

أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء دراسة لعينة

من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay –باتنة-الجزائر

The Impact of Digital Marketing Tools via Social Media on the Purchasing Decision Among Women: A Case Study of La Roche-Posay Cosmetic Users in Batna, Algeria

نادية حماش^{1*}، أمال تخنوني²

 nadia.hamache@univ-batna.dz ، جامعة باتنة -1- (الجزائر)

 amel.takhnoui@univ-batna.dz ، جامعة باتنة -1- (الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2024-09-13	تاريخ القبول: 2024-12-17
ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر أبعاد التسويق الرقمي على القرار الشرائي لدى النساء دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay بباتنة ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من (113)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ومساهمة لأبعاد أدوات التسويق الرقمي المختلفة على قرار الشراء لدى النساء المستخدمات لمستحضرات التجميل، وقد أوصت بإيلاء الاهتمام للتسويق الرقمي لأنه يلعب دورًا حاسمًا في زيادة وعي المستهلكات بالعلامات التجارية والمنتجات والعروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي؛ قرار الشراء؛ مستحضرات التجميل. تصنيفات JEL: M31، D12، O33	Abstract: This study aims to explore the impact of digital marketing dimensions on the purchasing decisions of women, focusing on a sample of users of La Roche-Posay cosmetics in Batna. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical method was employed using a questionnaire distributed to a sample of 243 participants. The study found that various digital marketing tools significantly influence the purchasing decisions of women who use cosmetics. The study recommended giving due attention to digital marketing, as it plays a crucial role in increasing consumers' awareness of brands, products, and promotional offers through social media platforms. Keywords: Digital marketing, social media, purchase decision, cosmetics. JEL Classification Codes: M31; D12; O33

1. مقدمة

تلعب التكنولوجيا الرقمية دورًا حاسمًا في إعادة تشكيل سلوك المستهلكين وطرق اتخاذ القرار الشرائي لديهم في العصر الحالي، حيث أصبح الاتصال بالإنترنت جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث يمتلك معظم الأفراد هواتف ذكية تمكنهم من الوصول إلى شبكة الإنترنت بشكل مستمر، هذا الارتباط الوثيق بالتكنولوجيا يوفر للمستهلكين إمكانيات للحصول على معلومات تفصيلية حول المنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها، سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر الإعلانات الرقمية التي تستهدفهم بشكل مباشر، ومع التطور المستمر في تقنيات التسويق الرقمي، لم يعد هذا المجال مجرد وسيلة لعرض المنتجات والخدمات، بل أصبح أداة استراتيجية للتفاعل مع المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، من خلال تحليل البيانات واستهداف الجمهور المناسب بالإعلانات التي تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم، يمكن للشركات تحسين صورتها العامة وزيادة الولاء بين زبائنهم، كما تساهم هذه الأدوات في توفير تجارب شخصية للمستهلكين، من خلال توجيههم إلى المنتجات أو الخدمات التي تناسبهم بناءً على سلوكهم الشرائي السابق واهتماماتهم الشخصية.

تُعد عملية اتخاذ القرار الشرائي عند النساء عملية تكاد تكون معقدة تختلف بشكل كبير عن تلك الخاصة بالرجال، فالنساء يتفاعلهن مع وسائل الإعلام والإعلانات التسويقية بطريقة مختلفة، حيث تلعب اللغة المستخدمة والصور والعوامل العاطفية دورًا كبيرًا في توجيه قراراتهن الشرائية، هذه الفروق تجعل من الضروري إجراء دراسات وأبحاث تسويقية لفهم عملية اتخاذ قرار الشراء لدى النساء بشكل أفضل، وتحديد مختلف العوامل التي تؤثر عليها بشكل مباشر، وتبعا لهذا المفهوم العميق، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وموجهة لاستهداف النساء، مما يزيد من فرص النجاح في الوصول إلى هذه الفئة وتحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فعالية.

1-1- اشكالية الدراسة: شهدت الفترة الأخيرة انتشاراً كبيراً لظاهرة الشراء عبر الإنترنت

نتيجة للتطورات التكنولوجية الهائلة، التي وفرت فرصاً للحصول على المنتجات المختلفة دون الحاجة لمغادرة المنزل، هذا التحول أثر بشكل ملحوظ على سلوك المستهلكين، خاصة في القرارات الشرائية لدى النساء، والتي تمثل هدفاً رئيسياً لعملية التسويق بشكل عام، في هذا الإطار تتناول الدراسة مشكلة أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء، مما يثير التساؤلات التي تتمحور حول هذه العلاقة التالية:

ما أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة؟

1-2- فرضيات الدراسة: للإجابة على مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده على القرار الشرائي لدى النساء من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة.

تنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية التسويق عبر البريد الالكتروني على القرار الشرائي لدى النساء من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة-.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية التسويق عبر اظهار الاعلانات على القرار الشرائي لدى النساء من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة-.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية التسويق عبر الهاتف النقال على القرار الشرائي لدى النساء من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة-.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية التسويق عبر اليوتيوب على القرار الشرائي لدى النساء من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة-.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية التسويق عبر المؤثرين على القرار الشرائي لدى النساء من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة-.

3-1- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على دور التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لمنتجات التجميل لدى النساء.

- استكشاف أثر أدوات التسويق الرقمي (البريد الإلكتروني، المؤثرين، اليوتيوب، الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الموقع الإلكتروني) على توجه النساء لشراء منتجات التجميل.

- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لمنتجات التجميل لدى النساء.

