



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سامية زكى يوسف

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





قسم الإعلام وثقافة الأطفال

استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل

عبر الإنترنت وعلاقتها بالسلوك الشرائي لديهم

رسالة مقدمه ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد الباحثة

إيمان أحمد مختار أحمد

إشراف

د. أشرف مصطفى أحمد شلبي
مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال
كلية الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

أ.د. نرمين أحمد سنجر
أستاذ الإعلام المساعد
قسم الإعلام وثقافة الأطفال
كلية الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

٢٠٢٢ - ١٤٤٣ هـ



جامعة عين شمس
كلية الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

صفحة العنوان

عنوان الدراسة: "استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل عبر الإنترنت وعلاقتها بالسلوك الشرائي لديهم".

اسم الباحث/ إيمان أحمد مختار أحمد.

الدرجة العلمية/ ماجستير.

القسم التابع له/ إعلام وثقافة الأطفال.

اسم الكلية أو المعهد/ كلية الدراسات العليا للطفولة.

اسم الجامعة/ عين شمس.

سنة التسجيل/ ٣١ / ١ / ٢٠٢١ م.

سنة المنح/ / / ٢٠٢٢ م.



جامعة عين شمس
كلية الدراسات العليا للطفولة
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

رسالة ماجستير

عنوان الرسالة: "استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل عبر الإنترنت وعلاقتها بالسلوك الشرائي لديهم".

اسم الطالب/ إيمان أحمد مختار أحمد.

الدرجة العلمية/ ماجستير.

القسم التابع له/ إعلام وثقافة الأطفال.

التخصص/ إذاعة وصحافة وتلفزيون.

اسم الكلية أو المعهد/ كلية الدراسات العليا للطفولة

اسم الجامعة/ عين شمس

سنة التسجيل/ ٣١ / ١ / ٢٠٢١ م.

سنة المنح/ / / ٢٠٢٢ م.

التقدير/

تاريخ المناقشة/ / / ٢٠٢١ م.

الدراسات العليا/

ختم الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ

/ / ٢٠٢١ م.

/ / ٢٠٢١ م.

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس المعهد

/ / ٢٠٢١ م.

/ / ٢٠٢١ م.

مستخلص الدراسة Abstract

عنوان الرسالة: "استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل عبر الإنترنت وعلاقتها بالسلوك الشرائي لديهم".

اسم الباحث: إيمان أحمد مختار أحمد.

جهة البحث: كليا الدراسات العليا للطفولة- قسم الإعلام وثقافة الأطفال- جامعة عين شمس

مشكلة الدراسة: ما أسباب استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على الانترنت، وعلاقته بالسلوك الشرائي لديهم؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التعرف على معدل تعرض المراهقين عينة الدراسة للصفحات "محل الدراسة".

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

أهم نتائج الدراسة:

من أهم ما توصلت إليه نتائج تساؤلات وفروض الدراسة ما يلي:

١. أن موقع الفيس بوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها المراهقون بشكل مستمر بنسبة (٢٥,٩٪)، يليها بالترتيب الثاني موقع انستجرام بوزن مؤوي بلغ (٢٣,١٪).
٢. أن من أكثر أنواع مستحضرات التجميل التي يتعرض لها المراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالبشرة" والتي جاءت بالترتيب الأول بنسبة (٢٣,٣٪)، وفي الترتيب الثاني جاء "مستحضرات تجميل خاصة بالعناية بالشعر" بنسبة (٢٣,١٪).
٣. أن نسبة من يرون أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا على السلوك الشرائي للمراهقين دائما قد بلغت (٥٨,٨٪)، موزعة بين (٥٩,٤٪) من إجمالي عينة الذكور، في مقابل ٥٨,٤٪ من إجمالي عينة الإناث.
٤. أن من مستحضرات التجميل التي يقوم بشراءها المراهقين من على شبكات التواصل الاجتماعي "مساحيق التجميل (المكياج)" بنسبة (٢٢,٧٪)، يليها بالترتيب الثاني "أدوات التجميل والنظافة الشخصية" بنسبة (٢٢,٥٪).

