

استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل عبر الإنترنت
وعلاقتها بالسلوك الشرائي لديهم

إيمان أحمد مختار أحمد

د. نرمن سنجر

أستاذ الإعلام المساعد قسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

د. اشرف مصطفى شلبي

مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

الخلفية: تهدف هذه الدراسة إلى رصد استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على الإنترنت وعلاقتها بالسلوك الشرائي لديهم. **المنهج:** تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني باستخدام صحيفة استبيان لعينة من المراهقين قوامها ٣٠٠ مفردة من الذكور والإناث من سن (١٥: ١٨) سنة، خلال الفترة الزمنية ما بين شهر ٩ إلى شهر ١١ لعام ٢٠٢١، من كل من جامعة عين شمس، جامعة الأزهر، جامعة ٦ أكتوبر. **النتائج:** وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها أن موقع الفيسبوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها المراهقين بشكل مستمر بنسبة ٢٥,٩%، يليها بالترتيب الثاني موقع انستجرام بوزن مئوي بلغ ٢٣,١%، وأن من أكثر أنواع مستحضرات التجميل التي يتعرض لها المراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالبشرة" والتي جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٢٣,٣%، وفي الترتيب الثاني جاء "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالشعر" بنسبة ٢٣,١%، وأن نسبة من يرون أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على السلوك الشرائي للمراهقين دائماً قد بلغت ٥٨,٨%، موزعة بين ٥٩,٤% من إجمالي عينة الذكور، في مقابل ٥٨,٤% من إجمالي عينة الإناث، وأن من مستحضرات التجميل التي يقوم بشراءها المراهقين من على شبكات التواصل الاجتماعي "مساحيق التجميل (المكياج)" بنسبة ٢٢,٧%، يليها بالترتيب الثاني "أدوات التجميل والنظافة الشخصية" بنسبة ٢٢,٥%، وأن من العوامل المحفزة لاتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين، جاء "الثقة في إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي" بالترتيب الأول بنسبة ١٧,٨%، يليها بالترتيب الثاني "تكرار العرض للمنتج على وسائل التواصل الاجتماعي" بنسبة ١٦,٩%، وأن تأثير عناصر إعلانات مستحضرات التجميل على سلوك المراهقين الشرائي، جاء "كلما كانت اللغة التي يستخدمها الإعلان في تقديم المحتوى الإعلاني بسيطة كلما زاد اهتمامي حول المنتجات ومستحضرات التجميل التي يعلنون عنها" بالترتيب الأول بنسبة ١٨,٥%، تلاها بالترتيب الثاني "كثرة استخدام الألوان في تصميم الإعلان تجذب انتباهي للمنتجات ومستحضرات التجميل وتزيد من رغبتي في الشراء" بنسبة ١٦,٩%.

Adolescents' use of online cosmetics pages and its relationship to their purchasing behavior

Aims: The study aims to answer a major question, which is to identify the relationship between the online cosmetics pages and The purchasing behavior of Adolescents, and measure the effect of this use on them.

Methodology: The current study relied on the media survey method: The study relied on the descriptive survey method using a questionnaire tool on a sample of 300 adolescents who used cosmetics pages on the Internet, From three Egyptian universities: Al- Azhar University, Ain Shams University, and 6th of October University, where the questionnaire was applied electronically.

Results: The most important results of the study: The vast majority of respondents are exposed to advertisements on social media, which amounted to 92.1% of the total sample of adolescents, The most common types of cosmetics that teenagers are exposed to on social networking sites are "cosmetics for skin care, by 23.3%, and in the second place came "cosmetics for hair care" by 23.1%, followed in the third place by "perfumes" by 21.4%, Social networking sites affect the purchasing behavior of adolescents, by 58.8%, distributed among 59.4% of the total sample of males, compared to 58.4% of the total sample of females, Make- up is among the most popular cosmetics purchased by teenagers on social networks, by 22.7%, followed by "cosmetics and personal hygiene" in second place, by) 22.5%, Trust in the ads of social media influencers" is one of the most important factors motivating the decision to make a purchase on social networks for adolescents, as the motivation to buy certain products and services is enhanced" in the first place by 17.8%, followed by the second "repeat of product presentation on Social media" that influences my decision to buy advertised products and cosmetics" by 16.9%.

عام ٢٠٢٠ إثناء الحظر بسبب جائحة كورونا كوفيد-١٩، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي بشقه المسحي الميداني باستخدام استمارة استبيان إلكترونية كأداة لجمع البيانات على عينة قوامه ٤٥١ مستهلكاً ألمانياً. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها أن النساء لديهن مستويات أعلى من دوافع المتعة مقارنة بالرجال، تظهر من خلال ارتفاع معدلات السلوك الشرائي لديهن مقارنة بالرجال. كما أشارت دراسة هند سعيد إبراهيم بدوي (٢٠٢٠) بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل". وهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات التجميل من النساء، كما اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي باستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ١٥٠ سيدة من السيدات المستخدمات للتسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك والانسجرام، تتراوح أعمارهن ما بين (٢٠ - ٤٩) عام. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن نسبة ٨٥% من أفراد العينة بلغت انتباهن العروض الإعلانية التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانسجرام، كما أشار نسبة ٧٥% من أفراد العينة أن التصميم الجيد للإعلان كان من أكثر العوامل المحفزة بالنسبة لقرار الشراء لديهن. وجاءت دراسة سلمان فيحان فيصل ابن لبده (٢٠٢٠) بعنوان "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي- دراسة ميدانية". إلى معرفة العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور في المملكة السعودية العربية، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي باستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٢٠٠ شخص من الجمهور السعودي لمن هم فوق ١٨ عاماً. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية ما بين خصائص عينة الدراسة من حيث النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومتوسط دخل الشهر وبين اتخاذ القرار بالسلوك الشرائي للمنتجات والخدمات الإلكترونية لدى الجمهور السعودي. وأشارت دراسة Dong- Hye Suh, et.al دونج هاي سيه وآخرون (٢٠٢٠) بعنوان "العلاقة بين ظهور حب الشباب واستخدام مستحضرات التجميل- دراسة ميدانية". إلى معرفة العلاقة ما بين ظهور حب الشباب لدى المراهقين ومدى تأثير استخدام مستحضرات التجميل عليها، كما اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي بشقه المسحي الميداني باستخدام استمارة استبيان إلكترونية كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٥٣٩ شاب كوري من اللذين يعانون من حب الشباب. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن مستحضرات التجميل لها تأثير سلبي على مشكلة حب الشباب لدى المراهقين والشباب الذين يعانون منها، وأن نسبة ٣٨% من الشباب يستخدم مستحضرات التجميل على سبيل المثال؛ كريم الأساس والكونسيلر كبديل لعلاج مشكلة حب الشباب يؤثر بشكل سلبي على المشكلة ويزيد من أعراضها. وجاءت دراسة محمد شياح (٢٠١٩) بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر". وهدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي بشقه المسحي الميداني باستخدام استمارة استبيان إلكترونية كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٦٥٢ من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في الجزائر. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، وأن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل، كما تعد الكلمة المنطوقة في شبكات التواصل الاجتماعي أكثر العناصر تأثيراً على الأفراد. كما أشارت دراسة هبة خليفة (٢٠١٩) بعنوان "أثر استخدام التسويق الوردى في السلوك الشرائي للمرأة: دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في دمشق" إلى معرفة أثر استخدام التسويق الوردى في السلوك الشرائي للمرأة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استمارة

