

Syrian Arab Republic

Ministry of Higher
Education & Scientific
Research

Syrian Virtual
University



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي

الجامعة الافتراضية
السورية

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية
التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة ومدى تقبلها لدى الإناث

The Impact of social media on the Marketing of Handmade Pharmaceutical Cosmetics and Their Acceptance Among Females

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالبة:

أولكا انطوان مرشو

olga_158695

إشراف الدكتور:

حيان ديب

June 2023

الإهداء

إلى قدوتي الأولى وسندي وقوتي وملاذي

أبي انطوان

إلى الشمعة المتقدة التي تنير حياتي إلى معنى الحب والتفاني

أمي ورود

إلى من رافقتني منذ حملي حقائب الصغر وسرنا الدرب خطوة بخطوة بصعابها وهوانها

توأم روحي أختي بانا

إلى اللذين ساندوني ودعموني على الدوام أحب الناس إلى قلبي

رفاقي: جورج، رنيم، كريم، زينة، منار، ميريام

إلى عائلتي الكبيرة الغالية في بلاد الاغتراب

إليكم جميعاً أهدي حبي ونجاحي..

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير للدكتور "حيان ديب" المشرف على هذه الرسالة والذي كان له الدور

الأساسي في إنجاز هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر للجامعة الافتراضية السورية أعضاء الهيئة التدريسية وكادر الموظفين اللذين اتاحوا

لي هذه الفرصة القيمة في التعلم والحصول على درجة الماجستير.

وأخيراً أشكر كل من ساهم بإرشادي وتوجيهي وكل من مد لي يد العون.

ملخص البحث

إعداد الطالبة: أولكا انطوان مرشو

العنوان: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة ومدى تقبلها لدى الإناث

الجامعة الافتراضية السورية 2023

إشراف الدكتور: حيان ديب

تناولت الدراسة الحالية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة، حيث تم توضيح مفاهيم كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة، كما استهدفت التعرف على أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الإناث المستخدمات لمواقع التواصل وتأثيرها على قرار شرائهم لتلك المستحضرات.

يتألف مجتمع البحث من مجموعة من الإناث المستخدمات لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم توزيع استبانة بحثية إلكترونيًا على عينة عشوائية قوامها (98) شخصاً عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد استخدمت الباحثة المقابلات المعمقة بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية، فمن خلال المقابلات اتضح وجود إدراك لأهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق لدى الإناث المستخدمات لتلك المواقع.

بعدها قامت الباحثة باستخدام نظام ال SPSS الإحصائي لتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات وارتباطها، باستخدام الأساليب الإحصائية التالية: اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات وصدق فقرات الاستبانة، التحليل الوصفي لمفردات العينة من خلال الجداول التكرارية والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الداخلة في الدراسة، اختبار ستودنت لعينة واحدة (One sample t-test)، اختبار BONFERRONI، معامل الارتباط Person، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي بكافة أبعادها في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة، في حين أن بعدي المصادقية وجاذبية الإعلان هم الأكثر تأثيراً من بين أبعاد مواقع التواصل في تسويق تلك المستحضرات.

كما يوجد اختلاف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العمر، الحالة الاجتماعية ومدى التسوق عبر تلك المواقع لدى الإناث المشاركات بالاستبيان، بينما لا يوجد أي اختلاف بالنسبة لعامل الشهادة العلمية.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي، المصادقية، جاذبية الإعلان، التسويق، المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

Abstract

Prepared by: Olga Mercho

Title: The Impact of Social Media on the Marketing of Handmade Pharmaceutical Cosmetics and Their Acceptance Among Females

Syrian Virtual University 2023

Supervised by Dr. Hayan Dib

The current study dealt with the impact of social media on the marketing of Handmade Pharmaceutical Cosmetics, it clarifies the concepts of Social Media marketing and Handmade Pharmaceutical Cosmetics. It also aimed to identify the dimensions of Social Media marketing from the point of view of the social media's female users and their impact on the purchase decision of these cosmetics.

The research community is composed of a group of social media's female users, and the distribution of research to identify electronically on a random sample of (98) people through social networking sites.

The researcher has used in-depth interviews, in addition to statistical methods. During the interviews, it was clear recognition of the importance of Social Media's role in marketing processes of female users of those sites.

Then the researcher has used the SPSS statistical system to analyze the results of the questionnaire and test the hypotheses and their correlation, using the following statistical methods: Alpha Cronbach test to find out the reliability and validity of the questionnaire paragraphs, descriptive analysis of the sample items through frequency tables, percentage, Arithmetic Mean and standard deviation of the variables in the study, student test for one sample (One sample t-test), Bonferroni test, person correlation coefficient, simple and multiple linear regression.

The study reached many results, the most important of which are: the existence of an impact of social media in all its dimensions in the marketing of Handmade Pharmaceutical Cosmetics, while both of credibility and Ad attractiveness are the most influential among Social Media's dimensions in the marketing of these cosmetics.

There is also a difference in the use of Social Media's sites according to age, marital status and extent of shopping through these sites among the female respondents in the questionnaire, while there is no difference the educational certificate factor.

Key words:

Social Media, Credibility, Ad attractiveness, Marketing, Handmade Pharmaceutical Cosmetics.

الفهرس:

2	الفصل الأول:
2	الإطار المنهجي:
2	1. مقدمة البحث:
3	2. أهمية البحث:
3	3. أهداف البحث:
4	4. الدراسات السابقة:
4	5. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:
4	6. مشكلة البحث:
5	7. فرضيات البحث:
6	8. نموذج البحث:
7	9. قياس متغيرات البحث:
7	10. تصميم البحث:
9	11. حدود البحث:
9	12. محددات البحث:
11	الفصل الثاني
11	الإطار النظري
11	1. المبحث الأول: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق:
11	1.1 المقدمة:
12	2.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:
13	3.1 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
14	4.1 مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

5.1	أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:	17
2.	المبحث الثاني: المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة:	22
2.1	كريمات العناية بالبشرة:	23
2.2	الصوابين:	24
2.3	مقويات الأظافر:	26
2.4	زيوت التسمير الذاتي:	27
31	الفصل الثالث.....	31
31	الإطار العملي.....	31
1.	أداة الاستبانة:	31
2.	الأسلوب والأدوات الإحصائية المستخدمة:	32
3.	اختبار الصدق والثبات والاتساق لمقاييس الاستبانة:	32
3.1	صدق أداة الدراسة وثباتها:	32
3.2	الاتساق الداخلي:	33
3.3	توصيف مفردات العينة:	37
4.	دراسة وتحليل محاور أداة الدراسة (الاستبيان) واختبار الفرضيات المتعلقة بها:	40
4.1	المتغير المستقل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي):	40
4.2	المتغير التابع (تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة):	46
5.	اختبار الفرضيات:	49

5.1	الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية	
49	المحاضرة ضمن مخابر بسيطة.....	
5.2	الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اختلاف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً للخصائص الديموغرافية للمجيبات (العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)، ومدى التسوق.	
55	
6.	ملخص نتائج الدراسة:	62
7.	التوصيات والمقترحات:	64
	المراجع العربية:	66
	المراجع الأجنبية:	67
	الملاحق:	73

قائمة الجداول:

- جدول (1 / 1): تلخيص متغيرات ونتائج الدراسات السابقة 1
- جدول (2/3): يوضح مقياس ليكرت الخماسي 31
- جدول (3 / 3): يبين قيمة معاملات ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان..... 33
- جدول (4 / 3): يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له 33
- جدول (5/3) : يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له 35
- جدول (6 / 3): توزع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية ومدى التسوق 37
- جدول (7 / 3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد سهولة الوصول 40
- جدول (8 / 3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد التفاعل/المشاركة..... 41
- جدول (9 / 3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد المصادقية..... 43
- جدول (10 / 3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد قضاء الوقت 43
- جدول (11/3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد جاذبية الإعلان..... 44
- جدول (12 / 3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة بمحور تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة 46
- جدول (13 / 3): يعرض ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة متغيرات لدراسة... 49
- جدول (14 / 3): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كافة أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة 50
- جدول (15 / 3): معاملات نماذج الانحدار بين كافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة 50
- جدول (16/3): ملخص النموذج 54
- جدول (17 / 3): معنوية النموذج 54
- جدول (18/3): معاملات النموذج 54
- جدول (19/3): اختبارات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة 56
- جدول (20 / 3): اختبار تحليل التباين لمتغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على حسب متغير العمر 56

- جدول (21 /3): نتائج اختبار المقارنات البعدية على حسب متغير العمر عن طريق اختبار
57 BONFERRONI
- جدول (22/3): اختبار تحليل التباين لمتغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على
58 حسب متغير الحالة الاجتماعية.
- جدول (23/3): نتائج اختبار المقارنات البعدية على حسب متغير الحالة الاجتماعية عن طريق اختبار
58 BONFERRONI
- جدول (24/3): اختبار تحليل التباين لمتغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على
59 حسب متغير الشهادة العلمية.
- جدول (25/3): اختبار تحليل التباين لمتغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على
60 حسب متغير مدى التسوق على مواقع التواصل الاجتماعي.
- جدول (26/3): نتائج اختبار المقارنات البعدية على حسب متغير مدى التسوق عبر مواقع التواصل
60 الاجتماعي عن طريق اختبار BONFERRONI

قائمة الأشكال:

- رسم توضيحي (1 / 1): نموذج البحث والعلاقة بين بعديه 6
- رسم توضيحي (2 / 2): معادلة عملية التصبن 25
- رسم توضيحي (3/3): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب أعمارهم 38
- رسم توضيحي (4/3): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية 39
- رسم توضيحي (5/3): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الشهادة العلمية 39
- رسم توضيحي (6 / 3): النسب المئوية لمدى استخدام مفردات العينة للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي 39

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الفصل الأول:

الإطار المنهجي:

1. مقدمة البحث:

في وقتنا هذا، أصبح الإنترنت عملياً قناة الاتصال الرئيسية للأشخاص، حيث أن النسبة العالمية لاستخدام الإنترنت زادت بشكل كبير خلال السنوات الماضية. فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم تعد تتعلق بالاتصال والوصول إلى الإنترنت فقط، بل تتعلق أكثر بكيفية تقديم التكنولوجيا الرقمية للقيمة الحقيقية للأعمال. وبالتالي، فإن هذا يشير إلى كيفية تحول استراتيجية التسويق من استراتيجية تقليدية إلى استراتيجية رقمية، وهي أكثر تحديداً ومرونة حسب (Jobber & Chadwick, 2013).

فقد أصبح Web 2.0 صفقة حقيقية واقعية، واستخدامه لمشاركة المعلومات والتفاعل مع مستخدمين آخرين يساعد بشكل فعلي بعض الشركات في تحسين أداء أعمالها. وإن إحدى المنصات التي تستخدم هذه التقنية هي وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تتيح للمستخدمين الاتصال من خلال النص، مقاطع الفيديو، الصوت أو أي وسائط أخرى عبر الإنترنت.

لذا فإن توافر وسائل التواصل الاجتماعي مؤخراً، يؤدي إلى تقليل دور الشركة كمصدر رئيسي لاتصالات العلامة التجارية. وبدوره يمكن أن تكون وسيلة فعالة من حيث التكلفة للشركات لتوصيل منتجاتها إلى السوق. وهنا يقع على عاتق الشركات العثور على الأشياء التي تثير اهتمام الأشخاص وتقدم محتوى مفيد يجذب انتباههم.

وفقاً ل (Edosomwan. et al, (2011)، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الشركات على تعزيز تجربة العلامة التجارية وإيصال قيمة العلامة التجارية وسمة العلامة التجارية. على عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد بشكل كبير على الإعلانات التلفزيونية، الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية، الراديو والكتيبات، فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مرونة وله فوائد أكبر على الأعمال.

وهذا ما أصبحت تشهده البلاد، فقد أخذت الشركات السورية بمختلف قطاعاتها، الطبية منها، والتجيلية، شركات أدوات التكنولوجيا الحديثة وغيرها.. من مواقع التواصل الاجتماعي منصة لتسويق منتجاتها وإيصالها إلى السوق والمستهلكين بطريقة أسرع وأكثر فاعلية.

ولم يقتصر الأمر فقط على الشركات الكبرى بل أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة أو خطوة بداية للشباب الحالي للبدء بمشروعه الأولي والتسويق له من خلال تلك المواقع، كونها من جهة تعتبر وسيلة آمنة

ذات تكلفة رخيصة، ومن جهة أخرى وسيلة سريعة يستطيع من خلالها الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين ومنه الانطلاق بمشروعات مستقبلية أكبر. لذلك تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة من قبل صيادلة أخصائيين ودراسة مدى تقبلها لدى الإناث.

2. أهمية البحث:

من الضروري الإحاطة بأهمية البحث من مختلف النواحي العلميّة والعملية:

2.1 على المستوى العلمي:

إدراك أهمية موضوع البحث "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة ومدى تقبلها لدى الإناث" حيث يعد الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوره كأداة تسويقية حديثة تستطيع الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص وتلبية حاجاتهم وتطلعاتهم بسهولة وفعالية كبيرة من الموضوعات التي تشغل حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين والمسوقين على حد سواء، لذلك يقدم هذا البحث أفكاراً إضافية عن الأبعاد المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها على تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

2.2 على المستوى العملي:

أما على المستوى العملي، فإن أهمية البحث تأتي من خلال توضيح ما يلي:

1. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستهلك.
2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق المختلفة، كونها تعتبر من أهم المواضيع التي تخدم الأفراد في الوقت الراهن للبحث عن المنتجات والخدمات.
3. أهمية مواقع التواصل في التسويق لمستحضرات جديدة غير مألوفة بعد، كالمستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة يدوياً، كونها تعتبر من أهم الوسائل الحديثة التي تساعد المؤسسات في التعرف عن منتجاتها والتسويق لها ودراسة مدى تقبلها.

3. أهداف البحث:

تتنوع الأهداف المرجوة من هذا البحث والتي تعد محاولة لفهم ومعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق، ولاسيما التسويق لمستحضرات جديدة كالمستحضرات الصيدلانية التجميلية

المحضرة ضمن مخابر بسيطة ودراسة مدى تقبلها لدى الإناث، وعليه يمكن استعراض الأهداف كما يلي:

1. دراسة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بتسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.
2. إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق.
3. التعرف بالمستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.
4. التعرف على أهم الخصائص التي تلفت الإناث عند اقتناء المستحضرات الصيدلانية التجميلية (كريمات العناية بالبشرة، الصوابين، مقويات الأظافر، زيوت التسمير الذاتي).

4. الدراسات السابقة:

4.1 الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: محمد, ع. ع. ج., عيد عوده جاسم, النجار & عبد الهادي أحمد. (2022). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية.

نتيجة الدراسة: "هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي.

تعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية، قام فيها الباحث بتوزيع استبيان على عينة من الجمهور الكويتي مكونة من (400) مفردة موزعة على ثلاث محافظات كويتية، أكدت من خلالها على مجموعة من النتائج وهي أن أولى دوافع وأسباب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي أن المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار الشراء تكون متاحة أكثر عبر شبكات التواصل يليها أن عمليات التسوق عبر شبكات التواصل تساهم في توفير الوقت، أيضاً أن أكثر السلع التي يتم شرائها عن طريق التسوق الإلكتروني هي بالترتيب الأدوات المنزلية والأجهزة الخلية وملحقاتها، ثم تأتي الأجهزة الكهربائية بالمرتبة الثانية، يليها أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها وأخيراً الإكسسوارات. كما أكدت نتائج الدراسة على مساهمة صفحات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين إضافة لمساهمتها في خدمة التسوق بانتظام كل الوقت، وأن عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل إضافة لعدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء، يعد من أولى معوقات فكرة التسوق والشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى الصعوبات في عمليات استلام المنتجات المشتراة".

الدراسة الثانية: عبدربه حميد القرشي، ه. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسيوط).

نتيجة الدراسة: "هدف البحث إلى معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، حيث تكوّن مجتمع البحث من طالبات جامعة أم القرى، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من طالبات الجامعة مكونة من (50) طالبة، تم فيها استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات بالإضافة لاستخدام عدد من الأساليب الإحصائية منها التكرارات، النسب المئوية والرتب وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى. لتبين النتائج أن هناك تفاوت في موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان فيما يتعلق ببعد دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة المستهلك، وأيضاً بعد تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين أوافق بشدة وأوافق على التوالي. فقد توصلت الباحثة من خلال النتائج إلى أن مواقع التواصل تعد أسهل وسيلة لشراء أي سلعة حيث يتم عرضها وإرسال إعلانات عنها من خلال الإيميلات أو الإعلان عنها في المنتديات والمواقع الالكترونية، إضافة إلى أن التسوق الإلكتروني يساعد على الاطلاع على المنتجات المختلفة والشراء دون مجهود، أيضاً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن التعامل مع الماركات العالمية حيث لا حدود في التسوق أو الشراء أو التعرف على المنتج".

الدراسة الثالثة: (الجيل، م.ع. 2018) "تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال

SWOT دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل. (venus) "

نتيجة الدراسة: "يعتبر نموذج SWOT من النماذج التحليلية الاستراتيجية الناجعة، وقد اعتبره المسوقون على أنه أداة جيدة لتفهم أوضاع البيئة وتحليلها. توصلت الدراسة إلى إبراز الأهمية البالغة لتفهم المرأة كزبونة وكفرصة في السوق لا يمكن تجاهلها وإلا تحولت إلى تهديد حتمي للمؤسسة سواء كانت المنتجات تستعملها نساء أم لا، كون أن هذه الأخيرة تمثل 85 % من مقرري الشراء لجميع أفراد الأسرة (على الصعيد العالمي). فعلمية تجزئة السوق وفقاً للجنس لها وزنها في التحليل الاستراتيجي للنشاطات التسويقية. وعلى مؤسسة Venus الجزائرية الاستفادة أكثر من التجزئة السوقية والتموقع في السوق الجزائري مستغلة بذلك جميع الفرص المتاحة في سوق مواد التجميل النسائية في الجزائر بما أنه سوق له جاذبية عالية وميزات متاحة عديدة".

الدراسة الرابعة: غباشى, ن. (2017). فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية على الشباب الجامعي. مجلة كلية الآداب. بنها, 48(الجزء السادس) (مكتبات وإعلام).

نتيجة الدراسة: " استهدفت الدراسة رصد وتوصيف وتحليل العوامل المؤثرة على فعالية التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (200) مفردة من الشباب الجامعي بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة من خلال توزيع استمارة استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة الاستقصائية. وقد خرجت بعدد من النتائج أهمها أن التفاعل للتسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعات بتشجيعهم على القيام برحلات السياحة المصرية وخلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية وإظهار أهمية المنتج السياحي للشباب. كما وجدت الدراسة أن هناك حاجة ملحة لوضع خطة إعلامية لشركات السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشمل على إبراز جميع المعلومات التي يريد الشباب أن يعرفوها قبل الاتصال بهم مباشرة لمواكبة التطور التكنولوجي الذي يتعامل معه هؤلاء الشباب، وأوصت بأهمية إجراء المزيد من الدراسات الميدانية والتحليلية لمزيد من قنوات الاتصال الحديثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والوسائل الإعلامية التسويقية لها ومزيد من دراسات تقييم أداء هذه الوسائل من جانب الجمهور والخبراء حتى يمكن الاستفادة مستقبلاً من نتائج هذه الدراسات في تطوير الأداء السياحي الإعلامي الحالي والمستقبلي على جمهوره المستهدف".

4.2 الدراسات الأجنبية:

Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social الدراسة الأولى: media on purchase intention of Smes food products. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT).

نتيجة الدراسة: " تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي المستند إلى وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة. حيث أجريت الدراسة في مقاطعة باننتين بأخذ عينة إجمالية مكونة من (210) من المستجيبين مع عينة باستخدام تقنية العينات العشوائية، وتمت عملية جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيانات ثم تحليلها باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط باستخدام برنامج SPSS، لينتج عن الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة حيث

أن هناك تأثير إيجابي بين متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغيرات قرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة".

الدراسة الثانية: DOMINIC, T., ESI, S. N., LEMDY, B. P., & NOONOO, K. A.
THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOUR: A STUDY ON THE PATRONAGE OF COSMETIC PRODUCTS AMONG UNIVERSITY STUDENTS.

نتيجة الدراسة: "سعت هذه الدراسة إلى التأكد من آثار إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لدى طلاب الجامعات، وتحديدًا في رعايتهم لمنتجات التجميل. كانت العينة المدروسة مكونة من 150 طالب من معهد غانا للصحافة وجامعة أكرا التقنية. وقد اعتمدت الدراسة على نظريات الاستخدامات والإشباع ونموذج الصندوق الأسود. إضافة إلى ذلك، فقد اعتمدت الدراسة منهجاً مختلطاً للبحث للوصول إلى النتائج والاستنتاجات. أظهرت النتائج أن الإناث تتعامل بمستحضرات التجميل أكثر من الذكور، وأن معظم المشاركين في الدراسة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لكن تطبيق الـ WhatsApp كان أكثر المنصات استخداماً لدى مستخدمي العينة. كما تم الكشف عن أنه على الرغم من استخدام العديد من المشاركين لمنصات التواصل الاجتماعي، إلا أن سبب استخدام هذه المنصات لم يكن لمشاهدة الإعلانات، إنما لأسباب أخرى مثل تكوين صداقات والحفاظ عليها. لهذا السبب، كان لدى معظم المشاركين تصور أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لم تكن مفيدة، وقد أدى ذلك إلى انخفاض رعايتهم لها. لذلك تم التوصل إلى أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير ضئيل غير مباشر على سلوك المستهلك فيما يتعلق برعاية مستحضرات التجميل بين طلاب الجامعات".

الدراسة الثالثة: Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. International Journal of Information and Decision Sciences.

نتيجة الدراسة: "هدفت هذه الورقة البحثية إلى الحديث عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية صنع القرار لدى المستهلكين بشأن عمليات الشراء المعقدة - تلك التي تتميز باختلافات كبيرة في العلامة التجارية، ومخاطر مشاركة عالية للمستهلكين إضافة لكونها باهظة الثمن ونادرة. استخدم النموذج البحث عن المعلومات والتقييم البديل ومراحل قرار الشراء من نموذج EBM الكلاسيكي، وتم إجراء البحث على مجموعة من المستهلكين المُحتكين بالإنترنت في جنوب شرق آسيا، ولم يؤخذ

بعين الاعتبار سوى المشتريات التي تم إجراؤها بالفعل من قبل المستهلكين، وليس عمليات البحث التي تم استبعادها.