1-4- أهمية الدراسة: تنبثق أهمية الدراسة فيما يلي:

يكتسب هذا البحث أهميته من التطورات التي أفرزتها التكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات، سواء على المستوى العالمي أو المحلي، والتي تظهر بشكل خاص في التنامي الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد والمستهلكين خاصة النساء، هذا التحول الكبير يؤثر بشكل مباشر على مجال التسويق، الذي يعد بدوره مفتاحاً أساسياً لتحقيق أهداف المؤسسات من خلال اقتناص هذه الفرص، كما أن هذه التطورات التكنولوجية ساهمت في تغيير سلوك المستهلك الشرائي، خاصة فيما يتعلق بالمعلومات حول منتجات وعلامات الشركات، مما يستدعي من المسوّقين ضرورة مواكبة هذه التغيرات وفهمها لتقديم قيمة تتناسب مع توقعات المستهلكين.

1-5- منهجية الدراسة: المنهج البحثية تختلف بناءً على طبيعة المواضيع التي تُدرس، وقد تم اعتماد

المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لهذا النوع من الدراسات، يُعد هذا المنهج من أكثر المناهج شيوعاً في البحوث الاجتماعية والاقتصادية والعلمية، حيث يتميز المنهج الوصفي التحليلي بتركيزه على مراقبة الحقائق المتعلقة بظاهرة معينة بدقة وواقعية، من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، بهدف الوصول إلى تعميمات حول الظاهرة المدروسة، وتكمن أهميته في أن الوصف يُعتبر جزءاً أساسياً من عملية البحث العلمي.

2. الإطار النظري لأدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: إن التسويق الرقمي

عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تستفيد

الشركات من المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وتيك توك للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بطريقة فعالة من حيث التكلفة، هذه الوسائل تتيح التفاعل المباشر مع الزبائن، بناء العلاقات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما تمكن المسوقين من استهداف فئات محددة بدقة عالية بناءً على الاهتمامات والسلوكيات، مما يزيد من احتمالية تحقيق نتائج إيجابية، بالإضافة إلى ذلك، توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات تحليلية قوية تساعد الشركات في قياس أداء حملاتها وضبطها لتحقيق أفضل النتائج.

2-1-تعريف وسائل التواصل الاجتماعي: تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات رقمية مبتكرة تتيح للأفراد التواصل مع عدد كبير من الناس، سواء كانوا أقارب، زملاء، أو أصدقاء، عبر خدمات إلكترونية تسهل نقل المعلومات بسرعة وبفعالية على نطاق واسع، وما يميز هذه الوسائل هو أنها لا تقتصر على توصيل المعلومات فقط، بل تتيح التفاعل اللحظي والمتزامن، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من أسلوب التواصل في العصر الرقمي، كما تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منصات إلكترونية تمكن الأفراد من التفاعل المستمر بمختلف الأشكال، مثل تبادل الملفات، الرسائل، المحادثات الفورية، مما يدعم الحفاظ على الاتصال الاجتماعي ويساهم في تبادل المصالح المشتركة بين مستخدميها، سواء كانوا متجانسين في الخلفية الاجتماعية أو التعليمية، أو مختلفين، هذه الوسائل أسهمت في تعزيز العلاقات الاجتماعية والتعليمية القوية بين الأفراد على مستوى عالمي (عارف، 2025، صفحة 3). تعتبر كأداة تسويق من الجيل الجديد تحفز على زيادة اهتمام المستهلكين ومشاركتهم من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015).

2.2 تعريف التسويق الرقمي:

إن التسويق الرقمي هو الترويج للمنتجات من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية، مثل الانترنت، الهواتف المحمولة، الاعلانات العرضية، أو أية وسيلة رقمية أخرى (Bansal , Painoli, Singh, & أخرى)

(Kukreti, 2021)، كما يعرف على أنه كل نشاط تجاري يعتمد على التفاعل بين الأطراف عبر الوسائل الرقمية بدلاً من الاتصال المباشر، ويهدف هذا النوع من التعامل إلى تحقيق الأهداف التجارية بكفاءة عالية، مثل بيع المنتجات أو تقديم الخدمات، مع الحفاظ على العلاقات المستدامة بين الزبائن والمؤسسات، من خلال هذا النهج، تستطيع الشركات تعزيز التواصل مع الزبائن، تحسين تجربتهم، وتقديم حلول مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم، مما يساهم في تعزيز الولاء وتوسيع قاعدة العملاء بطريقة أكثر مرونة وفعالية. يُعتبر استخدام أدوات التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من تطور استراتيجيات التسويق في العصر الحالي، ويفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المستهلكين والمشتريين بصورة مباشرة وفردية، ويُعد من الأساليب الحديثة التي تبني جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع الزبائن، حيث يشهد الواقع تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات، حيث بات بإمكان الشركات المسوّقة التواصل مع زبائنهم الحاليين والمحتملين عبر منصات متعددة مثل مواقع الويب، الهواتف الذكية، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، هذا التطور يتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع بطريقة أكثر دقة وفعالية، مما يعزز قدرتها على تلبية احتياجاتهم وتحقيق الولاء للعلامة التجارية، وينطوي هذا الاستخدام على الإعلان عن السلع والخدمات من خلال قنوات توزيع مختلفة بطريقة إبداعية وفريدة من حيث التكلفة ومن حيث الوقت اللازم للمسوقين للوصول إلى المستهلكين.

2-3- أهمية التسويق الرقمي: تبرز أهمية التسويق الرقمي في جوانب عديدة، حيث يمكن للمنظمات عن طريق التسويق الرقمي طرح المنتجات وتسويقها على نطاق واسع، وذلك يتيح لزبائن الوصول إليها بسهولة عالية، وتمكنهم من الاطلاع السريع على مجموعة كبيرة من الخدمات في كافة مناطق العالم، وهذا يفسح المجال أمام المنظمات للحصول على فرصة تسويقية واسعة تحقق المشاركة الفاعلة بين المنظمة وزبائنهم، وكذلك دعم ابتكار المنتجات الجديدة وتطويرها. وقد أصبح تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين أكثر سهولة بفضل استخدام التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى تخفيف اهتمامهم باستهلاك السلع.