يهتم الأفراد باستخدام مستحضرات التجميل لأنها تزيد من شعور لثقة بالنفس لديهم، ويزداد هذا الأمر بين فئة المراهقين نظراً لطبيعة المرحلة العمرية وسعيهم للشعور بالثقة وجذب الانتباه من محيطهم الاجتماعي، بالإضافة إلى سرعة هذه الفئة بالتأثر بالأخرين خاصة من قبل الشخصيات المؤثرة على شبكات التواصل الاجتماعي وإعلانات منتجات مستحضرات التجميل سواء من قبل هذه الشخصيات أو من الشركات المنتجة نفسها مما يؤثر على السلوك الشرائي لديهم، كما أن هذا الأمر لا يتعلق بالإناث (فتيات ونساء) فقط بل يتعلق بالشباب الذكور أيضاً حيث استطاعت الإعلانات خلق حاجات ودوافع لديهم يتم اشباعها باستخدام مستحضرات التجميل، وذلك بالتركيز على أنها تزيد من الجمال والثقة بالنفس لديهم بين أفراد المجتمع.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما أسباب استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على الانترنت، وعلاقته بالسلوك الشرائي لديهم؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية:

١. ما معدل استخدام المراهقين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
٢. ما شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المراهقين؟
٣. ما أنواع مستحضرات التجميل شراء بالنسبة لكل من الذكور والإناث من المراهقين؟
٤. ما العوامل الخارجية الخاصة بالمنتج التي تؤثر على السلوك الشرائي للمراهقين؟
٥. ما مميزات وعيوب الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كونها تساهم في تنمية وعي المراهقين خاصة مستخدمي صفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي بأهمية عدم الإفراط في استخدام منتجات مستحضرات التجميل، من خلال توضيح تأثير التعرض لإعلاناتها على شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لهم، خاصة في ظل استخدام مستحضرات التجميل من قبل الشباب الذكور وليس الفتيات أو النساء فقط.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيس وهو التعرف على استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التعرف على معدل تعرض المراهقين عينة الدراسة للصفحات محل الدراسة، والتعرف على دوافع المراهقين في استخدام هذه الصفحات، والآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه الصفحات على المراهقين.

دراسات سابقة:

بعد مراجعة أدبيات البحث العلمي وتراث البحوث العلمية توصلت الباحثة لعرض أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات وقد تم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

جاءت دراسة Rattanavalai Nitiyarom, et.al رانتفالان نيتياروم وآخرون (٢٠٢١) بعنوان "المعرفة والمواقف والممارسات في مجال العناية بالبشرة بين المراهقين التايلانديين". إلى تقييم المعرفة والمواقف والممارسات في مجال العناية بالبشرة بين التايلانديين المراهقين، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي بشقه المسحي الميداني باستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٥٨٨ طالباً من المراهقين التايلانديين. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن المراهقات الإناث معرفة أكثر عن ممارسة استخدام مستحضرات التجميل والوقاية من أشعة الشمس بنسبة ٧٤% مقارنة بالمراهقين الذكور والمراهقون في المدارس الثانوية.

بينما أشارت دراسة Julia Koch, et.al جوليا كوتش وآخرون (٢٠٢٠) بعنوان "دوافع التسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة كورونا كوفيد-١٩" إلى معرفة دوافع التسوق عبر الإنترنت في المجتمع الألماني خلال الفترة من شهر إبريل إلى يونيو

الإنترنت.

٢ المتغير التابع: السلوك الشرائي لدى المراهقين.

٢ المتغيرات الوسيطة: النوع- نوعية التعليم- المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة.

فروض الدراسة:

٢ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لديهم.

٢ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لديهم.

