

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطالبتين:

- آمال العمري

- بن هجيرة عائشة

بعضوان:

اتجاهات المرأة نحو تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية

عبر منصة انستغرام

دراسة ميدانية على عينة من النساء بمدينة ورقلة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د. تومي فضيلة	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	رئيسا
د.أ. بودربالة عبد القادر	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
د.نادية جيتي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2026

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: إتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطالبتين:

- آمال العمري

- بن هجيرة عائشة

بعنوان:

اتجاهات المرأة نحو تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية

عبر منصة انستغرام

دراسة ميدانية على عينة من النساء بمدينة ورقلة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أ.د. تومي فضيلة	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	رئيسا
د.أ. بودريالة عبد القادر	أستاذ تعليم عالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
د.نادية جيتي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، وأسأل الله أن يجعله خالصا لوجهه الكريم، ونافعا لنا ولغيرينا.

نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف البروفيسور بودريالة عبد القادر الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة، والتي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث وإخراجه في صورته النهائية.

كما نشكر كل الأساتذة الذين رافقونا خلال مساري الدراسي، وقدموا لنا العلم والدعم والتوجيه.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، سواء بالدعم المعنوي أو بالمعلومات أو بالتشجيع.

وفي الأخير، نتوجه بالشكر إلى أفراد عائلتنا على صبرهم ودعمهم المستمر، وتشجيعهم لي طوال فترة الدراسة.

والحمد لله رب العالمين.

الاهداء

"من قال أنا لها ، نالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون،

لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان خفيفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها وثبتُّها.

الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً، الذي بفضلِه ها أنا اليوم أنظر إلى حلم طال انتظاره وقد أصبح واقعاً أفخر به.

إلى نفسي...

إلى تلك التي صبرت كثيراً، وتعبت أكثر، ولم تستسلم رغم كل الضغوط واللحظات الصعبة...

أهدي هذا التخرج لي، لأنني كنت السند لنفسِي حين خذلني الجميع، والقوة حين شعرت بالضعف، والأمل في كل مرة ظننت أن الطريق انتهى.
هذا النجاح ليس صدفة، بل ثمرة تعبٍ طويل، ودعوات صادقة، وقلب آمن أن الأحلام تستحق المحاولة.

فخرًا لي بما وصلت إليه، وبكل خطوة أوصلتني إلى هذا اليوم ✨ .

إلى ملاكي الطاهر، وقدوتي بعد الله "أمي"

أهديك هذا الإنجاز، ولولا تضحياتك ما كان له وجود، ممتة لأن الله قد اصطفاك لي من البشر أما ياخير سند وعوض

إلى من آمن بقدراتي وكان دائماً مصدر دعمي وتشجيعي،

إلى رفيق أيامي الجميلة ومن شاركني لحظات التعب قبل الفرح،

زوجي العالي "أصدق تحري" إلى من دعمتني بلا حدود وأعطتني بلا مقابل

"أختي الكبرى" إلى من مدّ يده دون كلل ولا ملّ وقت ضعفي

"أخي"

إلى من آمنوا بقدراتي وآمنوا بأحلامي

"إخوتي"

* آمال العمري *

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى:

﴿وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى﴾

ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه، وما وفقنا للغاية إلا بفضلته، فالحمد لله حبًا وشكرًا وامتنانًا على الدوام.

بعد مسيرة دراسية تحملنا فيها الكثير من الصعوبات، ولم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق مفروشًا بالورود، لكن بفضل الله ثم بدعوات من كانوا لنا سندًا، وصلنا إلى هذه اللحظة التي أهدي فيها ثمرة جهدي وفخر تعب السنين: إلى من قال فيهما الله عز وجل:

﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾

إلى من حملت اسمه فخرًا واعتزازًا، يا أول سندٍ في حياتي، ويا نعمة أحمد الله عليها في كل يوم، يا من كان تعبك وسعيك طريقًا مهد لي دروب النجاح، يا من علمتني أن الطموح لا حدود له، وأن الاجتهاد مفتاح كل إنجاز، يا من كنت دائمًا مصدر قوة وأمان ما كنت لأصل إلى هذه اللحظة لولا تعبك ودعواتك وصبرك عليّ سيبقى فضلك أكبر من أن توفيه الكلمات، وسيظل اسمك أعظم فخرٍ أحمله طوال حياتي أبي الغالية إلى عكازي الذي لا يميل، مصدر قوتي وحناني، إلى أول وطن يسكن قلبي، وأجمل نعمة رزقني الله بها، إلى أمي الغالية، التي كانت في كل مرة أضعف فيها تربت على قلبي بصوتها وهمسها، إلى من استمد منها اليوم أجمل ثمرة من مسيرتي، دعواتك وحبك الذي لا يعرف حدودًا كانا أكبر أسباب وصولي، فلكِ وحدكِ كل الامتنان الذي تعجز الكلمات عن وصفه، أهديك هذا العمل ثمرة جهدٍ كنتِ أنتِ أساسه ثمرة قلبك الكبير وتضحياتك العظيمة، حفظك الله لي، فأنتِ خيرُ أمٍ لا يُشبهها أحد، وأدام نورك الذي يُضيء حياتي دائمًا.

أمي الغالية

إلى من شدَّ الله بهم عضدي، فكانوا خيرَ معين، إلى إخوتي وأخوالي إخوان أمي، الذين كانوا مصدر القوة والطمأنينة، وكانوا يشاركونني تفاصيل الطريق بكل حبٍ ودعم، إلى من كانوا الرفاق والسند الذي أستند إليه في لحظات التعب والضعف، فبكم يهون الطريق وتصبح الرحلة أخفَّ وأجمل.

إلى القلوب التي سكنت روعي وشاركتني تفاصيل هذه الرحلة بكل صدق ووفاء، أهديك هذا الإنجاز المتواضع، لأن لكم فيه أثرًا لا يُنسى، ومكانةً ستبقى في قلبي دائمًا.

إخوتي ومن أحب

وأخيرًا...

إلى نفسي التي صبرت وتحملت الانكسارات دون أن تستسلم، واجهت الصعوبات وآمنت أن لكل تعبٍ نجاحًا يستحق الوصول.

ها أنا اليوم أقطف ثمرة كل ما مررت به من تعبٍ وصبر، فالحمد لله من قبل ومن بعد.

اللهم لا تجعله آخر طموحي من العلم، واجعلني دائمًا أسير في طريق التعلم، راضية بما قسمته لي، راجيةً منك التوفيق فيما هو آتٍ، وأن تبارك لي فيما أعطيتني، وتجعل هذا النجاح بدايةً لأجمل الأقدار

بن هجيرة عائشة

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المرأة نحو تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية عبر منصة الإنستغرام، وذلك باعتبار أن الإنستغرام أصبح من أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها المرأة في البحث عن منتجات العناية والجمال، لما يوفره من محتوى بصري جذاب وسهولة في الوصول إلى المنتجات والتفاعل مع الحسابات التجارية والمؤثرات في مجال التجميل الطبيعي. كما أن هذه المنصة أصبحت تؤدي دورا مهما في التأثير على السلوك الشرائي وتشكيل اتجاهات المرأة نحو المنتجات الطبيعية، وانطلاقا من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي، ارتأينا دراسة اتجاهات المرأة نحو تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية عبر الإنستغرام من خلال عينة من النساء بمدينة ورقلة. وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما دور الإنستغرام في تشكيل اتجاهات المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية؟

وللوصول إلى نتائج الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة هذه الظاهرة وتحليل أبعادها المختلفة، كما اعتمدنا على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات، وتم اختيار عينة قصدية تتناسب مع طبيعة الدراسة.

- وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- بينت الدراسة أن أغلب النساء يستخدمن الإنستغرام في متابعة حسابات مستحضرات التجميل الطبيعية والتعرف على المنتجات الجديدة.
- أكدت الدراسة أن الفيديوهات القصيرة وتجارب الزبونات والمؤثرات تعد من أكثر العوامل تأثيرا في قرار الشراء.
- بينت الدراسة أن جودة المنتج والعروض الترويجية وسهولة التواصل مع البائع تساهم في زيادة الثقة بالمنتجات الطبيعية
- أكدت النتائج أن الإنستغرام يحقق للمرأة مجموعة من الإشباعات المعرفية والجمالية والاجتماعية من خلال تسهيل عملية التسوق وتبادل الخبرات.
- بينت الدراسة أن الإنستغرام يلعب دورا فعالا في تشكيل اتجاهات إيجابية لدى المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، المرأة، التسويق، مستحضرات التجميل الطبيعية، الإنستغرام.

Study summary

This study aims to identify women's trends toward marketing natural cosmetics via Instagram. Instagram has become one of the most prominent digital platforms women rely on to search for care and beauty products, providing attractive visual content and easy access to products and interaction with business accounts and influencers in the field of natural cosmetics. This platform has also become an important player in influencing purchasing behavior and shaping women's attitudes toward natural products. Given the importance of social media in the marketing field, we decided to study women's attitudes toward marketing natural cosmetics via Instagram among a sample of women in Ouargla. The problem of the study revolved around: What is the role of Instagram in shaping women's attitudes towards natural cosmetics?

To reach the results of the study, we relied on the descriptive analytical approach as it is the most appropriate for studying this phenomenon and analyzing its various dimensions. We also relied on the questionnaire tool to collect data and information, and an intentional sample was chosen that suits the nature of the study.

The study reached the following results:

- The study showed that most women use Instagram to follow natural cosmetics accounts and learn about new products.
- The study confirmed that short videos, customer experiences, and influences are among the most influential factors in the purchasing decision.
- The study showed that product quality, promotions, and ease of communication with the seller contribute to increasing confidence in natural products
- The results confirmed that Instagram provides women with a range of cognitive, aesthetic and social gratifications by facilitating the shopping process and exchanging experiences.
- The study showed that Instagram plays an effective role in shaping positive attitudes among women towards natural cosmetics.

Keywords: trends, women, marketing, natural cosmetics, Instagram.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
.I	شكر والعرفان
.IV	الاهداء
.III	ملخص الدراسة
.V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
.IX	قائمة الاشكال
.X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الجانب المنهجي للدراسة	
18	1. الإشكالية
19	2. أسباب إختيار الموضوع
19	3. أهمية الدراسة
19	4. أهداف الدراسة
20	5. مجتمع البحث وعينته
21	6. منهج الدراسة
24	7. أدوات الدراسة
25	8. مجالات الدراسة
25	9. مفاهيم الدراسة
26	10. الدراسات السابقة
28	11. المقترح النظري
الجانب التطبيقي للدراسة	
35	تحليل نتائج الدراسة الميدانية

35	البيانات الشخصية
40	المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة للإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية
48	المحور الثاني: دوافع وحاجات استخدام الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية
56	المحور الثالث: الإشباعات المتحققة من استخدام الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية
64	المحور الرابع: علاقة دوافع استخدام الإنستغرام باتجاه المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية
68	النتائج العامة
72	خاتمة
74	قائمة المراجع والمصادر
76	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	39
2.	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	40
3.	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	41
4.	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	42
5.	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	43
6.	عدد مرات اطلاع المرأة على حسابات مستحضرات التجميل الطبيعية عبر الإنستغرام	45
7.	الوقت المفضل لتصفح حسابات مستحضرات التجميل الطبيعية	47
8.	نوع المحتوى الذي تتابعه المرأة أكثر في عروض التجميل الطبيعية	48
9.	طريقة بحث المرأة عن مستحضرات التجميل الطبيعية عبر الإنستغرام	50
10.	السلوك عند الإعجاب بمنتج تجميل طبيعي	52
11.	وسيلة التواصل المفضلة عند الرغبة في الشراء	54
12.	طريقة الشراء المفضلة لدى المرأة	56
13.	سبب تكرار الشراء من نفس الحساب	58
14.	الدافع الرئيسي لتفضيل المستحضرات الطبيعية	60
15.	الحاجة الجمالية الأكثر إلحاحاً عبر الإنستغرام	62
16.	دوافع استخدام الإنستغرام بدل الصيدليات أو المحلات	64
17.	الدافع النفسي الأقوى عند تصفح حسابات التجميل الطبيعي	65
18.	المحفز على اتخاذ قرار الشراء الفوري	66
19.	مدى تلبية المحتوى للمعلومات التقنية عن المنتج	67
20.	القيمة التي تجدها المرأة في مستحضرات التجميل عبر الإنستغرام	68
21.	محفز تكرار الشراء من نفس الحساب	69
22.	مدى الرضا عن المظهر الخارجي بعد الشراء	70

71	المعارف المكتسبة من متابعة الحسابات	23.
72	دور الإنستغرام في تسهيل عملية التسوق	24.
73	الإشباع الناتجة عن التفاعل مع صفحات التجميل	25.
74	الإنستغرام كوسيلة للهروب من الروتين	26.
75	مدى نجاح المستحضرات في حل المشاكل الجمالية	27.
76	الشعور بعد إتمام عملية الشراء	28.
77	الفوائد الاقتصادية للشراء عبر الإنستغرام	29.
78	علاقة دوافع استخدام الإنستغرام باتجاه المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية	30.

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	39
2.	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	40
3.	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	41
4.	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	42
5.	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	43

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
80	الاستبيان	.1

مقدمة

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً لاستخدام منصة الإنستغرام كأحد أهم الفضاءات الرقمية للتسويق، خصوصاً في مجال مستحضرات التجميل. وقد ساهمت المؤثرات وحسابات العلامات التجارية في تشكيل تصوّرات النساء حول المنتجات المعروضة، لا سيما تلك التي تسوّق بوصفها طبيعية أو خالية من المواد الكيميائية. ورغم هذا الانتشار، ما يزال مدى تأثير هذا النمط من التسويق على اتجاهات النساء — خاصة في السياقات المحلية مثل مدينة ورقلة — غير واضح بما يكفي .

فالمرأة في ورقلة، مثل كثير من النساء في الجزائر، باتت تتعرض يومياً لمحتوى دعائي مكثف عبر الإنستغرام، إلا أن استجابتها لهذا المحتوى قد تتأثر بعدة عوامل، مثل مستوى معرفتها بالمنتجات الطبيعية، ومدى ثقتها بالحسابات والمحتوى المعروض، وتأثير المؤثرات المحليات، إضافة إلى اعتبارات السعر والتوافر وجودة المعلومات المقدّمة. ومع ذلك، لا تتوفر دراسات علمية كافية توضّح ما إذا كان هذا المحتوى الرقمي قادراً فعلياً على تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية لدى النساء تجاه مستحضرات التجميل الطبيعية، ولا ما إذا كان يؤدي إلى نية شراء فعلية على أرض الواقع .

تظهر هنا فجوة معرفية مهمّة: إذ لا يُعرف على وجه التحديد كيف تتشكل اتجاهات النساء في ورقلة تجاه مستحضرات التجميل الطبيعية المعروضة عبر الإنستغرام، ولا ما هي العوامل الأكثر تأثيراً في هذه الاتجاهات، ولا ما إذا كانت الخصائص الديموغرافية تلعب دوراً في تفسير الفروق بين النساء. كما يظل مدى مصداقية المحتوى وتأثير المؤثرات ومدى وعي المستهلكة بالمنتج الطبيعي عوامل تحتاج إلى قياس دقيق قبل إطلاق خلاصات علمية أو تسويقية .

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد قسمت الدراسة الى قسمين أساسيين الجانب المنهجي للدراسة والآخر الجانب الميداني "التطبيقي" وقد أختص الإطار المنهجي للدراسة في طرح إشكالية الدراسة تفرعت عن ذلك تساؤلات فرعية، وأسباب اختيار الموضوع مع أهمية الدراسة وأهدافها وكذلك منهج الدراسة إضافة الى بعض الدراسات السابقة، وكذا المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بموضوع الدراسة.

وأما في الجانب التطبيقي فقد تم اخذ الإجراءات الميدانية المتعلقة بالدراسة بعد تفرغ البيانات وصولاً الى نتائج العامة والمتعلقة بتساؤلات الدراسة وختمتها بخاتمة

الجانِب المنهجي

1. الإشكالية:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من اهم التحولات التي عرفها مجال الاتصال في العصر الحديث حيث ساهمت في تغيير طبيعة التفاعل بين الافراد والمؤسسات ووفرت فضاءات رقمية جديدة لتبادل المعلومات والخبرات والآراء بشكل سريع ومباشر وقد اصبحت هذه الوسائل جزءا اساسيا من الحياة اليومية للافراد لما توفره من امكانيات متعددة في التواصل والتعلم والتسوق والتأثير الاجتماعي والاقتصادي والثقافي.