2-4- أدوات التسويق الرقمي: تتضمن أدوات التسويق الرقمي العديد من القنوات مثل التسويق بالمحتوى، التسويق عبر الشخصيات المؤثرة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل بين العلامات التجارية والزبائن،

وتتيح هذه القنوات للمسوقين والزبائن فرصة للتفاعل المتبادل، مما يساعد على فهم احتياجات واهتمامات الزبائن وتعزيز العلاقات بينهم، ومن أبرز هذه الأدوات:

- **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** يُعد أحد أشكال التسويق الرقمي الفعّالة، حيث يُستخدم بشكل متزايد من قبل البنوك لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية المتعلقة بتوزيع، ترويج، وتسعير خدماتها المصرفية المتنوعة، من خلال المواقع الإلكترونية، تستطيع البنوك توفير واجهة تفاعلية تمكّن الزبائن من الوصول إلى الخدمات المالية بسرعة وسهولة، مما يساهم في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة ولاء الزبائن، بالإضافة إلى ذلك، يعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني وسيلة منخفضة التكلفة نسبياً للوصول إلى جمهور واسع، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهداف التسويق الرقمي؛
- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات وسيلة فعّالة للتفاعل مع الزبائن، حيث يساهم هذا التفاعل القوي في تعزيز فرص انضمام الزبائن إلى تلك المؤسسات، من خلال منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسنابشات، وتتمكن المؤسسات من التعريف بالمنتجات والخدمات بشكل مباشر وفعّال، يتم الإعلان عن هذه المنتجات على الصفحات التي تحظى بنسبة مشاهدات عالية، مما يضمن وصول الرسائل التسويقية إلى جمهور واسع وملائم، هذا النوع من التفاعل المباشر يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويزيد من فرص اتخاذ الزبائن قرارات شرائية صائبة؛
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** تتيح أداة التسويق عبر البريد الإلكتروني لمنظمات الأعمال التواصل مع الزبائن المستهدفين بشكل مباشر وفعّال، من خلال إرسال رسائل ترويجية مصممة بعناية إلى بريدكم الإلكتروني، حيث تتمكن الشركات من تقديم عروض خاصة، وإعلانات عن المنتجات الجديدة، وأخبار الشركة، ويتيح هذا النوع من التواصل للزبائن قراءة الرسائل في الوقت الذي يناسبهم، والرد عليها بسهولة، مما يعزز العلاقة بين الشركة والزبون ويساهم في زيادة التفاعل والولاء للعلامة التجارية؛
- **التسويق عبر الهاتف النقال:** التسويق عبر الهاتف النقال يسهل التسويق مباشرة عبر الهاتف، وذلك للانتشار الواسع النطاق للهواتف المحمولة بين المستخدمين، ولهذا السبب أصبحت هذه الوسيلة للشركات التجارية مع عدد كبير من الزبائن بسرعة وسهولة، سواء عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)، أو زبائن خاصين، ومن

أهم مزايا هذا النوع من التسويق هو إمكانية الحصول على تغذية راجعة وفورية من الزبائن، مما يساعد الشركات في تعديلها بشكل أفضل؛

- **إظهار الاعلانات:** يتضمن عرض الإعلانات التي تحتوي على نصوص، إشعارات، رسوم متحركة، مقاطع فيديو أو رسومات تستهدف مستخدمين محددين، وذلك بهدف زيادة تأثير تلك الإعلانات من خلال تقديم محتوى يتماشى مع اهتمامات واحتياجات هؤلاء المستخدمين، مما يزيد من فرص جذب انتباههم؛
- **التسويق بالمؤثرين:** أصبح التسويق بالمؤثرين أداة فعالة تعتمد عليها الشركات لتعزيز مبيعاتها وخدماتها عبر شراكات مع شخصيات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث شهد هذا النوع من التسويق ظهوراً ملحوظاً لوسائل الإعلام، وتزايد أعداده بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، ففي عام 2023، قُدِّرت قيمة السوق التسويقي بالمؤثرين بقيمة 16 مليار دولار أمريكي، في السابق كان النجاح المؤثر يعتمد بشكل كبير على عدد متابعيه، ولكن في السنوات الأخيرة تغير التركيز ليشمل المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة متابعين أصغر ولكنهم يقدمون محتوى أكثر أصالة ويسهل التفاعل معهم، وهذا يعكس ميل المستهلكين بشكل طبيعي إلى الارتباط بالمحتوى والتجارة الواقعية، مما يؤدي إلى زيادة فعالية الرسائل التسويقية، أظهرت بعض الدراسات أن المؤثرين لديهم ارتباط أكبر بال جماهير مقارنةً بالمشاهير. وفقاً للبيانات من منصة التسويق عبر المؤثرين، يثق 92% من المستهلكين في الأشخاص المؤثرين أكثر من المشاهير التقليديين.
- **اليوتيوب:** عادة ما تشمل الفيديوهات التي يتم اظهارها عند مشاهدة الاشخاص اعلانات موجهة الى فئة معينة تجذب اهتمامهم، حيث أن الإعلانات عبر فيديوهات اليوتيوب تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وكلما كان الإعلان جذاباً ومصمماً بشكل احترافي، زادت قدرته على جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم، هذا الجذب البصري والمحتوى المثير يمكن أن يكون له تأثير قوي على سلوك المستهلكين، مما يساهم في تغيير توجهاتهم الشرائية وإقناعهم بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

2-5-مزايا التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تتمثل مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من الفوائد التي تعود على الأفراد والمؤسسات على حد سواء، وينطبق ذلك أيضاً على مزايا التسويق الرقمي عبر هذه الوسائل، والتي نذكر منها:

- **تخفيض التكاليف:** حيث يتم استخدام هذه المنصات بشكل مجاني أو بميزانيات محدودة مقارنة بالتسويق التقليدي، هذا يسمح للشركات بالوصول إلى جمهور كبير بموارد أقل، ومع ذلك في بعض الحالات، قد بدأت

تكاليف الحمل التسويقية الرقمية، إلى آلاف الدولارات، خاصة عندما تكون شاملة أو تعتمد على مؤثرين مشهورين، مما يعكس تنوع التكاليف؛

— **سهولة تحديد الفئة المستهدفة:** تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على استهداف فئات معينة من المستهلكين حسب تفضيلاتهم واهتماماتهم الشخصية، ما عليك سوى أن تطلب من المستخدم الحصول على منتج معين حتى يبدأ التطبيق في عرض الإعلانات ويطلب منك الاستفسار عن هذا البحث بشكل كلي، إضافةً إلى ذلك، تُعرض الإعلانات الممولة لمجموعة محددة من المستخدمين، مما يزيد من فرص جذب اهتمامهم، وهذا يزيد من فرص نجاح الإعلانات؛

— **التفاعل الاجتماعي:** وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً افتراضياً تفاعلياً واسع النطاق لمستخدميها، وأصبحت الوجهة الرئيسية على الإنترنت، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على ظهور خدمات جديدة بين المستخدمين، مثل التعبير عن آرائهم بالإضافة إلى إعطاء اقتراحات لتحسين الخدمات التي تقدمها الشركات، يؤثر هذا التفاعل الاجتماعي بشكل ملموس على الشراء، خاصة لدى النساء.

في الختام، يعد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية وفعالة في العصر الحديث، حيث يمكن للشركات بناء علاقات مستدامة مع الزبائن، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات بطرق مبتكرة ومرنة، مع التطور المستمر لهذه المنصات، تظل فرص التوسع والنمو غير محدودة، مما يتيح للشركات البقاء في طليعة المنافسة لتحقيق النجاح في هذا المجال، ويجب على المؤسسات الاستمرار في مواكبة التغيرات والتكيف مع الاتجاهات الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه الفرص التسويقية المتطورة.

3. الإطار النظري لقرار الشراء

إن قرار الشراء عند النساء يعد عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية، والنساء غالباً ما يملكن معايير محددة عند اتخاذ قرار الشراء، إذ يأخذن في الاعتبار تفاصيل متعددة تتجاوز مجرد السعر والجودة، مثل سمعة العلامة التجارية، التجارب السابقة، آراء الأصدقاء، والإعلانات خاصة منها المتواجدة

على وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك، النساء يميلن إلى البحث بشكل أعمق عن المعلومات المتعلقة بالمنتج، ويقيمن الخيارات المتاحة بعناية قبل اتخاذ القرار النهائي، مما يجعل عملية الشراء لديهن أكثر شمولية وتحليلاً.

3-1-تعريف قرار الشراء: يمكن تعريف قرار الشراء على أنه العملية التي يمر بها المستهلك عند تحديد احتياجاته، حيث يقوم بالبحث عن الخيارات المتاحة، وتقييم البدائل المختلفة، ثم اتخاذ القرار النهائي لشراء المنتجات أو الخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات. ويعرف سلوك الشراء بأنه تصرف الفرد وقراراته خلال عملية الشراء، ويتحدد هذا السلوك بناءً على تفضيلاته ومعتقداته تجاه المنتج، بمعنى آخر قد يشمل سلوك الشراء كيف يختار الأفراد المنتجات ويقيمونها، وكيف تؤثر تفضيلاتهم الشخصية ومعتقداتهم على قراراتهم الشرائية، وقرار الشراء قد يتأثر بالعديد من العوامل مثل الظروف المادية، التكنولوجية، السياسية، أو الثقافية، بالإضافة إلى السعر وموقع المشتري. كما يمكن أن تتأثر هذه العملية بالعروض الترويجية المتاحة خلال فترة معينة. بناءً على ذلك، يقوم الزبون بمعالجة جميع المعلومات المتعلقة بالموقف الشرائي، ويتخذ قراره بناءً على الظروف المحيطة به، مما ينعكس في اختيار المنتجات التي تناسب مع وضعه الحالي، وهو ما يعني ذلك أن عملية اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية تشمل اختياراً بين بدائل متعددة، حيث يجب أن تتوفر أمام الزبون عدة خيارات قبل اتخاذ القرار النهائي لشراء، كما يزيد الوعي بالعلامة التجارية من احتمالية وضع الزبون لتلك العلامة ضمن الخيارات المتاحة أمامه عند اتخاذه لقرار الشراء، كون أن الزبون على دراية ومعرفة بالعلامة التجارية وقادر على تذكرها وتمييزها من بين العلامات التجارية المختلفة.

3-2-قرار الشراء لدى النساء.

أولاً: غالباً ما تكون النساء أكثر اهتماماً في الحصول على المعلومات الخاصة بهن من الناس، في حين أن الرجال يفضلون الحصول عليها من مصادر مجهولة مثل المواد المكتوبة، وأشرطة الفيديو، المقالات وما شابه ذلك. ثانياً: تقوم المرأة بمتابعة نتائج مختلفة عند الشروع في عملية شراء جديدة، ويذهب الرجال إلى الشراء وهم يبحثون عن حل جيد، في حين أن النساء تذهبن إلى العثور على الكمال، ويمكن وصف كلا منهم بأن (الرجال من المشتريين)، في حين أن (النساء من المتسوقين).

ثالثاً: المسار حلزوني: سعي المرأة لمزيد من المعلومات والتحقيق في خيارات البحث عن الحل المثالي هو السبب الرئيسي في مسار شراء المرأة في شكل الحلزوني أي أن المرأة من خلال ذلك البحث تصبح في شكل دوامة؛ على عكس الرجل الذي يتقدم في الوصول إلى قرار شرائه في مسار خطي، والغرض من ذلك فهي تريد أن تأكد من أنها قد جمعت ما يكفي من المعلومات لمعرفة كل ما هو هنالك.

