

تأثير الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي علي القرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل

أ.مها محسن يونس مهدي - أسماء طاهر موسى
الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري
قسم التسويق والإعلان كلية التجارة جامعة السويس

الملخص

يهدف البحث بشكل رئيسي الى تحديد طبيعة تأثير الجماعات المرجعية (العائلة، الاصدقاء، جماعة العمل) ووسائل التواصل الاجتماعي علي القرار الشرائي (النية، القرار الشرائي، إعادة الشراء) وتم تطبيق على عملاء مستحضرات التجميل وبلغت عينة الدراسة ٣٥٧ مفردة من عملاء مستحضرات التجميل وباستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية واستخدام برنامج spss . اظهرت النتائج انه يوجد تأثير للجماعات المرجعية على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات، كما اظهرت انه يوجد تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل

الكلمات الافتتاحية: الجماعات المرجعية، القرار ، القرار الشرائي، إعادة الشراء، النية

تمهيد

لقد حظيت دراسة قرار الشراء بأهمية كبيرة منذ القدم، فالقرار الشرائي جزء لا يتجزأ من السلوك الأنساني البشرى ، وما يقوم به من تصرفات وأنشطة عندما يبحث عن سلعة أو خدمة لإشباع حاجة معينة ، ويمثل سلوك المستهلك جميع مراحل الشراء من مرحلة البحث إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي (Gómez, ٢٠٢١) ، ويعد القرار الشرائي من أصعب العناصر التي تدخل في العملية التسويقية فالقرار الشرائي يرتبط بالسلوك الكلي، وهذا السلوك دائم التغير مما يصعب وضع قوانين علمية ثابتة للتنبؤ به (TRUONG, ٢٠٢٠).

إلا أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك منها نوع وطبيعة الأسرة حيث حيث تتباين الأسر في الحجم (صغيرة، متوسطة، كبيرة) ، كما تتباين أيضاً في النوع (وحدة معيشة ، اسرة ممتدة ، اسرة نواة) ، بالإضافة للخصائص الديموغرافية للأسرة، والعوامل الثقافية ومنها الثقافة الفرعية وهي التي تحتوى على العديد من المجموعات الثقافية الصغيرة أو الفرعية ،وهي التي تعطى هوية أو خاصية إجتماعية محددة لأعضائها (٢٠٢٠ Ridhayani).

وتعتبر الصداقة علاقة إجتماعية وثيقة تقوم على مشاعر المودة والجاذبية المتبادلة بين شخصين أو أكثر ، وتميزها عدة خصائص من بينها التقارب العمرى بين الطرفين مع توافر قدر من التماثل بينهما فيما يتعلق بسمات الشخصية والإهتمامات والقيم والتفضيلات (Mi, ٢٠١٩).

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها مجموعة من الأفراد الذين يشتركون فيما بينهم بخصائص إجتماعية معينة ، مثل العمر والطبقة والتعليم والتفاعل على أساس المساواة مع العلم بأن الفرد قد يكون عضواً في عدة جماعات مرجعية في نفس الوقت (TRUONG, ٢٠٢٠) ، وتجعل الجماعات المرجعية الفرد أكثر واقعية في إدراكه لنفسه ومكانته كما تساعده على فهم ذاته وتقديرها من جميع جوانبها وتمنحه الشعور بالأمن والطمأنينة كما تساعده على تحديد أهدافه وطموحاته (Al-Abdallah, ٢٠١٨) ، كما يمثل الدور الايجابي للجماعات المرجعية في مساعدة الفرد على النمو المتكامل عقلياً وأنفعالياً وإجتماعياً، كما يشعر الفرد بالمشابهة ووحدة الأهداف وتتيح الفرصة لتحمل المسؤولية الإجتماعية وتصحيح الانحراف في سلوك أعضائها وتنمية الاعتراف بحقوق الآخرين ومراعاتها ، وتشبع حاجة أعضائها إلى المكانة والانتماء، وتعمل الجماعات المرجعية على خفض مشاعر الوحدة وتسهم في تعليم الفرد المهارات الإجتماعية والقيم والمعايير واكتساب الأدوار الإجتماعية وتكوين الإتجاهات ومفهوم الذات (Mi, ٢٠١٩).

تعتبر الجماعات المرجعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد حيث أن الإنسان يعيش في بيئة متغيرة وبالتالي فهو يتأثر ويؤثر فيها فالإنسان كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين (Gómez, ٢٠٢١) , وقد بين (Ridhayani, ٢٠٢٠) أسباب تأثر الفرد بالجماعات المرجعية وذلك حينما تكون معلومات المستهلك عن السلع والخدمات التي يرغب بشرائها محدودة أو ناقصة أو أن خبرة المستهلك وتجاربه الشرائية قليلة ومحدودة, وأيضاً حينما تكون الجماعة المرجعية ذات موقع مميز بالمجتمع ويمكن الإعتماد عليها والثقة فيها؛ ونتيجة لذلك فإن الجماعات المرجعية توجه الفرد إلى سلوك استهلاكي معين واتخاذ قرار شرائي يتناسب مع توجهاتها (Mi, ٢٠١٩), وكل ذلك دفعنا إلى التعرف على التأثير المتبادل للجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.

