

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



الميدان: العلوم الانسانية

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

❖ من اعداد الطالبتين: دالية بوغانم _ هناء لبوز

التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام واثره على
السلوك الاستهلاكي لطالبات الجامعة دراسة ميدانية على عينة
من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اكايمي في علوم الاعلام والاتصال

نوقشت وأجزت علنا بتاريخ : 2024/06/05

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد	بوحة درويش
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ محاضر -أ-	بايوسف مسعودة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح	استاذ مساعد _أ_	آمنة طرابلسي

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral illustration in the top left corner, featuring a cluster of stylized flowers and leaves.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



الميدان: العلوم الانسانية

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

❖ من اعداد الطالبتين: دالية بوغانم _ هناء ليز

التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام واثره
على السلوك الاستهلاكي لطالبات الجامعة دراسة ميدانية على
عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اكايمي في علوم الاعلام والاتصال

نوقشت ووجزت بتاريخ: 2024/06/05

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد	بوحة درويش
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ محاضرة -أ-	بايوسف مسعودة
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد _أ_	آمنة طرابلسي

السنة الجامعية: 2024/2023

الإهداء:

واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين

الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات الحمد لله الذي بنعمته

تتم الصالحات عظم المراد فهان الطريق

الى معنى الحنان والتفاني الى بسمه الحياة وسر الوجود..... الى من كان

دعائها سر نجاحي الى من كانت الجنة تحت اقدامهاأمي...حفظها الله

وشفاها

الى من احمل اسمه الى الذي رباني وارادني ان ابلغ المعالي...ابي حفظه الله

أسئلك اللهم ان تطيل اعمارهم وترزقهم الصحة والعافية

الى من كانوا لي أحسن معين واليد التي تمدني العون عندما اتعثروتدفعني
لمقاومة كل هذه الاشياء التي تستدعي السقوط..... الى عائلتي اخوتي واخواتي

الى أصغر من في العائلة وائل _رفيف _غفران _ تقوى

وسيدرا

الى صديقات الدرب والدراسةالى كل شيء جميل في حياتي

اللهم انفعني بما علمتني وانفع بي

فالحمد لله على حسن التمام والختام

هناء لبوز

الإهداء

الحمد لله التي تتم الصالحات ولك الحمد حتى ترضى ولك الحمد والشكر

بعد الرضى ولك الحمد والشكر إذا رضيت

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني

العطاء بدون انتظار أرجو من الله ان يمد

في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوى

اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد، والى والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب إلى معنى الحب والتقاؤل إلى بسمة

الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سرنجاعي

وحنانها بلسم جراحي إلى أمي الحبيبة

واخيرا ماكنت لأفعل هذا لولا توفيق من الله فالحمد لله على التمام والكمال اللهم

انفعني بما علمتني

وزدني علما واجعلني مباركا أينما كنت.

دالية بوغانم

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على

أشرف الانبياء والمرسلين.

وبعد: نشكر الله تعالى الذي وفقنا واعاننا على انجاز

هذا العمل المتواضع.

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة "مسعودة بايوسف" على تفضلها

بالإشراف على هذا البحث وارشادنا طيلة فترة الاعداد.

ونشكر كل من ساندنا ودعمنا ومد لنا يد العون في هذا العمل

طيلة المشوار الدراسي والجامعي

والشكر للوالدين والإخوة والاصدقاء ومن لم تتسنى

لنا الفرصة لذكر اسمائهم.

ملخص الدراسة:

ان هدفنا من هذه الدراسة معرفة تأثير التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر منصة الانستغرام على السلوك الاستهلاكي لطالبات الجامعة.

وعادات وانماط تسوق الطالبات من منصة الانستغرام، وما دوافع تسوق الطالبات عبر الانستغرام لاقتناء المنتجات التجميلية؟

وكيف أثر استخدام الانستغرام في التسوق على السلوك الاستهلاكي للطالبات؟

وما تقييم الطالبات للتسوق الالكتروني عبر الانستغرام لمنتجات التجميل؟

واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والعينة القصدية من مجتمع البحث _

التمثل في طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة، واعتمدنا على الملاحظة والاستبيان كأدات لجمع المعلومات والذي يتضمن 25 سؤال مقسم على اربع محاور، قمنا بتوزيع 69 استمارة على عينة من الطالبات في الجامعة: وبعد جمع و تحليل البيانات توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها استطعنا التحقق من الهدف العام للدراسة وهوان التسويق الالكتروني عبر الانستغرام له اثر كبير على السلوك الاستهلاكي للطالبات والتمثل في انهم يقتنون منتجات لم يكونو يستعملونها من قبل و ان التسوق الالكتروني عبر الانستغرام احيانا يجعل افراد العينة تشتري منتجات اكثر مما تحتاج .

نصف افراد العينة نادرا ما تستخدم الانستغرام في التسوق وهذا يرجع الى الانشغالات الكثيرة وعدم توفر الوقت. وتوصلنا ان النسبة الاكبر من افراد العينة تتدفع للتسوق عبر منصة الانستغرام من اجل توفر الماركات المفقودة في المحلات، وربع العينة وهي النسبة الاكبر ترى ان ترى ان التسوق الالكتروني يؤثر على سلوكهن الاستهلاكي بعدة طرق منها اراء المؤثرين حول المنتج.

ترى نصف افراد العينة وهي النسبة الاكبر ان اغلب صفحات التسوق في الانستغرام ذات مصداقية.

الكلمات المفتاحية: الطالبات _ التسويق الالكتروني _ الانستغرام _ السلوك الاستهلاكي _ منتجات التجميل _ التسوق الالكتروني.

Study summary:

Our goal of this study is to know the impact of e-marketing of beauty products through the Instagram platform on the consumer behavior of university students, and the questions of the study are:

What are the customs and patterns of shopping for students from the Instagram platform to acquire cosmetic products? What are the motivations for female students?

to market on Instagram to acquire cosmetic products?

And how did the use of Instagram in shopping affect the consumer behavior of female students?

And what is the evaluation of students for online shopping on Instagram for beauty products?

In this study, we relied on the analytical descriptive approach and intentional sample from the research community.

Represented by students of the Department of Information and Communication Sciences, University of KasdiMorbah and Ouargla. We relied on the observation and questionnaire as a tool to collect information, which includes 25 questions divided into four axes, we distributed 69 forms to a sample of female students at the university.

After collecting and analyzing the data, we reached a set of results, the most important of which is we were able to identify the general goal of studying and the e-marketing via Instagram has a great impact on the consumer behavior of students, which is that they buy products they did not use before, and that online shopping on Instagram sometimes makes sample members buy more products than they need.

Half of the respondents rarely use Instagram for shopping, which is due to many concerns and lack of time. We found that the largest percentage of the sample members are rushing to shop through the Instagram platform in order to have the missing brands in the stores. And a quarter of the sample, which is the largest percentage, sees that online shopping affects their consumer behavior in several ways, including the opinions of influencers about the product. Half of the respondents, which is the largest percentage, believe that most of the shopping pages on Instagram are credible.

Keywords: Female students - e-marketing - Instagram - Consumer behavior - Beauty products - Online shopping.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	الاهداء..... .
	شكر وتقدير.....
I	ملخص الدراسة
III	فهرس المحتويات
X	قائمة الرموز
أ	مقدمة
الفصل الأول الإطار المنهجي	
20	تمهيد
21	الاشكالية
22	التساؤلات
22	فروض الدراسة
22	اهداف الدراسة
23	اسباب اختيار الموضوع
23	اهمية الدراسة
23	مفاهيم الدراسة

27	منهج الدراسة
28	ادوات جمع البيانات
30	مجالات الدراسة
30	مجتمع البحث وعينة الدراسة
31	نظريات الدراسة
36	الدراسات السابقة
39	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني الإطار التطبيقي	
41	تمهيد
42	عرض وتحليل النتائج
44	عرض وتفسير وتحليل نتائج المحور الاول
50	عرض وتفسير وتحليل نتائج المحور الثاني
55	عرض وتفسير وتحليل نتائج المحور الثالث
62	عرض وتفسير وتحليل نتائج المحور الرابع
68	النتائج الجزئية للدراسة
69	النتائج العامة للدراسة
70	مناقشة الفرضيات في ضوء الدراسات السابقة
70	توصيات
72	خاتمة

74	قائمة المراجع والمصادر
78	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
42	يمثل متغير السن لعينة الدراسة	1
43	يمثل المستوى الجامعي لعينة الدراسة	2
44	يمثل نسبة استخدام الانستغرام في التسوق	3
45	يمثل عدد مرات استخدام افراد العينة للانستغرام في التسوق	4
46	يمثل ماركات التجميل التي تستخدمها عينة الدراسة	5
47	يمثل المحتويات التي تتابعها افراد العينة	6
48	يمثل اولوية لجوء افراد العينة عند شراء المنتجات	7
49	يمثل كيفية اختيار المنتج المناسب عند التسوق الكترونيا	8
50	يمثل نسبة شراء افراد العينة منتجات تجميل من منصة الانستغرام	9
51	يمثل دوافع استخدام منصة الانستغرام لشراء المنتجات التجميلية من طرف افراد العينة	10
52	يمثل سبب اختيار افراد العينة للانستغرام عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق	11
53	يمثل ما ان كانت طريقة تسويق المنتجات في الانستغرام جذابة بالنسبة لأفراد العينة	12
54	يمثل السبب الذي دفع افراد العينة للتسوق عبر الانستغرام	13
55	يمثل تأثير التسوق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى افراد العينة	14

قائمة الجداول

56	يمثل نسبة الاثر الايجابي للمنتجات التي تسوق عبر الانستغرام	15
57	يمثل العوامل التي تؤثر على قرار افراد العينة بشراء منتج تجميل	16
58	يمثل تحكم التسوق عبر الانستغرام في شراء افراد العينة لمنتجات التجميل	17
59	يمثل نسبة تفضيل افراد العينة للتسوق الالكتروني عن الخروج والتسوق العادي من المحلات	18
60	يمثل إذا كان التسوق الالكتروني يجعل افراد العينة تقتني منتجات ومواد لم تكن تستخدمها من قبل	19
61	يمثل نسبة تحقيق التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل للنتائج المرصدة	20
63	يمثل نسبة تعرض افراد العينة للسرقة الالكترونية عبر الانستغرام	21
64	يمثل نسبة مصداقية الصفحات التي تتسوق بها افراد العينة	22
65	نسبة وصول المنتجات كما هي في الصورة	23
66	يمثل اراء افراد العينة في التسوق الالكتروني في توفير الجهد والمال	24
67	يمثل شعور افراد العينة بالندم لتسوقهم عبر الانستغرام	25

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	دائرة نسبية تمثل متغير السن لعينة الدراسة	42
2	دائرة نسبية تمثل المستوى الجامعي لعينة الدراسة	43
3	دائرة نسبية تمثل نسبة استخدام الانستغرام في التسوق	44
4	دائرة نسبية تمثل عدد مرات استخدام افراد العينة للانستغرام في التسوق	45
5	دائرة نسبية تمثل ماركات التجميل التي تستخدمها عينة الدراسة	46
6	دائرة نسبية تمثل المحتويات التي تتابعها افراد العينة	48
7	دائرة نسبية تمثل اولوية لجوء افراد العينة عند شراء المنتجات	49
8	دائرة نسبية تمثل كيفية اختيار المنتج المناسب عند التسوق الكترونيا	50
9	دائرة نسبية تمثل نسبة شراء افراد العينة منتجات تجميل من منصة الانستغرام	51
10	دائرة نسبية تمثل دوافع استخدام منصة الانستغرام لشراء المنتجات التجميلية من طرف افراد العينة	52
11	دائرة نسبية تمثل سبب اختيار افراد العينة للانستغرام عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق	53
12	دائرة نسبية تمثل ما ان كانت طريقة تسويق المنتجات في الانستغرام جذابة بالنسبة لأفراد العينة	54
13	دائرة نسبية تمثل السبب الذي دفع افراد العينة للتسوق عبر الانستغرام	55
14	دائرة نسبية تمثل تأثير التسوق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى افراد العينة	56
15	دائرة نسبية تمثل نسبة الاثر الايجابي للمنتجات التي تسوق عبر الانستغرام	57

قائمة الأشكال

58	دائرة نسبية تمثل العوامل التي تؤثر على قرار افراد العينة بشراء منتج تجميل	16
59	دائرة نسبية تمثل يمثل تحكم التسوق عبر الانستغرام في شراء افراد العينة لمنتجات التجميل	17
60	دائرة نسبية تمثل نسبة تفضيل افراد العينة للتسوق الالكتروني عن الخروج والتسوق العادي من المحلات	18
61	دائرة نسبية تمثل اذا كان التسوق الالكتروني يجعل افراد العينة تقتني منتجات ومواد لم تكن تستخدمها من قبل	19
62	دائرة نسبية تمثل نسبة تحقيق التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل للنتائج المرضية	20
63	دائرة نسبية تمثل نسبة تعرض افراد العينة للسرقة الالكترونية عبر الانستغرام	21
64	دائرة نسبية تمثل نسبة مصداقية الصفحات التي تتسوق بها افراد العينة	22
65	دائرة نسبية تمثل وصول المنتجات كما هي في الصورة	23
66	دائرة نسبية تمثل اراء افراد العينة في التسوق الالكتروني في توفير الجهد والمال	24
67	دائرة نسبية تمثل شعور افراد العينة بالندم لتسوقهم عبر الانستغرام	25

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
<u>79</u>	استمارة الاستبيان	1
<u>82</u>	مخرجات SPSS	2

قائمة الرموز والاختصارات

قائمة الرموز والاختصارات:

الرمز	المعنى
ط	طبعة
ص	صفحة
د	دكتور

مقدمة

تعد التكنولوجيا مظهرا من مظاهر العصر الحديث فهي تداخلت مع حياتنا في كافة جوانبها حتى اصبحت التكنولوجيا موجودة في كل بيت ومحل فهي رفيقتنا الدائمة التي لا يمكننا الفكك منها او تجاهلها، فهذا العصر هو عصرها وفيه تطورت وازدهرت ووصلت الى اعلى مراتب الحداثة والتجدد، واستمرت في التطور الى ان وصلت الى وسائل التواصل الاجتماعي فهي المنصات التي تتيح التفاعل بين الاشخاص حيث يشاركون او يتبادلون المعلومات والافكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي والتي نذكر منها منصة الانستغرام التي تعتبر أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأفضل وأسرع وأوفر طريقة لنشر الاعلانات والتواصل بين الاصدقاء، ويمكن للمستخدمين تحميل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو من اجهزتهم المحمولة، كما نجد اغلب المسوقين يستغلون هذه المنصة في تسويق منتجاتهم الكترونيا، كما حل التسويق الالكتروني في الآونة الاخيرة محل طرق التسويق التقليدية بجدارة وذلك لما انبثق من نجاح في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل أكثر فعالية.

فالتسويق الالكتروني هو تحقيق الاهداف التسويقية من خلال وسائل الكترونية مختلفة عبر الانترنت، فالتسويق الالكتروني لقي نجاحا كبيرا في منصة الانستغرام نجد ان معظم الشركات تستخدم التسويق الالكتروني عبر الانستغرام نظرا لجمهوره الكبير وهي فرصة رائعة لزيادة المبيعات والوصول الى الجمهور المستهدف بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات كما ان المنصة توفر للمسوقين والشركات عدة طرق للتواصل مع الجماهير المرغوبة.

كما نرى ان منتجات التجميل لقيت رواجا كبيرا في التسويق عبر منصة الانستغرام لكثرة الاعلانات لهذه المنتجات وكثرة المتابعين للصفحات التي تروج المنتجات التجميلية وأكثر المتابعين من فئة الاناث، هم الاكثر استعمالا لهذه المنتجات فهذه الفئة وجدت سهولة في التسوق من بيتها دون النزول الى السوق فهذه الميزة التي تجذبهم للتسوق الكترونيا.

وانطلاقا مما سبق سنسلط الضوء على تسوق الطالبات لمنتجات التجميل عبر منصة الانستغرام، وسندرس اثاره على السلوك الاستهلاكي للطالبات.

حيث شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: "التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام وأثره على السلوك الاستهلاكي للطالبات الجامعة".

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

وقد اعتمدنا في دراستنا على إطار منهجي وإطار تطبيقي وخاتمة.

حيث تناولنا في الإطار المنهجي: اشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، واسباب اختيار الموضوع وفروض الدراسة واهداف الدراسة واهمية الدراسة والتعريف بالمفاهيم، ثم تطرقنا لنظريات الدراسة واسقاطها على دراستنا، ثم مجالات الدراسة، ومجتمع البحث والعينة ومنهج الدراسة وادوات جمع البيانات والدراسات السابقة. اما في الإطار التطبيقي فتناولنا: تحليل بيانات استمارة الاستبيان بحيث قمنا بتحليل وتفسير المحور الاول ثم المحور الثاني مرورا الثالث ثم المحور الاخير، بعد ذلك تناولنا، النتائج الجزئية والنتائج على ضوء الفرضيات والنتائج العامة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الجانب المنهجي للدراسة:

✓ اشكالية الدراسة

✓ التساؤلات الفرعية

✓ فرضيات الدراسة

✓ اهداف الدراسة

✓ اسباب اختيار الموضوع

✓ اهمية الدراسة

✓ ضبط مفاهيم الدراسة

✓ منهج الدراسة

✓ ادوات جمع البيانات

✓ مجالات الدراسة

✓ مجتمع البحث وعينة الدراسة

✓ نظريات الدراسة

✓ الدراسات السابقة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل دراسة الإطار المنهجي، والذي يتضمن:

تحديد الاشكالية، والتساؤلات الفرعية، وفروض الدراسة واهداف الدراسة، اسباب اختيار الموضوع، واهمية الدراسة وضبط مفاهيم الدراسة، منهج الدراسة، وادوات جمع البيانات ومجالات الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة، ونظريات الدراسة، والدراسات السابقة.

1_اشكالية الدراسة:

مع تغير العالم ودخول تكنولوجيا الانترنت وظهور الوسائط الجديدة اصبحنا في عالم افتراضي كل شيء مربوط بالانترنت والصفحات والمواقع، حيث اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا هاما في حياة الناس فتعد من احدث ابتكارات التكنولوجيا ، فظهرت للتواصل الاجتماعي بين افراد المجتمع وبدأت بالتطور لتصبح الان متعددة المجالات والاستخدامات خاصة في المجال التجاري فاستخدمت كأداة لتسويق المنتجات عن بعد ،حيث سهلت على الشركات والمؤسسات والمسوقين بمختلف مجالاتهم عرض سلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم والترويج بها واشهارها عبر مختلف المواقع التي نذكر منها منصة الانستغرام التي تعرف على انها شبكة اجتماعية تستخدم لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الاخرين او مع وسائل التواصل الاجتماعي الاخرى وتعد هذه المنصة واحدة من اكبر الشبكات الاجتماعية اذ يرتادها اكثر من مليار شخص كما يعتبر التطبيق من افضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين امكانية التفاعل مع الاصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو او تسجيل الاعجاب بها، كما يتميز الانستغرام ايضا بأنه يمنح المستخدمين امكانية رفع عدد لانهائي من الصور، ويعتمد التطبيق بشكل اساسي على فكرة التتبع حيث يقوم المستخدم بتتبع الاشخاص الذين يعجب بصورهم ، وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها . كما اننا نجد 90 % من الحسابات يتابعون نشاطا تجاريا على الانستغرام او ما يسمى بالتسويق الالكتروني عبر منصة الانستغرام فهو طريقة استخدام العلامات التجارية للتطبيق لإجراء اتصالات مع الجمهور المستهدف حيث يستخدم عادة لتسويق المنتجات والخدمات بالإضافة بناء الوعي والولاء للعلامة التجارية وتنمية شعبيتها اذ عرف المسوقون قوة المحتوى المرئي في الواقع، وذلك لأن 69% من المسوقات اكتشفوا ان الصور المرئية هي نمط المحتوى الاكثر اهمية لاستراتيجيتهم. ان شعبية وشهرة منصة الانستغرام لدى الناس جعلها فرصة هائلة للمسوقين لتحقيق الاهداف والعلامات التجارية الراغبة في الغوص والبدء في التفاعل.

