

تحليل العوامل التسويقية المؤثرة في السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل على الانستغرام لدى المرأة الجزائرية

Analysis of marketing factors influencing impulsive purchasing behavior of cosmetics on Instagram among Algerian women

د. قروج يوسف^{1*}، د. بوعقل مصطفى²

¹ جامعة أحمد زبانه غليزان، youcef.guerroudj@univ-relizane.dz

² جامعة أحمد زبانه غليزان، mustapha.bouakel@univ-relizane.dz

تاريخ القبول: 2025/11/19

تاريخ الاستلام: 2025/09/08

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العوامل التسويقية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية عبر منصة الإنستغرام، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة إشكالية الدراسة، كما تم الاستعانة بأداة الاستبيان التي شملت 200 امرأة مهتمة بشراء مستحضرات التجميل من الانستغرام، بعدها تم معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 27. وخلصت الدراسة إلى أن الجاذبية البصرية للإعلانات، وتأثير المؤثرات والعروض الترويجية عبر الانستغرام لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية، في المقابل لم تُظهر مصداقية الإعلانات أي تأثير يُذكر على سلوك الشراء الاندفاعي، وعليه توصي الدراسة بضرورة تعزيز مصداقية إعلانات العلامات التجارية، لاسيما في ظل وجود منتجات مقلدة ومغشوشة.

كلمات مفتاحية: جاذبية بصرية؛ مؤثرات؛ مصداقية؛ عروض ترويجية؛ شراء اندفاعي.

تصنيف JEL: M31؛ L81؛ D12؛ M37.

Abstract

This study aims to analyze the impact of marketing factors on Algerian women's impulse buying behavior for cosmetics via Instagram. The descriptive analytical approach was used to address the study's problem. A questionnaire was used, which included 200 women interested in purchasing cosmetics on Instagram. The data obtained was then processed using SPSS version 27.

The study concluded that the visual appeal of advertisements, the influence of influencers, and promotional offers on Instagram had a statistically significant positive impact on Algerian women's impulse buying behavior for cosmetics. In contrast, the credibility of advertisements showed no significant impact on impulse buying behavior. Therefore, the study recommends enhancing the credibility of brand advertisements, especially in light of the presence of counterfeit and adulterated products.

Keywords: visual appeal; influencers; credibility; promotions; impulse buying;

Jel Classification Codes: M31; L81; D12; M3

1. مقدمة

شهدت سلوكيات المستهلكين تحولاً لافتاً في ظل التطورات المتسارعة التي تعرفها البيئة الرقمية، حيث أصبح التسوق عبر الإنترنت سلوكاً استهلاكياً شائعاً لدى فئات واسعة من الأفراد، مقابل تراجع الإقبال على المتاجر التقليدية. وتشير الإحصائيات الحديثة إلى أن ما يقارب 22% من المستهلكين يقومون بعمليات شراء إلكترونية بشكل أسبوعي، وهو ما يعكس توجهها متزايداً نحو اعتماد التجارة الإلكترونية كخيار مفضل للشراء لدى المستهلكين . (Tariq, Hallikainen, & Laukkanen, 2025)

وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي، وفي طليعتها "الإنستغرام"، في إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك، من خلال ما تتيحه من محتوى تسويقي مرئي جذاب، وشراكات مع المؤثرين، فضلاً عن أدوات ترويجية تفاعلية تسهم في تعزيز تجربة المستخدمين. (Santhosh, 2024)

كما برزت منصة الإنستغرام كوسيلة تسويق فعالة تعتمد عليها شركات مستحضرات التجميل في الوصول إلى جمهورها، لاسيما فئة النساء المهتمات بالجمال والعناية الجسدية. وبفضل قاعدة مستخدميها التي تتجاوز الملياري حساب نشط (Srujan, 2025)، تمثل هذه المنصة بيئة رقمية ديناميكية تمكّن العلامات التجارية لمستحضرات التجميل من عرض منتجاتها بشكل مرئي وجذاب، مع إمكانية الاطلاع على تقييمات المستخدمين والتجارب الشخصية المؤثرة، وهو ما يعزز قرارات الشراء لدى المستهلكات ويزيد من قابليتهن للاستجابة الفورية.

في المقابل، يعتبر الشراء الاندفاعي من السلوكيات الشائعة في بيئة التجارة الإلكترونية، ويُعرف بكونه نمطاً استهلاكياً يتسم باتخاذ قرارات شراء فجائية وغير مخططة، مدفوعة بالعاطفة أكثر من التفكير العقلاني (Casado-Aranda, Sánchez-Fernández, & Ibáñez-Zapata, 2022)، وتظهر الدراسات أن هذا السلوك يُسهم بشكل كبير في رفع معدلات الشراء عبر الإنترنت (Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011)، حيث تمثل المشتريات الاندفاعية ما بين 40% و 80% من إجمالي المشتريات (Brophy & Rivera, 2025)، وهو ما يجعل منه عاملاً حاسماً في فهم آليات اتخاذ القرار الشرائي في البيئة الرقمية.

1.1 إشكالية الدراسة

على الرغم من النمو المتسارع للتسويق عبر الإنترنت وتأثيره الواضح على السلوك الاستهلاكي في قطاع مستحضرات التجميل عالمياً. إلا أن الأبحاث الأكاديمية لا تزال تفتقر إلى دراسات معمقة تُعنى بتحليل هذا التأثير لدى النساء الجزائريات، خصوصاً فيما يتعلق بالسلوك الشرائي الاندفاعي. وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت بين الشابات الجزائريات، واعتمادهن المتزايد على المؤثرات والمحتوى البصري في قرارات الشراء.