الدراسات السابقة

المحور الخاصة بالجماعات المرجعية

١. دراسة (عبدالله، ٢٠٢٠) هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية علي قرار الشراء حيث تم اختبار الفرض الرئيس للدراسة لعينة من المجتمع المستهدف بلغت (١١١) مستهلكاً لأجهزة التكييف بمدينة دنقلا_السودان، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي وكشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجماعات المرجعية وقرار الشراء وأن الاصدقاء يمثلون أكبر نسبة مرجعية لقرار الشراء، وقد وضعت الدراسة عديد التوصيات من أهمها، ضرورة اهتمام الشركات بوضع الجماعات المرجعية من ضمن الاستراتيجيات والخطط التسويقية لما لها من أهمية في قرار الشراء وعلي شركات أجهزة التكييف بمدينة دنقلا التركيز على مجموعات الأصدقاء كجماعة مرجعية لها أكبر تأثير على قرار الشراء.
٢. دراسة (فارس، ٢٠٢٠) هدفت إلى دراسة أهمية الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل أو الدراسة والمشاهير) في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن لعينة من السياح الجزائريين المحليين، حيث تكونت عينة الدراسة من ١٠٧ سائحا جزائريا محليا، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات بالإعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V 26. و بينت الدراسة أن الأسرة هي الأكثر أهمية في اتخاذ قرار زيارة الأماكن السياحية المحلية، يليها الأصدقاء ثم زملاء العمل أو الدراسة. في حين أن كل من المشاهير

والجيران فكانت أهميتهم ضعيفة نوعاً ما في ما يتعلق بتشجيع السياح على زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن.

المحور الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي

١. دراسة (المطيري، ٢٠٢١) هدفت إلى التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع لممارسة الرياضة كأسلوب حياة صحي بدولة الكويت. وقد تكونت عينة البحث وتم اختيار (٣٤٧) شاب وشابة في المرحلة العمرية من ٢١-٢٧ سنة ويمثلوا العينة الأساسية. توصل الباحثة من خلال تحليل آراء عينة البحث من الطلبة والطالبات حول وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع لممارسة الرياضة كأسلوب حياة. توصلت الدراسة إلى أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً جاءت بالترتيب: السناپ شات (snapchat)، الفيسبوك (Facebook)، ثم موقع تويتر (Twitter)، ثم موقع جوجلاً وجوجلبلس، وأخيراً موقع المدونات (Weblogs). كما أن أكثر السلوكيات التي يمكن أن تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في إكتسابها هي علي التوالي: "إكتساب سلوكيات تتعلق بحب الممارسة كأسلوب حياة"، ثم "إكتساب سلوكيات تتعلق بتقدير أهمية ممارسة الرياضة"، وأقلها "إكتساب سلوكيات تتعلق بالعادات الرياضية السليمة".

٢. دراسة (مختار، ٢٠٢١) هدفت إلى رؤية الشباب العربي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء، وقد تم إجراء البحث على عينة متاحة ممثلة نسبياً قوامها ٧٠٠ مفردة من الشباب العربي فوق ١٤ سنة المهتمين بقيم المواطنة والانتماء ويتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي من الوافدين الدارسين بالجامعات المصرية وأسرهـم

توصل البحث الى العديد من النتائج منها أن ذوى مستوى المعرفة والإدراك المرتفع لقيم المواطنة والانتماء التي تنشرها وسائل التواصل الاجتماعي، تزداد بين الذكور والأصغر عمراً، وذوى المستوى التعليمي المرتفع، والمبجوثين من دول الخليج مقارنة بالإناث والأكبر عمراً وذوى المستوى التعليمي المنخفض والمبجوثين من دول الشام، وهذا الاختلاف فى ادراك القيم لا يفسر بعامل واحد، وإنما بعوامل متعددة قد تكون خاصة بالوسيلة، أو الرسالة، أو القائم بالاتصال، أو بالجمهور.

المحور الخاص بالقرار الشرائي

١. دراسة (محمد، ٢٠٢١) هدفت إلى توضيح مدى تأثير أدوات التسويق السياحي عبر المحمول (الرسائل القصيرة، رمز الاستجابة السريعة، متصفحات الجوال ، تطبيقات المحمول، الإعلانات المدفوعة عبر المحمول ، مواقع التواصل الاجتماعي) على القرار الشرائي للسائح، لذلك تم توزيع استمارة على عينة تتكون من ٩٦ سائح من ولاية سعيدة بالجزائر بحيث تمت معالجة البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية (طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS) توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لكل من أدوات التسويق السياحي عبر المحمول متصفحات الجوال، الإعلانات المدفوعة عبر المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي على عكس باقي أدوات التسويق السياحي عبر المحمول والمتمثلة في الرسائل القصيرة، رمز الاستجابة السريعة وتطبيقات المحمول فلم يكن لها تأثير على القرار الشرائي للسائح.

٢. دراسة (عبد الوهاب، ٢٠٢٠) هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة المصرية، وتم القيام بدراسة ميدانية بغرض رصد آراء وتوجهات عينة من أولياء مدينة المسيلة عن طريق توزيع ٣٠٠ استبانة تم استرداد ٢٨٣ استبانة صالحة للتحليل خضعت جميعها للمعالجة الإحصائية باستخدام SPSS v19. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ان الإعلان التلفزيوني يعمل على جذب الطفل للرسالة الإعلامية وبالتالي التأثير بما يعرض فيها. كما ان الإعلانات التلفزيونية تساهم في التعرف على المنتجات المعروضة في الرسالة الاعلانية وخاصة الجديدة منها وبالتالي زيادة الطلب على الشراء مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك.

التعليق على الدراسات السابقة

مما سبق توصلت الباحثة إلى بعض الملاحظات الهامة الناتجة عن تحليل نتائج الدراسات السابقة وكان من أهمها:

١- من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن بعض الدراسات قامت بدراسة بالجماعات المرجعية، وبعض الدراسات قامت بدراسة وسائل التواصل الاجتماعي، والبعض الاخر يهتم بدراسة القرار الشرائي، أما الدراسة الحالية سعت للتعرف على التأثير المتبادل

للجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل.

٢- أجريت غالبية الدراسات السابقة الخاصة بالجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي التجميل في بيئات غير محلية في حين تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء مستحضرات التجميل في مصر وهي بذلك تشكل بداية تناول للتأثير المتبادل للجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل.

٣- أفادت الدراسات السابقة في التعرف على أهم أبعاد الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر في القرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل ، وذلك يعطي للباحثة فرصة لمعرفة أهم ابعاد الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل.