حيث أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تحسين رضا المستهلكين خلال المراحل الأولى من البحث عن المعلومات والتقييم البديل، لكنه لم يساعد كثيراً في تحسين الرضا في مرحلة قرار الشراء، ولا في تقييم ما بعد الشراء، إضافة إلى ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي مكّنت المسوقين من الوصول إلى آراء المستهلكين ومراقبتها على أساس فوري مستمر من خلال الاستماع والمشاركة في المحادثات عبر الإنترنت، ومراقبة ما يناقشه الناس عبر الإنترنت. لذا فإن مع توفر هذه المعلومات الهائلة بشكل مجاني على وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر يعود للشركات لتسخيرها بشكل إيجابي لتحسين عروض منتجاتها وإدارة علاقات العملاء وربحيتها.

الدراسة الرابعة: Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. International Journal of Business and Social Science.

نتيجة الدراسة: " تهدف الدراسة إلى شرح كيفية انعكاس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلكين وما إذا كان هذا التأثير يختلف في المراحل المختلفة لهذه العملية. تم استخدام طريقة البحث الكمي حيث تم جمع البيانات الأولية عن طريق إرسال استبيان إلى عينة من (310) فرد في منطقة عسير في المملكة العربية السعودية.

فقد لوحظ من خلال الدراسة أن المستهلكين في المملكة العربية السعودية يستخدمون بشكل فعال منصات التواصل الاجتماعي كأداة للتحقق من قرارات الشراء، ومع ذلك فهم يعتبروا مستهلكين غير نشطين في مشاركة كلامهم الشفهي للآخرين من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة. حيث توصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، وكان التأثير أكثر على المعلومات بعد مرحلة الشراء، تليها مرحلة قرار الشراء. التناسق في البيانات التي تم جمعها والنظريات القديمة المتعلقة بسلوك المستهلك والأطر المعاصرة المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اقترحت أن جوهر سلوك المستهلك لا يزال كما هو حتى بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتعين على الأفراد الذهاب من خلال جميع المراحل قبل الشراء، بدلاً من اتخاذ قرار الشراء مباشرة بمجرد بدء التفكير في الشراء.

الدراسة الخامسة: YOUSIF, R. O. (2015). Measuring the Extent of Consumer Acceptance for Dealing with Electronic Marketing Activities. International

Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD).

نتيجة الدراسة: "هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية قبول المستهلكين للتعامل مع أنشطة التسويق الإلكتروني، حيث تم تصميم استبانة مكونة من (22) سؤال وتقسيمها إلى خمس قدرات مع كل سعة تقابل فرضية واحدة من فرضيات البحث وتطبيقه على (350) مستهلك واستخدام برنامج التحليل الوصفي SPSS.

حيث أظهرت الدراسة أن المستهلكين على استعداد للتعامل مع أنشطة التسويق الإلكتروني، وأن التواصل مع الشركات عبر الموقع الإلكتروني يحتل المرتبة الأولى في قبول المستهلكين بين قدرات الدراسة. كما أوضحت الدراسة أن هناك علاقة موجبة بين محاور الدراسة، وأن هناك تأثيراً مستقلاً للعوامل (أنشطة التسويق الإلكتروني، خصائص التسويق الإلكتروني، البيع الإلكتروني، التواصل الإلكتروني، الشراء الإلكتروني) على المتغير التابع قبول المستهلك للتعامل مع أنشطة التسويق الإلكتروني، هذا يعني أن زيادة قيمة الأبعاد الأربعة بدرجة واحدة ستؤدي إلى زيادة درجة قبول التعامل مع أنشطة التسويق الإلكتروني.

Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on الدراسة السادسة: purchase decision. Pacific Business Review International.

نتيجة الدراسة: "تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة مومباي. حيث يفحص هذا البحث نمط الاستخدام وتأثيراته على المراحل الخمس لعملية الشراء، أجريت هذه الدراسة من خلال بحث أولي تضمن الحصول على بيانات أصلية من خلال إجراء بحث ميداني، حيث تم جمع المعلومات مباشرة من المستجيبين عبر الإنترنت من سبتمبر إلى نوفمبر 2013، وتحليل البيانات كميًا. وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم على نطاق واسع في مصادر المعلومات من أجل الملاءمة الملموسة، الفعالية وأيضاً المصادقية الملموسة. كما تؤثر مراجعات وآراء المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات قرار الشراء، على الرغم من أن الميل إلى مشاركة خبراتهم بعد الشراء منخفضة بشكل مفاجئ."

Ellen, C. Effect of Social Media Advertising on Customer الدراسة السابعة: Patronage of Cosmetics.

نتيجة الدراسة: "ركزت هذه الدراسة على تحديد تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على رعاية العملاء لمستحضرات التجميل في ديترويت، ميشيغان. هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير إعلانات

Facebook، وإعلانات YouTube، وإعلانات Twitter، وإعلانات Instagram على رعاية العملاء لمستحضرات التجميل في ديترويت. تم جمع البيانات الأولية من 170 مستجيباً في ديترويت باستخدام طريقة المقابلة المنظمة، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط في الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل واختبار فرضيات الدراسة. حيث كشفت نتائج الدراسة أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي المذكورة سابقاً كان لها تأثير كبير على رعاية العملاء لمستحضرات التجميل في ديترويت. لذلك، خلصت الدراسة إلى أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير إيجابي كبير على رعاية العملاء لمستحضرات التجميل في ديترويت. ويجب أن تركز توصيات البحث على زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية، وإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث حول تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف الأعمال، ونشر ثقافة استخدام إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في كافة الأعمال التجارية".

Erdoğmuş, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media الدراسة الثامنة: marketing on brand loyalty. Procedia-Social and behavioral sciences.

نتيجة الدراسة: "هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الولاء للعلامة التجارية من منظور المستهلكين. حيث تكون نطاق الدراسة من العملاء الذين يتابعون علامة تجارية واحدة على الأقل على وسائل التواصل الاجتماعي في تركيا وتم جمع البيانات من خلال استبيان منظم مع عينة من (338) شخص واختبارها عبر تحليل الانحدار المتعدد التدريجي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ولاء العملاء للعلامة التجارية يتأثر بشكل إيجابي عندما تقدم العلامة التجارية حملات مفيدة، محتوى ذي صلة، محتويات شائعة، وعندما تظهر على منصات مختلفة وتقدم تطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أبدت الدراسة أن العملاء يفضلون مشاركة الموسيقى والمحتويات ذات الصلة بالتكنولوجيا والمضحكة على منصات التواصل بدلاً من مشاركة الأحداث الحزينة والرعب بين بعضهم البعض."

ويمكن تلخيص المتغيرات والنتائج الواردة في الدراسات في الجدول رقم (1/1) التالي:

جدول (1 /1): تلخيص متغيرات ونتائج الدراسات السابقة

الدراسة	العام	الباحث	أبعاد الدراسة		النتائج
			المتغير المستقل	المتغير التابع	
الدراسات العربية					
1	2022	جاسم محمد	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	اتجاهات الجمهور	أهم الدوافع للتسوق الإلكتروني هي توافر المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار الشراء وأن عمليات التسوق تساهم في توفير الوقت. صفحات التسوق الإلكتروني تساهم في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتعمل على خدمة التسوق بانتظام كل الوقت، وأن معوقات التسوق الإلكتروني هي عدم ضمان رد الأموال المدفوعة في حال عدم المطابقة، عدم إمكانية معاينة السلعة وصعوبة عملية استلام المنتجات.
2	2021	القرشي	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	ثقافة الاستهلاك في المجتمع	أكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أسهل وسيلة لشراء أي سلعة، والتسوق الإلكتروني يساعد على الاطلاع على المنتجات المختلفة والشراء دون مجهود كما يمكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التعامل مع الماركات العالمية.
3	2018	بن علي وزملاؤه	نموذج SWOT	استراتيجيات التسويق الموجه للنساء	إبراز الأهمية البالغة لتفهم المرأة كزبونة وكفرصة في السوق كونها تمثل 85% من مقرري الشراء لجميع أفراد الأسرة، وعلى مؤسسة Venus الجزائرية الاستفادة أكثر من التجزئة السوقية والتموقع في السوق الجزائري مستغلة جميع الفرص في سوق مواد التجميل النسائية.
4	2017	غباشي	فعالية مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق السياحي	خلق صورة إيجابية عن المؤسسات السياحية المصرية وإظهار أهمية المنتج السياحي للشباب لتشجيعهم على السياحة، ضرورة وضع خطة إعلامية لشركات السياحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشمل جميع المعلومات التي يريد الشباب أن يعرفوها قبل الاتصال بهم، إجراء المزيد من الدراسات الميدانية والتحليلية ودراسات تقييم الأداء للاستفادة من نتائج هذه الدراسات في تطوير الأداء السياحي الإعلامي

الحالي والمستقبلي.					
الدراسات الأجنبية					
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.	قرار الشراء	أثر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي	Erlangga. et al	2021	1
توصلت الدراسة أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لهل تأثير ضئيل غير مباشر على سلوك المستهلك فيما يتعلق برعاية مستحضرات التجميل بين طلاب الجامعات.	سلوك المستهلك	تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	Dominic. et al	2019	2
إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تحسين رضا المستهلكين خلال المراحل الأولى من البحث عن المعلومات والتقييم البديل، لكنه لم يساعد كثيراً في تحسين الرضا في مرحلة قرار الشراء، ولا في تقييم ما بعد الشراء، لكنها ساعدت في الوصول إلى آراء المستهلكين ومراقبتها من خلال الاستماع والمشاركة في المحادثات عبر الانترنت الأمر الذي يساعد الشركة لتحسين عروض منتجاتها وإدارة علاقات العملاء وربحيته.	سلوك المستهلك	تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	Voramontri & Klieb	2019	3
المستهلكين في المملكة العربية السعودية يستخدمون بشكل فعال منصات التواصل الاجتماعي كأداة للتحقق من قرارات الشراء، جوهر سلوك المستهلك لا يزال كما هو حتى بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.	قرار الشراء	خصائص وسائل التواصل الاجتماعي	Khatib	2016	4
المستهلكين على استعداد للتعامل مع أنشطة التسويق الإلكتروني، التواصل مع الشركات عبر الموقع الإلكتروني يحتل المرتبة الأولى في قبول المستهلكين بين قدرات الدراسة.	قبول المستهلك التعامل مع أنشطة التسويق الإلكتروني	أنشطة التسويق الإلكتروني	Yousif	2015	5
أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم بشكل كبير في مصادر المعلومات من أجل الملاءمة الملموسة، الفعالية وأيضاً المصادقية الملموسة، وأن مراجعات وآراء المستهلكين تؤثر في قرارات الشراء.	قرار الشراء	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	Yogesh	2014	6

7	2012	Ellen	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	رعاية العملاء لمستحضرات التجميل	الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي كبير على رعاية العملاء لمستحضرات التجميل في ولاية ديترويت، ميشيغان.
8	2012	Erdoğmuş & Cicek	تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الولاء للعلامة التجارية	إن ولاء العملاء للعلامة التجارية يتأثر بشكل إيجابي عندما تقدم العلامة حملات مفيدة، محتوى ذي صلة، محتويات شائعة أيضاً عندما تظهر على منصات مختلفة وتقدم تطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي.

المصدر إعداد الباحثة

5. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- بعض الدراسات اتفقت على أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة في عمليات التسويق، من سهولة الوصول، المشاركة والتفاعل، الترفيه والتسلية، الثقة والمصداقية.
- أغلب الدراسات السابقة تناولت متغير مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها، أهميتها، أبعادها وخصائصها، لكن تم ربطها مع متغيرات تابعة تختلف عن الدراسة الحالية.
- ركزت الدراسة الحالية على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تسويق المستحضرات الصيدلانية المحضرة ضمن مخابر بسيطة، بتناول الأبعاد المختلفة لكل متغير ودراسة العلاقات المتبادلة فيما بينها.
- بعض الدراسات تطرقت إلى موضوع دور مواقع التواصل في التسويق بمختلف أشكاله، التسويق الإلكتروني والسياحي لكنها لم تتطرق إلى دور تلك المواقع في تسويق المستحضرات وخاصة المستحضرات التجميلية منها المعدة يدوياً وغير معروفة مسبقاً.

6. مشكلة البحث:

شهد قطاع الصيدلة في سورية إقبالاً كبيراً وبات عدد الصيادلة الخريجين يفوق الحد الطبيعي. حيث أصبح هناك فائض في مختلف مجالات العمل الصيدلانية من مندوبين علميين، أخصائيين ضمن المعامل، إداريين فنيين ضمن الصيدليات، صيادلة أصحاب صيدليات أو طلاب دراسات عليا وغيرها من مجالات العمل الصيدلانية، الأمر الذي انعكس سلباً على فرص العمل في البلاد وخاصة ضمن الظروف الاقتصادية الحالية. حيث أصبحت فكرة إيجاد فرصة عمل مناسبة قادرة على تأمين حياة أفضل تغلب على جميع الطلاب والخريجين في يومنا هذا ولاسيما الصيادلة منهم.

الأمر الذي دفع الباحثة إلى دراسة واقع الصيادلة الخريجين وبالأخص الإناث منهن اللواتي يعانين من صعوبة البدء بمشروعهن الخاص، لكنهن وجدن في وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لتوظيف دراستهن والبدء بمشروعهن معاً، من خلال العمل على تصنيع مستحضرات صيدلانية تحضر ضمن مخابر بسيطة من مواد طبية أولية ضمن معايير صيدلانية دقيقة معتمدة على كتب ومراجع موثوقة، تُقدم ضمن أشكال وألوان جذابة مختلفة ولأغراض وأهداف متعددة ضمن أسعار مقبولة وجودة مضمونة، تستطيع من خلالها استهداف قاعدة من الإناث اللواتي تستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي و لديهن الاهتمام الكبير بالمواد التجميلية ومستحضرات العناية بالبشرة، وعليه يمكن تحديد المشكلة من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي:

"ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة ومدى تقبلها لدى الإناث؟"

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية:

- 1- هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق للمستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة؟
- 2- هل يوجد اختلاف في آراء مفردات العينة حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً لعامل العمر؟
- 3- هل يوجد اختلاف في آراء مفردات العينة حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً لعامل الحالة الاجتماعية؟
- 4- هل يوجد اختلاف في آراء مفردات العينة حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً لعامل المؤهل العلمي؟
- 5- هل يوجد اختلاف في آراء مفردات العينة حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق حسب مدى التسوق؟

7. فرضيات البحث:

تتركز مهمة الدراسة باختبار الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى (H1):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

• الفرضية الفرعية الأولى (H1.1):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الوصول في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

• الفرضية الفرعية الثانية (H1.2):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل/المشاركة في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

• الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصادقية في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

• الفرضية الفرعية الرابعة (H1.4):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء قضاء الوقت في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

• الفرضية الفرعية الخامسة (H1.5):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء جاذبية الإعلان في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

2. الفرضية الرئيسية الثانية (H2):

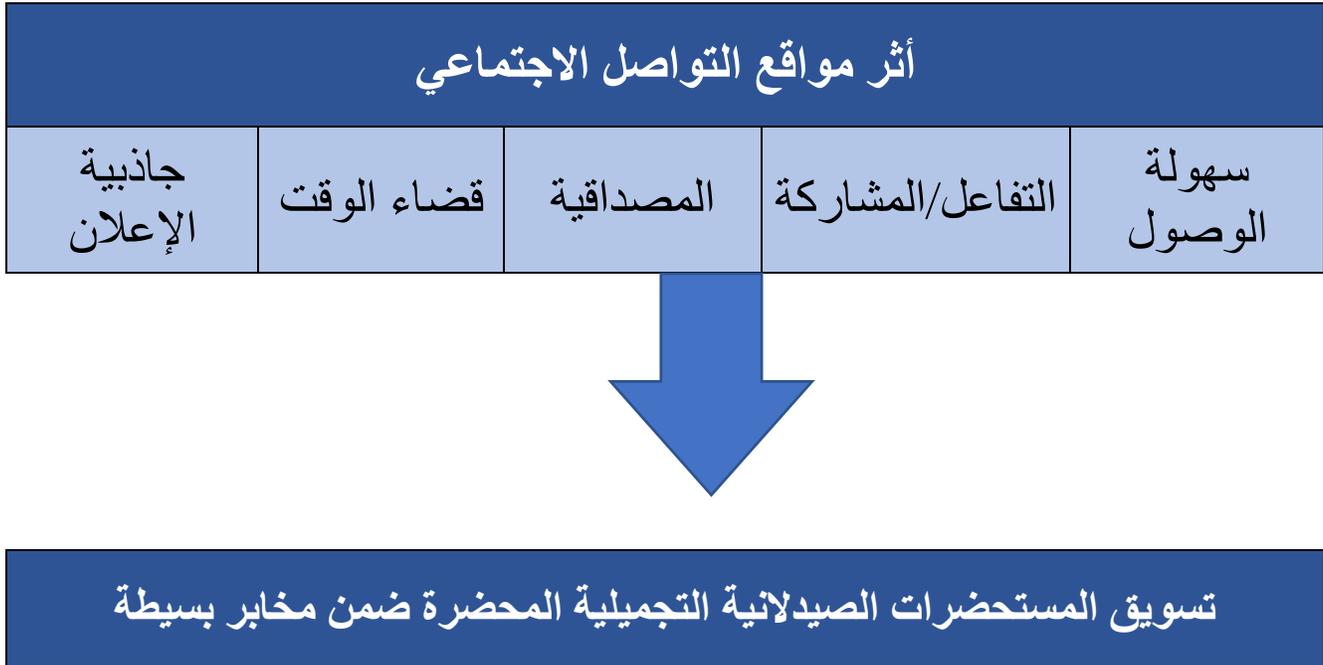
يوجد اختلاف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً للخصائص الديموغرافية للمجيبات (العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)، ووفقاً لمدى التسوق عبر تلك المواقع.

8. نموذج البحث:

يمثل الشكل (1/1) نموذج البحث والعلاقة بين بعديه، حيث يتكون النموذج من الأبعاد التالية:

- البعد الأول (المستقل): أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة ب: سهولة الوصول، التفاعل/ المشاركة، المصدقية، قضاء الوقت وجاذبية الإعلان.
- البعد الثاني (التابع): تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة، ككريمات العناية بالبشرة، الصوابين، مقويات الأظافر وزيوت التسمير الذاتي.

رسم توضيحي (1 / 1): نموذج البحث والعلاقة بين بعديه



المصدر إعداد الباحثة

9. قياس متغيرات البحث:

تم الاعتماد على المقاييس التالية لقياس متغيرات البحث وفق الوارد في الجدول رقم

الجدول رقم (2/1): متغيرات البحث

المتغير	الباحثون	العام	أبعاد قياس المتغير
أثر مواقع التواصل الاجتماعي	Erlangga. et al	2021	• سهولة الوصول. • التفاعل/المشاركة.
	Khatib	2016	• المصداقية. • قضاء الوقت.
	Yogesh	2014	• جاذبية الإعلان
تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة	الشوابكة	2011	• كريمات العناية بالبشرة.
	Toedt. et al	2005	• الصوابين. • مقويات الأظافر. • زيوت التسمير الذاتي.

10. تصميم البحث:

10.1 منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الاستكشافي والوصفي التحليلي، حيث أن المنهج الاستكشافي هو نوع من أنواع البحوث النوعية التي تهدف إلى تكوين رؤية أولية حول مشكلة محددة تواجه الباحث، ويمثل الخطوة الأولى من خطوات البحث العلمي، وتم تطبيقه بأسلوب المقابلات المعمقة.

بينما يستخدم المنهج الوصفي الذي هو نوع من البحوث الاستنتاجية لدراسة الظواهر أو المشكلات من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، وتم تطبيقه بأسلوب الاستقصاء (الاستبانة) لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات عن طريق الأساليب الإحصائية المناسبة بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS).

10.1.1 استراتيجية البحث:

تم الاعتماد على استراتيجية المسح بالعينة لعدد من الإناث المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

10.1.2 مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع الدراسة من كل من متبعي مواقع التواصل الاجتماعي كافة ومن الإناث حصراً بمختلف الفئات العمرية ضمن مدينة دمشق، وهو مجتمع دراسة كبير كون مواقع التواصل الاجتماعي تلقى رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً في عصر التكنولوجيا الحالي، لذلك تم اختيار عينة عشوائية من الإناث بهدف الإجابة عن إشكالية البحث والمتمثلة، في أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة ومدى تقبلها عند الإناث، حيث تم استرداد 98 استبانة صالحة للدراسة من أصل 105 بنسبة استجابة 93% خضعت في مجملها للتحليل الإحصائي.

10.1.3 أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات الثانوية وتصميم أسئلة الاستبيان بالاعتماد على العديد من المراجع العربية والأجنبية من الكتب والمجلات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه والإنترنت. بينما تم استخدام أسلوب المقابلات المعمقة (4 مقابلات) لجمع البيانات الأولية، حيث تم إجراء مقابلات مع أربع مشتركات مختلفات تم من خلالها التعرف على أهمية كل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهن، بالإضافة إلى أهم الخواص التي يبحثن عنها عند اقتناء المستحضرات الصيدلانية التجميلية (كريمات العناية بالبشرة، الصوابين، مقويات الأظافر وزيوت التسمير الذاتي)، والتي كان لها دور كبير في بناء أسئلة الاستبيان. كما وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية في الجانب التطبيقي، حيث تم تقييمها إلى ثلاثة محاور: المتغيرات الديموغرافية وسؤال مدى التسوق، محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الذي تم بناؤه من خلال المقابلات المعمقة وبالاستناد إلى مجموعة من الدراسات المشار إليها في الجدول التالي:

الجدول رقم(3/1): الدراسات المعتمدة للاستبيان

العام	الباحث	الدراسة
2022	جاسم محمد	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي
2021	القرشي	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع

2019	Dominic. et al	تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك
2016	Khatib	أثر خصائص وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء
2014	Yogesh	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

وأخيراً محور تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة، والذي تم بناؤه أيضاً بالاعتماد على آراء المشاركين من خلال المقابلات المعمقة بالإضافة إلى مجموعة من الصيادلة والكيميائيين الذين قاموا بتحكيمة والإشراف عليه بالاستناد إلى الكتب والمراجع العلمية المعتمدة.

11. حدود البحث:

- اعتمدت الباحثة في نموذج الدراسة على نموذج أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (سهولة الوصول، التفاعل/المشاركة، المصداقية، قضاء الوقت، جاذبية الإعلان).
- تمت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الإناث المستخدمات لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تم إجراء مقابلات معمقة مع عدد من الإناث لتحديد توجهات الأسئلة في الاستبيان.
- تم توزيع الاستبيان الخاص بالدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

12. محددات البحث:

واجهت الباحثة صعوبات في توضيح ماهية المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة كونها غير مألوفة كمسمى عامي حيث أنها متداولة أكثر لدى الصيادلة الأخصائيين، لذا كان على الباحثة توضيح المقصود من خلال تقريب الفكرة إلى أذهان المجيبين من خلال أسئلة المقابلات المعمقة والاستبيان.