وفي ظل هذا التطور المتسارع برزت المنصات الرقمية باعتبارها ادوات فعالة في نقل المحتوى وتوجيه السلوكيات خاصة مع اعتمادها على تقنيات العرض البصري والتفاعل الفوري ومن بين هذه المنصات تبرز منصة انستغرام كواحدة من اكثر المنصات استخداما وانتشارا حيث تعتمد بشكل اساسي على الصور والفيديوهات القصيرة في عرض المحتوى مما جعلها فضاء مناسباً للتسويق الرقمي والترويج للمنتجات والخدمات في مختلف المجالات وقد ساهم هذا التحول الرقمي في بروز اشكال جديدة من التسويق تعتمد على التأثير المباشر في المستخدمين من خلال المحتوى الذي يقدمه الافراد، او الحسابات التجارية، او المؤثرون وهو ما جعل عملية اتخاذ القرار الشرائي ترتبط بشكل متزايد بما يتم عرضه عبر هذه المنصات الرقمية خاصة في المجالات المرتبطة بالمظهر الخارجي والعناية الشخصية

ويعد مجال مستحضرات التجميل الطبيعية من بين المجالات التي عرفت انتشارا واسعا عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث اصبحت العديد من العلامات التجارية والحسابات المتخصصة تعتمد على عرض منتجاتها بطريقة جذابة تعتمد على الصور والتجارب الشخصية والنتائج الملموسة كما اصبحت النساء اكثر تفاعلا مع هذا النوع من المحتوى نظرا لارتباطه بالاهتمام بالجمال والعناية بالبشرة والشعر وبالبحت عن بدائل طبيعية للمنتجات التقليدية

وفي هذا السياق تزايد الاعتماد على منصة انستغرام كوسيلة رئيسية للتعرف على مستحضرات التجميل الطبيعية والبحث عنها ومتابعة مستجداتها حيث اصبحت هذه المنصة فضاء يتيح للمرأة الاطلاع على مختلف التجارب والمنتجات والتفاعل مع الحسابات التي تقدم محتوى مرتبطا بالعناية الجمالية الطبيعية كما اصبح هذا الاستخدام مرتبطا بعوامل متعددة تتعلق بطريقة العرض ونوعية المحتوى ومدى الثقة في الحسابات والمؤثرات

الجانب المنهجي

وتتدرج هذه الدراسة ضمن هذا الاطار العام حيث تسعى الى تناول موضوع اتجاهات المرأة نحو تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية عبر منصة انستغرام من خلال دراسة ميدانية على عينة من النساء بمدينة ورقلة وذلك في سياق التحولات التي تعرفها عملية التسويق الرقمي وانتقالها من الاساليب التقليدية الى الاساليب التفاعلية المعتمدة على المنصات الاجتماعية حيث اصبح المحتوى الرقمي يشكل جزءا مهما من عملية التعرف على المنتجات والتفاعل معها.

وتسعى هذه الدراسة الى مقارنة هذا الموضوع من خلال مجموعة من الجوانب المرتبطة بعادات الاستخدام والدوافع والحاجات والاشباع المتحققة من استخدام منصة انستغرام في هذا المجال بالإضافة الى دراسة طبيعة الاتجاهات التي تتشكل لدى المرأة تجاه مستحضرات التجميل الطبيعية في ظل هذا النوع من التسويق الرقمي الذي يعتمد على التفاعل والمحتوى البصري والتجارب الشخصية.

وبناءً على ما سبق، تتمثل الإشكالية المركزية لهذه الدراسة في التساؤل التالي:
ماهي اتجاهات المرأة نحو عملية التسويق مستحضرات التجميل الطبيعية عبر منصة الإنستغرام بمدينة ورقلة؟

وتتدرج تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام المرأة لمنصة الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل؟
- ما هي دوافع والحاجات لاستخدام المرأة لمنصة الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل؟
- ما هي الإشباعات لاستخدام المرأة لمنصة الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل؟
- ما علاقة دوافع استخدام الإنستغرام (المعرفية، الوجدانية، السلوكية الاجتماعية والثقافية) باتجاه المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية؟

2. أسباب إختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- رغبة الباحثين في فهم سلوك المرأة الجزائرية خاصة في ورقلة.

الجانب المنهجي

- باعتبار المستحضرات جزء من إحتياجات الشخصية في استهلاكها من طرفنا أن يكون بوعي وفهم كل المؤثرات فيه.
 - الاهتمام الشخصي والعلمي بالموضوع.
- الأسباب الموضوعية:**

- الإنتشار الواسع للتسويق عبر الإنترنت.
- تزايد إقبال على المستحضرات الطبيعية.
- الحاجة لفهم علاقة الثقة والمصداقية بالنية الشرائية.

3. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من جوانب متعددة، فهي من جهة تسهم في وتفسير توجه المرأة الجزائرية عامة وبمدينة ورقلة خاصة نحو التسويق الالكتروني. كما تقدم صورة موضوعية عن مدى وعي المرأة عن استهلاك المواد ت.ط تعكس الدراسة كذلك مدى إستفحال التطبيقات الرقمية ومنها الإنترنت في الحياة العامة والتأثير على السلوك الشرائي لدى فئات المجتمع.

4. أهداف الدراسة

- قياس مستوى معرفة النساء بمستحضرات التجميل الطبيعية ومفهومها.
- تحليل درجة ثقة النساء في المحتوى المنشور حول المنتجات الطبيعية على الإنترنت.
- دراسة تأثير المؤثرات (البلوغرز) على اتجاهات النساء نحو المنتجات الطبيعية.
- قياس العلاقة بين المصداقية والاتجاه نحو الشراء.
- الكشف عن وجود فروق في الاتجاهات حسب المتغيرات الديموغرافية (العمر، التعليم، الدخل...).
- الوصول إلى توصيات عملية للمسوّقات وصانعات القرار التجاري في المنطقة.

5. مجتمع البحث وعينته:

❖ مجتمع البحث

"ويقصد به جميع مفردات او وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة او مجموعة من الأفراد في منطقة ما، او مجموعة العمال الذين يعملون في

الجانب المنهجي

شركة معينة او مجموعة من الحقول في منطقة معينة او مجموعة من الحيوانات او سلعة معينة ينتجها معمل معين ويمكن القول ان المجتمع الاحصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة. بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره".¹

يتحدد مجتمع الدراسة بجميع النساء المقيمات بمدينة ورقلة، واللواتي تتجاوز أعمارهن 18 سنة ،ويستخدمن منصة الإنستغرام بشكل دوري .

يمثل هذا المجتمع فئة مهمة في سوق مستحضرات التجميل الطبيعية، كما يُعد الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي عبر الإنستغرام

❖ عينة الدراسة:

العينة هي أي مجموعة جزئية من المجتمع، ويلاحظ أن مصطلح عينة لا يضع أية قيود على طريقة الحصول على العينة، فالعينة ببساطة هي مجموعة جزئية من مجتمع له خصائص مشتركة.²

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية: وهي "أن يعتمد الباحث إجراء الدراسة على فئة معينة، وقد يكون هذا الاعتماد لاعتبارات علمية وجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع، فالباحث يقوم باختيار المفردات بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة".³

6. منهج الدراسة :

يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما . ويعرف منهج البحث العلمي بأنه: أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.⁴

¹ محمد عبد العال النعيمي- عبد الجبار ثوفيق البيانيين - غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص77.

² رجاء محمود بوعلام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجامعات، ط6، القاهرة، 2007، ص162.

³ بشير صالح الرشدي مناهج البحث التربوي- رؤية تطبيقية مبسطة -ط1، دار الكتاب الحديث، 2000، ص158-159.

⁴ على سرحان المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، 2019، ص35.

الجانب المنهجي

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وتحليل العوامل المرتبطة بها. وتتاسب طبيعة الموضوع — الذي يسعى إلى فهم اتجاهات النساء، والعوامل المؤثرة في نية شرائهن للمنتجات الطبيعية عبر الإنترنت، تتطلب دراسة كمية تسمح بجمع بيانات واسعة وتحليلها بشكل إحصائي ويعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، وهناك من يعرف بأنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. وهناك تعريف آخر للمنهج الوصفي وهو "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.¹

7. أدوات الدراسة:

تعد أداة البحث الوسيلة التي يتم جمع بها الباحث بياناته، وليس هناك تصنيف موحد لهذه الأدوات حيث تتحكم طبيعة فرضية البحث في اختيار الأدوات التي سوف يستعملها الباحث.²

قد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة كأداة جمع البيانات حيث تعد في أكثر الأدوات شيوعاً في جمع البيانات الميدانية وسيولة معالجتها بطريقة إحصائية وعلمية منظمة. وتعرف الاستمارة "بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد في أجناس الحسوث عمى المعلومات حوئ موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسئ إلى المبحوئ عن طريق البريد".³

¹ الرفاعي أحمد، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان 1998، ص 122

² رجاء وحد الدويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 305.

³ رشيد زرواتي، 2012، ص 172.

الجانب المنهجي

كان اختيار استمارة الاستبيان وفقا لما فرضته طبيعة الدراسة التي نحن بصدد إنجازها وهذا بعد وضع مجموعة من الأسئلة، حاولنا قدر الإمكان ان تكون مرتبة ومنطقية حتى يسهل على المبحوث بان يتجاوب بشكل جيد اثناء الإجابة.

وقد تضمنت الدراسة أربعة محاور أساسية مرتبطة بتساؤلات الدراسة، وهي:

- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة للإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية .
- المحور الثاني: دوافع وحاجات استخدام الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية .
- المحور الثالث: الإشباعات المتحققة من استخدام الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية .
- المحور الرابع: علاقة دوافع استخدام الإنستغرام باتجاه المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية .

وقد حاولنا قدر الإمكان أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة وشاملة لمختلف جوانب الموضوع، مع الالتزام بالخطوات المنهجية المتعارف عليها في إعداد وتصميم الاستمارة، وذلك من خلال:

- التفكير في أسئلة الاستمارة وتكييفها بما يتناسب مع إشكالية الدراسة وتساؤلاتها .
- صياغة أسئلة الاستبيان وإعدادها في صورتها الأولية .
- عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف من أجل إبداء الملاحظات والتوجيهات العلمية اللازمة .
- إجراء التعديلات المطلوبة على ضوء ملاحظات الأستاذ المشرف .
- إعداد الاستمارة في شكلها النهائي ثم توزيعها على المبحوثات من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

8. مجالات الدراسة

• المجال المكاني:

المكان: مدينة ورقلة، بما فيها المناطق الحضرية والريفية التي يمكن الوصول إليها لجمع البيانات .

الجانب المنهجي

• المجال الزمني:

ويقصد به المدة الزمنية التي استغرقت فيها الدراسة، وقد أجريت دراستنا خلال السنة الجامعية 2026/2025، في البداية كانت مخصصة في عملية البحث شهر ديسمبر ولكن البداية كانت في شهر جانفي مرحلة اعداد الجانب المنهجي.

• المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في عينة من النساء بمدينة ورقلة، واللواتي يستخدمن منصة الإنستغرام ويتابعن حسابات تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية، حيث تم اختيارهن باعتبارهن الفئة الأكثر تعرضا للمحتوى التسويقي المتعلق بمنتجات العناية والجمال عبر المنصة.

• المجال الموضوعي.

يتمثل المجال الموضوعي للدراسة في التعرف على اتجاهات المرأة نحو تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية عبر منصة الإنستغرام، من خلال دراسة عادات وأنماط الاستخدام، والدوافع والحاجات، والإشباع المتحققة، إضافة إلى معرفة دور الإنستغرام في تشكيل اتجاهات المرأة نحو هذه المنتجات.

9. مفاهيم الدراسة:

الاتجاه

لغة: اتجه إلى يتجه اتجاهها ، فهو مُتَّجِه، والمفعول مُتَّجِه إليه
اتجه إلى الحدود أو نحوها : أقبل عليها وقصدها اتجه الشخص إلى البيت - اتجه الطالب إلى المحاماة / دراسة الطب - اتجه الصاروخ بدقة نحو الهدف".
اصطلاحا: تقييم مكتسب لسلوك الفرد نحو اشياء او افكار معينة¹.
اجرائيا: هي المواقف النفسية والمعرفية والعاطفية للمرأة تجاه موضوع محدد، في هذه الدراسة تجاه مستحضرات التجميل الطبيعية.

المرأة:

¹ سهام مطشر الكعبي، الاتجاه نحو القيادة النسوية في الوسط الجامعي، مركز البحوث النفسية، العدد 26، العراق، ص584.

الجانب المنهجي

لغة : المرأة لفظ مشتق من مرا أو امرئ الطعام أي صاغ له وهنا المرأة ما يقابل الرجل أصله امرأة وسقطت الهمزة وجوبا عند التعريف، وجمعها النساء من غير لفظها¹ .

اصطلاحاً: هي كيان إنساني مستقل تتمتع بقيمة إنسانية كاملة، ولها حقوق وعليها واجبات مساوية للرجل في جميع المجالات دون استثناء.²

الفئة المستهدفة في الدراسة، وتشمل نساء مدينة ورقلة اللواتي يستخدمن أو يطلعن على محتوى مستحضرات التجميل الطبيعية عبر الإنستغرام.

التسويق:

لغة: سوق سوقا وأسواق بمعنى بيع البضاعة.

إصطلاحاً: لقد وضع كوتلر مفهوم التسويق بأنه مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عملية التبادل الذي مازال الأكثر شيوعاً، فالتسويق نشاط إنساني على خلاف الأنشطة الأخرى للإنتاج و الاستهلاك³.

إجراءات:

مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات المستخدمة للترويج وبيع المنتجات، في هذه الحالة تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية.

مستحضرات تجميل:

منتجات تجميلية مصنوعة من مكونات طبيعية أو نباتية، خالية من المواد الكيميائية الضارة.

الانستغرام:

لغة: بالإنجليزية (INSTAGRAM) و هي دمج لكلمتي (INSTANT) ، و التي تعني فوري أو أني (TELEGRAM) و التي تعني برقية ، و الكلمة تعني ككل إرسال صور فورية.

اصطلاحاً: هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم المشاركة الصور عبره و مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى و هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو شبكة اجتماعية أيضا ، اطلق في أكتوبر 2010 ، يتيح للمستخدمين التقاط صورة و إضافة فلتر رقمي لها ، و

¹ شوقي ضيف: المعجم الوسيط مكتبة الشروق الدولية، مصر ، ط4، 2004، ص 182.

² أبو مصلح: معجم علم الاجتماع، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2008 ص 72

³ محمد غريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 27

الجانب المنهجي

من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ، و شبكة الأنستغرام نفسها ، و في جوان 2013 تم وضع تطبيق تصوير فيديو بشكل منقطع للمستخدمين.¹ في تعريف آخر : يعد الأنستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدمين التقاط الصور و مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية ، يضم هذا الموقع عدد هائل من الصور و الفيديو.²

اجرائيا:

شبكة تواصل اجتماعي رقمية تتيح نشر الصور والفيديوهات ومتابعة العلامات التجارية والمؤثرين.

10. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

عمار ة شيخ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستهلاك المظهري للفتيات الجامعيات - دراسة ميدانية على عينة من الطالبات بمدينة بشار، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، 2023.

تحاول هذه الدراسة الوقوف على ظاهرة الاستهلاك المظهري من خلال تحليل المعطيات الميدانية المتحصل عليها من البحث الميداني، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تمثيلات الموضة لدى الفتيات من خلال ما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقليد نماذج يتم عرضها من خلال التسويق الإلكتروني الذي أصبح في الوقت الراهن من بين الوسائل التي تستهدف بها فئات مقصودة من أجل بيع هذه السلع، حيث استخدمت المنهج الكيفي الذي يخدم هذه الدراسة، وكانت عينة الدراسة متمثلة في العينة القصدية والتي

¹ ليليا شاوي مقارنة التلقي و دوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام - دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 10 ، العدد 01، 2022، ص318.

² - 18 عبد العزيز خنفوسي: مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان (الأردن)، 2018، ص153.

الجانب المنهجي

استهدفت مباشرة الفتيات اللاتي يهتمون بالاستهلاك المظهري، أما الفئة الثانية وهم التجار الذين يهتمون بالسلع التي تسوق وفق النموذج المطلوب، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدنا على المقابلة والملاحظة المباشرة، وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تحفيز الفتيات على الاستهلاك المظهري من خلال التقليد ومواكبة الموضة، وذلك لما يعرض في هذه المواقع من صور وفيديوهات تعكس لنا مدى تأثير الفتيات بالثقافات الأخرى وذلك من خلال التباهي بمشترياتهم من البسة وإكسسوارات الزينة وغيرها.

الدراسة الثانية

شين خثير-ببة إيمان، دور الإعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 05، 2022.

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة الإعلانات عبر الانستغرام على تفعيل نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد الاستبيان كأداة لتجميع بيانات حول الأبعاد الخمسة لإعلانات الانستغرام (تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، الشخصية الإعلانية، العبارات، طريقة العرض) ونية الشراء. شملت الدراسة عينة مكونة من 71 امرأة جزائرية تمتلك حساب انستغرام، وبعد استخدام نموذج الانحدار المتعدد تم التوصل إلى أن كل من تصميم الإعلان، الفكرة الإعلانية، طريق العرض لها تأثير إيجابي في تفعيل نية الشراء، بينما بعدي الشخصية الإعلانية والعبارات لا تأثير لهما على نية شراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل المعلن عنها عبر الانستغرام.