ثانياً اهداف البحث

سعت هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أمكن صياغتها علي النحو التالي:

١. التعرف على العلاقة بين الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل.

٢. التعرف على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل.

ثالثاً: أهمية البحث

تظهر أهمية الدراسة علي المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول دراسة إثتان من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق وهي الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي القرار الشرائي. وتستمد هذه الدراسة أيضا أهميتها العلمية من أنها تبحث في تأثير الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل الفوري في نموذج واحد. وهو مالم تتطرق اليه دراسة عربية وذلك في حدود علم الباحثة.

ب- الأهمية التطبيقية

ترى الباحثة إن استخدام نتائج هذه الدراسة سوف تساعد مديري التسويق على تعظيم قيمة المنتج (مستحضرات التجميل) من خلال تفعيل الأنسب من أبعاد الجماعات المرجعية.

إن نتائج هذه الدراسة سوف تساعد رجال التسويق على معرفة أياً من أبعاد الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل .

رابعاً: فروض البحث

١. الفرض الأول: لا توجد علاقة بين الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات.

٢. الفرض الثاني: لا توجد علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل.

خامساً: تساؤلات البحث

تعتبر صناعة مستحضرات التجميل من الصناعات الرائدة في العالم، حيث يتزايد الاهتمام بالمظهر الخارجي والجمال لدى الكثير من الناس. وبسبب التطور التكنولوجي والتوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والجماعات المرجعية على الإنترنت، فإن هذه الصناعة تواجه تحديات جديدة في التسويق واتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين. ومن هنا تنشأ مشكلة البحث المتعلقة بتأثير الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. ما هي العلاقة بين الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل

؟ وأياً من هذه الأبعاد الأكثر ارتباطاً بالقرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل؟

٢. ما هي العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل؟

سادساً: حدود البحث

١- الحدود المكانية: سوف تقتصر الدراسة على عملاء مستحضرات التجميل في مصر.

٢- الحدود الزمنية: سوف يتم البدء في إعداد الدراسة الميدانية في شهر سبتمبر ٢٠٢١.

٣- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على أبعاد الجماعات المرجعية (العائلة ، الاصدقاء، جماعة العمل) ووسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على القرار الشرائي (النية، القرار الشرائي، إعادة الشراء) لعملاء مستحضرات التجميل.

سابعاً: التاصيل النظرى

تعد صناعة مستحضرات التجميل من الصناعات الرائجة في جميع أنحاء العالم، حيث يتزايد الاهتمام بالمظهر الخارجي والجمال بين الناس. ومن خلال التكنولوجيا الحديثة والتواصل الاجتماعي، أصبحت الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات رئيسية في تسويق المستحضرات التجميلية، وتأثيرها على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين يزداد بشكل ملحوظ (Escalas, ٢٠٠٣).

تعرف الجماعة المرجعية على أنها مجموعة من الأشخاص التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي.

الجماعة المرجعية هي شخص أو مجموعة من الأفراد الذين يكونون مرجعاً لأحد الأفراد في توجيه قيمه واتجاهاته وسلوكه الشرائي والإستهلاكي في حالة معينة أو منتج معين (Chen, ٢٠٠٨) ، كما تعرف بانها هي تلك الجماعة التي يقبلها الفرد كإطار مرجعي للتقييم الذاتي وتكوين الاتجاهات (Li, ٢٠١٢).

بين التعريف الثاني نوع تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد سواء كان تأثيراً إيجابياً أو تأثيراً سلبياً، أما التعريف الثالث والرابع فقد أوضح أن الجماعات المرجعية تساهم في تكوين اتجاهات الفرد وأحكامه فيما يتعلق بالمنتج وكذا العلامة التجارية المختلفة (Hu, ٢٠١١).

كما عرفت الجماعات المرجعية على أنها مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثيراً على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية ومثال ذلك الأحزاب والمنظمات الفكرية والنوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة وغير ذلك (Wei, ٢٠١٣).

١- ابعاد الجماعات المرجعية:

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية بالنسبة إلى المستهلك كما يلي:

أ- الأسرة: للفرد دورا في أسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة. تعتبر العائلة من المتغيرات الخارجية الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد وترجع أهمية الأسرة إلى السببين التاليين :

- أنها الخلية الأولى التي تربي فيها المستهلك وبالتالي تؤثر على تكوين قيمه واتجاهاته والأنماط الشرائية له.

- أنها وحدة شرائية واستهلاكية على حد سواء (Chen, ٢٠١٢).

ب-جماعات الأصدقاء: تصنف جماعات الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها غالبا غير منتظمة ولا يوجد فيها مستويات إدارية محددة. ولجماعات الأصدقاء تأثيرا على قرارات الفرد الشرائية، فالأفراد بطبيعتهم يسعون إلى تأسيس الصداقات مع الآخرين والاحتفاظ بهذه الصداقات، إن لآراء ووجهات نظر الأصدقاء الأثر الهام على قرارات شراء السلع والخدمات التي يختارها المستهلك حيث يلجأ المستهلكون لطلب المعلومات من الأصدقاء الذين يعتقدون بأن لديهم معرفة أفضل أو أكثر حكمة في قراراتهم الشرائية من المستهلك نفسه.

يأتي تأثير جماعات الأصدقاء على قرارات الشراء بعد تأثير العائلة من حيث الأهمية فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الجماعات بمحض إرادته ويشارك بالتالي اهتمامات وقيم الأعضاء الآخرين ويعتمد عليهم كثيرا لأخذ النصيحة والمشورة فيما يخص اختياره للسلع والخدمات التي يقوم بشرائها واستهلاكها وكلما كان هناك ترابطا وتشاجا كبيرين بين الأصدقاء كلما كان تأثيرهم على سلوك الفرد كبيرا ويمارس هذا التأثير في ميادين مختلفة من الحياة التي منها ميدان استهلاك السلع والخدمات (Abraham, ٢٠١١).

