

وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل هند سعيد إبراهيم بدوي

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل وتم صياغة ثلاثة فروض رئيسية، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، حيث تم استخدام قائمة استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد بلغ حجم عينة الدراسة الأساسية من (١٥٠) من السيدات الآتي يستخدمن التسوق الإلكتروني عبر الانترنت (عبر الفيس بوك والانستجرام). لأعمار تتراوح بين ٢٠-٤٩ عاما وأسفرت النتائج عن:

١. أن هناك ٨٥% أقروا أن العروض الإعلانية التي تنشر عبر الفيس بوك والانستجرام تلفت انتباههن
٢. أن أكثر العناصر المحفزة لديهن في قرار التسوق لمستحضرات التجميل هو (التصميم الجيد بنسبة ٧٥% ومشاركة أصدقائك في الإعلان بنسبة ٦٥% وكثرة تفاعلات الأعضاء على الإعلانات بنسبة ٦٠% والصور الفوتوغرافية بنسبة ٥٥%)
٣. أن أكثر الأسباب التي جعلت السيدات يفضلن الإعلانات المعروضة في الفيس بوك والانستجرام عن باقي الإعلانات الإلكترونية كانت (ملئمة السلع المعروضة لذوقك بنسبة ٦٥% وسهولة الاستخدام بنسبة ٦٠% والاعجاب بنوعية الإعلان بنسبة ٥٥% والتصميم الجذاب بنسبة ٥٥%)
٤. احتلت مراعاة إعلانات مستحضرات التجميل حاجات واهتمامات السيدات الشرائية المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٢.٧٢% تلتها توفر اعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس والانستجرام المعلومات الكافية عن المنتج بوزن نسبي ٧٨.٨١% ثم تلتها أن المنتج الظاهر في اعلانات مستحضرات التجميل له

ايحاءات إيجابية تؤثر في سلوكي واتجاهاتي بوزن نسبي ٧٣.١٣% ثم اتفاعل بإيجابية مع إعلانات مستحضرات التجميل بوزن نسبي ٧١.٨٢%... الخ
الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي السلوك الشرائي، المستهلك المقدمة:

شكلت عملية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيس بوك والانستجرام انتشاراً هائلاً، حيث وصل عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر ٣٨ مليون مستخدم أي ما يوازي ٩٣.٤% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي كل بينما بلغ مستخدمي الانستجرام ١١ مليون مستخدم أي ما يوازي ٣٩% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، كل ذلك جعل من التسوق الإلكتروني وسيلة مهمة للشراء، هذا إذا ما أخذنا في الاعتبار عدد الساعات التي يقضيها المستخدم في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي على الحواسيب والهواتف الخلوية.

وتهدف استراتيجية التسويق باستخدام الإنترنت ترويج المنتجات عن طريق تسليم الرسائل التسويقية إلى المستهلكين الكبار والصغار من خلال تقديم إعلانات لمستخدمي الإنترنت عبر مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعية والمراسلات النصية والهواتف المحمولة التي تدعم الإنترنت. ومن أكثر أنشطة التسوق عبر الإنترنت متعة وتسلية بالنسبة للكثير من السيدات، هي منتجات الميك أب والملابس ولعل لجوء كثيرا من السيدات إلى هذه الوسيلة هو أن التنقل من متجر لآخر بحثاً عن القطع المميزة لتكتمل إطلالاتها بشكل كامل قد يكون مملاً ومتعباً في بعض الأحيان، فلم التعب إذا كان بإمكانك الحصول على كل ما تحتاجين بكبسة زر من خلال التسوق الإلكتروني أو الشراء أون لاين عبر الإنترنت الذي أصبح أداة من أهم أدوات عصرنا الحالي .

وفي استطلاع للرأي طرحته جريدة «البيان» عبر موقعها الإلكتروني، من خلال تساؤلات عن هل شراء أدوات التجميل عبر الإنترنت أرخص من الشراء العادي، بهدف معرفة آراء المشاركين في هذا المجال، وقد حظيت الإجابة بـ«نعم» على النسبة الكبرى بواقع ٤٠% من الخيارات. بينما أجاب ٢٤% من المشاركين بـ«لا» مما

يعكس اتجاه معظم السيدات بتسوق مستحضرات التجميل المفضلة لديهن عبر الإنترنت، وعدم الرغبة في تكبد عناء زيارة المول في عطلة نهاية الأسبوع، ولذلك أصبحت أفضل العلامات التجارية في عالم التجميل وأشهرها على الإطلاق تتيح لك خدمة التسوق عبر الإنترنت، وبإمكانك شراء مستحضرات التجميل والعناية بالجمال وكل ما تحتاجينه من دون أن تغادري أريكتك المريحة.



شكل (١) نسب شراء مستحضرات التجميل بالإنترنت

وتؤكد روز عرجي خبيرة ومستشارة تجميل النجمات العربيات: إن الكثير من السيدات اليوم يعتمدن على التسوق عبر الإنترنت وبعضهن أذمن عليه، لأنه سهل ومريح وغالباً ما تكون الأسعار أرخص عن أسعار السوق التقليدي، كما أتاحت أشهر العلامات التجارية والمحلات الشهيرة في عالم التجميل للمتسوقين خدمة التسوق عبر الإنترنت، والاطلاع على أفضل منتجات التجميل والحصول على مميزات منها الشحن المجاني، مع توافر خدمة تبديل المنتج. . .

خلاصة ما سبق ترى الباحثة أن التسوق عبر الإنترنت يحمل الكثير من الخصومات الرائعة والمزايا أهمها عندما لا يتوفر المنتج في المتاجر غالباً أجده عبر الإنترنت، كما أنه يوفر في الوقت والجهد فأستطيع بكل سهولة اختيار ما أحجته بكبسة زر، بينما أيضاً يحمل التسوق من المتجر مميزات من أهمها تجربة المنتج لتتأكد أن الاختيار يناسبنا، كما أن بعض السيدات يجدن الاستمتاع بتجربة التسوق من

وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل

هناء سعيد إبراهيم بدوي

خلال التجول في المتاجر الشهيرة كل ذلك جعل الكثير من الشركات والمؤسسات تولي اهتماماً بالغاً لإعلاناتها على وسائل التواصل الاجتماعية والتي تصل للمستخدم في أي مكان ومن دون عناء يذكر.

لذلك كان الداعي للقيام بهذه الدراسة للتعرف على تأثير الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك على عينة من شركات مستحضرات التجميل بمدينة القاهرة.