رابعاً: الاحتفاظ والتوصية: تأثير المرأة على النجاح المبيعات الخاص بشركة معينة لا تنتهي مع مشترياتها فنظر المسوقين لشراء المرأة لا ينبغي أن يتوقف في عملية الشراء، لأن المرأة تفعل أكثر من ذلك بكثير بسبب الاجتهاد الكبير التي تبذلها في عملية القرار الشرائي لديها والعديد من "الآثار الجانبية" تحدث نتيجة لذلك، فهناك اعتبارين لما بعد الشراء: ولاء على المدى الطويل، وتقاسم الثروة، هذا التأثير هائل على المرأة يضيف القيمة للتسويق، بالمقارنة مع الرجال الذين يميلون إلى التفكير المالي في المنتج بقدر أعلى قليلاً وباتصالات أقل قليلاً؛ فإن المرأة هي الأكثر ولاء وأقل عرضة للخلل، وللاطلاع على القرار الأولي، فإن النساء غالباً ما تستثمر المزيد من الوقت وبإجراء المزيد من التحقيق أكثر من الرجال لأنها تسعى للتأكد من كل منتج أو الخدمة، لاتخاذ القرارات اللاحقة، فالنساء تعتمد أكثر على الثقة الشخصية.

3-3-العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لدى النساء:

- أن دوافع الشراء لدى النساء تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجال وبالتالي فإن السلوك الشرائي لدى النساء يختلف بشكل كبير عن السلوك الشرائي لدى الرجال؛
- 85% من القرارات الشرائية تتخذها النساء أو تؤثر فيها بشكل كبير، وتشتري النساء حوالي 50% من منتجات الذكور التقليدية، كالمنتجات الاستهلاكية، الالكترونيات، والسيارات.
- 80% من قرارات شراء خدمات الرعاية الصحية و68% من قرارات شراء السيارات الجديدة تتخذها النساء؛
- 85% من المشتريات على شبكة الانترنت online spending، تشتريها النساء؛
- 89% من السيدات لديهن حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعني ضرورة التوجه نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنتجات الموجهة خصيصاً للنساء؛
- تستغرق النساء وقتاً أطول في اتخاذ القرار الشرائي، حيث تفضل أن تكون على دراية كاملة بجميع جوانب المنتج قبل الشراء، على عكس الرجال الذين يركزون على توفر المواصفات الأساسية للمنتج ويشترطونه حالما تتوفر تلك المواصفات، تتطلب النساء تأكيدات إضافية وضمانات حول جودة المنتج ومنافعه، لذلك إذا كانت منتجاتك موجهة للنساء، من المهم أن تأخذ هذا الجانب بعين الاعتبار،

ويجب أن توفر للنساء الوقت الكافي لمراجعة الخيارات ومقارنة المنتجات المختلفة، وتسلسل الضوء على مزايا منتجاتك مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق، كما أن الطبيعة النفسية للنساء تختلف عن الرجال، مما يعني أن دوافع الشراء لديها قد تكون متنوعة وأعمق، على سبيل المثال، قد تعتبر النساء منتجاً ذا سعر مرتفع أكثر قيمة إذا كان يلبي احتياجاتها العاطفية أو الشخصية، بينما قد يراه الرجال منتجاً مكلفاً دون أن يتوافق مع متطلباتهم العملية.

بناءً على ما سبق يمكن القول بأن قرار الشراء لدى النساء، خاصة فيما يتعلق بمواد التجميل، يعتمد بشكل كبير على الثقة في العلامة التجارية وتوصيات المؤثرين والمراجعات عبر الإنترنت، فالنساء يفضلن التعرف على تجارب الآخرين قبل الشراء، مع اعتبار الجودة والمكونات والأثر المتوقع على البشرة عوامل أساسية في اتخاذ القرار الشرائي، العروض الترويجية والإعلانات المؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلعب أيضاً دوراً رئيسياً في تحفيز قرار الشراء.

4. منهجية الدراسة والإجراءات

4-1- عينة الدراسة: كانت العينة عشوائية، قدرت ب 175 مفردة استردت منها 132 مفردة من فئة النساء من ولاية باتنة، وعليه فقد تم توزيع الاستبيان بطريقة إلكترونية باستخدام Google Forms، وفي الأخير تم جمع 132 استبيان، استبعد منها 19 استبيان لعدم صلاحيته، وتم استخدام 113 استبيان.

4-2- أساليب التحليل الإحصائي: تم تفريغ البيانات وتحليل الاستبانة بالاستعانة ببرمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، إذ تم العمل بالإصدار الثاني والعشرين (Statistical Package For The Social Sciences (SPSS))، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- الفأكرونباخ (Alpha Cronbach): للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة.
- استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لمعرفة مدى وجود أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذا مدى وجود قرار الشرار لدى انساء من مستخدمات مستحضرات

أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة-الجزائر

التجميل ل La Roche-Posay باتنة، وعليه فقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كما توضح ذلك في أداة الدراسة للإجابة على فقرات الاستبيان، ثم تم احتساب المدى ب $5-1=4$ ، ومن ثم تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $0.80=4/5$ ، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وبالتالي أصبح طول الخلايا كما يلي:

من 1 إلى 1.80 يمثل ضعيف جدا وذلك نحو كل فقرات الاستبيان.

من 1.81 إلى 2.60 يمثل ضعيف وذلك نحو كل فقرات الاستبيان.

من 2.61 إلى 3.40 يمثل متوسط وذلك نحو كل فقرات الاستبيان.

من 3.41 إلى 4.20 يمثل جيد وذلك نحو كل فقرات الاستبيان.