حيث ان اهميته في التسويق تكمن في انه يتردد على الانستغرام عدد كبير من المتابعين وبالتالي عند نشر صورة او مقطع فيديو توضيحي لما يتضمنه المنتج من مزايا فسوف تزداد شهرة علامته التجارية، كما ان الانستغرام يحتوي على العديد من المميزات الحصرية ومنها التمكن من انشاء عدد هائل من القصص التي تستمر لمدة 24 ساعة ، ومن ابرز المزايا التي يتضمنها الانستغرام وتسهم في الترويج للمنتجات بصورة مميزة هي "Instagram Reels" حيث يتم انشاء مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها ما بين 15 او 30 او 60 ثانية، فيتم الترويج للمنتجات عبر منصة الانستغرام بعدة طرق سواء لعرض صور مبتكرة او فيديوهات توضح مزايا المنتج وبالتالي تكون وسيلة مرئية وملموسة للمسوقين ومن خلال مشاركة المقاطع الفيديو الاعلانية للمنتج يتم حذف فئة جديدة من العملاء المحتملين.

ومن بين المنتجات التي يتم تسويقها بكثرة عبر منصة الانستغرام هي المنتجات التجميلية حيث وجد المسوقون رواجاً كبيراً لهذه المنتجات التي كثر الطلب عليها، فهي تستهدف شرائح متعددة من النساء حيث ان العديد من النساء وجدت سهولة في التسوق من بيتها دون النزول الى السوق والتعب، فمن مكانها وعبر هاتفها تصفح من موقع الانستغرام ما تريد شرائه من منتجات التجميل المختلفة او التطلع عن كل منتج جديد وكيفية استخدامه واتقانه والعمل به فهي وجدت ضالتها من مستلزماتها.

ومن أبرز هذه الشرائح هي طالبات الجامعة فبحكم الدراسة وعدم وجود الوقت لتسوق اختارت أسهل وسيلة وانسبها لها.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي ما تأثير التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر منصة الانستغرام على السلوك الاستهلاكي لطالبات الجامعة؟

2_ الاسئلة الفرعية:

1_1. ما هي عادات وانماط تسوق طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال من منصة الانستغرام؟

2_1 ما دوافع تسوق طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال عبر الانستغرام لاقتناء منتجات التجميل؟

3_1. كيف إثر استخدام الانستغرام في التسوق على السلوك الاستهلاكي للطالبات؟

4_1. ما تقييم الطالبات للتسوق الالكتروني عبر الانستغرام لمنتجات التجميل؟

3 فرضيات الدراسة:

_ هناك تفاوت في استخدام الطالبات الانستغرام في التسوق من اجل اقتناء المنتجات التجميلية.

_ البحث عن ماركات تجميل غير متوفرة في السوق هو الدافع الرئيسي لتسوق الطالبات من منصة الانستغرام.

_ سعر المنتجات هي الاكثر تأثيراً على قرار الطالبات بشراء منتج تجميل من منصة الانستغرام.

_ يوفر التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام الجهد والمال للطالبات.

4. اهداف الدراسة:

. تقديم معلومات عامة حول مدى اهمية التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام وتأثيره على سلوك المستهلكات.

. التعرف على استخدامات المستهلكات للتسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام.

. معرفة الانماط المتبعة من طرف المستهلكات عند عملية الشراء.

5. اسباب اختيار موضوع الدراسة:

1- اسباب ذاتية:

. رغبتنا في توسيع معارفنا العلمية في مجال التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام.
. معرفة مدى استعمال التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام وكيف غير سلوك المستهلكات.

2- اسباب موضوعية:

. زيادة اهتمام المستهلكات بالتسوق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام.
. اتساع الاثر الذي أحدثته الانترنت وترويج الخدمات لدى المستهلك.

6. اهمية الدراسة:

تتمثل اهمية دراسة تأثير التسويق الالكتروني عبر منصة الانستغرام على السلوك الاستهلاكي للطلبات الجامعيين في: _ فهم سلوك طالبات الجامعة كشريحة مهمة من المستهلكين.
_ تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للوصول الى الشريحة المستهدفة من المجتمع (طالبات الجامعة).
_ سهولة تسوق الطالبات عبر هذه المنصة.

7. مفاهيم الدراسة:

1. تعريف التسويق الالكتروني: يعد التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لتوزيع السلع والخدمات وهذا ما سنتطرق اليه:

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ ان مفهومه فيه نوع من الغموض ويعود ذلك الى الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنت وهذا السبب بالذات ينبغي التأكد من المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني¹.

وهو الاستخدام الامثل للتقنيات الراقية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية وعملياته الممثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المؤسسات او بعبارة موجزة فإن التسويق الالكتروني هو:

. الاستخدام الصحيح للتقنيات كانت في المجالات التالية:

¹حميد القاضي. محمود الصمعيدي. نبيل العلق. دار النشر والتوزيع. عمان الاردن. طالعربية ص. 338. 337.

. سعر المنتجات (سلع وخدمات) . ترويج المنتجات (سلع ومنتجات)
 . تحسين الجودة (سرعة العمليات وتقديم الخدمات)¹.

2. التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك ان الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى الى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك من خلال استخدام ادوات واساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية تتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير.

وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الانترنت².

التعريف الاجرائي للتسويق الإلكتروني: هو عملية تجارية تتمثل في بيع وترويج المنتجات والخدمات والسلع وأشهارها عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

تعريف التسوق الإلكتروني:

التسوق في معناه وشكله التقليدي " عبارة عن مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من اجل تبادل المنتجات والخدمات". ويعرف التسوق الإلكتروني بأنه "يقدم نفس المفهوم والمعنى ولكن في شكل افتراضي حيث يتم عرض السلعة افتراضيا على المستهلك، اي ان شكل السوق هو شكل شبكي ان صح التعبير." فالمتعاملين في الاسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسة يوجدون في اماكن مختلفة ونادرا ما يعرف بعضهم البعض.

فالتسويق الإلكتروني هو نظام يتيح حاليا عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح ايضا حركات الكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك الخدمات والمعلومات حيث ان التجارة الإلكترونية تعتبر كأحد او اهم عنصر لتسوق الإلكتروني عبر الانترنت³.

التعريف الاجرائي للتسوق الإلكتروني: هو عملية الشراء والتطلع على السلع والخدمات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المسوقين ورؤية ايجابياتها وسلبياتها.

¹حميد القاضي. محمود الصمعيدي. نفس المرجع السابق. 337. 338.

²مبروك العدلي. التسويق الإلكتروني. (2015). ط العربية. دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان الاردن. ص 11.

³تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية رسالة مقدمة لنيل الماجستير، تخصص سكن وادارة منزل، 2013م المملكة العربية السعودية.

. الفرق بين مفهوم التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني:

التسويق من وجهة نظر الجمعية الأمريكية للتسويق فهو:

عبارة عن عملية التخطيط والتنفيذ وتصميم وترويج وتصنيف الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات فالتسويق له عدة وجوه ومعاني منه

. التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك، . التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة

. التسويق هو المنافسة والنجاح والفشل

اما التسوق الإلكتروني للتطبيق يجب اتباع بعض الاساليب منها:

التسوق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام. بالشراء والدفع عن طريق الانترنت.

التسوق الإلكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الانترنت ثم القيام بعملية الشراء¹.

1 . مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: عرفها البعض انها شبكة تضم مجموعة من الافراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.

وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكات الانترنت اذ يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة يجمعهم شعور انساني وذلك في إطار محدد².

2. هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت يتواصل من خلالها الملايين من البشر والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وانشاء مدونات وارسال الرسائل واجراء محادثات فورية فيما بينهم³.

مفهوم الانستغرام:

1. يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ صورة واجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الاصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأت خدمته في 2010، اذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الاجهزة مع قائمة الاصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة⁴.

¹تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، رسالة مقدمة لنيل الماجستير، المرجع السابق.

²بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الامارات العربية المتحدة 2012.

³فاطمة صالح علي الخطيب، اثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم، اطروحة دكتوراه، جامعة اليرموك، كلية التربية، قسم الادارة واصول التربية، الاردن ص17.

⁴سعد سليمان الشهداني، واقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط 1، 1010.

2. هو ضمن أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع مجاني، يعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل، ويمكن لأي شخص فتح حساب عليه¹.

التعريف الاجرائي: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كما انه ثاني أكبر منصة تواصل بعد الفيس بوك.

_ مفهوم مستحضرات التجميل:

1_ عرفها ياسر بن راشد الدوسري. (2011)، بأنها خلاصات تستخرج من مواد معينة بقصد الزينة.

وهي ايضا مواد توضع على جسم الانسان للتظيف او زيادة الجاذبية او تغيير الشكل، وهناك أكثر من 5.000 مادة تستعمل في صناعة مستحضرات التجميل وهذه المواد تشمل الكحول ومواد التظيف ... الخ ويطلق على الشخص الذي يصنع مستحضرات التجميل او يبيعهها خبير تجميل، ودراستها واستعمالها يطلق عليها اسم علم التجميل².

2_ هي مستحضرات معدة للاستخدام على الاجزاء الخارجية من جسم الانسان لغرض التظيف او التعطير او الحماية او ابدائها في حالة جيدة او لتغيير وتحسين مظهرها او اي مستحضرات اخرى توجد او تستحدث وتصنف كمستحضرات تجميل طبقا للمرجعيات العالمية³.

التعريف الاجرائي: هي اي مادة او خليط يلامس مختلف الاجزاء الخارجية من جسم الانسان من اجل التظيف والتعطير او تحسين الصورة والمظهر والعناية بالجسم.

مفهوم سلوك المستهلك: يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه افعال وتصرفات الافراد في الحصول على / او استخدام واستعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الافعال⁴.

2 ويعرف Engl سلوك المستهلك على بأنه "جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشر التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين⁵"

¹مقال بعنوان بحث حول الانستغرام، متحصل عليه من موقع ابحاث ضل <https://lab7as.net>. بتاريخ 21\05\2024، على الساعة 11:22
²ايمان قاسمية، فردوس بن بابة، تصورات الطالبة الجامعية حول استخدام مستحضرات التجميل في ضوء الضغط النفسي الناجم عن استخدامها، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية تخصص ارشاد وتوجيه، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.

³مستحضرات التجميل. اجندة الاصلاحات العاجلة لدفع النمو الصناعي وتشجيع الاستثمار الاجنبي 3يونيو 2020

⁴نزار عبد المجيد البروراي_د. احمد فهمي البرزنجي، استراتيجياتالتسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2004.

⁵محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997، ص12.

المفهوم الاجرائي لسلوك المستهلك: يعني دراسة الافراد والمجموعات والمنظمات وجميع الانشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها.

مفهوم الطالبات:

(1) يعد الطالب أحد مدخلات إدارة البيئة للتعليم والتعلم بل أهم التدخلات العلمية

التربوية فبدون الطالب لن يكون هناك فضل أو تعلم.

(2) ويعرف أيضا بأنه الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني التقني لعالي إلى جامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك.

التعريف الاجرائي للطالبات: ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية.

8_ منهج الدراسة:

وقد تعددت مناهج البحث العلمي، وتختلف من مجال معرفي لآخر بالاختلاف الدراسات والبحوث العلمية ونوعية الاهداف المراد تحقيقها واختيار المناسب يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة.

فيعرف المنهج على انه: الاساليب التي يمكن بها تحقيق وانجاز الهدف، وهو وسيلة لغاية من حيث استعمالها لها من اجل الوصول الى الحقيقة الى العملية سواء كانت مجهولة او معلومة.

وتصنف دراساتنا الممثلة في دراستنا الممثلة في التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام وإثرها على السلوك الاستهلاك لطالبات الجامعة ضمن البحوث الوصفية التحليلية وبالتالي اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع طبيعة دراستنا¹.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة من طرق التفسير والتحليل بشكل علمي منظم من اجل الوصول الى اغراض محددة لوضعي او مشكلة اجتماعية.

ويقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية او نوعية في فترة زمنية معينة او عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة او الحدث، من حيث المحتوى والمضمون والوصول الى نتائج وتعميمات تساهم على فهم الواقع وتطويره.

9 أدوات جمع البيانات:

¹عمار بوحوش. مناهج البحث وطرائق اعداد البحوث. الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية. 1995ص 29

تشير ادوات البحث الى الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات، ما هي على درجة كبيرة من الاهمية بالبحث العلمي، حيث يتوقف على مدى صلاحيتها ومناسبتها وامكانية الاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها، ودون ادوات البحث لا يمكن تحقيق اهداف البحث او الوصول الى النتائج المرجوة وتعدد ادوات البحث وتختلف درجة استخدامها بتعدد الموضوعات المدروسة ونوع الدراسات والمنهج المستخدم¹.

(1)_الملاحظة:

هي مشاهدة مقصودة ومنظمة وموجهة وهادفة عميقة ترتبط بها الظواهر وهي رؤية منظمة وممزوجة بالاهتمام بالظواهر الخاضعة لها او قد تستعين لالات وادوات علمية دقيقة فهي مشاهدة دقيقة وعميقة لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تلائم طبيعة هذه الظاهرة وقد اعتمدنا الملاحظة كنشاط عقلي يساعدنا في التعرف على مؤشرات المتعلقة بالجانب الشكلي والموضوعي للبرنامج².

الملاحظة: هي احدى ادوات البحث العلمي التي تستخدم في جمع المعلومات المرتبطة بالظاهرة محل البحث او الدراسة³.

كما تعرف على انها: "مراقبة منظمة منهجية لعناصر او سلوك معين يتم التدوين فيها وفق نظام دقيق محدد سلفاً"⁴.

(2)_ استمارة الاستبيان:

هي وسيلة للاتصال بالمبحوثين واستفسارهم واحدا واحدا، وبشكل مماثل وهي تقنية مباشرة لتقصي المعلومات من الاشخاص تسمح باستفسارهم مباشرة، قصد الحصول على العلاقة الرياضية وعقد مقارنة كمية.

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الامة او في إطار ضيق على نطاق المدرسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجه تعقيده، ان الجهد الاكبر

¹سماح سالم سالم: البحث الاجتماعي (الاساليب والمناهج الاحصاء) ط 1، دار الثقافة من النشر وتوزيع، عمان، 2012، ص، 144
²عمار بوحوش، محمد الثبيات. **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**. الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر 1999، ص99.
³عبيد مصطفى. **مهارات البحث العلمي مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات**، اسطنبول. (2021)، ص103
⁴اعطوان اسعد يوسف مطر، **مناهج بحث العلمي**، دار الكتب العلمية بيروت، (2018) ص107

في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استجابات كاملة. ومن الأهمية بمكان ان تكون اسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعروفه كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد¹.

2_ هو مجموعة الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الاخر بشكل يحقق الهدف والاهداف الذي يسعى اليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها للبحث².

3_ يعتبر الاستبيان من ادوات البحث الاساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية خاصة في علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال البحوث لكونها معلومات لا يمكنها الا لصاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها³.

واستبيان دراستنا تناولنا فيه أربع محاور اضافة الى البيانات الأولية وضعنا له عنوان " عادات وانماط تسوق طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال.

المحور الاول: من منصة الانستغرام ويحمل 6 اسئلة.

المحور الثاني: بعنوان دوافع تسوق الطالبات لمنتجات التجميل عبر الانستغرام ويحمل 5 اسئلة.

المحور الثالث: بعنوان إثر استخدام الانستغرام في التسوق على السلوك الاستهلاكي للطالبات ويحمل 6 اسئلة.

المحور الرابع: والآخر الذي يحمل عنوان تقييم الطالبات للتسوق الالكتروني عبر الانستغرام لمنتجات التجميل ويحتوي على 6 اسئلة.

_الصدق والثبات:

1_تعريف الصدق: هو ان يقيس الاختبار اوالأداة ما وضعت لقياسه، والصدق كالثبات مفهوم مدروس دراسة كبيرة. وتحقيق صدق اداة القياس أكثر اهمية ولا شك من تحقيق الثبات، لأنه قد تكون أداة قياساوا الاختبار ثابتة ولكنها غير صادقة⁴.

¹منذر الزامل، اساسيات البحث العلمي، عمان، نادر الميسر للنشر والتوزيع، 2006ص91.

²محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، دارالكتب، ط3، 2019، ص126

³احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (الجزائر: ديوان مطبوعات الجامعة، 2010)، ص.285.

⁴فاطمة عوض صابر واخرون، اسس ومبادي البحث العلمي (ط:1;الاسكندرية: مكتبة الاشعاع، 2000)، ص335.

2_الثبات: وهو الاتساق في النتائج ويعتبر الاختيار ثابتاً إذا حصلنا منه على النتائج نفسها لدى اعادة تطبيقه على الافراد أنفسهم وفي ظل الظروف نفسها¹.

قمنا بعرض الاداة على المحكمين الختصين، وطلبنا منهم ابداء الرأي والملاحظات، حيث عرضنا الاستبيان مرفقاً بأسئلة الدراسة على الاتساق المحكمين وقد تلقينا بعض الاراء والمقترحات من السادة المحكمين، وقمنا ببناء على ذلك بتعديل اسئلة الاستبيان في حين ان اغلب اسئلة الاستبيان نالت ارضاء المحكمين ولم يطرأ عليها اي تغيير او تعديل وعليه تم الاستبيان بشكله الاخير (الملحق رقم 1).

تم التحكيم من طرف الاساتذة: أ_ امينة طرابلسي ; أ_ اهناني فاروق ; أ_ جهيدة سعد العايب

10مجالات الدراسة:

المجال الزمني: قمنا بهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين 1جانفي الى غاية 13ماي.

المجال المكاني: اجريت هذه الدراسة في قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

المجال البشري: طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال من جميع الاطوار.

11 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

ان القصد بمجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية هو المجموع الكلي للمفردات المحدودة او الغير محدودة اما مفردات البحث التي تعرف ايضا لدى الباحثين بعناصر البحث او وحدات البحث وهي الاجزاء المكونة لمجتمع البحث.

وعرفه محمد عبد الحميد: بأنه الطريقة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفردات بطريقة منظمة على اساس تساوي البعد الزمني واخرى تبعا لنسبة تمثيل العينة الى المجتمع الاصيلي².

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا:

1. طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة

2. عدد الطلبة : 1062 / عدد الطالبات الاناث 725 بنسبة 68,26%

• الفئة العمرية: من 18_ أكثر من 30 سنة

• سلوكيات الاستهلاك: التأثر بالمؤثرين، الشراء عبر منصة الانستغرام، البحث عن عروض وخصومات، سهولة التسوق.