أولاً: مصطلحات الدراسة:

١ - وسائل التواصل الاجتماعي: **Social Media**

يعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

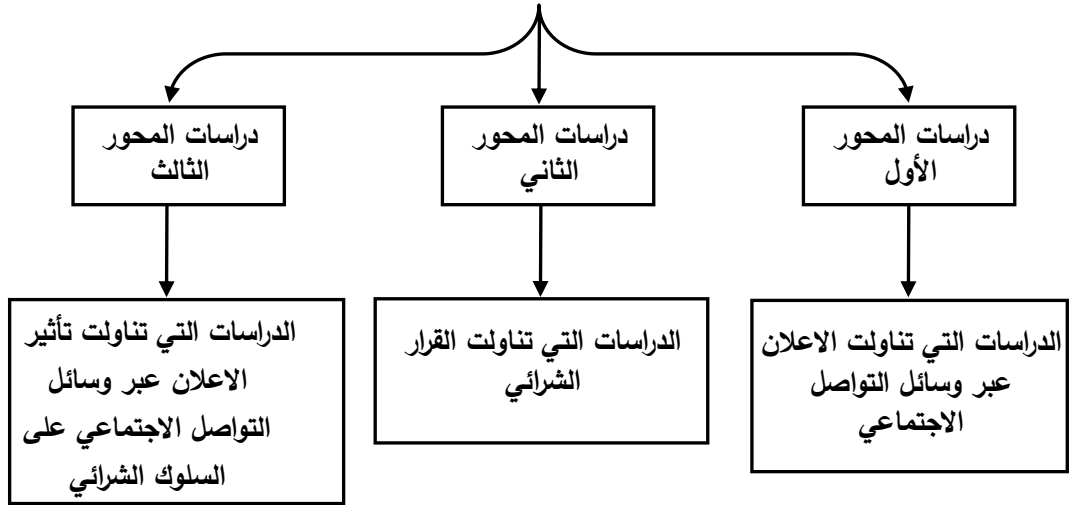
٢ - السلوك الشرائي **Purchasing Behavior**

يعرف بأنه دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم وأثر هذه العمليات على المستهلك..

ثانياً: الدراسات السابقة:

يوضح الشكل التالي المحاور الثلاثة لتصنيف الدراسات السابقة:

محاور الدراسات السابقة



شكل (٢) يوضح محاور الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات التي تناولت الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أجرى جافريا (Javeria, 2017) دراسة هدفت إلى معرفة تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على طلاب جامعة لاهور" واستخدم المنهج المسحي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات واختار الباحث المجموعة العمرية (١٨-٢٥ سنة) و (٢٦-٣٥ سنة) كطلاب بالغين طلاب الجامعات من الذكور والإناث، وكشفت النتائج عن تعرض المستخدمين عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي وأن تلك الإعلانات قادتهم إلى تغيير سلوكهم الشرائي خاصة في الفئة العمرية (٢٦-٣٥). علاوة على ذلك كشفت النتائج أن الطلاب الذكور أكثر تضرراً من التعرض لإعلانات وسائل الإعلام الاجتماعية من الطالبات.

وعن فائدة الإعلان عبر الإنترنت قام كل من (Gitanjali, Ashutosh,2016) بدراسة استهدفت كشف الحقائق حول كيفية استخدام المعلن للمواقع الاجتماعية لجعل منتجاتها شائعة ومقبولة. وتم استخدام طريقة مسح البيانات، واستخدم الاستبيان كأداة لإجراء هذا المسح وتكونت عينة الدراسة من ٥٠٠ عميل (مشارك). وخلص البحث إلى أن المشاركين يفضلون لافتة مستطيلة وإعلانات ناطحة سحاب مصممة تصميماً كبيراً على شكل صورة كبيرة ونسخ تصميمات ثقيلة. كما أقر أفراد العينة أن الإعلانات عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية والهواتف المحمولة تلفت انتباههم مقارنة بأي إعلان تقليدي آخر، ويفضلون تلك الإعلانات التي يتم عرض مهامها أو وظائفها. وتكتسب الإعلانات عبر الإنترنت التي توضع فوق رأس الصاري وعلى الجانب الأيمن من الصفحة الرئيسية أقصى قدر من الاهتمام بها لديهم. كما أن الإعلانات التي تعرض ألواناً نابضة وعروضاً ترويجية تجذب مستخدمي الإنترنت من أفراد العينة.

وفي البيئة المصرية وفي السياق نفسه أجرى رشاد (٢٠١٣) دراسة هدفت إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، ومعرفة محددات هذه الثقة. وتم تطوير نموذج يربط بين إدراك العميل لخصائص الموقع الإلكتروني، وخصائص بيانات العميل الشخصية، وبين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني. كما يربط النموذج – من ناحية أخرى - بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني وبين النوايا والاتجاهات السلوكية للعميل في التعامل مع هذا الموقع في المستقبل. كما يختبر النموذج ما إذا كانت ثقة العميل في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني وخصائص العميل من ناحية، وبين النوايا السلوكية المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع من ناحية أخرى. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني، وخصائص العميل، نوع الصناعة، البيانات الشخصية للعميل، تفسر حوالي ٧٦% من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني، كما أن خصائص الموقع الإلكتروني (مثل: الخصوصية، الأمان، التصفح، التقديم والعرض، العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع، النصائح والإرشادات، وغيرها)

تفسر أكثر من ٨٨% من التباين الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني.

ب) الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي:

أجرى (زروقي ومداور، ٢٠١٧) دراسة استهدفت معرفة مدى تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها حالة بالمركز التجاري UNO عين الدفلي، واستخدم المنهج الوصفي على عينة من العملاء رواد المركز، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن المستهلك النهائي أصبح لا يعتمد على إعلانات المركز التجاري عين الدفلي كمصدر لجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير إعلانات المركز التجاري عين الدفلي في القرار الشرائي للمستهلك النهائي تختلف من فرد لآخر، حيث تختلف درجة الثقة المستهلك النهائي لإعلانات المركز التجاري عين الدفلي، لكن إجمالاً يمكن تأكيد استقلالية القرارات الشرائية للمستهلك.