٢ الفرض الثالث: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في قرار الشراء لمستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Studies وتم استخدام منهج المسح الإعلامي وذلك بأسلوب المسح بالعينة للمبجوثين في سن المراهقة المتأخرة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل المجتمع الأصلي للدراسة الميدانية من المراهقون المستخدمون لصفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي من سن (١٥ : ١٨) سنة (ذكور- إناث)، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة من المراهقين قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب المرحلة الجامعية (ذكور وإناث) من جامعة عين شمس، جامعة الأزهر، جامعة ٦ أكتوبر في الفترة ما بين شهر ٩ إلى شهر ١١ لعام ٢٠٢١، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة من حيث النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (١) خصائص عينة الدراسة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	١٢٠	%٤٠,٠
	إناث	١٨٠	%٦٠,٠
الجامعة	عين شمس	١٠٠	%٣٣,٣
	الأزهر	١٠٠	%٣٣,٣
	٦ أكتوبر	١٠٠	%٣٣,٣
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	١٠١	%٣٣,٧
	متوسط	١٢٩	%٤٣,٠
	منخفض	٧٠	%٢٣,٣
المجموع		٣٠٠	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن نسبة الإناث قد بلغت %٦٠,٠، بينما جاءت نسبة الذكور %٤٠,٠، وتساوت نسبة طلاب جامعة عين شمس والأزهر و ٦ أكتوبر حيث بلغت %٣٣,٣، وأن نسبة من بلغت مستواهم الاجتماعي الاقتصادي المتوسط، كما تضمن الاستبيان البيانات الديموجرافية للمراهقين من حيث النوع، الجامعة، المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة أداة صحيفة الاستبيان باعتبارها أداة لجمع البيانات من خلال مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة والتي توجه للمبجوثين من أجل الحصول على معلومات واضحة ودقيقة حول تساؤلات الدراسة، وقد تم تطبيق الاستمارة إلكترونياً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، خلال الفترة من شهر ٩ إلى شهر ١١ من عام ٢٠٢١، وذلك لجمع أكبر قدر من المعلومات وتحقيقاً لأهداف الدراسة.

الأساليب الإحصائية:

تم ترميز البيانات ثم معالجتها باستخدام برنامج SPSS، وتم اللجوء إلى عدد من

استبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من النساء المستهلكات في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام البيع الشخصي في السلوك الشرائي للمرأة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الاعلام في السلوك الشرائي للمرأة. وأشارت دراسة عزة جلال عبدالله (٢٠١٩) "الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط". إلى معرفة أثر الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمراهقين، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي بشفه المسح الميداني باستخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات على عينة عمدية قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدرسة الرحمانية الثانوية المشتركة بمحافظة دمياط، الذين تتراوح أعمارهم ما بين (١٦ - ١٨) عام. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية ودرجة تأثيرها على توجيهها لاتخاذ القرار الشرائي، وقد تمثلت الإفادة من عرض الدراسات السابقة في العديد من المجالات منها انها ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في الفهم المتعمق لمشكلة الدراسة وبلورتها في صيغة تساؤلات وفروض يمكن قياسها بالتالي تحديد مدى حجمها وأبعادها، وتحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة بهدف البحث فيها حتى يمكن لهذه الدراسة أن تقدم إضافة علمية وعملية للمجتمع المصري، وتحديد المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج المسح الإعلامي الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها، وتحديد المفاهيم الإجرائية لمصطلحاتها.

حدود الدراسة:

٢ الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في تناول صفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي (مستحضرات التجميل المراهقين من الذكور والإناث في فترة المراهقة المتأخرة سن (١٥ : ١٨) سنة. ٢ الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية للدراسة في الفترة الزمانية التي قام فيها الباحث بتطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة ما بين شهر ٩ إلى شهر ١١ لعام ٢٠٢١.

٢ الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في كل من جامعة عين شمس، وجامعة الأزهر، وجامعة ٦ أكتوبر.

مفاهيم الدراسة:

٢ مستحضرات التجميل Cosmetics: يتم تعريفها إجرائياً على أنها: هي مواد تستخدم لتعزيز أو حماية مظهر أو رائحة الجسم البشري، وتشمل مستحضرات التجميل كريمات العناية بالجلد والغسولات والمساحيق والطور، ومحمرات الشفاه، وطلاء الأظافر، وميكاج العيون والوجه، والعدسات اللاصقة الملونة، وصبغات الشعر، مثبتات الشعر، ومزيلات الروائح الكريهة، ومنتجات نظافة الرضع، ومنتجات زيوت الحمام ومواد توليد الفقاعات في الحمامات، وأملاح الحمام، والعديد من المنتجات، ومساحيق التجميل المعروفة باسم "المكياج"، فضلاً عن الأدوات التي تستخدم في التجميل مثل الفرش بأنواعها المختلفة وغيرها.

٢ السلوك الشرائي Buying Behavior: ويعرف إجرائياً على أنه مجموعة من التصرفات والنشاطات التي تؤدي بالفرد إلى اتخاذ قرار الشراء في نهايتها، ويقوم بها الفرد سواء بشكل منظم أو عشوائي يسعى من خلالها لتحقيق أهدافه واشباع رغباته الشرائية.

٢ المراهقة: يتم تعريف فترة المراهقة إجرائياً بأنها تلك الفترة التي يحدث فيها نضج للفتى والفتاة وانتقالهما من مرحلة الطفولة إلى مرحلة البلوغ والنضج، وهذه المرحلة الوسيطة (المراهقة) تنسم بالعديد من السمات والخصائص وتتم هذه الدراسة بمرحلة المراهقة المتأخرة من سن (١٥ : ١٨) عام.

متغيرات الدراسة:

٢ المتغير المستقل: استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل عبر

بليها بالترتيب الثاني في التعرض موقع استجرام بوزن مؤوى بلغ ٢٣,١%، وبفارق قليل جاء بالترتيب الثالث موقع يوتيوب بوزن مؤوى ٢٢,٤%، أما في الترتيب الرابع فجاء موقع تويتر بوزن مؤوى ١٦,٣%، في حين احتل موقع سناب شات الترتيب الخامس والأخير بوزن مؤوى ١٢,٢% من إجمالي من يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي.

٢٤ معدل ساعات استخدام المراهقين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٣) يوضح معدل ساعات استخدام المراهقين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	٣٩	٣٣,٦	٧٢	٤١,١	١١١	٣٨,١
من ساعة إلى ٣ ساعات	٤٣	٣٧,١	٤٩	٢٨,٠	٩٢	٣١,٦
من ٣ ساعات إلى ٦ ساعات	١٧	١٤,٧	٣٣	١٨,٩	٥٠	١٧,٢
أكثر من ٦ ساعات	١٧	١٤,٧	٢١	١٢,٠	٣٨	١٣,١
الإجمالي	١١٦	١٠٠	١٧٥	١٠٠	٢٩١	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣,٩٤٣ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,١١٦ الدلالة = غير دالة

من تحليل بيانات الجدول السابق أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أقل من ساعة) يوميا بلغت ٣٨,١%، موزعة بين ٣٣,٦% من إجمالي عينة الذكور و ٤١,١% من إجمالي عينة الإناث، أما نسبة من يستخدمونها من ساعة إلى ٣ ساعات يوميا فبلغت ٣١,٦% من إجمالي عينة الدراسة.

المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة منها ما يلي التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المراهقين أفراد العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم الكمية التي تعكس استجابات المراهقين على البنود والمقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان، وتحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA، واختبار كا^٢ وكذلك معامل التوافق، ومعامل ارتباط سبيرمان.

نتائج الدراسة الميدانية:

وفيما يلي عرض لأهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المراهقين، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، والتحقق من صحة فروضها.

٢٤ ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها المراهقين عينة الدراسة:

جدول (٢) يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها المراهقين

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		الوزن المؤوي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فيسبوك	١٥٠	٥١,٥	٥٣	١٨,٢	٣٢	١١,٠	١٧	٥,٨	٣٩	١٣,٤	١١٣١	٢٥,٩
أنستجرام	٥٨	١٩,٩	١٠٨	٣٧,١	٥٩	٢٠,٣	٤٤	١٥,١	٢٢	٧,٦	١٠٠٩	٢٣,١
يوتيوب	٥١	١٧,٥	٨٩	٣٠,٦	٨٩	٣٠,٦	٣٩	١٣,٤	٢٣	٧,٩	٩٧٩	٢٢,٤
تويتر	٢٦	٨,٩	٢٧	٩,٣	٦٨	٢٣,٤	١٠١	٣٤,٧	٦٩	٢٣,٧	٧١٣	١٦,٣
سنابشات	٦	٢,١	١٥	٥,٢	٤١	١٤,١	٩١	٣١,٣	١٣٨	٤٧,٤	٥٣٣	١٢,٢
مجموع الأوزان المرجحة					٢٩١							٤٣٦٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن موقع الفيسبوك كان في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها المراهقين بشكل مستمر وذلك بوزن مؤوي ٢٥,٩%،

٢٤ مستحضرات التجميل التي يتعرض لها المراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤) يوضح أكثر مستحضرات التجميل التي يتعرض لها المراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع

النوع	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	النقاط	الوزن المؤوي	الاستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%				
مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالشعر	٨٤	٨٣,٢	١١	١٠,٩	٦	٥,٩	١,٨٠	٦٣٣	٢٣,١	موافق
	١٠٩	٨٧,٢	١٠	٨,٠	٦	٤,٨				
	١٩٣	٨٥,٤	٢١	٩,٣	١٢	٥,٣				
مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالبشرة	٨٥	٨٤,٢	١٠	٩,٩	٦	٥,٩	١,٨٢	٦٣٧	٢٣,٣	موافق
	١١١	٨٨,٨	٩	٧,٢	٥	٤,٠				
	١٩٦	٨٦,٧	١٩	٨,٤	١١	٤,٩				
مساحيق التجميل (المكياج)	٢٢	٢١,٨	١٣	١٢,٩	٦٦	٦٥,٣	٠,٥٤	٣٤٩	١٢,٨	غير موافق
	٢٤	١٩,٢	١٨	١٤,٤	٨٣	٦٦,٤				
	٤٦	٢٠,٤	٣١	١٣,٧	١٤٩	٦٥,٩				
أدوات التجميل والنظافة الشخصية	٤٤	٤٣,٦	٣٧	٣٦,٦	٢٠	١٩,٨	١,٣٣	٥٣٣	١٩,٥	موافق
	٧١	٥٦,٨	٤٠	٣٢,٠	١٤	١١,٢				
	١١٥	٥٠,٩	٧٧	٣٤,١	٣٤	١٥,٠				
العطور	٧٢	٧١,٣	١٨	١٧,٨	١١	١٠,٩	١,٤١	٥٨٥	٢١,٤	موافق
	٩٠	٧٢,٠	١٧	١٣,٦	١٨	١٤,٤				
	١٦٢	٧١,٧	٣٥	١٥,٥	٢٩	١٢,٨				
إجمالي										ن = ٢٢٦

٢٤ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمراهقين:

جدول (٥) يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمراهقين وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
تؤثر	٦٠	٥٩,٤	٧٣	٥٨,٤	١٣٣	٥٨,٨
تؤثر أحيانا	٣١	٣٠,٧	٤١	٣٢,٨	٧٢	٣١,٩
لا تؤثر	١٠	٩,٩	١١	٨,٨	٢١	٩,٣
الإجمالي	١٠١	١٠٠	١٢٥	١٠٠	٢٢٦	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,١٦٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٢٧ الدلالة = غير دالة

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن نسبة من يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا على السلوك الشرائي للمراهقين دائما قد بلغت ٥٨,٨%، موزعة بين ٥٩,٤% من إجمالي عينة الذكور، في مقابل ٥٨,٤% من إجمالي عينة الإناث، وبلغت نسبة من يرون أن لها تأثير أحيانا على سلوكهم الشرائي ٣١,٩% من إجمالي المراهقين عينة الدراسة.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن من أكثر أنواع مستحضرات التجميل التي يتعرض لها المراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالبشرة" والتي جاءت بالترتيب الأول بوزن مؤوي ٢٣,٣%، وبمتوسط حسابي ١,٨٢. وفي الترتيب الثاني جاء "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالشعر" بوزن مؤوي ٢٣,١% بمتوسط حسابي ١,٨٠، يليها بالترتيب الثالث "العطور" بوزن مؤوي بلغ ٢١,٤% ومتوسط حسابي ١,٤١، أما بالترتيب الرابع فجاء إعلان "أدوات التجميل والنظافة الشخصية" بوزن مؤوي ١٩,٥% ومتوسط ١,٣٣.

