



كلية الآداب
الدراسات العليا



جامعة جنوب الوادي

توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين عبر الأنستجرام وعلاقته بإدراك
الجمهور بالعلامة التجارية (دراسة تطبيقية)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير

في الآداب قسم الإعلام

إعداد الباحث

محمد مصطفى احمد محمد

معيد بقسم العلاقات العامة والاتصالات التسويقية

كلية الإعلام وفنون الاتصال

جامعة فاروس

إشراف

أ.د / محمود يوسف

الأستاذ المتفرغ بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.م.د/ هاني فوزي عبدالغني

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

جامعة جنوب الوادي

٢٠٢٥م / ١٤٤٦ هـ

الملخص العربي للدراسة

توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين عبر الأنستجرام وعلاقته بإدراك المستهلك

الجمهور بالعلامة التجارية دراسة تطبيقية

لقد أصبح الهدف الرئيس لأصحاب المؤسسات التجارية الكبرى هو زيادة نسبة المبيعات؛ لتحقيق معدل أكبر من الأرباح مما يجعلهم في شغف دائم للبحث عن أدوات تسويقية جديدة، لتواكب التطورات الحديثة في كافة مجالات التسويق.

أهمية الدراسة

تتمحور أهمية الدراسة حول:

أ- أهمية نظرية:

١- تعالج قضية جديدة وهي التسويق بالمؤثرين.

٢- قد تسد الثغرة في بحوث المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي.

٣- قد تساعد الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني والمؤثرين.

ب- أهمية تطبيقية:

١- تعرض الدراسة لنموذج الاستفادة بالمؤثرين في مجال التسويق.

٢- قد تفيد النتائج الشركات والمؤسسات في كيفية الاستفادة من المؤثرين.

أهداف الدراسة

١- رصد الاستراتيجيات والاستثمارات والجمهور المستهدف ونوع المنتج المعلن عنه في إعلانات المؤثرين في أنستجرام؟

٢- استكشاف مدى توافر مراحل نموذج (Aida) للتسويق في إعلانات المؤثرين في أنستجرام والأسلوب المستخدم من قبل المؤسسات التجارية في ذلك.

٣- التعرف على مدى وجود حسابات لعينة الدراسة على أنستجرام، ومعرفة أشكال التسويق الإلكتروني المفضلة لديهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

٤- التعرف على مدى متابعة عينة الدراسة للإعلانات المعروضة على انستجرام، وما الذي يدفعهم لتصديقها؟

تساؤلات وفروض الدراسة:

تساؤلات الدراسة:

١- ما نوع المنتج المعلن عنه في إعلانات المؤثرين في انستجرام؟

٢- ما نوع الجمهور المستهدف في إعلانات المؤثرين في انستجرام؟

٤- ما الاستراتيجيات المستخدمة في إعلانات المؤثرين في انستجرام؟

٥- ما الاستمالات المستخدمة في إعلانات المؤثرين في انستجرام؟

٦- ما مراحل نموذج (Aida) للتسويق في إعلانات المؤثرين في انستجرام؟

٧- ما الأسلوب المستخدم من قبل المؤسسات التجارية في إعلانات المؤثرين في انستجرام؟

٨- ما مدى وجود حسابات لعينة الدراسة على انستجرام؟

٩- ما أشكال التسويق الإلكتروني المفضلة لعينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

١٠- ما مدى متابعة عينة الدراسة للإعلانات المعروضة على انستجرام؟

١١- ما الإعلانات التي تتابعها عينة الدراسة يُوظف بها المؤثرين؟

١٢- ما الذي يدفع عينة الدراسة لتصديق الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون عبر انستجرام؟

فروض الدراسة

• الفرض الأول: يوجد علاقة دالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة للانستجرام وبين

إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات.

• الفرض الثاني: يوجد علاقة دالة إحصائية بين درجة مصداقية إعلانات انستجرام لدي

عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات.

• الفرض الثالث: يوجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى دخل عينة الدراسة وبين إدراكهم

للعلامة التجارية للسلع والخدمات.