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري

1. المبحث الأول: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق:

1.1 المقدمة:

ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلام كان أهمها مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، كالـفيس بوك Facebook / تويتر Twitter / انستغرام Instagram واليوتيوب Youtube وغيرها من مواقع التواصل الأخرى، والتي استطاعت أن تخلق إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي سواءً في الطرح أو التفاعل أو سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف. فعند الإشارة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، غالباً ما يتبادر إلى الذهن ثلاثة جوانب، الويب 2,0، المواقع الإلكترونية التي تسهل عمليات التواصل والتسويق (Willi. et al, 2004; Vila & Kuster, 2004) والحمل الهائل لنشر المعلومات (Gurney. et al, 2004; Vila & Kuster, 2004). (2013) فحسب (Durkin, 2013) أن الناس في أوائل التسعينيات بدأوا في تكوين آراء مفادها أن الإنترنت سيصبح الأداة المستقبلية التالية لتسويق العلاقات .

حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي قد نمت لدرجة أن يتم الاعتراف بها كعامل تسويقي واضح وأساسي يوجه نجاح منتج، خدمة أو عمل. حيث أتاحت الفرصة لأي فرد لتصميم حملة تسويقية بالاعتماد على استخدام بعض الوسائط المتعددة ورفعها على بعض مواقع التواصل الاجتماعي أو إنشاء حساب خاص له على الفيسبوك أو تويتر والوصول به لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فضلاً عن تحقيق التفاعلية لحملته من خلال تفاعل الأفراد الآخرين مع موضوع الحملة وتحقيق عملية الاتصال في اتجاهين والقيام بعملية الشراء. وهكذا يتضح لنا أن القوة في هذه الوسائل الحديثة لا تكمن فقط في إحداثها ثورة في طرق الاتصالات ولكنها ستؤثر وستغير في عادات السلوك الشرائي للجمهور، إذ تمكن المستهلك من تسوق كافة منتجاته وهو في منزله وتصله دون بذل جهد أو وقت في المحال التجارية وذلك عن طريق الاتصال بالمعلن عبر الهاتف أو الإنترنت. (عبد العظيم, 2016: ص. 209) .

لاسيما أن التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، قد أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت انتشاراً واسعاً وربطت أجزاء هذا العالم بفضائها الواسع ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء، الأفكار والرغبات. (المهوس, 2009, ص. 55).

كما أحدثت شبكة الإنترنت نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية، سواء من خلال مواقعها وأدواتها كالمواقع والخدمات الجماعية لهذه الشبكة أو من خلال ما ينشأ عليها يومياً من مجموعات، وينتشر من معلومات تساعد في تلبية احتياجات الأفراد المختلفة للاتصال بالآخرين، والحصول على المعلومات، وتكوين الصداقات والعلاقات وما إلى ذلك بعيداً عن الاتصال المباشر بالعالم الخارجي. (أبو الهدى، 2011، ص. 25).

فلا بد من الاعتراف بأن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثبتت أنها منصة تبادل معلومات منخفضة التكلفة متاحة للجميع، سواء كانوا مستهلكين أو شركات أو مؤسسات أو حكومات أو أي كيان آخر، للتعلم، التثقيف، المشاركة، البناء والتسويق والإعلان.

2.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

لا يزال هناك العديد من المناقشات والمباحثات الجارية بما يخص التعريف العالمي لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت وسائل التواصل الاجتماعي تتحول وتندمج في التطور المستمر والمتنامي لوسائل الإعلام الجديدة (Solis, 2011). فهي تشير بشكل أساسي إلى المنصات عبر الإنترنت التي تعمل كوسيلة للإشراف والتوسط في المشاركة والتفاعل بين الأشخاص أو مجموعة الأفراد. فالمنصة تجعل تبادل ومشاركة الأفكار والآراء حول مهمة ورؤية مشتركة ضرورة لا بد منها. فهو المكان الذي تنشأ فيه الصداقات، الشراكات، الأعمال التجارية الجديدة وحتى الباحثون والتي تكون في أغلب الأوقات لدوافع خفية (Goh. et al, 2013; Issa & Isaias, 2016).

كما تشير وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً إلى التقنيات والممارسات عبر الإنترنت التي يستخدمها الأفراد والمنظمات والشركات لغرض مشاركة المعرفة والآراء وذلك حسب (Wall & Williams, 2010; Schroder & Holzle, 2007)، الذين افترضوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن تجمع اجتماعي.

وأيضاً وفقاً لتعريف (Tsimonis & Dimitriadis, 2014) ; Wall & Williams, (2007) فإن وسائل التواصل الاجتماعي تنبثق من المناقشات الأولية الموجهة نحو الآراء العامة في غضون فترة زمنية محددة، الفضاء السيبراني.

بينما عرفها السواعير والشرع (2017، ص. 271) بأنها: عبارة عن مجتمعات تسمح للأفراد بالتواصل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وهذه المواد أو المعلومات عبارة عن صور أو تسجيلات أو موسيقى أو غيرها، وذلك عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل هذه المعلومات على نطاق واسع.

و عرفها (Bouchikhi. et al (2017, p. 20), أنها أشكال التواصل الإلكتروني التي تسهل القاعدة التفاعلية على اهتمامات معينة, وتشمل شبكات التواصل الاجتماعي تكنولوجيا الويب والهاتف المحمول. ووفقاً ل (Kapalan & Haenlein, 2010)، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2,0 وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون".

فعلى الرغم من الاختلاف بين الباحثين في تعريف مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنهم اتفقوا جميعاً على أنها وسائل تكنولوجية ضخمة تجمع بين أفرادها الذين يشتركون في أمور متشابهة سواء كانت ميول أو اتجاهات أم مؤسسات، وتتسم بالمشاركة وحرية التعبير والانفتاح (الغامدي, 2018). لكن هذا لا يلغي حقيقة وجود اختلافات وأنواع متعددة من وسائل التواصل الاجتماعي، فمنها Facebook (شبكة اجتماعية)، Snapchat (تطبيق مراسلة صور فورية)، Instagram (تطبيق مشاركة الصور)، Twitter (تطبيق تدوين مصغر)، LinkedIn (خدمة شبكات اجتماعية موجهة نحو العمل والتوظيف)، Google (شبكة اجتماعية قائمة على الاهتمامات) وPinterest (موقع مشاركة الصور)، الذي يمثل كل منها نوعاً مختلفاً من الوسائط الاجتماعية لكل منها بنيات وثقافات ومعايير فريدة، وأدوار مختلفة في حياة الأفراد التي أصبحت جزء مهم من حياتهم ونشاطاتهم اليومية. (Van Dijck, 2013).

3.1 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد اتجاهاً جديداً وطريقة سريعة النمو تستطيع الشركات من خلاله أن تصل إلى العملاء المستهدفين بسهولة. حيث يمكن تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة، على أنه الاستخدام لقنوات التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لشركة ومنتجاتها. فيمكن اعتبار هذا النوع من التسويق على أنه مجموعة فرعية من أنشطة التسويق عبر الإنترنت التي تكمل استراتيجيات الترويج التقليدية القائمة على الويب، مثل الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والحملات الإعلانية عبر الإنترنت (Barefoot & Szabo, 2010)، فمن خلال تشجيع المستخدمين على نشر الرسائل إلى جهات الاتصال الشخصية، تمكن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من إدخال مصطلح جديد للانتشار السريع والثقة في الاتصال والتسويق الجماهيري (Hafele, 2011).

ووفقاً لـ (Pentina & Koh, 2012)، فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يطلق اتصالات فيروسية بين المستهلكين عبر مجتمعات الإنترنت، صفحات العلامات التجارية والمعجبين والمحتوى المرتبط بالترويج الذي تم إنشاؤه بواسطة الشركات / المؤسسات على مواقع الشبكات الشهيرة مثل Twitter وFacebook والعديد من المواقع الأخرى. بينما يعرّف (Jara. et al, 2014)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه أداة تسويقية من الجيل الجديد تشجع على زيادة المشاركة والاهتمام من قبل

المستهلكين عبر استخدام الشبكات الاجتماعية. بينما يصف (Kim & Ko, 2012)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بأنه وسيلة تواصل مدفوعة بالتعاطف للمستهلكين الشباب مع جهود تستهدف أيضاً المستهلكين الذين ينتمون إلى الفئات العمرية الأكبر. من ناحية أخرى، يعتبر Richter & Schafermeyer (2011) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمثابة استراتيجية تسويقية تتعامل مع المنصات الاجتماعية لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه مع المستهلكين.

4.1 مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

غيرت مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter طريقة تفكير بعض الشركات في الإعلان. حيث تقوم بعض الشركات بتوجيه العملاء نحو صفحات الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم أكثر مما توجههم إلى مواقع الويب خاصتهم. فهناك مزايا معينة للسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى العيوب ذات صلة وذلك حسب (Watson. et al, 2002; Sheth & Sharma, 2005)، حيث تتمثل المزايا الأساسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف وتعزيز الوصول. عادة ما تكون تكلفة منصة التواصل الاجتماعي أقل من منصات التسويق الأخرى مثل مندوبي المبيعات وجهاً لوجه، الوسطاء أو الموزعين. بالإضافة إلى ذلك، يسمح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالوصول إلى العملاء الذين قد يتعذر الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية لقنوات التوزيع الحالية. حيث تعمل منصات الوسائط الاجتماعية على زيادة الوصول وتقليل التكاليف من خلال توفير ثلاث مجالات من المزايا للعملاء (Watson. et al, 2002; Sheth & Sharma, 2005).

1. يمكن لشركة التسويق تقديم معلومات غير محدودة للعملاء دون أي تدخل بشري. هذه ميزة على أشكال الاتصال الأخرى لأن كمية المعلومات التي يمكن تقديمها أكبر بكثير من أي شكل آخر من أشكال الاتصال. والأهم من ذلك، أنه يمكن تقديم المعلومات في شكل يمكن للعملاء معالجته وفهمه بسهولة.
2. يمكن لشركة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء تفاعلات من خلال تخصيص المعلومات للعملاء الفرديين والتي بدورها تسمح للعملاء بتصميم المنتجات والخدمات التي تلبي رغباتهم المحددة.
3. يمكن لمنصات الوسائط الاجتماعية أن تسمح بالتعاملات بين العملاء والشركات والتي عادةً تتطلب اتصالاً بشرياً كما في حالة الشركات الناجحة مثل Dell و amazon.com.

ولفهم مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل، هناك خمس مزايا رئيسية للنجاح في هذا المجال:

1- الارتباط بالتكلفة:

وفقاً لـ (Weinberg, 2009)، إن الميزة الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنها مرتبطة بالتكلفة. حيث تعتبر العوائق المادية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة جداً مقارنة بالطرق التسويقية الأخرى. فإن غالبية مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بحرية الوصول إليها وإمكانية إنشاء ملف تعريف ونشر المعلومات بسهولة، على عكس حملات التسويق التقليدية التي يمكن أن تكلف ملايين الدولارات، كما أن العديد من أدوات الوسائط الاجتماعية تكون مجانية حتى في حال الاستخدام التجاري. حيث يمكن للشركات إنشاء حملات تسويق ناجحة للغاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بميزانية محدودة. فإن ميزة الوصول إلى السوق المستهدف مقابل استثمار نقدي ضئيل تعد من الميزات الأساسية للشركات. لذا فإن الطبيعة الفيروسية لوسائل التواصل الاجتماعي تعني، أن كل شخص يقرأ منشوراتك لديه القدرة على نشر الأخبار إلى مسافة أبعد عن طريق شبكته الخاصة، وبالتالي يمكن للمعلومات أن تصل إلى عدد كبير من الأشخاص خلال وقت قصير.

2- التفاعل الاجتماعي:

تتمثل إحدى أبرز ظواهر الإعلام الجديد في كيفية نموه وخلقه لأشكال جديدة من التفاعل الاجتماعي. حيث يقضي الأشخاص أكثر من ربع وقتهم على الإنترنت عبر أنشطة التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال، رسائل البريد الإلكتروني، الدردشة عبر الرسائل الفورية والشبكات الاجتماعية)، وهو ما يعادل إجمالي الوقت الذي يقضونه على الإنترنت في أوقات الفراغ والترفيه بشكل عام، حسب (Reigner, 2007)، والذي أكده أيضاً كلاً من (Hill & Moran, 2011) في دراستهما. فإن مواقع الشبكات الاجتماعية أصبحت منتشرة بشكل كبير جداً لدرجة أنها أصبحت أكثر وجهات الإنترنت شعبية. وأن وسائل الإعلام الجديدة لم تغير عدد المرات التي يتواصل فيها الأشخاص عبر الإنترنت فحسب، بل وسّعت أيضاً مجموعة الأفراد الذين يتواصلون معهم، وأدت إلى طرق جديدة للتأثير في السلوكيات (Burmester, 2009).

حيث تكشف دراسات سلوك المستهلك أن الأفراد يولون اهتماماً أكبر للنصائح والمعلومات التي يتم مشاركتها عبر الإنترنت، ويقضون مزيداً من الوقت عبر مواقع الويب التي توفر تقييمات من الطرف الثالث (Huang. et al, 2009)، كما تشير دراسات أخرى إلى أن هذه المعلومات يمكن أن تؤثر بشكل

مباشر على قرارات الشراء، حتى لو تم تلقيها من مصادر "افتراضية" بحتة، وذلك حسب (Awad et al. 2008; Weiss et al. 2006)، والذي استشهد بها (Hafele, 2011) في دراسته.

3- التفاعل:

لقد لاحظ (Steuer, 1992)، وأكد ذلك أيضاً كلاً من (Hill & Moran, 2011) في دراستهما، أن التفاعل عبر الوسائط الجديدة يتيح للمستهلكين أن يصبحوا أكثر من مجرد متلقين سلبيين للتحفيز، على عكس الوسائط القديمة كمشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الراديو. حيث يمكن وصف التفاعل على نطاق واسع بأنه "مدى مشاركة المستخدمين في تعديل شكل ومحتوى بيئة وسيطة في الوقت الفعلي (Steuer, 1992). فإن التفاعل يعد أحد الخصائص المميزة لتقنيات الوسائط الجديدة، فهو يوفر وصولاً أكبر إلى المعلومات بالإضافة إلى دعم زيادة تحكم المستخدم في محتوى الوسائط الاجتماعية والمشاركة فيه وذلك حسب (Fiore. et al.2005)، والذي استشهد به ((Hill & Moran, 2011) أيضاً. حيث تشير الدراسات إلى أن زيادة مستويات التفاعل يمكن أن تؤدي إلى مشاركة أعلى (Bucy, 2003) ومواقف أكثر إيجابية تجاه مواقع الويب (Kalyanaraman & Sundar, 2003; Hill & Moran, 2011) جنباً إلى جنب مع زيادة مصداقية المصدر (Fogg, 2003; Hill & Moran, 2011). لذا فإن تفاعل المستخدم هذا يُمكن المستهلكين من المشاركة في الشبكات الاجتماعية الشخصية عن طريق اختيار المحتوى والتوقيت وتمكين تطبيقات قانون الاتصالات للوسائط الاجتماعية للمستهلكين، بحيث يُمكنهم هذا من السيطرة النشطة وأداء الاتصالات ثنائية الاتجاه.

4- السوق المستهدف:

توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين القدرة على استهداف الجماهير والمستهلكين بناءً على الاهتمامات الشخصية لمستخدمي الموقع وما يحب أصدقاؤهم. فعلى سبيل المثال، عند إدراج المستهلك لأي نوع من أنواع الموسيقى كأحد اهتماماته على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، ستظهر تلقائياً إعلانات حول حفلات ذلك النوع من أنواع الموسيقى بالإضافة إلى مجموعة الفنانين المؤيدين للنوع نفسه، كما أن بعض المواقع ممكن أن تنشر إعلانات عن اهتمامات الأصدقاء المشتركين حول ذلك النوع الموسيقي المشترك. وبالتالي فإن وجود هذا النوع من أنواع التسويق والإعلان "الذكي"، يقود المسوقين بشكل فعال إلى الأشخاص الأكثر اهتماماً بما يقدمونه. إضافة إلى ذلك، فإن الشبكات الاجتماعية تتيح الترويج الشفهي للمنتجات بما يتجاوز الدور الذي تقوم به الإعلانات لوحدها (Hill. et al, 2006).

5- خدمة الزبائن:

تعتبر خدمة العملاء مجال آخر مهم للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Helmsley, 2000). ففي بعض الأحيان، لا يمكن لمصممي مواقع الويب تجنب درجة معينة من التعقيد في بنية الموقع. لذلك فمن الضروري توفر نظام خدمة عملاء مدروس، كروابط تشمل الأسئلة الشائعة وروابط أخرى موجهة إلى ممثلي أو مندوبي الشركات عبر الإنترنت لمساعدة العملاء في عملية الاختيار أو الشراء. حيث لا يجوز للمسوق تقديم المساعدة عبر الإنترنت فقط، ففي كثير من الأحيان يفضل العملاء الاتصال بالشركة بشكل مباشر، لذلك فإن توفر رقم هاتف مجاني للعملاء يعتبر ضرورياً. (Gommans. et al, 2001). كما أن توافر نظام لوجستي مدروس يضمن التسليم السريع يعتبر أمر بالغ الأهمية لتطوير ولاء الكهروني لدى المستهلكين. وبالإضافة لسرعة التسليم، يجب أن يؤمن هذا النظام اللوجستي طرق مختلفة لتوصيل المنتجات، فبعض العملاء يفضلون الحصول على المنتج من خلال خدمات الطرود، مثل FedEx وUPS.

بينما يرغب آخرون بالتسوق بشكل مباشر من المتجر لتوافر شخص ما والتحدث معه. فلا يمكن لعملاء الإنترنت لمس أو رائحة أو تجربة أي منتج قبل شرائه، الأمر الذي يجعل المتسوق قلق حول عملية الشراء. ومن أجل تقليل انعدام الأمن هذا، يجب على المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يقدموا علامات تجارية معروفة، جودة جيدة وضمانات استخدام (Gommans. et al, 2001).

5.1 أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أشرنا سابقاً أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر طريقة جديدة للشركات، من خلالها تستطيع الارتباط مع المستهلك والتفاعل معه وتحفيز تصورات الناس تجاه منتجاتهم وبالتالي فهم حاجاتهم وتحقيق رغباتهم، إضافة لكونها وسيلة فعالة من حيث التكلفة ومفيدة في الحصول على معلومات، لذا فهناك أبعاد مختلفة ومتعددة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق، نذكر منها:

1- بعد سهولة الوصول:

يوفر نمو تقنيات المعلومات المختلفة فوائد معلوماتية متنوعة للمنظمات. فقد قام (Mirani & Lederer, 1998) في دراستهما بتقسيم الفوائد المعلوماتية إلى، الوصول إلى المعلومات، جودة المعلومات ومرونة المعلومات. وأيضاً بالاستناد إلى نموذج نجاح (DeLone & McLean, 2003) وذلك من أجل التحقيق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات، تم النظر في الاستخدام الفعال للمستنير لوسائل التواصل الاجتماعي حيث كان هذا مؤشراً مهماً على نجاح التكنولوجيا، والذي بدوره له تأثير على المنظمات. فبشكل عام، يرتبط استخدام الوسائط الاجتماعية

في المنظمات بتعزيز العلاقة مع العملاء، لكن أحد أهم تأثيرات استخدام تلك الوسائط الاجتماعية هو تحسين إمكانية الوصول إلى المعلومات. فيمكن للمنظمات بسهولة الحصول على معلومات حول عملائها المحتملين وأذواقهم ورغباتهم من المحادثات على مواقع التواصل الاجتماعي. كما يمكن للمنظمات أيضاً الحصول على معلومات حول الأنشطة ومشاعر العلامة التجارية وتكتيكات منافسيها من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنافسيها. أيضاً يمكن جمع معلومات عامة حول السوق والاتجاهات الجديدة ومعلومات الصناعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، يمكن للمنظمات تقديم المعلومات التنظيمية للجمهور بسهولة في الوقت المناسب. كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي أيضاً دور كبير في تمكين المستخدمين من الوصول إلى المعلومات في الوقت الذي يريدونه والتواصل والعثور على مجتمعات متخصصة ومتنوعة. (Parveen. et al, 2015)

2- بعد التفاعل/ المشاركة:

تبرز التفاعلية كعامل رئيسي ومميز يؤثر على استجابة المستخدمين للتقنيات الجديدة بما في ذلك مواقع الويب (Agarwal & Venkatesh, 2002; Jiang & Benbasat, 2007)، حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة تفاعلية تتيح الاتصال ثنائي الاتجاه بدلاً من نقل المعلومات أو توزيعها في اتجاه واحد للجمهور (Mayfield, 2008). وهناك نوعان من أشكال التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أحدهما تنشؤ الشركة، ويركز بشكل أساسي على الكلام الشفهي (WOM) والكلام الإلكتروني الشفهي (eWOM) (Chu & Kim, 2011) (Balasubramanian & Mahajan, 2001; والذي تستخدمه الشركة كأبحاث سوقية تستطيع من خلاله فهم اتجاهات المستهلكين، احتياجاتهم واهتماماتهم. (Shenkan & Siche, 2007). لذلك فإن الجانب التفاعلي لمواقع التواصل الاجتماعي له دور مهم في تحسين التفاعل بين الجمهور والمنظمات وبالتالي تلقي التعليقات والملاحظات في الوقت المناسب الأمر الذي سينعكس إيجابياً على تحسين وتطوير أعمالهم.

3- بعد المصادقية:

مصادقية وسائل الإعلام هي مفهوم في علوم الاتصال لم يفقد أهميته لبحوث الاتصال على مدى العقود الماضية بسبب التغيرات المستمرة الحاصلة في بيئة وسائل الإعلام (Metzger. et al, 2003, 2010, Lazer, 2018). فعلى المستوى العملي، إن مصادقية وسائل الإعلام لها عواقب وخيمة على المستخدمين (Metzger. et al, 2003, P.294) وترتبط من قبل بعض المؤلفين بنشر

معلومات غير دقيقة ومحتيزة على الإنترنت، أو أخبار مزيفة كاذبة أو معلومات خاطئة (Chadwick. et al, 2018). لذا فإن المنظمات يمكن أن تكون بمثابة مصادر يمكن الاعتماد عليها، ويتم تعريف مصداقية الشركة على أنها الدرجة التي يؤمن بها المستهلكون والمستثمرون وغيرهم في مصداقية المؤسسة وخبرتها (Goldsmith. et al, 2000) أما بالنسبة لمصداقية مواقع الويب، فقد كشفت العديد من الأبحاث أن المصداقية تلعب دوراً في البحث عن المعلومات ومن المرجح أن يختار الأشخاص المصدر المناسب الذي يرون أنه مصدراً للثقة (Kerstetter & Cho, 2004). وإن لعوامل تأثير مصداقية المعلومات ثلاثة جوانب: مصداقية الموضوع، مصداقية المصدر ومصداقية المحتوى.