مما سبق، تتبلور إشكالية هذه الدراسة في السؤال الموالي:

ما مدى تأثير العوامل التسويقية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل على الإنترنت لدى المرأة الجزائرية ؟

2.1 الأسئلة الفرعية

تتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية، تم صياغتها كالآتي:

- هل يوجد تأثير إيجابي لجاذبية المحتوى البصري للإعلانات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية؟
- هل يوجد تأثير إيجابي لتوصيات المؤثرات عبر الإنترنت يحفز قرارات الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية؟
- هل يوجد تأثير إيجابي لمصداقية المحتوى الإعلاني على الإنترنت يحفز السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية؟
- هل يوجد تأثير إيجابي للعروض الترويجية عبر الإنترنت يدفع المرأة الجزائرية نحو الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل؟

3.1 الفرضيات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الأسئلة الفرعية، سيتم اختبار الفرضيات التالية:

H1 : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى البصري للإعلانات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05؛

- H2 :** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتوصيات المؤثرات عبر الإنستغرام على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05؛
- H3 :** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى الإعلاني عبر الإنستغرام على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05؛
- H4 :** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية عبر الإنستغرام على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المرأة الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

4.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مستوى السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل على الإنستغرام لدى المرأة الجزائرية.
- تقييم العلاقة بين جودة المحتوى البصري على الإنستغرام وتحفيز الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل.
- إبراز دور المؤثرين في إثارة الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية، مع الأخذ في الاعتبار أهمية المصداقية والثقة في هذه التفاعلات.
- تحديد طبيعة وتأثير العروض الترويجية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل على الإنستغرام لدى المرأة الجزائرية.
- تحديد طبيعة وتأثير مصداقية المحتوى الإعلاني على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل على الإنستغرام لدى المرأة الجزائرية.

5.1 المنهج المتبع

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة مكونة من 200 مفردة من نساء جزائريات مهتمات بشراء المستحضرات التجميلية من منصة الإنستغرام، وبعد الحصول على البيانات الأولية سيتم تحليلها باستعمال الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 27.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

من أجل توضيح المفاهيم التي تم استخدامها في هذه الدراسة، سيتم تقديم التعريفات الإجرائية للمتغير التابع وكذا للمتغيرات المستقلة على النحو الموالي:

1.2 تعريف سلوك الشراء الاندفاعي (المتغير التابع): تاريخيا عُرِفَت ظاهرة الشراء الاندفاعي لأول مرة في الأدبيات العلمية خلال أربعينيات القرن العشرين، واعتُبرت آنذاك سلوكا غير عقلاني. (Aragoncillo & Orús, 2018, p. 44). ومنذ ذلك الحين، استقطبت هذه الظاهرة اهتماما متزايدا من قبل الباحثين، ويعد الشراء الاندفاعي نمطا من أنماط الشراء غير المخطط له، ويحدث عادة نتيجة تعرض الفرد لمجموعة من المحفزات المفاجئة التي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء دون تفكير مسبق. ويتميز هذا النوع من الشراء بكونه مغايرا للشراء الروتيني أو المعتاد، حيث ينطوي على قرارات فجائية بشأن منتجات لم تكن ضمن خطة الشراء الأصلية. (Abdelsalam, Salim, Alias, & Husain, 2020)، ويعرف على أنه ميل المستهلك إلى الشراء بشكل عفوي، غير مدروس، فوري، ومدفوع بعاطفة لحظية. (Obadă & Țugulea, 2024, p. 2). ويُعد المشتري الاندفاعي ذلك الفرد الذي يُقدّم على شراء منتج استجابة لشعور فوري، ورغبة داخلية في الامتلاك، بغض النظر عن مدى حاجته الحقيقية للمنتج أو قدرته على تحمّل تكلفته. (Alzyoud, 2018). كما يتميز باتخاذ قرارات غير عقلانية، إذ يفترق إلى السيطرة المعرفية، ويتأثر بشكل كبير بالعوامل العاطفية، ما يجعله أقل ميلا للبحث المعلومات أو طلب المشورة قبل عملية الشراء. (Lee & Chen, 2021)

ومع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، أصبحت هذه المنصات تؤثر بشكل متزايد في تشكيل سلوكيات الشراء الاندفاعي، من خلال ما تقدمه من محتوى بصري جذاب وعروض ترويجية مستهدفة. (Hashem, 2021)

2.2. تعريف المتغيرات المستقلة

بناءً على الدراسات السابقة تم الاقتصار على أربع عوامل تسويقية تمثلت في جاذبية المحتوى البصري للإعلانات، تأثير المؤثرات، مصداقية المحتوى الإعلاني، العروض الترويجية.

1.2.2 جاذبية المحتوى البصري للإعلانات: تعد جاذبية المحتوى البصري الإعلاني من المفاهيم الأساسية في التسويق الإلكتروني، وخاصة عندما يتعلق الأمر بمنصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الإنستغرام، إذ يُعد المحتوى الإعلاني الجذاب مفتاح جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، ويستخدم المحتوى البصري عدة عناصر مثل الصور والفيديوهات والرسومات وغيرها من التصميم لتوصيل الرسائل عبر منصات إعلامية متنوعة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات. ويشير جالو (Gallo) في سنة 2021 إلى أن المحتوى المرئي، مثل الصور والفيديوهات، يتمتع بقدرة على جذب الانتباه أسرع من النصوص، مع فعالية أكبر في زيادة تفاعل الجمهور. وهذا يفسر أهمية العناصر البصرية في حملات التسويق الرقمي، وخاصة في عصرنا الرقمي المتسارع. (Utari, Susetyo, & Maulana, 2025, p. 1131)