من 4.21 إلى 5 يمثل جيد جدا وذلك نحو كل فقرات الاستبيان.

- اختبار التباين الأحادي (ANOVA)؛

- استخدام اختبار الانحدار البسيط: لمعرفة تأثير أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشرائي لدى النساء المستخدمات لمستحضرات التجميل باتنة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05 كمعيار لأثباته أو نفيه.

4-3- عرض النتائج ومناقشتها

- ثبات أداة الدراسة: يستعمل معامل ألفا كرونباخ كمؤشر لقياس ثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان الذي يتضمن متغيرين، المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) الذي شمل سبعة أبعاد، والمتغير التابع (القرار الشرائي لدى النساء) الذي تضمن مجموعة من العبارات.

الجدول رقم 01: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

حجم العينة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
113	36	0.941

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

من خلال النتائج المتحصل عليها لاختبار معامل ألفا كرونباخ لثبات استبانة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا- كرونباخ 0.941 أي ما نسبته 94.1 %، وهي قيمة مرتفعة وأكبر من الحد الأدنى 0.6 ما يدل على الثبات الجيد للاستبيان، وهذا ما يبين صدق وثبات أداة الدراسة.

-وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة: تم تقسيم متغير الجنس إلى قسمين الذكور والإناث، والجدول رقم 02 يوضح توزيع أفراد العينة الاحصائية حسب متغير الجنس.

الجدول رقم 02: الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

المتغير	الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة							المجموع
السن	الفئة	من 25-18		من 35-26		من 45-36		من 46 فأكثر
	التكرار	67		33		13		0
	النسبة	59.2%		29.2%		11.5%		0%
المستوى التعليمي	الفئة	ابتدائي	متوسط	ثانوي	ليسانس		دراسات عليا	
	التكرار	1	1	12	58		41	
	النسبة	0,8%	0.8%	10,6%	51,3%		36,2%	
الوظيفة	الفئة	موظفة				غير موظفة		
	التكرار	66				47		
	النسبة	58.4%				41.60%		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء دراسة لعينة

من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay -باتنة-الجزائر

بعد معالجة البيانات إحصائياً، توصلت الدراسة إلى أن الفئات العمرية لعينة الدراسة كانت متفاوتة، حيث كانت الفئة العمرية الأكبر بين 18-25 عاماً، بنسبة 59.2%، تلتها الفئة من 26-35 عاماً بنسبة 29.2%، ثم الفئة من 36-45 عاماً بنسبة 11.5%، بينما لم تسجل أي مشاركة للفئة العمرية من 46 عاماً فأكثر، بالنسبة للمستوى التعليمي، كانت هناك تفاوتات ملحوظة، حيث كانت أعلى نسبة من حاملي شهادة الليسانس بنسبة 51.3%، تلتها فئة الدراسات العليا بنسبة 36.2%. أما الفئتان الابتدائية والمتوسطة فقد جاءت نسبتهما ضئيلة جداً بمعدل 0.8%، وفيما يتعلق بالوظيفة، سُجلت أعلى نسبة من الموظفات بنسبة 58.4%، بينما بلغت نسبة غير الموظفات 41.6%. من خلال هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن غالبية مستخدمات مستحضرات التجميل "La Roche-Posay" هن من الفئة الشابة ومن حملة الشهادات، مما يعزز موثوقية آرائهن وفهمهن لمفردات الاستبيان والإجابة عليه بدقة، كما أن نسبة كبيرة منهن موظفات، مما يفسر قدرتهن المالية على شراء منتجات باهظة الثمن بفضل استقلالهن المادي.

- تحليل محاور الاستبيان: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير المستقل والمتمثل في أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي لدى النساء وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): وجهة نظر المستجوبين بخصوص عبارات المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي

عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (القرار الشرائي لدى النساء).

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	أبعاد المتغير المستقل
جيد	0.48	3.92	وسائل التواصل الاجتماعي	أبعاد المتغير المستقل
متوسط	1.12	3.02	البريد الإلكتروني	
جيد	1.13	3.47	إظهار الاعلانات	
جيد	1.19	3.33	الهاتف النقال	
جيد	1.10	3.68	اليوتيوب	
جيد	0.86	3.77	المؤثرين	
جيد	0.78	3.53	أدوات التسويق الرقمي	المتغير المستقل الكلي
جيد	1.02	3.67	القرار الشرائي لدى النساء	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

يتضح من خلال المتوسطات الحسابية لجميع فقرات المتغير التابع (القرار الشرائي لدى النساء)، والذي يقع ضمن المجال "جيد" حيث يساوي 3.67 وانحراف معياري قدره 1.02، أما أبعاد المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، والذي يقع ضمن المجال "الجيد" كلها تقريبا حيث سجل أعلى متوسط حسابي بـ 3.92 والمتعلق بالبعد الأول (وسائل التواصل الاجتماعي) وانحراف معياري قدره 0.48، ما عدى البعد الثاني (البريد الإلكتروني) فقد كان في المجال "المتوسط" حيث سجل أدنى متوسط حسابي بـ 3.02 وانحراف معياري قدره 1.12، وعليه يمكن القول بأن أغلبية أفراد العينة من المستجوبات يوافقن موافقة إيجابية على فقرات المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (القرار الشرائي لدى النساء)، ويشير ذلك إلى الجهود التي تبذلها العلامة التجارية La Roche-Posay في توجيه استراتيجياتها التسويقية والإعلانية خاصة منها الرقمية نحو زبائنها من النساء، من خلال تخصيص حملات تسويقية رقمية تهدف إلى جذب اهتمامهن وكسب ولائهن، حيث يعكس هذا الاهتمام فهم احتياجاتهن وتفضيلاتهن، مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكات ويساهم في تعزيز الولاء والثقة الطويلة المدى.