كما أن المظهر، تصميم الرسوم البيانية، التدابير الأمنية والإفصاح، آلية وتربط ودقة وشمولية المحتوى ليست سوى بعض العناصر الرئيسية الجديدة لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي (Metzger. et al, 2003, 2015). حيث تشير مصداقية المصدر إلى تصور المستهلكين لمصدر المعلومات. ويمكن أن يشكل تحديد مفهوم مصداقية المصدر على وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً بسبب وجود مؤلفين مجهولين ومتعددين، إضافة لعدم وجود ضوابط أمان فهناك تقارب أنواع ومزج للإعلانات بشكل كبير، فالناس تميل إلى تصديق مصادر معينة في حال كان هناك غالبية كبيرة تفعل ذلك.

وقد وجد البحث الذي أجراه (Li 7 Suh, 2015)، أن مصداقية المعلومات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي قد تأثرت بشكل كبير بعاملين هما المصداقية المتوسطة ومصداقية الرسالة. كما أفادت الدراسة البحثية التي أجراها (Hajli, 2018)، أن مصداقية المعلومات في منصات الانترنت الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن تؤثر على تبني المستهلك للكلمات الشفهية في شكل كلمة شفهية إلكترونية تشرح بالتفصيل تقييم المستهلكين لمنتج ما باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. واكتشف (Johnson & Kaye, 2004)، أن تصور القارئ تجاه مواقع التواصل الاجتماعي في شكل مدونة ويب أظهر إيجابية أكبر، على الرغم من أنه يميل إلى أن يكون أكثر تحيزاً مقارنة بالوسائط التقليدية، ويمكن أن يُفسر هذا الاكتشاف سبب قبول الأشخاص في النهاية للوسائط الرقمية على الرغم من استمرار وجود مشكلة في محتوى الرسالة.

بالاستناد لكل من (Hennig-thurau. et al, 2004), Karakaya & Barnes, (2010), Kietzmann. et al (2012) فإن المستهلكون يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أكثر من الاتصالات التسويقية التقليدية. لذا فإن للثقة والمصداقية علاقة كبيرة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. حيث باتت الكثير من المنظمات تنشر معلومات حول منتجاتها وخدماتها

وأُنشِطتها الترويجية الأخرى عبر مواقع التواصل. ومنه نستنتج أن الثقة من حيث الضمان الهيكلي لتقنيات وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر عاملاً مؤثراً وفعالاً لنجاح أعمال المنظمات.

4- بعد قضاء الوقت/الترفيه:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر التطبيقات على الإنترنت استخداماً من قبل البشرية جمعاء، ولعل إحصائيات سنة 2018 كانت خير دليل على ذلك (Kallas, 2018)، وهذا ما جعلها أحسن مكان لحمل المضامين الترفيهية المعدة من طرف المختصين في الإعلام وحتى من طرف المستخدمين ورواد هذه المنصات. خاصة أنها تضمن التفاعلية وتنوع المصادر والمضامين، إضافة إلى سهولة الوصول إليها ومجانيته، فهي تعتبر وسيلة مهمة لملا أوقات الفراغ لدى الناس بغض النظر عما إذا كانت أوقات الفراغ مبرمجة في أجدات الأفراد أم كانت وقتية وظرفية. لذا يمكن التوجّه لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جيدة للترفيه والمتعة، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عندما يريدون الاسترخاء والتحرر من ضغوط العمل، ويعتبر أمر مشاهدة التعليقات والمشاركات من المستخدمين الآخرين أمراً جيداً للشخص المستخدم، ويعود ذلك نظراً للفطرة الاجتماعية التي وجد بها الانسان. وهذا ما أثبتته دراسة أردنية حول الترفيه في شبكات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان، "أكد خبراء في مجال الإنترنت أن انخفاض ساعات العمل وزيادة مساحة أوقات الفراغ خلال شهر رمضان ما قبل الإفطار، وفي ساعات المساء، زادت وتيرة الإقبال على استخدام الإنترنت التي تركز في مضماري الترفيه والتسلية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي" (المبيضين, 2012). وهذا ما يدل على مكانة الترفيه في شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام.

5- بعد جاذبية الإعلان:

تعتبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة سياق للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توفر منصة الوسائط الاجتماعية بيئة مناسبة للإعلان. وتقدم دراسات السياق الإعلامي دليلاً مقنعاً على فكرة أن نفس المصدر الذي يسلم نفس الرسالة إلى نفس الجمهور في مناسبات منفصلة ينتج تأثيرات مختلفة اعتماداً على السياق الذي تظهر فيه الرسالة (Norris & Colman, 1992). يُعرّف الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على أنه أي جزء من المحتوى عبر الإنترنت مصمم بقصد الإقناع أو يتم توزيعه عبر منصة وسائط اجتماعية تتيح لمستخدمي الإنترنت الوصول، المشاركة، التفاعل، الإضافة وأيضاً المشاركة في الإنشاء. حيث يمكن تصنيف إعلانات الوسائط الاجتماعية إلى وسائط إعلام مدفوعة، مملوكة ومكتسبة (Hurre & Postatny, 2015) أيضاً توفر

المنصات مثل (Instagram و YouTube ,Twitter,Facebook) للمعلنين طرفاً عديدة للدفع لمنصات التواصل الاجتماعي في مقابل استهداف المستهلكين سلوكياً من خلال الإعلانات الصورية، المحتوى المروج له، التطبيقات المتنوعة والمكونات الإضافية. من ناحية أخرى، قد يلجأ المعلنون إلى التكتيكات الاستراتيجية باستخدام الوجود العضوي، حيث تقوم الشركة بنشر المحتوى مباشرة إلى متابعيهم عبر الإنترنت. وهناك عدة أسباب للإدعاء بأن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من الإعلان عبر الوسائط التقليدية (Sass, 2015). حيث يعد وضع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي أرخص من الوسائط التقليدية، كما يمتلك المعلنون عبر مواقع التواصل الأدوات اللازمة لتحديد الجمهور المستهدف بشكل أفضل والوصول إليه بشكل أسرع، أيضاً توفر تحليلات الوسائط الاجتماعية دقة مُحسَّنة لقياس فعالية الإعلان من خلال خوارزميات التعلم الآلي وتحليلات البيانات، فهي لا تتبع فقط المشاهدات وعدد مرات الظهور، لكن أيضاً الجوانب المختلفة لأشكال التفاعل مع الإعلانات المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت.

2. المبحث الثاني: المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة:

كلمة مستحضرات التجميل مشتقة من الكلمة اليونانية Kosm tikos والتي تعني "امتلاك القوة، الترتيب، والمهارة في الديكور"، وتشير أيضاً إلى "التزيين"، "النظام" و "الانسجام". (Hughes, G.R., 1959). فهي مستحضرات كيميائية يعتمد بعضها على مواد طبيعية أو مواد مصنعة، يتم تحضيرها بطرق خاصة ومختلفة، وتستخدم بكثرة في الوقت الحاضر ولأسباب متنوعة، منها لغايات التجميل والعناية بأجزاء الجسم المختلفة، تعزيز المظهر العام، زيادة الجاذبية أو تحسين الرائحة. حيث أن لها علاقة وثيقة بشخصية الإنسان ونظراته للحياة.

وهي تقسم إلى عدة أقسام اعتماداً على الحالة الفيزيائية لها:

- أشكال صلبة مثل المساحيق، وأقلام التحديد.
- أشكال شبه صلبة مثل المعاجين، والكريمات.
- سائلة مثل المستحلبات، المحاليل، والمعلقات.

ومن هنا العطور، طلاء الأظافر، الكريمات المختلفة، أحمر الشفاه وأحمر الخدود، صبغات الشعر ومثبتات الشعر وغيرها من الأشكال المتنوعة، فقد باتت صناعة مستحضرات التجميل سوقاً رائجاً جداً واشتهرت في هذا المجال الكثير من الماركات العالمية التي تفاوتت بأنواعها وأسعارها. (الشوابكة، 2011، ص. 156). لكن لا بد من الإشارة أن تاريخ مستحضرات التجميل ليس حديثاً بل يعود إلى القدم، حيث كان النساء يستخدمن مستحضرات التجميل في حضارات قديمة، كالحضارة السومرية وحضارة جنوب بلاد الرافدين أي قبل ما يقارب خمسة آلاف عام، كما أن استخدامها لم يكن مقتصرًا فقط على النساء بل كان الرجال أيضاً يستخدموها، ففي الحضارة الفرعونية مثلاً، كان الرجال يستخدمون الزيوت المعطرة لتعطير الجلد وتليينه كما كانوا يستخدمون الكحل أيضاً. (Toedt. et al, 2005).

لذلك يمكننا القول إن هذه المستحضرات قديماً كانت تحضر من مواد طبيعية وبطرق يدوية معتمدة على الخبرة والتجربة، حيث لا يزال بعض الناس في يومنا هذا يعتمدون تلك الطرق البسيطة لا سيما أنها أصبحت تُدرّس ضمن المناهج التعليمية في بعض الجامعات، كجامعة الصيدلة والكيمياء، وأن كل صيدلاني لديه مخبر بسيط ضمن صيدليته يقوم بتركيب تلك المستحضرات إما لغايات علاجية أو تجميلية. لذا يمكننا الإشارة إلى بعض من هذه المستحضرات:

2.1 كريمات العناية بالبشرة:

كان لموضوع العناية بالبشرة والحفاظ على بشرة ناعمة، نضرة وغير مجعدة أهمية كبيرة منذ العصور القديمة أي ما قبل الميلاد، أخذاً بالتطور والتجدد على مدى العصور يُعتقد أن طبيباً يونانياً من القرن الثاني الميلادي قد اخترع كريماً بارداً يحتوي على الماء وشمع العسل وزيت الزيتون، عندما يفرك على الوجه يتبخر الماء، مما يبرد الجلد. ليشهد بعدها القرن العشرين الميلادي تطوراً صناعياً كبيراً وتسويقاً لمستحضرات تجميل الوجه المتنوعة. (Toedt. et al, 2005. P 26)

فالكريمات هي مستحضرات صيدلانية تتكون من مستحلبات شبه صلبة سميكة القوام، قد تكون بقوام زيت/ماء في الكريمات المائية أو ماء/زيت في الكريمات الزيتية. عادة ما يتم تحضيرها بالطريقة الباردة، وهي أقل شفافية من المراهم وتستخدم لتوصيل الدواء عن طريق الجلد، وأكثر ما يميزها أنها بحاجة إلى مواد حافظة ضد البكتيريا والجراثيم.

تستخدم الكريمات لحماية الجلد ووقايته، أو لتغذيته وتجميله، أو علاجه وذلك نظراً لاحتوائه على مواد علاجية وأدوية خاصة بالبشرة. حيث يصنع الكريم من الماء ومواد زيتية كزيت البارافين، أو دهنية كدهن اللانولين، بالإضافة إلى عامل الاستحلاب مثل شمع العسل، وعند التصنيع يضاف له مواد مثبتة وحافظة وأيضاً يمكن إضافة الكحول كمادة معقمة والعطور حسب الرغبة. كما يمكن إضافة بعض المواد كالكولاجين الذي له دور في الحفاظ على رطوبة الجلد ومنع الشيخوخة، فهو مركب بروتيني مكون من 17 حمض أميني مؤلف لأنسجة الجلد والعظام، أيضاً يمكن إضافة الايلاستين والذي هو مركب بروتيني يتكون من سلاسل من الأحماض الأمينية له دور في منع تشقق الجلد عند زيادة الوزن أو نقصانه، بالإضافة إلى بعض الفيتامينات أو المواد المبيضة أو المقشرة وغيرها من المواد المختلفة. ومن الأمثلة على الأنواع المختلفة للكريمات لدينا:

2.1.1 الكريمات المرطبة للبشرة: والتي لها دور في زيادة نعومة الجلد وحمايته، ويفضل أن تكون مصنعة من مواد طبيعية تلك الحاوية على زيوت نباتية كزيت اللوز والأفوكادو، كون المرطبات الصناعية تكون مصنوعة من مشتقات البترول التي تغطي الجلد بطبقة من الزيت وبالتالي تمنع المسام من التنفس بصورة صحية. (الشوابكة، 2011، ص. 167).

2.1.2 كريمات ومستحضرات التنظيف: هي أنظمة تعتمد على المنظفات أو الزيوت المستحلبة مصممة لإزالة الزيوت السطحية أو الملوثات أو الحطام الخلوي جنباً إلى جنب مع الماكياج من مناطق الوجه والرقبة. يتم تصنيع معظم كريمات التنظيف على غرار الكريمات الباردة ولكن تم تعديلها لتعزيز قدرتها على إزالة الحطام. حيث عادة ما تحتوي على 50-15% من

الزيوت (مثل الزيوت المعدنية، الزيوت النباتية، الإسترات الدهنية والزيوت البروبوكسيلية) بكميات محدودة من المواد الشمعية.

2.1.3 الكريمات المضادة للتجاعيد: هي مستحضرات صممت لتحسين حالة البشرة بما في ذلك التجاعيد والترهل الناتجة عن التقدم بالعمر والتعرض الدائم لأشعة الشمس، المؤدي إلى تحطيم بروتين الكولاجين المسؤول عن شد ونضارة الجلد، من خلال الاستخدام اليومي النهاري والليلي. حيث تكون حاوية على مجموعة متنوعة من المصادر النباتية كاللانوولين أو الميثيكون الحلقي أو ثنائي الميثيكون، مشتقات فيتامين أ، أحماض الهيدروكسي، وأحماض الفاكهة المختلفة (مثل اللاكتيك، الجليكوليك، الماليك، والستريك)، مستخلص الخميرة ومشتقات هيدروكسيانيزول بوتيل (BHA).

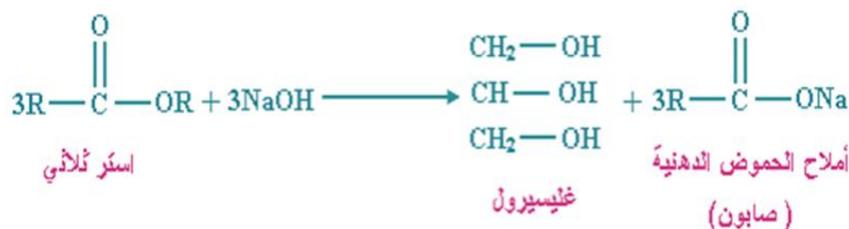
2.1.4 كريم التلاشي النموذجي: الذي ينعم التجاعيد بحيث تبدو وكأنها تتلاشى، غالباً ما يتكون من 70% ماء، 20% حمض دهني (دهون مشبعة)، 10% غليسيرين، مع كميات صغيرة من هيدروكسيد البوتاسيوم والمواد الحافظة والعطر. (Toedt. et al, 2005. P 27).

2.2 الصوابين:

في العصور القديمة أي ما قبل الميلاد، لم يكن يوجد ذكر لاستخدام الصابون لغسل الجسم، لكن تم العثور على طين يسمى سابو (الذي تأتي منه كلمة صابون) بالقرب من روما ويستخدم للتنظيف العام. يذكر بليني الأكبر أن الفينيقيين كانوا يصنعون الصابون من شحم الماعز ورماد الزان الكاوي عام 600 قبل الميلاد. وكان يضاف الملح لعمل صابون صلب. لكن في وقت لاحق، تم استبدال رماد الخشب بالأعشاب البحرية وعشب البحر. وقد نشأت الصناعة في ألمانيا والموانئ البحرية الإيطالية ثم دخلت فرنسا وإسبانيا، ومن ثم إلى إنجلترا في القرن التاسع الميلادي.

لذا تعتبر صناعة الصابون صناعة كيميائية قديمة، لكنها شهدت تطوراً بطيئاً لأنها تحولت إلى أسرار عائلية في أغلب الأحيان وبالتالي كان من الصعب التعرف إلى أساسياتها إلا من خلال التجارب والملاحظات. ويعد ماركلن المدعو "المارسيلي"، وذلك في سنة 1906، أول من أوضح أن الصابون هو نتيجة لمعادلة كيميائية متوازنة ينتج عنها الصابون. وتعتمد على مبدأ تصبن الزيوت النباتية أو الحيوانية أو أحماضها. فإن عملية التصبن تنتج عن تمييه الاستر الثلاثي في وسط قاعدي لينتج غليسيرول وخليط من أملاح الحموض الدهنية (الصابون).

رسم توضيحي (2/2): معادلة عملية التصبن



الشوابكة، جمانة. (2011) كتاب التجميل. الأردن: دروب ثقافية للنشر والتوزيع، دار اليازوري العلمية

حيث يوجد أنواع مختلفة ومتنوعة من الصوابين نذكر منها:

- 2.2.1 الصابون النابلسي: مكون من زيت الزيتون والصودا، يستخدم في تنظيف البشرة وغسيل الشعر والملابس.
- 2.2.2 الصابون الأخضر: مكون من زيت الزيتون أو الكتان وهيدروكسيد البوتاسيوم والغليسيرين والكحول، يستخدم للبشرة الدهنية وفروة الرأس الدهنية.
- 2.2.3 صابون الحلاقة: مكون من قلويات جوز الهند وزيت نباتية وحيوانية، تستخدم لتلين الشعر، والرغوة الكثيفة تبقى منتصباً لكي يسهل إزالته.
- 2.2.4 الصابون الطبي: يحتوي على كمية قليلة من الفينول والكريزويل ومواد مطهرة وأخرى معقمة، وفي حال كانت ذات هدف علاجي يضاف إليها حمض الساليسليك لعلاج حب الشباب مثلاً.
- 2.2.5 الصابون الكريمي: يحتوي على مواد كريمة دسمة كالألنولين وزبدة الفستق وزبدة الكاكاو وغيرها، يستخدم بكثرة للبشرة الجافة والبشرة الحساسة.
- 2.2.6 الصابون الشفاف: يحتوي على الغليسيرين والكحول والسكر، يستخدم للبشرة العادية والمختلطة.
- 2.2.7 الصابون الكاربوليك: يحتوي على 10% وأكثر فينول، والهدف المستخدم له تطهيري، حيث يستخدم للتخلص من الحبوب والبثور والرؤوس السوداء وأيضاً للبشرة الدهنية.

وإن أهم ما يميز الصوابين عن غيرها من مستحضرات التنظيف هي:

- 1- القدرة التنظيفية الكبيرة نسبياً في الماء العذب الذي لا يوجد به أملاح الكالسيوم والمغنزيوم.
- 2- عدم تأثيرها على البشرة الحساسة وعدم إزالتها لكل المواد الدهنية من الأيدي.
- 3- وفرة الرغوة وثباتها في الماء العذب.
- 4- مقدرتها على التثبيت للمواد الصلبة ليمنع التصاقها مرة أخرى بالأقمشة.

في حين أن ما يعيبها هو:

- 1- عدم ثباتها في المحاليل الحمضية.
- 2- ترسيبها لأملاح الكالسيوم والمغنزيوم في المياه العسرة.
- 3- عدم ثباتها في محاليل الأملاح المركزة.

كما أن الشكل الفيزيائي للصابون يتم تحديده حسب المادة القلوية المكونة له، ففي الصابون الصلب تكون هيدروكسيد الصوديوم وفي الصابون السائل تكون هيدروكسيد البوتاسيوم، ونسبة المادة المائلة (القاعدية) يجب ألا تزيد عن 25% حتى لا تسبب صلابة غير مرغوبة للمنتج وعدم إنتاج رغوة للصابون.

أيضاً يتم إضافة بعض المحسنات للصابون، كالدقيق، التالك، الكاؤولين أو بعض الأدوية أو المواد المقشرة وغيرها. أما بالنسبة للطور والألوان، فإنها عادة ترجع إلى ألوان الزيت المستخدم مثل زيت الزيتون الأخضر أو زيت جوز الهند الأبيض أو يضاف ألوان صناعية وروائح خارجية مثل روائح الزهور، وهي ما تسمى بمستخلصات أو زيوت عطرية، ويمكن استخدام مواد أخرى لأغراض طبية أو تجميلية أو غيرها، لذلك نجد التنوع الهائل في الصوابين واستعمالاتها وأسعارها. (الشوابكة، 2011، ص. 129).

2.3 مقويات الأظافر:

يمكن إرجاع طلاء الأظافر تاريخياً إلى ما يقرب من 5000 - 3000 عام قبل الميلاد على الأقل، عندما نشأ في الصين. أيضاً كان المصريون يستخدمون الحناء البرتقالية لتلطيف أظافرهم. فكان يرمز آنذاك إلى طبقات اجتماعية معينة. (Toedt. et al, 2005. P 49). لذا إن للأظافر لدى البشر أهمية كبيرة منذ القدم، وذلك لما لها من دور كبير في الحماية، فهي تساعد على حماية عظم نهاية الإصبع الرقيق، وتساعد بشكل كبير في تقدير اللمسة الدقيقة وأيضاً في النقاط الأشياء الصغيرة. وعليه فإن تلقي علاج منتظم

يعتبر جزء أساسي للعناية بالأظافر والحفاظ عليها في حالة جيدة. لذلك تم تصميم مستحضرات تجميل الأظافر الحديثة لتعزيز نظافة الأظافر وحمايتها قدر الإمكان من تأثيرات المذيبات والمنظفات أو المواد الأخرى التي يتم التعامل معها عادةً خلال روتين الحياة اليومي.

كما يمكن للظروف الجسدية العامة، مثل الإجهاد العصبي، التغيير في وظيفة الغدد، أو النقص الغذائي في الأحماض الأمينية والفيتامينات والأحماض الدهنية الأساسية أن تؤثر على صحة الأظافر ونموها. (Butler, H.,2000. P 325) فإن الظفر يتكون من ثلاث طبقات: طبقة ناعمة تعرف باسم الظفر البطني، طبقة وسيطة من الكيراتين الصلب، وطبقة خارجية تعرف باسم الظفر الظهري.