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية (ط:1; عمان_ الاردن: مؤسسة الوراق، 200م).
² محمد عبد الحميد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام دار الشروق للنشر والتوزيع. السعودية. 1983. ص100.

العينة:

تعرف على انها نموذج يشمل جانبا او جزء من وحدات المجتمع المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل الصفات المشتركة، وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الاصيل خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة تلك الوحدات¹. وتعرف ايضا بأنها العينة التي عليها ان تكون معينة ومقصودة لاعتماد الباحث انها ممثلة للبحث الاصيل تمثيلا صحيحا².

اما بالنسبة لموضوع دراستنا اعتمدنا على الاختيار القسدي لمفردات العينة، وعليه فان العينة القصدية هي التي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على اساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه. وذلك لتحقيق الدراسة .

حجم العينة : (69مفردة)

12 نظريات الدراسة:

1)_ نظرية الاستخدامات والاشباع:

1_ يعرف مدخل الاستخدامات والاشباع بأنه مدخل يوضح ويفسر الى حد كبير الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظر اليه على انه جمهور نشيط ، ويتمثل نشاطه قبله وبعده اثناء التعرض ، حيث يختار الجمهور قبل التعرض المحتوى الذي يوفي بحاجاتهم ويحقق له اشباعا معينه ، واثناء التعرض فان الجمهور يهتم برسائل معينه ويدركها، ويميز بينها هو مهم وما هو اقل اهمية، وبعد التعرض فان الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى اخر فان الجمهور له غاية محدد من تعرضه لوسائل الاعلام ويسعى الى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختيار له الذي تمليه عليه³.

2_ هذه النظرية من النظريات الهامة في علم الدراسات الاعلامية الحديثة على اساس انها تحاول فهم عملية الاعلام وكذلك تحاول ان تكشف كيف ولماذا يستخدم الافراد وسائل الاعلام وما دوافع تعرضهم التي⁴ تدفعهم للجلوس امام التلفزيون او شراء او قراءة الصحف وسماع برامج الاذاعة او التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي هذه النظرية محتواها يحاول الاجابة على السؤال لماذا يتصل الناس بالاعلام وما الاحتياجات التي تجعل الافراد يستخدمون وسائل الاعلام ومن وظائف التي تقوم بها عند الناس وبعبارة اخرى ما يفعل الاعلام بالناس⁵؟

¹عمر ابراهيم قننجرى البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. عمان دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع. 1999ص 100.

²محمد عبد الحميد. تحليل المحتوى. المرجع السابق

³ممدوح شنتلة وحنان كامل، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، مجلة دورية الشرق الاوسط، العدد الحادي عشر، 2015، ص09.

⁵المغربي، علي محمد خبير (2015) الاعلام والاتصال الجماهيري (د، ط). (د، د): دار التعليم الجامعي.

فروض النظرية

وضع كاتروز وزملائه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسيه بكيفية استخدام الافراد لوسائل الاتصال والاشباكات المحققة التي يسعون الى تحقيقها من وراء الاستخدام وهي

1_ ان اعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عمليه الاتصال الجمهوري ويستخدمونه وسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة التي تلبى توقعاتهم¹.

2_ يعتبر استخدام وسائل الاتصال من الحاجات التي يدركها اعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3_ ان اعضاء الجمهور هم الذين يختارون الوسائل والمضمون الذي يشبع تلبيه هذه الحاجات

4_ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور الوسائل الاتصال وليس محتواها فقط².

العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والاشباكات

انطلقت نظريه الاستخدامات والاشباكات من العناصر التالية:

1_ جمهور نشيط.

2_ الاصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام.

3_ دوافع الجمهور وحاجاتهم وسائل الاعلام.

اربعه متوقعات من وسائل الاعلام.

5_ اشباكات وسائل الاعلام³.

كما انه : 1_ جمهور المتلقين هو جمهور راشد واستخدامه الوسائل الاعلام هو استخدامه لتحقيق اهداف معينة.

2_ يمتلك اعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينه يرى انها تشبه تصبح حاجته.

3_ تنافس وسائل الاعلام مصادر اخرى لإشباع الحاجات.

¹ خورشيد كمال. (2011). الاتصال الجماهيري والاعلام (د، ط). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2011، ص146.

² خورشيد كمال، الاتصال الجماهيري والاعلام 2011، ص146 نفس المرجع السابق.

³ المشاقبة، بسام عبد الرحمان. (2014). نظريات الاعلام. (د، ط). الاردن عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ص88.

4_ الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الاعلام.

5_ الجمهور نفسه هو الذي يحدد الاحكام حول قيمه العلاقة بين الحاجات والاستخدامات¹.

الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية:

شن بعض الباحثين والمنظرين الاعلاميين هجوما على هذه النظرية ومنظرها من منطلقات مزعومة بقدره المنظرين بان لها قدره على اداره الجمهور والرأي العام من باب الوسائل والمضامين التي يتم اختيارها ومن أبرز انتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباع: انها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة مفتوحة للباحثين حول الاشباعات الذين تقدمه وسائل الاعلام

اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع البيانات لاشباع من الجمهور في فئات مضمته بتأجيل توزيعها تكراريا وتدرجيا تبعا لكثافتها.

_ لم تحاول هذه الدراسات ان تكشف الروابط بين الاشباعات التي يتم لإقرارها بين الاصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم اشباعها.

_ فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل ايضا او مفاهيمها.

ان هذه الدراسات لم تعطي صورة مفصلة وأكثر تصاعديا لإشباع وسائل الاعلام ولا تؤدي الى الصيغة النهائية لتعليمات نظرية².

_ مواجهه المدخل الوظيفي صعوبات التضخم والتداخل في فهم كلمه ويمكن ان يستخدم بدلها هدف او نتيجة او مطلب او توقع.

_ صعوبة قياس الحاجات مما يجعل عملية استنتاج الاشباعات صعبة ومعقدة في استخلاص العلاقة بين الاشباع والحاجة والاستخدام.

الخروج بنتائج عامة على المجتمع ككل، بما ان المدخل يهتم بالفرد في حد ذاته فيصعب

فيكون هنا عزل عملية الاتصال عن العمليات الاجتماعية الاخرة³.

اسقاط النظرية على الدراسة:

¹مصطفى علي سيد عبد النبي،الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع،المجلة المصرية للدراسات المتخصصة،العدد2019،23، ص 42.

²المشاقبة، المرجع السابق، ص 85.

³رضا عبد الواحد امين،الصحافة الالكترونية، دار الفجر مصر، ط1، 2007، ص45.

ان نظرية الاستخدامات والاشباع تعرض جمهور وسائل الاعلام لإشباع حاجاتهم حيث يختار الجمهور الوسيلة اللازمة او المحتوى الذي يناسبه ويوفي بغرضه،

وقد اخترنا هذه النظرية في دراستنا لمعرفة إثر استخدام افراد عينة الدراسة التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام والاشباع المحققة من هذا الاستخدام، ومعرفة دوافع استخدام منصة الانستغرام من اجل التسوق.

(2) نظرية الحتمية التكنولوجية

تعد نظرية التكنولوجيا لوسائل الاعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام، وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات و، مبتكر هذه النظرية (مارشالماكلوهان) كان يعمل استاذ للغة الإنكليزية بجامعة تورينتو بكندا ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين.

والتي تبحث في تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطور المجتمع، ظهرت نظرية الحتمية التكنولوجية في الستينات من القرن الماضي ولا تزال حتى اليوم¹.

وهي من أكثر النظريات انتشار ووضوحا في الربط بين الرسالة والوسيلة الاعلامية، وهذا مع التركيز على أهمية الوسيلة الاعلامية وفي تحديد نوعية الاتصال وتأثيره فهو يرى ان الوسيلة هي الرسالة وانه ال يمكن التعامل مضمون وسائل الاعلام بشكل مستقل عن هذه التكنولوجيا والتقنيات التي تنقلها.

فروض النظرية:

يفترض ان تكنولوجيا الاعلام والاتصال تقبل حرية الإنسان الذي يصبح تابعا له وطرح لأول مرة مصطلح القرية العالمية سنة 1964 كما يرى ان هناك اسلوبين للنظر إلى تكنولوجيا الاعلام والاتصال هو. انها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم: وفق هذه النظرية سيكون الاهتمام أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها على أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجية: بمعنى انها جزء من العملية التكنولوجية التي تبدأ بتغيير ملامح المجتمع كلها وهنا يكون الاهتمام بتأثيرها بصرف النظر عن مضمونها.

كما اهتم بتطور الاتصال وقسموها لأربعة مراحل:

1_ المرحلة الشفوية: وهي التي كانت تعتمد على الاتصال الشفهي وقد استغرقت معظم التاريخ البشري

2_ المرحلة الكتابية: وهي التي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت. 2000

3_ مرحلة او عصر الطباعة: التي بدأت من 1500م إلى حتى 1900م.

4_ مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية: التي بدأت عام 1900م حتى يومنا هذا

¹منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، 2014ص77. نفس المرجع السابق.

كما طرح ماركوس ماكلوهان لأول مرة عام 1964 مصطلح القرية العالمية كما. يرفض ماركوس ماكلوهان الحكم على تطور وسائل الإعلام ان كانت جيدة او سيئة يقول ان طريقة استخدامها هي التي يتخذ او تزيد من فائدتها ويركز كل. أهمية الوسيلة في حد ذاتها وأنها هي الرسالة¹.

الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

- ان ما طرحه مهم لكن لا يمكن أن نرجع كل التطورات التي حدثت إلى تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال المطبوعة والإلكترونية، وهذا باعتبار ان. الاختراعات الأخرى مثل: وسائل المواصلات السريعة ومصادر الطاقة الجديدة (الكهرباء، الموجات الكهرومغناطيسية).

- كما انتقدت الباحثة من انها لم تأخذ بعين الاعتبار الاختلاف الثقافي من مجتمع الى آخر فهو يرى ان أثر التقنية الصناعية يختلف من بلد الى آخر، باعتبار انها لن تحدث نفس التغيير في ثقافة بلد الشرق من التغيير الذي حصل في الغرب، وارجع ذلك للتحفظات الروحية والثقافية (دين. عادات. تقاليد) التي تقلل من الأثر المتوقع.

وانتقدت أيضا لعدم اعترافه بتبادل التأثير بين التطور التكنولوجي والتغير الثقافي (الاتجاه الاجتماعي ونظرية البناء والاجتماعي)².

اسقاط النظرية:

تعتمد النظرية الحتمية التكنولوجية على فكرة ان التكنولوجيا تلعب دورا حاسما في تطور الثقافة والاقتصاد وبالتالي تؤثر وبشكل كبير على التسويق من خلال استخدام الانستقرام كوسيلة للتسويق الالكتروني. وترتبط علاقة النظرية الحتمية بموضوع بحثنا من خلال الفهم العميق لتأثير التكنولوجيا على سلوك المستهلكين.

13_ الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

تحت عنوان " دراسة أترانسقرام على السلوك الشرائي لدى الاناث "

¹منال هلال المزاهرة، نفس المرجع السابق. 2014 ص29.

²)_A.pacey . The Culture of technologies cambridgeMass.American Life project. 1994.

دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) دراسة اعدت للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصص:

MBA تحت اعداد الطالبة نورا داوود و تحت إشراف الدكتور باسل اسعد.

تجلت اشكالية الدراسة حول ' هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مصداقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث؟ ' واعتمدت الدراسة على الاستبيان والمنهج المستخدم هو المنهج: الوصفي التحليلي في هذه الدراسة اما بالنسبة للمجتمع الدراسة يتكون من طالبات الجامعة السورية والحكومية والخاصة واختارت الباحثة عينة عرضية من مجتمع الدراسة وقد بلغ حجم العينة 350 طالبة من طالبات الجامعة السورية والحكومية والخاصة وتهدف الدراسة إلى دراسة المنظومة التسويقية على Instagram وتهدف أيضا مصداقية المصدر ف Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث من خلال تحديد تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث¹.

وتبرز أهمية الدراسة من خلال فهم عملية التسويق على Instagram لتمكن من دراسة تأثيرها على الموقف الشرائي لدى الإناث وبالتالي البنية الشرائية وتفسير سلوك الشراء كأداة تسويقية مستخدمة على نطاق وبالتالي يمكن استخدامها للتنبؤ بالمبيعات وحصص السوق وبالتالي تقديم رؤى قيمة لممارسة التسويق حيث سيمكنهم تطوير استراتيجيات ترويجية

من أجل تشكيل عملية صنع قرار إيجابي ومؤثر للعملاء تجاه منتجاتهم وخدماتهم.

التعقيب:

تشارك دراستنا مع هذه الدراسة في دراسة تقريبا نفس الموضوع في الانستغرام والسلوك الشرائي واختلفت دراستنا عن هذه الدراسة في كون الباحثة درست دراسة أثر الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، في حين ان دراستنا تميزت عن هذه الدراسة في كون اننا درسنا التسويق الإلكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام وأثره على السلوك الاستهلاكي لطالبات الجامعة.

الدراسة الثانية:

تحت عنوان "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك "

دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات condor عبر صفحتها على 2018.2019،acebook من اعداد الطالبتين منال خاف هلا ووسام قاتانية تحت إشراف الأستاذ دوداد بو رصاص وتجلس اشكالية

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية (ط:1; عمان_ الاردن: مؤسسة الوراق، 200م)، ص 42.

الدراسة في " ما مدى تأثير التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور؟

واعتمدت الدراسة على دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة كوندور على الفيس بوك و المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي و التحليلي اما الأدوات المستخدمة في هذا البحث تتمثل في الملاحظة و الاستمارة و الاستبيان و تهدف الدراسة إلى التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة كوندور و كيفية استخدامها لجذب اكبر شريحة من المستهلكين و إيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قرار الشراء و تهدف أيضا إلى التعرف على استخدامات الفيس بوك في جذب المستهلك التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء .

ومن أهم نتائج الدراسة: توصلوا من خلال دراسة ان السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعددة المصادر اما داخلية اي شخص من نفسه او خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد وان السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وإنما وفقا لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

التعقيب:

تتشارك دراستنا مع هذه الدراسة في دراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تشترك في الأثر لكن تختلف في مجتمع البحث بحيث تناولت الباحثة في دراستها مجتمع بحثها وفي دراستنا تناولها عينة بولاية ورقلة.

الدراسة الثالثة:

تحت عنوان " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة ادرار نموذج صفحات عالمك سيدتي

الادارية".

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة من اعداد الطالبتين عبد العالي فاطمة وزويني سلطانة تحت إشراف الأستاذ قدي عبد الرحمان السنة الجامعية 2017.2018، تجلت اشكالية الدراسة حول " هل يؤثر التسويق عبر صفحة الفاسبوك 'عالمك سيدتي الادارية" على فتيات جامعة ادرار؟ واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان والمنهج المستخدم هو المنهج المسحي في هذه الدراسة وتهدف الدراسة إلى التعرف على آراء المبحوثين فتيات جامعة ادرار اتجاه الدور الذي تلعبه الصفحة في الخدمات التسويقية والتأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها صفحة عالمك سيدتي

الادارية وضرورة استخدامات الفتيات لها، ومن أهم النتائج الدراسة ان التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر وبشكل متفاوت في فتيات الجامعة.

التعقيب:

تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في دراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واختلفت دراستنا عن هذه الدراسة في كون الباحثين درسوا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات الجامعة اما دراستنا تمثلت في التسويق الإلكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام وقد استفدنا من هذه الدراسة وإجراءاتها المنهجية في اختيار المنهج المناسب ومن أهم النتائج ان التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر وبشكل متفاوت في فتيات الجامعة.

خلاصة الفصل الأول:

كان هذا الفصل مخصص للجانب المنهجي للدراسة، والذي تناولنا فيه: تحديد الاشكالية، والتساؤلات الفرعية، وفروض الدراسة واهداف الدراسة، اسباب اختيار الموضوع، واهمية الدراسة وضبط مفاهيم الدراسة، منهج الدراسة، وادوات جمع البيانات ومجالات الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة، ونظريات الدراسة، والدراسات السابقة، وذلك لتأسيس الإطار التطبيقي للدراسة ليأتي الفصل الثاني، الذي سنتناول فيه عرض وتحليل ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

تمهيد:

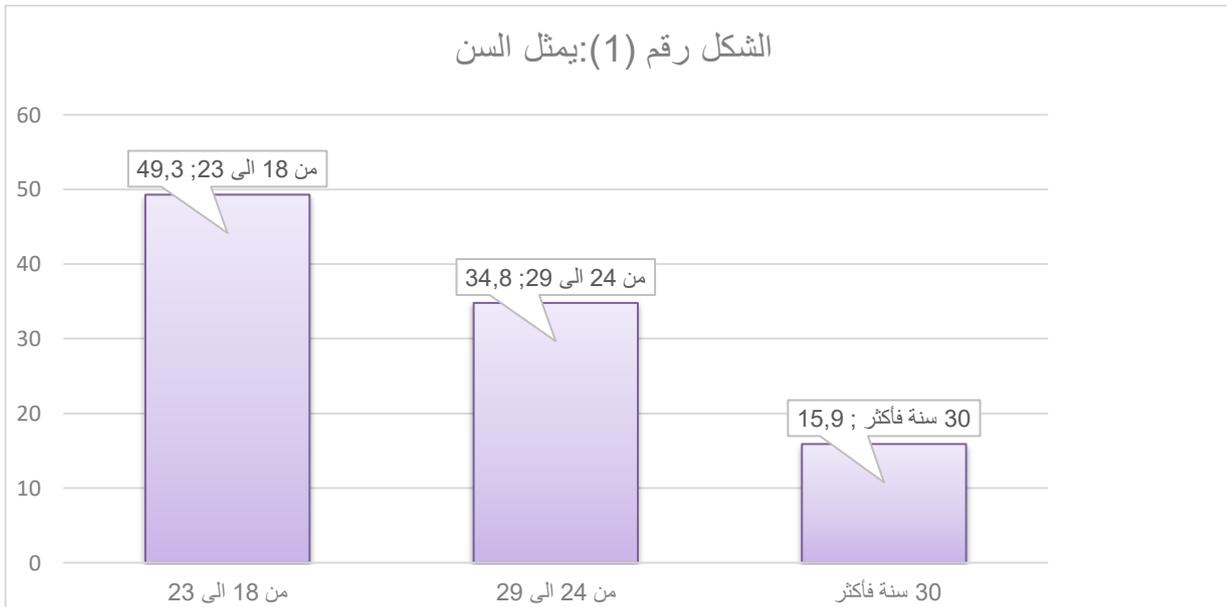
ان البحوث العلمية في اساسها تتفرع الى اقسام بحيث يعد القسم الميداني كتكملة او داعمة الى الخلفية النظرية للبحث عادة، حيث انه يمكننا من التوصل الى نتائج ذات قيمة وذلك من خلال تحليلها وتفسيرها ومناقشتها واستخلاص اهم النتائج المرتبطة بها من خلال اتباع الاجراءات المنهجية اللازمة والمناسبة بطريقة منظمة ومنسقة وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل.

عرض وتحليل النتائج:

البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1) يوضح سن افراد العينة.

