



دراسة مجتمعية أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض

إعداد وتنفيذ
جمعية فلوس للتوعية المالية
الرياض – المملكة العربية السعودية
2026م



صفحة البيانات والنشر

عنوان الدراسة
أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض

الجهة المُعدة والمنفذة
جمعية فلوس للتوعية المالية

نوع الدراسة
دراسة مجتمعية وصفية لقياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد.

النطاق الجغرافي
مدينة الرياض – المملكة العربية السعودية.

أداة الدراسة
استبانة إلكترونية تم توزيعها عبر نموذج رقمي.

مجتمع الدراسة
الأفراد المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض.

سنة الإصدار
2026م



لغة الدراسة
اللغة العربية.

حقوق النشر والاستخدام

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية فلوس للتوعية المالية.
لا يجوز إعادة إنتاج هذه الدراسة أو نشرها أو اقتباس أجزاء جوهرية منها أو استخدامها لأغراض تجارية دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من جمعية فلوس للتوعية المالية، مع ضرورة الإشارة إلى المصدر عند الاقتباس أو الاستشهاد.

إخلاء مسؤولية

تعتمد نتائج هذه الدراسة على البيانات المقدمة من المشاركين في الاستبانة الإلكترونية، وتعبر النتائج عن اتجاهات وآراء العينة المشاركة خلال فترة تنفيذ الدراسة. "وقد بُذلت الجهود المهنية اللازمة لضمان دقة معالجة البيانات وتحليلها وعرض النتائج بصورة موضوعية".

للتواصل

جمعية فلوس للتوعية المالية



الفهرس

1. صفحة الغلاف
2. صفحة البيانات والنشر
3. مقدمة الدراسة
4. خلفية الدراسة وأهميتها
5. أهداف الدراسة
6. أسئلة الدراسة
7. منهجية الدراسة
8. المنهجية الإحصائية
9. الإطار التحليلي للدراسة
10. الخصائص الديموغرافية للمشاركين
11. نتائج الدراسة
12. أبرز النتائج
13. التوصيات
14. المراجع
15. الملاحق
16. لاستبانة الإلكترونية
17. الجداول والرسوم البياني



مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً جعل وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد، ولم يعد دور هذه المنصات مقتصرًا على التواصل وتبادل المعلومات فحسب، بل أصبحت تؤثر بصورة متزايدة في أنماط التفكير والسلوك واتخاذ القرارات في مختلف جوانب الحياة. ومن بين المجالات التي برز فيها هذا التأثير بشكل واضح المجال المالي، حيث أصبحت القرارات المرتبطة بالشراء والإنفاق والادخار والاستثمار تتأثر بدرجات متفاوتة بما يتعرض له الأفراد من محتوى رقمي وإعلانات تجارية ورسائل تسويقية وآراء المؤثرين عبر المنصات المختلفة.

وفي ظل التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية، وارتفاع حجم الإنفاق عبر التطبيقات الرقمية، وانتشار المحتوى المرتبط بالمنتجات والخدمات المالية، تزايدت أهمية فهم العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك المالي للأفراد. فالتعرض المستمر للمحتوى الرقمي قد يسهم في تعزيز الوعي المالي لدى بعض الأفراد من خلال توفير المعرفة والمعلومات، كما قد يؤدي في حالات أخرى إلى التأثير على القرارات المالية بصورة غير مباشرة من خلال تحفيز النزعة الاستهلاكية أو تشجيع الإنفاق غير المخطط له.

وفي مدينة الرياض، بوصفها إحدى أكبر المدن السعودية من حيث الكثافة السكانية والنشاط الاقتصادي ومستويات استخدام التقنيات الرقمية، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك المالي للأفراد، في ظل التوسع المستمر في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي وتزايد حضور المؤثرين وصناع المحتوى في تشكيل التوجهات الاستهلاكية والمالية.

وانطلاقاً من دور جمعية فلوس للتوعية المالية في دعم الثقافة المالية وتعزيز الوعي بالسلوك المالي الرشيد، تأتي هذه الدراسة المجتمعية بهدف قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض، والتعرف على طبيعة هذا التأثير ومستواه، واستكشاف أبرز الجوانب المالية التي تتأثر بالمحتوى الرقمي المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتسعى الدراسة إلى توفير مؤشرات وبيانات يمكن الاستفادة منها في تطوير المبادرات والبرامج التوعوية المستقبلية، بما يسهم في تعزيز قدرة الأفراد على اتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً واتزاناً في بيئة رقمية تتسم بسرعة التغير وتعدد مصادر التأثير.



خلفية الدراسة وأهميتها

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائط تأثيراً في حياة الأفراد خلال العقد الأخير، حيث تجاوز دورها حدود التواصل وتبادل المعلومات لتصبح منصات مؤثرة في تشكيل الاتجاهات والقيم والسلوكيات اليومية. وقد انعكس هذا التحول بصورة واضحة على الجوانب الاقتصادية والمالية للأفراد، إذ أصبحت القرارات المرتبطة بالشراء والإنفاق والادخار والاستثمار تتأثر بشكل متزايد بالمحتوى الرقمي الذي يتعرض له المستخدمون عبر المنصات المختلفة.