-اختبار الفرضيات: لرفض أو قبول الفرضية تم الاعتماد على مستوى الدلالة (Sig) أقل أو يساوي 0.05 كقاعدة لذلك، فإذا كان مستوى الدلالة المحصل عليه أقل أو يساوي 0.05 نقبل الفرضية وإذا كان أكبر منها نفي الفرضية.

الجدول رقم 04: نتائج اختبار الفرضيات

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	SIG	B معامل الانحدار	T الحسوبة	الانحدار المعياري
وسائل التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني إظهار الاعلانات الهاتف النقال البيوتر المؤثرين	القرار الشرائي لدى النساء	0.834	0.672	0.000	0.355	5.375	0.076
		0.401	0.324	0.000	0.443	7.10	0.076
		0.722	0.522	0.000	0.098	1.174	0.096
		0.618	0.405	0.000	0.069	1.339	0.078
		0.721	0.519	0.000	0.095	2.461	0.167
		0.732	0.530	0.000	0.098	1.165	0.098

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج Spss

بالاطلاع على النتائج المحصل عليها فإن معامل الارتباط بلغت قيمته 0.834 بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لدى النساء، و0.401 بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والقرار الشرائي لدى النساء، 0.722 بين التسويق عبر إظهار الاعلانات والقرار الشرائي لدى النساء، 0.618 بين التسويق عبر الهاتف النقال والقرار الشرائي لدى النساء، 0.721 بين التسويق عبر اليوتيوب والقرار الشرائي لدى النساء، 0.732 بين التسويق عبر المؤثرين والقرار الشرائي لدى النساء، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين وموجب بين أبعاد التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لدى النساء، كما أن القابلية التفسيرية لمعامل التحديد كانت كالتالي: 67.2% من القرار الشرائي لدى النساء يعود إلى وسائل التواصل الاجتماعي، 32.4% من القرار الشرائي لدى النساء يعود إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني، 52.2% من القرار الشرائي لدى النساء يعود إلى التسويق عبر إظهار الإعلانات، 40.5% من القرار الشرائي لدى النساء يعود إلى التسويق عبر الهاتف النقال، 51.9% من القرار الشرائي لدى النساء يعود إلى التسويق عبر فيديوهات اليوتيوب، 53.0% من القرار الشرائي لدى النساء يعود إلى إعلانات المؤثرين، كما أظهر كل من اختبار t و F بأن النموذج بشكله العام ذو دلالة إحصائية حيث كان مستوى الدلالة 0.000 أي أنه أقل من مستوى المعنوية 0.05، حيث إذا كانت قيمة المعنوية أقل من 0.05 ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 الموالية:

-اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

-اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني على القرار الشرائي لدى النساء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر إظهار الإعلانات على القرار الشرائي لدى النساء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر الهاتف النقال على القرار الشرائي لدى النساء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر فيديوهات اليوتيوب على القرار الشرائي لدى النساء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

-اختبار الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية التسويق عبر إعلانات المؤثرين على القرار الشرائي لدى النساء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

5- خاتمة:

ختامًا، يمكن القول أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة أساسية في التأثير على القرار الشرائي، خاصة لدى النساء اللواتي يستخدمن مستحضرات التجميل، حيث أظهرت الدراسة أن العلامات التجارية لمستحضرات التجميل مثل La Roche-Posay تستفيد بشكل كبير من استراتيجيات التسويق الرقمي الذي يقوم بتخصيص إعلاناتها لتلبية رغبات واحتياجات النساء وزيادة وعيهم بالمنتجات، ووسائل التواصل الاجتماعي تتيح فرص كبيرة للتفاعل المباشر مع المستهلك، مما يساهم في بناء علاقة أكثر استدامة وولاء معه خاصة النساء المستهلكات، بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الأدوات تمكن الشركات من تقديم محتوى ملهم وجذاب يُحسن صورة العلامة التجارية ويؤثر على السلوك الشرائي لدى النساء بطرق أكثر دقة واستهدافًا.

كما أن النتائج أشارت إلى أن النساء من الفئات العمرية الشابة، وخاصة الحاصلات على تعليم جامعي، هن الأكثر استجابة لهذا النوع من التسويق، إن استقلاليتهن المالية واستجابتهن للرسائل التسويقية جعلهن فئة مؤثرة في هذا السياق، بناءً على ذلك، فإن الاهتمام بالتسويق الرقمي وتخصيصه بما يناسب احتياجات ورغبات المستهلكات ليس فقط وسيلة لزيادة المبيعات، بل هو أيضًا استراتيجية فعالة لتعزيز الوعي والولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج: فيما يلي مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها:

- إن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، مما يعزز اهتمام النساء باكتشاف المنتجات المقدمة ومستحضرات التجميل من La Roche-Posay
- تسمح المنصات الاجتماعية للنساء بتبادل الآراء حول المنتجات المعروضة، وبالتالي يؤثر ذلك على القرار الشرائي لديهن بناءً على تجارب المستهلكات الأخريات.
- إن التفاعل المستمر مع المحتوى التسويقي المخصص عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى النساء، ما يؤدي ذلك زيادة الثقة وتكرار الشراء للمنتجات.
- يتيح التسويق الرقمي إمكانية استهداف فئة معينة من النساء بناءً على العمر، المستوى التعليمي، والمهنة، حيث أظهرت النتائج أن النساء الشابات والجامعيات هن الأكثر تأثراً بهذا النوع من التسويق، مما يسهل على الشركات تخصيص حملاتها التسويقية بشكل أدق.
- أظهرت النتائج أن النساء الموظفات منهن يمتلكن استقلالية القرار الشرائي، بفضل استقلاليتهم المادية، يكن أكثر قدرة على شراء منتجات عالية الجودة وبأثمان باهضة مثل La Roche-Posay، وهو ما يزيد الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية تستهدف هذه الفئة.
- يتيح المحتوى الإعلاني الموجه عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقديم معلومات دقيقة عن المنتجات، مثل التركيبات المميزة والطبيعية للمنتوج وفوائده الصحية، مما يساعد في اتخاذ قرار شرائي ومدروس من قبل النساء المستهلكات.