ت-جماعة العمل: ويظهر أهميتهم نتيجة الوقت الطويل الذي يمضيه الأفراد مع زملائهم في وظائفهم، مما يولد فرصة كبيرة التفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، واستخدام بعضهم البعض كمصدر للمعلومات والخبرات المتعلقة بالقرار الشرائي، بالإضافة إلى أن طبيعة العلاقة الرسمية في العمل تفرض على الأفراد الاهتمام بأراء زملائهم بالعمل ويمكن تقسيم جماعات العمل إلى نوعين هما جماعات العمل الرسمية وجماعات العمل غير الرسمية.

٢- وسائل التواصل الاجتماعي:

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي: بأنها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية التواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر التواصل الاجتماعي والتفاعل من خلال منشورات أو محادثات أو المكالمات الصوتية والمرئية. وعرفت أيضا بأنها: مصطلح أطلق على الخدمة الإلكترونية التي تقدمها شبكة الإنترنت للأفراد والجماعات، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، فيستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين مثل القراءة أو بلد المنشأ أو الهوايات أو التخصص الجامعي وغيرها من الأمور المشتركة (Jain, ٢٠١٨). ويعرف (Hettler, ٢٠١٢) مواقع التواصل الاجتماعي: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها. كما عرفها (Toubia, ٢٠١٣): أنها الوسائط التي نستخدمها حتى نكون اجتماعيين وهناك تعريف ل (Kumar, ٢٠١٣) يقول أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الإهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية

٣- القرار الشرائي

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعه من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ،وأن معظم النظريات التي أهتمت بدراسه وتفسير عملية إتخاذ القرارات الشرائيه توم على أساس إعتبار الشراء عملية حل المشكلة ،حيث تختلف صعوبه حل المشكلة حسب نوع المنتج ومن يمكن القول بأن عملية إتخاذ قرار الشراء هي عباره عن مجموعه من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل المشكلة تتعلق بتلبيه حاجه شخصيه . وبشكل أبسط فأن قرار الشراء هو"عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجه الفرد بشكل أفضل.

عرفت اتخاذ قرار الشراء على أنها: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات من المنتجات يفضل شراءها (محمود ويوسف، ٢٠٠٧)

٤- ابعاد القرار الشرائي

- النية الشرائية : هو التخطيط السلوكي الذي يرسمه المستهلك لشراء سلعة ما. (سعيد ، ٢٠٠٣)
- القرار الشرائي: هي تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع.
- إعادة الشراء : وهو عبارة عن رغبة الفرد في تكرار شراء منتج معين من نفس الشركة مرة أخرى مع مراعاة الوضع الحالي والظروف المحتملة (Kuester, 2012).

ثامناً: منهج البحث

منهج البحث والاسلوب المستخدم في جمع البيانات

لقد استخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وذلك نظراً لطبيعة البحث والأهداف المرجوة منه. وهذا المنهج يعتمد على وصف الظاهرة والتعبير عنها كيفاً وكماً وكذلك التحليل والربط للوصول الى استنتاجات محددة ولذلك استخدم مصدرين اساسيين للمعلومات:

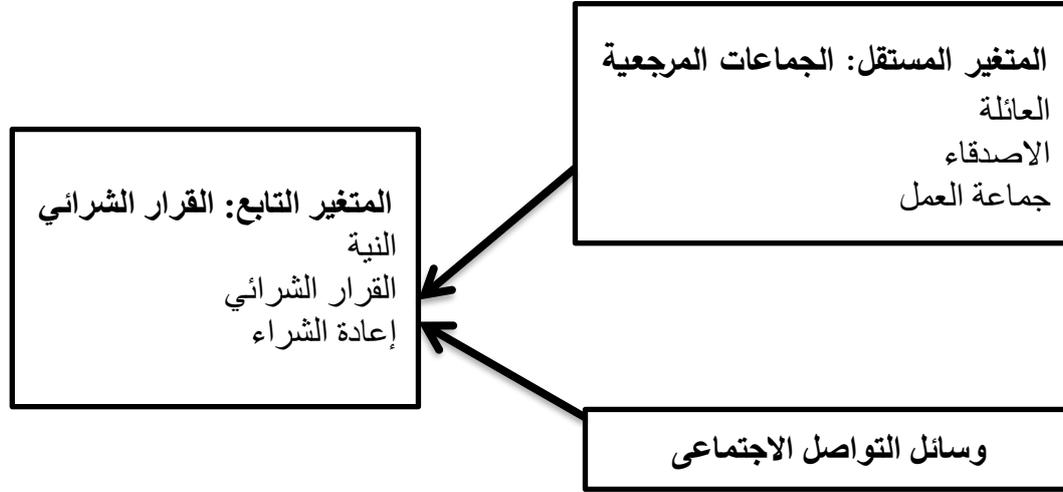
١. بيانات ثانوية :- يتم الحصول عليها عن طريق الإطلاع علي الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
٢. بيانات أولية:- سيتم جمعها من عملاء مستحضرات التجميل بمصر بعينة اعترافية منتظمة وفقاً للزمن باستخدام قائمة إستقصاء تعد لهذا الغرض وتحليلها بما يمكن الباحثة من إختبار صحة أخطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في: سيتم جمعها من عملاء مستحضرات التجميل من النساء عبر مواقع البيع الالكتروني باستخدام قائمة إستقصاء تعد لهذا الغرض وتحليلها بما يمكن الباحثة من إختبار صحة أخطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج .

ستقوم الباحثة بسحب عينة باسلوب كرة الثلج "snowball" قوامها ٣٨٤ مفردة، حيث أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة (بارزعة، ١٩٩٦) سيتم توزيع مفردات العينة على عملاء مستحضرات التجميل من النساء عبر مواقع البيع الالكتروني.