كما تكمن قوة المحتوى البصري في قدرته على خلق تجربة عاطفية للجمهور، حيث يمكن للعناصر المرئية إثارة مشاعر معينة، مثل السعادة أو الرهبة أو حتى الخوف. (Utari, Susetyo, & Maulana, 2025)، ووفقاً لتشن ورودرجز (Chen & Rodgers) سنة (2006)، فعلى المحتوى البصري أن يمتلك عدة عناصر مثل الحداثة والترفيه والمتعة والإبداع، (Nguyen, Thai, & Nguyen, 2024, p. 69). مما يخلق ارتباط عاطفي ونفسي بين العلامة التجارية وبين المستهلك. (معيفي و جدي، 2022، صفحة 718)

ولا تقتصر جاذبية المحتوى الإعلاني على الجانب البصري الجمالي، بل تشمل كذلك قدرة المحتوى على إثارة مشاعر إيجابية مثل المتعة، الإثارة، والتي تلعب دوراً محفزاً في سلوك الشراء الاندفاعي. (Tariq, Hallikainen, & Laukkanen, 2025)

2.2.2 تأثير المؤثرات: يُعد تأثير المؤثرات من بين أبرز الاستراتيجيات الحديثة التي تبنتها العلامات التجارية للوصول إلى جمهورها المستهدف، خاصة في قطاع مستحضرات التجميل، حيث تؤدي المؤثرات على منصة الإنستغرام دوراً أساسياً في التأثير على قرارات الشراء لدى المتابعات.

فبحسب أبرو (2019)، يجمع هذا النمط التسويقي بين أدوات التسويق التقليدية والرقمية من خلال استثمار شهرة شخصيات بارزة في المجتمع أو على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض محتوى ترويجي مدفوع. (Hashem, 2021, p. 1482).

وقد عرّفه برادان (2016) باعتباره تعاونًا تسويقيًا بين العلامة التجارية وشخصية مؤثرة في بيئة إلكترونية، يهدف إلى ترويج منتج أو خدمة مقابل مادي أو معنوي، وهو ما يتجسد بوضوح في حملات الترويج لمستحضرات التجميل عبر الإنستغرام من خلال المؤثرات اللواتي يتمتعن بقدرة على بناء الثقة مع المتابعات عبر تجارب استخدام شخصية ومنشورات جذابة (Pradhan, 2016).

3.2.2 مصداقية المحتوى الإعلاني: تُعرّف مصداقية الإعلان على أنها "المدى الذي يدرك فيه المستهلك أن الادعاءات الواردة حول العلامة التجارية في الإعلان صادقة وقابلة للتصديق". (Obadã & Tugulea, 2024)

غالبًا ما تُعتبر الثقة في الإعلانات الرقمية، والتي ترتبط أيضًا بإدراك موثوقية ومصداقية الرسالة، دافعا لاتخاذ قرار الشراء (Diez-Arroyo, 2023). كذلك، تُسهم مصداقية الإعلان في "ترسيخ صورة إيجابية عنه" (Tran, 2017, p. 231). ونفس السياق طَوّر (Alzaidi & Agag, 2022) نموذجًا يُسلّط الضوء على دور بعض المتغيرات، بما في ذلك الثقة، في سلوك الشراء لدى المستهلك، مُبيّنين أن الاهتمام بالمعلومات يُعدّ أحد أهمّ دوافع الثقة.

وفي عصر التكنولوجيا الرقمية المُدعّمة بالذكاء الاصطناعي، يُواجه المستخدمون محتوى إعلانيًا معدل ومكيف حسب تفضيلاتهم الشخصية (Wang, Yuan, Luo, Liu, & Yannopoulou, 2023). وبهذا أصبح المحتوى الإعلاني أكثر قدرة على تحفيز الرغبة وإثارة الانتباه مما يزيد من احتمالية التفاعل الاندفاعي معه، خصوص لدى فئة الجيل Z. حيث يفضل هذا الجيل -المعروف أيضًا بالجيل الرقمي- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات (Sujanska & Nadanyiova, 2022)، في حين يُعد متغير الاهتمام بالمعلومات من المحفزات الأساسية لثقة المستخدمين (Alzaidi & Agag, 2022).

وفي دراستنا هذه تقاس مصداقية المحتوى الإعلاني بالمدى التي تدرك به المرأة الجزائرية صدق المعلومات الواردة في إعلانات مستحضرات التجميل على الإنستغرام، وعدم شعورها بالخداع أو التضليل. ويشمل ذلك وضوح المعلومات، شفافية التقييمات والمراجعات، صدق التوصيات، والاعتماد على مصادر موثوقة.

4.2.2 العروض الترويجية: يُعد السعر من أبرز العوامل التي تحفز عملية الشراء، حيث أشارت دراسة (Efawati) سنة 2016، إلى أن الخصومات السعرية تجعل المستهلكين أكثر ميلا للشراء الاندفاعي. فعندما يُعرض المنتج بسعر مخفّض، غالبًا ما تنشأ لدى المستهلك مشاعر إيجابية تدفعه للاستفادة من "الفرصة"، مما يسهم في اتخاذ قرار الشراء بشكل فوري. هذه المشاعر لا تُحفّز الشراء فقط، بل تساعد المستهلك أيضًا على تبرير رغبته في اقتناء المنتج وتقليل التردد الناتج عن المخاطر المالية أو الشعور بالذنب المرتبط بالشراء غير المخطط (Nguyen, Thai, & Nguyen, 2024).