ومع التوسع المستمر في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر المؤثرين والإعلانات الرقمية الموجهة، أصبح الأفراد يواجهون بيئة مالية جديدة تنسم بكثرة الرسائل التسويقية وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات المالية والاستهلاكية. وقد أسهم هذا الواقع في إيجاد فرص مهمة لنشر المعرفة المالية وتعزيز الوعي بالسلوك المالي الرشيد، إلا أنه في الوقت نفسه أوجد تحديات تتعلق بزيادة النزعة الاستهلاكية، واتخاذ قرارات مالية متسربة، والتأثر بالمحتوى غير الموثوق أو الممارسات التسويقية التي قد تؤثر في جودة القرار المالي.

وتكتسب هذه القضية أهمية خاصة في مدينة الرياض، التي تُعد من أكثر المدن السعودية نشاطاً من حيث استخدام التقنيات الرقمية وانتشار التجارة الإلكترونية والتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي. ويجعل هذا الواقع من الضروري فهم طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك المالي للأفراد، والتعرف على مدى تأثير المحتوى الرقمي والإعلانات والمؤثرين في القرارات المالية اليومية.

وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى إلى توفير بيانات ومؤشرات واقعية تساعد على فهم أنماط التأثير المالي المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، بما يدعم جهود التوعية المالية القائمة على الأدلة. كما تسهم نتائجها في مساعدة الجهات المعنية والمهتمة بالثقافة المالية على تصميم برامج ومبادرات أكثر ارتباطاً باحتياجات المجتمع، وأكثر قدرة على التعامل مع التحديات والفرص التي تفرضها البيئة الرقمية الحديثة.

كما تأتي هذه الدراسة انسجاماً مع الجهود الرامية إلى تعزيز الثقافة المالية ورفع مستوى الوعي المالي لدى أفراد المجتمع، من خلال تسليط الضوء على أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك المالي المعاصر، بما يدعم اتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً ومسؤولية واستدامة.



وتتمثل أهمية هذه الدراسة في:

1. قياس مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض .
2. توفير مؤشرات واقعية حول العلاقة بين المحتوى الرقمي والسلوك المالي .
3. دعم جهود التوعية المالية المبنية على البيانات والأدلة .
4. المساهمة في تطوير برامج ومبادرات تستجيب للتحديات المالية المرتبطة بالبيئة الرقمية .
5. تعزيز فهم الجوانب الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجال المالي .
6. دعم الجهات المهتمة بالثقافة المالية بمعلومات يمكن الاستفادة منها في تطوير المبادرات المستقبلية .

أهداف الدراسة

الهدف العام

قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض ، والتعرف على طبيعة هذا التأثير ومستواه في ظل التوسع المتزايد في استخدام المنصات الرقمية.

الأهداف التفصيلية

1. قياس مستوى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض .
2. التعرف على مدى تأثير الإعلانات الرقمية في قرارات الشراء والإنفاق .
3. قياس أثر المؤثرين وصناع المحتوى على السلوك المالي للأفراد .
4. التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي ومستوى الإنفاق .
5. قياس مستوى الوعي بالمخاطر المرتبطة بالمحتوى المالي غير الموثوق عبر المنصات الرقمية .
6. تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي المالي لدى الأفراد .
7. تحديد الجوانب المالية الأكثر تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المشاركين .
8. توفير مؤشرات وبيانات تدعم تطوير البرامج والمبادرات التوعوية في مجال الثقافة المالية .



المنهجية الإحصائية

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية المناسبة لطبيعة الدراسة المجتمعية وأهدافها، وذلك بهدف تحويل البيانات المستخلصة من الاستبانة الإلكترونية إلى مؤشرات كمية تساعد في فهم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض.

وقد تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً بعد التأكد من اكتمال الاستجابات وصلاحياتها للتحليل، حيث بلغ عدد الاستجابات المعتمدة للتحليل الإحصائي (570) استجابة من أصل (1000) استبانة إلكترونية تم توزيعها على أفراد المجتمع المستهدف.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المشاركين على العبارات الواردة في محاور الاستبانة، وذلك وفق التدرج الآتي:

القيمة الرقمية	درجة الموافقة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

ولتحليل البيانات واستخلاص النتائج تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

استخدمت لوصف خصائص المشاركين وتحديد توزيع الاستجابات على المتغيرات الديموغرافية المختلفة، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية ومستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.



ثانيًا: المتوسطات الحسابية

استخدمت لقياس مستوى استجابة المشاركين على عبارات الدراسة وتحديد درجة التأثير أو الموافقة على كل محور من محاور الدراسة.

ثالثًا: الانحرافات المعيارية

استخدمت لقياس مدى تشتت إجابات المشاركين حول المتوسط الحسابي، بما يساعد في فهم درجة الاتفاق أو الاختلاف بين أفراد العينة.