النموذج المقترح ومتغيرات البحث



الشكل رقم (١)

نموذج الدراسة

المصدر : إعداد الباحثة

أداة جمع البيانات

أعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية علي قائمة إستقصاء قامت بإعدادها الباحثة في ضوء الدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الإستطلاعية وسوف تتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد المتغيرات التالية:

- الجماعات المرجعية
- وسائل التواصل الاجتماعي
- القرار الشرائي

أساليب تحليل البيانات:

أعتمدت الباحثة علي الحزم الاحصائية (SPSS V.24) لإجراء التحليلات التالية :

- معامل ألفا كرونباخ : لقياس مدى ثبات قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات

- تحليل الارتباط : للتعرف على نوع واتجاه علاقة الارتباط بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار المتعدد : للتعرف على التأثيرات المباشرة.

الدراسة الميدانية

نتائج الصدق والثبات لاستبانة الدراسة

جدول رقم (١)

نتائج الصدق والثبات لاستبانة الدراسة

م	المتغيرات	عامل الثبات	عامل الصدق
المتغير المستقل: الجماعات المرجعية			
١	العائلة	٠.٦٥٤	0.767
٢	الاصدقاء	٠.٦١٩	0.734
٣	جماعة العمل	٠.٦٠٢	0.723
الى: المتغير المستقل: الجماعات المرجعية			
		٠.٨٦١	0.912
وسائل التواصل الاجتماعي			
الى: وسائل التواصل الاجتماعي			
		٠.٦٢٢	0.756
المتغير التابع: القرار الشرائي			
٤	النية	٠.٨٣٦	0.903
٥	القرار الشرائي	٠.٧٣٥	0.845
٦	إعادة الشراء	٠.٧١٥	0.822
اجمالي: المتغير التابع: القرار الشرائي			
		٠.٨٦٤	0.923

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

ويتضح من الجدول السابق:

أن المقاييس المستقلة الخاصة بالجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة، أن مقاييس الدراسة سجلت معاملات ثبات مرتفعة نسبياً تراوحت ما بين (٠.٦٠٢ - ٠.٦٥٤) ، وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه وهو (٠.٦٠) ، كما يتضح أيضاً أن تلك المقاييس سجلت معاملات صدق مرتفعة تراوحت

ما بين (0.723 - 0.767) ، ولقياس ثبات المحتوي للمتغيرات تبين أن معامل الثبات لإجمالي عبارات بعد الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي، قد بلغ (0.8٦١ ، 0.622) على التوالي، وأن معامل الصدق لإجمالي عبارات بعد الجماعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي قد بلغ (0.912 ، 0.756) على التوالي، مما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، ومن ثم تشير النتائج السابقة إلى وجود درجة ملائمة من الاتساق الداخلي Internal Consistency بين العبارات المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة، وبالتالي صلاحية أداة الدراسة منطقياً وإحصائياً لجميع بيانات الدراسة الميدانية. وأن المقاييس المستقلة الخاصة بالقرار الشرائي كمتغير تابع، أن مقاييس الدراسة سجلت معاملات ثبات مرتفعة نسبياً تراوحت ما بين (0.٧١٥ ، ٠.٨٣٦)، وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه وهو (0.60) ، كما يتضح أيضاً أن تلك المقاييس سجلت معاملات صدق مرتفعة تراوحت ما بين (0.822 - 0.903)، ولقياس ثبات المحتوي للمتغيرات تبين أن معامل الثبات لإجمالي عبارات بعد القرار الشرائي قد بلغ (٠.٨٦٤) ، وأن معامل الصدق لإجمالي عبارات بعد القرار الشرائي قد بلغ (0.923)، مما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) ومن ثم تشير النتائج السابقة إلى وجود درجة ملائمة من الاتساق الداخلي بين العبارات المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة وبالتالي صلاحية أداة الدراسة منطقياً وإحصائياً لجميع بيانات الدراسة الميدانية.

الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المحور الاول الجماعات المرجعية x1 : (كمتغيرات مستقلة)

المتغير المستقل (أبعاد الجماعات المرجعية) وتشمل على ٤ ابعاد فرعية متضمنة ١)

(الى ١٦)

جدول رقم (٢)

المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب
المتغير المستقل الاول: العائلة			
١	اطلب نصيحة افراد اسرتي عند اختيار المستحضر.	4.2409	١
٢	احترم اراء واتجاهات افراد اسرتي حول ما اختاره من مستحضر.	3.8571	٣
٣	اختياري للمستحضر يتوقف على مدى تقبل اسرتي له.	3.4594	٤
٤	معرفتي بالمستحضرات تتلخص في خبرة اسرتي.	3.9412	٢
....	المتوسط العام لإجمالي البعد	3.8746	
المتغير المستقل الثاني: الاصدقاء			
٥	اتشاور مع صديقاتي عند اختياري لمستحضر.	3.902	٢
٦	اعتمد على اراء صديقاتي عند شرائي مستحضر.	3.7563	٣
٧	اقوم بتجربة المستحضرات الجديد اذا قام احد صديقاتي بالتحدث عنها بشكل ايجابي.	3.9888	١
٨	اقوم بجمع المعلومات عن المستحضر الذي ارغب في شرائه من خلال صديقاتي.	3.7367	٤
---	المتوسط العام لإجمالي البعد	3.8459	
المتغير المستقل الثالث: جماعة العمل			
٩	اخذ برأي زميلاتي في العمل عند تجربة مستحضر جديد.	3.8655	٤
١٠	افضل اختيار مستحضرات التي اسمع عنها معلومات ايجابية من صديقاتي في العمل.	3.9384	٢
١١	افضل ان احصل على اعجاب زميلاتي في العمل عن المستحضر الذي اختارته.	3.944	٣
١٢	رأى زميلاتي في العمل اكثر مصداقية.	3.944	١