النسبة	العدد	من 18 الى 23
49.3	34	من 18 الى 23
34.8	24	من 24 الى 29
15.9	11	30 سنة فأكثر
100	69	المجموع



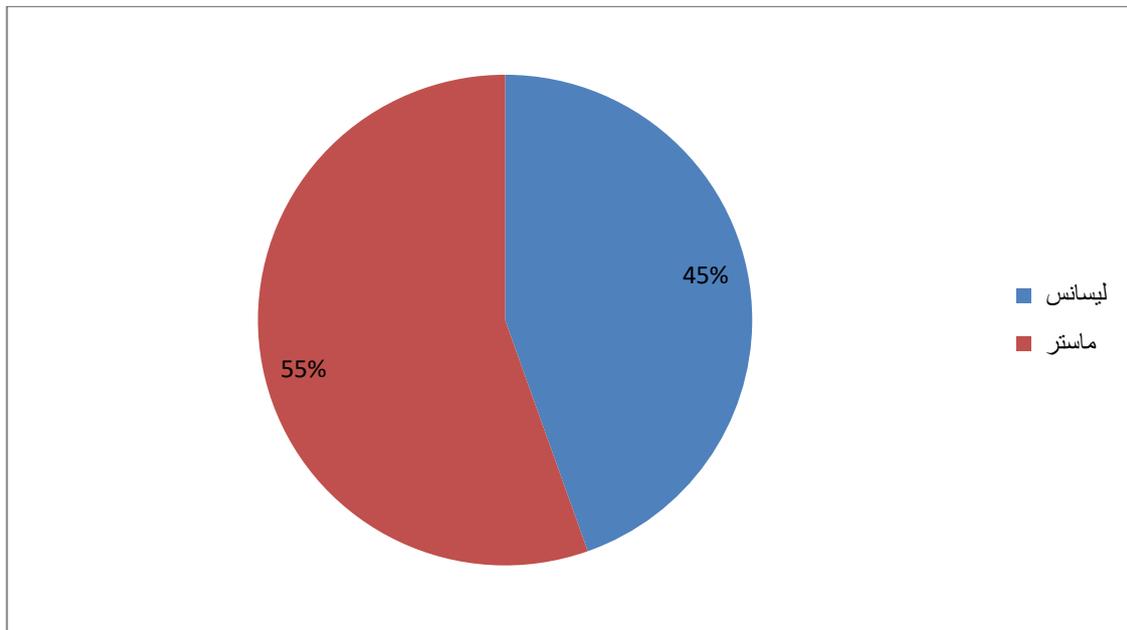
التحليل:

من خلال نتائج الجدول رقم (1) والدائرة نرى بان نسبة المتصفحات للانستغرام الذي سنهم يتراوح بين 18 و23 سنة هم الاكثر نسبة اي بنسبه 49.3% وتكرار 34 ونجد ان الذي يتراوح اعمارهم من 24 الى 29 وهم بالنسبة الاقل اي نسبة 34.8% وتكرار 24 في حين نجد ان الذي اعمارهم تفوق 30 سنه هم اقل نسبة اي بنسبه 15.9% وتكرار 11

ومن خلال هذا يتضح لنا ان أكثر الطالبات الذين يستخدمون الانستغرام هم الذي تتراوح اعمارهم بين 18 الى 23 سنة

الجدول رقم (2): يمثل المستوى لأفراد العينة.

النسبة	العدد	
44.9	31	ليسانس
55.1	38	ماستر
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (2) المستوى

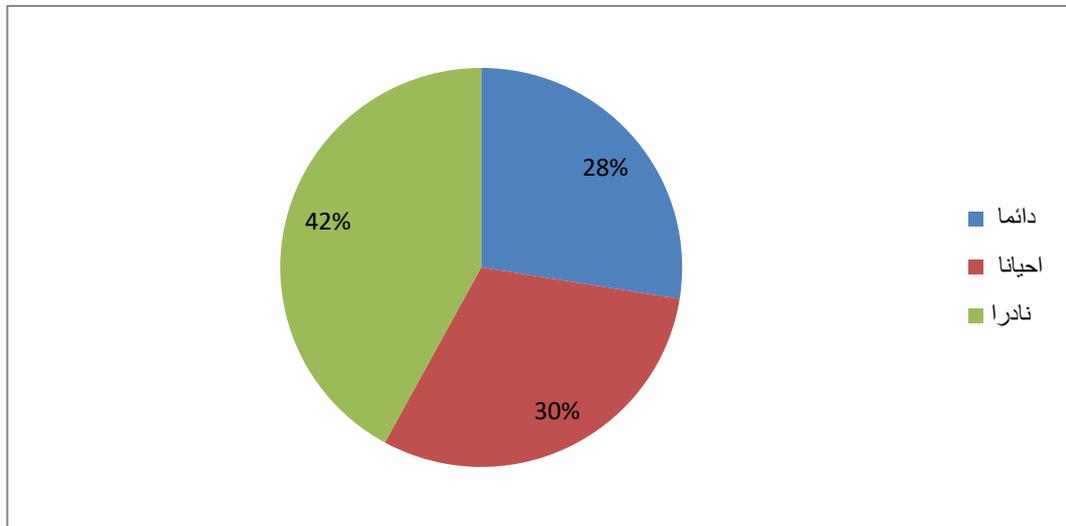
التحليل:

من خلال نتائج الجدول رقم (2) والدائرة النسبية يتضح لنا ان مستوى طالبات الماستر أكثر افراد العين اي انه بنسبة 55.1% وتكرر 38 كما نجد ان طلبه ليسانس اقل منهم اي بنسبة 44.9% وتكرر 31 ومن خلال هذا يتضح لنا ان النسبة الاكبر من الطالبات المتصفحات للانستغرام هم طالبات الماستر

المحور الاول: عادات وانماط تسوق طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال من منصة الانستغرام

الجدول رقم (3): يبين توزيع افراد العينة حسب استخدامهم للانستغرام في التسوق.

النسبة	العدد	
27.5	19	دائما
30.4	21	احيانا
42.0	29	نادرا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (3): يبين توزيع افراد العينة حسب استخدامهم للانستغرام في التسوق

التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3) والدائرة النسبية نرى بان النسبة الاكبر من افراد العينة اللاتي تستخدمن الانستغرام في التسوق اجابت بي نادرا ما تستخدم وتسوق في الانستغرام اي بنسبه 42% وتكرار 29 والنسبة التي تليها اي الاقل منها هي التي اجابت ب احيانا اي بنسبه 30.4% وتكرار 21 والنسبة الاقل هي التي اجابت ب دائما اي ب النسبة 27.5% وتكرار 19.

النسب تبين ان كل العينة تستخدم الانستغرام في التسوق لكن حجم الاستخدام متفاوت حيث ان الاغلبية يستخدمونه دائما اتو احيانا.

الجدول رقم (4): يبين عدد مرات التي استخدمت فيها افراد العينة للتسوق عبر الانستغرام.

النسبة	العدد	
46.4	32	مرة واحدة
53.6	37	عدة مرات
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (4): يبين عدد مرات التي استخدمت فيها افراد العينة للتسوق عبر الانستغرام

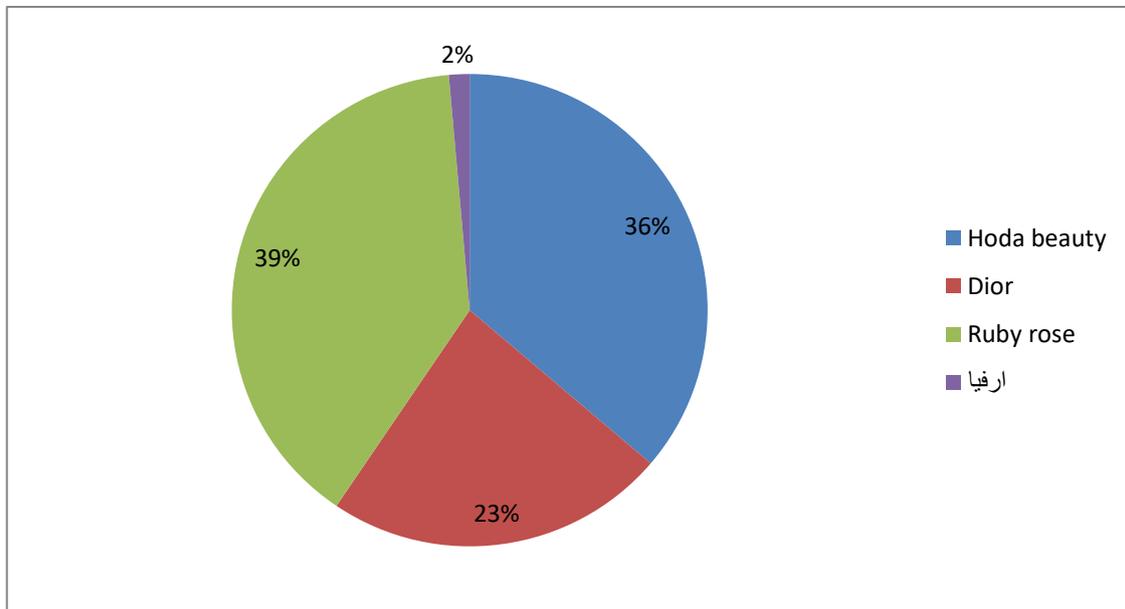
التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (4) الدائرة النسبية بأن النسبة الاكبر من افراد العينة هي التي تستخدم التسوق عبر الانستغرام اي بنسبة 53.6% والتكرار 37 والنسبة الاقل هي التي تستخدم الانستغرام مره واحده بنسبة 46.4% وتكرار 32

من خلال النتائج التي تظهر عدد مرات استخدام افراد عينه الدراسة للانستغرام في التسوق فكانت النسبة الاكبر هي التي تستخدم الانستغرام عدة مرات وهذا يرجع ربما لتوفر ما يحتاجونه في التسوق عبر الانستغرام او لسهولة استخدامه وسهولة التوصيل.

الجدول رقم (5): يبين ماركات التجميل التي تقوم افراد العينة بشرائها عادة من الانستغرام.

النسبة	العدد	
36.2	25	Hoda beauty
23.2	16	Dior
39.1	27	Ruby rose
1.4	1	ارفيا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (5): يبين ماركات التجميل التي تقوم افراد العينة بشرائها عادة من الانستغرام

التحليل:

من خلال نتائج الموضحة في الجدول رقم (5) الدائرة النسبية نتعرف على ماركات التجميل التي تقوم افراد عينة الدراسة بشرائها عادة من الانستغرام نجد ان النسب بين الماركات متفاوتة فالنسبة الاكبر هي ماركة Ruby rose بنسبه 39.1% وتكرر 27 والنسبة التي تليها هي Hoda beauty بنسبة 36.2% وتكرر

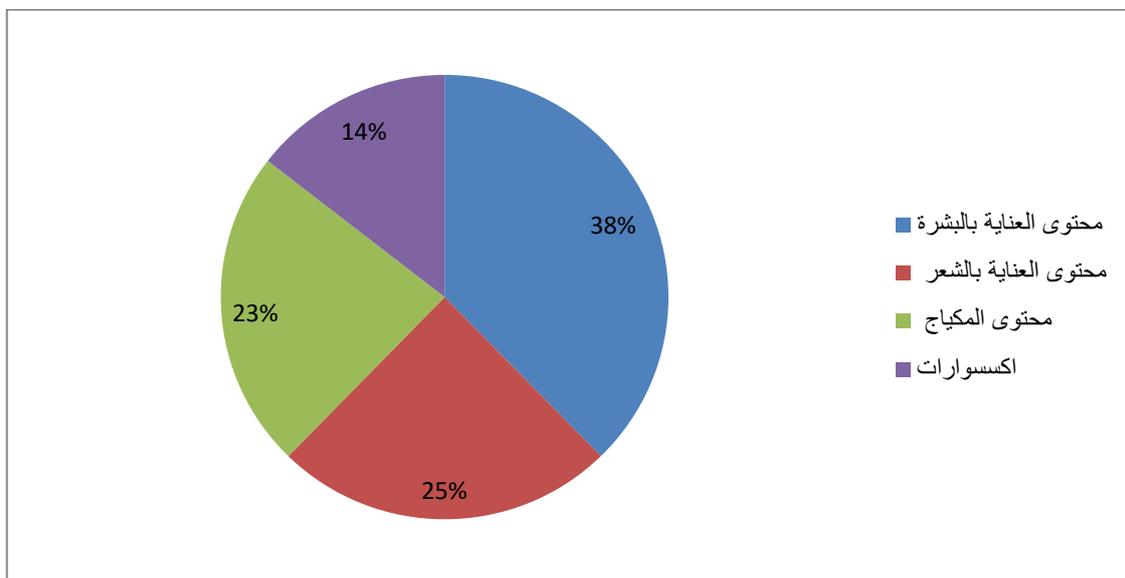
25 ثم تأتي النسبة الاقل منهم هي ماركة Dior بنسبة 23.2% وتكرار 16 وفي الاضافات الاخرى نجد انه 1.4% من اختار ماركة ارفيا تكرار واحد.

يتضح لنا من خلال هذه النتائج ان الماركات الاكثر شراء من طرف افراد العينة هي ماركة

الاكثر جودة لمنتجاتها من بين ماركات التجميل الاخرى Ruby rose

الجدول رقم (6): يبين انواع محتويات التسوق الالكتروني التي تفضل افراد العينة متابعتها عبر حسابات الانستغرام.

النسبة	العدد	
37.7	26	محتوى العناية بالبشرة
24.6	17	محتوى العناية بالشعر
23.2	16	محتوى المكياج
14.5	10	اكسسوارات
100.0	69	المجموع



التحليل:

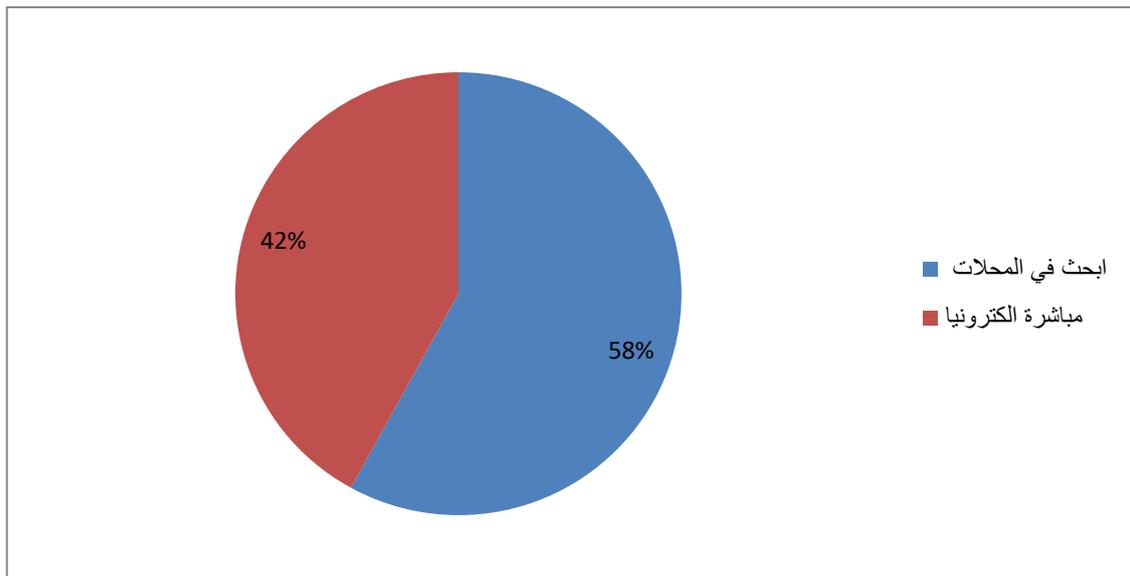
من خلال نتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (6) والدائرة نسبية نتعرف على أنواع محتويات التسوق الالكتروني الذي تفضل افراد العينة متابعتها عبر حسابات الانستغرام

النسبة الاكبر من افراد العينة تتبع محتوى العناية بالبشرة حيث اي بنسبه 37.7% وتكرار 26 ثم تليها محتوى العناية بالشعر نسبه 24,6% وتكرار 17 ثم بعد ذلك تليها محتوى المكياج والذي نسبة 23.2% وتكرار 16 في حين نجد ان منتبعات الإكسسوار بنسبه 14.5% وتكرار 10

توضح النتائج ان معظم افراد العينة تتبع محتوى العناية بالبشرة.

الجدول رقم (7): يبين اولوية لجوء افراد العينة عند شراء منتج ما.

النسبة	العدد	
58.0	40	ابحث في المحلات
42.0	29	مباشرة الكترونيا
100.0	69	المجموع

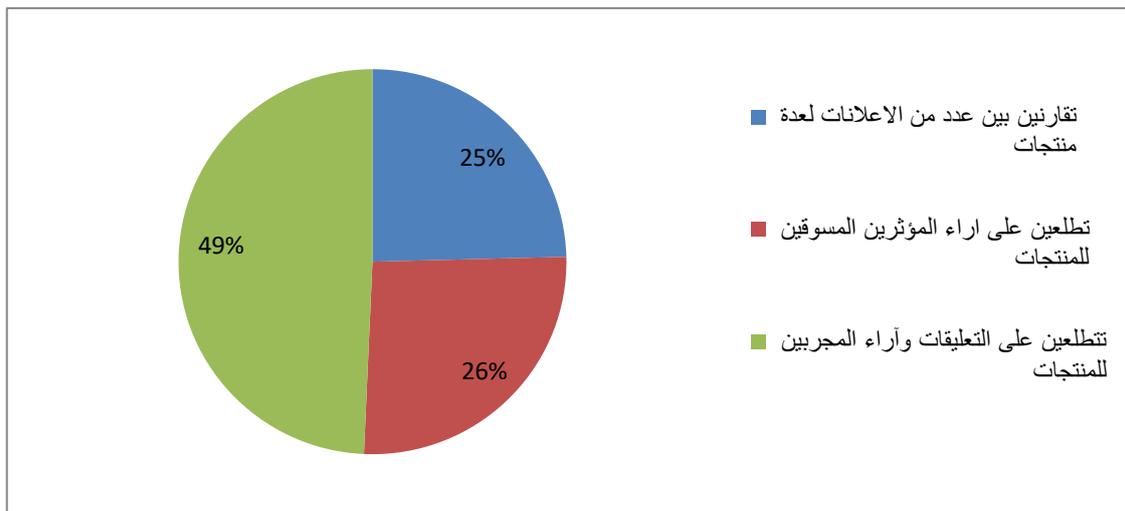


التحليل:

من خلال نتائج المتحصل عليها في الجدول (7) والدائرة النسبية نتعرف على اولويه لجوء افراد العينة عند شراء منتج ماء فنجد ان النسبة الاكبر من افراد العينة تلتجأ الى البحث في المحلات عن المنتجات اولاً اي بنسبة 58% وتكرار 40 والنسبة التي تبحث مباشرة الكترونياً هي نسبة 42% وتكرار 29 من خلال هذه النسب يتوضح الينا انه اغلبية افراد العينة عند شرائها منتج ما تبحث في المحلات اولاً وذلك لتوفر السلع في المحلات.

الجدول رقم (8): يبين كيف تختار افراد العينة المنتج المناسب لها عند التسوق الكترونياً.

