



ABSTRACTS: VOLUME 8, SPECIAL ISSUE {8th Undergraduate Conference}

تأثير تعرض المراهقات لإعلانات المؤثرين علي الانستغرام الخاصة بالمواد التجميلية في تشكيل قراراتهم الشرائية

آية محمد عبد العزيز¹، بافلي كامل عبد الملك¹، بسنت أشرف صلاح¹، روان محمد عنتر¹، روزان هاني محمد¹، ساجده عصام رشاد¹، كنزي محي الدين صالح¹، كیفن زكريا بدير¹، مريم أحمد توفيق¹، منه ايمن محمد¹، منه هاشم عبد الهادي¹، آية طارق عبد الهادي سيد^{1*}، ريم عادل¹

المشرف: د. آية طارق عبد الهادي سيد & أ. ريم عادل¹

¹ قسم العلاقات العامة والإعلان، المعهد الكندي للتكنولوجيا الإعلام الحديث (CIC)، مصر

الملخص:

الخلفية البحثية: يتناول هذا البحث تأثير تعرض المراهقات لإعلانات المؤثرين على منصة إنستغرام، خاصة فيما يتعلق بمنتجات ومستحضرات التجميل، ودور هذا التعرض في تشكيل اتجاهاتهن وقراراتهن الشرائية. يوضح البحث أن اعتماد المراهقات على إنستغرام كمصدر أساسي لاكتشاف المنتجات والتريندات أصبح ظاهرة واضحة، إذ تعتمد أغلبهن على توصيات المؤثرين باعتبارها مرجعاً مهماً قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس قوة التأثير الإعلاني الرقمي في هذه الفئة العمرية الحساسة.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال مقابلات متعمقة مع مراهقات يتابعن مؤثري التجميل، وأظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي—مثل الإعجابات والتعليقات والرسائل المباشرة—يسهم في تعزيز الشعور بالقرب والثقة بالمؤثر، مما يزيد من فعالية الإعلان مقارنة بالأساليب التقليدية. كما بينت النتائج أن الأساليب البصرية واللغوية المستخدمة في الإعلانات، مثل الإضاءة وطريقة العرض ونبرة الصوت وتجارب المؤثر الشخصية، تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل الميول الشرائية لدى المراهقات.

النتائج: أوضحت الدراسة أن تكرار ظهور المنتجات لدى أكثر من مؤثر لا يؤدي دائماً إلى تأثير مباشر، بل يرتبط بحاجات المراهقة وإحساسها بكون المنتج "رائجاً" أو ذا قيمة، في حين تلعب المصداقية والشفافية دوراً حاسماً في بناء الثقة التي تدفع نحو الشراء الفعلي. كما كشفت النتائج عن تنوع العلامات التجارية الأكثر تأثيراً بإعلانات المؤثرين بين علامات عالمية ومحلية، مما يعكس قدرة المنصات الرقمية على خلق اهتمام شرائي واسع ومتوازن.

الخاتمة: خلصت الدراسة إلى أهمية تعزيز الوعي الإعلامي لدى المراهقات، وتشجيعهن على التمييز بين المحتوى المدفوع والمحتوى الشخصي، إضافة إلى ضرورة وضع ضوابط مهنية تسهم في توجيه السلوك الاستهلاكي بشكل رشيد لدى هذه الفئة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون على إنستغرام، المراهقات، السلوك الشرائي، مستحضرات التجميل، الإعلان الرقمي.