الكلمات المفتاحية:

١. مستحضرات التجميل Cosmetics Pages

٢. المراهقين Adolescents

٣. السلوك الشرائي Purchasing behavior

فهرس المحتويات

أولاً- فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٣-٢	مقدمة الدراسة.
٢٣ - ٤	الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة
٥ - ٤	أولاً: مشكلة الدراسة.
٦-٥	ثانياً: أهمية الدراسة.
٦	ثالثاً: أهداف الدراسة.
٦	رابعاً: تساؤلات الدراسة.
١٧ - ٧	خامساً: الدراسات السابقة.
١٨-١٧	سادساً: حدود الدراسة.
١٩-١٨	سابعاً: مفاهيم الدراسة.
١٩	ثامناً: متغيرات الدراسة.
٢٠-١٩	تاسعاً: فروض الدراسة.
٢٠	عاشراً: نوع ومنهج الدراسة.
٢١-٢٠	الحادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة.
٢٢-٢١	الثاني عشر: أدوات جمع بيانات الدراسة.
٢٣-٢٢	الثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات.
٢٣	الرابع عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة.
٤٢-٢٤	الفصل الثاني الإطار المعرفي للدراسة (المراهقين والسلوك الشرائي عبر الانترنت) المبحث الأول: استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل الإلكترونية:
٢٥	١. تعريف مستحضرات التجميل.
٢٧-٢٦	٢. أهمية مستحضرات التجميل.
٢٧	٣. مميزات مستحضرات التجميل.
٢٨ - ٢٧	٤. عيوب مستحضرات التجميل.
٢٩ - ٢٨	٥. كيفية تجنب أضرار مستحضرات التجميل.

٣٩-٢٩	٦. أقسام مستحضرات التجميل.
الصفحة	الموضوع
٣٩	٧. المراهقون.
٤٠	٨. استخدام المراهقات الإناث لمستحضرات التجميل.
٤١-٤٠	٩. استخدامات المراهقين الذكور لمستحضرات التجميل.
٤٢	١٠. أسباب زيادة الاهتمام بمستحضرات التجميل من قبل المراهقين.
٦٠-٤٣	المبحث الثاني: السلوك الشرائي من الإنترنت لدى المراهقين
٤٤-٤٣	١. تعريف السلوك الشرائي.
٤٤	٢. مميزات الشراء من الإنترنت.
٤٥	٣. عيوب الشراء من الإنترنت.
٤٧-٤٥	٤. خطوات اتخاذ قرار شراء المنتج.
٤٧	٥. الإعلان عن مستحضرات التجميل عبر الإنترنت.
٤٩	٦. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمراهقين.
٤٩	أ) العوامل الخاصة بالمستهلك ذاته.
٥٢	ب) العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمراهقين والخاصة بالمنتج نفسه.
٥٦	ت) العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمراهقين عبر الإنترنت.
٥٨	ث) المخاطر المتعلقة بسلوك الشراء من الإنترنت لدى المراهقين.
٩٦-٦٢	الفصل الثالث نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
٩٩	أولاً: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة.
٩٥	ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة.
	خاتمة الدراسة
٩٩-٩٧	مناقشة نتائج الدراسة.
١٠١	مقترحات الدراسة.
١١٣-١٠٢	مراجع الدراسة.
١١٠-١٠٣	أولاً: المراجع العربية.
١١٣-١١٠	ثانياً: المراجع الأجنبية.

١٢٦ - ١١٤	الملاحق
١١٦ - ١١٥	ملحق (١) أسماء السادة المحكمين.
١٢٦ - ١١٧	ملحق (٢) استمارة استبيان.
١٣١ - ١٢٧	ملخص الدراسة العربية.
١٣٣ - ١٣٢	ملخص الدراسة الأجنبية.

ثانياً: فهرس الجداول

م	بيان بعناوين جداول الدراسة الميدانية	الصفحة
١	حسابات المراهقين عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.	٦٣
٢	ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها المراهقين عينة الدراسة.	٦٤
٣	معدل ساعات استخدام المراهقين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.	٦٤-٦٥
٤	مدى تعرض المراهقين عينة الدراسة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي	٦٥-٦٦
٥	أنواع الإعلانات التي يتعرض لها المراهقين عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.	٦٦-٦٧
٦	مدى تعرض المراهقين عينة الدراسة لإعلانات مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي.	٦٧-٦٨
٧	معدل تعرض المراهقين عينة الدراسة لإعلانات مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي.	٦٨-٦٩
٨	أكثر أنواع مستحضرات التجميل التي يتعرض لها المراهقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٦٩-٧٠
٩	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمراهقين.	٧٠-٧١
١٠	ترتيب مستحضرات التجميل التي يقوم بشراءها المراهقون من على شبكات التواصل الاجتماعي.	٧١
١١	طرق حصول المراهقين عينة الدراسة على جمع المعلومات عن المنتج على شبكات التواصل الاجتماعي.	٧٢-٧٣
١٢	العوامل المحفزة لاتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين.	٧٤-٧٥
١٣	دوافع الشراء المتعلقة بالمنتج نفسه من وجهة نظر المراهقين عينة الدراسة.	٧٦-٧٧
١٤	تأثير عناصر إعلانات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المراهقين الشرائي.	٧٨-٧٩
١٥	أهمية المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمراهقين.	٨٠-٨١
١٦	مميزات الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين.	٨٢-٨٣
١٧	عيوب الشراء الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمراهقين.	٨٣-٨٤
١٨	الأسباب التي قد تجعل المراهقون لا يفضلون شراء أي من المنتجات عبر الإنترنت.	٨٥-٨٦