رابعًا: ترتيب العبارات والمحاور

تم ترتيب العبارات والمحاور وفقًا لقيم المتوسطات الحسابية بهدف تحديد أكثر العوامل تأثيرًا وأبرز الجوانب المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي والسلوك المالي للأفراد.

حجم العينة ونسبة الاستجابة

بلغ عدد الاستبانات الموزعة إلكترونياً (1000) استبانة، فيما بلغ عدد الاستجابات المكتملة والمعتمدة للتحليل الإحصائي (570) استجابة، بنسبة استجابة بلغت (57.0%)، وهي نسبة استجابة جيدة للدراسات المجتمعية التي تعتمد على الاستبانات الإلكترونية، وتعكس مستوى مناسباً من التفاعل والمشاركة من أفراد المجتمع المستهدف. وتوفر هذه الإجراءات الإحصائية إطاراً علمياً ومنهجياً لتحليل البيانات وتفسير النتائج بصورة موضوعية، بما يدعم تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها الرئيسة والفرعية.



الإطار التحليلي للدراسة

يمثل الإطار التحليلي للدراسة البنية التي سيتم من خلالها تنظيم نتائج الاستبانة وتحليلها وتفسيرها. وقد تم بناء هذا الإطار استنادًا إلى أهداف الدراسة ومحاوِر الاستبانة، بما يتيح فهمًا متكاملًا لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض. ويرتكز الإطار التحليلي على أربعة محاور رئيسة تعكس الأبعاد المختلفة للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك المالي، وتشكل الأساس الذي سيتم من خلاله عرض النتائج ومناقشتها واستخلاص المؤشرات والتوصيات.

المحور الأول: تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك والقرارات المالية

يركز هذا المحور على قياس مدى تأثير الإعلانات الرقمية والعروض الترويجية والخدمات التسويقية المرتبطة بالشراء والإنفاق، والتي يتم عرضها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يتناول مدى استجابة الأفراد للرسائل الإعلانية والعروض الرقمية وتأثيرها في القرارات المالية والسلوك الاستهلاكي.

ويهدف هذا المحور إلى التعرف على حجم التأثير الذي تمارسه الإعلانات الرقمية في تشكيل قرارات الشراء والإنفاق لدى الأفراد.

المحور الثاني: تأثير المؤثرين وصناع المحتوى على السلوك المالي

يتناول هذا المحور أثر المؤثرين وصناع المحتوى في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات المالية للأفراد من خلال المحتوى الذي يقدمونه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يركز على مدى تأثر المشاركين بالأراء والتوصيات والمحتوى المتداول رقميًا عند اتخاذ قرارات الشراء أو تكوين الانطباعات المرتبطة بالمنتجات والخدمات.

ويهدف هذا المحور إلى قياس مستوى تأثير المؤثرين والمحتوى المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك المالي والقرارات الاستهلاكية للأفراد.



المحور الثالث: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الإنفاق والسلوك الاستهلاكي

يركز هذا المحور على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الإنفاق والسلوك الاستهلاكي للأفراد، من خلال قياس مدى مساهمة المنصات الرقمية في تحفيز الشراء غير المخطط له، أو تعزيز المقارنات الاجتماعية المرتبطة بالاستهلاك، أو التأثير على مستويات الإنفاق الفردي.

ويهدف إلى التعرف على أبرز المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك المالي الناتج عن التعرض المستمر للمحتوى الرقمي.

المحور الرابع: الوعي المالي الرقمي والتحقق من المعلومات المالية

يتناول هذا المحور دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي المالي لدى الأفراد، ومدى حرص المشاركين على التحقق من المعلومات المالية المتداولة عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى تقييم مستوى الوعي بالمخاطر المرتبطة بالمحتوى المالي غير الموثوق أو المضلل.

كما يهدف إلى قياس الدور الإيجابي الذي يمكن أن تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة والثقافة المالية وتعزيز السلوك المالي الرشيد.

وتشكل هذه المحاور الأربعة الأساس التحليلي الذي سيتم الاستناد إليه في عرض نتائج الدراسة وتحليلها واستخلاص المؤشرات الرئيسة المتعلقة بآثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض.



الخصائص الديموغرافية للمشاركين

مقدمة القسم

يهدف هذا القسم إلى عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، بما يساهم في تكوين صورة واضحة عن المشاركين الذين استندت إليهم نتائج الدراسة. وقد بلغ عدد الاستجابات المكتملة والمعتمدة للتحليل الإحصائي (570) استجابة من أفراد المجتمع المستهدف في مدينة الرياض، وتم تحليل الخصائص الديموغرافية للمشاركين وفق عدد من المتغيرات الأساسية شملت الجنس والعمر والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية ومستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ويساعد عرض هذه الخصائص في فهم طبيعة العينة وتفسير النتائج في ضوء السمات العامة للمشاركين، بما يعزز من دقة قراءة المؤشرات المرتبطة بموضوع الدراسة.