وفي السياق ذاته، ترى (Bogomolova) وزملاؤها أن العروض الترويجية، خصوصًا تلك المبنية على تخفيضات نقدية مباشرة، تؤدي إلى ارتفاع المبيعات على المدى القصير كما تُعزز من حساسية المستهلكين تجاه السعر. ويُلاحظ أن العروض الترويجية التي تُقدم خصمًا نقديًا تُعد أكثر جذبًا للمستهلك من تلك التي تعتمد على الخصم بنسبة مئوية، مما يزيد من احتمالية القيام بسلوك الشراء الاندفاعي في هذه الحالات. (Bogomolova, Szabo, & Kennedy, 2017).

3.2 تأثير تسويق الإنستغرام على خيارات شراء مستحضرات التجميل: يُعدّ الإنستغرام منصة مثالية لإعلانات مستحضرات التجميل نظرا لما يتمتع به من الخصائص التالية (Srujan, 2025):

- برز الإنستغرام كأهم منصة لعلامات العناية بالبشرة، مع أكثر من 2 مليار مستخدم نشط. 80% منهم يكتشفون منتجات جديدة عبر التطبيق.
- 70% من مستخدمي الإنستغرام يقومون بعمليات شراء بعد اكتشاف المنتج على المنصة.
- متوسط قيمة الطلب (AOV) لمستخدمي الإنستغرام هو 65 دولار، وهو أعلى من فيسبوك (55 دولار) وتيك توك (43 دولار).

- العرض البصري يؤثر بشكل كبير على الثقة في معلومات منتجات مستحضرات التجميل، حيث صرّح أكثر من 37% من المستهلكين بأن العرض البصري يؤثر في قراراتهم الشرائية بشكل "كبير" أو "كبير جدا".

وبين الأسباب التي تدفع شركات العناية بالبشرة إلى الإنفاق الترويجي عبر الإنستغرام ما يلي (Srujan, 2025):

- منصة بصرية لعرض منتجات العناية بالبشرة: يُعدّ الإنستغرام منصة مثالية لشركات العناية بالبشرة لعرض منتجاتها، إذ يعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات عالية الجودة، على عكس المنصات التي تعتمد بشكل كبير على النصوص.
- استهداف دقيق للجمهور: يمكن لمنتجات التجميل استهداف فئات سكانية ذات سلوكيات مشتركة باستخدام إعلانات الإنستغرام. تضمن أدوات الاستهداف وصول الإعلانات إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب.
- ميزات التسوق لسلسلة الشراء: أصبح بإمكان شركات العناية بالبشرة الآن بيع منتجاتها مباشرة من خلال إعلاناتها، بفضل دمج إنستغرام لميزات التسوق، وخيارات الدفع المباشر لشراء المنتجات بالنقر عليها في الإعلانات دون الحاجة لمغادرة الإنستغرام.
- الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون: نظرا لاعتماد ثقافة الإنستغرام على الأدلة الاجتماعية، يمكن للشركات العناية بالبشرة توظيف منصة لتعزيز الثقة بالعلامة من خلال التعاون مع المؤثرين، عرض تجارب العملاء، مما يعزز التفاعل والمصداقية لدى جمهورها.

وتؤكد الدراسة التي أجراها (Santhosh, 2024) على ضرورة إتباع شركات مستحضرات التجميل الأساليب التسويقية حقيقية، والشفافية في معلومات المنتج، والتفاعل الهادف مع الجمهور، والتعاون الفعال مع المؤثرين، وإقامة المسابقات والهدايا المجانية. ويمكن أن تؤدي كل هذه التوصيات إلى تحسين ثقة العلامة التجارية، وتعزيز التفاعل، وجذب العملاء المحتملين، ويكون لها

تأثير إيجابي على قرارات المستهلكين في السوق المستهدفة وقد تحفزهم في بعض الأحيان على اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية وغير مخطط لها.

3. التصميم العملي للدراسة

سيتم التركيز في هذا الجزء على الدراسة الميدانية التي تم القيام بها.

1.3 أدوات البحث: تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني مُصمَّم بعناية تم نشره عبر مجموعات الانستغرام الخاصة بمستحضرات التجميل في الجزائر، كما تم إرسال الاستبيان عبر رسائل خاصة إلى متابعات صفحات مستحضرات التجميل على الانستغرام، وأيضاً تم التواصل مع بعض المؤثرين لنشر الاستبيان في صفحاتهم الخاصة بمستحضرات التجميل.

وتناول الاستبيان ثلاث أقسام، حيث تضمن القسم الأول البيانات الشخصية الخاصة بالمستجيبة (العمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، والدخل). بالإضافة إلى متوسط عدد الساعات التي تقضيها المستجيبة على الانستغرام يوميا، مع عدد مرات شراء مستحضرات التجميل .

أما القسم الثاني فيقيس المتغيرات المستقلة للدراسة والمتمثلة بالعوامل التسويقية الأربعة المتمثلة في: جاذبية المحتوى الإعلاني، تأثير المؤثرات، مصداقية الإعلانات، العروض الترويجية، حيث يتضمن كل عامل من هذه العوامل 3 فقرات، بمجموع 12 فقرة .

وفيما يخص القسم الثالث فيتضمن أربع فقرات ويقيس المتغير التابع والمتمثل في سلوك الشراء الاندفاعي.