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب
	المتوسط العام لإجمالي البعد	3.923	----
المتغير المستقل الرابع: وسائل التواصل الاجتماعي			
١٢	هذا المستحضر له حضور قوى على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.1148	٤
١٤	دائما تتصح صديقاتي باستخدام هذا المستحضر.	3.6975	٣
١٥	اغلب تعليقات زميلاتي في العمل على هذا المستحضر ايجابية.	4.2549	١
١٦	دائما يطرح المستحضر تطويراته الجديده على مواقع التواصل الاجتماعي	3.9888	٢
	المتوسط العام لإجمالي البعد	4.014	----

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن:

- متغير العائلة متوسطه العام قد بلغ 3.8746 وهو اعلى من نقطة المنتصف لمقياس " ليكرات " خماسي ، كما أن البعد الخاص بأن " اطلب نصيحة افراد اسرتي عند اختيار المستحضر." يعد أكثر الأبعاد تأثيراً في متغير العائلة من وجهة نظر العينة
- متغير الاصدقاء متوسطه العام قد بلغ 3.8482 وهو اعلى من نقطة المنتصف لمقياس " ليكرات " خماسي ، كما أن البعد الخاص بأن " اقوم بتجربة المستحضرات الجديد اذا قام احد صديقاتي بالتحدث عنها بشكل ايجابي." يعد أكثر الأبعاد تأثيراً في متغير الاصدقاء من وجهة نظر العينة
- متغير جماعة العمل متوسطه العام قد بلغ 3.923 وهو اعلى من نقطة المنتصف لمقياس " ليكرات " خماسي ، كما أن البعد الخاص بأن " راى

زميلاتي في العمل اكثر مصداقية " يعد أكثر الأبعاد تأثيراً في متغير جماعة العمل من وجهة نظر العينة

- متغير وسائل التواصل الاجتماعي متوسطه العام قد بلغ 4.014 وهو اعلى من نقطة المنتصف لمقياس " ليكرات " خماسي ، كما أن البعد الخاص بأن " اغلب تعليقات زميلاتي في العمل على هذا المستحضر ايجابية" يعد أكثر الأبعاد تأثيراً في متغير وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة.

المحور الاول القرار الشرائي Y1 : (كمتغيرات تابعة)

المتغير التابع (أبعاد القرار الشرائي) وتشمل على ٣ ابعاد فرعية متضمنة (١ الى ١٢)

جدول رقم (٣)

المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب
المتغير التابع الاول: النية			
١	أعد نية بالشراء بناءً على نصائح اسرتي.	4.0196	١
٢	قراري بالتحول الى علامة اخرى يتوقف على تجربة صديقاتي.	4.098	٣
٣	نيتي بالاستمرار في التعامل مع هذا المستحضر يتوقف على رأي صديقاتي عنه.	4.1261	٤
٤	اتشاور مع صديقاتي في العمل عند تجربة منتج جديد.	4.0616	٢
-----	المتوسط العام لإجمالي البعد	4.0763	---
المتغير التابع الثاني: الاصدقاء			
٥	قراري الشرائي لهذا المستحضر يتوقف على تقبل تجربة صديقاتي له.	4.0196	٢
٦	اشترى هذا المستحضر بناءً على نصائح صديقاتي في العمل.	4.0588	٣
٧	اشترى هذا المستحضر بناءً على تذكية أسرتي له.	3.7927	١
٨	قراري بالاستمرار في شراء هذا المستحضر بناءً على تقبل صديقاتي له.	3.6891	٤
.....	المتوسط العام لإجمالي البعد	3.8901
المتغير التابع الثالث: جماعة العمل			

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب
٩	تجربة صديقاتي للمستحضر تجعلني اكرر شرائه.	3.9048	٢
١٠	اكرر شراء هذا المستحضر بناءً على نصائح اسرتي.	4.1569	٣
١١	قراري في تكرار شراء هذا المستحضر يتوقف على تجربة صديقاتي في العمل له.	3.5238	١
	المتوسط العام لإجمالي البعد	3.8618

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن:

- متغير النية متوسطه العام قد بلغ 4.0763 وهو اعلى من نقطة المنتصف لمقياس " ليكرات " خماسى ، كما أن البعد الخاص بأن " أعقد نية بالشراء بناءً على نصائح اسرتي " يعد أكثر الأبعاد تأثيراً فى متغير النية من وجهة نظر العينة.
- متغير التجربة متوسطه العام قد بلغ 3.8482 وهو اعلى من نقطة المنتصف لمقياس " ليكرات " خماسى ، كما أن البعد الخاص بأن " تخبرنى الهيئة بالعلومات اللازمة التى تساعدنى على تحسين ادائى اثناء عملية الاصدقاء " يعد أكثر الأبعاد تأثيراً فى متغير القرار الشرائي من وجهة نظر العينة.
- متغير اعادة الشراء متوسطه العام قد بلغ 3.8482 وهو اعلى من نقطة المنتصف لمقياس " ليكرات " خماسى ، كما أن البعد الخاص بأن " تخبرنى الهيئة بالعلومات اللازمة التى تساعدنى على تحسين ادائى اثناء عملية الاصدقاء " يعد أكثر الأبعاد تأثيراً فى متغير اعادة الشراء من وجهة نظر العينة.

اختبار مدى صحة فروض الدراسة

تحقيق الفرض الاول :

تنص هذه الفرض على أنه " لا توجد علاقة بين الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات."

جدول رقم (٤)

معامل الارتباط والتحديد لتأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.355	.46190

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

ولاختبار صحة الفرضية قام الباحثة باستخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد Linear Regression Model ، وذلك لقياس مدى معنوية تأثير (الجماعات المرجعية) كمتغير مستقل على القرار الشرائي كمتغير تابع ، وفيما يلي عرض ملخص للنتائج التي تم التوصل إليها:

يتضح من الجدول رقم (٤) أن ٣٦.١ % من التغيرات في القرار الشرائي كمتغير تابع ، يمكن إرجاعها للعامل المستقل (الجماعات المرجعية) حيث بلغ معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) ٣٥.٥ مما يعني أن ٦٤.٩ % من التغيرات في متغير القرار الشرائي ترجع لعوامل أخرى بخلاف تلك العامل .