أولاً: توزيع المشاركين حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	461	%80.9
أنثى	109	%19.1
الإجمالي	570	%100

تحليل النتائج

تشير النتائج إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة، حيث بلغت نسبتهم (80.9%) من إجمالي العينة، مقابل (19.1%) للإناث. ويعكس ذلك ارتفاع مستوى مشاركة الذكور في الاستجابة للاستبانة مقارنة بالإناث ضمن العينة المشاركة، وهو ما ينبغي أخذه في الاعتبار عند تفسير نتائج الدراسة ومؤشراتها المتعلقة بالسلوك والقرارات المالية.



ثانيًا: توزيع المشاركين حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
74.0%	422	أقل من 18 سنة
5.4%	31	18-24 سنة
6.0%	34	25-34 سنة
5.4%	31	35-44 سنة
9.1%	52	45 سنة فأكثر
100%	570	الإجمالي

تحليل النتائج

تظهر النتائج أن الفئة العمرية الأقل من 18 سنة تمثل النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة بنسبة بلغت (74.0%) من إجمالي العينة، في حين توزعت بقية الاستجابات على الفئات العمرية الأخرى بنسب أقل. وتشير هذه النتائج إلى أن العينة يغلب عليها المشاركون من الفئات العمرية الأصغر سنًا، الأمر الذي ينبغي مراعاته عند تفسير نتائج الدراسة، حيث تعكس النتائج بدرجة أكبر اتجاهات وسلوكيات الشباب واليا فعين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض.



ثالثاً: توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
%78.9	450	ثانوي فأقل
%4.9	28	دبلوم
%13.0	74	بكالوريوس
%3.2	18	دراسات عليا
%100	570	الإجمالي

تحليل النتائج

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة يحملون مؤهلاً تعليمياً في مستوى الثانوية العامة أو أقل، حيث بلغت نسبتهم (%78.9) من إجمالي العينة. وجاء حملة البكالوريوس في المرتبة الثانية بنسبة (%13.0)، تلتهم فئة الدبلوم بنسبة (%4.9)، ثم حملة الدراسات العليا بنسبة (%3.2).

وتعكس هذه النتائج الطبيعة العامة للعينة التي يغلب عليها الشباب والطلبة، وهو ما يتسق مع التوزيع العمري للمشاركين. كما تشير إلى أن جزءاً كبيراً من المشاركين ما زالوا في المراحل التعليمية المبكرة أو في بداية مساراتهم التعليمية والمهنية، الأمر الذي يستدعي مراعاة هذه الخصائص عند تفسير النتائج المتعلقة بالسلوك والقرارات المالية.



رابعاً: توزيع المشاركين حسب الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	العدد	النسبة المئوية
طالب/ة	443	77.7%
موظف/ة	56	9.8%
غير موظف/ة	26	4.6%
عمل حر	25	4.4%
متقاعد/ة	20	3.5%
الإجمالي	570	100%

تحليل النتائج

أظهرت النتائج أن الطلبة يمثلون النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة، حيث بلغت نسبتهم (77.7%) من إجمالي العينة، في حين شكل الموظفون نسبة (9.8%)، وتوزعت بقية الاستجابات بين غير الموظفين والعاملين في الأعمال الحرة والمتقاعدين بنسب متقاربة.

وتتوافق هذه النتائج مع الخصائص العمرية والتعليمية للعينة، حيث تعكس مشاركة مرتفعة لفئة الطلبة والشباب. ومن ثم فإن نتائج الدراسة تعبر بدرجة أكبر عن اتجاهات وسلوكيات هذه الفئة في تعاملها مع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها بالمحتوى الرقمي في الجوانب المالية.

خامساً: توزيع المشاركين حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

عدد ساعات الاستخدام	العدد	النسبة المئوية
أقل من ساعة	14	2.5%
من ساعة إلى 3 ساعات	455	79.8%
من 4 إلى 6 ساعات	61	10.7%
أكثر من 6 ساعات	40	7.0%
الإجمالي	570	100%

تحليل النتائج

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يومياً لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات، حيث بلغت نسبتهم (79.8%) من إجمالي العينة. كما أظهرت النتائج أن نسبة محدودة من المشاركين تستخدم هذه المنصات لفترات تتجاوز ست ساعات يومياً، في حين بلغت نسبة من يستخدمونها أقل من ساعة يومياً (2.5%) فقط. وتعكس هذه النتائج ارتفاع مستوى التعرض اليومي للمحتوى الرقمي بين أفراد العينة، وهو ما يعزز أهمية دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية، نظراً لارتفاع معدلات التفاعل مع المنصات الرقمية والمحتوى المتداول عبرها.

خلاصة الخصائص الديموغرافية للمشاركين

تُظهر الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة أن غالبية المشاركين من الذكور، وأن الفئة العمرية الأقل من 18 سنة تمثل الشريحة الأكبر من العينة. كما يتضح أن الطلبة وحملة المؤهلات الثانوية أو الأقل يشكلون النسبة الغالبة من المشاركين، إضافة إلى ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة.