النسبة	العدد	
24.6	17	تقارنين بين عدد من الاعلانات لعدة منتجات
26.1	18	تطلعين على اراء المؤثرين المسوقين للمنتجات
49.3	34	تتطلعين على التعليقات وآراء المجربين للمنتجات
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (8): يبين كيف تختار افراد العينة المنتج المناسب لها عند التسوق الكترونياً

التحليل:

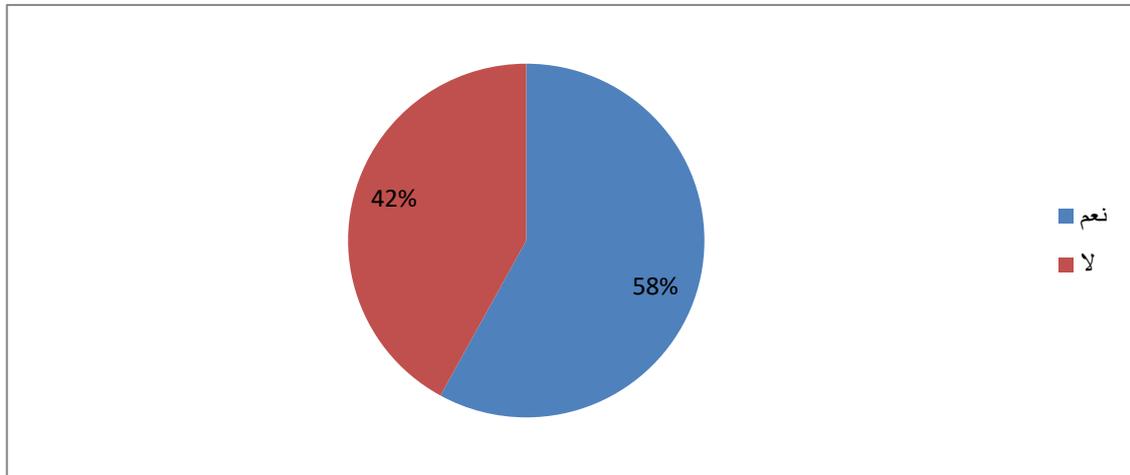
من خلال نتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (8) والدائرة النسبية يمكننا معرفة كيف تختار افراد العينة المنتج المناسب لها عند التسوق الكترونيا فوجد النسبة الاكبر افراد العينة تتطلع على التعليقات وآراء المجربين للمنتجات حيث تبلغ نسبة 49.3% وتكرر 34 اما في الدرجة الثانية نجد نسب متقاربة بين الخيارين حيث انه خيار ان افراد العينة تتطلع على اراء المؤثرين المسوقين للمنتجات تبلغ نسبه 26.1% 18 تكرر في حين نجد ان افراد العينة تقارن بين عدد من الاعلانات لعدة منتجات نسبتها 24.6% 17 تكرر

خلال هذا يتضح لنا انا افراد العينة يتأثرون ب تعليقات وآراء المجربين للمنتجات ويروا انه ذات مصداقية أكثر عند اختيار المنتج المناسب.

المحور الثاني: دوافع تسوق الطالبات لمنتجات التجميل عبر الانستغرام.

الجدول رقم (9) يبين ما إذا كانت افراد العينة سبق لها شراء منتج تجميل من منصة الانستغرام.

النسبة	العدد	
58.0	40	نعم
42.0	29	لا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (9) يبين ما إذا كانت افراد العينة سبق لها شراء منتج تجميل من منصة الانستغرام

التحليل:

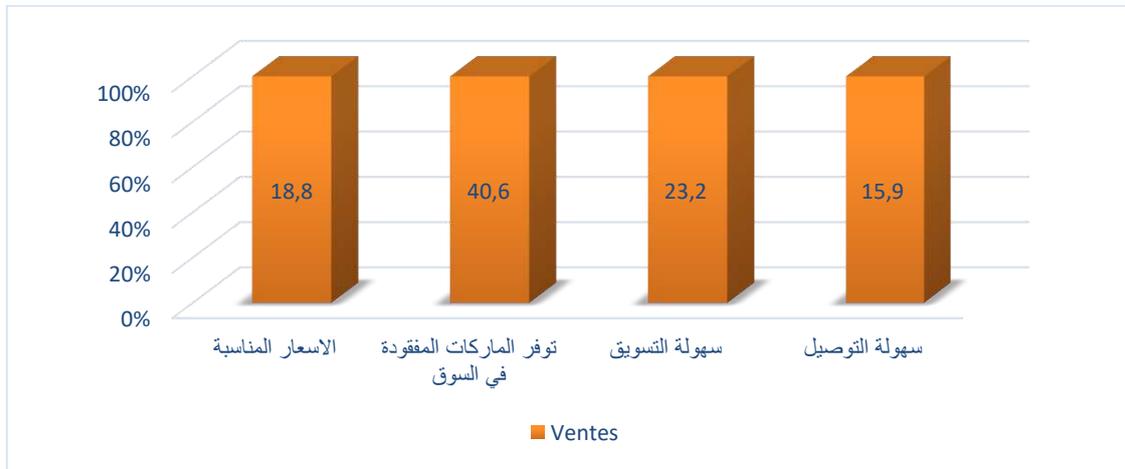
من خلال الجدول رقم (09) والدائرة النسبية يتبين لنا انه أكثر نسبة 58% من افراد العينة سبق لها شراء منتج تجميل من قبل اي بتكرار 40 ونسبة 42% من افراد العينة لم يسبق لها شراء منتج تجميل من منصة الانستغرام اي بتكرار 29.

اتضح لنا من خلال هذه النتائج انه اغلبية افراد العينة تشتري منتجات تجميل من منصة الانستغرام وهذا يرجع لان افراد العينة تهتم بجمالها.

الجدول رقم (10) يبين دوافع استخدام منصة الانستغرام لشراء المنتجات التجميلية من طرف افراد العينة.

النسبة	العدد	
18.8	13	الأسعار المناسبة
40.6	28	توفر الماركات المفقودة في السوق
24.2	17	سهولة التسوق
15.9	11	سهولة التوصيل
100.0	69	المجموع

الشكل رقم (10) يبين دوافع استخدام منصة الانستغرام لشراء المنتجات التجميلية من طرف افراد العينة.



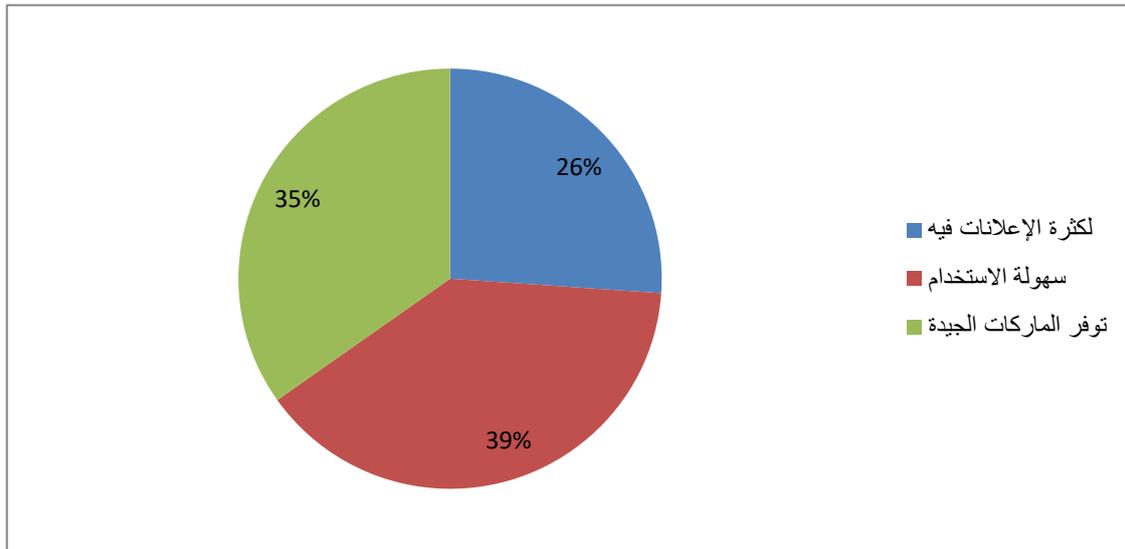
التحليل:

من خلال الجدول رقم 10 والدائرة لنسبية يتبين لنا دوافع استخدام منصة الانستغرام لشراء المنتجات التجميلية من طرف افراد العينة بين الخيارات ونجد انه خيار توفر الماركات المفقودة في السوق يبلغ النسبة الاكبر

اي 40.6% وتكرار 28 هي سهوله التسويق وتبلغ 24.2% وتكرار 17 ثم الاسعار المناسبة بنسبه 18.8% وتكرار 13 ثم سهوله التسويق التي تبلغ 15.9% وتكرار 11 من خلال نتائج ان النسبة الاكبر هي توفر الماركات المفقودة في السوق اي ان الافراد العينة تلجأ الى تسوق الالكتروني عبر الانستغرام من اجل اقتناء الماركات المفقودة في السوق.

الجدول رقم (11) يبين سبب اختيار افراد العينة للانستغرام عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق.

النسبة	العدد	
26.1	18	لكثرة الإعلانات فيه
39.1	27	سهولة الاستخدام
34.8	24	توفر الماركات الجيدة
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (11) يبين سبب اختيار افراد العينة للانستغرام عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق

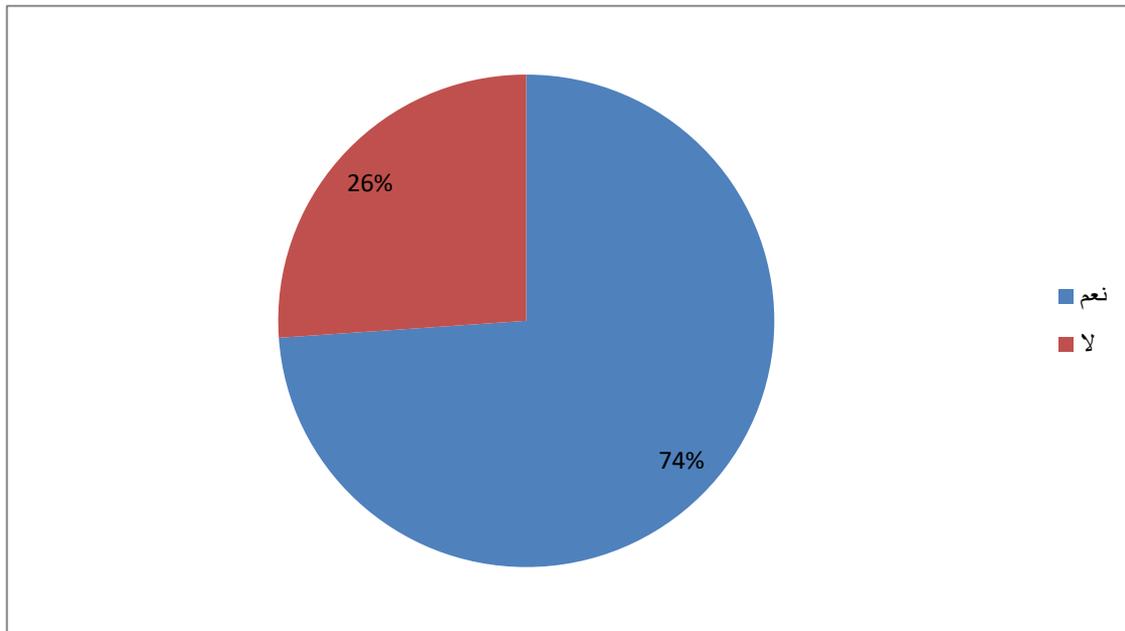
التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (11) يتضح لنا بان سهولة الاستخدام كانت 27 اي بالنسبة 39.1% ولتوفر الماركات الجديدة كانت 23 اي. بالنسبة 33.3% ولكثرة الإعلانات فيه كانت 18 اي بالنسبة 26.1% والأخرى كانت بـ1 اي بالنسبة 1.4%.

وعليه من النتيجة والنسبة يوضح سبب اختيار الانستغرام عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة الاستخدام باعتبارها ابسط منصات التواصل الاجتماعي لتفاعل مع الناس ومشاركة الصور.

الجدول رقم (12): يبين ما ان كانت طريقة تسويق المنتجات في الانستغرام جذابة بالنسبة لأفراد العينة.

النسبة	العدد	
73.9	51	نعم
26.1	18	لا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (12): يبين ما ان كانت طريقة تسويق المنتجات في الانستغرام جذابة بالنسبة لأفراد العينة

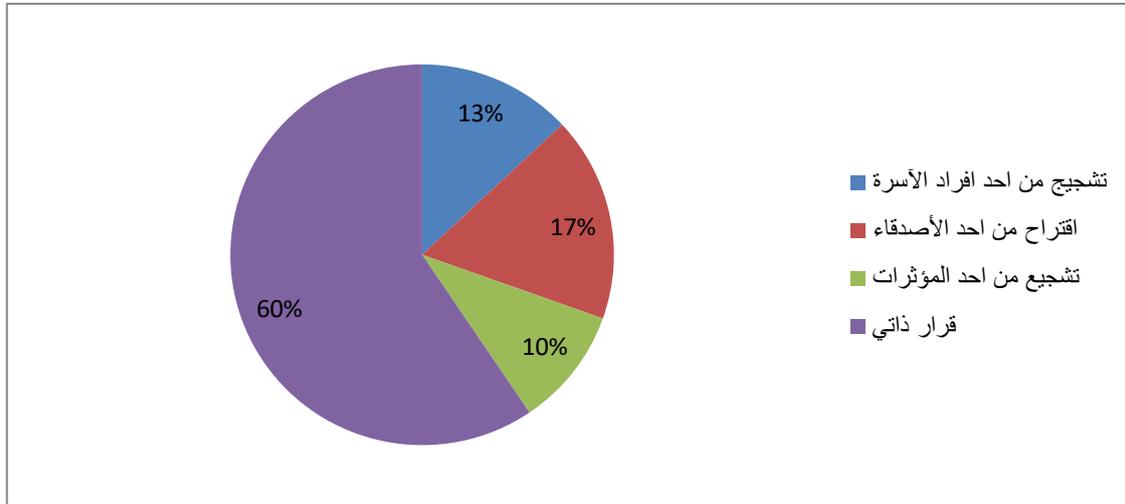
التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نرى ان الاغلبية كانت نعم بتكرار 51 اي بنسبة 73.9% والتي كانت بـ 18 تكرار اي بنسبة 26.1%

وعليه من النتيجة والنسبة يوضح بان طريقة استخدام المنتجات في الانستغرام هي طريقة جذابة و هذا قد يرجع الى الاحتراف في طريقة الاعلانات.

الجدول رقم (13): يبين السبب الذي دفع افراد العينة للتسوق عبر الانستغرام.

النسبة	العدد	
13.0	9	تشجيع من أحد افراد الأسرة
17.4	12	اقتراح من أحد الأصدقاء
10.1	7	تشجيع من أحد المؤثرات
59.4	41	قرار ذاتي
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (13): يبين السبب الذي دفع افراد العينة للتسوق عبر الانستغرام

التحليل:

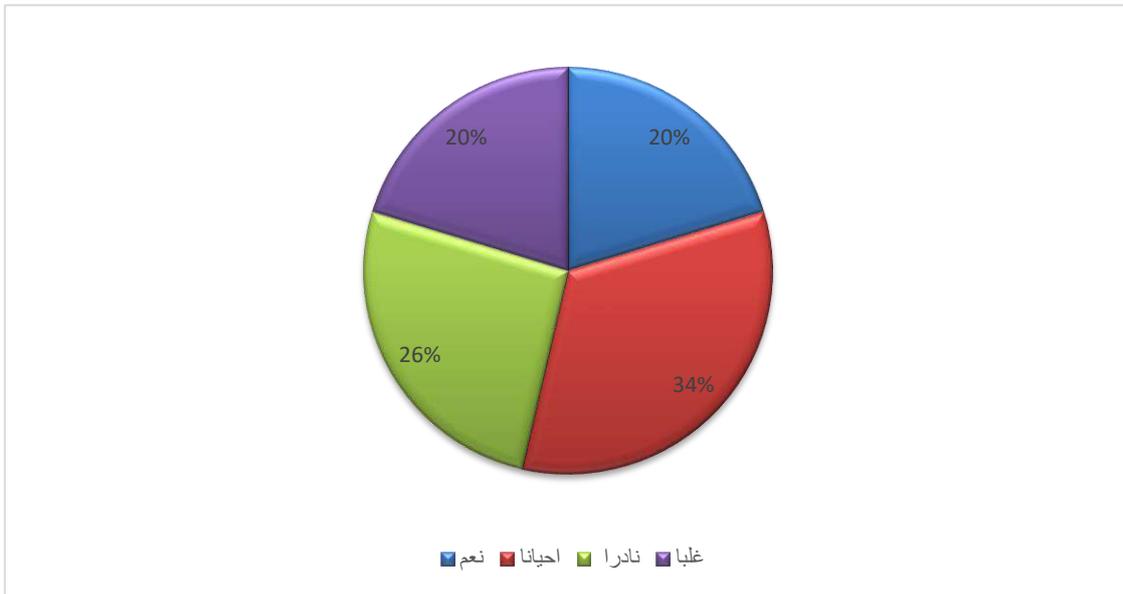
من خلال النتائج الموضحة في الجدول التي كانت قرار ذاتي التي كانت تكرر 41 اي بنسبة 59.4 % واقتراح من أحد الأصدقاء ء كانت تكرر 12 اي بنسبة 17.4 % وتشجيع من أحد افراد الأسرة كانت تكرر 9 اي بالنسبة 13.0 % والتشجيع من أحد المؤثرات كانت تكرر 7 اي بنسبة 10.1 %

وعليه من النتيجة والنسبة يوضح نتيجة استخدام افراد العينة للانستغرام كان قرار ذاتي وذلك يعود بسهولة التصفح ولتوفر مجموعة واسعة من المنتجات وامكانية الشراء المباشر.

المحور الثالث: أثر استخدام الانستغرام في التسوق على السلوك الاستهلاكي للطالبات

الجدول رقم (14): يبين تأثير التسوق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى افراد العينة.

النسبة	العدد	
20.3	14	نعم
33.3	23	احيانا
26.1	18	نادرا
20.3	14	غالبا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (14): يبين تأثير التسوق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى افراد العينة

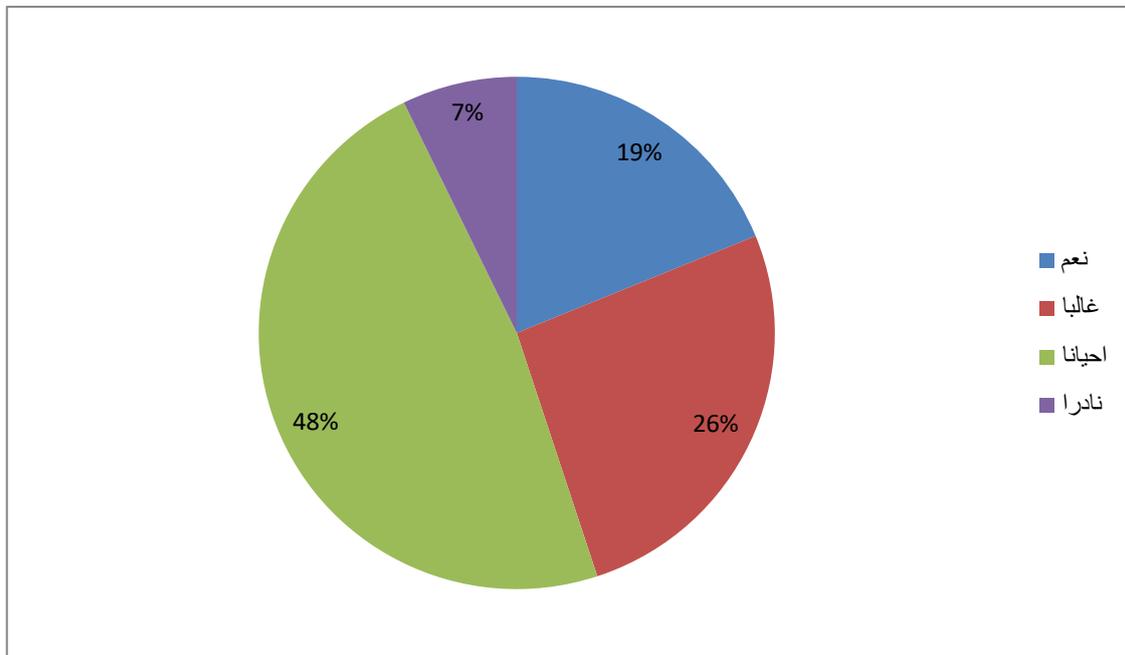
تحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول التي كانت ب احيانا كانت تكرر 23 اي بنسبة 33.3% والتي كانت ب نادرا تكرر 18 اي بالنسبة 26.1% والتي كانت ب نعم تكرر 14 اي بنسبة 20.3% والتي كانت ب غالبا تكرر 14 اي بالنسبة 20.3%.