الدراسة الثالثة:

هالة ياحي، استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الانستغرام (نموذجاً) - دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 06، العدد 02، 2022.

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي لوسائط التواصل الاجتماعي (انستغرام) وتأثيرها تعزيز القيم الاجتماعية، باعتبار هذه الوسائط منصة رقمية للاتصال والتواصل دون اعتبارات مكانية أو زمانية، تمت هذه الدراسة وفق أسس منهجية،

الجانب المنهجي

تم الاعتماد على المنهج الوصفي واستمارة موزعة على عينة قصدية قوامها 30 فرد من الشباب الجامعي، وخلصت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العادات والأنماط لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك أن لاستخدام هذه الوسائط دور في تعزيز القيم الاجتماعية.

الدراسة الرابعة

إيمان بن محمد، أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على عملية الشراء لدى المستهلك الجزائري - دراسة عينة من النساء في الجزائر، الملتقى الوطني العلمي حول التجارة الإلكترونية وسبل حماية المستهلك الإلكتروني، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، يوم 16 و 17 ديسمبر 2017.

يسعى هذا البحث إلى معرفة أثر جماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر والكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين اتجاهات الباحثين حول أثر جماعات التأثير عبر الإنستغرام في قرار الشراء لديهم، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لجمع البيانات، طبقت على عينة عشوائية من النساء مكونة من (64) وصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجماعات التأثير عبر موقع الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلكين من فئة النساء في الجزائر، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في وجهات نظر الباحثين تعزى للمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، معدل استخدام الإنترنت يوميا).

11. المقترح النظري:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل ؛ حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد ، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا

الجانب المنهجي

والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات الرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع ، ووفقا لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة ، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ ، حيث يبنى مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال ، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال ، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات ، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا تنجح في ذلك، وهي أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين ، وتمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الإعلام وذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف ودوافعهم واحتياجاتهم التي يعون وجودها¹

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. تعتمد هذه النظرية على خمس فروض أساسية وهي:²

- أن الجمهور نشط، ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات

¹ منال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2012 ص171.

² نفس المرجع السابق.

الجانب المنهجي

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور الوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

تسعى النظرية لتحقيق مجموعة من الأهداف متمثلة في تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم، بالإضافة إلى فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة، وكذا معرفة النتائج المترتبة على مجموعة من الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.¹

اسقاط النظرية:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع المدخل الأنسب لهذه الدراسة، كونها تنقل مركز الثقل من الوسيلة وتأثيرها إلى الجمهور وقوته، فالمرأة عبر استخدامها لمنصة إنستغرام ليست متلقية سلبية، بل هي فاعل يختار المنصة لإشباع حاجات جمالية ومعرفية ونفسية محددة. تنطلق النظرية من افتراض أن اختيار الوسيلة هو فعل مقصود وواعي، وبذلك فالمرأة لا تتعرض لإعلانات مستحضرات التجميل بالصدفة فقط، بل هي تبحث بنشاط عن حسابات التجميل الطبيعي (عبر الهاشتاغات أو متابعة مؤثرات) لأنها تمتلك رغبة مسبقة في العناية بالبشرة بطريقة آمنة. هذا النشاط هو الذي يوجه اتجاهاتها نحو المنصة، كما تقسم النظرية الدوافع إلى نوعين، وكلاهما ينطبق على هذه الدراسة، الدوافع الطوقسية فالمرأة تتصفح إنستغرام لتمضية الوقت أو للهروب من ضغوط العمل/البيت، حيث تجد المرأة متعة بصرية في مشاهدة روتين العناية بالبشرة والجمال الطبيعي، أما الدوافع النفعية للمرأة فتتمثل في الدخول بهدف الشراء الفعلي أو التعلم، أي البحث عن حل لمشكلة جمالية تهاني منها من خلال بدائل طبيعية للمواد الكيميائية.

أما بخصوص الإشباعات فتتعدد إلى معرفية والتي تعتمد من خلالها المرأة إنستغرام للتعلم من خلال الحصول على معلومات حول الفوائد مستحضرات التجميل الطبيعية، وإشباعات وجدانية من خلال الشعور بالرضا والراحة النفسية عند استخدام منتجات صديقة للبيئة أو خالية من الكيماويات، وهو ما يعزز ثقتها بنفسها وبجمالها الطبيعي، كما يمكن الحديث عن إشباعات الاندماج الاجتماعي من خلال الشعور بالانتماء إلى توجه عالمي

¹ منال المزاهرة , نظريات الاتصال, ص 171.

الجانب المنهجي

(العودة للطبيعة) ومشاركة هذه الخبرات مع الصديقات عبر منصة إنستغرام مما يعزز الروابط الاجتماعية بينهن، وأخيرا يمكن الإشارة إلى إشباعات اقتصادية تتحدد ملامحه من خلال توفير الجهد في البحث في محلات متباعدة، والحصول على خدمة التوصيل للمنزل، واقتناص عروض الخصم الحصرية.

من خلال إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات، نفترض أن لجوء المرأة بمدينة ورقلة لشراء مستحضرات التجميل الطبيعية المسوقة عبر إنستغرام ليس سلوكا عشوائيا، بل هو نتاج حاجات كامنة (جمالية وصحية) أوجد لها إنستغرام إشباعات بديلة عن الوسائل التقليدية. وبناء عليه، فإن قوة الاتجاه نحو هذه المنصة تقاس بمدى قدرة المحتوى التسويقي الرقمي على تلبية تلك الإشباعات في ظل خصوصية المنطقة.

نظرية الثراء الاعلامي

يوصف ثراء الاعلام بأنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم في وقت محدد.

وقد اشار دافت لينجل و تريفيانو الى ان الاهداف الرئيسة لأي منظمة هي تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار الرسائل التي تحقق درجة من التفاعل مع الجمهور ، وهو ما تذهب اليه نظرية ثراء الاعلام والتي تفرق بين وسائل الاتصال على اساس درجة ثرائها في تحقيق اكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور .

ويعرف الثراء بأنه المعلومات المحتملة التي تحمل قدرة وسعة للبيانات . وتفترض النظرية ان التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الاعلام تعتمد على ثراء المعلومات باستخدام اربعة عوامل مميزة هي: قدرة رجع الصدى بالوسيلة ، عدد القنوات المستخدمة كالصوت والصورة والفيديو ، مصدر المعلومات سواء كان شخصي او غير شخصي ، وتنوع اللغة مثل اللغة اللفظية وغير اللفظية.

فثراء الوسيلة يعتمد على اربعة معايير هي رجع الصدى - تعدد الادوار - تنوع اللغة - التركيز الشخصي او الاهتمام وكلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير كلما كانت اكثر ثراء.

الجانب المنهجي

وتؤكد النظرية على ان ثراء الوسيلة يشير الى قدرة القناة في توصيل الرسائل وتوصيل كميات مختلفة من المحتوى الموجود بالرسالة وتذهب نظرية ثراء الوسيلة الى ان اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم بها ووسائل الاعلام الاكثر ثراء (مثل تلك التي لديها القدرة على نقل الصوت والفيديو او القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه) تكون افضل مقارنة بوسائل الاعلام الاقل ثراء.

فنظرية ثراء الوسيلة ترى ان الهدف من الاتصال هو خفض عدم اليقين والضبابية لنشر فاعلية الاتصال ويرتبط عدم اليقين بنقص المعلومات والضبابية التي ترتبط بمناقشة المعاني للمواقف المهمة وغير الواضحة ، لذلك فإن الوسيلة الثرية يجب ان تكون قادرة على نقل كم كاف من المعلومات الصحيحة لخفض عدم اليقين ويجب ان تكون قادرة على تقديم معلومات ثرية لخفض الضبابية.¹

وتعد نظرية ثراء الوسيلة من ابرز النظريات التي تصف الاختلافات بين وسائل الاعلام المختلفة ، والاختلاف الرئيس طبقاً للنظرية بين وسائل الاعلام هو تنوع القدرة على تمثيل المعلومات الغنية والنسب في تلك الاختلافات ، ان وسائل الاعلام تتنوع في قدرتها في الحصول على رجع الصدى الفوري وعدد الادوات المستخدمة في العملية الاتصالية، والشخصنة. ويعني رجع الصدى الفوري ان الشخص قادر على الاستجابة بشكل فوري للرسالة ومن الممكن مراجعة تفسير الرسالة، وعدد الادوات تعني ان هناك طرق مختلفة في توصيل الرسالة عن طريق الصوت والفيديو والاتصال غير اللفظي ودرجة الشخصنة تطبق على امكانية تحكم المتلقي في الرسالة الاتصالية.²

إسقاط نظرية الثراء الإعلامي:

تعد نظرية الثراء الإعلامي، التي وضعها (Daft & Lengel)، من أكثر النظريات ملاءمة لتفسير جاذبية منصة إنستغرام في تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية. تفترض

¹ سعد كاظم حسن، أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي، الصحف الالكترونية العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 22، 2018، ص 62

² سعد كاظم حسن، المرجع نفسه، ص 64.

الجانب المنهجي

هذه النظرية أن قدرة الوسيلة الإعلامية على نقل المعلومات وتجاوز الغموض تعتمد على ثرائها، وكلما كانت الوسيلة تسمح بنقل إشارات متعددة (صوت، صورة، حركة، تفاعل)، كانت أكثر كفاءة في إقناع الجمهور.

وبإسقاط هذه النظرية على موضوع بحثنا يمن القول أن مستحضرات التجميل الطبيعية تعتمد على الإدراك البصري واللمسي (افتراضيا) وإنستغرام يوفر ثراء يتجاوز النص الجامد من خلال الصور عالية الدقة و(Reels)، ومنه تستطيع المرأة رؤية تفاصيل المكونات الطبيعية وهو ما يقلل من حالة عدم اليقين تجاه المنتج الطبيعي الذي لا يمكنها لمسها فعلياً.

من جهة أخرى، تقترح النظرية أن الوسيلة الثرية هي التي تتيح تفاعلاً سريعاً يزيل الإبهام ومن خلال ميزة الرسائل المباشرة والتعليقات تتاح للمرأة إمكانية الرد السريع وبالتالي تمنح المنصة ثراء تفاعلي يفتقده الأشهار التلفزيوني أو المطبوع، مما يعزز الاتجاه الإيجابي نحو الشراء.

كما تؤكد النظرية أن الوسيلة تكون أكثر ثراء عندما تسمح بتخصيص الرسالة وتوجيهها بشكل شخصي، وعبر منصة إنستغرام، لا يتم التسويق لكتلة مجهولة، بل تظهر (المؤثرة) بوجهها وصوتها لتتحدث مباشرة إلى متابعيها. هذا التواصل الشخصي يبني جسراً من الثقة العاطفية، حيث تشعر المرأة أنها تتلقى نصيحة من خبيرة أو صديقة وليس من مجرد شركة تجارية.

في الأخير وبناء على نظرية الشراء الإعلامي، يمكن القول إن اتجاهات المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية لا يمكن أن تتشكل لولا الخصائص التقنية للوسيط التسويقي. ففي بيئة جغرافية مثل مدينة ورقلة التي تفتقر لبعض المعارض الكبرى للمنتجات العضوية، يعمل الثراء الإعلامي لمنصة إنستغرام على تعويض الفقد الحسي؛ حيث تعمل (الصورة، الفلتر، الفيديو، والردشة) كبديل رقمي فائق القدرة على الإقناع، مما يجعل العملية التسويقية تتجاوز مجرد عرض السلعة إلى خلق تجربة حسية ومعرفية متكاملة تحقق إشباعاً للمرأة،

الجانب المنهجي

لذلك فإن التجميل هو أكثر مجال يستفيد من ثراء الوسيلة كونه يعتمد على النتيجة المرئية وهو ما يفسر ربطنا بين قوة الإشارة البصرية عبر انستغرام وبين طبيعة المنتجات التجميلية ومنها الطبيعية.

الجانِب التطبيقِي

الجانب التطبيقي

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

البيانات الشخصية:

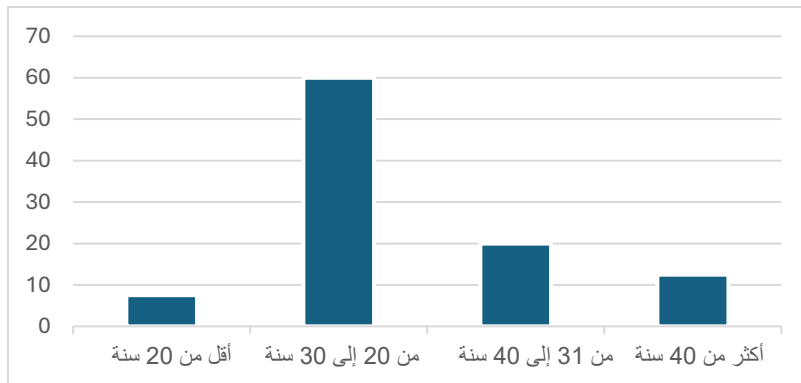
الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	15	7.5%
من 20 إلى 30 سنة	120	60%
من 31 إلى 40 سنة	40	20%
أكثر من 40 سنة	25	12.5%
المجموع	200	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 60%، وهي النسبة الأعلى ضمن أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 20%، ثم فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 12.5%، في حين سجلت فئة أقل من 20 سنة أدنى نسبة قدرت بـ 7.5%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن أغلب المبحوثات ينتمين إلى فئة الشباب وهي الفئة الأكثر استخداماً لمنصة الإنستغرام والأكثر اهتماماً بمتابعة مستحضرات التجميل الطبيعية والاطلاع على العروض الرقمية المتعلقة بها كما أن هذه المرحلة العمرية تتميز بارتفاع الوعي الجمالي والرغبة في العناية بالمظهر الخارجي ومواكبة صيحات التجميل الحديثة، الأمر الذي يفسر ارتفاع نسبة استخدامها للمنصة في البحث عن المنتجات الطبيعية.

الشكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



الجانب التطبيقي

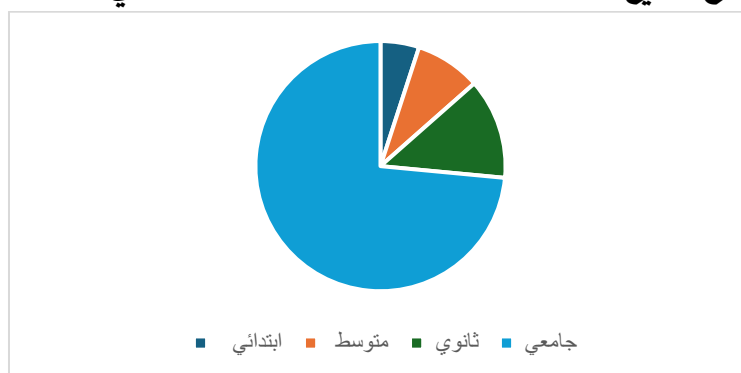
الجدول (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	10	5%
متوسط	17	8.5%
ثانوي	26	13%
جامعي	147	73.5%
المجموع	200	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يحملن مستوى جامعيًا بنسبة 73.5%، بينما بلغت نسبة ذوات المستوى الثانوي 13%، ثم المستوى المتوسط بنسبة 8.5%، في حين جاءت نسبة المستوى الابتدائي في المرتبة الأخيرة بـ 5%.

وتبرز هذه النتائج أن أغلب المبحوثات يتمتعن بمستوى تعليمي مرتفع وهو ما يساعدن على التعامل بسهولة مع التطبيقات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي.

الشكل (02) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



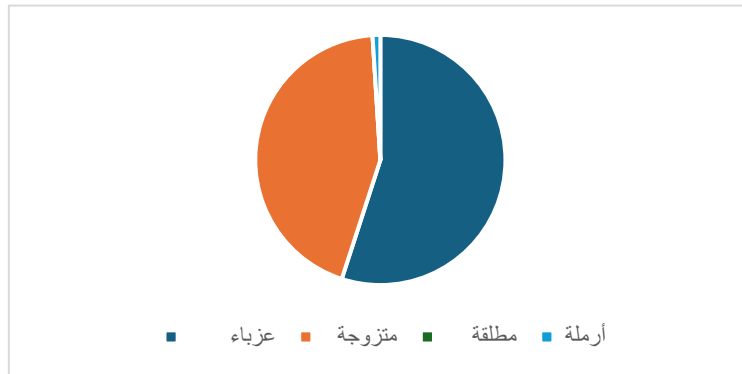
الجانب التطبيقي

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	110	55%
متزوجة	88	44%
مطلقة	0	0%
أرملة	2	1%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن نسبة العازبات بلغت 55% وهي النسبة الأعلى، تليها المتزوجات بنسبة 44%، بينما سجلت الأرمال نسبة ضعيفة قدرت بـ 1%، في حين لم تسجل أي حالة مطلقة، وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن فئة العازبات تعد الأكثر اهتماماً بمتابعة حسابات التجميل الطبيعي عبر الإنترنت ويرجع ذلك إلى اهتمامهن الأكبر بالمظهر الخارجي ومتابعة أحدث صيحات الجمال والعناية بالبشرة والشعر كما أن طبيعة هذه الفئة تجعلها أكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية والمحتوى التسويقي المتعلق بمستحضرات التجميل.

الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعي



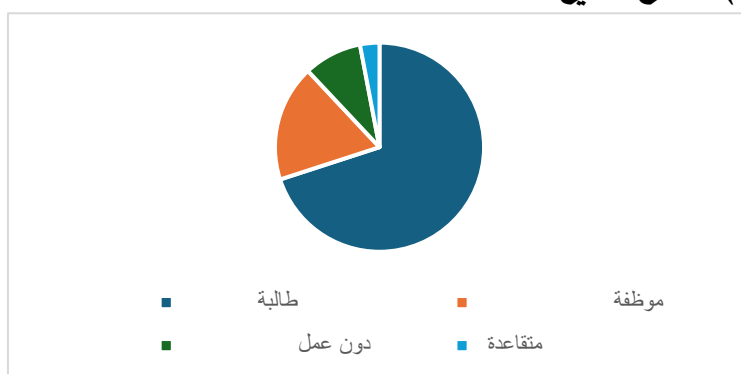
الجانب التطبيقي

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
طالبة	140	70%
موظفة	36	18%
دون عمل	18	9%
متقاعدة	6	3%
المجموع	200	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن الطالبات يمثلن النسبة الأكبر من أفراد العينة بـ 70%، تليهن الموظفات بنسبة 18%، ثم النساء دون عمل بنسبة 9%، وأخيرا المتقاعدات بنسبة 3%. وتعكس هذه النتائج أن فئة الطالبات تعد الأكثر استخداما لمنصة الإنستغرام في مجال التجميل الطبيعي نظرا لارتباط هذه الفئة الكبير بوسائل التواصل الاجتماعي واعتمادها اليومي عليها في الترفيه والتفاعل واكتشاف المنتجات الجديدة إضافة إلى تأثرها بالمحتوى البصري والإعلانات الرقمية التي تعتمد عليها حسابات التجميل في الترويج لمنتجاتها.

الشكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



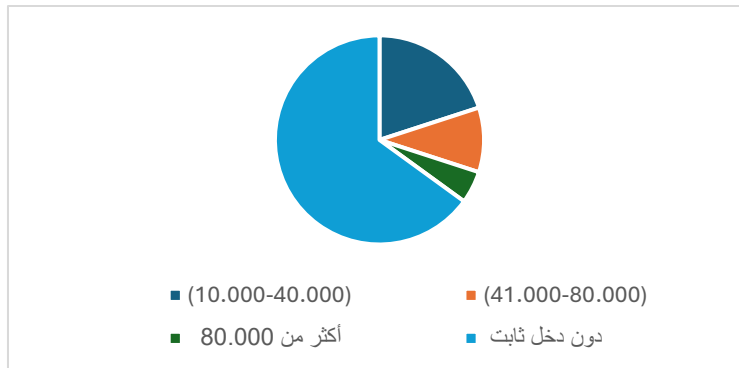
الجانب التطبيقي

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل الدخل الشهري

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
(40.000-10.000)	40	20%
(80.000-41.000)	20	10%
أكثر من 80.000	10	5%
دون دخل ثابت	130	65%
المجموع	200	100%

توضح النتائج أن نسبة النساء اللواتي لا يملكن دخلاً ثابتاً بلغت 65% وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الدخل ما بين 10.000 و 40.000 دج بنسبة 20%، ثم فئة الدخل ما بين 41.000 و 80.000 دج بنسبة 10%، في حين سجلت فئة أكثر من 80.000 دج نسبة 5%. وتفسر هذه النتائج بكون أغلبية أفراد العينة من الطالبات، وهو ما يفسر غياب الدخل الثابت لديهن كما تدل النتائج على أن استخدام الإنستغرام في متابعة مستحضرات التجميل الطبيعية لا يرتبط بالضرورة بارتفاع المستوى المادي، بل إن المنصة تتيح للمستخدمات إمكانية الاطلاع على المنتجات والعروض والأسعار المختلفة بما يتناسب مع قدرتهن الشرائية.

الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير معدل الدخل الشهري



الجانب التطبيقي

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة للإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد مرة إطلاع المرأة على حسابات مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
يومية	22	11%
3-4 مرات في الأسبوع	50	25%
مرة واحدة في الأسبوع	30	15%
نادراً (عند الحاجة فقط)	98	49%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن 49% من المبحوثات يطلعن على حسابات مستحضرات التجميل الطبيعية نادراً وعند الحاجة فقط، بينما تتابعها 25% من النساء بمعدل 3 إلى 4 مرات أسبوعياً، و 15% مرة واحدة أسبوعياً في حين تتابعها يومياً نسبة 11%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن استخدام المرأة لحسابات في منصة الإنستغرام لا يتم في معظم الحالات بشكل عشوائي أو بهدف الترفيه فقط وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بحاجات محددة ورغبات استهلاكية واضحة أبرزها البحث عن منتجات معينة أو مقارنة البدائل المتاحة في السوق قبل اتخاذ قرار الشراء ويعكس هذا السلوك التحول الذي عرفته أنماط الاستخدام الرقمي حيث أصبحت هذه المنصات تستعمل كوسائل معلومات وتسويق في آن واحد، وليس فقط كفضاءات للتواصل الاجتماعي أو الترفيه. كما يدل هذا النمط من الاستخدام على أن المرأة الجزائرية تتعامل مع المحتوى الإعلاني والتسويقي بشكل انتقائي وهادف، إذ تقوم بتتبع الحسابات أو الصفحات التي تقدم معلومات ذات صلة باهتماماتها الاستهلاكية، خاصة في مجال مستحضرات التجميل والمنتجات المرتبطة بالعناية الشخصية. وبالتالي فإن عملية التفاعل مع الإعلانات أو المحتوى التسويقي لا تكون تلقائية، بل تخضع لعملية تقييم ومقارنة بين الجودة والسعر والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ومن جهة أخرى، فإن هذا السلوك يشير إلى أن قرار الشراء لدى المرأة لا يتشكل فقط بفعل التأثيرات الترفيهية أو الجمالية للمحتوى الرقمي بل يرتبط بدرجة أكبر بدوافع وظيفية واستهلاكية عقلانية تقوم على تلبية حاجة محددة أو حل مشكلة معينة أو تحسين مظهر أو جودة حياة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت المفضل لدى المرأة لتصفح هذه الحسابات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	16	8%
فترة الظهيرة	28	14%
الفترة المسائية	88	44%
في وقت متأخر من الليل	68	34%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن الفترة المسائية جاءت في المرتبة الأولى كأفضل وقت لتصفح حسابات التجميل بنسبة 44%، تليها فترة متأخرة من الليل بنسبة 34%، ثم فترة الظهيرة بنسبة 14%، وأخيراً الفترة الصباحية بنسبة 8%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه أن المرأة تميل إلى تصفح منصة الانستغرام خلال أوقات الراحة، خاصة بعد الانتهاء من مختلف الالتزامات اليومية سواء كانت دراسية أو مهنية أو أسرية، حيث تُعتبر هذه الفترات مساحة زمنية مخصصة للاستجمام واستعادة النشاط الذهني. وفي هذه الحالة، تكون المرأة أكثر استعداداً نفسياً وعقلياً للتفاعل مع المحتوى الرقمي، خصوصاً المحتوى الجمالي والإعلاني المرتبط بمستحضرات التجميل والعناية الشخصية.

كما أن هذا التوقيت يساهم في تعزيز من مستوى الانتباه والتركيز على المحتوى المعروض، مما يزيد من قابلية التأثر بالصور والفيديوهات والإعلانات التي تعتمد على الجاذبية البصرية والتصميم الإبداعي وذلك بأن حالة الاسترخاء بعد الانتهاء من المهام اليومية تقلل من الضغوط الذهنية، وبالتالي ترفع من درجة الاستجابة الإيجابية للمثيرات البصرية والرسائل التسويقية.

وعليه إن توقيت استخدام الانستغرام يلعب دوراً مهماً في تشكيل التفاعل مع المحتوى التسويقي، حيث يصبح أكثر فاعلية في أوقات الراحة مقارنة بأوقات الانشغال أو الضغط، وهو ما يعكس العلاقة بين السياق الزمني للاستخدام وبين مستوى التأثير الإعلاني على سلوك المستهلكة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي تتابعه المرأة فيه عروض التجميل الطبيعي أكثر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
القصص اليومية (Stories)	38	19%
المنشورات (Posts)	57	28.5%
الفيديوهات القصيرة (Reels)	100	50%
البث المباشر (Live)	5	2.5%
المجموع	200	100%

تظهر النتائج أن الفيديوهات القصيرة (Reels) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50%، تليها المنشورات بنسبة 28.5%، ثم القصص اليومية بنسبة 19%، بينما جاء البث المباشر بنسبة ضعيفة بلغت 2.5%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه يشكل المحتوى المرئي القصير أحد أبرز العناصر المؤثرة في جذب انتباه النساء عبر منصة الانستغرام، وذلك نظراً لقدرته العالية على تقديم المعلومات بشكل سريع ومباشر وجذاب. ويتميز هذا النوع من المحتوى بتركيزه على العرض البصري المكثف، الذي يتيح إبراز نتائج المنتجات وطريقة استخدامها في وقت وجيز مما يسهل عليها فهم خصائص المنتج دون الحاجة إلى قراءة طويلة أو شرح تفصيلي.

كما أن اعتماد هذا المحتوى على الصور المتحركة ومقاطع الفيديو القصيرة يعزز من عنصر التشويق والإقناع البصري حيث يتم عرض التحول أو النتيجة النهائية بشكل واضح وملحوس، وهو ما يزيد من درجة التأثير النفسي لدى المشاهد فالمحتوى المرئي القصير لا يكتفي بتقديم المعلومة فقط، بل يخلق تجربة بصرية تفاعلية تسهم في تعزيز الارتباط العاطفي بالمنتج.

وبالتالي فإن هذا النوع من المحتوى يعد أكثر فعالية في التأثير على القرارات الشرائية لأنه يجمع بين السرعة في العرض والوضوح في الفكرة، والجاذبية في الإخراج مما يجعله وسيلة تسويقية قوية قادرة على توجيه انتباه المستهلكة ودفعها نحو اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع مقارنة بالمحتوى التقليدي الطويل.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة بحث المرأة عادة عن مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
باستخدام الهاشتاغات	66	33%
عبر اقتراحات إنستغرام	26	13%
بمتابعة إعلانات المؤثرات	50	25%
بالبحث المباشر عن اسم المحل أو الماركة	58	29%
المجموع	200	100%

تشير النتائج إلى أن البحث باستخدام الهاشتاغات جاء في المرتبة الأولى بنسبة 33%، يليه البحث المباشر عن اسم المحل أو الماركة بنسبة 29%، ثم متابعة إعلانات المؤثرات بنسبة 25%، وأخيرا اقتراحات الإنستغرام بنسبة 13%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن النساء يعتمدن بدرجة كبيرة على البحث المقصود والهادف داخل منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة الإنستغرام، من أجل الوصول إلى المنتجات الطبيعية التي تتوافق مع احتياجاتهن وتفضيلاتهن في مجال مستحضرات التجميل والعناية الشخصية ويعكس هذا السلوك وجود وعي استهلاكي متزايد لدى المرأة حيث لا يتم اختيار المنتجات بشكل عشوائي بل بناء على عملية بحث واستكشاف مسبقة تشمل مراجعة المحتوى، ومقارنة البدائل، والاطلاع على تجارب المستخدمين الآخرين.

كما يبرز في هذا السياق الدور المتنامي للمؤثرات على الإنستغرام، اللواتي أصبحن يشكلن قناة اتصال تسويقية فعالة بين العلامات التجارية والمستهلكات. إذ تسهم هذه المؤثرات في توجيه السلوك الشرائي من خلال تقديم تجارب شخصية، وعرض استخدام المنتجات بطريقة عملية وواقعية، مما يعزز من مصداقية الرسائل التسويقية ويزيد من ثقة المتلقيات.

إضافة إلى ذلك، تلعب المؤثرات دورا مهما في التعريف بالعلامات التجارية الجديدة، خاصة تلك التي تنشط في مجال المنتجات الطبيعية، حيث تساعد في رفع مستوى الوعي بها وتسريع انتشارها داخل السوق الرقمي. وبهذا فإن التأثير الذي تمارسه المؤثرات لا يقتصر فقط على الترويج، بل يمتد إلى تشكيل الاتجاهات الشرائية وبناء صورة ذهنية إيجابية حول المنتجات والعلامات التجارية الناشئة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السلوك الذي تقوم به المرأة عادة عند الإعجاب بمنتج طبيعي معين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مراسلة الحساب فوراً للاستفسار عن السعر	50	25%
حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً	34	17%
قراءة تعليقات الزبونات السابقة	70	35%
الاكتفاء بوضع علامة إعجاب	20	10%
الشراء المباشر	26	13%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول أن قراءة تعليقات الزبونات السابقة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 35%، تليها مراسلة الحساب للاستفسار عن السعر بنسبة 25%، ثم حفظ المنشور بنسبة 17%، فالشراء المباشر بنسبة 13%، وأخيراً الاكتفاء بالإعجاب بنسبة 10%.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن المرأة تعتمد بشكل ملحوظ على آراء وتجارب المستخدمين السابقين قبل اتخاذ قرار الشراء حيث تعد هذه التقييمات بمثابة مرجع أساسي يساعدها على بناء درجة من الثقة تجاه المنتج أو العلامة التجارية. ويعكس هذا السلوك التحول نحو ما يعرف بالتسويق القائم على التجربة الاجتماعية حيث لم يعد القرار الاستهلاكي يعتمد فقط على الإعلانات الرسمية بل أصبح يتأثر بشكل كبير بالمحتوى الذي ينتجه المستخدمون أنفسهم.

كما أن التفاعل الاجتماعي للإنستغرام مثل التعليقات والتقييمات والمراجعات، يساهم في تقليل درجة عدم التأكد المرتبطة بعملية الشراء، خاصة في مجال مستحضرات التجميل التي تتطلب ثقة عالية في الجودة والنتائج وتمنح هذه التجارب الواقعية إحساساً بالمصداقية لأنها تعكس استخداماً فعلياً للمنتج بعيداً عن الطابع الترويجي المباشر.

وبالتالي فإن التقييمات الإلكترونية وآراء المستهلكات السابقين أصبحت تلعب دوراً مهماً في تشكيل السلوك الاستهلاكي إذ تؤثر بشكل مباشر في بناء الثقة وتوجيه القرار الشرائي، مما يجعل التفاعل الاجتماعي الرقمي أحد أهم العوامل المؤثرة في التسويق الحديث وسلوك المستهلكة.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عند الرغبة في الشراء وسيلة التواصل التي تفضلها المرأة مع البائع

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الرسائل الخاصة عبر إنستغرام	108	54%
الانتقال لرابط الواتساب	22	11%
الاتصال الهاتفي مباشرة	32	16%
التعليق على المنشور	38	19%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول أن الرسائل الخاصة عبر الإنستغرام تعد الوسيلة المفضلة للتواصل مع البائع بنسبة 54%، تليها التعليقات بنسبة 19%، ثم الاتصال الهاتفي بنسبة 16%، وأخيرا الواتساب بنسبة 11%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن المرأة تميل إلى تفضيل أسلوب التواصل المباشر والسريع داخل منصة الإنستغرام، حيث تسعى إلى الحصول على إجابات فورية حول المنتجات أو الخدمات التي تثير اهتمامها، سواء من خلال الرسائل الخاصة أو التعليقات أو التفاعل مع الحسابات التجارية. ويعكس هذا التوجه رغبة في تقليص الوقت والجهد المبذول في عملية البحث والاستفسار، خاصة في ظل تعدد الخيارات وكثافة المحتوى الإعلاني المتاح على المنصة.

كما أن هذا النوع من التواصل يعزز من فعالية التفاعل بين المستهلكة والعلامة التجارية، إذ يسمح بتبادل المعلومات بشكل سريع ودقيق حول خصائص المنتجات، الأسعار، وطرق الاستخدام مما يسهم في دعم عملية اتخاذ القرار الشرائي ويعتبر عنصر السرعة في الاستجابة عاملاً أساسياً في بناء الثقة، حيث إن التجاوب الفوري من طرف الصفحات التجارية أو المؤثرين يعطي انطباعاً بالاحترافية والاهتمام بالزبونة.

وبالتالي فإن تفضيل التواصل المباشر والسريع يعكس تحولا في سلوك المستهلكة نحو نمط أكثر ديناميكية وتفاعلية، يعتمد على السرعة والوضوح في تبادل المعلومات، وهو ما يزيد من فعالية المنصات الرقمية في التأثير على السلوك الشرائي.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما هي طريقة الشراء التي تفضلونها؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التوصيل للمنزل	116	58%
الاستلام من مكتب التوصيل	84	42%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن 58% من المبحوثات يفضلن خدمة التوصيل إلى المنزل، مقابل 42% يفضلن الاستلام من مكتب التوصيل.

حسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن عامل الراحة والسرعة في تعزيز توجه المرأة نحو التسوق الإلكتروني عبر منصة الانستغرام، حيث أصبح هذا العامل من المحددات الأساسية في السلوك الشرائي الحديث. إذ توفر هذه المنصات تجربة تسوق مرنة تسمح بالاطلاع على المنتجات واختيارها دون الحاجة إلى التنقل الفعلي إلى المتاجر التقليدية، وهو ما يقلل من الجهد والوقت المبذول في عملية الشراء.

كما أن خدمة التوصيل المنزلي تعد من أبرز العناصر التي ساهمت في تشجيع النساء على الإقبال على الشراء عبر الانستغرام كونها توفر مستوى عالياً من الراحة والسهولة وتضمن وصول المنتجات مباشرة إلى المستهلكة في مكان تواجدها هذا العامل يساهم في تعزيز من جاذبية التسوق الإلكتروني، خاصة لدى الفئات التي تفضل توفير الوقت أو تواجه صعوبة في التنقل.

وبالتالي فإن الجمع بين سهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى المنتج وخدمة التوصيل المنزلي يساهم بشكل كبير في رفع مستوى الثقة في التسوق عبر المنصات الرقمية، ويجعلها خياراً مفضلاً لدى المرأة الجزائرية مقارنة بوسائل التسوق التقليدية، مما ينعكس إيجاباً على قرار الشراء ويعزز من فعالية التسويق عبر الانستغرام.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تكرار المرأة الشراء من نفس الحساب.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جودة المنتج ونتائجه الفعلية	102	51%
سرعة التوصيل وحسن التعامل	50	25%
العروض والخصومات الدورية	16	8%
توفر المنتجات التي تلائم مناخ المنطقة	10	5%
المصداقية	22	11%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن جودة المنتج ونتائجه الفعلية جاءت كأهم سبب لتكرار الشراء من نفس الحساب بنسبة 51%، تليها سرعة التوصيل وحسن التعامل بنسبة 25%، ثم المصداقية بنسبة 11%. وتدل هذه النتائج على أن استمرارية العلاقة بين الزبونة والحساب على منصة الانستغرام ترتبط بشكل مباشر بمدى فعالية المنتجات المعروضة وجودتها إضافة إلى مستوى الثقة التي تبنيها المرأة تجاه النتائج المحققة من استخدامها لهذه المنتجات حيث إن التجربة الإيجابية الأولى تعد عاملاً حاسماً في تحديد طبيعة العلاقة المستقبلية بين المستهلكة والحساب التسويقي كما أن الثقة تمثل عنصراً محورياً في تعزيز هذا الارتباط إذ تعتمد المرأة بشكل كبير على التقييمات السابقة والتجارب الواقعية للمستخدمات وعلى مدى تطابق النتائج المعلنة مع النتائج الفعلية للمنتج وعندما تتحقق الوعود التسويقية أو تقترب من توقعات المستهلكة فإن ذلك يعزز الإحساس بالرضا ويقوي الميل نحو تكرار الشراء والتفاعل المستمر مع نفس الحساب ومن جهة أخرى فإن الولاء للحسابات لا يتشكل فقط نتيجة جودة المنتج بل يتأثر أيضاً بأسلوب العرض والتواصل ومدى الشفافية في تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج حيث إن الحسابات التي تعتمد على الوضوح وتقديم محتوى صادق وواقعي تكون أكثر قدرة على كسب ثقة المتابعات واستمرار تفاعلهن وبالتالي فإن العلاقة بين الزبونة والحساب تتحول من مجرد تفاعل مؤقت إلى علاقة مستمرة قائمة على الثقة والرضا وتجربة الاستخدام الفعلية وهو ما يعزز الولاء الرقمي ويجعل المرأة أكثر ميلاً للعودة إلى نفس الحساب عند الحاجة إلى منتجات مشابهة

الجانب التطبيقي

المحور الثاني: دوافع وحاجات استخدام الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية
الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدافع الرئيسي الذي يجعل المرأة تفضل
المستحضرات الطبيعية على المنتجات الكيميائية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الحفاظ على صحة البشرة وتجنب الآثار الجانبية	140	70%
الرغبة في التميز واستخدام منتجات عضوية	34	17%
قناعات شخصية بجدوى المكونات الطبيعية	20	10%
اعتبار المستحضرات الطبيعية ترند في عالم التجميل	6	3%
المجموع	200	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن الحفاظ على صحة البشرة وتجنب الآثار الجانبية جاء كأهم دافع لتفضيل المستحضرات الطبيعية بنسبة 70%، تليه الرغبة في التميز واستخدام منتجات عضوية بنسبة 17%، ثم القناعات الشخصية بجدوى المكونات الطبيعية بنسبة 10%، بينما اعتبرت نسبة 3% فقط أن هذه المنتجات مجرد موضة أو ترند في عالم التجميل.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج إرتفاع مستوى الوعي الصحي والجمالي لدى النساء إلى تحول واضح في اتجاهات الاستهلاك، حيث أصبحت المستحضرات الطبيعية تحظى باهتمام متزايد باعتبارها الخيار الأكثر أماناً وملاءمة للاستخدام اليومي. ويعود ذلك إلى تزايد المعرفة بمخاطر بعض المنتجات الكيميائية وآثارها الجانبية المحتملة على البشرة والصحة العامة، مما دفع النساء إلى إعادة النظر في معايير اختيار مستحضرات التجميل.

كما أن هذا الوعي المتنامي أسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية حول المنتجات الطبيعية، إذ ترتبط في أذهان المستهلكات بالأمان والنعومة وقلة الأضرار مقارنة بالمنتجات المصنعة كيميائياً وقد عززت منصة الإنستغرام هذا الاتجاه من خلال نشر المحتوى التوعوي والتجارب الشخصية التي تؤكد فعالية البدائل الطبيعية مما ساهم في زيادة الثقة بها.

وبالتالي فإن هذا التحول في الوعي لا يعكس فقط تغيراً في تفضيلات الشراء بل يشير أيضاً إلى تطور في السلوك الاستهلاكي نحو خيارات أكثر عقلانية وحرصاً على الصحة حيث أصبحت المرأة أكثر ميلاً لاختيار المنتجات التي تجمع بين الفعالية والجودة والأمان الصحي على المدى الطويل.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحاجة الجمالية الأكثر إلحاحاً التي تبحثين عن حل لها عبر إنستغرام.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ترطيب البشرة وحمايتها	40	20%
علاج مشاكل البشرة الناتجة عن الشمس	38	19%
العناية بالشعر	98	49%
البحث عن بدائل طبيعية للتجميل اليومي	24	12%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن العناية بالشعر جاءت في المرتبة الأولى ضمن الحاجات الجمالية التي تبحث المرأة عن حلول لها عبر الإنستغرام بنسبة 49%، تليها ترطيب البشرة وحمايتها بنسبة 20%، ثم علاج مشاكل البشرة الناتجة عن الشمس بنسبة 19%، وأخيراً البحث عن بدائل طبيعية للتجميل اليومي بنسبة 12%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه تعتبر مشاكل الشعر والعناية به من الأولويات الأساسية لدى النساء، خاصة في المناطق التي تتميز بمناخ حار وجاف، حيث تؤثر العوامل المناخية بشكل مباشر على صحة الشعر من حيث الجفاف والتقصيف وضعف الكثافة. هذا الواقع يجعل المرأة أكثر وعياً بضرورة الاهتمام اليومي والعناية المستمرة بالشعر للحفاظ على مظهره وصحته.

وعليه تلعب منصة الإنستغرام دوراً مهماً في تشكيل هذا الوعي وتوجيهه، من خلال ما تقدمه من محتوى مرئي وتعليمي يعتمد على عرض تجارب واقعية ونصائح متخصصة في مجال العناية بالشعر. كما تساهم هذه المنصة في نشر محتوى المؤثرات والعلامات التجارية التي تروج لمنتجات طبيعية، مما يسهل على المرأة التعرف على حلول متنوعة لمشاكل الشعر ومقارنتها قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما يعكس هذا الاهتمام أيضاً توجه المرأة نحو البحث عن حلول طبيعية وبدائل آمنة تساعد في معالجة مختلف مشاكل الشعر والبشرة، بعيداً عن الاستخدام المفرط للمنتجات الكيميائية التي قد تسبب آثاراً جانبية على المدى الطويل. وقد ساهم هذا التوجه في تعزيز الإقبال على المستحضرات الطبيعية التي تعتمد على الزيوت النباتية والمكونات العضوية، نظراً لاعتقاد النساء بفعاليتها وأمانها. وبالتالي فإن هذا السلوك يدل على ارتفاع مستوى الوعي الجمالي والصحي لدى المرأة، حيث لم يعد الاهتمام بالشعر مجرد جانب تجميلي فقط، بل أصبح مرتبطاً بالحفاظ على الصحة العامة، مع دور بارز لمنصة الإنستغرام في تعزيز هذا الوعي وتوجيهه نحو خيارات أكثر أماناً وفعالية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب دافع المرأة للبحث عن هذه المنتجات عبر الإنستغرام بدلا من الصيدليات أو المحلات.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
سهولة الوصول للمنتجات وتنوع الخيارات	122	61%
الرغبة في رؤية نتائج المنتج "قبل وبعد" من خلال الصور والفيديو	60	30%
الحصول على نصائح واستشارات مجانية من صاحبات الحسابات	4	2%
تجنب عناء التنقل	14	7%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن سهولة الوصول إلى المنتجات وتنوع الخيارات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 61%، تليها الرغبة في رؤية نتائج المنتج من خلال صور وفيديوهات "قبل وبعد" بنسبة 30%، ثم تجنب عناء التنقل بنسبة 7%، بينما جاءت الاستشارات المجانية بنسبة 2%.

وتبرز هذه النتائج أن منصة الإنستغرام أصبحت من أهم الوسائل التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المرأة في التعرف على مستحضرات التجميل الطبيعية ومتابعة كل ما يتعلق بمجال العناية بالبشرة والشعر حيث وفرت هذه المنصة بيئة رقمية سهلة وسريعة تساعد على الوصول إلى عدد كبير من المنتجات في وقت قصير دون الحاجة إلى التنقل أو البحث التقليدي داخل المحلات كما أتاحت للمرأة فرصة المقارنة بين مختلف المنتجات من حيث الجودة والسعر وطريقة الاستعمال والنتائج المتوقعة الأمر الذي ساعدها على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيا واهتماما.

كما أن الطابع البصري الذي تتميز به المنصة من خلال الصور ومقاطع الفيديو والعروض التوضيحية وتجارب الاستخدام يسهم بشكل كبير في جذب انتباه المرأة وإثارة اهتمامها بالمنتجات المعروضة إذ يمنحها صورة واضحة حول شكل المنتج وطريقة استعماله والنتائج التي يمكن الحصول عليها بعد استخدامه وهذا ما يعزز درجة الثقة بالمنتج ويزيد من قناعة المرأة بفعاليته وجودته خاصة عندما يتم عرض تجارب حقيقية أو آراء مستخدمات أخريات.

وتبرز كذلك أهمية المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون وصناع المحتوى على المنصة حيث أصبح له دور فعال في توجيه اختيارات المرأة نحو أنواع معينة من مستحضرات التجميل الطبيعية من خلال تقديم نصائح وتجارب وتوصيات مرتبطة بالعناية والجمال وهو ما يجعل المرأة أكثر ميلا لتجربة هذه المنتجات والاعتماد عليها في حياتها اليومية كما ساهمت المنصة في خلق نوع من التفاعل المباشر بين البائع والمستهلك مما زاد من سهولة الاستفسار حول المنتجات ومعرفة تفاصيلها قبل اتخاذ قرار الشراء وبالتالي أصبح الإنستغرام وسيلة مؤثرة في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمرأة وتعزيز اهتمامها بالمستحضرات الطبيعية بشكل متزايد.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدافع النفسي الأقوى الذي يحفز المرأة عند تصفح حسابات مستحضرات التجميل الطبيعية؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الشعور بالثقة بالنفس عند رؤية نماذج لجمال طبيعي	46	23%
الشعور بالراحة والهدوء النفسي المرتبط بالمنتجات الطبيعية	100	50%
محاكاة تجارب الصديقات والمقربات	54	27%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول أن الشعور بالراحة والهدوء النفسي المرتبط بالمنتجات الطبيعية جاء كأقوى دافع نفسي بنسبة 50%، تليه محاكاة تجارب الصديقات والمقربات بنسبة 27%، ثم الشعور بالثقة بالنفس عند رؤية نماذج لجمال طبيعي بنسبة 23%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج ان مستحضرات التجميل الطبيعية لم تعد ترتبط فقط بتحقيق الجمال الخارجي أو العناية بالمظهر وإنما أصبحت تحمل أبعادا نفسية وشعورية عميقة لدى المرأة حيث تشعر من خلالها بالراحة والاطمئنان والثقة بالنفس خاصة في ظل تزايد الوعي بأهمية المنتجات الطبيعية وابتعادها عن المواد الكيميائية التي قد تسبب أضرارا صحية أو جمالية مستقبلا وهذا ما جعل المرأة تنتظر إلى هذه المنتجات باعتبارها وسيلة للحفاظ على صحتها وجمالها في الوقت نفسه

كما أن استخدام المنتجات الطبيعية يمنح المرأة شعورا بالأمان النفسي نتيجة اقتناعها بأنها أكثر ملاءمة لطبيعة البشرة والشعر وأقل خطرا من المنتجات الصناعية الأمر الذي ينعكس إيجابيا على حالتها النفسية ويزيد من رضاها عن اختياراتها الاستهلاكية كما أن الشعور بالثقة يظهر من خلال اهتمام المرأة باستخدام منتجات تتوافق مع قيمها وتطلعاتها المتعلقة بالعناية الذاتية والاهتمام بالمظهر بطريقة صحية وطبيعية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المحفز الذي يجعل المرأة تضغط على زر "طلب المنتج" فوراً

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
وجود خصم لفترة محدودة	126	63%
الخوف من نفاد الكمية	15	7.5%
توفر خدمة التوصيل المجاني	20	10%
توصية مؤثرة تثقن في ذوقها الشخصي	39	19.5%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول أن وجود خصم لفترة محدودة يعد أقوى محفز لاتخاذ قرار الشراء الفوري بنسبة 63%، تليه توصية مؤثرة موثوقة بنسبة 19.5%، ثم التوصيل المجاني بنسبة 10%، بينما جاء الخوف من نفاد الكمية بنسبة 7.5%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن العروض الترويجية تلعب دوراً فعالاً ومباشراً في التأثير على قرارات الشراء لدى النساء، حيث تساهم التخفيضات والخصومات والعروض المحدودة في زيادة جاذبية المنتجات وتحفيز الرغبة في اقتنائها في وقت قصير، كما أن الإحساس بوجود فرصة للربح أو توفير المال يدفع المستهلكة إلى اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع ودون تردد كبير، وهو ما يعكس أهمية الجانب الاقتصادي في توجيه السلوك الاستهلاكي.

كما ت أن التسويق عبر المؤثرات يعد من أكثر أساليب الإقناع تأثيراً في البيئة الرقمية، حيث تلعب المؤثرة دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات النساء نحو المنتجات من خلال عرض تجاربها الشخصية وتقديم توصيات مباشرة حول جودة وفعالية المستحضرات، الأمر الذي يجعل الرسالة التسويقية أكثر صدقاً وإقناعاً مقارنة بالإعلانات التقليدية.

وتزداد فعالية هذا النوع من التسويق عندما تكون المؤثرة محل ثقة لدى المتابعات، إذ ترتبط الثقة هنا بعامل المصداقية والتجربة الواقعية والتفاعل المستمر مع الجمهور، مما يجعل النساء أكثر قابلية لتبني اقتراحاتها وتجربة المنتجات التي توصي بها، وبالتالي يتحول تأثير المؤثرات إلى عامل حاسم في دفع قرارات الشراء وتعزيز انتشار المنتجات داخل الفضاء الرقمي.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى تلبية المحتوى المعروض على إنستغرام حاجتك للمعلومات التقنية عن المنتج.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
يلبيها بشكل كامل	60	30%
يلبيها بشكل جزئي	130	65%
لا يلبيها	10	5%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن 65% من المبحوثات يرون أن المحتوى المعروض على الإنستغرام يلبي حاجتهن للمعلومات التقنية بشكل جزئي، بينما ترى 30% أنه يلبيها بشكل كامل، في حين ترى 5% أنه لا يلبيها.

وحسب نتائج الجدول أعلاه منصة الانستغرام توفر قدرا مهما وواسعا من المعلومات المتعلقة بمستحضرات التجميل الطبيعية، حيث تتيح للمستخدمات الاطلاع على صور المنتجات، وتجارب الاستعمال، وآراء بعض المستهلكات، إضافة إلى المحتوى التوضيحي الذي يقدمه البائعون أو صناع المحتوى، وهو ما يساهم في تكوين تصور أولي حول المنتج ويساعد على التعرف على خصائصه العامة.