(Forslind, B. & Thyresson, N., 1975. P 199). ويعود أصل الأظافر إلى مصفوفة الظفر، وهي نسيج بشري حي عالي التكاثُر. كما تحتوي بنية البروتين الليفي على مجموعة من الأحماض الأمينية، حيث أن النسبة الكبيرة هي لحمض السيستئين الغني بالكبريت. ويحتوي الظفر أيضاً على 12-14% من الماء والمواد الدهنية، وبشكل أساسي على شكل كوليسترول، في حين أن محتوى الكالسيوم في الظفر منخفض جداً. لذا فإن على الشركات المنتجة لمستحضرات الأظافر تجنب استخدام المواد التي تزيل الدهون الطبيعية أو المواد القابلة للذوبان في الماء والتي يمكن أن تتداخل مع الهيكل الشبيه بالشبكة وتساهم في الانقسام أو الانكسار. ولهذا السبب غالباً ما يتم تضمين المواد الدهنية في مستحضرات تجميل الأظافر. (Butler, H.,2000. P 325)

ومن هنا تأتي الأهمية الكبيرة لمقويات الأظافر التي تعمل إما عن طريق اختراق الظفر أو توفير طبقة واقية قوية، تعمل على ترطيب الجلد والأظافر وحمايتها من الجفاف الشديد من خلال تعزيز الدورة الدموية حول الأظافر. فمن الابتكارات الحديثة، تلك المستحضرات التي تعمل على تشكيل طبقة علوية سريعة الجفاف ومُقسّية تحتوي على راتنج بيوتيرات السليلوز بدلاً من النيتروسيليلوز ومزيج من المذيبات من أجل إنتاج طبقة علوية تجف خلال 60-90 ثانية (Doviak, W.C., 1951. P 521) والبوليمرات المختلفة من الأكريلات والبوليستر/البولي يوريثين. أيضاً تشتمل البوليمرات المشتركة على مواد كيميائية مثل حمض الميثاكريليك، إيزوبوتيل ميثاكريلات، راتنج فورمالديهايد تولوين سلفوناميد، أنهيدريد الفثاليك / أنهيدريد تريميليت / جليكول كوبوليمر، راتنج توزيلاميد / فورمالديهايد، ودايميثيكون كوبوليول، والتي هي عوامل تكثيف وتصلب بدون أصباغ، تعمل كواقيات للأظافر عديمة اللون تشبه طلاء الأثاث الشفاف. (Toedt. et al, 2005. P 50)

2.4 زيوت التسمير الذاتي:

بينما كانت تنظر المجتمعات اليونانية الرومانية، والإليزابيثية والمستعمرات الأمريكية القديمة إلى الأفراد ذوي البشرة الشاحبة على أنهم ينتمون إلى الطبقات الاجتماعية الراقية، بدأ المجتمع في القرن العشرين

بقبول الجلد البرونزي. فقد أصبح اسمرار البشرة رمزاً للثروة والراحة، وتم إنشاء مساحيق وكريمات ذات لون بني وبيج مكمل للون التسمير الطبيعي بالشمس يتم صقلها بالفرشاة على الجلد. لذا فعلى الرغم من وجود وعي متزايد في الوقت الحالي عن التأثيرات الضارة للإشعاع الشمسي على جلد الإنسان، إلا أن مظهر اللون الأسمر الغامق لا يزال دارجاً. ولتحقيق ذلك المظهر دون التعرض لأشعة الشمس، أصبحت العديد من تركيبات التسمير غير المشمسة متاحة دون وصفة طبية. حيث تحتوي معظم منتجات التسمير الذاتي (مثل المستحضرات السائلة، الرغاوي، والبخاخات) على عامل التسمير ثنائي هيدروكسي أسيتون (DHA، C3H6O3) كمكون نشط.

تم اكتشافه كمادة مُسمرة للبشرة في عشرينيات القرن الماضي، وتسويقه لأول مرة كمكون منتج للون الأسمر في الستينيات، حيث يمكن اشتقاق هذه الكربوهيدرات من مصدر نباتي مثل الشوندر أو قصب السكر، أو إنتاجه تجارياً من الغليسيرين باستخدام بكتيريا تحول الكحول إلى حمض أسيتيك. ويعتبر التسمير غير المعتمد على الشمس الناتج عن تطبيق مكون مستحضرات التجميل DHA والمُعتمد من قبل منظمة الغذاء والدواء على الجلد صناعياً لأنه لا يوجد أي تدخل للميلانين في هذه العملية، بل يقتصر عمل DHA على الطبقة العليا من البشرة (الطبقة القرنية) وينطوي على التفاعل بين DHA وبروتينات الجلد.

بشكل عام، يعتبر تفاعل Maillard browning (المعروف أيضاً باسم "الاسمرار غير الإنزيمي") بين الكربوهيدرات والأمينات جزءاً من سلسلة واسعة من التفاعلات التي تشكل أساس اللون البني الذي يسببه DHA. وعادة ما يتطلب ظهور اللون البني من ساعتين إلى أربع ساعات بعد التطبيق، وكثافة اللون تعتمد على تركيز تركيبة DHA في المنتج. فعند استخدام ال DHA بمفرده، يمكن أن يسبب الجفاف ويخلق لوناً متفاوتاً بين البرتقالي والأصفر ليظهر بشكل غير طبيعي. في حين تحتوي بعض المنتجات على الإريثرولوز، وهو كيتوز طبيعي يتم الحصول عليه عن طريق التخمر الحيوي، والذي غالباً ما يتم تطبيقه في مستحلب بالاشتراك مع DHA ويؤدي إلى تلوين الجلد بشكل أكثر اتساقاً خالياً من الخطوط، ولون تسمير يدوم طويلاً. قد تتأثر درجة التلوين أيضاً بإضافة عوامل تلوين حمراء إلى منتج التسمير الذاتي، بما في ذلك أكاسيد الحديد، أصباغ D&C، الكراميل والقرمزي. إضافة إلى ذلك، تشمل منتجات التسمير الذاتي على الماء والمطريات (ك كحول سيتيل، سيكلوبنتاسيلوكسان، سيتيل بالمينات، زيت معدني، زيت نواة النخيل، C12-15 ألكيل بنزوات)، المستحلبات (ك سيتيل هيدروكسي إيثيل سلولوز، بولي سوربات 60، ستيريث -20، إينوزيتول، بولي كواتيميونيوم-37)، المطريات (مثل البروبيلين غليكول، الغليسيرين، السوربيتول)، المرطبات (مثل اللانولين، زبدة الكاكاو، المستخلصات العشبية، حمض اللاكتيك، صمغ الزانثان، ميثيل بروباندنيول)، الفيتامينات (على سبيل المثال، توكوفيرل أسيتات]

أسيئات فيتامين هـ، بانثينول [بروفيتامين أ]، توكوفيرول [فيتامين إي]، بانثينول [بروفيتامين ب 5]، مواد تشحيم (مثل ثنائي ميثيكون كوبوليول)، مواد بناء ومواد مالئة (على سبيل المثال، الميكا، ستيرات الجليسريل، سيليكات الألومنيوم المغنيسيوم)، المذيبات (مثل كحول بنزيل، كحول ستيريل)، ومحاليل (مثل ثنائي الصوديوم EDTA)، إضافة إلى العطر، القلويات (على سبيل المثال، سترات الصوديوم، هيدروكسيد الصوديوم)، والمواد الحافظة (مثل BHT، كلوريد الصوديوم، ميتايسلفيت الصوديوم، ميثيل بارابين، بروبيل بارابين، بوتيل بارابين). كما يمكن إضافة المكونات النشطة مثل أوكتوكريلين أو أوكثيل ميتوكسي سينامات أو أوكسي بنزون أو lawson (المكون النشط للحناء؛ يوفر صبغة برتقالية حمراء) لتوفير الحماية من أشعة الشمس، نظراً لأن منتجات التسمير الذاتي وحدها لا توفر حماية للبشرة من الأشعة فوق البنفسجية المشابهة للمُسمّرات المعتمدة على الميلانين.

على الرغم من أن المُسمّرات الذاتية التجميلية يمكن أن تعطي اللون الأسمر بصورة فورية نسبياً (أي في غضون خمسة وأربعين إلى ستين دقيقة)، والتي تكون ضمن أشكال صيدلانية مختلفة (مساحيق، كريمات، رغوة ومستحضرات سائلة) هي في الأساس شكل من أشكال المكياج ذو اللون البني والذي يمكن إزالته بسهولة بالماء والصابون. (Toedt. et al, 2005. P 57)

الفصل الثالث

الإطار العملي

الفصل الثالث

الإطار العملي

1. أداة الاستبانة:

أُستخدِمت الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، واشتملت على ثلاثة أقسام:

- القسم الأول: تضمن المعلومات الديموغرافية المتعلقة بالمستجيبات (العمر، الحالة الاجتماعية، الشهادة العلمية)، بالإضافة لسؤال "ما مدى تسوِّقك عبر مواقع التواصل الاجتماعي".
- القسم الثاني: وهو القسم الخاص بالمتغير المستقل، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والذي تَكون من واحد وعشرون فقرة، موزعة على خمسة أبعاد حيث تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، وهي: سهولة الوصول (4 عبارات)، التفاعل/المشاركة (3 عبارات)، المصادقية (عبارتين)، قضاء الوقت (4 عبارات)، جاذبية الإعلان (4 عبارات).
- القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير التابع، تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة والذي تَكون من 17 عبارة.

وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي لجميع العبارات والمكون من خمس مستويات تتدرج من الدرجة (1) إلى الدرجة (5) لقياس الأبعاد الخاصة بمتغيرات الدراسة. ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة تم حساب المدى $4 = 5 - 1$ ثم تقسيمه على عدد رتب المقياس (5) للحصول على طول المجال، أي: $0.8 = 4 \setminus 5$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى القيمة الأدنى في هذا المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول مجال وهكذا، والجدول التالي يوضح المجالات كما يلي:

جدول (2/3): يوضح مقياس ليكرت الخماسي						
المستوى	غير موافق إطلاقاً	1	2	3	4	موافق تماماً
الدرجة		1	2	3	4	5
المجال	1.79 – 1	2.59 – 1.8	3.39 – 2.60	4.19 – 3.40	5 – 4.2	

المصدر: إعداد الباحثة

2. الأسلوب والأدوات الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار 25، بالإضافة إلى برنامج Microsoft office excel 2019 لأغراض التحليل.

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ووصف إجابات وآراء المستجيبات:

1. معامل Alpha Cronbach لقياس ثبات أداة الدراسة وجذره لمعرفة صدق أداة الدراسة بالإضافة لمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات البعد الذي تنتمي له.
2. التحليل الوصفي لمفردات العينة، وذلك من خلال الجداول التكرارية والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الداخلة في الدراسة.
3. اختبار ستودنت لعينة واحدة (One sample t-test): لدراسة الفرق بين متوسطات عبارات الاستبيان ومتوسط مقياس ليكرت الخماسي 3 الذي يعبر عن الحياد.
4. الارتباط لدراسة علاقة الارتباط وقوتها عن طريق اختبار معامل الارتباط (Person) بين المتغيرات المدروسة، ومن ثم اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات وأخيرا الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة.
5. تحليل One-Way ANOVA لدراسة وجود اختلاف بين عبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمجمل باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي) ومدى التسوق، ومن ثم اختبار BONFERRONI لتحديد أين يكمن الاختلاف.

3. اختبار الصدق والثبات والاتساق لمقاييس الاستبانة:

3.1 صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم استعمال المُعامل "ألفا كرونباخ"، لقياس مدى موثوقية بيانات الدراسة، ومدى تعبيرها عن العبارات المُستخدمة لقياس هذه المتغيرات، وهو معامل يُظهر ثبات المقياس، بإعطاء قيمة تتراوح بين الـ 0 والـ 1، بحيث تشير القيم دون الـ 0.6 إلى عدم موثوقية المقياس، وذلك بحسب Sekaran 1992, (P.205)، بالإضافة إلى جذر معامل ألفا كرونباخ الذي يمثل معامل الصدق وكانت النتائج كالتالي:

جدول (3 /3): يبين قيمة معاملات ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	البُعد	
0.889	0.791	4	سهولة الوصول	المتغير المستقل
0.837	0.700	3	التفاعل/المشاركة	
0.853	0.728	2	المصداقية	
0.837	0.700	4	قضاء الوقت	
0.952	0.907	4	جاذبية الإعلان	
0.912	0.831	17	تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة	المتغير التابع

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (2/3) قيم معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان والتي تراوحت ما بين (0.90 – 0.70) وهي معاملات مرتفعة وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، أما بالنسبة لقيم معامل الصدق (جذر معامل الثبات) فنلاحظ أن القيم أيضاً مرتفعة وهو مؤشر لقبول الاستبيان والثقة بصلاحيته لاستخدامه لغرض التحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات.

3.2 الاتساق الداخلي:

قامت الباحثة بتحديد مدى الاتساق الداخلي للمقاييس من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات المحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون الذي يناسب طبيعة البيانات المدروسة حيث تتراوح قيمة المعامل بين (-1، 1) وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

3.2.1 الاتساق الداخلي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (4/3): يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له

النتيجة	قيمة الدلالة (p-value)	معامل الارتباط	العبارة	البعد
دال إحصائياً	0.000	.801**	مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من طرق التسويق التقليدية (على سبيل المثال لا الحصر: صحافة، تلفاز، مندوبين)	سهولة الوصول

إحصائياً	دال	0.000	.729**	مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص	
إحصائياً	دال	0.000	.722**	مواقع التواصل الاجتماعي تخلق بيئة ثقافية متطورة لتسويق المنتجات المختلفة والمتنوعة للشركات	
إحصائياً	دال	0.000	.712**	الحصول على المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أقل جهد وأقل تكلفة	
إحصائياً	دال	0.000	.686**	مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الشركات لمنتجاتها مع المستهلكين	التفاعل/المشاركة
إحصائياً	دال	0.000	.835**	مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من تبادل الأفكار والمقترحات مع الأصدقاء حول محتويات صفحات الشركات التجارية	
إحصائياً	دال	0.000	.847**	مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الآراء والتعليقات الإيجابية والسلبية حول المنتجات التي يتم التسويق لها	
إحصائياً	دال	0.000	.885**	المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمصدقية عالية	المصدقية
إحصائياً	دال	0.000	.889**	العروض التي تقدمها الشركات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي تزيد الثقة لدى المستهلكين	
إحصائياً	دال	0.000	.719**	أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل	قضاء الوقت
إحصائياً	دال	0.000	.746**	أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار	
إحصائياً	دال	0.000	.726**	أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي لأجل تعزيز العلاقات الاجتماعية	
إحصائياً	دال	0.000	.720**	أتابع صفحات الماركات العالمية الخاصة بمستحضرات التجميل لقضاء الوقت	
إحصائياً	دال	0.000	.919**	جاذبية الألوان في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج	جاذبية الإعلان
إحصائياً	دال	0.000	.883**	جاذبية الصور في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج	

إحصائياً	دال	0.000	**0.913	جاذبية مقاطع الفيديو في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج
إحصائياً	دال	0.000	**0.824	جاذبية العبارات والنصوص في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد محور استخدام موقع التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للبعد ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% وكانت قيم معامل الارتباط تتراوح ما بين 0.686 و0.919. وعليه فإن جميع العبارات في كل بعد متسقة داخلياً مع البعد الذي تنتمي له مما يثبت وجود الاتساق الداخلي لعبارات الأبعاد لمحور استخدام موقع التواصل الاجتماعي وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

3.2.2 الاتساق الداخلي لتسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة:

جدول (5/3) : يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له

النتيجة	قيمة الدلالة (p-value)	معامل الارتباط	العبارة	البعد	
إحصائياً	دال	0.000	**0.647	اتقبل فكرة اقتناء مستحضرات صيدلانية محضرة يدوياً من قبل صيادلة أخصائيين لا تعود لماركات مسجلة يتم التسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة
إحصائياً	دال	0.000	**0.702	تواجد تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أشكال وألوان جذابة تشجعي على شراءها	
إحصائياً	دال	0.000	**0.757	تواجد تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأسعار منافسة للسوق تشجعي على شراءها	
إحصائياً	دال	0.000	**0.710	توفر تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أحجام مختلفة تشجعي على تجربتها	
إحصائياً	دال	0.000	**0.556	يهمني عند اقتناء كريم العناية بالبشرة أن يكون مناسباً لأنواع البشرة المختلفة	
دال	0.000	**0.491	ابحث عند اقتناء كريم العناية بالبشرة أن يكون ذو امتصاصية عالية دون ترك أي أثر على		

إحصائياً	البشرة
دال إحصائياً	ابحث أن تكون كريمات العناية بالبشرة ذات ترطيب عالي يدوم لفترة طويلة 0.000 .567**
دال إحصائياً	أفضل أن يكون كريم العناية بالبشرة مصنع من مواد طبيعية ليس لها أي آثار جانبية على البشرة عند الاستعمال على المدى الطويل 0.000 .468**
دال إحصائياً	أفضل عند اقتناء صوابين معدة يدوياً يتم التسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون متوفرة ضمن روائح عطرة فواحة 0.000 .429**
دال إحصائياً	ابحث عن الصوابين الخالية من المواد الكيميائية المحسنة للبشرة 0.000 .466**
دال إحصائياً	أفضل أن تكون الصوابين محضرة من مواد فعالة تجعلها تحافظ على قوامها طول فترة الاستخدام (لا تتخرب بسرعة) 0.000 .374**
دال إحصائياً	ابحث عن الاستجابة السريعة (الفعالية السريعة) عند اقتناء مقوي الأظافر المعد يدوياً المسوق له عبر مواقع التواصل الاجتماعي 0.000 .487**
دال إحصائياً	أفضل ألا يكون لمقوي الأظافر المعد يدوياً أي تأثير جانبي حارق أو مؤلم على الجلد 0.000 .469**
دال إحصائياً	أفضل أن يشكل مقوي الأظافر المستخدم طبقة رقيقة تعطي لمعان وحماية للظفر 0.000 .584**
دال إحصائياً	اعتقد أن أهم ميزة يجب أن تتوفر لدى زيوت التسمير الذاتي (auto bronzage) أن تكون سهلة المد والتطبيق على الجلد 0.000 .342**
دال إحصائياً	أفضل أن تكون زيوت التسمير الذاتي متوفرة بدرجات ألوان مختلفة تناسب جميع أنواع البشرة 0.000 .413**
دال إحصائياً	أفضل أن تكون زيوت التسمير الذاتي محضرة من مواد ذات ثباتية عالية تجعلها تدوم لفترة طويلة دون أي فعل تخريبي على الملابس 0.000 .290**

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

نجد من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة والدرجة الكلية للمحور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% وكانت قيم معامل الارتباط تتراوح ما بين 0.29 0.75. وعليه فإن جميع العبارات متسقة داخلياً مما يثبت وجود الاتساق الداخلي لعبارات محور تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة وبذلك تعتبر العبارات صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

3.3 توصيف مفردات العينة:

الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية والمعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، من حيث العمر، الحالة الاجتماعية والشهادة العلمية، بالإضافة لمتغير مدى التسوق عبر تلك المواقع.

جدول (6/3): توزع مفردات العينة حسب المتغيرات الديموغرافية ومدى التسوق

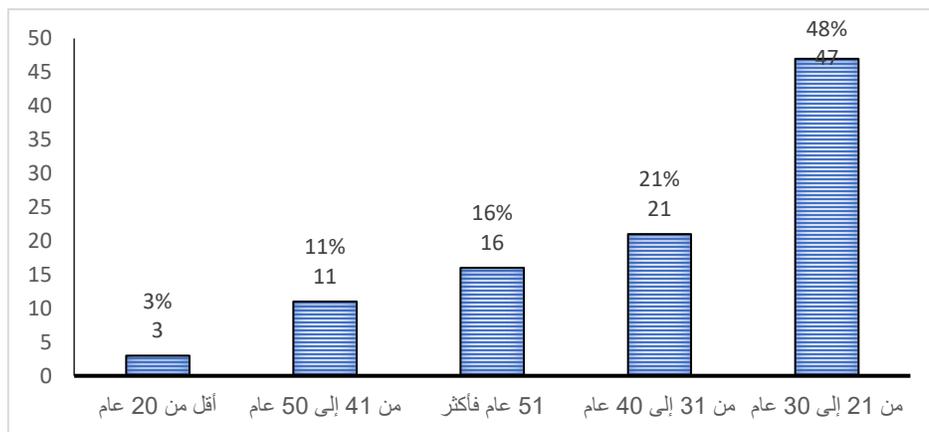
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من 20 عام	3	3.1
	من 21 إلى 30 عام	47	48.0
	من 31 إلى 40 عام	21	21.4
	من 41 إلى 50 عام	11	11.2
	51 عام فأكثر	16	16.3
الحالة الاجتماعية	عزباء	43	43.9
	متزوجة	49	50.0
	مطلقة	5	5.1
	أرملة	1	1.0
الشهادة العلمية	ثانوية وما دون	6	6.1
	معهد متوسط	8	8.2
	جامعة	56	57.1
	دراسات عليا	28	28.6
أقوم بالتسوق عبر مواقع التواصل	بشكل قليل	14	14.3
	نوعا ما (بشكل متوسط)	24	24.5

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

حيث بينت النتائج المعروضة ضمن الجدول (5/3) ما يلي:

كانت الغالبية العظمى من الإناث المشاركات في الاستبيان كن من الفئة العمرية (21- 30) سنة بنسبة تقريباً 48 %، تليها الفئة العمرية (31 - 40) سنة بنسبة 21.4%، ثم الفئة العمرية (51 عام فأكثر) بنسبة 16.3%، والفئة العمرية (41- 50) سنة جاءت بنسبة 11.2% وأخيراً الفئة العمرية (أقل من 20 عام) بنسبة قليلة بلغت 3.1%

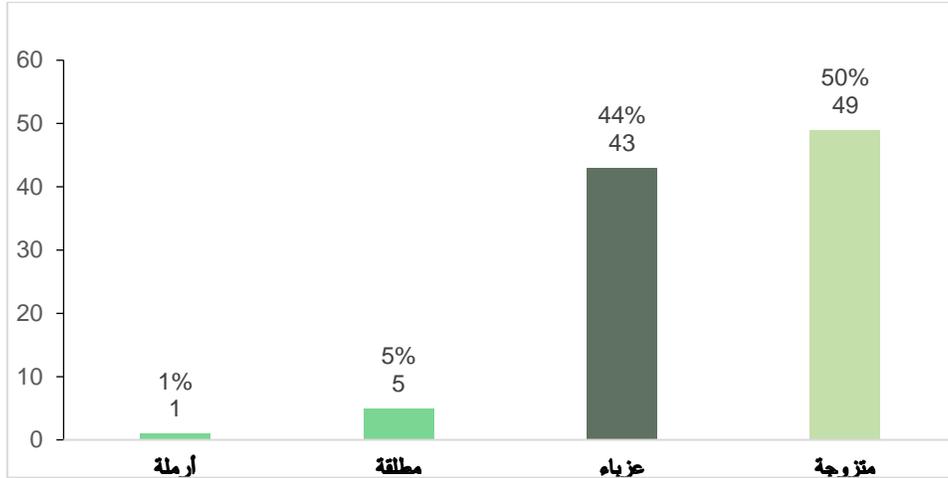
رسم توضيحي (3/3): النسب المئوية لتوزع أفراد العينة حسب أعمارهم



المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج EXCEL

كانت الغالبية العظمى من الإناث المشاركات في الاستبيان كن من المتزوجات بنسبة وصلت إلى 50%، تليها الإناث الغير متزوجات(عزباء) بنسبة تقريباً 43.9%، ثم المطلقات بنسبة قد وصلت إلى 5.1% وأخيراً النساء الأرامل بنسبة قليلة جداً بحدود 1%.