وتشير الخصائص الديموغرافية للعينة إلى أن غالبية المشاركين ينتمون إلى فئة الشباب والطلبة، مع ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بينهم. ويُعد ذلك متسقاً مع طبيعة موضوع الدراسة، ويعزز من أهمية النتائج المتعلقة بتأثير المحتوى الرقمي على السلوك والقرارات المالية لدى الفئات الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية في مدينة الرياض.

نتائج الدراسة

المحور الأول: تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك والقرارات المالية

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى تأثير الإعلانات الرقمية والعروض الترويجية والخدمات التسويقية المرتبطة بالشراء والإنفاق، والتي يتم عرضها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يتناول مدى استجابة الأفراد للرسائل الإعلانية والعروض الرقمية وتأثيرها في القرارات المالية والسلوك الاستهلاكي.

نتائج المحور الأول

الترتيب	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	العروض والإعلانات الرقمية تزيد من إنفاقي	3.18	1.10
2	الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي تشجعي على الشراء	2.97	0.80
3	إعلانات التقسيط وخدمات «اشتر الآن وادفع لاحقاً» تشجعي على الشراء	2.36	1.60

تحليل النتائج

تشير نتائج المحور الأول إلى وجود تأثير متوسط للإعلانات الرقمية على السلوك والقرارات المالية للمشاركين. وقد جاءت عبارة «العروض والإعلانات الرقمية تزيد من إنفاقي» في المرتبة الأولى **بمتوسط حسابي بلغ (3.18)**، مما يشير إلى أن العروض الترويجية والإعلانات الرقمية تمثل أحد أبرز العوامل المؤثرة في السلوك المالي للمشاركين. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بدرجة متوسطة في تشجيع الأفراد على الشراء، حيث جاءت عبارة «الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي تشجعي على الشراء» في المرتبة الثانية **بمتوسط حسابي بلغ (2.97)**. ويعكس ذلك قدرة المحتوى الإعلاني الرقمي على التأثير في القرارات الشرائية لدى شريحة من المشاركين. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة «إعلانات التقسيط وخدمات اشتر الآن وادفع لاحقاً تشجعي على الشراء» **بمتوسط حسابي بلغ (2.36)**، وهو ما يشير إلى أن تأثير هذا النوع من الرسائل التسويقية والخدمات التمويلية يعد أقل نسبياً مقارنة بالعروض والإعلانات الرقمية المباشرة.

وبصورة عامة، توضح نتائج هذا المحور أن الإعلانات الرقمية تمارس تأثيراً متوسطاً على القرارات المالية والشرائية للأفراد، لا سيما فيما يتعلق بالعروض الترويجية والرسائل التسويقية المباشرة. كما تؤكد النتائج أهمية رفع مستوى الوعي المالي لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بما يساعد على تقييم الرسائل الإعلانية بصورة أكثر موضوعية واتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً وترشيداً.

المحور الثاني: تأثير المؤثرين وصناع المحتوى على السلوك المالي

يتناول هذا المحور أثر المؤثرين وصناع المحتوى في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات المالية للأفراد من خلال المحتوى الذي يقدمونه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يركز على مدى تأثير المشاركين بالآراء والتوصيات والمحتوى المتداول رقميًا عند اتخاذ قرارات الشراء أو تكوين الانطباعات المرتبطة بالمنتجات والخدمات. ويهدف هذا المحور إلى قياس مستوى تأثير المؤثرين والمحتوى المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك المالي والقرارات الاستهلاكية للأفراد.

نتائج المحور الثاني

الترتيب	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	وسائل التواصل الاجتماعي تجعل بعض المنتجات تبدو ضرورية	3.03	1.26
2	تأثير بآراء المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء	3.01	1.10
3	سبق أن اشتريت منتجًا بسبب انتشاره في وسائل التواصل الاجتماعي	2.86	0.93