هذه النتائج توضح أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مجرد وسيلة للإعلان، بل هو بمثابة استراتيجيات تسويقية فعالة تؤثر بشكل كبير على السلوك والقرارات الشرائية لدى النساء.

ثانياً: التوصيات: في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فإن الدراسة توصي بما يلي:

- يجب على العلامة التجارية La Roche-Posay تحليل البيانات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتخصيص محتوى اعلاني يستهدف ويتناسب مع رغبات وتطلعات كل فئة من النساء المستهلكات، وبناءً على الفئة العمرية أو المهنية.
 - من المهم تعزيز قنوات لتواصل المستمر والتفاعل المباشر مع المستهلكات من خلال الرد على استفساراتهن وتقديم تجارب شخصية من خلال التعليقات أو الرسائل الخاصة وهذا يزيد ويعزز من الثقة والولاء للعلامة التجارية.
 - كما يمكن توسيع نطاق الحملة التسويقية من خلال التعاون مع المؤثرات من ذوي تأثير كبير على النساء في منصات مثل إنستغرام، فايسبوك، يوتيوب وتيك توك. المؤثرات يمكنهن تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة.
 - يجب تصميم صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع ويب سهلة الاستخدام، وتقديم خيارات تسوق مباشرة لتسهيل تعزيز عملية الشراء.
 - يجب تنويع أدوات التسويق الرقمي بدل التركيز على الاعلانات التقليدية مثل المسابقات والمحتويات التفاعلية والاعلانات المرئية لزيادة مستوى التفاعل مع النساء المستهلكات.
 - الاعتماد على أدوات تحليل البيانات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي لتقييم ما إذا ما كانت هذه الحملات التسويقية تسير بشكل فعال أم لا، ولمعرفة أن هذه الرسائل التسويقية تصل بفعالية إلى الفئة المستهدفة وبناء على هذه النتائج يتم تحسين الأداء التسويقي.
- إن تطبيق هذه التوصيات سيساعد العلامة التجارية La Roche-Posay على زيادة مبيعاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين أدائها التسويقي، مع تقديم تجربة تسويقية أكثر شمولية وفعالية لدى النساء المستهلكات.

قائمة المراجع:

Bansal , R., Painoli, R., Singh, A., & Kukreti, A. (2021). Impact of Digital marketing on the Buying Behavior of Youth with Special Reference to Uttarakhand State.” In "Big Analytics for Improved Accuracy, Efficiency and Decision Making in Digital Marketing. IGI Global, USA., 162-182.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

دلال أحمد عارف. (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات. *المجلة العربية للإدارة*, 45(3).

حيرش سليم، (2022)، "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية-حالة مؤسسة ما ما

العجائن، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03، ص 687.

* Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11(3), 71.

* ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، (20)

* Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, Vol.9, Issue 1, pp. 51– 56.

* دلشاد رسول عزيز، (2024)، "تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين-السوق المركزي هوري

أنموذجا-"، المعهد التقني الإداري أربيل، ص 147.

* Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020, December). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency. In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp. 392-396). Atlantis Press.

* نسرين مقدم، فارس طارق، (2024)، "دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة

الذهنية للبنوك التجارية-دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية-"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 07، العدد 01، ص ص 44-45.

* Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

* أحمد السكري، (2024)، "التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي"، مجلة المنارة، المجلد 02، العدد 02، ص 5.

* Weinswig, D. (2016). Gen Z: Get ready for the most self-conscious, demanding consumer segment. *Fung Global Retail Technology*, 1-19.

* Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.

* بسمة بوصيري، (2023)، "أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج

AIDA-دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو-، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 10، العدد 01، ص 112.

* Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>

* Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 241-254.

* Cristofer, A. F., Pandia, R. G., Rindorindo, R., Sibarani, H. J., & de Pinto Simanjuntak, O. (2023). The Effect of Digitalization, Advertising Attractiveness and Product Variety on Community Purchasing Decisions on MSME Products in Medan City. *International Journal Of Economics Social Technology*, 2(3), 160-168. <https://doi.org/10.59086/ijest.v2i3.325>

* Mazur-Wierzbicka, E. (2021). Communicating socially responsible actions by means of social media in the process of building the image of an organization, as seen in the case of start-ups from the cosmetics industry. *Procedia Computer Science*, 192, 4279-4289.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.204>

* Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

* Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013), social media marketingM advantages and disadvantages, pp 4-5.

* العسكري، (2003)، التسويق مدخل استراتيجي، عمان: دار الشروق، ص 74.

The Impact of Digital Marketing Tools via Social Media on the Purchasing Decision Among Women: A Case Study of La Roche-Posay Cosmetic Users in Batna, Algeria

Nadia Hamache ^{1*}, Amel Takhnoui ²

University of Batna1, (Algeria), nadia.hamache@univ-batna.dz 

University of Batna1, (Algeria), amel.takhnoui@univ-batna.dz 

Received: 13-09-2024

Accepted: 17-12-2024

Abstract: This study aims to explore the impact of digital marketing dimensions on the purchasing decisions of women, focusing on a sample of users of La Roche-Posay cosmetics in Batna. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical method was employed using a questionnaire distributed to a sample of 243 participants. The study found that various digital marketing tools significantly influence the purchasing decisions of women who use cosmetics. The study recommended giving due attention to digital marketing, as it plays a crucial role in increasing consumers' awareness of brands, products, and promotional offers through social media platforms.

Keywords:

Digital marketing;
Social media;
Purchase decision;
Cosmetics.

JEL Classification Codes: M31; D12; O33

* *Auteur correspondant*