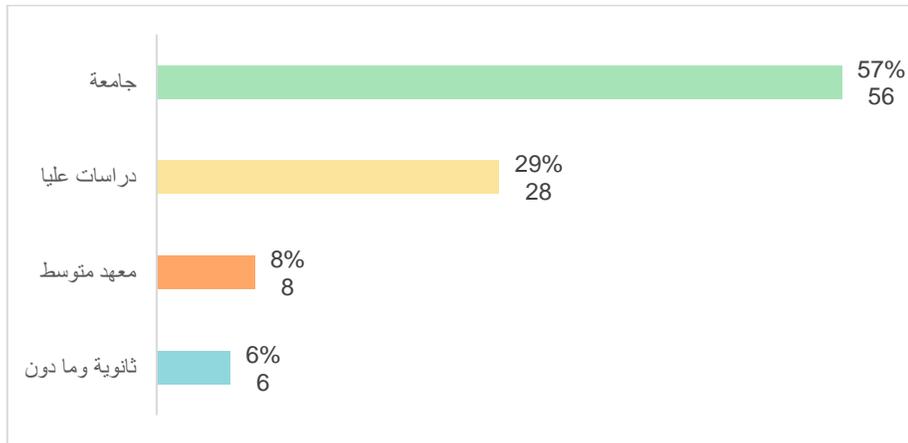
رسم توضيحي (4/3): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج EXCEL

كانت الغالبية العظمى من الإناث المشاركات في الاستبيان كن من الإناث الجامعيات بنسبة كبيرة حوالي 57.1%، تليها أصحاب الدراسات العليا بنسبة 28.6%، ثم ذوات المعهد المتوسط بنسبة تقريباً 8.2% وأخيراً الإناث في سن الثانوية وما دون بنسبة قليلة حوالي 6.1%.

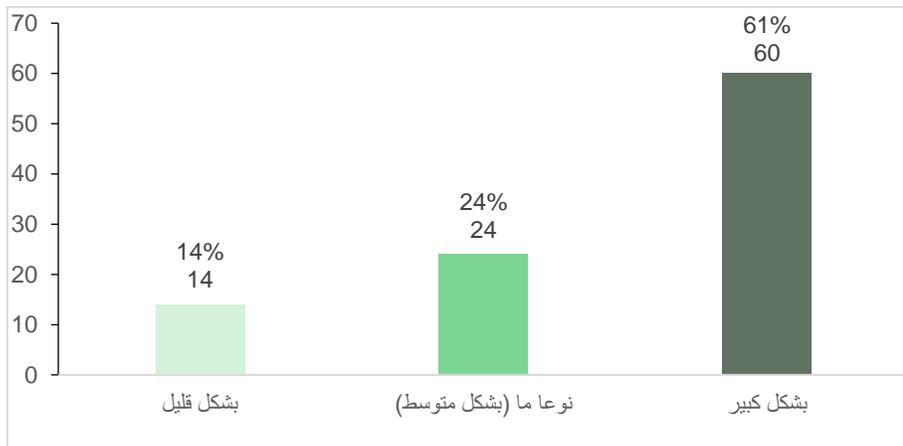
رسم توضيحي (5/3): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب الشهادة العلمية



المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج EXCEL

كانت الغالبية العظمى من الإناث المشاركات في الاستبيان يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للتسوق بنسبة كبيرة تقريباً 60.1%، وحوالي 24.5% منهن يستخدمونه بشكل متوسط ونسبة 14.3% من الإناث يستخدمون مواقع التواصل بغرض التسوق بشكل قليل.

رسم توضيحي (6/3): النسب المئوية لمدى استخدام مفردات العينة للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج EXCEL

4. دراسة وتحليل محاور أداة الدراسة (الاستبيان) واختبار الفرضيات المتعلقة بها:

تبين الجداول التالية نتائج عبارات الاستبيان المتعلقة بجميع أبعاد الدراسة بالإضافة لنتائج اختبار T-test لدراسة الفرق بين متوسط العبارات ومتوسط مقياس ليكرت الخماسي 3.

4.1 المتغير المستقل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي):

4.1.1 بعد سهولة الوصول:

جدول (7/3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد سهولة الوصول

الأهمية النسبية	إحصاءه t	P-value	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	البُعد
80.0%	12.001	.000	موافق	0.825	4.000	مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من طرق التسويق التقليدية (على سبيل المثال لا الحصر: صحافة، تلفاز، مندوبين)	سهولة الوصول
90.0%	24.899	.000	موافق بشدة	0.596	4.500	مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص	
82.9%	14.151	.000	موافق	0.799	4.143	مواقع التواصل الاجتماعي تخلق بيئة ثقافية متطورة لتسويق المنتجات المختلفة والمتنوعة للشركات	
87.3%	21.409	.000	موافق بشدة	0.632	4.367	الحصول على المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أقل جهد وأقل تكلفة	
-	23.368	.000	موافق	.53063	4.2526	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبُعد	

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (6/3) نتائج عبارات بُعد سهولة الوصول وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات بين 4.0 و 4.5 والذي يقابل الموافقة والموافقة بشدة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبُعد بالمجمل 4.25 بانحراف معياري ± 0.530 أي أن إجابة المستجيبات بالمتوسط كانت "موافق بشدة" حسب المجال المقابل لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبات للبعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5 %، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة، أن المستجيبات موافقون بالمتوسط على العبارات. وهكذا نجد أن المستجيبات موافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر القدرة على الوصول إلى المعلومات بسرعة وفعالية عالية والعثور على مجتمعات مختلفة ومتنوعة.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبات لأهمية كل عبارة من عبارات هذا البعد قد تراوح بين (80% و 90%) والذي يقابل أهمية عالية¹، وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص".

4.1.2 بعد التفاعل/المشاركة:

جدول (8 /3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد التفاعل/المشاركة

الأهمية النسبية	إحصاءه t	P-value	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	البُعد
85.5%	21.47	.000	موافق بشدة	0.588	4.276	مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الشركات لمنتجاتها مع المستهلكين	التفاعل/المشاركة
84.7%	20.77	.000	موافق بشدة	0.589	4.235	مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من تبادل الأفكار والمقترحات مع الأصدقاء حول محتويات صفحات الشركات التجارية	

¹ akadiri o.p, 2011, Development of a multi-Criteria Approach for the selection of sustainable materials for building projects, PhD Thesis, University of Wolverhampton. UK,P.239

84.3%	16.34	.000	موافق بشدة	0.736	4.214	مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الآراء والتعليقات الإيجابية والسلبية حول المنتجات التي يتم التسويق لها
-	24.29	.000	موافق بشدة	.605	4.241	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (7/3) نتائج عبارات بُعد التفاعل/المشاركة وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات بين 4.21 و4.27 والذي يقابل الموافقة بشدة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد بالمجمل 4.241 بانحراف معياري ± 0.605 أي أن إجابة المستجيبات بالمتوسط كانت "موافق بشدة" حسب المجال المقابل لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبات للبعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة، أن المستجيبات موافقون بالمتوسط على العبارات. ومنه نجد أن المستجيبات يؤكدن على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم في خلق بيئة تفاعلية تشاركية بين مستخدمي تلك المواقع بكافة فئاتهم.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبات لأهمية كل عبارة من عبارات هذا البعد قد تراوح بين (84.3% و85.5%) والذي يقابل أهمية عالية، وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الشركات لمنتجاتها مع المستهلكين".

4.1.3 بعد المصادقية:

جدول (9/3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد المصادقية

الأهمية النسبية	إحصاء t	P-value	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	البُعد
52.7%	- 4.088	.000	محايد	0.89	2.63	مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الشركات لمنتجاتها مع المستهلكين	المصادقية
66.5%	3.569	.000	محايد	0.91	3.33	مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من تبادل الأفكار والمقترحات مع الأصدقاء حول محتويات صفحات الشركات التجارية	
-	- 0.254	0.800	محايد	.796	2.98	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبُعد	

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (8/3) نتائج عبارات بُعد المصادقية وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات بين 2.63 و 3.33 والذي يقابل الحياد على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبُعد بالمجمل 2.98 بانحراف معياري ± 0.796 أي أن إجابة المستجيبات بالمتوسط كانت "محايد" حسب المجال المقابل لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبات للبُعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبات لأهمية كل عبارة من عبارات هذا البُعد كانت (52.7% و 66.5%) والذي يقابل أهمية متوسطة وأهمية متوسطة-عالية، وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من تبادل الأفكار والمقترحات مع الأصدقاء حول محتويات صفحات الشركات التجارية".

4.1.4 بعد قضاء الوقت:

جدول (10/3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد قضاء الوقت

الأهمية النسبية	إحصاء t	P-value	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	البُعد
82.9%	15.758	.000	موافق	0.72	4.14	أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل	الوقت قضاء
78.0%	11.807	.000	موافق	0.75	3.90	أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على	

المعلومات والأخبار						
69.8%	5.135	.000	موافق	0.94	3.49	أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي لأجل تعزيز العلاقات الاجتماعية
72.7%	6.547	.000	موافق	0.96	3.63	أتابع صفحات الماركات العالمية الخاصة بمستحضرات التجميل لقضاء الوقت
-	12.769	.000	موافق	.613	3.79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (9/3) نتائج عبارات بُعد قضاء الوقت وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات بين 3.49 و 4.14 والذي يقابل الموافقة على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد بالمجمل 3.79 بانحراف معياري ± 0.613 أي أن إجابة المستجيبات بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال المقابل لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبات للبعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة، أن المستجيبات موافقون بالمتوسط على العبارات. ومنه نجد أن المستجيبات يؤكدن على أن لمواقع التواصل دور في عملية الترفيه والتسلية ويلجأن إليه عند الشعور بالملل وأيضاً لمعرفة آخر الأحداث والتطورات التي تجري من حولهم.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبات لأهمية كل عبارة من عبارات هذا البعد قد تراوح بين (69.8% و 82.9%) والذي يقابل أهمية متوسطة-عالية وأهمية عالية، وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل".

4.1.5 بعد جاذبية الإعلان:

جدول (11/3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة ببعد جاذبية الإعلان.

الأهمية النسبية	إحصاء t	P-value	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	البعد
81.8%	12.893	.000	موافق	0.84	4.09	جاذبية الألوان في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج	جاذبية الإعلان
84.1%	16.616	.000	موافق بشدة	0.72	4.20	جاذبية الصور في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج	

82.7%	14.108	.000	موافق	0.79	4.13	جاذبية مقاطع الفيديو في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج
81.0%	14.385	.000	موافق	0.72	4.05	جاذبية العبارات والنصوص في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج
-	16.272	.000	موافق	.681	4.12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (10/3) نتائج عبارات بُعد جاذبية الإعلان وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات بين 4.05 و4.20 والذي يقابل الموافقة والموافقة بشدة (لعبارة واحدة) على حسب مقياس ليكرت الخماسي، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد بالمجمل 4.12 بانحراف معياري ± 0.681 أي أن إجابة المستجيبات بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال المقابل لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبات للبعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة، أن المستجيبات موافقون بالمتوسط على العبارات. ومنه نجد أن المستجيبات يؤكدن على أن لبعد جاذبية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعه من صور، مقاطع فيديو وعبارات ونصوص توضح مزايا المنتج المعروض والهدف منه، دور كبير في تشجيع المستهلك على التسوق.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبات لأهمية كل عبارة من عبارات هذا البعد قد تراوح بين (81.0% و84.1%) والذي يقابل أهمية عالية، وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "جاذبية الصور في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج".

4.2 المتغير التابع (تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة):

جدول (12/3): يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات الخاصة بمحور تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة

المحور	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	P-value	إحصاء t o	الأهمية النسبية
تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة	اتقبل فكرة اقتناء مستحضرات صيدلانية محضرة يدوياً من قبل صيادلة أخصائيين لا تعود لماركات مسجلة يتم التسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.33	1.18	محايد	.00	2.734	66.5 %
	توجد تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أشكال وألوان جذابة تشجعي على شراءها	3.30	1.09	محايد	.00	2.697	65.9 %
	توجد تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأسعار منافسة للسوق تشجعي على شراءها	3.41	1.01	موافق	.00	3.986	68.2 %
	توفر تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أحجام مختلفة تشجعي على تجربتها	3.44	0.93	موافق	.00	4.664	68.8 %
	يهمني عند اقتناء كريم العناية بالبشرة أن يكون مناسباً لأنواع البشرة المختلفة	3.84	1.00	موافق	.00	8.267	76.7 %
	ابحث عند اقتناء كريم العناية بالبشرة أن يكون ذو امتصاصية عالية دون ترك أي أثر على البشرة	4.29	0.69	موافق بشدة	.00	18.48 3	85.7 %
	ابحث أن تكون كريمات العناية بالبشرة ذات ترطيب عالي يدوم لفترة طويلة	4.37	0.71	موافق بشدة	.00	19.08 9	87.3 %
	أفضل أن يكون كريم العناية بالبشرة مصنع من مواد طبيعية ليس لها أي آثار جانبية على البشرة عند الاستعمال على المدى الطويل	4.54	0.52	موافق بشدة	.00	29.27 3	90.8 %
	أفضل عند اقتناء صوابين معدة يدوياً يتم التسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون متوفرة ضمن روائح عطرة فواحة	3.62	1.02	موافق	.00	6.038	72.4 %
	ابحث عن الصوابين الخالية من المواد الكيميائية المحسنة للبشرة	4.35	0.72	موافق بشدة	.00	18.53 4	86.9 %
	أفضل أن تكون الصوابين محضرة من مواد فعالة تجعلها تحافظ على قوامها طول فترة الاستخدام (لا تتخرب بسرعة)	4.21	0.68	موافق بشدة	.00	17.74 8	84.3 %
	ابحث عن الاستجابة السريعة (الفعالية السريعة) عند اقتناء مقوي الأظافر المعد يدوياً المسوق له عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.03	0.85	موافق	.00	11.93 3	80.6 %
	أفضل ألا يكون لمقوي الأظافر المعد	4.52	0.54	موافق	.00	27.78	90.4 %

%	7		بشدة			يدويًا أي تأثير جانبي حارق أو مؤلم على الجلد
87.6 %	20.96 8	.00	موافق بشدة	0.65	4.38	أفضل أن يشكل مقوي الأظافر المستخدم طبقة رقيقة تعطي لمعان وحماية للظفر
86.7 %	22.38 8	.00	موافق بشدة	0.59	4.34	اعتقد أن أهم ميزة يجب أن تتوفر لدى زيوت التسمير الذاتي (auto bronzage) أن تكون سهلة المد والتطبيق على الجلد
85.7 %	18.89 8	.00	موافق بشدة	0.67	4.29	أفضل أن تكون زيوت التسمير الذاتي متوفرة بدرجات ألوان مختلفة تناسب جميع أنواع البشرة
88.2 %	22.98 7	.00	موافق	0.61	4.41	أفضل أن تكون زيوت التسمير الذاتي محضرة من مواد ذات ثباتية عالية تجعلها تدوم لفترة طويلة دون أي فعل تخريبي على الملابس
-	18.08 3	.00	موافق	.431	4.04	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (11/3) نتائج عبارات محور تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل لها:

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات بين 3.30 و4.54، في حين بلغ المتوسط الحسابي للبعد بالمجمل 4.04 بانحراف معياري ± 0.431 أي أن إجابة المستجيبات بالمتوسط كانت "موافق" حسب المجال الموافق لمقياس ليكرت الخماسي الموضح سابقاً.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المستجيبات للبعد العام وبين الحياد وذلك نظراً إلى قيمة P-value الخاصة باختبار T-test لعينة واحدة والتي كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد البالغ 5%، وتدل قيمة إحصاء الاختبار الموجبة، أن المستجيبات موافقون بالمتوسط على العبارات. ومنه نجد أن المستجيبات يؤكدن ويوافقن على ضرورة توافر تلك الخصائص في مستحضرات التجميل قبل البدء بأي عملية الشراء، بالإضافة إلى أن الأحجام المختلفة والأسعار المنافسة تلعب دور كبير في عملية تجريب واقتناء أي منتج جديد.
- نلاحظ أن مستوى تقييم المستجيبات لأهمية كل عبارة من عبارات هذا المحور قد تراوح بين (65.9% و90.8%)، وكانت الأهمية النسبية الأكبر للعبارة التالية: "أفضل أن يكون كريم العناية بالبشرة مصنع من مواد طبيعية ليس لها أي آثار جانبية على البشرة عند الاستعمال على المدى الطويل".

- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات الخاصة بكريمات العناية بالبشرة بين الموافق والموافق بشدة لتأخذ جملة " أفضل أن يكون كريم العناية بالبشرة مصنع من مواد طبيعية ليس لها أي آثار جانبية على البشرة عند الاستعمال على المدى الطويل" أعلى قيمة متوسط حسابي وبأهمية نسبية بلغت 90.8%، أي أن الإناث أول ما يبحثن عند اقتناء كريم العناية بالبشرة، أن يكون مصنع من مواد طبيعية ليس لها أي آثار جانبية على البشرة عند الاستعمال على المدى الطويل. لما لهذه الخاصية من أهمية كبيرة كونه من المتعارف عليه أن المواد الكيميائية المصنعة غالباً ما تعالج من جهة وتترك أثر جانبي من جهة أخرى، وهذا الأمر غير مرغوب تماماً عند أي مستهلك لكريمات العناية بالبشرة.
- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات الخاصة بالصوابين بين الموافق والموافق بشدة لتأخذ جملة "ابحث عن الصوابين الخالية من المواد الكيميائية المحسنة للبشرة" أعلى قيمة متوسط حسابي وبأهمية نسبية بلغت 86.9%، أي أن الإناث أول ما يبحثن عند اقتناء الصوابين أن تكون خالية من المواد الكيميائية المحسنة للبشرة. كون الصوابين مستحضر يستعمل بشكل يومي بل على عدد ساعات النهار فتواجد أي أثر جانبي مؤذي يكون غير مرغوب إطلاقاً لدى مستهلكي الصوابين.
- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات الخاصة بمقويات الأظافر بين الموافق والموافق بشدة لتأخذ جملة " أفضل ألا يكون لمقوي الأظافر المعد يدوياً أي تأثير جانبي حارق أو مؤلم على الجلد" أعلى قيمة متوسط حسابي وبأهمية نسبية بلغت 90.4%، أي أن الإناث أول ما يبحثن عند اقتناء مقويات الأظافر ألا يكون لها أي تأثير جانبي حارق أو مؤلم على الجلد. وذلك لأن وجود أي أثر مؤلم لمقويات الأظافر سيوقف المستهلك عن استخدام المنتج وبالتالي تجنبه وهذا ليس مرغوباً إطلاقاً عند مصنعي تلك المستحضرات.
- تراوحت متوسطات إجابات المستجيبات على العبارات الخاصة بزيوت التسمير الذاتي بين الموافق والموافق بشدة لتأخذ جملة "أفضل أن تكون زيوت التسمير الذاتي محضرة من مواد ذات ثباتية عالية تجعلها تدوم لفترة طويلة دون أي فعل تخريبي على الملابس" أعلى قيمة متوسط حسابي وبأهمية نسبية بلغت 88.2%، أي أن الإناث أول ما يبحثن عند اقتناء زيوت التسمير الذاتي أن تكون محضرة من مواد ذات ثباتية عالية تجعلها تدوم لفترة طويلة دون أي فعل تخريبي على الملابس"، لما لهذه الخاصية من أهمية كبيرة حيث تبعث الراحة والطمأنينة عند مستهلكي تلك المستحضرات.

وفيما يلي جدول يوضح ملخص للنتائج السابقة:

جدول (3 / 13): يعرض ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة متغيرات لدراسة

المتغير	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
المستقل	سهولة الوصول	4.253	0.531	موافق بشدة
	التفاعل/المشاركة	4.241	0.506	موافق بشدة
	المصداقية	2.981	0.796	محايد
	قضاء الوقت	3.792	0.613	موافق
	جاذبية الإعلان	4.120	0.681	موافق
التابع	تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة	4.041	0.432	موافق

المصدر: إعداد الباحثة

5. اختبار الفرضيات:

5.1 الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق

المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم دراسة أثر كل بعد على حدة من أبعاد محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً (سهولة الوصول، التفاعل/المشاركة، المصداقية، قضاء الوقت، جاذبية الإعلان) في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة بوصفه متغيراً تابعاً. وسيتم التحقق من وجود علاقة عن طريق دراسة الارتباط، وأخيراً بناء نموذج الانحدار المناسب الممثل للعلاقات المدروسة.