وعليه من النتيجة والنسبة يوضح نتيجة الاعتقاد بان التسوق الإلكتروني يؤثر على السلوك الاستهلاكي احيانا بعدة طرق مختلفة منها زيادة الإنفاق وتأثير التسويق الاجتماعي وتأثير المؤثرين.

الجدول رقم (15): يبين الاثر الايجابي للمنتجات التي تسوق عبر الانستغرام.

النسبة	العدد	
18.8	13	نعم
26.1	18	غالبا
47.8	33	احيانا
7.2	5	نادرا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (15): يبين الاثر الايجابي للمنتجات التي تسوق عبر الانستغرام

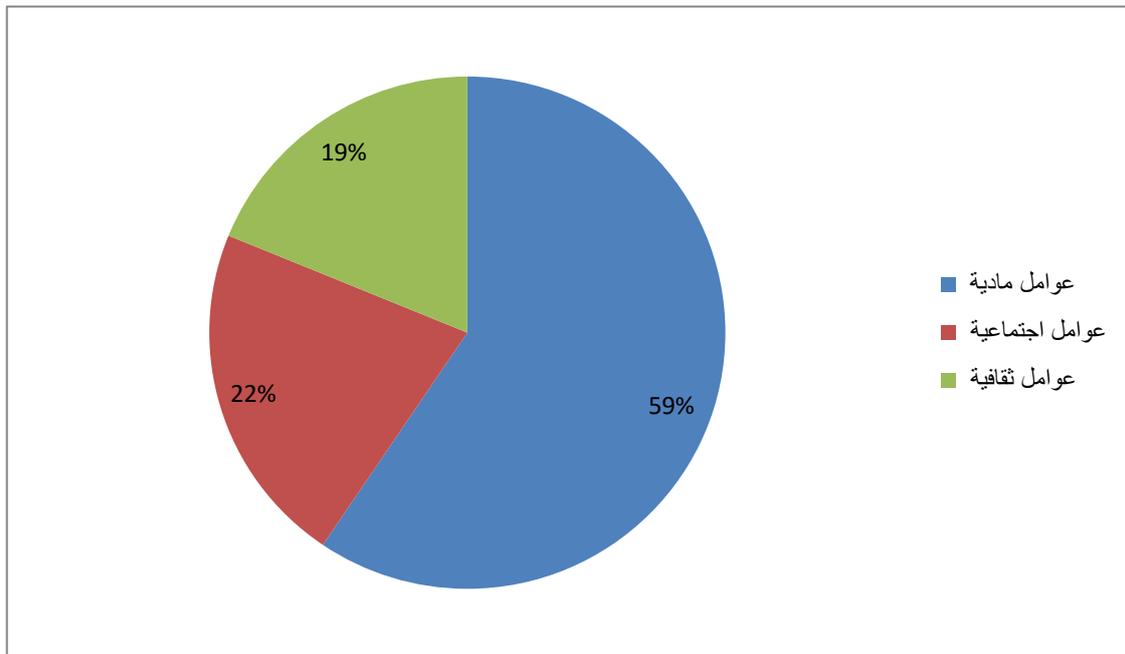
التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول التي ب أحيانا كانت تكرر 33 اي بنسبة 47.8 % والتي كانت ب غالبا تكرر 18 اي بالنسبة 26.1 % والتي كانت بنعم تكرر 13 اي بنسبة 18.8 % والتي كانت بنادرا تكرر 5 اي بنسبة 7.2 %

وعليه من النتيجة والنسبة يوضح نتيجة الأثر الإيجابي للمنتجات التي تسوق عبر الانستغرام احيانا ايجابية والتي يمكن ان يكون لها أثر ايجابي على العديد من النواحي مثل دعم الاعمال الصغيرة وتعزيز الابتكار والإبداع.

الجدول رقم (16): يبين العوامل التي تؤثر على قرار افراد العينة بشراء منتج تجميل.

النسبة	العدد	
59.4	41	عوامل مادية
21.7	15	عوامل اجتماعية
18.8	13	عوامل ثقافية
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (16): يبين العوامل التي تؤثر على قرار افراد العينة بشراء منتج تجميل

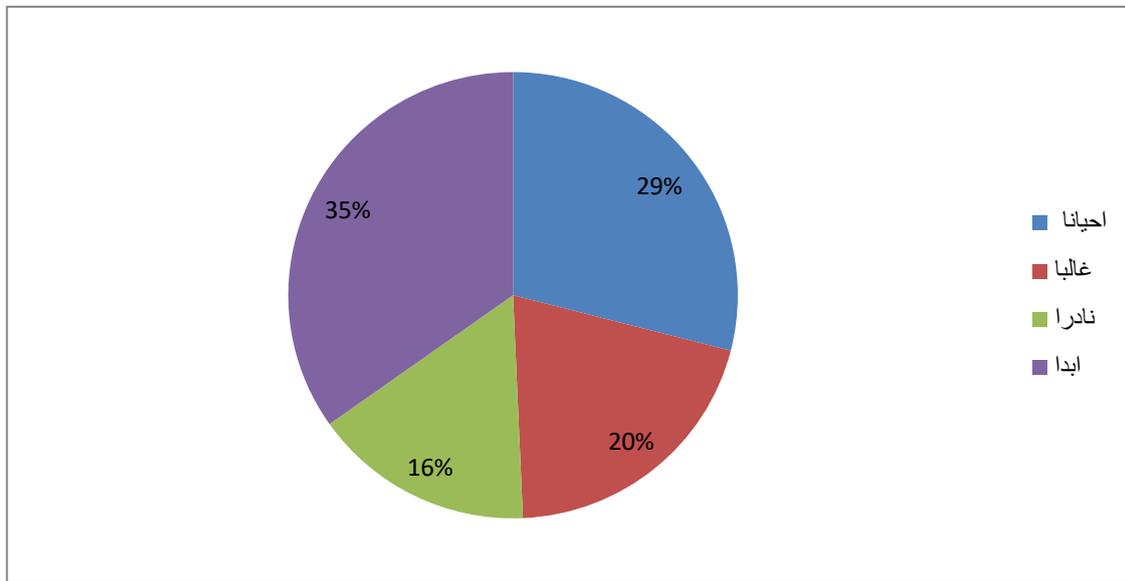
التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول التي كانت بعوامل مادية تكرر 41 اي بالنسبة 59.4 %وعوامل اجتماعية ب تكرر 15 اي بالنسبة 21.9 %وعوامل ثقافية تكرر 13 اي بالنسبة 18.8%.

وعليه من النتيجة والنسبة يوضح العوامل التي تأثر على قرارك بشراء منتج التجميل وهو العامل المادي الذي يعتبر أحد العوامل الأساسية.

الجدول رقم (17): يبين إذا كان التسوق عبر الانستغرام يجعل افراد العينة تشتري أكثر مما تحتاج.

النسبة	العدد	
29.0	20	احيانا
20.3	14	غالبا
15.9	11	نادرا
34.8	24	ابدا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (17): يبين إذا كان التسوق عبر الانستغرام يجعل افراد العينة تشتري أكثر مما تحتاج

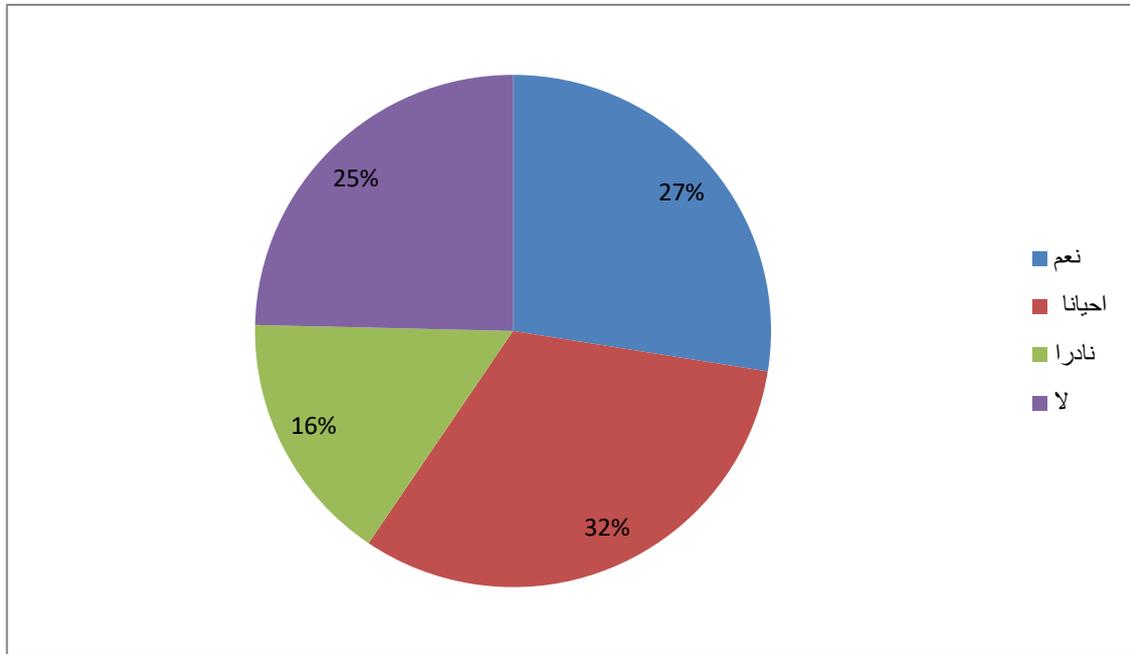
التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول والتي كانت ابدا تكرر 24 اي بالنسبة 34.8% وأحيانا بتكرار 20 اي بالنسبة 29.0% وغالبا كانت ب تكرر 14 اي بالنسبة 20.3% اما نادرا كانت بتكرار 11 اي بالنسبة 15.9%

وعليه من النتيجة والنسبة يوضح ان أكثر افراد العينة تتحكم في نسبة شرائها الى ما تحتاج عبر التسوق الإلكتروني من منصة الانستغرام.

الجدول رقم (18): يبين نسبة تفضيل التسوق الإلكتروني عن الخروج والتسوق العادي من المحلات.

النسبة	العدد	
27.5	19	نعم
31.9	22	احيانا
15.9	11	نادرا
24.6	17	لا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (18): يبين نسبة تفضيل التسوق الإلكتروني عن الخروج والتسوق العادي من المحلات

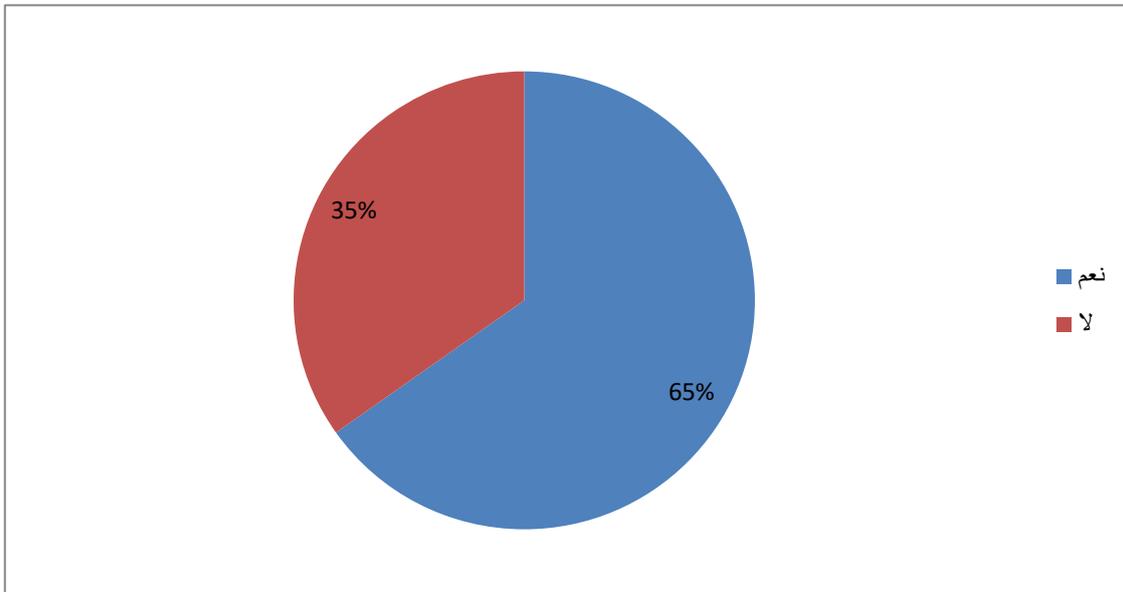
التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نرى بأن النسب متفاوتة فأكثر الخيارات ب احيانا كانت تكرر 22 اي بنسبة 31.9 % ونعم كانت بتكرار 19 اي بالنسبة 27.5 % اما لا كانت بتكرار 17 اي بنسبة 24.6 % ونادرا كانت بتكرار 11 اي بنسبة 15 %

عليه من النتيجة والنسبة يوضح ان هناك تفاوت في النسب فالنسبة الأكثر من افراد العينة احيانا يفضلن التسوق الإلكتروني عن الخروج والتسوق العادي من المحلات ويعود ذلك لتجربة التسوق التقليدية وتفضيل التسوق الإلكتروني لسهولته.

الجدول رقم (19) يبين إذا كان التسوق الإلكتروني يجعل افراد العينة تقتني منتجات ومواد لم تكن تستخدمها من قبل.

النسبة	العدد	
65.2	45	نعم
34.8	24	لا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (19) يبين إذا كان التسوق الإلكتروني يجعل افراد العينة تقتني منتجات ومواد لم تكن تستخدمها من قبل

التحليل:

من خلال الجدول رقم (19) الدائرة النسبية يتبين لنا انه أكثر نسبة 65.2% اي بتكرار 45 من افراد العينة تقتنين منتجات ومواد لم تكن تستخدمها من قبل و34.8% من افراد العينة اي بتكرار 24 لا تقتني منتجات لم تكن تستخدمها من قبل.

يتضح لنا من خلال هذه النسب ان أكثر افراد العينة كانوا يقتنون منتجات ومواد لم تكن تستخدمها من قبل.

المحور الرابع: تقييم الطالبات للتسوق الإلكتروني عبر الانستغرام لمنتجات التجميل

الجدول رقم (20): نسبة تحقيق التسوق الإلكتروني لمنتجات التجميل للنتائج المرضية.

النسبة	العدد	
46.4	32	احيانا
13.0	9	نعم
26.1	18	نادرا
14.5	10	ابدا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (20): نسبة تحقيق التسوق الإلكتروني لمنتجات التجميل للنتائج المرضية

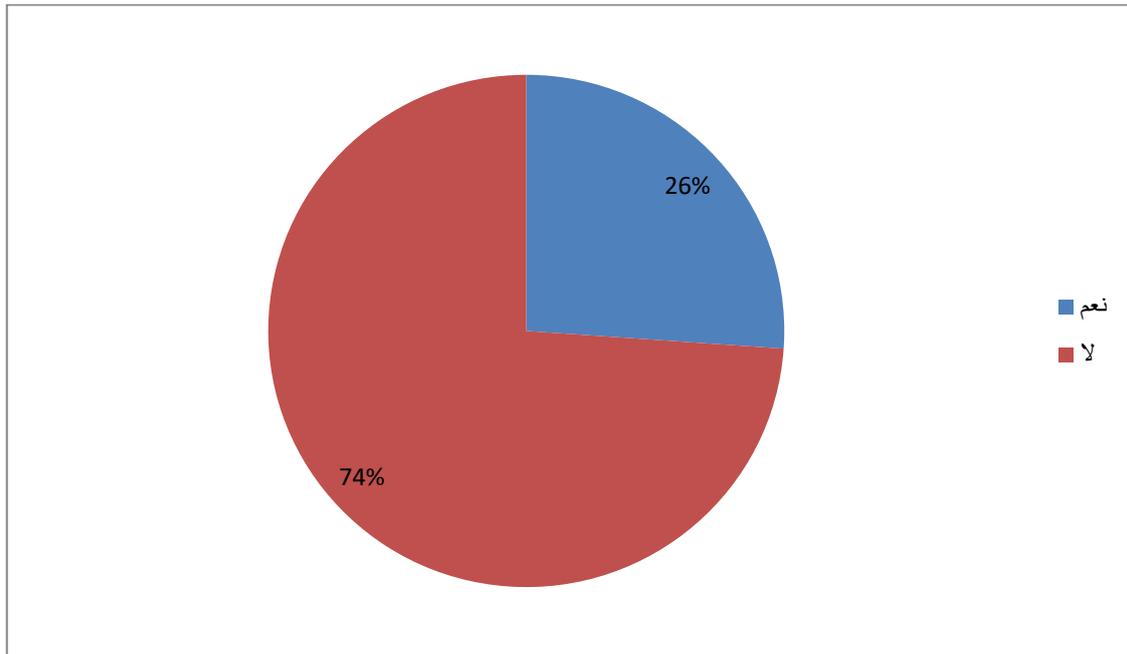
التحليل :

من خلال النتائج الموضحة في الجدول ب احيانا كانت 31 اي بالنسبة 44.9 %ونادرا 18 اي بالنسبة 26.1% ابدا كانت بتكرار 10 اي 14.5%ونعم كانت بتكرار 6 اي بالنسبة 8.7%.

عليه من النتيجة والنسبة يوضح بان التسوق الإلكتروني احيانا يمثل نتائج مرضية للعديد من الأشخاص لعدة اسباب نذكر منها توفر منتجات عالمية ذات جودة عالية.

الجدول رقم (21): يبين نسبة تعرض افراد العينة للسرقة الالكترونية عبر الانستغرام.

