

عنوان الرسالة : أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية سنة 2023:

اتجاه البحث:

تسويق - قضايا التسويق الحديثة - التسويق عبر المؤثرين
ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من القضايا التسويقية الحديثة، مثل «التسويق عبر المؤثرين»، ومع التطور التكنولوجي السريع وظهور العديد من التطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ظهور جائحة كورونا وزيادة الوقت المستغرق على تلك التطبيقات، زاد معها أعداد وأدوار هؤلاء المؤثرين، حيث يتم استخدامهم من قبل أصحاب العلامات التجارية المختلفة للترويج عن منتجاتهم، ولعل الثقة بالمؤثر هي أهم ما يبحث عنه المتابع. لذلك تركز الدراسة الحالية على دراسة أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، وذلك بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بالصناعات الجمالية وهي التي تتعلق بعنصر الجمال مثل) الأزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية (وهم عنصر الإناث من الفئة العمرية ما بين 18 - 45 لاعتبارهم الأكثر متابعة لذلك المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي

عنوان الرسالة : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثره على قرارات الشراء سنة : 2020

اتجاه البحث :

تسويق - قضايا التسويق الحديثة - شبكات التواصل الاجتماعي
اصبح التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات من أهم الأدوات الحديثة التي لجأ لها المسوقون للترويج لعلاماتهم التجارية وذلك مع تقلص فاعلية الأدوات التقليدية التي أصبحت أقل قابلية في جذب العملاء. ومع تزايد معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واجهت العلامات التجارية صعوبة في محاولة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بطرق جديدة في الوصول للأسواق المستهدفة، ومع ظهور المؤثرين عبر المنصات الرقمية بدأ تعامل العلامات التجارية في هذا المجال وعرض منتجاتهم في منشوراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية ودفع المستهلكين إلى تجربتها واستخدامها.

عنوان الرسالة: أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية سنة: 2021

اتجاه البحث:

تسويق – قضايا التسويق الحديثة – شبكات التواصل الاجتماعي

لقد زاد بشكل عام استخدام الإنترنت زيادة كبيرة في السنوات الأخيرة. وهذا النمو كان له أهميته لكل سنا منها. الفئات العمرية، وخاصة للأجيال الأصغر ففي هذه البيئة الرقمية يجب على الشركات أن تكون مرنة وأن تتبع ديناميكية اللحظة، وال تكون متأخرة عن تطورات العصر. (Scaff and Donnelly). 2013 ولكي تكون الشركات قادرة على النجاح في هذا العصر الرقمي، ومواصلة هذا النجاح في المستقبل، تحتاج إلى معرفة كيفية تطبيق واستخدام وسائل العالم مثل شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، فهم بحاجة إلى إيجاد استراتيجية تسويقية رقمية. (Chaffey and Ellis-Chadwick) 2016 ناجحة ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الى بحث أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لجيل الألفية، مع التركيز على عملية اتخاذ قرار الشراء. وكيف يمكن ان يتغير سلوك المستهلكين الذين يتم منحهم محفزات معينة خلال عملية اتخاذ قرار الشراء