١٢ ترتيب مستحضرات التجميل التي يقوم بشراءها المراهقين من على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٦) يوضح ترتيب مستحضرات التجميل التي يقوم بشراءها المراهقين من على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالشعر	٤٠	١٧,٧	٣٣	١٤,٦	١٤	٦,٢	٨٣	٣٦,٧	٥٦	٢٤,٨	١٧,٥
مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالبشرة	٤٨	٢١,٢	٢٤	١٠,٦	٢٧	١٢	٣٥	١٥,٥	٩١	٤٠,٣	٥٧,٨
مساحيق التجميل (المكياج)	٦٦	٢٩,٢	٤٣	١٩	٦٠	٢٦,٥	٣٤	١٥	٢٣	١٠,٢	٢٢,٧
أدوات التجميل والنظافة الشخصية	٤٢	١٨,٦	٧٢	٣٢	٦٥	٢٨,٨	٢٧	١٢	٢٠	٨,٨	٢٢,٥
العطور	٣٥	١٥,٥	٥٦	٢٥	٦٠	٢٦,٥	٤٢	١٨,٦	٣٣	١٤,٦	٢٠,٤
مجموع الأوزان المرجحة	٢٢٦										
	٣٤١٠										

الشخصية" بوزن مؤدى بلغ ٢٢,٥%، وبفارق قليل جاء بالترتيب الثالث "العطور" بوزن مؤدى ٢٠,٤%. أما في الترتيب الرابع فجاء "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالشعر" بوزن مؤدى ١٧,٥%.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن من مستحضرات التجميل التي يقوم بشراءها المراهقين من على شبكات التواصل الاجتماعي "مساحيق التجميل (المكياج)" وذلك بوزن مؤدى ٢٩,٢%، يليها بالترتيب الثاني "أدوات التجميل والنظافة

العوامل المحفزة لاتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين:

جدول (٧) يوضح العوامل المحفزة لاتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين

العوامل	النوع	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	النقاط	الوزن المئوي	الاستجابة
		ك	%	ك	%	ك	%				
تكرار العرض للمنتج على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على اتخاذ قرارى بشراء المنتجات ومستحضرات التجميل المعلن عنها	ذكور	٤٨	٤٧,٥	٤٣	٤٢,٦	١٠	٩,٩	١,٤٥	٥٥٤	١٦,٩	موافق
	إناث	٧٩	٦٣,٢	٣١	٢٤,٨	١٥	١٢,٠				
	إجمالي	١٢٧	٥٦,٢	٧٤	٣٢,٧	٢٥	١١,١				
الثقة في إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي تعزز دوافعى لشراء منتجات وخدمات معينة	ذكور	٦٦	٦٥,٣	٢٧	٢٦,٧	٨	٧,٩	١,٥٨	٥٨٢	١٧,٨	موافق
	إناث	٨١	٦٤,٨	٣٥	٢٨,٠	٩	٧,٢				
	إجمالي	١٤٧	٦٥,٠	٦٢	٢٧,٤	١٧	٧,٥				
توصية أصدقائى ومعارفى بشراء منتجات ومستحضرات التجميل التى يعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	٤٧	٤٦,٥	٤٦	٤٥,٥	٨	٧,٩	١,٣٨	٥٣٩	١٦,٥	موافق
	إناث	٦٢	٤٩,٦	٤٩	٣٩,٢	١٤	١١,٢				
	إجمالي	١٠٩	٤٨,٢	٩٥	٤٢,٠	٢٢	٩,٧				
أقر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات المؤثرين فى وسائل التواصل الاجتماعي	ذكور	٥٣	٥٢,٥	٣٦	٣٥,٦	١٢	١١,٩	١,٤٢	٥٤٨	١٦,٧	موافق
	إناث	٧٠	٥٦,٠	٤٠	٣٢,٠	١٥	١٢,٠				
	إجمالي	١٢٣	٥٤,٤	٧٦	٣٣,٦	٢٧	١١,٩				
الخصومات والعروض المقدمة مع المنتجات تزيد من قرارى بشراء المنتجات	ذكور	٤٦	٤٥,٥	٣٩	٣٨,٦	١٦	١٥,٨	١,٢٥	٥٠٨	١٥,٥	إلى حد ما
	إناث	٥١	٤٠,٨	٤٩	٣٢,٢	٢٥	٢٠,٠				
	إجمالي	٩٧	٤٢,٩	٨٨	٣٨,٩	٤١	١٨,١				
شكل المنتجات وتصميماتها يساعدنى فى اتخاذ قرارى بالشراء	ذكور	٥٩	٥٨,٤	٢٨	٢٧,٧	١٤	١٣,٩	١,٤١	٥٤٥	١٦,٦	موافق
	إناث	٦٩	٥٥,٢	٣٥	٢٨,٠	٢١	١٦,٨				
	إجمالي	١٢٨	٥٦,٦	٦٣	٢٧,٩	٣٥	١٥,٥				
إجمالي	ن = ٢٢٦										

الثاني طريقة تكرر العرض للمنتج على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على اتخاذ قرارى بشراء المنتجات ومستحضرات التجميل المعلن عنها" بوزن مؤدى ١٦,٩% بمتوسط حسابى ١,٤٥.

ينضح من بيانات الجدول السابق أن من العوامل المحفزة لاتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين، وجاء "الثقة في إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي تعزز دوافعى لشراء منتجات وخدمات معينة" بالترتيب الأول بوزن مؤدى ١٧,٨%، وبتوسط حسابى ١,٥٨. تلاها بالترتيب

١٣ تأثير عناصر إعلانات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المراهقين الشرائى:

جدول (٨) يوضح تأثير عناصر إعلانات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المراهقين الشرائى