جدول رقم (٥)

(F Test) لتأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.507	3	14.169	66.411	.000 ^b
Residual	75.314	353	.213		
Total	117.821	356			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

وتشير نتائج F Test كما يوضحها جدول رقم (٥) إلى معنوية نموذج إنحدار الجماعات المرجعية كمتغير مستقل على القرار الشرائي كمتغير تابع حيث أن $sig=0,000$ جاءت أقل من مستوى المعنوية والبالغ ٠.٠٠٥

جدول رقم (٦)

تحليل تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات (T-test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.383	.189		7.313	.000
1					
الاسرة	.189	.053	.200	3.544	.000
الاصدقاء	.337	.062	.348	5.446	.000
جماعة العمل	.136	.059	.135	2.311	.021

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

ويوضح جدول رقم (٦) نتائج T-test التي تشير إلى وجود تأثير الجماعات المرجعية كمتغير مستقل على اداء هيئة المجتمعات العمرانية كمتغير تابع حيث أن Sing. لتلك المتغير بلغ ٠.٠٠٠٠ وهو أقل من مستوى المعنوية والبالغ ٠.٠٠٠٥.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الأول القائل أنه " لا توجد علاقة بين الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات "

تحقيق الفرض الثاني :

تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات."

جدول رقم (٧)

معامل الارتباط والتحديد لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.452	.42583

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

ولاختبار صحة الفرضية قامت الباحثة باستخدام نموذج الانحدار الخطى المتعدد Linear Regression Model ، وذلك لقياس مدى معنوية تأثير (وسائل التواصل الاجتماعي) كمتغير مستقل على القرار الشرائي كمتغير تابع ، وفيما يلي عرض ملخص للنتائج التي تم التوصل إليها:

يتضح من الجدول رقم (٧) أن ٤٥.٤ % من التغيرات في القرار الشرائي كمتغير تابع ، يمكن إرجاعها للعامل المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) حيث بلغ معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square) ٤٥.٢ مما يعنى أن ٥٤.٦ % من التغيرات في متغير القرار الشرائي ترجع لعوامل أخرى بخلاف تلك العامل.

جدول رقم (٨)

(F Test) لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.449	1	53.449	294.763	.000 ^b
Residual	64.372	355	.181		
Total	117.821	356			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

وتشير نتائج F Test كما يوضحها جدول رقم (٨) إلى معنوية نموذج إنحدار وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على القرار الشرائي كمتغير تابع حيث أن $sig=0,000$ جاءت أقل من مستوى المعنوية والبالغ ٠.٠٥.

جدول رقم (٩)

تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لعملاء مستحضرات (T-test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.396	.150		9.307	.000
وسائل التواصل الاجتماعي	.634	.037	.674	17.169	.000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

ويوضح جدول رقم (٩) نتائج T-test التي تشير إلى وجود تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على أداء هيئة المجتمعات العمرانية كمتغير تابع حيث أن Sing. لتلك المتغير بلغ ٠.٠٠٠٠ وهو أقل من مستوى المعنوية والبالغ ٠.٠٥.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرضية الثانية القائلة أنه " لا توجد علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات "

تاسعاً: النتائج والتوصيات

النتائج

تم رفض الفرض الاول القائل ان هناك "لا توجد علاقة بين الجماعات المرجعية والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات"، وذلك نتيجة أن العملاء يحترمون اراء واتجاهات افراد اسرتهم حول ما اختاره من مستحضر، بالاضافة الى يهتمون براء صديقاتهم عند شراء مستحضر، بالاضافة الى العملاء ياخذون برأي زميلاتي في العمل عند تجربة مستحضر جديد.

تم رفض الفرض الثانى القائل ان هناك "لا توجد علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لعملاء مستحضرات التجميل"، وذلك نتيجة أن العملاء يقتنعون بتعليقات زملائهم على المنتجات، بالاضافة الى قرارهم بالاستمرار فى شراء المستحضرات يكون بناءً على اراء صديقاتهم فيه بعد استخدامه.

التوصيات وجهة التنفيذ

جدول رقم (١٥)

التوصيات وجهة التنفيذ

م	التوصيات	جهة التنفيذ	المدة الزمنية
١	ضرورة القيام بتحليل المستهلك بمختلف جوانبها حتى يتم تصميم المنتجات التى تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك.	قسم ادارة التسويق	٣ شهور
٢	مضاعفة جهود التسويق خاصة الترويج بشكل مستمر وبالاعتماد على أساليب تسويقية جيدة وملائمة لتحسين وخلق صورة جيدة عند المستهلك وهذا لكسب ولاءه بإعتبار مرجع لمستهلك آخر محتمل.	قسم ادارة التسويق والادارة المالية	٦ شهور
٣	ضرورة تكييف القرار الشرائى حسب حاجه ورغبة المستهلك وقدرته فى اتخاذ القرار حتى تكون عملية الشراء ذات فعالية.	قسم ادارة التسويق	مستمر
٤	ضرورة الاهتمام بكل الاسباب التى تجعل الفرد يتاثر بالجماعات المرجعية وخاصة توفر المعلومات عن السلعة.	قسم ادارة التسويق والادارة المالية	مستمر

م	التوصيات	جهة التنفيذ	المدة الزمنية
٥	ضرورة تحديد الاطراف المتداخلة في مراحل قرار الشراء وتشخيص مكانة كل طرف في التدخل ودرجة تأثيره .	قسم ادارة التسويق والادارة الاستراتيجية	مستمر
٦	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات الرئيسية للتسويق: وذلك عن طريق ان تقوم الشركة بنشر محتوى جميل وجذاب ومفيد للعملاء، ويتفاعل مع العملاء بشكل فعال ويوفر نصائح وإرشادات عن استخدام المنتجات.	قسم ادارة التسويق وإدارة المعلوماتية	مستمر