م	بيان عناوين جداول الدراسة الميدانية	الصفحة
١٩	الأسباب التي تجعل المراهق يشتري من متجر إلكتروني معين دون آخر .	٨٨-٨٧
٢٠	في حالة عدم الرغبة في منتج ما من منتجات مستحضرات التجميل بعد أن قام المراهق بشراءه.	٨٩
٢١	ما يفضل المراهق في المستقبل بناء على تجربة الشراء الإلكتروني.	٩١-٩٠
٢٢	العلاقة بين معدل استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على الانترنت وبين السلوك الشرائي لديهم.	٩٢
٢٣	العلاقة بين دوافع استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل على الانترنت وبين السلوك الشرائي لديهم.	٩٢
٢٤	نتائج اختبار (ت- T-test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في قرار الشراء لمستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٩٢
٢٥	تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) بين متوسطات درجات المراهقين حول اتخاذ قرار الشراء لمستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف الجامعة.	٩٣
٢٦	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات طلاب الجامعات المختلفة	٩٤
٢٧	تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) بين متوسطات درجات المبحوثين حول اتخاذ قرار الشراء لمستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.	٩٥-٩٤
٢٨	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين مجموعات المراهقين تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.	٩٥

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

*ويحتوي على:

أولاً: مشكلة الدراسة.

ثانياً: أهمية الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة.

سادساً: حدود الدراسة.

سابعاً: مفاهيم الدراسة.

ثامناً: متغيرات الدراسة.

تاسعاً: فروض الدراسة.

عاشراً: نوع ومنهج الدراسة.

الحادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة.

الثاني عشر: أدوات جمع بيانات الدراسة.

الثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات.

الرابع عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة

مقدمة:

عرفت مُستحضرات التجميل منذ العصور القديمة، وهي عبارة عن مواد تم إيجادها واختراعها لحماية أو تجميل الأجزاء الخارجية للجسم، وكانت في البداية يتم استخلاصها من مواد طبيعية مثل النباتات والفاكهة ومع التطور الصناعي تم تصنيعها من مواد وتراكيب كيميائية وصناعية، والأساس أنها لا تُشكل أي خطر على الإنسان، حيث تتمثل المواد والمكونات الأساسية لصناعة مستحضرات التجميل من الماء، والمستحلبات، والمواد الحافظة، والمكثفات، والمرطبات، والألوان، والعطور، وفي وقتنا هذا تشهد مستحضرات التجميل موجةً ضخمة، إذ تُعد من الصناعات، والصفقات التجارية الكبيرة والتي تعود بالفائدة الكبيرة جداً على روادها.

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

واختارت الباحثة فئة المراهقين بعد دراسة استطلاعية أجرتها، نظراً لتعرضهم المستمر لإعلانات منتجات مستحضرات التجميل سواء من الشركات المنتجة أو من قبل مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الذين يقومون باستخدام منتجات التجميل ثم عمل فيديوهات عن هذه المنتجات لتقييم مدى جودة المنتج وأهميته، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى هؤلاء المراهقين. بالإضافة إلى آراء الجماعات المرجعية المحيطة بهم من الأهل والأصدقاء، وسهولة وكثرة التواصل بينهم نظراً لاستخدامهم شبكات التواصل بصفة دائمة، حيث كان هذا الأمر هو الدافع بالنسبة للباحثة لاختيار هذه الفئة كعينة الدراسة، واختيار هذا الموضوع.