تحليل النتائج

تشير نتائج المحور الثاني إلى وجود تأثير متوسط للمؤثرين وصناع المحتوى على السلوك المالي والقرارات الشرائية للمشاركين، وذلك من خلال المحتوى المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد جاءت عبارة «وسائل التواصل الاجتماعي تجعل بعض المنتجات تبدو ضرورية» في المرتبة الأولى **بمتوسط حسابي بلغ (3.03)**، مما يشير إلى أن المحتوى الرقمي يساهم بدرجة متوسطة في تشكيل تصورات الأفراد تجاه بعض المنتجات والخدمات وإبرازها بوصفها ذات أهمية أو ضرورة. كما أظهرت النتائج وجود تأثير متوسط لآراء المؤثرين في قرارات الشراء، حيث جاءت عبارة «تأثير بآراء المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء» في المرتبة الثانية **بمتوسط حسابي بلغ (3.01)**. ويعكس ذلك أن المؤثرين يمثلون أحد مصادر التأثير التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ بعض القرارات الشرائية، دون أن يكون تأثيرهم حاسمًا أو مرتفعًا بصورة كبيرة. وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة «سبق أن اشتريت منتجًا بسبب انتشاره في وسائل التواصل الاجتماعي» **بمتوسط حسابي بلغ (2.86)**، وهو ما يشير إلى أن انتشار المنتجات وتداولها عبر المنصات الرقمية يمكن أن يؤثر في السلوك الشرائي لبعض الأفراد، إلا أن هذا التأثير يظل ضمن المستوى المتوسط. وبصورة عامة، توضح نتائج هذا المحور أن المؤثرين وصناع المحتوى يساهمون بدرجة متوسطة في تشكيل الاتجاهات والانطباعات المرتبطة بالمنتجات والخدمات، وفي التأثير على بعض القرارات الشرائية للأفراد. كما تؤكد النتائج أهمية تعزيز الوعي المالي والقدرة على تقييم المحتوى الرقمي بصورة موضوعية، بما يساعد على اتخاذ قرارات مالية واستهلاكية أكثر وعيًا واستقلالية.

المحور الثالث: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الإنفاق والسلوك الاستهلاكي

يركز هذا المحور على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الإنفاق والسلوك الاستهلاكي للأفراد، من خلال قياس مدى مساهمة المنصات الرقمية في تحفيز الشراء غير المخطط له، أو تعزيز المقارنات الاجتماعية المرتبطة بالاستهلاك، أو التأثير على مستويات الإنفاق الفردي.

ويهدف إلى التعرف على أبرز المظاهر السلوكية المرتبطة بالاستهلاك المالي الناتج عن التعرض المستمر للمحتوى الرقمي.

نتائج المحور الثالث

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على مستوى إنفاقي الشهري	2.65	0.87
2	أشتري أحياناً منتجات لم أكن أخطط لشراؤها بسبب وسائل التواصل الاجتماعي	2.53	1.00
3	أشعر أحياناً بالمقارنة المادية مع الآخرين بسبب ما أراه في وسائل التواصل	2.31	0.82

تحليل النتائج

تشير نتائج المحور الثالث إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الإنفاق والسلوك الاستهلاكي لدى المشاركين جاء عند مستوى منخفض إلى متوسط. وقد جاءت عبارة «وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على مستوى إنفاقي الشهري» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.65)، مما يشير إلى وجود تأثير محدود نسبياً للمنصات الرقمية على مستويات الإنفاق لدى المشاركين. كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تسهم بدرجة محدودة في دفع بعض الأفراد إلى شراء منتجات لم يكونوا يخططون لشراؤها مسبقاً، حيث جاءت هذه العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.53). ويعكس ذلك وجود تأثير جزئي للمحتوى الرقمي على بعض القرارات الاستهلاكية غير المخطط لها.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة «أشعر أحياناً بالمقارنة المادية مع الآخرين بسبب ما أراه في وسائل التواصل» بمتوسط حسابي بلغ (2.31)، وهو ما يشير إلى أن تأثير المقارنات الاجتماعية المرتبطة بالمظاهر المادية والاستهلاكية لا يمثل عاملاً مرتفع التأثير لدى غالبية أفراد العينة.

وبصورة عامة، توضح نتائج هذا المحور أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تمارس تأثيراً مرتفعاً على أنماط الإنفاق والسلوك الاستهلاكي لدى المشاركين، على الرغم من وجود تأثير محدود في بعض الجوانب المرتبطة بالشراء غير المخطط له ومستويات الإنفاق الفردي. كما تؤكد النتائج أهمية تعزيز الثقافة المالية وترشيد السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية بما يسهم في دعم اتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً واتزاناً.

المحور الرابع: الوعي المالي الرقمي والتحقق من المعلومات المالية

يتناول هذا المحور دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي المالي لدى الأفراد، ومدى حرص المشاركين على التحقق من المعلومات المالية المتداولة عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى تقييم مستوى الوعي بالمخاطر المرتبطة بالمحتوى المالي غير الموثوق أو المضلل.

كما يهدف إلى قياس الدور الإيجابي الذي يمكن أن تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة والثقافة المالية وتعزيز السلوك المالي الرشيد.

نتائج المحور الرابع

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أحرص على وضع ميزانية شهرية لمصروفاتي	4.39	1.22
2	وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في رفع وعي مالي	3.42	1.18
3	أتحقق من مصداقية المعلومات المالية قبل اتخاذ أي قرار مالي	3.05	0.83
4	بعض المحتوى المالي في وسائل التواصل الاجتماعي مضلل أو غير موثوق	2.74	1.06
5	أحتاج إلى مزيد من التوعية المالية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	2.52	0.89