النسبة	العدد	
26.1	18	نعم
73.9	51	لا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (21): يبين نسبة تعرض افراد العينة للسرقة الالكترونية عبر الانستغرام

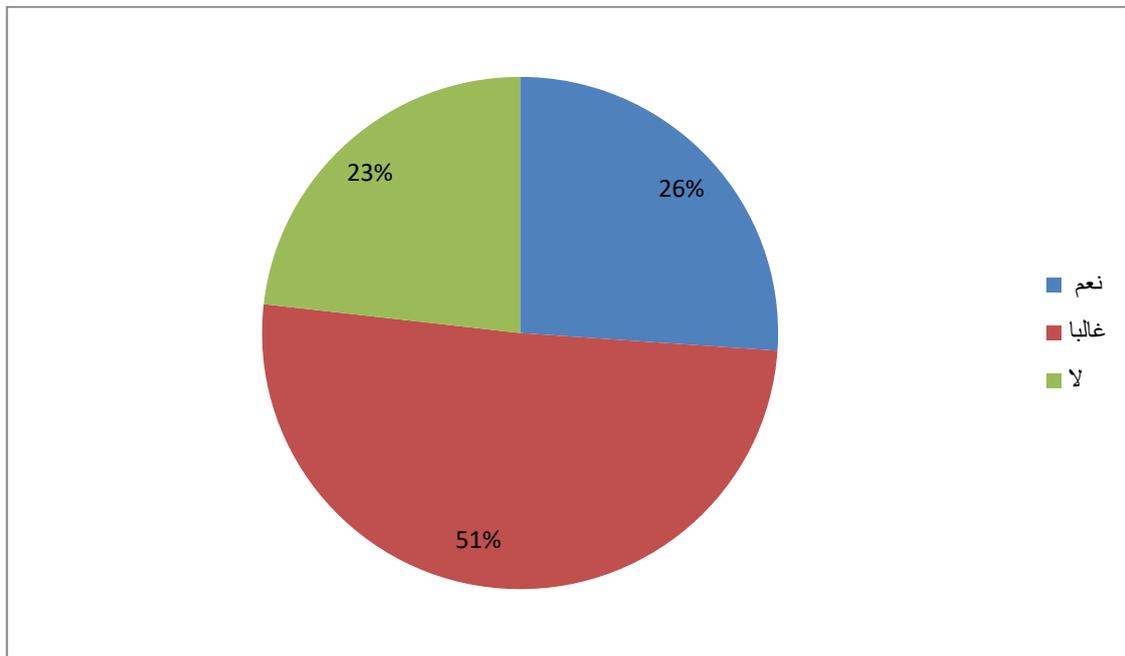
التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول كانت ب لا بتكرار 51 اي بالنسبة 73.9% ونعم كانت بتكرار 18 اي بالنسبة 26.1%

وعليه من خلال النتيجة والنسبة توضح مصداقية الصفحات التسويقية عبر الانستغرام من خلال التسوق الإلكتروني ومن المهم اتخاذ الحذر لتجنب السرقة الإلكترونية.

الجدول رقم (22): يبين نسبة مصداقية الصفحات التي تتسوق بها افراد العينة.

النسبة	العدد	
26.1	18	نعم
50.7	35	غالبا
23.2	16	لا
100.0	69	المجموع



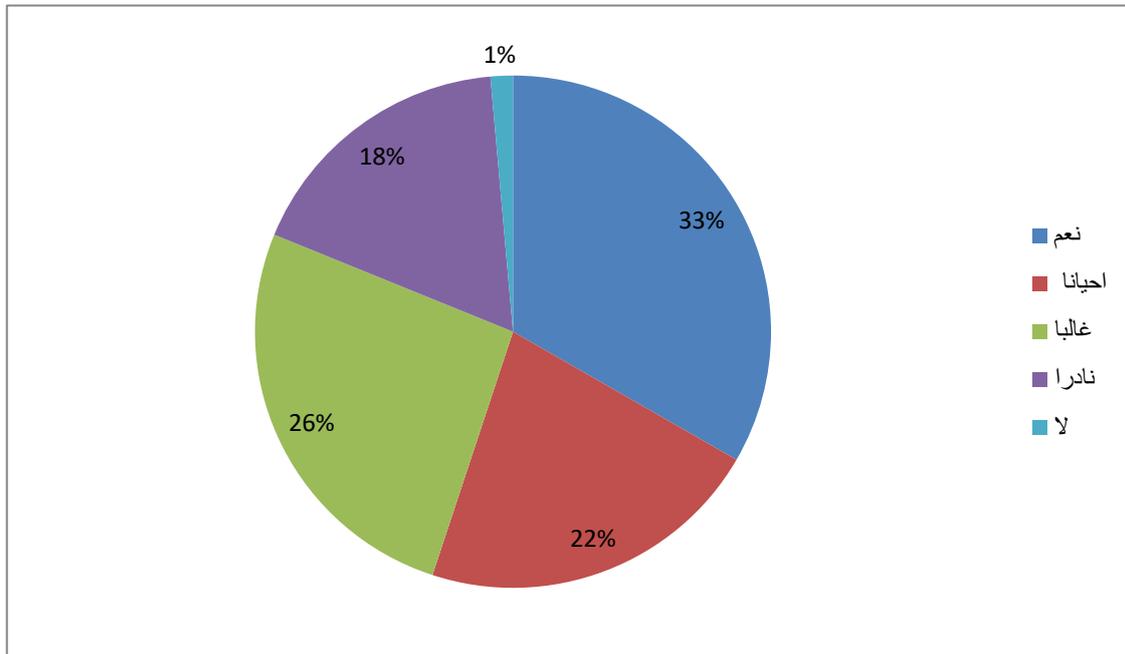
الشكل رقم (22): يبين نسبة مصداقية الصفحات التي تتسوق بها افراد العينة

التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول والتي كانت غالبا بتكرار 35 اي بالنسبة 50.7% ونعم بتكرار 18 اي بنسبة 26.1% ولا كانت بتكرار 16 اي 23.2% وعليه من النتيجة والنسبة نتوصل الى ان اغلب صفحات التسوق ذات مصداقية.

الجدول رقم (23): نسبة وصول المنتجات كما هي في الصورة.

النسبة	العدد	
33.3	23	نعم
21.7	15	أحيانا
26.1	18	غالبًا
17.4	12	نادرًا
1.4	1	لا
100.0	69	المجموع



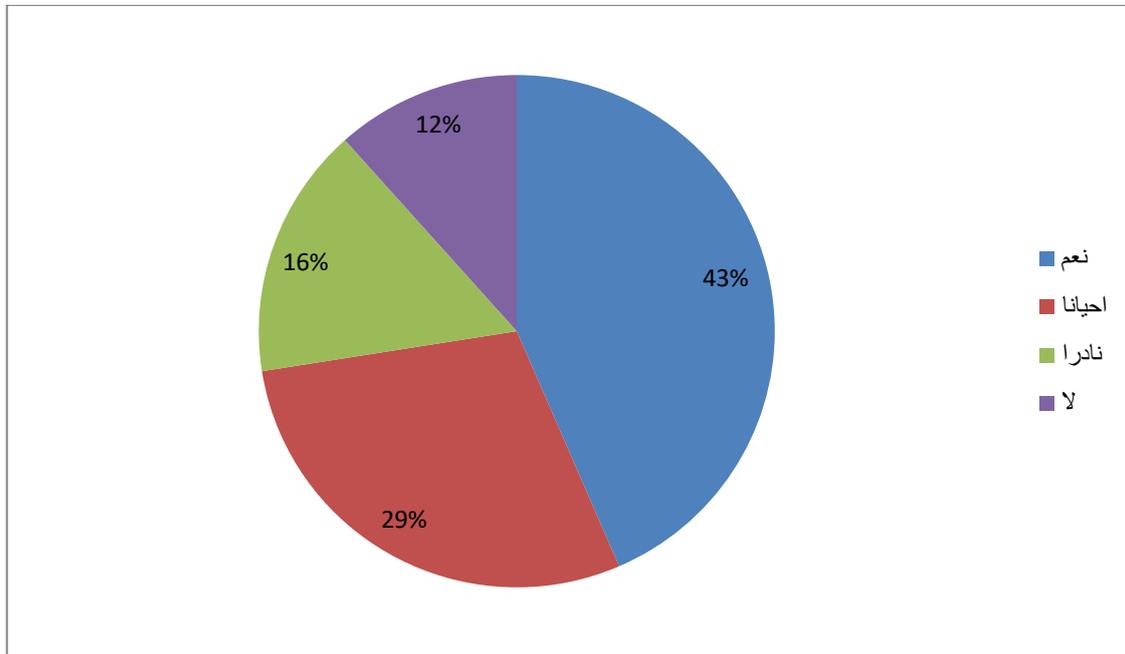
الشكل رقم (23): نسبة وصول المنتجات كما هي في الصورة

التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول كانت أكثر الاجابات بنعم تكرر 23 اي بالنسبة 33.3% وغالبًا بتكرر 18 اي بالنسبة 26.1% وأحيانا بتكرر 15 بنسبة 21.7% ولا بتكرر واحد اي بنسبة 1.4% وهذا يوضح بأن أكثر افراد العينة تصلها المنتجات كما هي في الصورة وذلك لحسن مصداقية الصفحات.

الجدول رقم (24): يبين آراء أفراد العينة في التسوق الإلكتروني إذا كان يوفر الجهد والمال.

النسبة	العدد	
43.5	30	نعم
29.0	20	أحيانا
15.9	11	نادرا
11.6	8	لا
100.0	69	المجموع



الشكل (24): يبين آراء أفراد العينة في التسوق الإلكتروني إذا كان يوفر الجهد والمال

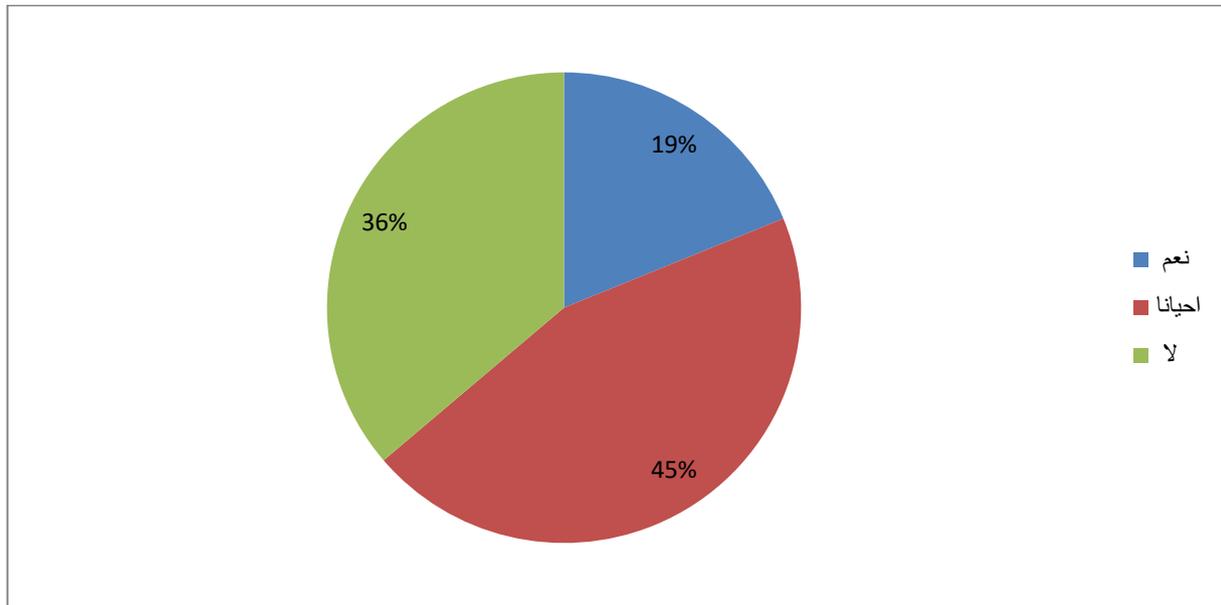
التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول والدائرة النسبية كانت اغلب الاجابات نعم بتكرار 30 اي بنسبة 43.5% وأحيانا بتكرار 20 اي بنسبة 29.0% ونادرا بتكرار 11 اي بنسبة 15.9% ولا كانت بتكرار 8 اي بالنسبة 11.6%.

من خلال هذا توصلنا الى ان التسوق الإلكتروني موفد للجهد والمالوذلك بمقارنة الأسعار وتوفير خدمات التوصيل.

الجدول رقم (25): نسبة شعور افراد العينة بالندم لتسوقهم عبر الانستغرام.

النسبة	العدد	
18.8	13	نعم
44.9	31	احيانا
36.2	25	لا
100.0	69	المجموع



الشكل رقم (25): نسبة شعور افراد العينة بالندم لتسوقهم عبر الانستغرام

التحليل:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول كانت أكثر الاجابات احيانا بتكرار 31 اي بالنسبة 44.9% ولا كانت بتكرار 25 اي بالنسبة 36.2% اما نعم كانت 13 اي بالنسبة 18.8%.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول كان أكثر افراد العينة احيانا يشعرون بالندم في التسوق الكترونيا يمكن ان يكون له عدة اسباب مثل شراء اشياء غير مرغوبة فيها

نتائج جزئية للدراسة

- ❖ تبين لنا ان نصف افراد العينة تتراوح اعمارهم بين 18 و23 سنة.
- ❖ اتضح لنا من خلال النتائج انه اغلب افراد العينة هم طالبات الماجستير.
- ❖ النسب تبين ان كل العينة تستخدم الانستغرام في التسوق لكن حجم الاستخدام متفاوت حيث ان الاغلبية يستخدمونه دائماً او أحياناً ربما يرجع ذلك لسهولة استخدامه.
- ❖ يتضح لنا من خلال النتائج ان اغلب افراد العينة تستخدم الانستغرام في التسوق عدة مرات وذلك نتيجة لتجربتهم لتجربتهم.
- ❖ نرى من خلال النتائج ان ربع افراد العينة تقوم بشراء ماركة Ruby rose لجودت منتجاتها.
- ❖ من خلال النتائج نرى ان ربع افراد العينة تتبع محتوى العناية بالبشرة لأن معظم الطالبات يهتمون ب بشرتهم.
- ❖ من خلال النسب الموضحة توصلنا الى ان اغلب افراد العينة عند شرائها منتج ما تبحث في المحلات اولاً.
- ❖ يتضح ان نصف افراد العينة عند اختيارهم المنتج المناسب يتأثرون بأراء وتعليقات المجرئين للمنتجات.
- ❖ تضح لنا من خلال هذه النتائج انه اغلبية افراد العينة تشتري منتجات تجميل من منصة الانستغرام.
- ❖ نرى بأن تقريباً نصف افراد العينة تلجأ الى تسوق الالكتروني عبر الانستغرام من اجل اقتناء الماركات المفقودة في السوق.
- ❖ يوضح ان أكثر من ربع افراد العينة اختاروا الانستغرام عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي لسهولة الاستخدام.
- ❖ اغلب افراد العينة ترى ان طريقة تسويق المنتجات كانت جذابة بالنسبة لهم.
- ❖ اغلب افراد العينة كان استخدامهم للانستغرام في التسوق قرار ذاتي.
- ❖ يتبين لنا ان ربع افراد العينة كانوا أحياناً ما يؤثر الانستغرام في التسوق على سلوكهم الاستهلاكي.
- ❖ نرى بأن نصف افراد العينة أحياناً ما ترى ان التسوق عبر الانستغرام ايجابي.
- ❖ اغلب افراد العينة تؤثر العوامل المادية على قرارهم بشراء منتج تجميل.
- ❖ توضح النسب بأن ربع افراد العينة لا يجعلهم التسوق عبر الانستغرام يشتركون أكثر مما يحتاجون.
- ❖ ربع افراد العينة أحياناً تفضل التسوق الالكتروني عن التسوق العادي والخروج للمحلات.
- ❖ يتبين ان اغلب افراد العينة جعلهم التسوق الالكتروني عبر الانستغرام يقتنون مواد ومنتجات لم تكن تستخدمها من قبل.

- ❖ نصف افراد العينة احيانا ما يحقق لهم التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل نتائج مرضية.
- ❖ اغلب افراد العينة لم يتعرضوا لسرقة الالكترونية في التسويق من الانستغرام.
- ❖ نصف افراد العينة يروا بأن الصفحات التي يتسوقون منها ذات مصداقية.
- ❖ ربع افراد العينة تصلهم المنتجات كما هي في الصورة.
- ❖ نصف افراد العينة ترى بأن التسويق الالكتروني يوفر الجهد والمال.
- ❖ نرى بأن نصف افراد العينة احيانا يشعرون بالندم لتسوقهم الكترونيا.

النتائج العامة للدراسة:

- يتضح لنا من خلال النتائج ان اغلب افراد العينة تستخدم الانستغرام في التسوق عدة مرات.
- تضح لنا من خلال هذه النتائج انه اغلبية افراد العينة تشتري منتجات تجميل من منصة الانستغرام.
- اغلب افراد العينة ترى ان طريقة تسويق المنتجات كانت جذابة بالنسبة لهم.
- اغلب افراد العينة تؤثر العوامل المادية على قرارهم بشراء منتج تجميل.
- نصف افراد العينة يروا بأن الصفحات التي يتسوقون منها ذات مصداقية.
- نصف افراد العينة ترى بأن التسويق الالكتروني يوفر الجهد والمال.

مناقشة الفرضيات على ضوء الدراسات السابقة:

_الفرضية الاولى: هناك تفاوت في استخدام الطالبات الانستغرام في التسوق من اجل اقتناء المنتجات التجميلية.

تبين لنا النتائج ان كل افراد العينة تستخدم الانستغرام في التسوق بشكل متفاوت حيث ان الاغلبية يستخدمونه احيانا ودائما لكن يوجد نسبة لا بأس بها تستخدمه نادرا، فالفرضية هنا محققة.

كما تبين الدراسة السابقة (دراسة أثر الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الاناث، نورة داوود)، ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية اصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد انواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، فنتائج هذه الدراسة مخالفة لنتائج دراستنا.

_ الفرضية الثانية: البحث عن ماركات تجميل غير متوفرة في السوق هو الدافع الرئيسي لتسوق الطالبات من منصة الانستغرام، نرى بأن تقريبا نصف افراد العينة تلجأ الى التسوق الالكتروني عبر الانستغرام من اجل اقتناء الماركات المفقودة في السوق فالفرضية هنا محققة.

كما نرى في دراسة (التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة ادرار، عبد العلي فطيمة وزويني سلطانة) انهم توصلوا الى ان صفحات عالمك سيدتي الإدارية لديها اهتمام من طرف فتيات الجامعة فأغلبهن يهتمن بمتابعة خدماتها التسويقية وهذا يرجع الى كونها صفحة نسائية وتهتم بكل ما يلزم المرأة حسب آراء افراد العينة.

_ **الفرضية الثالثة:** اسعار المنتجات هي الاكثر تأثيرا على قرار الطالبات بشراء منتج تجميل من منصة الانستغرام، اغلب افراد العينة تؤثر العوامل المادية على قرارهم بشراء منتج تجميل فنرى ان الفرضية محققة.

كما ان هذه النتائج مشابهة لما توصلت اليه الدراسة التي اعتمدها (أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك). منال خاف هلال ووسام قتاتية، توصلوا من خلال دراسة ان السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعددة المصادر اما داخلية اي شخص من نفسه او خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد، فنتائج هذه الدراسة مخالفة لنتائج دراستنا.

_ **الفرضية الرابعة:** يوفر التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الإنستغرام الجهد والمال للطالبات، نصف افراد العينة ترى بأن التسويق الالكتروني يوفر الجهد والمال بالفرضية هنا محققة.