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج spss

المراجع

- أحمد، خليفي (٢٠١٩). تأثير الجماعات المرجعية في قرار شراء ثلاجة: دراسة عينة من المستهلكين بمدينة الجلفة، مجلة العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، المجلد ١٢، العدد ١، ٣٢٨-٣٤١ ص ص.
- الجوهري، عبدالسلام عبدالواحد. (٢٠١٨). أثر جماعة الرفاق على السلوك الشرائي للفتيات المقبلات على الزواج، مجلة بحوث التربية النوعية، المجلد، ٢٠، العدد ١٨، ١٩٩-٢٢٧ ص ص.
- الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة (٢٠٠٧) سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- العزب، حسين محمد (٢٠١٩) أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة، ملحة العلوم الادارية، المجلد ٣٤، العدد ١ الكندري، هبه. (٢٠٢٠). أثر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) على تكوين الثقافة السياسية لطلاب التربية الأساسية في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب في دولة الكويت. العلوم التربوية: مجلة علمية محكمة ربع سنوية، المجلد ٢٨، العدد ٢، ٤٢٥-٤٦٦ ص ص.
- المطيري. سعد محمد سند. (٢٠٢١). اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع لممارسة الرياضة كأسلوب حياة صحي بدولة الكويت. المجلة العلمية لعلوم الرياضة، المجلد ٣، العدد ١، ٨٤-١٠٢ ص ص.

سعيد، هناء عبد الحليم (٢٠٠٣) : الاعلان و الترويج ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر

عبد الوهاب، جباري. (٢٠٢٠). تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، مجلة العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية ، المجلد ١٣، العدد ١، ٢٤٠-٢٥٤ ص ص.

عبدالله، فرح فدوى أبو الحسن. (٢٠٢٠). أثر الجماعات المرجعية على قرار الشراء بالتطبيق على مستهلكي أجهزة التكييف بمدينة دنقلا-السودان. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد ١٦، العدد ٣، ٢٩٣-٣١٠ ص ص.

علا ب، موسى. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية دراسة عينة من الزبائن السياحيين، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف.

فارس، هباش (2020) أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن (دراسة عينة من السياح المحليين الجزائريين، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد ١٤، العدد ٣، ٢٦٩-٢٨٨ ص ص.

محمد، عتو (2020) مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس و معسكر. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد ٨، العدد ٢، ٣٢٧-٣٤٩ ص ص.

محمد، وزاني (2021) قياس أثر التسويق عبر المحمول على قرار الشراء لدى عينة من السياح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية-دراسة حالة السياح بولاية سعيدة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد ٧، العدد ٢، ٢٦٤-٢٨٣ ص ص.

مختار، أسماء الجبوشي. (٢٠٢٠). رؤية الشباب العربي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ٢، ٢٩٣-٣٣٩ ص ص.

Abraham, K. (2011). A Study On Consumer Behaviour. International Journal of enterprise computing and business systems, 1(2).

Al-Abdallah, G. M., & Bataineh, A. Q. (2018). Social networking sites and fashion e-purchasing process. Journal of Business and Retail Management Research, 13(2).

- Chen, F. F., & West, S. G. (2008). Measuring individualism and collectivism: The importance of considering differential components, reference groups, and measurement invariance. *Journal of Research in Personality*, 42(2), 259-294.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Gómez, J., Orcos, R., & Volberda, H. W. (2021). How imitation of multiple reference groups drives the evolution of firm strategy. *Review of Managerial Science*, 1-32.
- Hettler, Uwe. "2 Einordnung und Stellenwert von Social Media und Social Media Marketing." *Social Media Marketing*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2012. 11-40.
- Hu, S., Blettner, D., & Bettis, R. A. (2011). Adaptive aspirations: Performance consequences of risk preferences at extremes and alternative reference groups. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1426-1436.
- Jain, Gauri, Manisha Sharma, and Basant Agarwal. "Spam detection on social media using semantic convolutional neural network." *International Journal of Knowledge Discovery in Bioinformatics (IJKDB)* 8.1 (2018): 12-26.
- Kuester, Sabine (2012): *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p-110L
- Kumar, Ashish, et al. "From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior." *Journal of Marketing* 80.1 (2016): 7-25.
- Mi, L., Zhu, H., Yang, J., Gan, X., Xu, T., Qiao, L., & Liu, Q. (2019). A new perspective to promote low-carbon consumption: The influence of reference groups. *Ecological Economics*, 161, 100-108.
- Raphael, K. L., Zhang, Y., Wei, G., Greene, T., Cheung, A. K., & Beddhu, S. (2013). Serum bicarbonate and mortality in adults in NHANES III. *Nephrology Dialysis Transplantation*, 28(5), 1207-1213.
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29-45.
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter?. *Marketing Science*, 32(3), 368-392.
- TRUONG, T. H., & NGUYEN, X. T. (2020). Factors affecting organic food purchasing decisions of kindergartens in Ho Chi Minh City. *The Journal of Distribution Science*, 18(7), 73-81.

The Effect of Reference Groups and Social Media on the Purchasing Decision, an Empirical study on cosmetics customers

Abstract

The research aims mainly to determine the nature of the influence of reference groups (family, friends, work group) and social media on the purchasing decision (intention, purchasing decision, repurchase) and it was applied to cosmetics customers. Statistical methods and the use of Spss program. The results showed that there is an effect of reference groups on the purchasing decision of cosmetics customers, and it also showed that there is an effect of social media on the purchasing decision of cosmetics customers.

Keywords: reference groups, decision, purchasing decision, Repurchase, intention