وتأتي أهمية الدراسة الحالية من سعيها لمعرفة دوافع المراهقين في استخدام الشراء الإلكتروني لصفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، ومعرفة إيجابيات وسلبيات استخدام الشراء الإلكتروني لصفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وذلك من خلال تحقيق عدة أهداف من أهمها التعرف على معدل تعرض المراهقين عينة الدراسة للصفحات مستحضرات التجميل، ومعرفة مدى مصداقية هذه الصفحات في عرض محتواها بالإضافة إلى رصد أنماط استخدام المراهقين لهذه الصفحات على الإنترنت ومعرفة تأثير صفحات مستحضرات التجميل في اتخاذ القرار الشرائي لهم.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تعد مستحضرات التجميل من الأمور الحياتية الهامة التي تشغل فئات مختلفة من المجتمع زاد الأمر مع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بعدما أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ومن خلال دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على شبكات التواصل الاجتماعي لاحظت استحواذ مستحضرات التجميل على فئة المراهقين بشكل أكبر، نظراً لتعرضهم المستمر لإعلانات منتجات مستحضرات التجميل سواء من الشركات المنتجة أو من قبل مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي الذين يقومون باستخدام منتجات التجميل ثم عمل فيديوهات عن هذه المنتجات لتقييم مدى جودة المنتج وأهميته، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى هؤلاء المراهقين.

بالإضافة إلى آراء الجماعات المرجعية المحيطة بهم من الأهل والأصدقاء، وسهولة وكثرة التواصل بينهم نظراً لاستخدامهم شبكات التواصل بصفة دائمة، ونظراً لطبيعة هذه المرحلة العمرية وسرعة تأثرها بالآراء المحيطة بها سواء بهدف الحصول على القبول الاجتماعي من المحيط أو قدرة المعلنين عن منتجات مستحضرات التجميل في إثارة دوافع الشراء لديهم أكثر من غيرهم من فئات المجتمع الأخر، حيث كان هذا الأمر هو الدافع بالنسبة للباحثة لاختيار هذه الفئة كعينة الدراسة، واختيار هذا الموضوع.

حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية على عينة قوامها (٣٠) مبحوث من طلبة الجامعات من المراهقين، وتوصلت الدراسة الاستطلاعية إلى:

- ١- استخدام نسبة ٩٩٪ من أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة مستمرة.
- ٢- تعرض نسبة ٨٠٪ من أفراد العينة لإعلانات منتجات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٣- عدد الإناث من عينة الدراسة الاستطلاعية نسبة ٦٠٪ وعدد الذكور ٤٠٪ منهم.
- ٤- نسبة ٩٠٪ من أفراد العينة من الإناث قوموا بشراء منتجات مستحضرات التجميل من معلنين على شبكات التواصل الاجتماعي، وتتنوع ما بين مساحيق تجميل "مكياج"، ومنتجات خاصة للعناية بالبشرة، ومنتجات خاصة للعناية بالشعر.

٥- ونسبة ٥٠٪ من أفراد العينة من الذكور قاموا بشراء منتجات مستحضرات التجميل من معلنين على شبكات التواصل الاجتماعي، وتتنوع المنتجات ما بين عطور ومنظفات للجسد مثل مزيلات العرق ومعجون الأسنان.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من منطلق أنها تجمع ما بين متغيرين على درجة كبيرة من الأهمية وهما استخدام المراهقين صفحات مستحضرات التجميل عبر الإنترنت والسلوك الشرائي لدى هؤلاء المراهقين.

أ) الأهمية النظرية:

وتتمثل الأهمية النظرية للدراسة في عدة نقاط كما يلي:

١. رصد دوافع المراهقين في استخدام الشراء الإلكتروني لصفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.
٢. الكشف عن إيجابيات استخدام الشراء الإلكتروني لصفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.
٣. الكشف عن سلبيات استخدام الشراء الإلكتروني لصفحات مستحضرات التجميل على شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.

ب) الأهمية العملية:

وتتمثل الأهمية العملية للدراسة الحالية في سعيها للوصول لعدد من النتائج والتوصيات التي من شأنها ما يلي:

١. تأتي أهمية الدراسة من كونها الأولى من نوعها في مجتمعنا المصري حيث سعت الدراسة إلى معرفة استخدام المراهقين لصفحات مستحضرات التجميل عبر الإنترنت وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي لديهم.
٢. كما يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في توعية المراهقين بمدى تأثير صفحات مستحضرات التجميل عبر الإنترنت على سلوكهم الشرائي، وتوعية الآباء وأولياء الأمور بهذا الأمر.
٣. تقديم عدة مقترحات وتوصيات بهدف إثراء الرصيد المعرفي للباحثين فيما بعد.