التأثير	النوع	مهمة		إلى حد ما		غير مهمة		المتوسط الحسابي	النقاط	الوزن المئوي	الاستجابة
		ك	%	ك	%	ك	%				
استخدام الفيديوها (إعلانات الفيديو) Video Ads تجذب انتباهى للمنتجات ومستحضرات التجميل التى يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	٢٧	٢٦,٧	٣٩	٣٨,٦	٣٥	٣٤,٧	٠,٩٩	٤٤٩	١٥,٨	إلى حد ما
	إناث	٤١	٣٢,٨	٤٨	٣٨,٤	٣٦	٢٨,٨				
	إجمالي	٦٨	٣٠,١	٨٧	٣٨,٥	٧١	٣١,٤				
استخدام الصور (إعلانات الصور) تجذب انتباهى للمنتجات ومستحضرات التجميل التى يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	٢٨	٢٧,٧	٤٣	٤٢,٦	٣٠	٢٩,٧	١,٠١	٤٥١	١٥,٩	إلى حد ما
	إناث	٤٠	٣٢,٠	٤٦	٣٦,٨	٣٩	٣١,٢				
	إجمالي	٦٨	٣١,١	٨٩	٣٩,٤	٦٩	٣٠,٥				
كلما كان تصميم الإعلان بسيط كما تذكرت الإعلان وثباته فى ذهنى لفترة أطول	ذكور	٣٤	٣٣,٧	٤٤	٤٣,٦	٢٣	٢٢,٨	١,٠٩	٤٧٣	١٦,٧	إلى حد ما
	إناث	٤٦	٣٦,٨	٤٣	٣٤,٤	٣٦	٢٨,٨				
	إجمالي	٨٠	٣٥,٤	٨٧	٣٨,٥	٥٩	٢٦,١				
كثرة استخدام الألوان فى تصميم الإعلان تجذب انتباهى للمنتجات ومستحضرات التجميل وتزيد من رغبتى فى الشراء	ذكور	٢٩	٢٨,٧	٤٦	٤٥,٥	٢٦	٢٥,٧	١,١٢	٤٧٨	١٦,٩	إلى حد ما
	إناث	٤٦	٣٦,٨	٥٦	٤٤,٨	٢٣	١٨,٤				
	إجمالي	٧٥	٣٣,٢	١٠٢	٤٥,١	٤٩	٢١,٧				

الاستجابة	الوزن المعنوي	النفاط	المتوسط الحسابي	غير مهمة		إلى حد ما		مهمة		النوع	الاستجابة	التأثير
				%	ك	%	ك	%	ك			
إلى حد ما	١٦,٢	٤٦٠	١,٠٤	٢٨,٧	٢٩	٤٢,٦	٤٣	٢٨,٧	٢٩	ذكور	استخدام الموسيقى والأغاني والمؤثرات الصوتية في تصميم الإعلان تجذب انتباهي للمنتجات ومستحضرات التجميل وتزيد من رغبتى فى الشراء	
				٢٨,٨	٣٦	٣٦,٠	٤٥	٣٥,٢	٤٤	إناث		
				٢٨,٨	٦٥	٣٨,٩	٨٨	٣٢,٢	٧٣	إجمالي		
مهمة	١٨,٥	٥٢٣	١,٣١	١١,٩	١٢	٤٦,٥	٤٧	٤١,٦	٤٢	ذكور	كلما كانت اللغة التي يستخدمها الإعلان في تقديم المحتوى الإعلاني بسيطة كلما زاد اهتمامي حول المنتجات ومستحضرات التجميل التي يعلنون عنها	
				١٢,٨	١٦	٤١,٦	٥٢	٤٥,٦	٥٧	إناث		
				١٢,٤	٢٨	٤٣,٨	٩٩	٤٣,٨	٩٩	إجمالي		
ن = ٢٢٦											إجمالي	

بوزن مؤي ١٨,٥%، وبمتوسط حسابي ١,٣١ تلاها بالترتيب الثاني أنه مهم إلى حد ما كثرة استخدام الألوان في تصميم الإعلان تجذب انتباهي للمنتجات ومستحضرات التجميل وتزيد من رغبتى فى الشراء" بوزن مؤي ١٦,٩% بمتوسط حسابي ١,١٢.

يتضح من بيانات الجدول السابق ان تأثير عناصر إعلانات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المراهقين الشرائي، فمن المهم كلما كانت اللغة التي يستخدمها الإعلان في تقديم المحتوى الإعلاني بسيطة كلما زاد اهتمامي حول المنتجات ومستحضرات التجميل التي يعلنون عنها" بالترتيب الأول

مميزات الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين:

جدول (٩) يوضح مميزات الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين وفقا للنوع

الذالة	قيمة (Z)	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	المميزات
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠,٢١١	٧٥,٧	١٧١	٧٤,٤	٩٣	٧٧,٢	٧٨		أن يكون سعر المنتج وتكلفة الشحن واضحة
غير دالة	٠,٤٢٠	٥٥,٣	١٢٥	٥٢,٨	٦٦	٥٨,٤	٥٩		أن يكون تكلفة الشحن خارج سعر المنتج
غير دالة	٠,٣٤٩	٥٠,٩	١١٥	٤٨,٨	٦١	٥٣,٥	٥٤		أن يكون سريع الاستجابة للتساؤلات قبل الدفع وبعد الدفع
غير دالة	٠,٢٠٦	٣٧,٢	٨٤	٣٨,٤	٤٨	٣٥,٦	٣٦		أن يكون سعر المنتج بالسوق الافتراضي أقل بكثير من سعر السلعة الموجودة في السوق التقليدي أو مساوي لها
غير دالة	٠,١٨٩	٣٤,١	٧٧	٣٥,٢	٤٤	٣٢,٧	٣٣		سهولة تصفح المتجر الإلكتروني المعروض عليه المنتج
غير دالة	٠,١٤٣	٣٢,٧	٧٤	٣٣,٦	٤٢	٣١,٧	٣٢		أن يكون لديه حلول سهلة للتعامل
غير دالة	١,٢٤٣	٢٧,٤	٦٢	٢٠,٠	٢٥	٣٦,٦	٣٧		أن تكون الفترة ما بين شحن المنتج واستلامه قصيرة
غير دالة	٠,٠٢٨	٢٢,٦	٥١	٢٢,٤	٢٨	٢٢,٨	٢٣		أن يكون لديه خدمات استرجاع واستبدال للمنتجات المباعة
غير دالة	٠,٢٢٣	١٩,٥	٤٤	٢٠,٨	٢٦	١٧,٨	١٨		توافر فريق خدمة عملاء ٢٤ ساعة بالمتجر الإلكتروني
		٢٢٦	١٢٥		١٠١				جملة من سلوا

الثاني "أن يكون تكلفة الشحن خارج سعر المنتج" بنسبة بلغت ٥٥,٣%، أما "أن يكون سريع الاستجابة للتساؤلات قبل الدفع وبعد الدفع" فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٥٠,٩%.