ورغم هذا التنوع في المحتوى المعلوماتي، إلا أن عددا من النساء لا يكتفين بهذه المعطيات العامة، بل يحتجن إلى معلومات أدق وأكثر تفصيلا تتعلق بالمكونات الدقيقة للمنتج، وطريقة الاستخدام الصحيحة، والمدة اللازمة لظهور النتائج، إضافة إلى مدى ملاءمته لنوع البشرة أو الشعر، وذلك بهدف تقليل درجة الغموض والمخاطرة المرتبطة بقرار الشراء.

كما أن غياب المعلومات التفصيلية في بعض المنشورات أو الاكتفاء بالعرض التسويقي المختصر قد يؤدي إلى نوع من التردد أو التريث قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث تميل المستهلكة إلى البحث عن مصادر إضافية أو استشارة تجارب أخرى للتأكد من فعالية المنتج، وهو ما يعكس أهمية تعزيز المحتوى المعلوماتي داخل المنصة بطريقة أكثر دقة وشفافية لدعم عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل واع ومدرّس

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب القيمة التي تجدها المرأة في مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
15%	30	إمكانية الحصول على استشارة متخصصة لنوع بشرتي عبر الخاص
20.5%	41	توفر منتجات حرفية غير مخزنة لفترات طويلة
22%	44	سهولة قراءة تجارب الزبونات قبل بالشراء
44%	88	الحصول على منتجات حصرية وغير متوفرة في السوق المحلي
100%	200	المجموع

يبين الجدول أن القيمة التي تجدها المرأة في مستحضرات التجميل الطبيعية عبر الإنستغرام تتوزع بنسب متفاوتة، حيث تصدرت عبارة الحصول على منتجات حصرية وغير متوفرة في السوق المحلي المرتبة الأولى بنسبة 44%، تليها عبارة سهولة قراءة تجارب الزبونات قبل الشراء بنسبة 22%، ثم عبارة توفر منتجات حرفية غير مخزنة لفترات طويلة بنسبة 20.5%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة إمكانية الحصول على استشارة متخصصة لنوع بشرتي عبر الخاص بنسبة 15%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج الحصرية في مستحضرات التجميل الطبيعية تمثل عاملاً أساسياً في جذب اهتمام المرأة نحو التسوق عبر منصة الإنستغرام، حيث يمنحها الوصول إلى منتجات غير متوفرة في السوق المحلي إحساساً بالتميز والتفرد في الاختيار، ويزيد من رغبتها في تجربة منتجات جديدة ومختلفة. كما تعكس هذه النتيجة الدور المهم الذي تلعبه المنصة في توسيع نطاق العرض الاستهلاكي وتمكين المرأة من اكتشاف علامات ومنتجات متخصصة يصعب العثور عليها في الأسواق التقليدية مما يعزز من جاذبية التسوق الرقمي ويدعم توجهها المتزايد نحو الاعتماد عليه في تلبية احتياجاتها الجمالية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب حافز حاجت المرأة لتكرار الشراء من نفس الحساب على الانستغرام

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بناء علاقة ثقة مع صاحبة الحساب	42	21
الحصول على هدايا بسيطة مع الطلبات المتكررة	1	0.5%
الشعور بالانتماء لمجتمع الجمال الذي تشكله الصفحة	2	1%
ضمان جودة المنتج وثبات النتائج المحققة سابقا	155	77.5%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن ضمان جودة المنتج وثبات النتائج المحققة سابقا جاء كأهم حافز لتكرار الشراء من نفس الحساب بنسبة 77.5%، تليه بناء علاقة ثقة مع صاحبة الحساب بنسبة 21%، بينما جاءت بقية الدوافع بنسب ضعيفة جدا.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن جودة المنتج تمثل العامل الأساسي في بناء واستمرار العلاقة بين الزبونات والحسابات التسويقية على منصة الإنستغرام حيث تشكل هذه الجودة المرجع الحقيقي الذي تعتمد عليه المرأة في تقييم مدى جدية الحساب ومصداقيته

فكلما كانت جودة المنتجات عالية ونتائجها واضحة وملموسة على البشرة أو الشعر كلما ارتفع مستوى الرضا لدى الزبونات وتعززت ثقتهم في الحساب مما يدفعهم إلى تكرار الشراء والاعتماد عليه كمصدر موثوق للمستحضرات الطبيعية كما أن التجربة الإيجابية الأولى تساهم في ترسيخ صورة ذهنية مستقرة حول المنتج والحساب معا وتؤسس لعلاقة طويلة الأمد تقوم على الثقة والاقتناع

كما أن الجودة العالية تسهم في خلق نوع من الارتباط العاطفي والسلوكي بين الزبونة والعلامة أو الحساب حيث تصبح المنتجات جزءا من روتينها اليومي وتفضيلها الأول عند الحاجة إلى العناية الشخصية وهذا ما يعزز الولاء ويجعل قرار الشراء مستقبلا أكثر سهولة واستمرارية وبالتالي فإن الجودة تظل الركيزة الأساسية في ضمان نجاح التسويق الرقمي واستمرارية الإقبال على المنتجات الطبيعية داخل الفضاء الرقمي

الجانب التطبيقي

المحور الثالث: الإشباعات المتحققة من استخدام الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية

الجدول رقم (22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى حقق لك شراء مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام الرضا عن مظهره الخارجي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
رضا تام	56	28%
رضا جزئي	102	51%
لم يحقق لي أي رضا	42	21%
سبب لي خيبة أمل	00	00%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن 51% من المبحوثات حقق لهن شراء مستحضرات التجميل الطبيعية عبر الإنستغرام رضا جزئياً عن مظهرهن الخارجي، بينما عبرت 28% عن رضا تام، في حين صرحت 21% بأنه لم يحقق لهن أي رضا، ولم تسجل أي حالة شعور بخيبة الأمل.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن جودة المنتج تمثل العامل الأساسي في بناء واستمرار العلاقة بين الزبونات والحسابات التسويقية على منصة حيث تشكل هذه الجودة المرجع الحقيقي الذي تعتمد عليه المرأة في تقييم مدى جدية الحساب ومصادقته.

فكلما كانت جودة المنتجات عالية ونتائجها واضحة وملموسة على البشرة أو الشعر كلما ارتفع مستوى الرضا لدى الزبونات وتعززت ثقتهم في الحساب مما يدفعهم إلى تكرار الشراء والاعتماد عليه كمصدر موثوق للمستحضرات الطبيعية كما أن التجربة الإيجابية الأولى تساهم في ترسيخ صورة ذهنية مستقرة حول المنتج والحساب معا وتؤسس لعلاقة طويلة الأمد تقوم على الثقة والاقتناع كما أن الجودة العالية تسهم في خلق نوع من الارتباط العاطفي والسلوكي بين الزبونة والعلامة أو الحساب حيث تصبح المنتجات جزءاً من روتينها اليومي وتفضيلها الأول عند الحاجة إلى العناية الشخصية وهذا ما يعزز الولاء ويجعل قرار الشراء مستقبلاً أكثر سهولة واستمرارية وبالتالي فإن الجودة تظل الركيزة الأساسية في ضمان نجاح التسويق الرقمي واستمرارية الإقبال على المنتجات الطبيعية داخل الفضاء الرقمي.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعارف التي اكتسبتها من متابعة هذه الحسابات؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اكتساب ثقافة واسعة حول المكونات الطبيعية وفوائدها	71	35.5%
تعلم طرق جديدة وأكثر فعالية للعناية بالبشرة والشعر	79	39.5%
التعرف على أحدث صيحات الموضة العالمية في التجميل الطبيعي	28	14%
معرفة الأسعار الحقيقية للمنتجات وتجنب استغلال المحلات	22	11%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن تعلم طرق جديدة وأكثر فعالية للعناية بالبشرة والشعر جاء في المرتبة الأولى بنسبة 39.5%، تليه اكتساب ثقافة واسعة حول المكونات الطبيعية وفوائدها بنسبة 35.5%، ثم التعرف على أحدث صيحات التجميل الطبيعي بنسبة 14%، وأخيراً معرفة الأسعار الحقيقية للمنتجات بنسبة 11%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه أن الدور المعرفي الذي تؤديه منصة الإنستغرام لم يعد يقتصر على الجانب الترفيهي أو التسويقي فقط، بل تحول إلى فضاء رقمي يساهم في اكتساب المعلومات والخبرات المرتبطة بمجال العناية بالجمال الطبيعي، حيث أصبحت هذه المنصة مصدراً مهماً تعتمد عليه المرأة في التعرف على مختلف المستحضرات وطرق استخدامها وخصائصها.

فمن خلال المحتوى المنشور، سواء عبر الصور أو الفيديوهات أو الشروحات أو التجارب الشخصية، تتيح المنصة للمستخدمين إمكانية الاطلاع على معلومات تطبيقية تساعد على فهم أفضل لطبيعة المنتجات وكيفية توظيفها في الروتين اليومي للعناية بالبشرة والشعر، مما يجعل عملية التعلم أكثر سهولة وارتباطاً بالواقع العملي بدل الاكتفاء بالمعلومات النظرية.

كما يساهم تفاعل المستخدمين مع هذا المحتوى من خلال التعليقات والمناقشات وتبادل التجارب في تعزيز الجانب المعرفي، حيث يتم تبادل نصائح وخبرات متنوعة تساعد على توسيع دائرة الفهم حول المنتجات الطبيعية وطرق استخدامها بشكل صحيح. وبهذا الشكل أصبح الإنستغرام فضاء معرفياً تفاعلياً يدمج بين التعلم غير الرسمي والتجربة الشخصية، مما يجعله مصدراً مؤثراً في بناء الوعي الجمالي لدى النساء وتوجيه اختياراتهن بشكل أكثر وعياً.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (24) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة إنستغرام في تسهيل عملية التسوق للمرأة؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
وفر علي عناء التنقل	65	32.5%
مكنني من التسوق في أي وقت (24 ساعة)	50	25%
أتاح لي الوصول لمنتجات عالمية غير متوفرة محليا	60	30%
وفر لي ميزة التوصيل السريع لعنواني الشخصي	25	12.5%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن الإنستغرام وفر على المرأة عناء التنقل بنسبة 32.5%، كما أتاح لها الوصول إلى منتجات عالمية غير متوفرة محليا بنسبة 30%، ومكنها من التسوق في أي وقت بنسبة 25%، في حين اعتبرت نسبة 12.5% أن أهم ميزة تتمثل في سرعة التوصيل.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن منصة الإنستغرام قد ساهمت بشكل واضح في تسهيل عملية التسوق الإلكتروني لدى المرأة، من خلال تقليص الوقت والجهد المبذول في البحث عن المنتجات، حيث أصبح بإمكانها تصفح عدد كبير من المستحضرات الطبيعية في وقت قصير، والاطلاع على تفاصيلها دون الحاجة إلى التنقل بين المتاجر التقليدية أو زيارة نقاط البيع المختلفة. كما ساعدت هذه المنصة على توسيع خيارات المرأة بشكل كبير، إذ لم تعد محدودة بما هو متوفر في السوق المحلي فقط، بل أصبحت قادرة على الوصول إلى تنوع واسع من المنتجات والعلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر الحسابات المتخصصة، مما منحها حرية أكبر في المقارنة والاختيار وفق احتياجاتها الخاصة وتفضيلاتها الشخصية.

إضافة إلى ذلك، مكن الإنستغرام المرأة من اكتشاف منتجات يصعب العثور عليها في الأسواق التقليدية، سواء بسبب ندرتها أو تخصصها أو محدودية توزيعها، وهو ما جعل تجربة التسوق أكثر شمولية ومرونة، وساهم في تعزيز اعتمادها على التسوق الرقمي كخيار أساسي في تلبية احتياجاتها الجمالية والعناية الشخصية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (25) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإشباع الذي حققته المرأة من خلال التفاعل مع صفحات التجميل

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الشعور بالانتماء لمجتمع نسائي يشاركني نفس الاهتمامات الجمالية	46	23%
تبادل النصائح والخبرات مع نساء أخريات عبر التعليقات	100	50%
تقوية علاقتي بصديقاتي من خلال مشاركة المنشورات والعروض	34	17%
الشعور بالتميز بامتلاك منتجات حصرية	20	10%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن تبادل النصائح والخبرات مع نساء أخريات عبر التعليقات جاء في المرتبة الأولى بنسبة 50%، يليه الشعور بالانتماء لمجتمع نسائي يهتم بنفس القضايا الجمالية بنسبة 23%، ثم تقوية العلاقة بالصديقات عبر مشاركة المنشورات بنسبة 17%، وأخيرا الشعور بالتميز بامتلاك منتجات حصرية بنسبة 10%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج التفاعل الاجتماعي يمثل أحد أهم الإشباعات التي تحققها المرأة من خلال استخدام منصة الإنستغرام، حيث لم يعد استخدامها مقتصرًا على متابعة المحتوى فقط، بل أصبح فضاءً حيويًا للتواصل والتفاعل مع الآخرين.

فمن خلال هذا الفضاء الرقمي، تتمكن المرأة من تبادل الخبرات والتجارب المتعلقة بالعناية بالجمال الطبيعي، ومناقشة مختلف المستحضرات وطرق استخدامها ونتائجها، إضافة إلى طرح الأسئلة والاستفسارات والحصول على ردود من مستخدمات أخريات أو من صناع المحتوى، وهو ما يعزز الشعور بالمشاركة والانتماء داخل مجتمع افتراضي يهتم بنفس الاهتمامات.

كما يساهم هذا التفاعل في توسيع دائرة المعرفة لدى المرأة، حيث تستفيد من تجارب الآخرين وتتعرف على آراء متعددة حول المنتجات، مما يساعدها على تكوين رؤية أوضح قبل اتخاذ قراراتها الشرائية. وبهذا الشكل يصبح الإنستغرام ليس فقط منصة للعرض والاستهلاك، بل أيضا مساحة اجتماعية تفاعلية تلبي حاجات التواصل وتبادل الخبرات وتعزز الإشباع الاجتماعي لدى المستخدمين.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (26) يوضح توزيع أفراد العينة حسب أن استخدام إنستغرام للتسويق يمنح للمرأة نوعاً من الهروب من الروتين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أجد متعة كبيرة في تصفح صور وفيديوهات المنتجات الجمالية	90	45%
أعتبره وسيلة لتمضية وقت الفراغ بشكل مفيد	58	29%
دخولي للمنصة يكون بهدف الشراء المحدد فقط	52	26%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن 45% من المبحوثات يجدن متعة كبيرة في تصفح صور وفيديوهات المنتجات الجمالية، بينما تعتبر 29% أن استخدام الإنستغرام وسيلة مفيدة لقضاء وقت الفراغ، في حين أكدت 26% أن دخولها للمنصة يكون بهدف الشراء فقط.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج على أن استخدام منصة الإنستغرام لا يقتصر فقط على الجانب الشرائي المرتبط باقتناء مستحضرات التجميل أو متابعة العروض التسويقية، بل يتجاوز ذلك ليشمل أبعاداً ترفيهية ونفسية مهمة في حياة المرأة اليومية.

فمن خلال تصفح المحتوى البصري الجمالي المتنوع، مثل الصور الجذابة ومقاطع الفيديو المتعلقة بالجمال والعناية بالبشرة والشعر، تجد المرأة نوعاً من المتعة البصرية والاسترخاء الذي يساعدها على كسر الروتين اليومي والتخفيف من الضغوط النفسية، حيث يتحول الاستخدام إلى وسيلة للترفيه والتسلية إلى جانب كونه أداة معلوماتية وتسويقية.

كما يساهم هذا النوع من المحتوى في تحسين الحالة المزاجية للمرأة وإشعارها بالراحة النفسية، خاصة عندما يتعلق الأمر بمشاهدة تجارب إيجابية أو نتائج جمالية ملهمة، مما يعزز ارتباطها بالمنصة ويجعل استخدامها جزءاً من وقت الراحة والاستجمام. وبهذا يصبح الإنستغرام فضاء يجمع بين الترفيه والتأثير النفسي والإشباع الجمالي، إلى جانب وظائفه التسويقية والاجتماعية الأخرى.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (27) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى نجاح المستحضرات التي اشتراها المرأة عبر المنصة في حل مشاكلها الجمالية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نجحت بامتياز	99	49.5%
مفعولها مؤقت وغير دائم	76	38%
لم تنجح في علاج المشكلة	20	10%
لم ألاحظ أي فرق يذكر	5	2.5%
المجموع	200	100%

يبين الجدول أن 49.5% من النساء أكدن أن المستحضرات التي اشتريتها عبر الإنستغرام نجحت بامتياز في حل مشكلاتهن الجمالية، بينما ترى 38% أن مفعولها كان مؤقتاً، و 10% صرحن بأنها لم تنجح، في حين لم تلاحظ 2.5% أي فرق.

ويدل هذا عن وجود درجة معتبرة من الرضا عن فعالية المنتجات الطبيعية المقناة عبر منصة الإنستغرام على أهمية كبيرة تتمثل في نجاح هذا الفضاء الرقمي في تحقيق توافق بين توقعات المستهلكة والنتائج الفعلية للمنتجات، مما يعكس فعالية المحتوى التسويقي في تقديم صورة واقعية ومقنعة عن المستحضرات المعروضة.

