

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي
على المنتجات الغذائية بمدينة جدة / السعودية

The Impact of social media on Consumer Purchasing Behavior
On Food Products in Jeddah /KSA

اسم الطالب:
ود قميش الحربي

تحت إشراف
د: منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول
2024

مقدمة البحث:

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا غنى عنها في حياة الناس، حيث تلعب دورًا مهمًا في تشكيل سلوكهم واتخاذ قراراتهم، وخاصة فيما يتعلق بقرارات الشراء واختيار المنتجات الغذائية. فتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي يعتبر موضوعًا مثيرًا للاهتمام والبحث في سياق سوق جدة، حيث يعتبر هذا السوق من أكبر الأسواق الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية.

لقد أجريت العديد من الدراسات في مجال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في سياقات مختلفة حول العالم. فمثلاً، أشارت دراسة أجرتها كابلان وهينلين (2010) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل تحديات وفرصًا للأعمال التجارية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة لسميث وآخرين (2012) كيف تختلف محتويات المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مختلف على منصات مثل يوتيوب وفيسبوك وتويتر.

ومع ذلك، تبقى هناك فجوة في الأبحاث التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في سوق جدة بشكل محدد. حيث نجد أن الدراسات السابقة لم تركز بشكل كافٍ على هذا السوق المحدد، مما يترك فرصة للبحث والتحليل الأعمق لهذا الموضوع. لذلك، تأتي أهمية هذا البحث في ملء هذه الفجوة في الأبحاث وفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات الغذائية في سوق جدة.

يأتي أهمية هذا البحث في إلقاء الضوء على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للمستهلكين في سوق جدة، وبالتالي مساعدة الشركات والمسوقين في تطوير استراتيجياتهم التسويقية

Stelzner, M. A. (2010). Social media marketing industry report.

Social Media Examiner

مشكلة البحث :

أشارت الأبحاث السابقة إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي ، إلا أن هناك نقص في الفهم فيما يتعلق بتحديد العلاقة السببية ، حيث يمكن أن تكون هناك عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي .

قد تواجه صعوبة في الحصول على معلومات دقيقة ومحدثة حول سلوك المستهلك واستخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي في سوق جدة.

قد تكون تحديات في التحكم بالمتغيرات الخارجية التي قد تؤثر على نتائج البحث، مثل الظروف الاقتصادية، والتغيرات في الثقافة، والتطورات التكنولوجية.

قد تحتاج إلى استخدام تقنيات تحليل إحصائي متقدمة لفهم البيانات وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

يجب مراعاة التحديات الأخلاقية المتعلقة بجمع البيانات الشخصية للمستهلكين واستخدامها في البحث بطريقة تحافظ على خصوصيتهم وتقدر حقوقهم .

الفجوة النظرية :

هناك نقص في الدراسات السابقة التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات الغذائية في سوق جدة بشكل محدد، مما يجعل هذا المجال بحاجة إلى المزيد من البحث والتحليل.

قد يكون هناك نقص في النظريات المنهجية التي توضح العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي، وبين العوامل الثقافية والاجتماعية الخاصة بسوق جدة.

قد يكون هناك نقص في الفهم العميق لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في سوق جدة بشكل محدد، والعوامل التي تحدد هذا التأثير بشكل متقن.

تعبير مثل هذه الفجوات يوفر فرصة للباحثين لتطوير نظريات جديدة واستراتيجيات بحثية مبتكرة لسد هذه الفجوات وتعزيز فهمنا لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في سوق جدة

الفجوة التطبيقية :

هناك دراسات تجريبية محدودة حول اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي ، مما خلق فجوة في الأدبيات التي تحتاج إلى معالجة تتمثل فيما يلي :

نقص في تحليل سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات الغذائية في سوق جدة بشكل محدد، مما يجعل من الصعب على الشركات والمسوقين تطبيق النتائج البحثية في استراتيجياتهم التسويقية.

قد يكون هناك نقص في الدراسات التي تقدم توصيات عملية للشركات والمسوقين حول كيفية تحسين استراتيجياتهم التسويقية للمنتجات الغذائية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سوق جدة.