2.3 مجتمع الدراسة والعينة: شمل مجتمع الدراسة كافة النساء الجزائريات المهتمات بشراء المستحضرات التجميلية من منصة الانستغرام. وقد تم الاعتماد على عينة غير احتمالية تتكون من العينة الميسرة مدعومة بأسلوب كرة الثلج، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني عبر روابط مباشرة على الانستغرام في صفحات شراء مستحضرات التجميل النسائية، مع حث المشاركات على إعادة نشر الاستبيان بين صديقاتهن ومعارفهن، وقد بلغت عدد الإجابات المحصلة إلكترونيا 200 إجابة.

3.3 طرق جمع البيانات وتحليلها: ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج إكسل والبرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 27. واستُخدمت اختبارات إحصائية متنوعة، منها اختبار ألفا كرونباخ (لفحص موثوقية وصلاحية بنود الاستبيان)، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار سيودنت، والانحدار الخطي المتعدد. كما استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس البيانات.

الجدول 01: درجات الاستجابة لسلم ليكرت الخماسي

الخيار	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
درجة الاستجابة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين.

4.3 ثبات الاستبيان: يقصد بثبات أداة الاستبيان مدى التأكد من إعطاء نتائج مستقرة إذا ما أعيد توزيعها أكثر من مرة في نفس الشروط والظروف، و قياس الثبات بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج في الجدول الموالي:

الجدول 02: نتائج اختبار ألفا كرونباخ وثبات الإستبانة

العوامل	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المتغيرات المستقلة: العوامل التسويقية	12	,838
المتغير التابع: السلوك الشرائي الاندفاعي	4	,763

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss .V27

يلاحظ من النتائج المبينة في الجدول (02) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغيرات المستقلة المتمثلة في العوامل التسويقية الأربعة يساوي (0.838)، بينما يقدر (0.763) بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في سلوك الشراء الاندفاعي، مما يدل أن معامل الثبات مرتفع لأنه يفوق الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية وهو (0.70)، وبهذا يمكن القول إن الاستبيان يتمتع بمستوى جيد من الثبات، وعليه يمكن توزيع الاستبيان في صورته النهائية على عينة الدراسة.

5.3 نتائج الدراسة

1.5.3 البيانات الشخصية

الجدول 03: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

العامل	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفئة العمرية	أقل من 19 سنة	5	2.5
	19-29 سنة	118	59.0
	من 30-40 سنة	45	22.5
	أكثر من 40 سنة	32	16.0
المستوى التعليمي	متوسط أو أقل	6	3.0
	ثانوي	20	10.0
	جامعي	61.5	123
	دراسات عليا	51	25.5
المهنة	بدون عمل	38	19.0
	طالبة	78	39.0
	موظفة أو عاملة	66	33.0
	صاحبة عمل / عمل حر	14	7.0
	متقاعدة	4	2.0
الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	111	55.0
	20000 دج - 40000 دج	25	12.5
	40001 دج - 80000 دج	35	17.5
	أكثر من 80.000 دج	30	15.0
متوسط عدد الساعات التي تقضيها على الانستغرام يوميا	أقل من ساعة	70	35.0
	من ساعة حتى ساعتين	86	43.0
	أكثر من ساعتين	44	22.0
تكرار شراء مستحضرات التجميل بشكل عام	أسبوعيا	9	4.5
	شهريا	72	36.0
	كل بضعة أشهر	91	45.5
	سنويا	28	14.0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss .V27

يتضح من خلال الجدول (03) أن أكبر فئة عمرية لعينة الدراسة هي من 19-29 سنة بنسبة 59 %، تليها الفئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 22.5 %. ومعظم المشاركات هن جامعات حيث تقدر نسبتهم 61.5 %، تليها الفئة الحاصلة على الدراسات العليا بنسبة 25.5 %.

ومن حيث المهنة، أكبر نسبة (39%) تعود للطالبات، تليها الموظفات أو العاملات بنسبة 33 %. ومن ناحية الدخل، فقد جاءت الفئة ذات الدخل الأقل من 12.000 دج أعلى نسبة، حيث قدرت بـ 50 %، تليها 17.5 % دخلهن يتراوح ما بين 40,001 80,000 دج. وفيما يتعلق باستخدام الإنترنت، تقضي 43 % من المستقصيات من ساعة حتى ساعتين يوميا في تصفح الإنترنت، في حين يقضي 35 % منهن أقل من ساعة، ومن حيث تكرار شراء مستحضرات التجميل، فتشتري 45.5 % من المشاركات مستحضرات التجميل كل بضعة أشهر، في حين 36 % من المشاركات يشتري مستحضرات التجميل شهريا.

2.5.3 تحليل نتائج المتغيرات المستقلة: قبل تحليل نتائج فقرات الاستبيان يجب وضع الأسس التي نعتمد عليها لقراءة النتائج المتحصل عليها، ومن ضمنها استخدام اختبار T للعينة الواحدة لتحليل فقرات الاستبيان، حيث:

- تكون الفقرة موجبة أي أن أفراد العينة يُعبرون عنها بمستوى تقييم "مرتفع" إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (1.96) و مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- تكون الفقرة سالبة أي أن أفراد العينة يُعبرون عنها بمستوى تقييم "منخفض" إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية (1.96) و مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- وتكون آراء العينة محايدة أي أن أفراد العينة يُعبرون عنها بمستوى تقييم "متوسط" إذا كان مستوى الدلالة للفقرة أكبر من 0.05.