كما يشير هذا الرضا إلى قدرة المنتجات الطبيعية على تلبية احتياجات المرأة الجمالية والصحية بشكل إيجابي، وهو ما يعزز ثقتها في هذا النوع من المستحضرات ويشجعها على الاعتماد عليه في روتينها اليومي. إضافة إلى ذلك، فإن هذا المعطى يبرز الدور المؤثر للإنستغرام كوسيلة تسويقية لا تقتصر على جذب الانتباه فقط، بل تمتد إلى بناء تجربة استخدام مرضية تدعم الاستمرارية في الاستهلاك وتزيد من احتمالية إعادة الشراء، مما يعكس في النهاية قوة تأثير المنصة في تشكيل السلوك الشرائي وتعزيز الولاء للمنتجات الطبيعية.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (28) يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما هو شعور المرأة بعد إتمام عملية الشراء من حساب عبر إنستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
32%	64	الشعور بإنجاز صفقة جيدة
21%	42	الاطمئنان لسهولة استعادة المال أو استبدال المنتج
28%	56	القلق والتربقح حتى وصول المنتج ومعاينته
19%	38	الشعور بالندم بسبب التسرع في الشراء تحت تأثير الإعلانات
100%	200	المجموع

يبين الجدول أن الشعور بإنجاز صفقة جيدة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 32%، يليه القلق والتربقح حتى وصول المنتج بنسبة 28%، ثم الاطمئنان لإمكانية استبدال المنتج أو استعادة المال بنسبة 21%، وأخيرا الشعور بالندم بسبب التسرع في الشراء بنسبة 19%.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن تجربة التسوق عبر منصة الإنستغرام تتميز بطابع مزدوج يجمع بين مشاعر إيجابية وأخرى سلبية في آن واحد، حيث تعيش المرأة حالة من الرضا والحماس نتيجة سهولة الوصول إلى المنتجات وتنوعها وجاذبية المحتوى البصري المعروض، مما يعزز رغبتها في التجربة والشراء. وفي المقابل، قد ترافق هذه التجربة بعض مشاعر القلق والتردد المرتبطة بعدم القدرة على المعاينة المباشرة للمنتجات قبل اقتنائها، وهو ما يجعل قرار الشراء أحيانا مشوبا بالحذر والتفكير المتأني. هذا التباين في المشاعر يعكس طبيعة التسوق الرقمي الذي يجمع بين الإغراء البصري والإمكانات الواسعة من جهة، وبين محدودية التجربة الفعلية الملموسة من جهة أخرى، مما يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر تعقيدا وتوازنا بين الرغبة في التجربة والخوف من عدم مطابقة التوقعات للواقع.

الجانب التطبيقي

الجدول رقم (29) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفوائد الاقتصادية التي تحققها المرأة من خلال شراء مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الاستفادة من خصومات حصرية لمتابعات الصفحة	36	18%
الأسعار عبر إنستغرام غالبا ما تكون أقل من المحلات التقليدية	86	43%
التكاليف (سعر المنتج + التوصيل) تكون مرتفعة	24	12%
الأسعار متقاربة مع ما هو موجود في السوق المحلي	54	27%
المجموع	200	100%

تبين النتائج أن 43% من المبحوثات يرين أن أسعار المنتجات عبر الإنستغرام أقل من المحلات التقليدية، بينما ترى 27% أن الأسعار متقاربة مع السوق المحلي، و18% يستفدن من الخصومات الحصرية، في حين اعتبرت 12% أن تكاليف المنتج والتوصيل مرتفعة.

وحسب نتائج الجدول أعلاه أن منصة الإنستغرام تمثل بالنسبة للمرأة وسيلة اقتصادية فعالة تتيح لها الاستفادة من العروض الترويجية والأسعار المناسبة التي يتم تقديمها عبر الحسابات المتخصصة في بيع مستحضرات التجميل الطبيعية، حيث يسهم هذا الجانب الاقتصادي في جعل عملية الشراء أكثر جاذبية وملاءمة لإمكاناتها المالية. كما أن تنوع العروض والخصومات المتاحة على المنصة يمنح المرأة فرصة للمقارنة بين الأسعار واختيار الأنسب من حيث الجودة والتكلفة، مما يعزز لديها الشعور بالاستفادة والذكاء الاستهلاكي. ونتيجة لذلك، يزداد اعتمادها على الإنستغرام كوسيلة أساسية للتسوق، ليس فقط لسهولة الاستخدام وتنوع المنتجات، بل أيضا لكونه يحقق لها منفعة اقتصادية ملموسة تدفعها إلى تكرار تجربة الشراء عبره في مجال مستحضرات التجميل الطبيعية..

الجانب التطبيقي

المحور الرابع: علاقة دوافع استخدام الإنستغرام (المعرفية، الوجدانية، السلوكية الاجتماعية والثقافية) باتجاه المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية
الجدول رقم (30) يوضح علاقة دوافع استخدام الإنستغرام (المعرفية، الوجدانية، السلوكية الاجتماعية والثقافية) باتجاه المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
يوفر الإنستغرام معلومات كافية وتفصيلية عن مكونات مستحضرات التجميل الطبيعية	3.78	0.92	أوافق
أثق في المعلومات التي تقدمها الحسابات المتخصصة في بيع المنتجات الطبيعية	3.57	0.89	أوافق
أستطيع التمييز بين المنتجات الطبيعية الأصلية والمقلدة من خلال المحتوى المعروض على الإنستغرام	3.45	1.00	أوافق
أعتبر الإنستغرام المصدر الأول الذي ألبأ إليه للبحث عن جديد العناية بالبشرة طبيعياً	3.86	0.83	أوافق
أشعر بالارتياح عند رؤية تجارب المستخدمين الحقيقية	3.87	0.86	أوافق
تزيد الصور "قبل وبعد" من قناعاتي بفعالية مستحضرات التجميل الطبيعية	3.36	0.92	أوافق
تثير المنشورات التي تعرض مستحضرات التجميل الطبيعية رغبتني في الاهتمام بجمالي	3.70	0.91	أوافق
أثق في ترشيحات "المؤثرات" اللواتي يروجن للماركات الطبيعية	4.02	0.68	أوافق
أجد أن أسلوب عرض المنتجات عبر (Reels) جذاب وممتع بصرياً	3.28	1.09	أوافق
قمت فعلياً بشراء مستحضر تجميل طبيعي بعد رؤية إعلان له على إنستغرام	3.97	0.79	أوافق
أتفاعل باستمرار (لايك، تعليق، حفظ) مع منشورات ماركات التجميل الطبيعية	3.59	1.03	أوافق
أشارك المنشورات المتعلقة بالعروض والخصومات مع صديقاتي عبر الخاص	3.74	0.81	أوافق

الجانب التطبيقي

أوافق	0.96	3.79	أفضل الشراء من المتاجر التي تملك حسابات نشطة وتتجاوب بسرعة على إنستغرام
أوافق	0.86	3.95	أفضل شراء المستحضرات الطبيعية عبر إنستغرام لأنها تتناسب مع طبيعة المناخ في ورقلة
أوافق	0.81	3.80	يوفر إنستغرام بدائل تجميلية طبيعية تغني عن الذهاب للأسواق التقليدية
أوافق	0.90	3.85	أشعر بالفخر عند دعم حسابات لنساء يسوقن لمنتجات تجميل طبيعية (صناعة يدوية)
أوافق	0.90	3.95	أعتبر التسوق عبر إنستغرام أكثر خصوصية وراحة لي كامرأة
أوافق	0.58	3.75	الاتجاه العام

من خلال نتائج الجدول رقم (30) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعبارات علاقة دوافع استخدام الإنستغرام (المعرفية، الوجدانية، السلوكية الاجتماعية والثقافية) باتجاه المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية بلغ (3.75) بانحراف معياري (0.58)، وهو يقع في المجال الموافق، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي مرتفع لدى أفراد العينة نحو هذا المتغير.

وقد احتلت العبارة (أثق في ترشيحات "المؤثرات" اللواتي يروجن للماركات الطبيعية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.02) بانحراف معياري (0.68) بمستوى مرتفع، مما يعكس الدور القوي للمؤثرات في تشكيل اتجاهات المرأة ودفعها نحو اعتماد مستحضرات التجميل الطبيعية.

ثم تليها عبارتا (قمت فعليا بشراء مستحضر تجميل طبيعي بعد رؤية إعلان له على إنستغرام) و(أفضل شراء المستحضرات الطبيعية عبر إنستغرام لأنها تتناسب مع طبيعة المناخ في ورقلة) بمتوسط حسابي (3.97) لكل منهما، وبانحراف معياري (0.79) و(0.86) على التوالي، بمستوى مرتفع، وهو ما يدل على التأثير المباشر للإعلانات الرقمية إضافة إلى مراعاة العوامل المناخية في اختيار هذه المنتجات.

وفي المرتبة التالية جاءت عبارة (أعتبر التسوق عبر إنستغرام أكثر خصوصية وراحة لي كامرأة) بمتوسط حسابي (3.95) بانحراف معياري (0.90)، تليها عبارة (أفضل الشراء من المتاجر التي تملك حسابات نشطة وتتجاوب بسرعة على إنستغرام) بمتوسط حسابي (3.79) بانحراف معياري (0.96)، مما يعكس أهمية التفاعل والخصوصية في تعزيز اتجاهات الشراء عبر المنصة.

كما سجلت عبارة (أشعر بالارتياح عند رؤية تجارب المستخدمين الحقيقية) متوسطا حسابيا قدره (3.87) بانحراف معياري (0.86)، وعبارة (أعتبر الإنستغرام المصدر الأول الذي ألجأ إليه للبحث عن جديد

الجانب التطبيقي

العناية بالبشرة طبيعياً) بمتوسط (3.86) بانحراف (0.83)، وهو ما يبرز الدور المعرفي والوجداني للإنستغرام في تكوين الفعالة تجاه المنتجات الطبيعية.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة) أجد أن أسلوب عرض المنتجات عبر Reels جذاب وممتع بصرياً (بمتوسط حسابي (3.28) بانحراف معياري (1.09)، رغم بقائها ضمن مستوى موافق، إلا أنها الأقل مقارنة ببقية العبارات.

وحسب نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن يعتبر موقع الإنستغرام من أشهر المواقع الافتراضية التي يزداد منتسبها في كل لحظة ، هؤلاء المنتسبون يميلون إلى استخدام الخصائص التي يتيحها الموقع بما يلائم ميولهم النفسية و الاجتماعية ويشبع حاجاتهم حتى أصبح الكثير منهم اجتماعيون افتراضياً أكثر منهم اجتماعيون واقعياً يختارون المجتمع الذي يعيشون فيه و يقيمون علاقات على مقاسهم يشاركون حياتهم الخاصة أصدقائهم ومتابعيهم عن طريق استساخ حياتهم اليومية في قوالب صور أو فيديوهات تقص عليهم تفاصيل هذه الحياة. وكل عضو في الموقع أو في مجموعة محددة بعد كل مشاركة ينتظر بشغف كبير رؤية أو قراءة كل تعليق أو رد ويهتم بشكل كبير بأراء متابعيه ويتأثر بها سلباً أو إيجاباً حتى أن بعض هذه التأثيرات تنعكس بشكل كبير على الحياة الواقعية و يترتب عليها بعض من النجاحات و الانتكاسات على المستوى الفردي و الأسري والاجتماعي.

لقد ظهر توجه الكثير من أفراد المجتمع نحو موقع الإنستغرام بعدما كانت السيطرة التامة لموقع الفيسبوك ولعل الاستخدامات التي يوفرها لمنتسبيه والإشباع التي يحققونها من وراء هذه الاستخدامات.¹ فيلعب الإنستغرام دور في تشكيل اتجاهات المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية في كونه وسيلة رقمية فعالة تساهم في التأثير على أفكار المرأة وقناعاتها وسلوكها الشرائي من خلال المحتوى البصري والإعلانات والتجارب المعروضة عبر المنصة. فقد أصبح الإنستغرام مصدراً مهماً للمعلومات المتعلقة بمكونات المنتجات الطبيعية وطرق استعمالها وفوائدها، مما ساهم في رفع مستوى الوعي لدى المرأة بأهمية العناية الطبيعية بالبشرة والشعر.

كما يلعب الدور وجدانياً ونفسياً من خلال عرض صور وفيديوهات جذابة وتجارب حقيقية لمستخدمات ومؤثرات، الأمر الذي يعزز ثقة المرأة بهذه المنتجات ويزيد من رغبتها في تجربتها واقتنائها. إضافة إلى ذلك فإن التفاعل المستمر عبر الإعجابات والتعليقات ومشاركة المنشورات يساعد في تكوين اتجاهات إيجابية نحو مستحضرات التجميل الطبيعية.

¹ عبد الراشد كياس، موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام بين الاستخدامات والإشباع، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 17، العدد 02، 2024، ص74.

الجانب التطبيقي

ويؤدي الإنستغرام أيضا دورا اجتماعيا وثقافيا من خلال خلق فضاء لتبادل الخبرات والنصائح بين النساء، وتشجيع دعم المنتجات الطبيعية المحلية والحرفية، فضلا عن توفير الخصوصية والراحة أثناء عملية التسوق، وهو ما جعل المرأة تعتمد عليه بشكل متزايد في البحث عن منتجات التجميل الطبيعية وشرائها.

النتائج العامة

1. أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة ينتمين إلى الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، ما يعكس اهتمام فئة الشباب باستخدام الإنستغرام في مجال التجميل الطبيعي .
2. تبين أن أغلب المبحوثات يتمتعن بمستوى تعليمي جامعي، وهو ما ساعد على ارتفاع الوعي بالمحتوى الرقمي والتسوق الإلكتروني .
3. كشفت النتائج أن أغلب أفراد العينة من العازبات، مما يعكس اهتمام هذه الفئة بمتابعة محتوى الجمال والعناية بالمظهر الخارجي .
4. بينت الدراسة أن الطالبات يمثلن النسبة الأكبر من مستخدمات الإنستغرام في مجال مستحضرات التجميل الطبيعية .
5. أظهرت النتائج أن أغلب المبحوثات لا يملكن دخلاً ثابتاً، وهو ما يرتبط بطبيعة الفئة الطلابية داخل العينة .
6. توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثات يتابعن حسابات مستحضرات التجميل الطبيعية عند الحاجة فقط وليس بشكل يومي دائم .
7. بينت النتائج أن الفترة المسائية تعتبر الوقت الأكثر استخداماً لتصفح حسابات التجميل الطبيعي عبر الإنستغرام .
8. أظهرت الدراسة أن الفيديوهات القصيرة Reels تعد أكثر أنواع المحتوى جذباً للمرأة في مجال التجميل الطبيعي .
9. كشفت النتائج أن النساء يعتمدن بدرجة كبيرة على الهاشتاغات والبحث المباشر للوصول إلى المنتجات الطبيعية .
10. تبين أن قراءة تعليقات وتجارب الزبونات السابقات تمثل عاملاً مهماً في بناء الثقة واتخاذ قرار الشراء .
11. أظهرت النتائج أن الرسائل الخاصة عبر الإنستغرام تعتبر الوسيلة الأكثر تفضيلاً للتواصل مع البائع .
12. بينت الدراسة أن خدمة التوصيل إلى المنزل هي الطريقة المفضلة لاستلام المنتجات لدى أغلب المبحوثات .
13. كشفت النتائج أن جودة المنتج ونتائجه الفعلية تمثل العامل الأساسي لتكرار الشراء من نفس الحساب .
14. أظهرت الدراسة أن الحفاظ على صحة البشرة وتجنب الآثار الجانبية يعد أهم دافع لتفضيل مستحضرات التجميل الطبيعية .

الجانب التطبيقي

15. بينت النتائج أن العناية بالشعر تمثل الحاجة الجمالية الأكثر بحثاً لدى المرأة عبر الإنستغرام .
16. كشفت الدراسة أن سهولة الوصول إلى المنتجات وتنوع الخيارات من أبرز أسباب الاعتماد على الإنستغرام في الشراء .
17. تبين أن المحتوى البصري وصور "قبل وبعد" يسهمان بشكل كبير في تعزيز فناعة المرأة بفعالية المنتجات .
18. أظهرت النتائج أن الشعور بالراحة والثقة النفسية من أهم الدوافع الوجدانية المرتبطة باستخدام المنتجات الطبيعية .
19. بينت الدراسة أن الخصومات والعروض الترويجية تعد من أهم محفزات الشراء الفوري .
20. كشفت النتائج أن الإنستغرام يلبي حاجات المرأة للمعلومات التقنية حول المنتجات بشكل جزئي في أغلب الأحيان .
21. أظهرت الدراسة أن المرأة ترى قيمة كبيرة في الحصول على منتجات حصرية وغير متوفرة في السوق المحلي .
22. تبين أن ضمان جودة المنتج وثبات نتائجه يمثل العامل الأساسي لتكرار الشراء من نفس الحساب .
23. أظهرت الدراسة أن شراء مستحضرات التجميل الطبيعية عبر الإنستغرام ساهم في تحقيق رضا جزئي أو كلي عن المظهر الخارجي لدى أغلب النساء .
24. بينت النتائج أن الإنستغرام ساعد المرأة على اكتساب معارف جديدة حول المكونات الطبيعية وطرق العناية بالبشرة والشعر .
25. كشفت الدراسة أن الإنستغرام ساهم في تسهيل عملية التسوق وتوفير الوقت والجهد .
26. أظهرت النتائج أن التفاعل مع صفحات التجميل الطبيعي يساعد المرأة على تبادل النصائح والخبرات مع نساء أخريات .
27. تبين أن تصفح محتوى التجميل عبر الإنستغرام يمثل وسيلة للترفيه وكسر الروتين بالنسبة للعديد من المبحوثات .
28. كشفت النتائج أن أغلب النساء حققن نتائج إيجابية من استخدام مستحضرات التجميل الطبيعية التي تم شراؤها عبر الإنستغرام .
29. أظهرت الدراسة أن المرأة تشعر بالرضا والحماس بعد الشراء، إلا أن بعضهن يشعرن بالقلق والترقب حتى وصول المنتج .
30. بينت النتائج أن الأسعار عبر الإنستغرام غالباً ما تكون أقل من الأسعار الموجودة في المحلات التقليدية.