كما هدفت دراسة أشار وآخرون (Achar, Jane So, Nidhi Agrawal and Adam Duhache, 2016) إلى التعرف على مدى ارتباط كل عاطفة محددة بمجموعة من التقييمات المعرفية التي تجعل العاطفة تؤثر على اتخاذ القرار، وطبق المنهج المسحي التحليلي على الأدبيات النظرية الخاصة بالموضوع، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن العواطف تلعب دوراً مهماً في تشكيل صنع القرار المستهلك. كما تبين أن العواطف جزء لا يتجزأ من المحفزات التسويقية تؤثر على صنع القرار، كما تبين أن العواطف التي ليس لها علاقة باتخاذ بالقرارات تؤثر تتأثر بميول الشخص واتجاهاته.

وقام كوهنج وترام (Khuong and Tram، ٢٠١٥). بدراسة هدفت الدراسة إلى اكتشاف الأثر المباشرة للتسويق العقلاني والعاطفي والروحي على ثقة العملاء البنوك الشريفة، واستخدم المنهج الوصفي وبلغ إجمالي العينة ٢٠٠ عميل من ٦٤ فرعاً من البنوك الشرعية بدولة اندونيسيا، واستخدم تحليل المسار باستخدام برنامج SPSS 21 . وأظهرت النتائج أن هناك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة من العقلانية

والعاطفية، والتسويق الروحي على رضا العملاء وثقتهم وولائهم. كما تبين أن متغير التسويق العاطفي كان ضئيلاً التأثير على إرضاء عملاء الخدمات المصرفية الشرعية في ميدان. اقتصرت هذه الدراسة على تأثير المتغيرات التسويقية العقلانية والعاطفية والروحية على الرضا والثقة وولاء عملاء المصارف الشرعية. وأن استراتيجيات التسويق، لا سيما العقلانية والعاطفية والروحي كما تبين أن الارتياح والثقة والولاء في إدارة علاقات العملاء (CRM) كلها عوامل تؤثر على سلوك المستهلك.

وفي البيئة الأردنية أجرى (الزعيبي، والبطانية، ٢٠١٣) دراسة هدفت الدراسة إلى: التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات. اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة Convenience Sample، حجمها (٤٣٠) مستهلكاً، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسية داخل مدينة إربد الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً ومعياريًا على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه لسلعة السيارات، وإن أفراد الأسرة/الأقارب والأصدقاء والرأي الشخصي/الخبرات السابقة يمثلان المصدر الأول للمعلومات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي وكان حملة الدراسات العليا، والفئة العمرية (١٨-٢٩) الأكثر تأثراً.

أما دراسة (زينب، ٢٠١٤) فاستهدفت التعرف على الأثر الذي تتركه السياسة السعرية في السلوك الشرائي للمستهلك حيث تعمل المؤسسة على الموافقة بين الطرفين السلوك الشرائي الذي يكمن في كمية الطلب على الخدمة والسياسة السعرية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية أهمها تحقيق الربح، أي الموازنة بين الحصول على إيرادات مالية تمكن المؤسسة من تقديم خدمات ذات نوعية

عالية (جودة) بالتالي تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، بتوفير مختلف العوامل التي تضمن لها جذب الموارد الكافية واللازمة لإتمام العمليات الإنتاجية بكفاءة وفعالية من خلال خدمات مناسبة و متاحة، من خلال ذلك قمنا بأسقاط هذه الاشكالية على عينة من القطاعات الاقتصادية ألا وهي القطاع الصحي وفي هذه الخدمة يظهر فيها السلوك الشرائي للمستهلك أكثر نظرا لارتباط الخدمة الصحية مباشرة وشكل جوهري بجسم الانسان واختيارنا مستشفى الضياء بورقلة لإيجاد هذه العلاقة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: طبيعة السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري ودوافع اقتناء الخدمة التي تحقق رغباته من خلال فعالية السياسة السعرية لهذه الخدمة.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت تأثير الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي:

أجرى (Kyule, M. Maryanne, 2017) دراسة هدفت الدراسة إلى كشف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات المستهلكين. وتم تصميم منهج وصفي واستخدمت الدراسة أسلوب العينات الطبقية. وتم استخدام مستوى ثقة ٩٥٪ لتحديد حجم عينة من ٩٥ مستجيباً من مجموعة مستهدفة من ٢٠٠٠ عميل. وتم استخدام الاستمارات لجمع البيانات الأولية. واستخدم التحليل الوصفي لتحليل البيانات. وكشفت النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قنوات الإعلام الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي التي تستهدف المستهلكين، كما تبين وجود علاقة خطية إيجابية معتدلة كبيرة بين العوامل المؤثرة في قنوات الإعلام الاجتماعي التي تؤثر على سلوك المستهلك، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة بين سلوك المستهلك واستهداف وسائل التواصل الاجتماعي.

أما دراسة (Khandare, & Suryawanshi, 2016) قياس تأثير الإعلان عبر الإنترنت على سلوك الشراء لدى المستهلك، مما يرفع من نوايا المستهلكين تجاه المنتج وسلوكيات الشراء، وجمعت البيانات الأولية في الميدان من خلال الاستبيانات وتم جمع البيانات الثانوية من خلال الإنترنت والمجلات التجارية. وأجريت هذه الدراسة الاستقصائية في نوفمبر ٢٠١٥. وتم أخذ عينة من ١٠٠ مستجيب، من بينهم

٣٠ في الخدمات الحكومية أو شبه الحكومية، في حين تم أخذ ٢٠ من درجة رجال الأعمال والباقي ٥٠ كانوا من موظفي القطاع الخاص. وأسفرت النتائج إلى أن الإعلان الإبداعي عبر الإنترنت كان له دائماً تأثير كبير على اتجاهات الشراء أو السلوكيات الشرائية للمستهلكين. في الوقت نفسه، كما تبين أن تأييد المشاهير عبر الإنترنت مهم أيضاً في سلوك الشراء. وهكذا خلصت الدراسة إلى أن الصدمة الإيجابية لكل هذه العوامل، على سلوك الشراء لدى المستهلك يحسن ولاء المستهلكين نحو العلامة التجارية التي تساعد في إعادة إرسال البضائع المعلن عنها.

وفي سبيل التعرف على دور إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العميل الشرائي للملابس والأزياء في مدينة اسطنبول بتركيا/ من خلال الاستبيانات التي أجريت للمستهلكين الإلكترونية أجرى ارتميلوآمورا (Ertemel, & Ammoura, 2016) دراسة أظهرت النتائج علاقة ضعيفة بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاعتراف بحاجة المستهلك، ولم تُظهر النتائج أي علاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العميل الشرائي فيما يتعلق بسن المستهلك ومستوى التعليم له. كما تبين وجود فروق بين الإناث والذكور في السلوك الشرائي والبحث عن المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، هناك تغييرات أخرى تتعلق بالدخل بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم البدائل خاصة بالنسبة للمستهلكين الذين يكسبون أكثر من TL ٥.٠٠٠ بين مجموعات الدخل الأخرى.