الجدول 04: تحليل نتائج الفقرات المتعلقة حول تقييم أفراد العينة للعوامل التسويقية المؤثرة في الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل

تحليل العوامل التسويقية المؤثرة في السلوك الشرائي الاندفاعي
مصطفى

قروج يوسف/ بوعقل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	مستوى التقييم
تبدو الصور ومقاطع الفيديو لمستحضرات التجميل على الإنترنت أكثر جاذبية.	4.10	.814	19.10	.000	مرتفع
تنسيق الألوان والتصميم الجيد للإعلانات تدفعني لشراء مستحضرات التجميل	3.72	1.140	8.868	.000	مرتفع
الإعلانات التي تعرض صور 'قبل وبعد' تكون لدي انطباعاً إيجابياً عن فعالية مستحضر التجميل	3.2	1.072	9.431	.000	مرتفع
الجاذبية البصرية للمحتوى الإعلاني	3.843	.811	14.69	.000	مرتفع
أتابع توصيات المؤثرات عبر الإنترنت لاختيار مستحضرات تجميل جديدة.	3.16	1.117	1.963	.051	متوسط
عندما أرى مؤثرة مفضلة لدي تنثني على منتج معين أو تستخدمه، أشعر برغبة قوية في تجربته.	3.36	1.212	4.202	.000	مرتفع
تقتي في المؤثرات تزيد من احتمالية شراي لمواد التجميل	2.83	1.145	-2.16	.032	متوسط
تأثير المؤثرات	3.113	1.012	1.583	.115	متوسط
المعلومات المقدمة في إعلانات مستحضرات التجميل على الإنترنت موثوقة	2.80	.9772	-2.91	.004	منخفض
إعلانات مستحضرات التجميل على إنستغرام واقعية ولا تتألف في فوائد المنتج	2.75	.981	-3.60	.000	منخفض
التقييمات والتجارب التي ينشرها الزبائن بعد استخدام مستحضرات التجميل تحفزني للشراء	3.77	1.084	9.978	.000	مرتفع
مصادقية المحتوى الإعلاني	3.105	.826	1.797	.074	متوسط
أستجيب عادة للإعلانات التي تقدم حوافز إضافية مثل هدية مجانية	3.46	1.147	5.673	.000	مرتفع
الخصومات الحصرية والعروض محدودة الوقت على مستحضرات التجميل تدفعني للشراء الاندفاعي	3.43	1.105	5.441	.000	مرتفع

الحمالات الإعلانية الموسمية أو المرتبطة بمناسبات معينة (كالشراء، الأعياد) تشجعني على الشراء.	3.41	1.066	5.372	.000	مرتفع
العروض الترويجية	3.430	.939	6.472	.000	مرتفع
جميع العوامل التسويقية (المتغيرات المستقلة)	3.372	.692	7.611	.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss .V27

تظهر نتائج الجدول (05) أن قيمة T لجميع العوامل التسويقية تساوي 7.611 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.96 كما أنها دالة إحصائياً، لأن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة بلغت (0,000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى مستوى تقييم مرتفع من قبل النساء الجزائريات عن العوامل التسويقية المؤثرة في الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل. كما تبين النتائج أن النساء الجزائريات يُدِّين اهتماماً مرتفعاً لكل من الجاذبية البصرية للمحتوى الإعلاني والعروض الترويجية، في حين يُقَيِّمن بدرجة متوسطة لمصداقية المحتوى الإعلاني وتأثير المؤثرات.

3.5.3 تحليل نتائج المتغير التابع: يظهر الجدول (05) نتائج تقييم أفراد العينة لسلوك الشراء

الاندفاعي

الجدول 05: نتائج تقييم أفراد العينة لسلوك الشراء الاندفاعي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	مستوى التقييم
غالباً ما أشتري مستحضرات التجميل فور رؤيتها في إعلان على الإنستغرام دون تخطيط مسبق.	2.67	1.135	-4.172	.000	منخفض
أشعر بالمتعة والإثارة عند شراء مستحضر تجميلي بشكل اندفاعي من الإنستغرام	2.96	1.20	-.530	.596	متوسط
أحياناً أشتري مستحضرات التجميل دون الحاجة الفعلية لها.	2.58	1.213	-4.897	.000	منخفض

مرتفع	.000	4.265	1.094	3.33	أندم أحياناً على مشتريات مستحضرات التجميل اشتريتها من الإنترنت
متوسط	.057	-1.917	.866	2.882	سلوك الشراء الاندفاعي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss .V27

تبين نتائج الجدول (05) مستوى الدلالة لجميع عبارات السلوك الشرائي الاندفاعي تقدر 0.057 وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، مما يبين أن مستوى تقييم سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل عبر الإنترنت من قبل النساء الجزائريات هو متوسط.

4.5.3 اختبار فرضيات الدراسة: من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة لهذه الدراسة، نقوم أولاً باختبار الفرضية الرئيسية للدراسة ثم ننقل لاختبار الفرضيات الفرعية.

1.4.5.3 اختبار الفرضية الرئيسية: قبل إجراء اختبار للفرضية الرئيسية، نقوم أولاً باختبار قدرة النموذج على التفسير لهذا تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، ومعامل التحديد (R^2)، وتم تحصيل النتائج الموضحة في الجدول (06):

الجدول 06: نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

المتغير التابع: سلوك الشراء الاندفاعي									
المعامل B	المعامل المعياري Beta	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F	مستوى الدلالة	VIF	
.844	/	3.151	.002	.233	.483	60.28	.000	/	الثابت
.604	.483	7.765	.000					1.00	العوامل التسويقيّة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss .V27

تظهر نتائج الجدول (06) بأن معامل الارتباط يقدر (0.483) مما يدل على وجود ارتباط موجب وبدرجة متوسطة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في التسويقية وبين المتغير التابع المتمثل

في الشراء الاندفاعي، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.233)، ويبين هذا المعامل أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 22.3 % من التباين في المتغير التابع، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 77.7 % فترجع لعوامل أخرى غير مدروسة.