كما ان الدراسة (التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة ادرار، عبد العلي فطيمة وزويني سلطانة) توصلت الى ان بعض المبحوثين يفضلن الشراء من الصفحة على النزول الى السوق المحلية. فنتائج الدراسة مشابهة لدراستنا.

توصيات الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستمارة واستخلاص النتائج العامة يمكننا استخلاص التوصيات العامة بناء على الدراسة التي أجريت على طالبات جامعة ورقلة بشكل استخدامهم & "لتسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام" أثرها على السلوك الاستهلاكي للطالبات الجامعة والاشباكات المحقق منها يمكن إجراءها على النحو التالي:

1- ضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة المجتمع في ظل الإقبال الكبير لتسويق الالكتروني.

2- ضرورة انشاء صفحة خاصة بتسويق واهتمام بما تقدمه هذه الصفحات بما يخدم الفئة النسائية والمجتمع بصفة عامة.

- 3- يجب على مستخدمي هذه الصفحات ان يتفحصو المعلومات والسلعة المتداولة على الصفحة الإلكترونية لتسويقومعرفة سيرها قبل اعتمادها كمصدر او حقيقة قبل عملية الشراء.
- 4- انشاء صفحات لتسويق الالكتروني لمنتجات التجميل يتم فيها مناقشة والأسعاروالجودةوكل ما هو جديد منأجل اثراء معارفهم الخاصة من جهة والمساهمة في طرح حل المشكلات التي تفترضهم من جهة أخرى.
- 5- العمل على تعزيز ايجابيات شبكة الانستقرام وتقليل من سلبياتها على المجتمع من خلال التوعية والتحفيز على السلوكيات الايجابية.

خاتمة

خاتمة:

نستنتج في الاخير من خلال دراستنا التي اجريناها حول التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام وأثره على السلوك الاستهلاكي لطالبات الجامعة ان التسوق الالكتروني له أثر كبير في حياة الطالبات فهو ضرورة من ضروريات الحياة كما ان الانستغرام يعد من اهم وأفضل المواقع استعمالا في تسويق الالكتروني خاصة لمنتجات التجميل.

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج في الجانب التطبيقي نستخلص منه اهم النتائج التي تتمثل في استخدام الافراد العينة الانستغرام لعدة مرات في التسوق الالكتروني، وان اغلبهم يشترون منتجات تجميلية من منصة الانستغرام، وايضا النسبة الغالبة من افراد العينة ترى ان طريقة التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام هي طريقة جذابة، وانهم يلتجئون الى التسوق عبر الانستغرام من اجل سهولة التسوق واختيار المنتج المناسب له ومتوفر خدمة توصيل المنتج الى البيت.

من هناك نستنتج ان التسوق الالكتروني لمنتج التجميل عبر الانستغرام سهل على العديد من الطالبات السوق من مكانهن دون النزول الى السوق اضافة الى التطلع على المنتج المرغوب فيه، والمعلومات الخاصة به وجودته.

وبالتالي فهو يساهم في تسهيل عملية التسوق للطالبات وتوفير الجهد والمال لهم على عكس التسوق التقليدي.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب.

القرآن الكريم :

سورة يونس الاية (10)

الكتب الاخرة :

- 1)_ احمد بن مرسلې، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (الجزائر: ديوان مطبوعات الجامعية، 2010).
- 2)_ اعطوان اسعد يوسف مطر، مناهج بحث العلمي، دار الكتب العلمية بيروت، (2018).
- 3)_ المشاقبة، بسام عبد الرحمان. (2014). نظريات الاعلام. (د، ط). الاردن عمان: دار اسامة لنشر والتوزيع.
- 4)_ المغربي، علي محمد خبير (2015) الاعلام والاتصال الجماهيري (د، ط). (د، د): دار التعليم الجامعي.
- 5)_ بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الامارات العربية المتحدة 2012.
- 6)_ حميد القاضي. محمود الصمعيدي. نبيل العلاق. دار النشر والتوزيع. عمان. الاردن. طالعربية.
- 7)_ خورشيد كمال. (2011).الاتصال الجماهيري والاعلام (د، ط). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع 2011.
- 8)_ رضا عبد الواحد امين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر مصر، ط1، 2007.
- 9)_ سماح سالم سالم: البحث الاجتماعي (الاساليب والمناهج الاحصاء) ط 1، دار الثقافة من النشر وتوزيع، عمان، 2012.
- 10)_ سعد سليمان الشهداني، واقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط 1010.
- 11) عامر ابراهيم قندجري البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. عمان دار البارودي العلمية للنشر

و

- التوزيع. 1999.
- (12) عبيد مصطفى. مهارات البحث العلمي مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات، اسطنبول. (2021).
- (13) عمار بوحوش، محمد الثبيات. **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**. الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 1999.
- (14) عمار بوحوش. **مناهج البحث وطرائق اعداد البحوث**. الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 1995.
- (15) فاطمة عوض صابر واخرون، اسس ومبادئ البحث العلمي (ط:1;الاسكندرية: مكتبة الاشعاع، 2000).
- (16) مبروك العديلي. **التسويق الالكتروني**. (2015). ط العربية. دارأمد للنشر والتوزيع. عمان الاردن.
- (17) محمد صالح المؤذن: **سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997**.
- (18) محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي، صنعاء، دار الكتب، ط3، 2019**.
- (19) محمد عبد الحميد. **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام دار الشروق للنشر والتوزيع.السعودية.1983**.
- (20) مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية (ط:1;عمان_الاردن: مؤسسة الوراق، 200م).
- (21) ممدوح شتلة وحنان كامل، **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية، مجلة دورية الشرق الاوسط، العدد الحادي عشر، 2015**.
- (22) مصطفى علي سيد عبد النبي، **الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد23، 2019**.
- (23) منال هلال. **المزاهرة**.
- (24) منذر الظامن، **اساسيات البحث العلمي، عمان، بدار الميسر للنشر والتوزيع، 2006**.
- (25) نزار عبد المجيد البرواري _د. احمد فهمي البرزنجي، **استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2004**.

ثانيا: **المذكرات والرسائل الجامعية**.

قائمة المصادر والمراجع

26)_ ايمان قاسمية، فردوس بن باية، تصورات الطالبة الجامعية حول استخدام مستحضرات التجميل في ضوء الضغط النفسي الناجم عن استخدامها، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية تخصص ارشاد وتوجيه، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.

27)_ تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية رسالة مقدمة لنيل الماجستير، تخصص سكن وإدارة منزل، 2013م المملكة العربية السعودية

28)_ فاطمة صالح علي الخطيب، اثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم، اطروحة دكتوراه، جامعة اليرموك، كلية التربية، قسم الادارة واصول التربية، الاردن.

ثالثا: مقال.

29)_ مقال بعنوان بحث حول الانستغرام، متحصل عليه من موقع ابحاث ضل <https://ab7as.net/> بتاريخ 2024\05\21، على الساعة 22:18

30)_ مستحضرات التجميل. اجندة الاصلاحات العاجلة لدفع النمو الصناعي وتشجيع الاستثمار الاجنبي 3يونيو 2020

رابعا: قائمة المراجع والمصادر باللغة الاجنبية

31)_ A.pacey. The Culture of technologies cambridgeMass.American Life project. 1994.

قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرياح ورقلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر تحت عنوان:

التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الأنستغرام وأثره على السلوك الاستهلاكي لطالبات الجامعة.

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرياح ورقلة

تحية طيبة وبعد:

كل هذا سيكون من خلال الاجابة على كل فقرة من فقرات الاستبيان.

ولأننا نعتقد بأنكن قادرين على اعطائنا الصورة الحقيقية عن هذا الموضوع فإننا نرجو منكن قراءة العبارات بالدقة المطلوبة ثم كتابة بياناتكن اللازمة في الخانات المخصصة لها، وذلك بوضع الاشارة (X) امام الاجابة التي ترونها مناسبة، ونحيطكم علما ان المعلومات المقدمة من قبلكم لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

ولهذا يسعدنا مشاركتكن في اثناء هذا الموضوع وذلك بملأ هذه الاستمارة.

وفي الاخير تقبلوا منا فائق التقدير وجزيل الاحترام.

من اعداد الطالبات / داليتبوغانم _هنا لبوز

السنة الجامعية: 2023\2024

المعطيات والبيانات الاولية

السن: من 18 الى 23 من 24 الى 29 30 سنة فأكثر

المستوى: ليسانس ماستر

المحور الاول: عادات وانماط تسوق طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال من منصة الانستغرام

1 هل تستخدمين الانستغرام في التسوق؟

دائما أحيانا نادرا

2_ كم من مرة استخدمت التسوق الالكتروني عبر الانستغرام؟

مرة واحدة عدة مرات

3_ ما هي ماركات التجميل التي تقومى بشرائها من الانستغرام عادة؟

DiorRuby rose / puda be

..... اخرى اذكرها

4_ انواع محتويات التسوق الالكتروني التي تفضلين رؤيتها عبر حسابات الانستغرام؟

محتوى العناية بالبشرة محتوى العناية بالشعر محتوى المكياج كسسوارات

5_ عندما تريدين شراء منتج ما هل تتسوقين مباشرة الكترونيا؟

ابحث في المحلات مباشرة الكترونيا

6_ عندما تقررين التسوق الكترونيا كيف تختارين المنتج المناسب لك؟

هلنقارنين بين عدد من الاعلانات لعدة منتجات

تطلعين على اراء المؤثرين المسوقين للمنتجات

تتطلعين على التعليقات وآراء المجربين للمنتجات

المحور الثاني: دوافع تسوق الطالبات لمنتجات التجميل عبر الانستغرام

1_ هل سبق لك شراء منتج تجميل من منصة الانستغرام؟

نعم لا

2_ ما الذي دفعك لاستخدام منصة الانستغرام لشراء المنتجات التجميلية؟

الاسعار المناسبة وفر الماركات المفقودة في السوق سهولة التسوق

سهولة التوصيل اخرى اذكرها

3_ لماذا اخترت الانستغرام عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق؟

لكثرة الاعلانات فيه سهولة الاستخدام توفر الماركات الجيدة

4_ هل طريقة تسويق المنتجات في الانستغرام هي طريقة جذابة بالنسبة لك؟

نعم لا

5_ هل استخدامك للانستغرام في التسوق كان بـ

تشجيع من أحد افراد الاسرة اقتراح من أحد الاصدقاء نجيع من أحد المؤثرات ذاتي

المحور الثالث: أثر استخدام الانستغرام في التسوق على السلوك الاستهلاكي للطالبات

1_ تعتقد ان التسوق الالكتروني عبر الانستغرام يؤثر على السلوك الاستهلاكي؟

نعم احيانا نادرا غالبا

2_ هل المنتجات التي تسوق عبر الانستغرام لها أثر ايجابي؟

نعم غالبا احيانا نادرا

3_ ماهي العوامل التي تؤثر على قرارك بشراء منتج التجميل؟

عوامل مادية عوامل اجتماعية عوامل ثقافية

4_ هل التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام يجعلك تشتريين أكثر مما تحتاجين؟

قائمة الملاحق

احيانا غالبا نادرا ابدا

5_ هل اصبحت تفضلين التسوق الالكتروني عن الخروج والتسوق العادي من المحلات؟

نعم احيانا نادرا لا

6_ هل التسوق الالكتروني جعلك تقنين منتجات ومواد لم تكوني تستخدمينها من قبل؟

نعم لا

المحور الرابع: تقييم الطالبات للتسوق الالكتروني عبر الانستغرام لمنتجات التجميل

1_ هل التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل يحقق نتائج مرضية؟

احيانا نعم نادرا ابدا

إذا كانت الاجابة بنعم ما هي هذه النتائج؟

2_ هل تعرضت للسرقة الالكترونية يوما من خلال التسوق الالكتروني عبر الانستغرام؟

نعم لا

3_ هل الصفحات التي تتسوقين منها كلها ذات مصداقية؟

نعم غالبا لا

4_ هل المنتجات تصلك كما هي في الصورة؟

نعم احيانا غالبا نادرا لا

5_ هل ترين ان التسوق الالكتروني موفر للجهد والمال؟

نعم احيانا نادرا لا

6_ هل شعرت بالندم في أحد المرات لتسوقك الكترونيا؟

نعم احيانا لا اخرى اذكرها:

مخرجات الـ spss (قياس الثبات)

التوزيع الطبيعي

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
مج_المحور_الاول_عادات_و_انماط	Mean	11.5652	.21701	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	11.1322	
		Upper Bound	11.9982	
	5% Trimmed Mean	11.5797		
	Median	12.0000		
	Variance	3.249		
	Std. Deviation	1.80260		
	Minimum	7.00		
	Maximum	16.00		
	Range	9.00		
	Interquartile Range	3.00		
	Skewness	-.140	.289	
	Kurtosis	-.005	.570	
	مج_المحور_الثاني_دوافع_تسوق	Mean	10.3623	.22234
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	9.9187	
		Upper Bound	10.8060	
5% Trimmed Mean		10.3543		
Median		10.0000		
Variance		3.411		
Std. Deviation		1.84687		

قائمة الملاحق

	Minimum	6.00	
	Maximum	15.00	
	Range	9.00	
	Interquartile Range	3.00	
	Skewness	.153	.289
	Kurtosis	-.220	.570
مج_المحور_الثالث_اثر_استخدام	Mean	12.7826	.34292
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	12.0983
		Upper Bound	13.4669
	5% Trimmed Mean	12.7585	
	Median	12.0000	
	Variance	8.114	
	Std. Deviation	2.84848	
	Minimum	7.00	
	Maximum	19.00	
	Range	12.00	
	Interquartile Range	4.00	
	Skewness	.183	.289
	Kurtosis	-.793	.570
مج_المحور_الرابع_تقييم_الطالبات	Mean	12.5797	.29081
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	11.9994
		Upper Bound	13.1600
	5% Trimmed Mean	12.5491	
	Median	12.0000	
	Variance	5.835	

قائمة الملاحق

Std. Deviation	2.41567	
Minimum	8.00	
Maximum	18.00	
Range	10.00	
Interquartile Range	4.00	
Skewness	.164	.289
Kurtosis	-.747	.570

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
مج_المحور_الاول_عادات_و_انماط	.120	69	.015	.970	69	.096
مج_المحور_الثاني_دوافع_تسوق	.143	69	.001	.967	69	.062
مج_المحور_الثالث_اثر_استخدام	.126	69	.009	.968	69	.072
مج_المحور_الرابع_تقييم_الطالبات	.131	69	.005	.967	69	.064

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		مج_المحور _الأول_عادا ت_و_انماط					
مج_المحور_الأول_عا دات_و_انماط	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	69					
هل تستخدمين الانستغرام في التسوق؟	Pearson Correlation	.408**					
	Sig. (2-tailed)	.001					
	N	69					
كم من مرة استخدمت التسوق الإلكتروني عبر الانستغرام؟	Pearson Correlation	.148					
	Sig. (2-tailed)	.226					
	N	69					
ما هي ماركات التجميل التي تقومين بشرائها من الانستغرام عادة؟	Pearson Correlation	.546**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	69					
انواع محتويات التسوق الإلكتروني التي تفضلين رؤيتها عبر حسابات الانستغرام؟	Pearson Correlation	.497**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	69					
عندما تريدين شراء منتج ما هل تتسوقين مباشرة الكترونيا؟	Pearson Correlation	.207					
	Sig. (2-tailed)	.088					
	N	69					
عندما تقررين التسوق الالكتروني كيف تختارين المنتج المناسب لك؟	Pearson Correlation	.279*					
	Sig. (2-tailed)	.020					
	N	69					

قائمة الملاحق

		مج_المحور_ا لثاني_دوافع_ تسويق				
مج_المحور_الثاني_دوافع_ع_تسويق	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	69				
هل سبق لك شراء منتج تجميل من منصة الانستغرام؟	Pearson Correlation	.360**				
	Sig. (2-tailed)	.002				
	N	69				
ما الذي دفعك لاستخدام منصة الانستغرام لشراء المنتجات التجميلية ؟	Pearson Correlation	.558**				
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	69				
لماذا اخترت الانستغرام عن غيره من وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق ؟	Pearson Correlation	.379**				
	Sig. (2-tailed)	.001				
	N	69				
هل طريقة تسويق المنتجات في الانستغرام هي طريقة جذابة بالنسبة لك ؟	Pearson Correlation	.243*				
	Sig. (2-tailed)	.045				
	N	69				
هل استخدامك للانستغرام في التسويق كان بـ	Pearson Correlation	.584**				
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	69				

قائمة الملاحق

مج_ المحور الثالث_ اثر _ استخدام							
مج_ المحور_ الثالث_ اث ر_ استخدام	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	69					
تعتقدين ان التسوق الالكتروني عبر الانستغرام يؤثر على السلوك الاستهلاكي ؟	Pearson Correlation	.552**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	69					
هل المنتجات التي تسوق عبر الانستغرام لها اثر ايجابي ؟	Pearson Correlation	.342**					
	Sig. (2-tailed)	.004					
	N	69					
ماهي العوامل التي تؤثر على قرارك بشراء منتج التجميل ؟	Pearson Correlation	.325**					
	Sig. (2-tailed)	.006					
	N	69					
هل التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام يجعلك تشتريين اكثر مما تحتاجين؟	Pearson Correlation	.596**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	69					
هل اصبحت تفضلين التسوق الالكتروني عن الخروج والتسوق العادي من المحلات ؟	Pearson Correlation	.638**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	69					
هل التسوق الالكتروني جعلك تفتنين منتجات ومواد لم تكوني تستخدمينها من قبل ؟	Pearson Correlation	.519**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	69					

قائمة الملاحق

		مج_المحور _الرابع_تقي يم_الطالبات					
مج_المحور_الرابع_تق يم_الطالبات	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	69					
هل التسوق الالكتروني لمنتجات التجميل يحقق نتائج مرضية ؟	Pearson Correlation	.551**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	69					
هل تعرضت للسرقة الالكترونية يوما من خلال التسوق الالكتروني عبر الانستغرام ؟	Pearson Correlation	-.214					
	Sig. (2-tailed)	.077					
	N	69					
هل الصفحات التي تتسوقين منها كلها ذات مصادقية ؟	Pearson Correlation	.406**					
	Sig. (2-tailed)	.001					
	N	69					
هل المنتجات تصلك كما هي في الصورة ؟	Pearson Correlation	.580**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	69					
هل تترين ان التسوق الالكتروني موفر للجهد والمال ؟	Pearson Correlation	.522**					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	69					
هل شعرت بالندم في احد المرات لتسوقك الالكتروني ؟	Pearson Correlation	.084					
	Sig. (2-tailed)	.492					
	N	69	69	69			

مصفوفة الارتباط بين المحاور

		مج_المحور_الثاني _دوافع تسوق	مج_المحور_الثالث _اثر_استخدام	
مج_المحور_الاول_عادات_و_انم اط	Pearson Correlation	1	.079	.059
	Sig. (2-tailed)		.519	.632
	N	69	69	69
مج_المحور_الثاني_دوافع تسوق	Pearson Correlation	.079	1	.166
	Sig. (2-tailed)	.519		.172
	N	69	69	69
مج_المحور_الثالث_اثر_استخدام	Pearson Correlation	.059	.166	1
	Sig. (2-tailed)	.632	.172	
	N	69	69	69
مج_المحور_الرابع_تقييم_الطالب ات	Pearson Correlation	-.225	-.044	.290*
	Sig. (2-tailed)	.063	.717	.016
	N	69	69	69