5.1.1 دراسة الارتباط:

قامت الباحثة بهدف التحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين كافة أبعاد المتغير المستقل المتمثل باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (سهولة الوصول، التفاعل/المشاركة، المصداقية، قضاء الوقت، جاذبية الإعلان) والمتغير التابع تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson، وفيما يلي الجدول الذي يوضح النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (14 /3): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كافة أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة

جاذبية الإعلان	قضاء الوقت	المصادقية	التفاعل/المشاركة	سهولة الوصول	المستقل التابع
P*= 0.377 Sig = 0.000	P*= 0.243 Sig = 0.016	P*= 0.403 Sig = 0.000	P*= 0.311 Sig = 0.002	P*= 0.369 Sig = 0.000	تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية

*P= Pearson Correlation coefficient

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة خطية متوسطة بين كل بعد من أبعاد متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط مرتبة ترتيباً تنازلياً على النحو الآتي (المصادقية (40%)، جاذبية الإعلان (38%)، سهولة الوصول (37%)، التفاعل/المشاركة (31%)، قضاء الوقت (24%)، وأن جميع العلاقات ذات دلالة إحصائية لأن قيمة $P\text{-value}=0.00$ أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

5.1.2 نموذج الانحدار الخطي البسيط:

تبين الجداول التالية مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط:

جدول (15 /3): معاملات نماذج الانحدار بين كافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة

النتيجة	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	p- value	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	المتغير التابع	المتغير المستقل
يوجد أثر إيجابي لبعده سهولة الوصول في تسويق المستحضرات التجميلية	0.296	2.780	0.000	0.127	0.136	تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة	سهولة الوصول
يوجد أثر إيجابي لبعده التفاعل/المشاركة في تسويق المستحضرات التجميلية	0.262	2.928	0.002	0.087	0.097		التفاعل /المشاركة
يوجد أثر إيجابي لبعده المصادقية في تسويق المستحضرات التجميلية	0.215	3.397	0.000	0.153	0.162		المصادقية
يوجد أثر إيجابي لبعده قضاء الوقت في تسويق المستحضرات التجميلية	0.168	3.399	0.016	0.049	0.059		قضاء الوقت
يوجد أثر إيجابي لبعده جاذبية الإعلان في تسويق المستحضرات التجميلية	0.235	3.069	0.000	0.133	0.142		جاذبية الإعلان

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن:

■ بلغ معامل التحديد للنموذج الأول المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعد سهولة الوصول في تسويق المستحضرات الصيدلانية 0.136، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعد سهولة الوصول استطاع أن يفسر حوالي 13% من إجمالي التباينات الحاصلة في تسويق المستحضرات الصيدلانية. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.127 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية (p-value) المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعد سهولة الوصول في تسويق المستحضرات الصيدلانية، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 2.780، ومعامل الانحدار 0.296، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة نتيجة زيادة بعد سهولة الوصول وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي

$$\text{سهولة الوصول} = 2.780 + 0.296 \text{ تسويق المستحضرات الصيدلانية}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الوصول في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

■ بلغ معامل التحديد للنموذج الثاني المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعد التفاعل/المشاركة في تسويق المستحضرات الصيدلانية 0.097، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعد التفاعل/المشاركة استطاع أن يفسر حوالي 10% من إجمالي التباينات الحاصلة في تسويق المستحضرات الصيدلانية. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.087 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية (p-value) المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعد التفاعل/المشاركة في تسويق المستحضرات الصيدلانية، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 2.928، ومعامل الانحدار 0.262، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة نتيجة زيادة بعد التفاعل/المشاركة وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي

$$\text{التفاعل/المشاركة} = 2.928 + 0.262 \text{ تسويق المستحضرات الصيدلانية}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التفاعل/المشاركة في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

■ بلغ معامل التحديد للنموذج الثالث المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعء المصادقية في تسويق المستحضرات الصيدلانية 0.162، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعء المصادقية استطاع أن يفسر حوالي 16% من إجمالي التباينات الحاصلة في تسويق المستحضرات الصيدلانية. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.153 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية (p-value) المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعء المصادقية في تسويق المستحضرات الصيدلانية، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 3.397، ومعامل الانحدار 0.215، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة نتيجة زيادة بعء المصادقية وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي:

$$\text{المصادقية} = 3.397 + 0.215 \text{ تسويق المستحضرات الصيدلانية}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المصادقية في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

■ بلغ معامل التحديد للنموذج الرابع المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعء قضاء الوقت في تسويق المستحضرات الصيدلانية 0.059 وهي نسبة قليلة نوعاً ما، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعء قضاء الوقت استطاع أن يفسر حوالي 6% من إجمالي التباينات الحاصلة في تسويق المستحضرات الصيدلانية. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.049 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية (p-value) المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعء قضاء الوقت في تسويق المستحضرات الصيدلانية، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 3.399، ومعامل الانحدار 0.168، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة نتيجة زيادة بعء قضاء الوقت وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي:

$$\text{قضاء الوقت} = 3.399 + 0.168 \text{ تسويق المستحضرات الصيدلانية}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء قضاء الوقت في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

■ بلغ معامل التحديد للنموذج الخامس المتمثل بدراسة الأثر الإيجابي لبعء جاذبية الإعلان الوقت في تسويق المستحضرات الصيدلانية 0.142، مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل ببعء جاذبية الإعلان استطاع أن يفسر حوالي 14% من إجمالي التباينات الحاصلة في تسويق المستحضرات الصيدلانية. كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.133 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأن القيمة الاحتمالية (p-value) المقابلة لإحصائية فيشر F أقل من 5% ما يدل على معنوية النموذج ووجود أثر معنوي دال إحصائياً لبعء جاذبية الإعلان في تسويق المستحضرات الصيدلانية، وقد بلغت قيمة ثابت الانحدار 3.069، ومعامل الانحدار 0.235، والتي تدل على الزيادة المتحققة وسطياً في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة نتيجة زيادة بعء جاذبية الإعلان وحدة واحدة ويمكن كتابة المعادلة كما يلي:

$$\text{جاذبية الإعلان} = 3.069 + 0.235 \times \text{تسويق المستحضرات الصيدلانية}$$

وبالتالي يمكن قبول فرضية البحث الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء جاذبية الإعلان في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

5.1.3 اختبار الفرضية الأولى الرئيسية (بناء نموذج الانحدار المتعدد).

بعد القيام ببناء نماذج الانحدار البسيطة لمعرفة أثر كل بعء من أبعاد المتغير المستقل على حدة على المتغير التابع موضع الدراسة، لا بد من بناء نموذج انحدار متعدد يضم جميع أبعاد المتغير المدروس لمعرفة وتحديد أكثر الأبعاد تأثيراً في المتغير التابع وذلك عن طريق أسلوب Stepwise الانحدار المتعدد المتدرج.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

لمعرفة أي بعء من أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة بكل من (سهولة الوصول، التفاعل/المشاركة، المصادقية، قضاء الوقت، جاذبية الإعلان) الأكثر تأثيراً على تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة، تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (16/3): ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487	.237	.221	.37534

a. Predictors: (Constant), القوة والنشاط

جدول (17 /3): معنوية النموذج

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.154	2	2.077	14.743	.000
	Residual	13.384	95	0.141		
	Total	17.538	97			

جدول (18/3): معاملات النموذج

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.793	0.247		11.309	0.000
المصدقية	0.172	0.050	0.322	3.439	0.001
جاذبية الإعلان	0.178	0.058	0.285	3.049	0.003

a. Dependent Variable: تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية

- استخلص أسلوب Stepwise عدة نماذج متعاقبة وأن النموذج الموضح في الجدول (17) هو النموذج بشكله النهائي حيث قد تضمن النموذج بُعد المصدقية، وبُعد جاذبية الإعلان، وتم استبعاد بكل من بُعد سهولة الوصول، وبُعد التفاعل/المشاركة، وبُعد قضاء الوقت.
- يبين الجدول الخاص بملخص النموذج الجدول رقم (15) أن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0.237، مما يعني أن النموذج المتمثل بكل من بعد المصدقية وبعد جاذبية الإعلان استطاع أن يفسر حوالي 24% من إجمالي التباينات الحاصلة في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية، كما يبين أن قيمة Adjusted R Square (معامل التحديد المعدل) تساوي 0.22 وهي قريبة جداً من القيمة السابقة بمعنى أن النموذج جيد التوفيق. وأخيراً قيمة الخطأ المعياري للتقدير 0.375 التي تدل على عدم تشتت القيم عن خط الانحدار بشكل كبير، وبالتالي يمكن القول إن النموذج المتمثل بالمتغيرات المدروسة له جودة عالية على تمثيل العلاقة بين تلك المتغيرات.
- إن الأبعاد (المصدقية وجاذبية الإعلان) هي أكثر الأبعاد تأثيراً على تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية حيث أن إضافة بعد جديد لنموذج الانحدار لن يضيف قوة تفسيرية إضافية للنموذج وهذا ليس متناقضاً مع نتائج الانحدار البسيط التي أشارت إلى وجود أثر لباقي الأبعاد على تسويق المستحضرات

الصيدلانية التجميلية، وذلك لأن الغاية هنا تحديد أكثر الأبعاد تأثيراً على المتغير التابع وبالتالي يمكن القول إنه في حال أخذ المتغير المستقل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) بجميع أبعاده، سيكون بعدي (جاذبية الإعلان و المصدقية) هم الأكثر تأثيراً على تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة.

■ بالنظر إلى الجدول رقم (17)، يمكن ملاحظة أن القيمة المعيارية (Standardized Coefficients) Beta) لمعلمة متغير المصدقية تساوي بالقيمة المطلقة 0.322 وهي أكبر من قيمة متغير جاذبية الإعلان البالغة 0.285، الأمر الذي يعني أن متغير المصدقية يؤثر بشكل أكبر من جاذبية الإعلان على تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة. ويمكن كتابة النموذج بالشكل التالي:

$$\text{جاذبية الإعلان} = 0.178 + \text{المصدقية} + 0.172 + 2.7 = \text{تسويق المستحضرات الصيدلانية}$$

■ ويمكن تفسير النتائج بأنه كلما ازداد (الاهتمام) بالمصدقية بمقدار وحدة واحدة ستعكس هذه الزيادة بالمتوسط على تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية بمقدار (0.172) وحدة بفرض ثبات أثر متغير جاذبية الإعلان. وأنه كلما ازداد (الاهتمام) بجاذبية الإعلان بمقدار وحدة واحدة ستعكس هذه الزيادة بالمتوسط على تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية بمقدار (0.178) وحدة بفرض ثبات أثر متغير المصدقية.

5.2 الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اختلاف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً

للخصائص الديموغرافية للمجيبات (العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)، ومدى التسوق.

سيتم اختبار فيما لو كانت إجابات مفردات العينة على عبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمجمل تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العملي)، ومدى التسوق وذلك عن طريق اختبار تحليل التباين One-Way ANOVA .

قبل البدء في الاختبارات لابد من التوضيح بأنه تم الاعتماد على الاختبارات البرامترية والتي تشترط أن يكون توزيع المتغيرات المدروسة وفق التوزيع الطبيعي، وقد تم التأكد من ذلك عن طريق قسمة قيمة معامل الالتواء والتفطح على الخطأ المعياري للتقدير حيث كانت قيمة النتائج لجميع المتغيرات أقل من القيمة المطلقة ² والجدول التالي يوضح ما سبق:

" الإصدار العاشر، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، ص92 SPSS بشير، سعد زغول، "دليلك إلى البرنامج الإحصائي²

جدول (19/3): اختبارات الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

	Skewness		Statistic /	Kurtosis		Statistic /
	Statistic	Std. Error	Std.Error	Statistic	Std. Error	Std.Error
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	.148	.244	0.607	-.484	.483	-1.00193

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

5.2.1 متغير العمر:

كانت فئات الدراسة موزعة كما يلي (أقل من 20 عام، من 21 إلى 30 عام، من 31 إلى 40 عام، من 41 إلى 50 عام، 51 عام فأكثر) وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (20/3): اختبار تحليل التباين لمتغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على حسب متغير العمر

	Levene test – Sig (based on mean)	F	Sig.
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	0.245	4.393	.003

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة Sig لاختبار تجانس التباين Levene كانت أكبر من 5% أي أنه لا يمكننا رفض فرضية العدم الخاصة بالاختبارات القائلة بتجانس التباينات. في حين كانت قيمة Sig (P-value) لاختبار One-way Anova أصغر من 5% الأمر الذي يدل على وجود اختلاف في متوسطات الإجابات حسب الفئات العمرية، بعبارة أخرى تختلف متوسطات إجابات المستجيبات باختلاف الفئات العمرية تجاه عبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمجمل. لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد اختلاف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً لعامل العمر". وبالتالي لا بد من اللجوء للاختبارات البعدية Post-Hock لإجراء المقارنات بين متوسطات الإجابات للفئات العمرية حيث تم الاعتماد على اختبار BONFERRONI، وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (3/ 21): نتائج اختبار المقارنات البعدية على حسب متغير العمر عن طريق اختبار BONFERRONI

(I) age	(J) age	Sig.
أقل من 20 عام	من 21 إلى 30 عام	1.000
	من 31 إلى 40 عام	1.000
	من 41 إلى 50 عام	1.000
	51 عام فأكثر	.048
من 21 إلى 30 عام	أقل من 20 عام	1.000
	من 31 إلى 40 عام	1.000
	من 41 إلى 50 عام	1.000
	51 عام فأكثر	.003
من 31 إلى 40 عام	أقل من 20 عام	1.000
	من 21 إلى 30 عام	1.000
	من 41 إلى 50 عام	1.000
	51 عام فأكثر	.067
من 41 إلى 50 عام	أقل من 20 عام	1.000
	من 21 إلى 30 عام	1.000
	من 31 إلى 40 عام	1.000
	51 عام فأكثر	.061
51 عام فأكثر	أقل من 20 عام	.048
	من 21 إلى 30 عام	.003
	من 31 إلى 40 عام	.067
	من 41 إلى 50 عام	.061

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

أشارت نتائج الاختبار لوجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة بين كل من ينتمي للفئة العمرية "51 عام وأكثر" وبين من ينتمي إلى "أقل من 20 عام" و "من 21 إلى 30 عام" حيث كانت قيمة P-value للاختبار أصغر من 5%. وتعزو الباحثة هذا الاختلاف إلى التفاوت الحضاري والفكري الكبير بين جيل الخمسينات فما فوق وبين جيل الإناث بعمر العشرينات فأقل، فإن الجيل الأصغر لديه دوماً القدرة على مواكبة التطور بشكل أسرع وأسهل، كما أنه ضمن نظام حياته اليومية بمختلف قطاعاتها الدراسية منها والعملية والثقافية وغيرها، أصبح معتمداً بشكل كبير جداً على مواقع التواصل الاجتماعي.

5.2.2 متغير الحالة الاجتماعية:

كانت فئات الدراسة موزعة كما يلي (عزباء، متزوجة، مطلقة) وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي

One-way ANOVA وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (22/3): اختبار تحليل التباين لمتغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على حسب متغير الحالة الاجتماعية

	Levene test – Sig (based on mean)	F	Sig.
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	0.489	4.798	.004

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة Sig لاختبار تجانس التباين Levene كانت أكبر من 5% أي أنه لا يمكننا رفض فرضية العدم الخاصة بالاختبارات القائلة بتجانس التباينات. في حين كانت قيمة Sig (P-value) لاختبار One-way Anova أصغر من 5% الأمر الذي يدل على وجود اختلاف في متوسطات الإجابات حسب الحالة الاجتماعية، بعبارة أخرى تختلف متوسطات إجابات المستجيبات باختلاف الحالة الاجتماعية تجاه عبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمجمل. لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد اختلاف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق وفقاً لعامل الحالة الاجتماعية".

بالتالي لا بد من اللجوء للاختبارات البعدية Post-Hock لإجراء المقارنات بين متوسطات الإجابات حسب فئات الحالة الاجتماعية حيث تم الاعتماد على اختبار BONFERRONI وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (23/3): نتائج اختبار المقارنات البعدية على حسب متغير الحالة الاجتماعية عن طريق اختبار BONFERRONI

الحالة الاجتماعية (I)	الحالة الاجتماعية (J)	Sig.
عزباء	متزوجة	.001
	مطلقة	1.000
متزوجة	عزباء	.001
	مطلقة	.623
مطلقة	عزباء	1.000
	متزوجة	.623

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

أشارت نتائج الاختبار لوجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المستجيبات العزباء والمتزوجات فقط، حيث كانت قيمة P-value للاختبار أصغر من 5%. وتعزو الباحثة هذا الاختلاف إلى أن العزباء غالباً ما يكون لديها متسع أكبر من الوقت لاستخدام مواقع التواصل مقارنة مع المتزوجات اللواتي لديهن مسؤوليات أكبر منها تلك المتعلقة بأمور العائلة والأولاد وغيرها، إضافة في حال كانت امرأة متزوجة عاملة فهذا حتماً سيؤثر على استخدامها لمواقع التواصل.

5.2.3 متغير الشهادة العلمية:

كانت فئات الدراسة موزعة كما يلي (ثانوية وما دون، معهد متوسط، جامعة، دراسات عليا) وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (24/3): اختبار تحليل التباين لمتغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على حسب متغير الشهادة العلمية

	Levene test – Sig (based on mean)	F	Sig.
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	0.807	2.080	.108

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة Sig لاختبار تجانس التباين Levene كانت أكبر من 5% أي أنه لا يمكننا رفض فرضية عدم الخاصة بالاختبارات القائلة بتجانس التباينات. في حين كانت قيمة Sig (P-value) لاختبار One-way Anova أكبر من 5% الأمر الذي يدل على عدم وجود اختلاف في متوسطات الإجابات حسب الشهادة العلمية، بعبارة أخرى لا تختلف متوسطات إجابات المستجيبات باختلاف الشهادة العلمية اتجاه عبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمجمل. أي أنه لا يمكننا رفض فرضية عدم القائلة: "لا يوجد اختلاف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وفقاً لعامل المؤهل العلمي".

5.2.4 متغير مدى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

كانت فئات الدراسة موزعة كما يلي (بشكل قليل، بشكل متوسط، بشكل كبير) وتم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (25/3): اختبار تحليل التباين لمتغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على حسب متغير مدى التسوق على مواقع التواصل الاجتماعي

	Levene test – Sig (based on mean)	F	Sig.
مواقع استخدام التواصل الاجتماعي في التسويق	0.224	13.454	.000

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة Sig لاختبار تجانس التباين Levene كانت أكبر من 5% أي أنه لا يمكننا رفض فرضية العدم الخاصة بالاختبارات القائلة بتجانس التباينات. في حين كانت قيمة Sig (P-value) لاختبار One-way Anova أصغر من 5% الأمر الذي يدل على وجود اختلاف في متوسطات الإجابات حسب مدى التسوق بشكل عام، بعبارة أخرى تختلف متوسطات إجابات المستجيبات باختلاف مدى التسوق اتجاه عبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمجمل. لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد اختلاف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق وفقاً لمدى التسوق عبر تلك المواقع".

بالتالي لا بد من اللجوء للاختبارات البعدية Post-Hock لإجراء المقارنات بين متوسطات الإجابات حسب مدى التسوق حيث تم الاعتماد على اختبار BONFERRONI وفيما يلي النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (26/3): نتائج اختبار المقارنات البعدية على حسب متغير مدى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق

اختبار BONFERRONI

(I)مدى التسوق على مواقع التواصل الاجتماعي	(J)مدى التسوق على مواقع التواصل الاجتماعي	Sig.
بشكل قليل	نوعاً ما (بشكل متوسط)	1.000
	بشكل كبير	.007
نوعاً ما (بشكل متوسط)	بشكل قليل	1.000
	بشكل كبير	.000
بشكل كبير	بشكل قليل	.007
	نوعاً ما (بشكل متوسط)	.000

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

أشارت نتائج الاختبار لوجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المستجيبات اللواتي يقمن بالتسوق بشكل قليل وبشكل كبير، وبين اللواتي يتسوقن بشكل متوسط وبشكل كبير، حيث كانت قيمة P-value للاختبار أصغر من 5%. وتعزو الباحثة هذا الاختلاف إلى أن الإناث التي تقمن بالتسوق بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي على دراية أكبر بأهمية ودور مواقع التواصل في الحياة الحالية التي أصبحت فيها مواقع التواصل ضرورة لا بد منها.

6. ملخص نتائج الدراسة:

من خلال البحث المنجز حول موضوع "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة ومدى تقبلها لدى الإناث"، وبناءً على تساؤلات البحث تم التوصل إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. أغلب النساء المشاركات في الاستبيان كنَّ من الفئة العمرية من 21-30 عام بنسبة بلغت 48%، كما أن النسبة العظمى منهنَّ كنَّ من المتزوجات بنسبة النصف أي حوالي 50%، أما بالنسبة للتحصيل العلمي فكنَّ أغلبهنَّ من الجامعيات بنسبة كبيرة وصلت لحوالي 57.1%.

2. الغالبية العظمى من الإناث المشاركات في الاستبيان يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للتسوق بنسبة كبيرة حوالي 60.1%، وهذا يشير إلى أن التسوق عبر وسائل التواصل أصبح رائجاً ومُعتمداً بشكل كبير في وقتنا الحالي.

3. قابل الاتجاه العام لبعد سهولة الوصول وبعد التفاعل/المشاركة، "الموافقة بشدة" بالنسبة للنساء المشاركات بالاستبيان وبأهمية نسبية كبيرة لكل من جملتي: "مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص"، و"مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الشركات لمنتجاتها مع المستهلكين". وهذا يشير إلى أن المستجيبات يؤكدن على أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر القدرة على الوصول إلى المعلومات بسرعة وفعالية عالية، وأن لها دور مهم في خلق بيئة تفاعلية تشاركية بين مستخدمي تلك المواقع بكافة فئاتهم.

4. قابل الاتجاه العام لبعد قضاء الوقت وبعد جاذبية الإعلان، "الموافقة" بالنسبة للنساء المشاركات بالاستبيان وبأهمية نسبية كبيرة لكل من جملتي: "أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل"، و"جاذبية الصور في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج". وهذا يشير إلى أن المستجيبات يؤكدن على أن لمواقع التواصل دور في عملية الترفيه والتسلية وهي الملاذ الأول عند الشعور بالملل وأيضاً يمكن اللجوء لها لمعرفة آخر الأحداث والتطورات. وأيضاً لجاذبية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعه من صور، مقاطع فيديو وعبارات ونصوص، دور كبير في تشجيع المستهلك على التسوق.

5. بينما قابل بعد المصادقية "الحياد"، وذلك بأهمية نسبية كبيرة لجملة: "مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من تبادل الأفكار والمقترحات مع الأصدقاء حول محتويات صفحات الشركات التجارية".

6. لوحظ أن أول ما يبحث عنه النساء عند اقتناء كريمات العناية بالبشرة هي، أن تكون مصنعة من مواد طبيعية ليست لها أي آثار جانبية على البشرة، والصوابين أن تكون خالية من المواد المحسنة للبشرة، مقويات الأظافر تكون دون أي تأثير حارق أو مؤلم على الجلد أما زيوت التسمير تكون ذات ثباتية عالية ودون أي فعل تخريبي على الملابس.

7. لوحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة بشكل عام، في حين أن بعدي المصدقية وجاذبية الإعلان هم الأكثر تأثيراً من بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق تلك المستحضرات. وهذا يدل على أن المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة تُعامل معاملة أي منتج يتم التسويق له عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لبعدي المصدقية وجاذبية الإعلان الدور الأكبر، فالمستهلكات يهتم أن تكون المستحضرات المُسوق لها ذات تأثير فعال وحقيقي كما أن جاذبية الإعلان وطريقة العرض تُحفّز على اقتناء تلك المستحضرات وتجربتها.

8. لوحظ أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف العمر، الحالة الاجتماعية ومدى التسوق عبر تلك المواقع لدى الإناث المشاركات بالاستبيان، بينما لا يوجد أي اختلاف بالنسبة لعامل الشهادة العلمية.