وبعد التحقق من النموذج نقوم باختبار الفرضية الرئيسية التي تنص: **يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعوامل التسويقية المتمثلة (جاذبية المحتوى البصري للإعلانات، تأثير المؤثرات، مصداقية المحتوى الإعلاني، العروض الترويجية) عبر الإنستغرام على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية.**
ولإجراء هذا الاختبار اعتمدنا على الجدول 07:

الجدول 07: تحليل تباين الانحدار (ANOVA)

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
.000	60.289	34.893	1	34.893	الانحدار
		.579	198	114.595	البواقي
		/	199	149.489	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss .V27

يبين الجدول (07) أن قيمة F تقدر (60.289) وقيمة مستوى المعنوية المقابل لها بلغت (0,000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائيا، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية أي **يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للعوامل التسويقية عبر الإنستغرام على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية.**

2.4.5.3 اختبار الفرضيات الفرعية: تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية، والنتائج المتوصل إليها مبينة في الجدول (08).

الجدول 08: نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية

المتغير التابع: سلوك الشراء الاندفاعي									
VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري Beta	المعامل B	
/	.000	17.152	/	.260	.000	3.911	/	1.110	الثابت
1.465			.424		.000	3.855	.264	.282	الجاذبية البصرية
1.357			.427		.000	3.938	.283	.242	تأثير المؤثرات
1.598			.342		.273	1.100	.086	.090	مصادقية المحتوى
1.934			.436		.002	3.146	.269	.249	العروض الترويجية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss .V27

من خلال الجدول (08) تم قبول كل من الفرضية الأولى والفرضية الثانية والفرضية الرابعة؛ أي أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من الجاذبية البصرية، تأثير المؤثرات والعروض الترويجية عبر الإنستغرام على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية، لأن قيمة سيودنت المحسوبة للجاذبية البصرية، تأثير المؤثرات والعروض الترويجية موجبة وتقدر على التوالي: 3.855؛ 3.938 و 3.146 وهي قيم أعلى من قيمة سيودنت الجدولية (1.96)، بمستوى الدلالة 0.000؛ 0.000 و 0.002 على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

في المقابل تم رفض الفرضية الثالثة بمعنى أنه لا يوجد تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى الإعلاني عبر الإنستغرام على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية، باعتبار أن مستوى الدلالة لاختبار سيودنت يساوي 1.100 وهو أقل من

الجدولي المقدر 1.96 كما أن مستوى الدلالة لاختبار ستيودنت يساوي (0.273). وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

4. تحليل النتائج

تشير النتائج بشكل عام إلى أن سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل بين النساء الجزائريات على الإنستغرام مدفوع بشكل أساسي بالجاذبية البصرية للمحتوى الاعلاني، وتأثير المؤثرات، والعروض الترويجية. هذه العوامل الثلاثة تُثير العواطف والرغبات الفورية، مما يُشجع النساء الجزائريات على اتخاذ قرارات شراء فورية دون تخطيط مسبق.

في المقابل أظهرت الدراسة أن مصداقية المحتوى الإعلاني لم تؤثر على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى النساء الجزائريات، ويعزو الباحثان ذلك لانتشار المنتجات المقلدة والمغشوشة بكثرة في البيئة الرقمية.

وتتوافق هذه النتائج بنسبة كبيرة مع الدراسات المنشورة التي تؤكد على دور المحفزات البصرية والاجتماعية في سلوك المستهلك الرقمي، كما تُقدّم رؤى حول صناعة مستحضرات التجميل في السوق الجزائرية.

5. خاتمة

في نهاية هذه الدراسة التي عالجت إشكالية تأثير العوامل التسويقية على السلوك الشرائي الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية عبر منصة الإنستغرام، حيث سعت الدراسة في بدايتها إلى الإحاطة بالجانب النظري والمتمثل في العوامل التسويقية (جاذبية المحتوى البصري للإعلانات، تأثير المؤثرات، مصداقية المحتوى الاعلاني، العروض الترويجية) كمتغيرات مستقلة، وكذا السلوك الشرائي الاندفاعي كمتغير تابع، ليتم بعدها إجراء دراسة ميدانية من خلال الاستعانة باستبيان وزع على عينة من النساء الجزائريات المهتمات بشراء مستحضرات التجميل من الإنستغرام. وتم الخروج بالنتائج التالية:

- أظهرت النتائج الميدانية أن جاذبية المحتوى البصري للإعلانات (وما يتضمنه من صور وفيديوهات ذات جاذبية وكذا تصميم الجيد للإعلانات) تساهم إيجابا في إثارة مشاعر المرأة الجزائرية وتدفعها إلى الشراء غير المخطط له.
- للمؤثرات الناشطات على منصة الانستغرام والتي تُروج لمستحضرات التجميل دور أساسي في تحفيز المستهلكات الجزائريات إلى الشراء الاندفاعي لهذه المنتجات من خلال خبرتهم وكذا جودة محتواهم.
- تساهم العروض الترويجية وخاصة تلك العروض التي تقدم حوافز إضافية أو المحدودة بوقت أو المرتبطة بمناسبات معينة في تعزيز الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل لدى المرأة الجزائرية.
- على الرغم من الاعتقاد بأن مصداقية المحتوى الإعلاني تؤثر بشكل كبير في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي، إلا أن النتائج الميدانية للدراسة أظهرت أن مصداقية المحتوى الإعلاني لا تؤثر على السلوك الشرائي الاندفاعي لدى النساء الجزائريات المهتمات بشراء مستحضرات التجميل من الانستغرام، وسبب ذلك يرجع لوجود منتجات مغشوشة ومقلدة ومعلومات مغلوطة عن المنتجات في البيئة الرقمية.
- وبناءً على النتائج المتوصل إليها، تقدم هذه الدراسة المقترحات الموالية للمسوقين وللعلامات التجارية الخاصة بمستحضرات التجميل الناشطة بالجزائر:
- ضرورة تركيز العلامات التجارية الخاصة بمستحضرات التجميل على جاذبية المحتوى البصري للإعلانات عبر الانستغرام وهذا من خلال إنتاج محتوى بصري عالي الجودة من ناحية جودة الصور والفيديوهات والتصاميم والرسائل العاطفية التي تثير الرغبة الفورية لأنها أثبتت فعاليتها في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي.
- على العلامات التجارية اختيار مؤثرات ذوي مصداقية وخبرة في مجال التجميل، ولديهم قدرة في كافية على إنتاج محتوى يساهم في تحفيز النساء الجزائريات على شراء مستحضرات التجميل من الانستغرام.

- على العلامات التجارية توظيف عروض ترويجية (هدايا مجانية، خصومات حصرية، وعروض محدودة بالكمية والوقت) بحكمة وذكاء لخلق شعور حقيقي بالقيمة والإلاحاح، مع عدم الإفراط فيها لأنها تؤدي إلى إضعاف الولاء بالعلامة التجارية على المدى الطويل.
- باعتبار أن مصادقية الإعلانات لم تظهر أثرا إيجابيا على سوك الشراء الاندفاعي، فيجب تعزيز موثوقية ومصادقية الإعلانات المقدمة في إعلانات مستحضرات التجميل على الانستغرام من طرف العلامات التجارية، إذ يتطلب من الإعلانات أن تكون شفافة وصادقة وتنتشر معلومات واقعية وغير مبالغ فيها عن المنتج حتى تؤثر في قرارات الشراء الاندفاعي وتساهم أيضا في بناء الثقة على المدى الطويل مع المستهلكات الجزائريات، خاصة مع انتشار المنتجات المقلدة والمغشوشة.
- ضرورة تكييف المحتوى الإعلاني على الانستغرام مع خصوصيات المستهلكات الجزائريات من خلال مراعاة القيم الاجتماعية والثقافية للمرأة الجزائرية، مما قد يعزز من فرص التأثير في سلوكها الشرائي.

6. قائمة المراجع

- الطاهر الوردى معيفي، و شوقي جدي. (2022). أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك: دراسة حالة مؤسسة السلام إلكترونيكس (Star Light) بولاية تبسة. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 5 (2)، 716-737.
- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access* (8), 89041-89058.
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: the moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.
- Alzyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers? A case study of

-
- Jordanian female shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research* , 135–151.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behavior: An online–offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing–ESIC* , 22 (1), 42–62.
 - Bogomolova, S., Szabo, M., & Kennedy, R. (2017). Retailers' and manufacturers' price–promotion decisions: intuitive or evidence–based? *Journal of Business Research* , 76 (1), 189–200.
 - Brophy, M., & Rivera, D. (2025, January 22). *15 Impulse Buying Statistics Retailers Should Know*. Consulté le july 21, 2025, sur Fit Small Business: <https://fitsmallbusiness.com/impulse-buying-statistics/>
 - Casado–Aranda, L., Sánchez–Fernández, J., & Ibáñez–Zapata, J. (2022). It is all about our impulsiveness How consumer impulsiveness modulates neural evaluation of hedonic and utilitarian banners. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 67, 102997.
 - Díez–Arroyo, M. (2023). Epistemic vigilance and persuasion: the construction of trust in online marketing. *Journal of Pragmatics* 215 , 101–112.
 - Hashem, T. (2021). Impact of Influencer Marketing – Three Rs – On Impulsive Purchase Behavior The Moderating Influence of Gender. *journal of Positive Psychology & Wellbeing* , 5 (4), 1481–1499.
 - Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus–organism–response framework. *Information* , 12 (6), 241.
-

-
- Nguyen, T. P., Thai, D. T., & Nguyen, B. P. (2024). Impulsive buying behavior through the attraction of students captivated with KOCs' short videos: Second-hand footwear products. *International Journal Administration Business and Organization* , 5 (5), 64–84.
 - Obadă, D. R., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication* , 9, 1470327.
 - Pradhan, V. (2016). Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in a Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research* , 1 (2), 215–233.
 - Santhosh, M. (2024). A study of the impact of Instagram marketing on the cosmetic purchasing choices of young adults. *International Journal of Research Publication and Reviews* , 5 (6), 344–347.
 - Srujan, p. (2025, March 10). *Instagram ads for skincare products – A complete guide to boost sales and engagement*. Consulté le July 19, 2025, sur AdSpyder: <https://adspyder.io/blog/instagram-ads-for-skincare-products/>
 - Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2022). Online marketing communication as a key tool to capture the attention of generation Z. *Ekonomicko–Manazerske Spektrum* , 16 (2), 81–90.
 - Tariq, I., Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2025). Visual product aesthetics and consumer impulsiveness in online shopping. *Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 4253–4260).
-

-
- Tran, T. (2017). Personalized ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 39, 230–242.
 - Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The influence of visual content on social media on Generation Z purchasing decisions with brand engagement as an intervening variable. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* , 7 (5), 1129–1143.
 - Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2023). Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers. *Journal of Business Research* , 165, 114070.
 - Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems* , 12 (1), 32–56.