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: مميزات الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين، والتي جاء في مقدمتها ميزة "أن يكون سعر المنتج وتكلفة الشحن واضحة" بنسبة مئوية ٧٥,٧%، يليها في الترتيب

عيوب الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين:

جدول (١٠) يوضح عيوب الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين وفقا للنوع

الذالة	قيمة (Z)	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	العيوب
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠,٠٩٢	٧٦,٥	١٧٣	٧٦,٠	٩٥	٧٧,٢	٧٨		عدم توفر طريقة مناسبة للدفع
غير دالة	٠,٢٠٠	٧٠,٨	١٦٠	٦٩,٦	٨٧	٧٢,٣	٧٣		عدم توافر طرق مناسبة لشراء المنتجات
غير دالة	٠,٢٢٢	٦٣,٧	١٤٤	٦٠,٠	٧٥	٦٨,٣	٦٩		حدوث صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء بعد دفع ثمن السلعة
غير دالة	٠,٤٥٩	٦١,٩	١٤٠	٥٩,٢	٧٤	٦٥,٣	٦٦		حدوث تأخير في إرسال السلعة عن الموعد المحدد
غير دالة	٠,٤١٧	٥٩,٣	١٣٤	٥٦,٨	٧١	٦٢,٤	٦٣		وجود عدم وضوح في مواصفات المنتجات المعروضة
غير دالة	٠,٥٩٦	٤٢,٠	٩٥	٤٥,٦	٥٧	٣٧,٦	٣٨		حدوث تأخر في الرد عن استفسارات العملاء من قبل خدمة العملاء
غير دالة	٠,٠٥٤	١٣,٣	٣٠	١٣,٦	١٧	١٢,٩	١٣		وجود عدم مصداقية في التعامل
		٢٢٦	١٢٥		١٠١				جملة من سلوا

لصفحات مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لديهم.

جدول (١١) معامل ارتباط سبيرمان للتعرف على العلاقة بين معدل استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على الإنترنت وبين السلوك الشرائي لديهم

المتغير	المتغير	كثافة استخدام المراهقين لصفحات التجميل	
		العدد	قيمة سبيرمان
التأثير على السلوك الشرائي	٢٢٦	٠,٣٥٠	دالة عند ٠,٠١

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائيا بين معدل استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل الموجودة على مواقع التواصل والسلوك الشرائي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠,٣٥٠، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠١، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل توجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين معدل استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على مواقع

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: عيوب الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين، والتي جاء في مقدمتها "عدم توفر طريقة مناسبة للدفع" بنسبة مئوية ٧٦,٥%، يليها في الترتيب الثاني "عدم توافر طرق مناسبة لشراء المنتجات" بنسبة بلغت ٧٠,٨%، أما "حدوث صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء بعد دفع ثمن السلعة" فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٦٣,٧%، وفي الترتيب الرابع جاءت "حدوث تأخير في إرسال السلعة عن الموعد المحدد" بنسبة مئوية ٦١,٩%. وفي الترتيب الخامس جاء "وجود عدم وضوح في مواصفات المنتجات المعروضة" بنسبة بلغت ٥٩,٣%، كذلك جاء بالترتيب السادس "حدوث تأخر في الرد عن استفسارات العملاء من قبل خدمة العملاء" بنسبة ٤٢,٠%.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين معدل استخدام المراهقين

التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لديهم.

جدول (١٢) معامل ارتباط سبيرمان للتعرف على العلاقة بين دوافع استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على الإنترنت وبين السلوك الشرائي لديهم

المتغير	دوافع استخدام المراهقين لصفحات التجميل		المتغير
	العدد	قيمة سبيرمان	
التأثير على السلوك الشرائي	٢٢٦	٠,٢٤٥	دالة عند ٠,٠١

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠,٢٤٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لديهم.

الفرض الثالث: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في قرار الشراء لمستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٣) نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في قرار الشراء لمستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	١٠١	٢,١٥	٠,٧٥٣	٣,٤٨٣	٢٢٤	دالة عند ٠,٠١
إناث	١٢٥	٢,٤٧	٠,٦٤٢			

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور وبين متوسطات درجات الإناث اتخاذ قرار الشراء لمستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة (ت) ٣,٤٨٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في قرار الشراء لمستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الحالية لعدد من النتائج العامة يمكن استعراضها كما يلي:

- كشفت الدراسة الحالية أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ٩٢,١% من إجمالي عينة المراهقين، موزعة بين ٩٥,٧% لعينة الذكور، ونسبة ٨٩,٧% من إجمالي عينة الإناث، بينما جاءت نسبة ٧,٩% فقط من إجمالي عينة المراهقين لا يتعرضون للإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، موزعة بين ٤,٣% من إجمالي عينة الذكور، و ١٠,٣% من إجمالي عينة الإناث.
- أن أكثر أنواع مستحضرات التجميل التي يتعرض لها المراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالبشرة" حيث جاءت بالترتيب الأول بوزن مؤوي ٢٣,٣%، وفي الترتيب الثاني جاء "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالشعر" بوزن مؤوي ٢٣,١% يليها بالترتيب الثالث "العمود" بوزن مؤوي بلغ ٢١,٤%.
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك الشرائي للمراهقين نسبة بلغت ٥٨,٨%، موزعة بين ٥٩,٤% من إجمالي عينة الذكور، في مقابل ٥٨,٤% من إجمالي عينة الإناث.
- أن مساحيق التجميل "المكياج" من أكثر مستحضرات التجميل التي يقوم بشرائها المراهقين من على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٢٢,٧%، يليها

بالترتيب الثاني "أدوات التجميل والنظافة الشخصية" بوزن مؤوي بلغ ٢٢,٥%، وبفارق قليل جاء بالترتيب الثالث "العمود" بوزن مؤوي ٢٠,٤% أما في الترتيب الرابع فجاء "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالشعر" بوزن مؤوي ١٧,٥%.