وقام صقر (٢٠١٦). بدراسة هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي، وزعت (٢٠٥) استبيانته على عينة البحث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمجتمع الكويتي؛ حيث ركزت متغيرات الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي، مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، أسلوب بث إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج علاقة معنوية بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي.

أما دراسة القرشي والكيلاني (٢٠١٥) فهدفت إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستهلكون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان واستخدمت استبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة واختيرت عينة ملائمة تكونت من (٥٠٠) مسهلك استجاب منهم ٤٣٠ مسهلكا، وأسفرت نتائج الدراسة وجود تأثير مرتفع لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث (١) ادراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي (٢) مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته (٣) اختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة (٤) القيام بعملية الشراء الفعلي (٥) تقييم القرار بعد مرحلة الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- اتفقت أغلب الدراسات على أهمية القرار الشرائي للمستهلك وأن المستهلك هو المصدر الرئيسي لاتخاذ القرار كدراسة (زروقي ومداور، ٢٠١٧) ودراسة (Achar, et al., 2016) ودراسة (الزعيبي، والبطانية، ٢٠١٣)
- ٢- أكدت أغلب الدراسات على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كدراسة (Javeria, 2017)؛ (Gitanjali. & Ashutosh, 2016) ودراسة رشاد (٢٠١٣)
- ٣- اتفقت العديد من الدراسات ومنها دراسة Khandare, & Suryawanshi (2016) ودراسة (Kyule, Maryanne, 2017) على تأثير الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، بينما اختلفت بعض الدراسات مع هذه الحقيقية ومنها دراسة (Ertemel, & Ammoura, 2016) حيث أقرت بوجود علاقة ضعيفة بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاعتراف بحاجة المستهلك

- ٤ - اتفقت العديد من الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي الارتباطي أو المنهج المسحي التحليلي.
- ٥ - لم تتوصل الباحثة الحالية لدراسة مصرية تناولت تأثير الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولا سيما الفيس بوك والانستجرام على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل. والدراستان الوحيدتان القريبة إلى حد ما للدراسة الحالية وليست مطابقتان لها بالطبع هما دراسة **صقر (٢٠١٦)**. والتي هدفت إلى بحث العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي.
- أما الدراسة العربية الأخرى قام بها **القرشي والكيلاني (٢٠١٥)** وهدفت الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان الأردنية. والاختلاف بين الدراسة الحالية وهاتين الدراستين يتمثل في اختلاف المجتمع والعينة وثقافتها ونوعها وكذلك نوع المنتج أو السلعة المستهلكة. ومن خلال استعراض ومناقشة الدراسات السابقة يمكن تحديد الفجوة البحثية في الشكل التالي رقم (٢).

الفجوة البحثية:

بناءً على العرض السابق يمكن توضيح الفجوة البحثية من خلال الشكل التالي

تحديد الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة



شكل (٣) الفجوة البحثية للدراسة المصدر: إعداد الباحثة.

رابعاً: مشكلة الدراسة وتساؤلات البحث:

- ١- أصبحت شبكة الإنترنت أحد الوسائل المهمة للتسويق في الآونة الأخيرة. وقد ازداد استخدام شبكة الانترنت بواسطة منشآت الأعمال وبواسطة العملاء من الأفراد في الولايات المتحدة الأمريكية بمعدلات كبيرة.
 - ٢- وتوصلت دراسة أشوتش (Ashutosh,2016) أن من ٧٧.٥% من مستخدمي الإنترنت يفضلون الإعلان عبر الإنترنت، بينما لا يزال ٢٢.٥% من العملاء لا يختارون الإعلان عبر الإنترنت ويفضلون التسوق التقليدي، كما أوضحت الدراسة أن هناك ٦٤% من العملاء يستجيبوا للإعلانات التي تظهر بصرياً وتحتوي على رسوم متحركة ورسومات، في حين أقر ٣٦% من مستخدمي الإنترنت يحبون الإعلانات اللفظية على الصفحة الرئيسية لموقع الويب.
 - ٣- كما أثبتت الإحصائيات أيضاً أن ٦٠% من العملاء يدخلون إلي المواقع الإلكترونية للحصول على معلومات خاصة بصناعة السيارات، كما أثبتت الإحصائيات أيضاً أن أكثر من ٥٠% من الشباب الأمريكي يدخلون إلي الإنترنت للحصول على معلومات خاصة بالعديد من النواحي الصحية
 - ٤- تُعد هذه الدراسة - حسب معلومات الباحثة - الأولى في مصر التي تستخدم هذا الموضوع وتكتشف تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى المستهلك على شركات مستحضرات التجميل.
- أما الرافد الثاني** لظهور مشكلة الدراسة الحالية هو ما لاحظته الباحثة خلال عملها- لمديرة للتسويق لبعض الشركات-، حيث لاحظت مدى تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك، كما لاحظت الباحثة أيضاً قلة البحوث التي أغفلت ظاهرة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق لاسيما في البحوث والدراسات العربية، لذلك سوف تسعى الباحثة جاهدة من خلال هذه الدراسة إلى تقديم إجابة علمية تمكن من معرفة تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك.

لذلك وبعض عرض ما سبق تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى مستهلك منتجات مستحضرات التجميل، ومن ثم يمكن صياغة إشكالية البحث التي يمكن حصرها في التساؤل الجوهري التالي:

هل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل؟

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- إلي أي مدى يدرك مجتمع الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي؟
- إلي أي مدى يرتبط الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي؟

خامساً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في:

- ١- معرفة مدى إدراك مجتمع الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
 - ٢- إيجاد العلاقة بين تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل والسلوك الشرائي للسيدات.
- سادساً: أهمية الدراسة:**

تظهر أهمية الدراسة من أهمية المتغيرات التي تتناولها حيث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الركائز الأساسية لتطور عمل شركات مستحضرات التجميل، وكذلك منذ بداية القرن الحالي زاد الاهتمام بالقرار الشرائي للمستهلك لحفاظ شركات مستحضرات التجميل على الخدمات التي تقدمها للمجتمع.

ويمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال التالي:

■ **الأهمية النظرية:**

تكمن أهمية الدراسة من خلال التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني وأهميته وكذلك التعرف على مفهوم القرار الشرائي للمستهلك، كما تحاول الدراسة بيان أهمية التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتأثير في القرار الشرائي

للمستهلك ونظراً لافتقار المكتبات العربية لبحوث رابطة بمتغيري الدراسة الأمر الذي دعا الباحثة لإثراء المكتبات العربية ببحث يربط متغيري الدراسة.

■ الأهمية التطبيقية:

محاولة قياس العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية وذلك باستخدام مقاييس حديثة سيتم اعتمادها وفق عدد من المؤشرات والمعايير العالمية وذلك انسجاماً مع ما مطروح في العالم المتقدم لكي نستطيع التوصل إلى أفضل النتائج. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد شركات مستحضرات التجميل محل الدراسة الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك، وكذلك لكون الباحثة من أبناء هذه البيئة لذا سعت من أجل تفعيل الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك.

سابعاً: فروض الدراسة:

بناء على الخلفية النظرية والدراسات السابقة في موضوع البحث فإن الفروض الرئيسية التي بنيت عليها الدراسة تتمثل فيما يلي:

1. تدرك عينة الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ادراكاً مباشراً وموجباً.
2. يوجد ارتباط موجب ودال بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لمستهلكات مستحضرات التجميل.

الدراسة الميدانية

اجراءات الدراسة:

منهجية البحث:

استخدام المنهج الوصفي التحليلي لما لهذا المنهج من خصائص تناسب طبيعة الدراسة الذي يعتمد على دراسة وتحليل الواقع بشكل دقيق كما يعتمد على وصف الظاهرة موضوع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

سوف يتمثل مجتمع الدراسة من المستهلكين لمنتجات مستحضرات التجميل في مدينة القاهرة، وسيتم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح من خلال الاطلاع على السجل

الصناعي لوزارة الصناعة والتجارة المصرية لعام ٢٠١٨. أما عينة الدراسة فتم اختيارها بطريقة العينة البسيطة العشوائية من المستهلكين لمنتجات مستحضرات التجميل والسبب في اختيار هذا النوع من العينات أنها باختصار تعطي كل وحدات العينة ضمن مجتمع الدراسة فرصة متساوية لاحتمال تمثيلها ضمن عينة الدراسة.

وتتكون عينة الدراسة الأساسية من (١٥٠) من السيدات الآتي يستخدمن التسوق الإلكتروني عبر الانترنت (عبر الفيس بوك والانستجرام). لأعمار تتراوح بين ٢٠-٤٩ عاماً

وفيما يلي وصف لعينة الدراسة وفقاً للعمر والمستوى التعليمي

التحليل الوصفي لعينة الدراسة

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة حيث تم تلخيص النتائج في الجداول التالية:

يشير الجدول (١) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً للعمر حيث أن نسبة ٤٠% منها تتراوح أعمارهم بين (٢٠-٢٩) سنة، ونسبة ٤٠% من العينة تتراوح أعمارهم بين (٣٠-٣٩) سنة، ونسبة ١٠% من العينة تتراوح أعمارهم بين (٤٠-٤٩) سنة

جدول (١) توزيع عينة الدراسة تبعاً للعمر

الفئة	التكرار	النسبة
٢٩-٢٠ سنة	٦٠	٤٠%
٣٩-٣٠ سنة	٦٠	٤٠%
٤٩-٤٠ سنة	٣٠	٢٠%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

أما الجدول (٤) والذي يبين نتائج توزيع عينة الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي فيلاحظ أن نسبة ٦٦.٧% من العينة من حملة البكالوريوس، وأن ٢٠% من حملة الدبلوم العالي، ونسبة ١٣.٣٣% من حملة الماجستير.

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي

وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل

هناء سعيد إبراهيم بدوي

المستوى	التكرار	النسبة
بكالوريوس	١٠٠	٦٦.٧%
دبلوم عالي	٣٠	٢٠%
ماجستير	٢٠	١٣.٣٣%
المجموع	١٥٠	١٠٠

٣- أساليب جمع البيانات (أدوات الدراسة):

نظراً لعدم وجود استقصاء جاهز في الدراسات السابقة يتناول موضوع الدراسة في البيئة المصرية فسوف تقوم الباحثة بتصميم واعداد استقصاء (استبانة) لهذا الغرض وسوف تعتمد الباحثة على نوعين من المصادر لغرض جمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذه الدراسة وهما:

١. **المصادر الثانوية:** والتي تتمثل في أدبيات الدراسة والمتعلقة بهذا الموضوع كالكتب والدوريات التي أنجزت في هذا المجال لغرض تقديم إطار نظري يوضح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي واستبانة أخرى تتناول القرار الشرائي للمستهلكات لمستحضرات التجميل.

٢. **المصادر الأولية (الأساسية):** تعتمد الباحثة على الاستبانات وأدوات الاستقصاءات المشابهة المباشرة وغير المباشرة التي تناولت موضوعات الدراسة.

والمقترح الذي تقدمه الباحثة من وجهة نظرها لتصميم الاستقصاء المقترح يتناول العناصر التالية:

أولاً: استمارة استبيان استخدامات إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام اعداد: الباحثة وتتضمن ثلاثة محاور هم:

- المحور الأول: بيانات أولية
- المحور الثاني: طرق استخدام ومتابعة إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام
- المحور الثالث: خصائص الإعلان التي تجعله أكثر متابعة:

ثانياً: استبيان القرار الشرائي لمستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام ويتضمن عبارات تقيس السلوك والقرار الشرائي للسيدات لمستحضرات التجميل وسوف يتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي وذلك لقياس القرار الشرائي ووفقاً للتدرج التالي: (٥) موافق تماماً، (٤) موافق، (٣) محايد، (٢) غير موافق، (١) موافق تماماً.

