

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

مكان البحث: جمهورية مصر العربية

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).

المناهج البحثية:

مجتمع وعينة البحث يمثلهم 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)، ولذلك تم الاعتماد على إرسال استمارات الاستبيان الإلكترونية إلى تلك الفئة المعنية، حيث تم تجميع (470) استمارة صحيحة.

النتائج:

بالنسبة لنتائج الفروض حيث تبين من نتائج الفروض وجود العلاقة الطردية بين متغيرات الدراسة فمثلا:

- بالنسبة لعنصر الخبرة: حيث هناك علاقة معنوية وطردية بين خبرة المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين سلوك المستهلك بعد الشراء.
- بالنسبة لعنصر الجاذبية: حيث هناك علاقة معنوية وطردية بين جاذبية المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين سلوك المستهلك بعد الشراء، فتزداد أهمية عنصر جاذبية المؤثر خاصة عندما يكون المحتوى مرتبط بعنصر الجمال وهنا الجاذبية تتضمن عوامل مثل الشخصية والخصائص البدنية والمظهر الخارجي.
- أما عنصر المصداقية فوجدت الدراسة أن هناك عاقبة معنوية وطردية بين مصداقية المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين سلوك المستهلك بعد الشراء، حيث لعنصر المصداقية أهمية خاصة في تلك النوع من الصناعات، حيث تأثرت صناعة التجميل تأثيرًا كبيرًا بالأخبار الزائفة خاصة مع تزايد المنتجات التي يتم تسويقها على إنها منتجات صحية مثل الإعلان عن المنتجات التي ترتبط بالتخلص السريع من الوزن الزائد R

أما 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، حيث يتوقف قرار الشراء على مدى توافر عناصر المصداقية والأمان والاعتمادية والموثوقية لتلك المعلومات وإذا كانت النتائج إيجابية فتزيد معها أيضًا فرصة تكرار الشراء)

عنوان الرسالة: أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية -دراسة ميدانية في متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية-

مكان البحث: المملكة العربية السعودية

أهداف الدراسة:

- في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وما أسفرت عنه فإن أهداف الدراسة تتمثل في:
- التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو أنواع برامج تنشيط المبيعات المختلفة
 - التعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في متاجر التجزئة الكبرى بمدينة الرياض
 - التعرف على الفروق الإحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو برامج تنشيط المبيعات لأسباب تتعلق بالمتغيرات الديمغرافية لهم (الجنس، الدخل، العمر، المؤهل العلمي
 - التعرف على الفروق الإحصائية في الثقة في العلامة التجارية لدى المنظمات المبحوث لأسباب تتعلق بالمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين (الجنس، الدخل، العمر، المؤهل العلمي).

النتائج:

- كان مستوى الثقة في العلامة التجارية للمنتجات التي يجرى عليها برامج تنشيط مبيعات داخل المتجر إيجابية ودرجة متوسطة واستطاعت أن تفسر برامج التنشيط ارتفاع معدل الثقة بنسبة مئوية قاربت الثلث وهنا ثبتت صحة الفرضية القائلة بوجود تأثير إحصائي معنوي الدلالة لاتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات على ثقتهم في العلامة التجارية داخل متاجر التجزئة وفي هذا الإطار يجب أن يتنبه المعنيين في تطوير العلامة التجارية.
- لم توجد أي فروق إحصائية يمكن التعويل عليها في اختلاف الثقة في العلامة التجارية، تعزى لأسباب اختلاف المبحوثين سواء في جنسهم أو دخلهم أو مؤهلهم العلمي أو حالتهم الاجتماعية مما يعكس حقيقة أن الثقة في

بالعلامة التجارية لا تتأثر إحصائيا بتغيرات الديموغرافية وهذا النتيجة تقود إلى ضرورة عدم التركيز على الفروق والاختلافات الديموغرافية بين العملاء في استراتيجيات العلامة التجارية وخططها الموجهة للأسواق والاهتمام أكثر بجوانب أخرى مهمة كجودة المنتج وملائمة أسعاره لفئات مختلفة من الجمهور.