٥. تعد "الثقة في إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي" من أهم العوامل المحفزة لاتخاذ قرار الشراء، حيث تعزز دافعية شراء منتجات وخدمات معينة بالترتيب الأول بوزن مؤوي ١٧,٨%، تلاها بالترتيب الثاني "تكرار العرض للمنتج على وسائل التواصل الاجتماعي" بوزن مؤوي ١٦,٩% يليها بالترتيب الثالث "قرار شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي" بوزن مؤوي ١٦,٧%.

٦. تعد عناصر إعلانات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي من العوامل المؤثرة على السلوك المراهقين الشرائي، "كلما كانت اللغة التي يستخدمها الإعلان في تقديم المحتوى الإعلاني بسيطة كلما زاد اهتمامهم حول المنتجات ومستحضرات التجميل التي يعلنون عنها بوزن مؤوي ١٨,٥%.

٧. يتمتع الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين بالعديد من المميزات، والتي جاء في مقدمتها ميزة "أن يكون سعر المنتج وتكلفة الشحن واضحة" بنسبة مئوية ٧٥,٧%، يليها في الترتيب الثاني "أن يكون تكلفة الشحن خارج سعر المنتج" بنسبة بلغت ٥٥,٣%، يليها في الترتيب الثالث "أن يكون سريع الاستجابة للسؤالات قبل الدفع وبعد الدفع" بنسبة ٥٠,٩%.

٨. كما أن الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين له العديد من العيوب، والتي جاء في مقدمتها "عدم توفر طريقة مناسبة للدفع" بنسبة مئوية ٧٦,٥%، يليها في الترتيب الثاني "عدم توفر طرق مناسبة لشراء المنتجات" بنسبة بلغت ٧٠,٨%، أما "حدوث صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء بعد دفع ثمن السلعة" فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٦٣,٧%، يليها في الترتيب الرابع "حدوث تأخير في إرسال السلعة عن الموعد المحدد" بنسبة مئوية ٦١,٩%، وفي الترتيب الخامس جاء "وجود عدم وضوح في مواصفات المنتجات المعروضة" بنسبة بلغت ٥٩,٣%.

توصيات الدراسة:

توصى الدراسة المراهقين من الذكور والإناث بعدم الانسياق وراء إعلانات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي وعدم تصديق كل ما يقال في هذه الإعلانات حول زيادة الجمال ومشاعر الثقة بالنفس عند استخدام مستحضرات التجميل، حيث أن الإفراط في استخدامها يؤثر بالسلب عليهم. كما توصى الدراسة بعدم تصديق كل ما يقوله المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي حول جودة مستحضرات التجميل، فليس كل ما يقال صحيح هم فقط يسعون إلى التأثير على السلوك الشرائي لديهم ليس أكثر من خلال اللعب على حاجات الأفراد وخلق دوافع نفسية وعاطفية يتم اشباعها باستخدام منتجات مستحضرات التجميل، وهذا الأمر يمثل أهمية كبيرة لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية وتطبيقها على فئات أخرى من المستهلكين لمستحضرات التجميل في المجتمع. كما توصى الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية بإضافة عناصر وأبعاد أخرى لقياس الدوافع المختلفة للأفراد، تساعد في الوصول إلى وصف كلي ودقيق لأبعاد الظاهرة المدروسة والكشف عن علاقات أخرى قد تعطي تفسيراً أشمل لموضع الدراسة. كما توصى الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول دور الشخصيات المؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالممثلين أو المطربين أو اليوتيوبر وتأثيرهم على السلوك والنوايا الشرائية للمستهلكين من منطلق رغبة بعض المراهقين في تقليد أسلوب حياتهم وفي استخدامهم لمستحضرات التجميل أو الأزياء.

المراجع:

١. سلمان فيحان فيصل ابن لبد. "العوامل المؤثرة في تعزيز السلوك الشرائي عبر شبكة الإنترنت لدى الجمهور السعودي- دراسة ميدانية"، بحث منشور، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثالث والعشرون، مايو ٢٠٢٠.

٢. عزة جلال عبدالله. "الإعلانات الإلكترونية وأثرها على السلوك الشرائي للمراهقين- دراسة تطبيقية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط"، بحث منشور، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، العدد الثاني، يونيو ٢٠١٩.
٣. قريني كمال. "مستحضرات التجميل الحلال- إسقاط التجربة الماليزية على الجزائر كسوق ناشئة"، بحث منشور، **المجلة العالمية للتسويق الإسلامي**، المجلد السادس، العدد الأول، فبراير ٢٠١٧.
٤. محمد شياح. "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، بحث منشور، **مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي**، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ٢٠١٩.
٥. هبة خليفة. "أثر استخدام التسويق الوردى في السلوك الشرائي للمرأة دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق"، بحث منشور، **مجلة جامعة البعث، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق**، المجلد الحادي والأربعون، العدد الحادي والسبعون، ٢٠١٩.
٦. هند سعيد إبراهيم بدوي. "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل"، بحث منشور، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، ٢٠٢٠.
7. Dong-Hye Suh MD, et.al. "Relationship between acne and the use of cosmetics: Results of a questionnaire study in 539 Korean individuals", **JCD Journal of Cosmetic Dermatology**, May 2020, available at: www.wileyonlinelibrary.com/journal/jocd.
8. Julia Koch, et.al. "Online Shopping Motives during the COVID- 19 Pandemic: Lessons from the Crisis", Article, **MDPI journal sustainability**, Vol. 12, No. 10247, Dec 2020, available at: www.mdpi.com/journal/sustainability.
9. Rattanavalai Nitiyarom MD, et.al. "Knowledge about, attitude toward, and practices in skin care among Thai adolescents", **JCD Journal of Cosmetic Dermatology**, Wiley, Vol 00, June 2021, available at: www.wileyonlinelibrary.com/journal/jocd.