

عنوان الرسالة : أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية نحو تحديد ومعرفة تأثير استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال تحديد أثر مستوى الثقة بالمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين وذلك من خلال:

- _تحديد تأثير خبرة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء).
- _تحديد تأثير مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء).
- _تحديد تأثير جاذبية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء).
- _تحديد تأثير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء)

المنهجيات المستخدمة :

يمثل مجتمع البحث: هم متابعين المحتوى الخاص بالصناعات التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الأزياء، ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية)، ولتحديد حجم العينة تم الاعتماد على عنصر الإناث بمصر من الفئة العمرية ما بين 18 - 45 ، فقط لاعتبارهم الأكثر متابعة لذلك المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، ونتيجة للعدد غير المحدود لتلك الشريحة فإنه تم الاعتماد على معادلة ستيفن ثامسون لتحديد حجم العينة المناسب، حيث إن الحجم الأمثل للعينة لا يجب أن يقل عن 384 مفردة، (فريد ورشدي، 2021 ،) ، لذلك تم الاعتماد على إرسال استمارات الاستبيان الإلكترونية إلى تلك الفئة المعنية، حيث تم تجميع (470) استمارة صحيحة.

النتائج الرئيسية:

عنصر الخبرة: حيث هناك علاقة معنوية وطردية بين خبرة المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين سلوك المستهلك بعد الشراء،

عنصر الجاذبية: حيث هناك علاقة معنوية وطردية بين جاذبية المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين سلوك المستهلك بعد الشراء،

عنصر المصداقية فوجدت الدراسة أن هناك عاقبة معنوية وطردية بين مصداقية المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين سلوك المستهلك بعد الشراء

عنصر جودة المحتوى فهناك ارتباط إيجابي بين موقف المتابعين تجاه المحتوى والنية الشرائية (سلوك المستهلك قبل الشراء) حيث ينجذب المتابع تجاه المحتوى الذي يعرض المعلومات بصورة بسيطة وحقيقية وجذابة بالإضافة إلى المعلومات التي تخص نتائج التجارب السابقة للعملاء الآخرين

عنوان الرسالة : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثره على قرارات الشراء

أهداف الدراسة :

- في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها، يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف كما يأتي:
- التعريف بمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأهميته.
- تسليط الضوء على اهم التقنيات التي تستخدم بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- التعريف بمفهوم قرارات الشراء وأهميته ومراحلها والعوامل المؤثرة فيه.
- اختبار فرضيات البحث لمعرفة علاقة وتأثير المتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (والمتغير التابع) قرارات الشراء

النتائج الرئيسية :

- يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من اهم وسائل النجاح الحديثة لمنظمات الاعمال.
- اغلب المنظمات والشركات اتجهت لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها لما لها اثر كبير في تحديد اتجاهات ورغبات الزبائن.
- من خلال نتائج التحليل وجد هناك علاقة تأثير لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء
- من خلال نتائج التحليل وجد هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء

التوصيات :

- يجب على المنظمات ان تعزز من وعي الموظفين وعلى المستويات كافة بأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من اهمية في قرارات الشراء
- على المنظمات ان تقوم بتطوير مواقعها على شبكات الاجتماعية باستمرار بما يتناسب مع التغيرات البيئية والتطورات التقنية لتقديم خدمات افضل لزيائنها.
- من خلال نتائج التحليل وجد ان المنتجات الذي اشتروها عينة البحث عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاتتسم بنفس الوظائف المعلن عنها
- تبين ايضا من خلال التحليل اجابات العينة ان نسبة قليلة من المبحوثين أجابوا بان عملية الشراء تتميز بالوضوح عبر شبكات التواصل الاجتماعي