتوى الإعلان من حيث الشكل والمضمون؟

- ☐ نعم، دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ لا أبداً

6. ما هي درجة ثقتك بالسلع والبضائع المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ 100% ☐ 75% ☐ 50% ☐ 25% ☐ 0%

7. ما هي درجة ثقتك بالأماكن المروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ 100% ☐ 75% ☐ 50% ☐ 25% ☐ 0%

8. كيف تقيم نوعية الإعلانات التي تصادفك في موقع التواصل الاجتماعي أدناه كل على حدى، بدرجات من (0 - 10):

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	إعلانات فيسبوك 
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	إعلانات تويتر 
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	إعلانات إنستغرام 
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	إعلانات سناب جات 
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	إعلانات واتساب 
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	إعلانات يوتيوب 
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	إعلانات جوجل بلس 

المرفق (3): التحكيم وفريق العمل

أنجز التحليل الإحصائي لهذه الدراسة من قبل الخبير الإحصائي / محمود الملاح، الباحث بإدارة التخطيط الاستراتيجي، في بلدية مدينة الشارقة، وساهم في تهيئة جميع متطلباتها وإنجازها فريق عمل متدرب، شكّل في إدارة مراكز التنمية الأسرية، وكُلف بمتابعة إجراء وإنجاز الاستبيانات، وتفرغها في النماذج الإلكترونية المعدة لها، وهو يتألف من:

- الأستاذة / أميمة أدهام العاني
- الأستاذة / إيمان أدهام العاني
- الأستاذة / جينا سيد الجوهري
- الأستاذة / علياء النعيمي

وقام (ت) الأستاذ (ة) / بمهمة التدقيق اللغوي والنحوي على الصياغة النهائية لهذا التقرير قبل رفعه إلى الإدارة العليا.



إدارة مراكز التنمية الأسرية
Department of Family Development Center