• الفرض الرابع: يوجد فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة على مقياس إدراك صورة العلامة التجارية حسب متغير النوع ومحل الإقامة.

المنهج والإجراءات

نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة إلى الدراسات التطبيقية التي تحاول معرفة مدى تأثير المؤسسات التجارية بتوظيفهم للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، من أجل رصد ومسح استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، موضوع البحث والدراسة، والتعرف إلى المعايير والأبعاد لتلك الاستخدامات ومدى تأثير ذلك على إدراك الجمهور بالعلامة التجارية

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي والذي يستخدم على نطاق واسع في دراسة الظواهر والدراسات الإعلامية.

عينة الدراسة:

قامت الدراسة بتحليل مضمون (١٦٣) مادة متنوعة ما بين (صورة، ريلز، قصة، فيديو قصير) من حسابات أنستجرام للمؤثرين: عمرو راضي، على غزلان، مى إبراهيم، منه الشفعى، نادية الخولى، بطوطه ناصر، ايسل خالد، احلام عادل صبحى.

كما طبقت استمارة استبيان على (٤٥٠) من الجمهور المصري باستخدام الاستبيان الإلكتروني.

وكانت من أهم نتائج الدراسة:

تركزت نتائج الدراسة الخاصة بنوع المنتج المعلن عنه في أنستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة في مستحضرات التجميل والعطور، منتجات أخرى، الملابس، الأغذية، الأدوات المنزلية، الأدوات والأجهزة الرياضية، المنتجات والأجهزة الطبية، والأجهزة الكهربائية المنزلية.

كان نوع الجمهور المستهدف (النوعي) حسب شكل الإعلانات المستخدمة للنساء فقط، الرجال فقط، الأطفال فقط. ونوع الجمهور المستهدف (المتخصص) حسب شكل الإعلانات المستخدمة رجال أعمال، رياضيين، ربات بيوت، أطباء، مهندسين، ومدرسين.

عدم وجود فروق بين المجموعات وفئة المكانة والاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك المستخدمة في الإعلان عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة في المقامة شخصية الماركة، الصورة، الريلز، القصه، الفيديو القصير والمرتبة الثانية جاء نظ الحياه، الصورة، الريلز، القصه، الفيديو القصير والمرتبة الثالثة الاتجاه، الصورة، الريلز، القصه، الفيديو القصير

ترتبت مراحل نموذج (Aida) للتسويق حسب شكل الإعلانات المستخدمة: الوعي، الإهتمام، الرغبة، والإجراء

وجود حسابات لعينة الدراسة على انستجرام مع وجود فروق بين الذكور والاناث لصالح الذكور، وكانت عدد الحسابات: حساب واحد، وحسابين.

حصول عينة الدراسة على احتياجاتهم عن طريق التسويق الإلكتروني، ومتابعتهم للإعلانات المعروضة على انستجرام، وانجذبهم لاعلانات المؤثرين.

هذه الدراسة هي دراسة نوعية (نوعية) وليست كمية (كمية) (2021) من وجهة نظر الباحثين حيث أن الدراسة تهدف إلى فهم احتياجات المستهلكين في السوق الإلكترونية، وليس تحديد حجمها أو تأثيرها.

الدراسة هي دراسة نوعية (نوعية) وليست كمية (كمية) (2021) من وجهة نظر الباحثين حيث أن الدراسة تهدف إلى فهم احتياجات المستهلكين في السوق الإلكترونية، وليس تحديد حجمها أو تأثيرها.

الدراسة هي دراسة نوعية (نوعية) وليست كمية (كمية) (2021) من وجهة نظر الباحثين حيث أن الدراسة تهدف إلى فهم احتياجات المستهلكين في السوق الإلكترونية، وليس تحديد حجمها أو تأثيرها.

الدراسة هي دراسة نوعية (نوعية) وليست كمية (كمية) (2021) من وجهة نظر الباحثين حيث أن الدراسة تهدف إلى فهم احتياجات المستهلكين في السوق الإلكترونية، وليس تحديد حجمها أو تأثيرها.