

المقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر الحديثة التي فرضت نفسها بقوة في الحياة اليومية، حيث لم تعد مجرد أدوات للتواصل بين الأفراد، بل أصبحت منصات إعلامية وتسويقية تؤثر في اتجاهات وسلوك المستخدمين. وقد ساهم التطور الرقمي في تحويل هذه المنصات إلى وسيلة فعالة تستخدمها الشركات في الترويج لمنتجاتها والتواصل مع المستهلكين (منى الله محمد عبد المجيد – موقع / الباحث العلمي).

Mémoire Nassrine.....pdf

كما أصبح المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في عملية التسويق، حيث يقدمون محتوى متنوعًا يساهم في جذب المتابعين والتأثير في قراراتهم الشرائية، خصوصًا عبر منصات مثل إنستغرام التي تعتمد على الصور والفيديوهات بشكل رئيسي في عرض المنتجات (منى الله محمد عبد المجيد – موقع / الباحث العلمي).

Mémoire Nassrine.....pdf

ويشير ذلك إلى أن هذه المنصات لم تعد مجرد وسائل ترفيه، بل أصبحت أدوات قوية في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد، مما يجعل دراسة تأثيرها على قرارات الشراء أمرًا مهمًا لفهم سلوك الشباب بشكل خاص.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الشباب، في ظل الاستخدام الواسع لهذه المنصات واعتماد الشركات عليها في التسويق الإلكتروني (منى الله محمد عبد المجيد – موقع الباحث العلمي).

Mémoire Nassrine.....pdf

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

إثراء الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

توضيح العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء.

دعم الباحثين في الدراسات المستقبلية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

مساعدة الشركات في تحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

فهم سلوك المستهلك الشبابي بشكل أفضل.

تحسين فعالية الإعلانات الرقمية.

أهداف الدراسة:

التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

معرفة دور المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي.

تحديد مدى اعتماد الشباب على المحتوى الرقمي عند اتخاذ القرار.

تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على المستهلك.

تساؤلات الدراسة:

ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب؟

ما دور المؤثرين في تحفيز السلوك الشرائي؟

كيف تؤثر الإعلانات الرقمية على قرار الشراء؟

هل يعتمد الشباب على المحتوى الرقمي قبل الشراء؟

المراجع (APA) :

حسن، عبد الرحمن سليمان. (٢٠١٤). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني. جامعة الزرقاء، الأردن.

عبد المجيد، منى الله محمد. (د.ت). تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. جامعة عين شمس، القاهرة.

العبد، عاطف عدلي، & العبد، نهى عاطف. (٢٠١١). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. دار الإيمان، القاهرة.

Kotler, P. (2006). Marketing Management.