الكفاءة السيكومترية لأدوات الدراسة (الصدق والثبات):

للتحقق من الكفاءة السيكومترية لاختبارات الدراسة تم تطبيق هذه الأدوات على عينة استطلاعية (ن = ٣٠) مشاركاً من السيدات وكان متوسط سن عينة الدراسة الاستطلاعية = ٣٤.١٥ ± ٢.٢١، وهي عينة مشابهة للعينة الأساسية، وتم حساب الثبات والصدق لأدوات الدراسة كما يأتي:

أولاً الثبات:

بجانب ما أثبتته معدو المقاييس المستخدمة من درجات مرتفعة من الثبات والصدق، فقد حُسب ثبات وصدق أيضاً لهذه الأداة وكانت نتائجها كما يأتي:

جدول (٢) معاملات ثبات أداة الدراسة

العينة (ن = ٣٠)		معاملات الثبات
القسم النصفية	ألفا	الاختبارات
٠.٧٥	٠.٧٢	استبيان استخدامات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام
٠.٨٨	٠.٧٥	استبيان القرار الشرائي لمستحضرات التجميل

يبين الجدول السابق ثبات أدوات الدراسة بطريقة ألفا كرونباخ على (٦٠) من المشاركات، وقد تراوحت معاملات الثبات بين (٠.٧٢ - ٠.٧٥) كما حُسب الثبات عن طريق القسمية النصفية، وتراوحت معاملات الثبات للعينة بين (٠.٧٥ - ٠.٨٨) وهي

نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة ٦٠% (Sekaran, 1992) الأمر الذي يعني معدلاً عالياً للثبات.

ثانياً: صدق أداة الدراسة:

١- الصدق الظاهري:

تم التأكد من الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال إدارة الأعمال والتسويق وعلم النفس في جامعة السويس وعين شمس وقناة السويس، وذلك لبيان ملاحظاتهم وآرائهم على عبارات الاستبانة ومدى وضوحها وبيان مدى شمولية الأداة من حيث تغطيتها لمتغيرات الدراسة والتي تم صياغتها من قبل الباحثة إلى أن تم اعتماد الأداة بشكلها النهائي في الملحق رقم (). أما بالنسبة لقياس مدى ثبات المقاييس المستخدمة فقد تم استخدام

٢- الصدق المرتبط بالمحك

تم حساب الصدق في الدراسة الحالية بطريقة لصدق المرتبط بالمحك: حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجات العينة الاستطلاعية (٣٠ مشارك) على اختبار فهم المقروء التشخيصي الذي أعده حلا بلال ومحمد عواد (٢٠١٦) والاختبار الحالي المستخدم في هذه الدراسة وقد بلغ معامل الارتباط بين ٠.٤٥.

الأساليب الإحصائية:

لأغراض التحليل الإحصائي فقد استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) وبرنامج

(Excel) للقيام بعملية التحليل وبالشكل التالي:

١. معامل الثبات (كرونباخ ألفا Cronbach Alfa) وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.
٢. التكرارات لبيان الخصائص الشخصية لمفردات عينة الدراسة.
٣. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي
٤. معامل الارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرات.
٥. اختبار الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل

هناء سعيد إبراهيم بدوي

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج استمارة استبيان استخدامات إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام

• نتائج محور طرق استخدام ومتابعة إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام.

جدول رقم (٢) نتائج محور خصائص الإعلان التي تجعله أكثر متابعة

%	التكرار	هل تفضلين التعاملات الالكترونية (الفيس بوك والانستجرام) على التعاملات التقليدية لشراء مستحضرات التجميل؟
٧٠	١٤	نعم
٣٠	٦	لا
١٠٠%	٢٠	المجموع
%	التكرار	منذ متى تستخدمين إعلانات الفيس بوك والانستجرام؟
٥٠	١٠	منذ سنة
٣٠	٦	منذ سنتين
٢٠	٤	منذ ثلاث سنوات
١٠٠%	٢٠	المجموع
%	التكرار	كم عدد الساعات اليومية التي تقضينها في متابعة إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام؟
٢٠	٤	ساعة
٣٥	٧	ساعتين
٤٥	٩	ثلاثة فأكثر
١٠٠%	٢٠	المجموع
%	التكرار	ما هي الفترات المفضلة لديك لمتابعة إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام؟
٥	١	صباحاً
٤٥	٩	مساءً
٤٠	٨	ليلاً
١٠	٢	بعد منتصف الليل
١٠٠%	٢٠	المجموع

من بيانات الجدول السابقة تجد الباحثة أن ٧٠% يفضلون التعاملات الإلكترونية وأن حوالي ٥٠% يستخدمون إعلانات الفيس بوك والانستجرام منذ أكثر من سنتين وأن هناك ٨٠% من السيدات يقضين أكثر من ساعتين يومياً في متابعة إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام، وأن أفضل الأوقات المفضلة لهن لذلك هو مساءً وأيضاً بنسبة ٨٥%

وتتسق النتيجة السابقة مع نتيجة دراسة قام بها كل من (Gitanjali, Ashutosh, 2016) بهدف كشف الحقائق حول كيفية استخدام المعلن للمواقع الاجتماعية لجعل منتجاتها شائعة ومقبولة. وخلص البحث إلى أن المشاركين يفضلون لافتة مستطيلة وإعلانات ناطحة سحاب مصممة تصميماً كبيراً على شكل صورة كبيرة ونسخ تصميمات ثقيلة. كما أقر أفراد العينة أن الإعلانات عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية والهواتف المحمولة تلفت انتباههم مقارنة بأي إعلان تقليدي آخر، ويفضلون تلك الإعلانات التي يتم عرض مهامها أو وظائفها. وتكتسب الإعلانات عبر الإنترنت التي توضع فوق رأس الصاري وعلى الجانب الأيمن من الصفحة الرئيسية أقصى قدر من الاهتمام بها لديهم. كما أن الإعلانات التي تعرض ألواناً نابضة وعروضاً ترويجية تجذب مستخدمي الإنترنت من أفراد العينة.

كما اتفقت النتيجة السابقة مع دراسة عبد المنعم رشاد (٢٠١٣) التي توصلت إلى أن خصائص الوسيلة الإلكترونية (مثل: الخصوصية، الأمان، التصفح، التقديم والعرض، العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع، النصائح والإرشادات، وغيرها) تدعم ثقة العميل في الشراء.

وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل

منذ سعيد إبراهيم بدوي

• نتائج محور أسباب متابعة مستحضرات التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣) نتائج محور أسباب متابعة مستحضرات التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التردد	النسبة المئوية (%)	النتيجة
١٧	٨٥	هل تلفت انتباهك العروض الإعلانية التي تنشر عبر الفيس بوك والانستجرام؟
٣	١٥	نعم
٢٠	١٠٠%	لا
٧	٣٥	المجموع
٩	٤٥	ما هي العناصر التي تراها أكثر تحفيزاً في قرار وسلوكك عند متابعة التسوق لمستحضرات التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٨	٤٠	مواقع الإعلانات في الصفحة
٦	٣٠	مساحة الاعلان
١١	٥٥	الألوان المستخدمة
١٢	٦٠	النصوص المستخدمة
٤	٢٠	الصور الفوتوغرافية
١٥	٧٥	كثرة تفاعلات الأعضاء على الاعلانات
٨	٤٠	الكلمات المحفزة للضغط على الاعلان
١٣	٦٥	التصميم الجيد
٩	٤٥	الشخصيات الممثلة في الاعلان
٢٠	١٠٠%	مشاركة أصدقائك في الاعلان
١٢	٦٠	العلامة التجارية المعطن عنها
٩	٤٥	المجموع
١٢	٦٠	ما هي الأسباب التي تجعلك تفضل الإعلانات المعروضة في الفيس بوك والانستجرام عن باقي الإعلانات الإلكترونية؟
٩	٤٥	سهولة الاستخدام
٨	٤٠	سرعة تحميل الاعلانات
٨	٤٠	تحديث الإعلان باستمرار

وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائحي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل

هناء سعيد إبراهيم بدوي

٣٠	٦	اتاحة إمكانية الدردشة ومشاركة الاعلان
٥٥	١١	الاعجاب بنوعية الاعلان
٦٥	١٣	ملائمة السلع المعروضة لذوقك
٥٥	١١	التصميم الجذاب
٣٠	٦	الأسلوب المستخدم في النصوص المرافقة للإعلان
%١٠٠	٢٠	المجموع
%	التكرار	ما هي أهم مزايا الخدمات التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل عبر الفيس والانسجرام؟
٢٠	٤	وصول المستهلك إلى أدق التفاصيل المعلنة في الإعلان عن المنتج
٦٠	١٢	قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعطن
٢٥	٥	المرونة في تعديل او تغيير الإعلان بسهولة
٦٠	١٢	إمكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسبك
%١٠٠	٢٠	المجموع
%	التكرار	ما هي أبرز جوانب القصور في إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانسجرام؟
٣٥	٧	ضعف مصداقيتها وموضوعيتها
٢٥	٥	قلة جاذبيتها
٣٠	٦	كثرة الاعلانات
٢٠	٤	عدم استخدام الوسائط المتعددة كالفديو والصور المتحركة
٤٠	٨	از عاجها للمستخدمين
٣٠	٦	عدم تحديث الموارد الاعلانية باستمرار
١٠	٢	قلة ترتيب وتنسيق المواد الاعلانية
%١٠٠	٢٠	المجموع

من بيانات الجدول السابقة تستنتج الباحثة ما يلي:

- هناك ٨٥% أقررو أن العروض الإعلانية التي تنشر عبر الفيس بوك والانسجرام تلفت انتباههن

- أن أكثر العناصر المحفزة لديهم في قرار التسوق لمستحضرات التجميل هو (التصميم الجيد بنسبة ٧٥% ومشاركة أصدقائك في الإعلان بنسبة ٦٥% وكثرة تفاعلات الأعضاء على الإعلانات بنسبة ٦٠% والصور الفوتوغرافية بنسبة ٥٥%)
 - أن أكثر الأسباب التي جعلت السيدات يفضلن الإعلانات المعروضة في الفيس بوك والانستجرام عن باقي الإعلانات الالكترونية كانت (ملائمة السلع المعروضة لذوقك بنسبة ٦٥% وسهولة الاستخدام بنسبة ٦٠% والاعجاب بنوعية الإعلان بنسبة ٥٥% والتصميم الجذاب بنسبة ٥٥%)
 - أهم مزايا الخدمات الاعلانية التي تقدمها شركات مستحضرات التجميل عبر الفيس والانستجرام كانت (قياس درجة اقبال الجمهور على الخدمات التي يقدمها المعلن بنسبة ٦٠%، وإمكانية التعرض للإعلان في أي وقت يناسبك، بنسبة ٦٠%)
 - أبرز جوانب القصور في إعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام كانت (ازعاجها للمستخدمين بنسبة ٤٠% وضعف مصداقيتها وموضوعيتها بنسبة ٣٥% وعدم تحديث الموارد الاعلانية باستمرار بنسبة ٣٠%)
- وتستنتج الباحثة من خلال النتائج السابقة أن التسوق عبر الإنترنت يحمل الكثير من الخصومات الرائعة والمزايا أهمها عندما لا يتوفر المنتج في المتاجر غالباً أجده عبر الإنترنت، كما أنه يوفر في الوقت والجهد فأستطيع بكل سهولة اختيار ما أحتاجه بكبسة زر، بينما أيضاً يحمل التسوق من المتجر مميزات من أهمها تجربة المنتج لنتأكد أن الاختيار يناسبنا، كما أن بعض السيدات يجدن الاستمتاع بتجربة التسوق من خلال التجول في المتاجر الشهيرة كل ذلك جعل الكثير من الشركات والمؤسسات تولي اهتماماً بالغاً لإعلاناتها على وسائل التواصل الاجتماعية والتي تصل للمستخدم في أي مكان ومن دون عناء يذكر.

وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل

هند سعيد إبراهيم بدوي

لذلك كان الداعي للقيام بهذه الدراسة للتعرف على تأثير الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك على عينة من شركات مستحضرات التجميل بمدينة القاهرة.

ثانياً: نتائج استبيان القرار الشرائي لمستحضرات التجميل عبر الفيس بوك والانستجرام

جدول رقم (٤) الوسط الحسابي المرجح والوزن النسبي لإستجابات عينة الدراسة الإستطلاعية.