9. لوحظ أن الاختلاف بين متوسطات الإجابات للفئات العمرية ظهر بين كل من ينتمي للفئة العمرية "51 عام وأكثر" وبين من ينتمي إلى "أقل من 20 عام" و "من 21 إلى 30 عام"، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد ظهر الفرق بين متوسطات إجابات المستجيبات العزباء والمتزوجات فقط، وأخيراً بالنسبة لمدى التسوق عبر مواقع التواصل فقد ظهر الفرق بين متوسطات إجابات المستجيبات اللواتي يقمن بالتسوق بشكل قليل وبشكل كبير، وبين اللواتي يتسوقن بشكل متوسط وبشكل كبير.

7. التوصيات والمقترحات:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية، وبالاعتماد على النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. أثبتت هذه الدراسة الدور الكبير لعامل المصداقية في تشجيع الإناث على تسوق تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يمكننا تعزيز هذا العامل من خلال الإضاءة على دور الصيدلاني المُصنع لتلك المستحضرات، وذلك عبر فيديوهات مصورة توضح تفاصيل وآلية عمل صناعة المستحضرات وطرق تحضيرها حسب الدساتير والمراجع الصيدلانية المُعتمدة ضمن شروط حفظ وعقامة عالية بالإضافة إلى توضيح مصدر المواد التي يتم استخدامها في صناعة المستحضرات وتأثيرها وخصائصها المميزة.

2. أثبتت هذه الدراسة أيضاً الدور الكبير لعامل جاذبية الإعلان في تشجيع الإناث على تسوق تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنه يمكننا تعزيز هذا العامل من خلال إيجاد طرق تسويقية مبتكرة وملفتة لعرض المنتجات، أي عبر الاستعانة بمصممي غرافيك لهم القدرة على إظهار جمالية وجاذبية المستحضرات التي ستعكس بدورها إيجابياً على رغبة المستهلك بالشراء وتجربة المنتجات بشكل أكبر.

3. في حين أثبتت الدراسة أن ارتباط كل من بعدي سهولة الوصول و التفاعل/المشاركة في تسويق المستحضرات الصيدلانية التجميلية المحضرة ضمن مخابر بسيطة كان ضعيفاً نوعاً ما، وبالتالي يمكننا تعزيزه من خلال العمل على نشر معلومات وأخبار عن المستحضرات بشكل مستمر لتأمين سهولة وسرعة وصولها إلى المستهلكين بالإضافة إلى إجراء محادثات خاصة معهم للتعرف على ميولهم ورغباتهم بما يتعلق بالمنتجات، كما يمكن فتح باب التفاعل مع المتابعين من خلال الاستماع إلى تجاربهم وملاحظاتهم وإجراء التعديلات المناسبة لهم.

4. قابل موضوع توافر تلك المستحضرات ضمن أحجام وأسعار منافسة الموافقة من قبل المستجيبات، وعليه يجب التأكيد والحرص على إنتاج أحجام متعددة من المستحضرات كافة والعمل على ضبط الأسعار بشكل متواتر لتكون عامل جذب بالنسبة للمستهلكين كما يمكن إرسال عينات تجريبية مجانية لمستحضرات أخرى مع كل عملية شراء كونها تشجع المستهلك على إعادة تجربة الشراء وبالتالي التعرف على كافة المنتجات.

5. لوحظ أن أغلب النساء المشاركات في الاستبيان كُنن من الفئة العمرية من 21- 30 عام، ومنه يمكننا العمل على توسيع الفئة العمرية المستهدفة لتشمل الأعمار المختلفة كباراً وصغاراً من خلال إجراء محادثات واستفتاءات وطرح مجموعة من الأسئلة عبر خاصية القصص القصيرة التي تمتاز بها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من خلالها نستطيع التعرف على ميول ورغبات المستهلكين وبالتالي إنتاج المستحضرات المناسبة لحاجاتهم بمختلف أعمارهم مثل التركيز على إنتاج مستحضرات تعالج الشيخوخة والتقدم بالعمر من مواد مغذية ومعالجة كالكولاجين والهيالورونيك بالإضافة إلى الأحماض كمضادات أكسدة تعمل على التخلص من الخلايا الميتة، وأيضاً استهداف الفئة العمرية الصغيرة من المراهقات من خلال تقديم مستحضرات تجميلية مثل أقلام الحمر اللماعة وحرر خدود ذات ألوان طبيعية تناسب أعمارهم.

6. لوحظ أيضاً أن فكرة اقتناء أو مدى تقبل هذه المستحضرات الصيدلانية المحضرة ضمن مخابر بسيطة قابلت الحياذ لدى المستجيبات، لذا علينا العمل على الترويج أكثر لهذا النوع من المستحضرات من خلال نشر معلومات عن المستحضرات وخواصها عبر الصفحات المختلفة لمواقع التواصل أو الاستعانة ببعض المؤثرين عبر مواقع التواصل وأيضاً المشاركة بالمعارض المحلية وبالتالي جذب فئة كبيرة من المستهلكين.

المراجع العربية:

1. إبراهيم المبيضين. (2012, 08 23) "الترفيه" وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر استخدامات الأردنيين للإنترنت في رمضان. الغد. تاريخ الاسترداد 10 14 2019، من
2. أبو الهدى، إسلام عبد القادر، (2011) ، استخدام طلاب الجامعة للإنترنت وعلاقته بأبعاد الأعراب لديهم. مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، ع75 الجزء الأول، يناير.
3. (الجيل، م.ع. 2018) "تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT دراسة حالة مؤسسة فنيوس لمواد التجميل(venus).
4. الشوابكة، جمانة. (2011) كتاب التجميل. الأردن: دروب ثقافية للنشر والتوزيع، دار اليازوري العلمية.
5. المهوس، وليد بن إبراهيم (2009) أثر منتديات الشبكة العالمية في رفع مستوى القراءة الحرة لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية، مجلة القراءة والمعرفة، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، القاهرة، ع 96.
6. عبد العظيم، لبنى مسعود (2016). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 13، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ص ص 209-255.
7. عبدربه حميد القرشي، ه. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية (أسبوط).
8. علي بن محمد الغامدي، آ. (2018). واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الهوية الثقافية لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض بحث مكمل لنيل درجة الماجستير في أصول التربية. مجلة كلية التربية (أسبوط)، 34(2.2) ، 499-552.
9. غباشي، ن. (2017). فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر دراسة ميدانية على الشباب الجامعي. مجلة كلية الآداب. بنها، 48(الجزء السادس (مكتبات وإعلام)) ، 115-180..
10. محمد، ع. ع. ج.، عيد عوده جاسم، النجار، & عبد الهادي أحمد. (2022). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التسويق الإلكتروني في المجتمع الكويتي. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، 34(34) ، 543-558.
11. هند السواعير، & إبراهيم الشرع. (2017). وعلاقتها (facebook) دوافع استخدام الطلبة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك بتحصيلهم الأكاديمي. Dirasat: Educational Sciences , 44.

- 1- Awad, N.f., Dellarocas, C. & Zhang, X. (2006). "The digital divide of word of mouth. Proceedings of the first Midwest United States Association for Information Systems", Grand Rapids, MI (May 5-6).
- 2- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-138.
- 3- Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press.
- 4- Bouchikhi, M., & Bouanani Dounyazed, A. S. (2016). The impact of social media on students' academic writing in the department of English at Tlemcen university (Doctoral dissertation).
- 5- Bucy, E.P. (2003). "The interactivity paradox: closer to the news but confused". In E.P. Bucy & J.E. Newhagen (eds) *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 47-72.
- 6- Burmaster, A. (2009). Global faces and networked places. Retrieved from https://nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf.
- 7- Butler, H. (2000). WA Poucher's influence on the early cosmetic industry. *Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps*, pp. 325-337.
- 8- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do Tabloids Poison the Well of social media? Explaining Democratically Dysfunctional News Sharing. *New Media & Society*. 20(11), 1-20.
- 9- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47.
- 10- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update". *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9-30.
- 11- DOMINIC, T., ESI, S. N., LEMDY, B. P., & NOONOO, K. A. THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOUR: A STUDY ON THE PATRONAGE OF COSMETIC PRODUCTS AMONG UNIVERSITY STUDENTS.
- 12- Doviak, W.C. (1951) In E. Sagarin (Ed.), *Cosmetics: Science and Technology Interscience Publishers*, New York, pp. 521-541.
- 13- Durkin, M. (2013). Tweet me cruel: Perspectives on battling digital marketing myopia. *The Marketing Review*, 13(1), 51-63.

- 14- Edosomwan, S., Prakasan, K. S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of social media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16.
- 15- Ellen, C. Effect of Social Media Advertising on Customer Patronage of Cosmetics.
- 16- Encyclopaedia Britannica, 14th edn, 1929.
- 17- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*.
- 18- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*.
- 19- Fiore, A.M., Kim, J. & Lee, H.H. (2005). "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer", *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), pp. 38–53.
- 20- Fogg, B.J. (2003). "Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do". Boston: Morgan Kaufmann.
- 21- Forslind, B. and Thyresson, N. (1975) *Arch. Derm. Forsch*, 254, 199-204.
- 22- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88– 107.
- 23- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*. 29, 43-54.
- 24- Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001). "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework", *Journal of Economic and Social Research*, 3(1) 2001, pp.43-58.
- 25- Gurney, P. M., Chambers, E., Grant, L., Shah, S., & Sullivan, M. (2004). The Internet: Marketing Researchers Panacea or Pandoras Box? *The Marketing Review*, 4(1), 27- 46.
- 26- Hafele, N. (2011). "Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics", *ICT 511 Fall*, 51 (3): 1-6.
- 27- Hajli, N. (2018), "Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 149 No. 4, pp. 799-810.
- 28- Helmsley, S. (2000). "Keeping Custom," *Marketing Week (UK)*, 23 (7): 39-42.

- 29- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- 30- Hill, P.R., Moran, N. (2011). "Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company", *International Journal of Advertising*, 30(5), pp. 815–838.
- 31- Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). "Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks", *Journal of Statistical Science*, vol. 21, no.2, pp .256-276.
- 32- Huang, P., Lurie, N.H. & Mitra, S. (2009). "Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods", *Journal of Marketing*, 73(2), pp. 55– 69.
- 33- Hughes, G.R. (1959) / *Soc. Cosmet. Chem.*, X, 1.
- 34- Hurrle, D. & Postatny, J. (2015). *Social media for scientific institutions: How to attract young academics by using social media as a marketing tool*. Berlin, Germany: Springer.
- 35- Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing & Management*, 52(4), 592–617.
- 36- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
- 37- Jobber, D., & Chadwick, F. E. (2013). *Principles and Practice of Marketing*.
- 38- Johnson, T.J. and Kaye, B.K. (2004), "Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, pp. 622-642.
- 39- KALLAS, P. (2018, 07 13). World Map of Social Networks 2018. Récupéré sur DREAMGROW: <https://www.dreamgrow.com/world-map-ofsocial-network>.
- 40- Kalyanaraman, S. & Sundar, S.S. (2003). "The psychological appeal of personalized online content: an experimental investigation of customized web portals", Paper presented at the meeting of the International Communication Association, San diego, May.
- 41- Kaplan, A., Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.
- 42- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing* , 27 (5), 447-457.
- 43- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism research*. 31, 961-985. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.002>.

- 44- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*.
- 45- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2012). Social media? Get serious.
- 46- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- 47- Lazer, D., Baum, M., Benkler, J., Berinski, A., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothchild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*. 359, 1094-1096.
- 48- Li, R. and Suh, A. (2015), "Factors influencing information credibility on social media platforms: evidence from Facebook pages", *Procedia Computer Science*, Vol. 72 No. C, pp. 314-328.
- 49- Mirani, R. and Lederer, A. L. (1998). "An instrument for assessing the organizational benefits of IS projects". *Decision Sciences*, 29(4), pp. 803-838.
- 50- M. Metzger, A. Flanagin, K. Eyal, D. Lemus, and R. McCann. Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication yearbook*, 27:293–336, 2003.
- 51- Norris, Claire E., and Andrew M. Colman (1992), "Context Effect on Recall and Recognition of Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, 21(3), 37–46.
- 52- Parveen, F., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2015). "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers". *Telematics and Informatics*, 32(1), pp. 67-78.
- 53- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
- 54- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011.
- 55- Riegner, C. (2007). "Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions", *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 437–447.
- 56- Sass, E. (2015, November 17). Survey: social media more effective than traditional marketing. *MediaPost*.

- 57- Schröder, A., & Hölzle, K. (2010). Virtual communities for innovation: Influence factors and impact on company innovation. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 257–268.
- 58- Shenkan, A. G., & Siche, B. (2007, November). Marketing with user-generated content. *The McKinsey Quarterly*.
- 59- Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). “International e-marketing: opportunities and issues, *International Marketing Review*”, vol. 22 no. 6, 2005 pp. 611-622.
- 60- Solis, B. (2011) . *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Revised edn. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Ltd.
- upon Individual Judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51.
- 61- Steuer, J. (1992). “Defining virtual reality: dimensions determining telepresence”, *Journal of Communication*, 42, 73–93.
- 62- Toedt, J., Koza, D., & Van Cleef-Toedt, K. (2005). *Chemical composition of everyday products*. Greenwood Publishing Group.
- 63- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328–344.
- 64- Van Dijck, J. (2013), *The Culture of Connectivity*, New York: Oxford University Press.
- 65- Vila, N., & Kuster, I. (2004). Marketing through internet: new strategic challenges. *The Marketing Review*, 4(3), 291-305.
- 66- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*.
- 67- Wall, D. S., & Williams, M. (2007). Policing diversity in the digital age: Maintaining order in virtual communities. *Criminology & Criminal Justice*, 7(4), 391–415.
- 68- Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002). “U-commerce: expanding the universe of marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30 no. 4, pp. 333-47.
- 69- Weinberg, T. (2009). “The new community rules: Marketing on the social Web”. Sebastopol, CA: O’Reilly Media Inc.
- 70- Weiss, A.M., Lurie, N.H. & Macinnis, d.J. (2008). “Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why?”, *Journal of Marketing Research*, 45(4), pp. 425–436.
- 71- Willi, C. H., Melewar, T. C., & Broderick, A. J. (2013). Virtual brand-communities using blogs as communication platforms and their impact on the two-step communication process: A research agenda. *The Marketing Review*, 13(2), 103-123.

72- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. Pacific Business Review International.

73- YOUSIF, R. O. (2015). Measuring the Extent of Consumer Acceptance for Dealing with Electronic Marketing Activities. International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD).

ملحق (1) المقابلات المعمقة

الاسم	سهولة الوصول	التفاعل/المشاركة	المصادقية	قضاء الوقت	جاذبية الإعلان	المستحضرات الصيدلانية التجميلية
المجيب (1)	تجد أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من طرق التسويق التقليدية من صحافة، تلفاز ومندوبين	ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من تبادل الأفكار والمقترحات المختلفة مع الأصدقاء حول أي منتج يعرض من خلالها	تجد أن وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات هو محل للثقة أكثر من الاتصالات التسويقية التقليدية	تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صفحات الماركات العالمية والتعرف على أحدث صيحات المودا والأزياء	ترى أن منصات مواقع التواصل توفر بيئة مناسبة للإعلانات بكافة أنواعها	أهم خاصية من الواجب توفرها لدى كريمات العناية بالبشرة، هي أن تكون ذات امتصاصية وترطيب عاليتين، وأن تكون خالية من المواد الكيميائية المؤذية للبشرة
المجيب (2)	تجد أن الشركات تستطيع الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص من خلال محادثاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لها	ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من تبادل الأفكار والمقترحات المختلفة مع الأصدقاء حول أي منتج يعرض من خلالها	تجد أن مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لها عواقب وخيمة على المستخدمين كونها ترتبط بنشر معلومات غير دقيقة ومتحيزة أو أخبار مزيفة أو كاذبة أو معلومات خاطئة	تجد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً للحصول على المعلومات والأخبار، الثقافية منها والطبية والفنية والسياسية وغيرها من القطاعات المختلفة	ترى أن وجود عبارات ونصوص واضحة وموثوقة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج	أهم خاصية تبحث عنها عند اقتناء الصوابين هي أن تكون خالية من المواد الكيميائية المحسنة للبشرة، وأن تكون محضرة من مواد تجعلها تحافظ على قوامها طول فترة الاستخدام
المجيب (3)	تجد أن المعلومات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تستهلك وقتاً وجهداً وتكلفة أقل من الوسائط التقليدية	ترى بأن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الآراء والتعليقات الإيجابية والسلبية حول أي منتج أو مستحضر يتم التسويق له عبرها	تجد أن توافر العروض على صفحات التواصل الاجتماعي للشركات ممكن أن تزيد الثقة لدى المستهلكين	تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقات الاجتماعية مع الأهل والأصدقاء	ترى أن الإعلانات الصورية المتحركة كمقاطع الفيديو هي أهم عامل من الواجب توفره عند تصميم الحملات التسويقية المختلفة	تجد أن أهم ميزة من الواجب توفرها لدى زيوت التسمير الذاتي هي أن تكون سهلة المد والتطبيق على الجلد، بالإضافة إلى أن تكون ذات ثباتية عالية ودون أي فعل تخريبي على الملابس
المجيب (4)	ترى أن مواقع التواصل تمكن المنظمات من الحصول على معلومات حول الأنشطة ومشاعر العلامة التجارية وتكتيكات منافسيها من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنافسيها	تجد أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة تفاعلية تتيح الاتصال ثنائي الاتجاه، أي تسمح بمشاركة الشركات لمنتجاتها مع المستهلكين وبالتالي تقبل آرائهم وتعليقاتهم	تجد أن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمصادقية عالية	تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي عند الشعور بالملل وأيضاً لمتابعة أحدث المسلسلات العربية التي تعرض عبرها	ترى بأن لجاذبية الألوان والصور دور كبير في عمليات التفاعل والشراء	تبحث عند اقتناء مقويات الأظافر أولاً أن تكون ذات تأثير سريع وفعال، ثم أن تساعد على تشكيل طبقة رقيقة تعطي لمعان وحماية للظفر

ملحق (2) الاستبانة البحثية

الاستبيان:

السيدات الأتسات المحترمات:

يرجى الإجابة على الأسئلة المرفقة بشكل دقيق، علماً بأن آراءكم مفيدة للغاية، وهذا الاستبيان معد لغرض البحث العلمي فقط، ولن تستخدم البيانات إلا لأغراض البحث. شاكرين تعاونكن.

البيانات الشخصية:

1- العمر:

- أقل من 20
 من 21 إلى 30 سنة
 من 31 إلى 40 سنة
 من 41 إلى 50 سنة
 من 51 سنة وما فوق

2- الحالة الاجتماعية:

- عزباء
 متزوجة
 مطلقة
 أرملة

3- الشهادة العلمية:

- ثانوية فما دون
 معهد متوسط
 جامعية
 دراسات عليا

4- أقوم بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- بشكل كبير
 نوعاً ما (بشكل متوسط)
 بشكل قليل

محور أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق:

في الأسئلة التالية يرجى إعطاء الأهمية المناسبة حسب رأيكم لكل من الأسئلة التالية:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					i. بعد سهولة الوصول
					5- مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية من طرق التسويق التقليدية (على سبيل المثال لا الحصر: صحافة، تلفاز، مندوبين)
					6- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص
					7- مواقع التواصل الاجتماعي تخلق بيئة ثقافية متطورة لتسويق المنتجات المختلفة والمتنوعة للشركات
					8- الحصول على المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أقل جهد وأقل تكلفة
					ii. بعد التفاعل/المشاركة
					9- مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الشركات لمنتجاتها مع المستهلكين
					10- مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من تبادل الأفكار والمقترحات مع الأصدقاء حول محتويات صفحات الشركات التجارية
					11- مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الآراء والتعليقات الإيجابية والسلبية حول المنتجات التي يتم التسويق لها
					iii. بعد المصادقية
					12- المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بمصادقية عالية
					13- العروض التي تقدمها الشركات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي تزيد الثقة لدى المستهلكين
					iv. بعد قضاء الوقت
					14- أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي عندما أشعر بالملل
					15- أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والأخبار
					16- أتابع حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي لأجل تعزيز العلاقات الاجتماعية
					17- أتابع صفحات الماركات العالمية الخاصة بمستحضرات التجميل لقضاء الوقت
					v. بعد جاذبية الإعلان
					18- جاذبية الألوان في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج

					19- جاذبية الصور في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج
					20- جاذبية مقاطع الفيديو في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج
					21- جاذبية العبارات والنصوص في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على تسوق المنتج

محور تسويق المستحضرات الصيدلانية المعدة ضمن مخابر بسيطة (كريمات العناية بالبشرة، الصوابين، مقويات الأظافر، زيوت التسمير الذاتي) عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقبلها لدى الإناث:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					22- اتقبل فكرة اقتناء مستحضرات صيدلانية محضرة يدوياً من قبل صيادلة أخصائيين لا تعود لماركات مسجلة يتم التسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					23- تواجد تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أشكال وألوان جذابة تشجعي على شراءها
					24- تواجد تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأسعار منافسة للسوق تشجعي على شراءها
					25- توفر تلك المستحضرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أحجام مختلفة تشجعي على تجربتها
					26- يهمني عند اقتناء كريم العناية بالبشرة أن يكون مناسباً لأنواع البشرة المختلفة
					27- ابحث عند اقتناء كريم العناية بالبشرة أن يكون ذو امتصاصية عالية دون ترك أي أثر على البشرة
					28- ابحث أن تكون كريمات العناية بالبشرة ذات ترطيب عالي يدوم لفترة طويلة
					29- أفضل أن يكون كريم العناية بالبشرة مصنع من مواد طبيعية ليس لها أي آثار جانبية على البشرة عند الاستعمال على المدى الطويل
					30- أفضل عند اقتناء صوابين معدة يدوياً يتم التسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون متوفرة ضمن روائح عطرة فواحة
					31- ابحث عن الصوابين الخالية من المواد الكيميائية المحسنة للبشرة
					32- أفضل أن تكون الصوابين محضرة من مواد

					فعالة تجعلها تحافظ على قوامها طول فترة الاستخدام (لا تتخرب بسرعة)
					33- ابحث عن الاستجابة السريعة (الفعالية السريعة) عند اقتناء مقوي الأظافر المعد يدوياً المسوق له عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					34- أفضل ألا يكون لمقوي الأظافر المعد يدوياً أي تأثير جانبي حارق أو مؤلم على الجلد
					35- أفضل أن يشكل مقوي الأظافر المستخدم طبقة رقيقة تعطي لمعان وحماية للظفر
					36- اعتقد أن أهم ميزة يجب أن تتوفر لدى زيوت التسمير الذاتي (auto bronzage) أن تكون سهلة المد والتطبيق على الجلد
					37- أفضل أن تكون زيوت التسمير الذاتي متوفرة بدرجات ألوان مختلفة تناسب جميع أنواع البشرة
					38- أفضل أن تكون زيوت التسمير الذاتي محضرة من مواد ذات ثباتية عالية تجعلها تدوم لفترة طويلة دون أي فعل تخريبي على الملابس