قد يكون هناك نقص في الدراسات التي تقيم الأثر الفعلي لتدخلات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي وعلى أداء المنتجات الغذائية في سوق جدة.

تعبير مثل هذه الفجوات يمكن أن يشير إلى الحاجة إلى البحث والتطوير المستمر لتطبيقات عملية تعزز فهمنا وقدرتنا على التفاعل مع الأسواق وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل

سؤال البحث الرئيسي

عليه ، يمكن صياغة مشكلة البحث أعلاه في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي بالمنتجات الغذائية بمدينة جدة / السعودية؟

أهمية البحث :

يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة في دراسة فهم سلوك المستهلك من خلال فهم أفضل لكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، مما يمكن للشركات والمسوقين من تكوين استراتيجيات تسويقية تستجيب لاحتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

يمكن للنتائج المستندة إلى هذا البحث أن تساعد الشركات والمسوقين في تحسين استراتيجياتهم التسويقية، بما في ذلك تحسين تواجدهم على وسائل التواصل الاجتماعي وتطوير محتوى يتفاعل معه المستهلكون.

من خلال فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، يمكن تعزيز الوعي الاستهلاكي وتنقيف المستهلكين حول تأثير هذه الوسائل على قراراتهم الشرائية.

يمكن أن يساهم هذا البحث في تحسين تجربة المستهلك عند شراء المنتجات الغذائية، سواء من خلال تحسين الاتصال بين الشركات والمستهلكين أو من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

بشكل عام، فإن فهم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي يعد أمراً حيوياً لنجاح الشركات وتحقيق رضا المستهلكين في سوق متزايد التنافسية

الأهمية النظرية:

يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة النظرية بالمساهمة في تطوير النظريات التي تفسر سلوك المستهلك، من خلال فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية وتفضيلات المستهلكين.

يمكن لهذا البحث أن يساهم في توسيع نطاق البحوث في مجال الاستهلاك والتسويق، من خلال استكشاف العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي في سياق محدد كسوق جدة.

يمكن أن يساهم هذا البحث في تطوير النماذج النظرية التي تفسر كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وتحديد العوامل المؤثرة والتفاعلات بينها.

يمكن لهذا البحث أن يساهم في تطوير أدوات القياس والتحليل النظرية التي تستخدم في دراسة سلوك المستهلك وتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي عليه.

بشكل عام، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تطوير النظريات والمفاهيم الاستهلاكية، ويفتح المجال للبحث الإضافي والتحليل العميق في هذا المجال المتنامي

الأهمية العملية :

يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة العملية من خلال توجيه الشركات والمسوقين في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة بشأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتحقيق أهدافهم التسويقية.

يمكن للبحث أن يساهم في تحسين تجربة المستهلك عند شراء المنتجات الغذائية، عبر فهم أفضل لتفضيلاتهم واحتياجاتهم وتوجيه الجهود نحو تلبيتها.

يمكن للبحث أن يساعد الشركات في تحسين فعالية استراتيجياتها التسويقية، بما في ذلك استهداف الجمهور المناسب وتصميم الحملات الإعلانية بشكل يتناسب مع سلوك المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن للبحث أن يساعد في رفع مستوى الوعي بين المستهلكين حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية أفضل مستنيرة.

بشكل عام، يمكن لهذا البحث أن يساعد الشركات والمسوقين على تحقيق أهدافهم التسويقية وتحسين علاقتهم بالعملاء من خلال فهم أفضل لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

1. Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
3. Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
4. Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
5. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
6. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
8. Lin, X., & Lu, Y. (2011). Understanding online community user participation: A social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.

9. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
10. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
11. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
12. Stelzner, M. A. (2010). *Social media marketing industry report*. Social Media Examiner.
13. Wang, S., & Zhang, X. (2012). Understanding the value of social media in selling process: A buyer-seller relationship perspective. *Journal of Medical Marketing*, 12(1), 11-23.
14. Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. " O'Reilly Media, Inc."
15. Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40