الجانب التطبيقي

31. توصلت الدراسة إلى أن الإنستغرام يلعب دورا فعالا في تشكيل اتجاهات إيجابية لدى المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية، من خلال التأثير المعرفي والوجداني والاجتماعي والسلوكي، وذلك عبر المحتوى البصري، وتجارب المستخدمين، وترشيحات المؤثرات، وسهولة التفاعل والتسوق عبر المنصة.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة الموسومة بـ “اتجاهات المرأة نحو تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية عبر منصة الإنستغرام - دراسة ميدانية على عينة من النساء بمدينة ورقلة”، تبين أن منصة الإنستغرام أصبحت من أبرز الوسائل الرقمية التي تؤثر في سلوك المرأة واتجاهاتها نحو مستحضرات التجميل الطبيعية، وذلك بفضل ما توفره من محتوى بصري جذاب، وسهولة في التفاعل، وإمكانية الاطلاع على تجارب المستهلكات والمؤثرات في مجال الجمال والعناية الطبيعية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المرأة بمدينة ورقلة تعتمد بشكل متزايد على الإنستغرام في البحث عن مستحضرات التجميل الطبيعية والتعرف على خصائصها وفوائدها، كما تبين أن دوافع الاستخدام لم تعد تقتصر على الجانب الشرائي فقط، بل شملت أيضا جوانب معرفية ونفسية واجتماعية، تمثلت في اكتساب المعلومات، وتعزيز الثقة بالنفس، والشعور بالراحة والخصوصية أثناء التسوق.

كما كشفت الدراسة أن جودة المنتج، وتجارب الزبونات، والعروض الترويجية، وترشيحات المؤثرات، تعد من أهم العوامل التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المرأة نحو هذه المنتجات، إضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه الفيديوهات القصيرة والمحتوى التفاعلي في جذب الانتباه وتعزيز الرغبة في الشراء.

وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن الإنستغرام ساهم في تحقيق مجموعة من الإشباعات لدى المرأة، من بينها تسهيل عملية التسوق، وتوفير الوقت والجهد، والوصول إلى منتجات غير متوفرة في السوق المحلي، فضلا عن خلق فضاء لتبادل الخبرات والتجارب المتعلقة بالعناية والجمال الطبيعي.

وعليه يمكن القول إن منصة الإنستغرام أصبحت فضاء تسويقيا واتصاليا فعالا يساهم في تشكيل اتجاهات المرأة بمدينة ورقلة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية، من خلال الدمج بين التأثير المعرفي والوجداني والاجتماعي داخل بيئة رقمية جذابة وتفاعلية، الأمر الذي يعكس التحول الكبير الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في أنماط الاستهلاك والسلوك الشرائي لدى المرأة المعاصرة.

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المعاجم والقواميس

1. شوقي ضيف، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004.
2. أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2008.

الكتب

1. محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البيانين، غازي جمال خليفة، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
2. رجاء محمود بوعلام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، دار النشر للجهات، ط6، القاهرة، 2007.
3. بشير صالح الرشدي، مناهج البحث التربوي: رؤية تطبيقية مبسطة، ط1، دار الكتاب الحديث، 2000.
4. علي سرحان المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب، صنعاء، 2019.
5. أحمد الرفاعي، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان، 1998.
6. رجاء وحيد الدويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000.
7. محمد غريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995.
8. عبد العزيز خنفوسي، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2018.
9. منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.

• المقالات العلمية

1. سهام مطشر الكعبي، الاتجاه نحو القيادة النسوية في الوسط الجامعي، مركز البحوث النفسية، العدد 26، العراق.
2. ليليا شاوي، مقارنة التلقي ودوافع استخدام موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام: دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 01، 2022.

قائمة المصادر والمراجع

3. سعد كاظم حسن، أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 22، 2018.
4. عبد الراشد كياس، موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام بين الاستخدامات والإشباكات، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 17، العدد 02، 2024.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان بحث حول:

اتجاهات المرأة نحو تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية عبر منصة انستغرام

دراسة ميدانية على عينة من النساء بمدينة ورقلة

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

تحية طيبة وبعد،

في إطار مشروع مذكرتنا الموسومة بـ "اتجاهات المرأة نحو تسويق مستحضرات التجميل الطبيعية عبر منصة انستغرام"، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية راجيين تعاونكم معنا من خلال الإجابة على الأسئلة بوضع على (X) في خانة الإجابة المناسبة لكم، ونحيطكم علما أن جميع المعلومات التي ستدلون بها ستبقى سرية ولا تستخدم إلى أغراض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د. بودريالة عبد القادر

من إعداد الطالبتين:

- آمال بلعمري

- بين هجيرة عائشة

السنة الجامعية: 2025-2026

البيانات الشخصية:

1. السن:

أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة ☐

2. المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

3. الحالة الاجتماعية:

عزباء ☐ متزوجة ☐ مطلقة ☐ أرملة ☐

4. المهنة:

طالبة ☐ موظفة ☐ دون عمل ☐ متقاعدة ☐

5. معدل الدخل الشهري:

(40.000-10.000) ☐ (80.000-41.000) ☐ أكثر من 80.000 ☐ دون دخل ثابت ☐

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المرأة للإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية

1. كم مرة تطلعين على حسابات مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام؟

- ☐ يوميا
- ☐ 3-4 مرات في الأسبوع
- ☐ مرة واحدة في الأسبوع
- ☐ نادراً (عند الحاجة فقط)

2. ما هو الوقت المفضل لديك لتصفح هذه الحسابات؟

- ☐ الفترة الصباحية
- ☐ فترة الظهيرة
- ☐ الفترة المسائية
- ☐ في وقت متأخر من الليل

3. ما هو نوع المحتوى الذي تتابعين فيه عروض التجميل الطبيعي أكثر؟

- القصص اليومية (Stories) ☐
- المنشورات (Posts) ☐
- الفيديوهات القصيرة (Reels) ☐
- البث المباشر (Live) ☐

4. كيف تبحثين عادة عن مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام؟

- باستخدام الهاشتاغات ☐
- عبر اقتراحات إنستغرام ☐
- بمتابعة إعلانات المؤثرات ☐
- بالبحث المباشر عن اسم المحل أو الماركة ☐

5. ما هو السلوك الذي تقومين به عادة عند الإعجاب بمنتج طبيعي معين؟

- مراسلة الحساب فوراً للاستفسار عن السعر ☐
- حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً ☐
- قراءة تعليقات الزبونات السابقات ☐
- الاكتفاء بوضع علامة إعجاب ☐
- الشراء المباشر ☐

6. عند الرغبة في الشراء، ما هي وسيلة التواصل التي تفضلينها مع البائع؟

- الرسائل الخاصة عبر إنستغرام ☐
- الانتقال لرابط الواتساب ☐
- الاتصال الهاتفي مباشرة ☐
- التعليق على المنشور ☐

7. ما هي طريقة الشراء التي تفضلينها؟

- التوصيل للمنزل ☐
- الاستلام من مكتب التوصيل ☐

8. ما الذي يدفعك لتكرار الشراء من نفس الحساب؟

- جودة المنتج ونتائجه الفعلية ☐

- سرعة التوصيل وحسن التعامل ☐
- العروض والخصومات الدورية ☐
- توفر المنتجات التي تلائم مناخ المنطقة ☐
- المصداقية ☐

المحور الثاني: دوافع وحاجات استخدام الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية

1. ما هو الدافع الرئيسي الذي يجعلك تفضلين المستحضرات الطبيعية على المنتجات الكيميائية؟

- الحفاظ على صحة البشرة وتجنب الآثار الجانبية ☐
- الرغبة في التميز واستخدام منتجات عضوية ☐
- قناعات شخصية بجدوى المكونات الطبيعية ☐
- اعتبار المستحضرات الطبيعية ترند في عالم التجميل ☐

2. ما هي الحاجة الجمالية الأكثر إلحاحا التي تبحثين عن حل لها عبر إنستغرام؟

- ترطيب البشرة وحمايتها ☐
- علاج مشاكل البشرة الناتجة عن الشمس ☐
- العناية بالشعر ☐
- البحث عن بدائل طبيعية للتجميل اليومي ☐

3. ما الذي يدفعك للبحث عن هذه المنتجات عبر الإنستغرام بدلا من الصيدليات أو المحلات؟

- سهولة الوصول للمنتجات وتنوع الخيارات ☐
- الرغبة في رؤية نتائج المنتج "قبل وبعد" من خلال الصور والفيديو ☐
- الحصول على نصائح واستشارات مجانية من صاحبات الحسابات ☐
- تجنب عناء التنقل ☐

4. ما هو الدافع النفسي الأقوى الذي يحفزك عند تصفح حسابات مستحضرات التجميل الطبيعية؟

- الشعور بالثقة بالنفس عند رؤية نماذج لجمال طبيعي ☐
- الشعور بالراحة والهدوء النفسي المرتبط بالمنتجات الطبيعية ☐
- محاكاة تجارب الصديقات والمقربات ☐

5. ما هو المحفز الذي يجعلك تضغطين على زر "طلب المنتج" فوراً؟

- ☐ وجود خصم لفترة محدودة
- ☐ الخوف من نفاد الكمية
- ☐ توفر خدمة التوصيل المجاني
- ☐ توصية مؤثرة تثقني في ذوقها الشخصي
- أخرى أذكرها:

6. إلى أي مدى يلبي المحتوى المعروض على إنستغرام حاجتك للمعلومات التقنية عن المنتج؟

- ☐ يلبيها بشكل كامل
- ☐ يلبيها بشكل جزئي
- ☐ لا يلبيها

7. ما هي القيمة التي تجدينها في مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام؟

- ☐ إمكانية الحصول على استشارة متخصصة لنوع بشرتي عبر الخاص
- ☐ توفر منتجات حرفية غير مخزنة لفترات طويلة
- ☐ سهولة قراءة تجارب الزبونات قبل بالشراء
- ☐ الحصول على منتجات حصرية وغير متوفرة في السوق المحلي

8. ما الذي يحفز حاجتك لتكرار الشراء من نفس الحساب على الانستغرام؟

- ☐ بناء علاقة ثقة مع صاحبة الحساب
- ☐ الحصول على هدايا بسيطة مع الطلبات المتكررة
- ☐ الشعور بالانتماء لمجتمع الجمال الذي تشكله الصفحة
- ☐ ضمان جودة المنتج وثبات النتائج المحققة سابقاً

المحور الثالث: الإشباع المتحققة من استخدام الإنستغرام في شراء مستحضرات التجميل الطبيعية

1. إلى أي مدى حقق لك شراء مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام الرضا عن مظهرك الخارجي؟

- رضا تام ☐
- رضا جزئي ☐
- لم يحقق لي أي رضا ☐
- سبب لي خيبة أمل ☐

2. ما هو المعارف التي اكتسبتها من متابعة هذه الحسابات؟

- اكتساب ثقافة واسعة حول المكونات الطبيعية وفوائدها ☐
- تعلم طرق جديدة وأكثر فعالية للعناية بالبشرة والشعر ☐
- التعرف على أحدث صيحات الموضة العالمية في التجميل الطبيعي ☐
- معرفة الأسعار الحقيقية للمنتجات وتجنب استغلال المحلات ☐

3. كيف ساهم إنستغرام في تسهيل عملية التسوق لك؟

- وفر علي عناء التنقل ☐
- مكّني من التسوق في أي وقت (24 ساعة) ☐
- أتاح لي الوصول لمنتجات عالمية غير متوفرة محليا ☐
- وفر لي ميزة التوصيل السريع لعنواني الشخصي ☐

4. ما هو الإشباع الذي حققه لك التفاعل مع صفحات التجميل؟

- الشعور بالانتماء لمجتمع نسائي يشاركني نفس الاهتمامات الجمالية ☐
- تبادل النصائح والخبرات مع نساء أخريات عبر التعليقات ☐
- تقوية علاقتي بصديقاتي من خلال مشاركة المنشورات والعروض ☐
- الشعور بالتميز بامتلاك منتجات حصرية ☐

5. هل تجددين أن استخدام إنستغرام للتسوق يمنحك نوعا من الهروب من الروتين؟

- أجد متعة كبيرة في تصفح صور وفيديوهات المنتجات الجمالية ☐
- أعتبره وسيلة لتمضية وقت الفراغ بشكل مفيد ☐
- دخولي للمنصة يكون بهدف الشراء المحدد فقط ☐

6. ما مدى نجاح المستحضرات التي اشتريتها عبر المنصة في حل مشاكلك الجمالية؟

- نجحت بامتياز ☐
 - مفعولها مؤقت وغير دائم ☐
 - لم تنجح في علاج المشكلة ☐
 - لم ألاحظ أي فرق يذكر ☐
7. ما هو شعورك بعد إتمام عملية الشراء من حساب عبر إنستغرام؟

- الشعور بإنجاز صفقة جيدة ☐
 - الاطمئنان لسهولة استعادة المال أو استبدال المنتج ☐
 - القلق والترقب حتى وصول المنتج ومعاينته ☐
 - الشعور بالندم بسبب التسرع في الشراء تحت تأثير الإعلانات ☐
8. ماهي الفوائد الاقتصادية التي تحققها من خلال شراء مستحضرات التجميل الطبيعية عبر إنستغرام؟

- الاستفادة من خصومات حصرية لمتابعات الصفحة ☐
- الأسعار عبر إنستغرام غالبا ما تكون أقل من المحلات التقليدية ☐
- التكاليف (سعر المنتج + التوصيل) تكون مرتفعة ☐
- الأسعار متقاربة مع ما هو موجود في السوق المحلي ☐

المحور الرابع: علاقة دوافع استخدام الإنستغرام (المعرفية، الوجدانية، السلوكية الاجتماعية والثقافية) باتجاه المرأة نحو مستحضرات التجميل الطبيعية

لا أو بشدة	لا أو بشدة	محايد	أو أوافق	أو أوافق بشدة	العبارات
					يوفر الإنستغرام معلومات كافية وتفصيلية عن مكونات مستحضرات التجميل الطبيعية
					أثق في المعلومات التي تقدمها الحسابات المتخصصة في بيع المنتجات الطبيعية
					أستطيع التمييز بين المنتجات الطبيعية الأصلية والمقلدة من خلال المحتوى المعروض على الإنستغرام
					أعتبر الإنستغرام المصدر الأول الذي ألتجأ إليه للبحث عن جديد العناية بالبشرة طبيعيا
					أشعر بالارتياح عند رؤية تجارب المستخدمين الحقيقية
					تزيد الصور "قبل وبعد" من قناعاتي بفعالية مستحضرات التجميل الطبيعية
					تثير المنشورات التي تعرض مستحضرات التجميل الطبيعية رغبي في الاهتمام بجمالي

					أُتق في ترشيحات "المؤثرات" اللواتي يروجن للماركات الطبيعية
					أجد أن أسلوب عرض المنتجات عبر (Reels) جذاب وممتع بصريا
					قمت فعليا بشراء مستحضر تجميل طبيعي بعد رؤية إعلان له على إنستغرام
					أُتفاعل باستمرار (لايك، تعليق، حفظ) مع منشورات ماركات التجميل الطبيعية
					أشارك المنشورات المتعلقة بالعروض والخصومات مع صديقاتي عبر الخاص
					أفضل الشراء من المتاجر التي تملك حسابات نشطة وتتجاوب بسرعة على إنستغرام
					أفضل شراء المستحضرات الطبيعية عبر إنستغرام لأنها تتناسب مع طبيعة المناخ في ورقلة
					يوفر إنستغرام بدائل تجميلية طبيعية تغني عن الذهاب للأسواق التقليدية
					أشعر بالفخر عند دعم حسابات لنساء يسوقن لمنتجات تجميل طبيعية (صناعة يدوية)
					أعتبر التسوق عبر إنستغرام أكثر خصوصية وراحة لي كأمراة