تحليل النتائج

تشير نتائج المحور الرابع إلى وجود مستوى جيد من الوعي المالي الرقمي لدى المشاركين، حيث جاءت عبارة «أحرص على وضع ميزانية شهرية لمصروفاتي» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.39)، وهو أعلى متوسط بين جميع عبارات هذا المحور، مما يعكس اهتمامًا واضحًا لدى المشاركين بتنظيم شؤونهم المالية وإدارة مصروفاتهم بصورة أكثر تخطيطًا وانضباطًا. كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت بدرجة إيجابية في رفع مستوى الوعي المالي لدى المشاركين، حيث جاءت عبارة «وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في رفع وعي مالي» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.42). وتشير هذه النتيجة إلى أن المنصات الرقمية لا تمثل فقط وسيلة للتأثير الاستهلاكي، بل يمكن أن تؤدي دورًا مهمًا في نشر المعرفة والثقافة المالية.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة «أتحقق من مصداقية المعلومات المالية قبل اتخاذ أي قرار مالي» بمتوسط حسابي بلغ (3.05)، وهو ما يعكس وجود مستوى مقبول من الوعي بأهمية التحقق من المعلومات المالية قبل الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات. كما أظهرت النتائج إدراكًا نسبيًا للمخاطر المرتبطة بالمحتوى المالي غير الموثوق، حيث بلغ متوسط عبارة «بعض المحتوى المالي في وسائل التواصل الاجتماعي مضلل أو غير موثوق» (2.74). وفي المقابل جاءت عبارة «أحتاج إلى مزيد من التوعية المالية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.52)، مما يشير إلى انخفاض مستوى الاتفاق مع هذه العبارة مقارنة ببقية عبارات المحور.

وبصورة عامة، توضح نتائج هذا المحور أن المشاركين يتمتعون بمستوى جيد من الوعي المالي الرقمي، مع وجود مؤشرات إيجابية تتعلق بإدارة المصروفات والتحقق من المعلومات المالية والاستفادة من المحتوى التوعوي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تؤكد النتائج أهمية الاستمرار في تقديم المبادرات والبرامج التوعوية التي تساهم في تعزيز الثقافة المالية وترشيد السلوك المالي في البيئة الرقمية.



أبرز النتائج

في ضوء تحليل استجابات المشاركين ودراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسة التي تعكس طبيعة العلاقة بين استخدام المنصات الرقمية والسلوك المالي للأفراد.

أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية تمارس تأثيراً متوسطاً على القرارات المالية والشرائية للمشاركين، حيث تبين أن العروض والإعلانات الترويجية تمثل أحد أبرز العوامل المؤثرة في قرارات الإنفاق والشراء، في حين كان تأثير خدمات التقسيط والشراء المؤجل أقل نسبياً مقارنة ببقية أشكال المحتوى الإعلاني.

كما كشفت النتائج عن وجود تأثير متوسط للمؤثرين وصناع المحتوى على السلوك المالي للأفراد، حيث يسهم المحتوى المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل بعض الانطباعات والاتجاهات المرتبطة بالمنتجات والخدمات، ويؤثر بدرجة متفاوتة في بعض القرارات الشرائية للمشاركين.

وأوضحت الدراسة أن أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الإنفاق والسلوك الاستهلاكي جاء عند مستوى منخفض إلى متوسط، حيث لم تظهر النتائج تأثيراً مرتفعاً للمنصات الرقمية على مستويات الإنفاق أو السلوك الاستهلاكي لدى غالبية المشاركين، رغم وجود تأثير محدود في بعض الجوانب المرتبطة بالشراء غير المخطط له والمقارنات الاستهلاكية.

وفي المقابل، أظهرت النتائج وجود مستوى جيد من الوعي المالي الرقمي لدى المشاركين، حيث برزت مؤشرات إيجابية تتعلق بالحرص على إدارة المصروفات الشخصية، ووضع ميزانية شهرية، والتحقق من المعلومات المالية قبل اتخاذ القرارات المالية، إضافة إلى إدراك أهمية المحتوى التوعوي في تعزيز الثقافة المالية.

كما بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تمثل فقط مصدراً للتأثير التسويقي والاستهلاكي، بل يمكن أن تؤدي دوراً إيجابياً في نشر المعرفة المالية وتعزيز الوعي المالي لدى الأفراد عند توظيفها بصورة صحيحة.

وتشير النتائج بصورة عامة إلى أن أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية يعكس تداخلاً بين التأثيرات التسويقية والاستهلاكية من جهة، والأدوار التوعوية والمعرفية لوسائل التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، الأمر الذي يبرز أهمية تعزيز الثقافة المالية الرقمية وتمكين الأفراد من التعامل الواعي مع المحتوى المالي والتسويقي المتداول عبر المنصات الرقمية المختلفة.



التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد في مدينة الرياض، توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز برامج التوعية المالية الرقمية الموجهة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بما يساهم في رفع قدرتهم على التعامل الواعي مع المحتوى التسويقي والإعلاني المتداول عبر المنصات الرقمية.
2. تطوير مبادرات توعوية تستهدف تنمية مهارات التحقق من المعلومات المالية قبل الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات المالية أو الاستثمارية، بما يساهم في الحد من التأثير بالمعلومات غير الموثوقة أو المضللة.
3. دعم إنتاج ونشر محتوى مالي موثوق ومبسط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يركز على بناء الثقافة المالية وتعزيز السلوكيات المالية الإيجابية لدى مختلف فئات المجتمع.
4. تشجيع الأفراد على تطبيق ممارسات الإدارة المالية الشخصية، بما في ذلك إعداد الميزانيات الشهرية والتخطيط المالي وإدارة الإنفاق بصورة أكثر كفاءة واستدامة.
5. تعزيز الوعي بالممارسات التسويقية الرقمية وتأثيرها على السلوك الشرائي، بما يساعد الأفراد على التمييز بين الاحتياجات الفعلية والرغبات الاستهلاكية الناتجة عن التعرض المتكرر للإعلانات والمحتوى الترويجي.
6. توعية المستهلكين بالمخاطر المحتملة المرتبطة بالعروض التمويلية وخدمات «اشتر الآن وادفع لاحقاً»، وتشجيع اتخاذ القرارات المالية بناءً على القدرة الفعلية على السداد والاحتياجات الحقيقية.
7. تنفيذ حملات توعوية موجهة للشباب والطلبة، نظراً لكونهم الفئة الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة، بهدف تعزيز مهارات اتخاذ القرار المالي الرشيد في البيئة الرقمية.
8. تشجيع التعاون بين الجهات الحكومية والمؤسسات التعليمية والجمعيات المتخصصة في التوعية المالية لإطلاق مبادرات مشتركة تساهم في رفع مستوى الثقافة المالية الرقمية لدى أفراد المجتمع.
9. الاستفادة من التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة المالية من خلال توظيف المؤثرين وصناع المحتوى المؤهلين للمشاركة في حملات التوعية المالية ونشر الرسائل التثقيفية الموثوقة.
10. إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك المالي لفئات عمرية ومهنية مختلفة، بما يساهم في بناء فهم أعمق للمتغيرات المؤثرة في القرارات المالية داخل البيئة الرقمية.



المراجع

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
6. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *OECD Recommendation on Financial Literacy*. Paris: OECD Publishing.
7. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *International Survey of Adult Financial Literacy*. Paris: OECD Publishing.
8. World Bank. (2022). *Financial Inclusion and Financial Capability Framework*. Washington, DC: World Bank.



الملحق (أ)

الاستبانة الإلكترونية

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات المالية

الجهة المنفذة: جمعية فلوس للتوعية المالية

مقدمة الاستبانة

تُجري جمعية فلوس للتوعية المالية هذه الدراسة بهدف التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والقرارات المالية للأفراد.

جميع الإجابات سرية وتُستخدم لأغراض بحثية فقط.

القسم الأول: البيانات العامة

1. الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر

☐ أقل من 18 سنة

☐ 18-24 سنة

☐ 25-34 سنة

☐ 35-44 سنة

☐ 45 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي

☐ ثانوي فأقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. الحالة الوظيفية

☐ طالب/ة

☐ موظف/ة

☐ عمل حر

☐ غير موظف/ة

☐ متقاعد/ة



5. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

☐ أقل من ساعة

☐ 1-3 ساعات

☐ 4-6 ساعات

☐ أكثر من 6 ساعات

القسم الثاني: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات المالية:

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية

العبارة	لا أو افق بشدة	محاييد	أو افق	أو افق بشدة
الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي تشجعني على الشراء	☐	☐	☐	☐
أثأثر بآراء المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء	☐	☐	☐	☐
أشتري أحياناً منتجات لم أكن أخطط لشراءها بسبب وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐
العروض والإعلانات الرقمية تزيد من إنفاقي	☐	☐	☐	☐
وسائل التواصل الاجتماعي تجعل بعض المنتجات تبدو ضرورية	☐	☐	☐	☐
سبق أن اشتريت منتجاً بسبب انتشاره في وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐
أشعر أحياناً بالمقارنة المادية مع الآخرين بسبب ما أراه في وسائل التواصل	☐	☐	☐	☐
إعلانات التيسيط وخدمات «اشتر الآن وادفع لاحقاً» تشجعني على الشراء	☐	☐	☐	☐
وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على مستوى إنفاقي الشهري	☐	☐	☐	☐
أتحقق من مصداقية المعلومات المالية قبل اتخاذ أي قرار مالي	☐	☐	☐	☐
بعض المحتوى المالي في وسائل التواصل الاجتماعي مضلل أو غير موثوق	☐	☐	☐	☐
وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في رفع وعيي المالي	☐	☐	☐	☐
أحرص على وضع ميزانية شهرية لمصروفاتي	☐	☐	☐	☐
أحتاج إلى مزيد من التوعية المالية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐



القسم الثالث: السؤال الختامي

ما أكثر جانب مالي تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر عليه؟

- ☐ الشراء والاستهلاك
- ☐ الادخار
- ☐ الاستثمار
- ☐ التقسيط والديون
- ☐ إدارة الميزانية
- ☐ جميع ما سبق