



كلية الآداب - قسم الإعلام
(شعبة العلاقات العامة والإعلان)

تأثير التسويق الماكر بواسطة المؤثرين على توقعات
مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات
رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير بنظام الساعات المعتمدة - تخصص
علاقات عامة وإعلان

إعداد

مروة عبد الرحيم صالح محمد

معيدة بقسم العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - كلية الإعلام - جامعة فاروس بالإسكندرية

إشراف:

الدكتورة

أمنية عبد الرحمن الديب

مدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية
الإعلام - جامعة المنوفية

الأستاذ الدكتور

عادل رفعت عبد الحكيم

الأستاذ بقسم الاتصال التسويقي المتكامل
ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب
جامعة المنوفية

٢٠٢٥ - ١٤٤٧ هـ - م

المستخلص

اسم الباحث: مروة عبدالرحيم صالح محمد
عنوان الرسالة: تأثير التسويق الماكر بواسطة المؤثرين على توقعات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتجات

جهة البحث: شعبة العلاقات العامة والإعلان (قسم الإعلام، كلية الآداب - جامعة المنوفية)
المستخلص: استهدفت الدراسة الكشف عن علاقة التسويق الماكر بواسطة المؤثرين بتوقعات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجاه المنتجات و التعرف على اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو المنتجات المُعلن عنها بواسطة المؤثرين ضمن حملات التسويق الماكر، كما هدفت إلى تحديد تأثير التسويق الماكر بواسطة المؤثرين في توقعات مستخدمي مواقع التواصل.

والدراسة وصفية حيث وظّفت منهج المسح بالتطبيق على عينة غير احتمالية متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

١. أن (٥٦.٨٪) من المبحوثين يعتقدون بتحقيق المنتجات التي جربوها توقعاتهم، بينما يعتقد (٣٨٪) منهم أنها لم تحقق توقعاتهم، وأخيراً يعتقد (٥.٢٪) منهم أنها فاقت توقعاتهم.
٢. أن رؤية المبحوثين للعوامل التي تجعل المؤثر محل ثقة بنسبة بلغت (٥٤.٥٪)، ثم جاء (توثيق تجربته المؤثر للمنتجات المقدمة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٤٨.٨٪)، ثم جاء (خبرة المؤثر) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٤٠.٨٪)، ثم جاء (شخصية المؤثر) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٣٩.٣٪)، وأخيراً جاء (أخري) (التجربة الشخصية، وشكل المؤثر، التخصص العلمي للمؤثر والخلفية العلمية للمعلومات المقدمة) بنسبة بلغت (١.٥٪).
٣. أن تقييم المبحوثين لجودة المنتجات التي جربوها بناء على توصية المؤثرين جاء في مقدمته (مأكولات ومشروبات) بوزن نسبي (٥٥.٢٪)، وجاءت (ملابس وأزياء) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٥٢.١٪)، وجاءت (مستحضرات تجميل ومواد العناية بالجمال) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٥١.٨٪)، وأخيراً جاءت (مكملات غذائية وعقاقير خاصة بالصحة أو التخسيس) بوزن نسبي (٣٩.٨٪).

٤. أن تعرض المبحوثين لأساليب خداع من قبل المؤثرين حيث جاء (التركيز على ان العروض سارية لفترة محدودة فلا بد من السرعة للاستفادة من العروض) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٧٩.٨٪)، وجاءت (التعليقات على المنشورات معظمها إيجابية بطريقه غير طبيعية وتحتوي على عبارات دعائية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٧٨٪)، وجاءت (التركيز على ميزه

واحد في المنتج مع التفاضلي عن عيوب كثيرة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٧٧.١٪)، وجاءت (استخدام المؤثر فلتر وتقنيات متقدمة لإظهار المنتج بصورة غير مطابقة للواقع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (٧٤.٨٪).

٥. أن رؤية المبحوثين لتأثير العوامل المرتبطة بشخصية المؤثر في توقعاتهم نحو المنتجات المعلن عنها جاء في مقدمتها (ارتباط المحتوى الذي يقدمه المؤثر بمجال تخصصه مما يجعله على دراية ومعرفة كبيرة في مجاله) بوزن نسبي (٨٤.١٪)، وجاءت (عدم قبول المؤثر أي نقد) و(عدم تعامل المؤثر بحكمة مع تجارب المتابعين الشخصية الذين وجهوا مشكلات من استخدام المنتجات المعلن عنها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٨٣.٣٪)، وجاءت (عدم الحيادية في عرض المنتجات المعلن عنها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٨٢.٣٪)، وجاءت (مشكلات تورط فيها المؤثر مع المتابعين نتيجة إعلانه عن منتجات ذات جودة سيئة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (٨٠.٧٪).