م	العبارة	الوسط المرجح	الوزن النسبي
١	تراعي إعلانات مستحضرات التجميل حاجاتي واهتماماتي الشرائية	٤.١٥	٨٢.٧٢ %
٢	توفر اعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس والانستجرام المعلومات الكافية عن المنتج.	٣.٨٤	٧٨.٨١ %
٣	اشترى مباشرة المستحضرات التي تظهر في إعلانات الفيس بوك والانستجرام.	٣.٨٢	٧٦.٥١ %
٤	المنتج الظاهر في اعلانات مستحضرات التجميل له إيجابيات إيجابية تؤثر في سلوكي واتجاهاتي.	٣.٤٧	٧٣.١٣ %
٥	اتفاعل بإيجابية مع إعلانات مستحضرات التجميل.	٣.٤٤	٧١.٨٢ %
٦	تدفعني رؤية اعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس والانستجرام إلى شراء منتجات أخرى	٣.٣٤	٦٩.٢٤ %
٧	إعلانات مستحضرات التجميل التي أختارها تطابق مع ما شاهدته عبر الفيس والانستجرام	٣.٤٧	٦٦.٤١ %
٨	اشترى منتجات تزيد على تلك التي دخلت الفيس أو الانستجرام لشرائها	٣.٢١	٦٤.٩١ %

المصدر من إعداد الباحثة

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

احتلت مراعاة إعلانات مستحضرات التجميل حاجات واهتمامات السيدات الشرائية المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٢.٧٢% تلتها توفر اعلانات مستحضرات التجميل عبر الفيس والانستجرام المعلومات الكافية عن المنتج بوزن نسبي ٧٨.٨١% ثم تلتها أن المنتج الظاهر في اعلانات مستحضرات التجميل له إحياءات إيجابية تؤثر في سلوكي واتجاهاتي بوزن نسبي ٧٣.١٣% ثم اتفاعل بإيجابية مع إعلانات مستحضرات التجميل بوزن نسبي ٧١.٨٢%... الخ

والنتيجة النهائية تؤكد أن هناك قرار شرائي للسيدات لمستحضرات التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك والانستجرام) وتتسق النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (Wirtz., Schilke,. and Ullrich, (2010). وتهدف استراتيجية التسويق باستخدام الإنترنت ترويج المنتجات عن طريق تسليم الرسائل التسويقية إلى المستهلكين الكبار والصغار من خلال تقديم إعلانات لمستخدمي الإنترنت عبر مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعية والمراسلات النصية والهواتف المحمولة التي تدعم الإنترنت.

وتختلف النتيجة السابقة مع ما توصل إليه (زروقي ومداور، ٢٠١٧) في أن المستهلك النهائي أصبح لا يعتمد على إعلانات المركز التجاري عين الدفلي كمصدر لجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير إعلانات المركز التجاري عين الدفلي في القرار الشرائي للمستهلك النهائي تختلف من فرد لأخر، حيث تختلف درجة الثقة المستهلك النهائي لإعلانات المركز التجاري عين الدفلي، لكن إجمالاً يمكن تأكيد استقلالية القرارات الشرائية للمستهلك.

المراجع

أولاً المراجع العربية:

- بن زاوي، هاجر. التسويق الحسي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك دراسة عينة من المستهلكين بمطعم opera بمدينة المسيلة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف ٢٠١٧.
- تايه، نضال. تأثير إعلانات الإنترنت على اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعة الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، ٢٠٠٧.
- راضي، زاهر. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ١٥ع، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص٢٣.
- رشاد، عبد المنعم. العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية ٢٠٠٧، ٩(١)
- زروقي، محمد أمين ومداور، يونس. "تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي: دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلي (استهداف عينة من المتسوقين بالمركز التجاري)"، رسالة ماجستير، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ٢٠١٧.
- الزعبي، محمد والبطانية، محمد. "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢١، (١)، ٢٠١٣
- زينب، عيساوي. "أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ٢٠١٤.
- صقر، محمد عماد. تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي، مجلة العلوم الاجتماعية - الكويت ٤٤ (٤) ٢٠١٦. ٩٣ - ١٣٥
- القرشي، ظاهر والكيلاني، ياسمين. أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) ٢٩(١٢). ٢٠١٥.
- عساسي، كريمة. استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، رسالة ماجستير كلية العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر، ٢٠١٥

ثانياً : التقارير والدراسات والمواقع الالكترونية :

- تقرير المدفوعات (٢٠١٦) مؤسسة بيفورت، www.stateofpayments.com

- دراسة شركة MasterCard (٢٠١٥) <https://www1.mastercard.com/content/intelligence/en/research/press-release/2015/online-shopping-egypt.html>
- موقع بيت، متاح على الرابط: <https://www.bayt.com/ar/specialties/q/373861/>
- موقع كمبيوترتك متاح على الرابط: <http://computing.dictionary.the.freedictionary.com/new+media,2018-010-11>
- موقع البيان، متاح على الرابط: <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2017-02-13-1.2856114>
- موقع جريدة اليوم متاح على الرابط: <https://www.alyaum.com/.,2018-010-11-٨.2٠>

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- Achar, Jane So, Nidhi Agrawal and Adam Duhache .What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making Chethana, *Current Opinion in Psychology* 2016, 10:166–170
- Bundeskartellamt .*Online advertising, Series of papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy*, 6th Decision Division / G2 – Digital Economy, Regulation and Competition, Procurement Law Kaiser-Friedrich-Straße 16,2018
- Castillo, F. J. M., and Nicolas, C. L. (2007). Innovative Products on the Internet: the Role of Trust and Perceived Risk. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 4(1): 53-71
- Crisan, D. (2016) Face to face(book): Users Traits and Motivations and Effects of Facebook Uses on well-being. In Information Resources Management Association (Ed.), *Psychology and Mental Health: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* . information Science Reference (IGI) Global, USA, (1129-1157).
- Ertemel, A&Ammoura, A. The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior,*International Journal of Commerce and Finance*,2(1) ,2016

- Gitanjali K. & Ashutosh M, Effects of online Advertising on Consumers, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* 21(9) Ver. 1 (Sep. 2016) PP 35-41
- Guedes, E., Nardi, A., Guimarães, F., Machado, S., & King, A. (2016). Social networking, a new online addiction: a review of Facebook and other addiction disorders. *Medical Express*, 3(1):M160101 – online REVIEW DOI: 10.5935/MedicalExpress.2016.01.01. retrieved from: <http://www.medicaexpress.net.br/articles-author/1/S%C3%A9rgio%20Machado>
- Javeria ,N. Impact of Social Media Advertisements on University Students, *Arts Social Sci J* 2017, 8:4
- Khandare, A & Suryawanshi ,P (2016) Studying the Impact of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior ,We'Ken *International Journal of Basic and Applied Sciences* 1, (1) 2016
- Khuong , M and Tram, V. The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *Journal of Economics, Business and Management*,. 3, (5) 2015
- Kyule, M. Maryanne. The Influence Of Social Media Marketing On Consumer Behavior: A Case Of Britam Holdings Limited, A Research Project Report Submitted to the Chandaria School of Business in Partial Fulfillment of the Requirement for the *Degree of Masters in Business Administration (MBA)*, 2017
- Wirtz, B.W., Schilke, O. and Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2-3): 272-290.