

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونية الشراء لديهم في
مدينة جدة

بحث من إعداد الطالبة:

أمانى سليم عبدالله الصاعدي

مشروع تخرج (١)

كلية الإدارة – تخصص/ إدارة مشاريع

جامعة ميدأوشن

إشراف

د . منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

الاهداء

المستخلص

جدول المحتويات

جدول المحتويات

2	الشكر و التقدير.....
3	الاهداء.....
4	المستخلص.....
5	جدول المحتويات.....
6	قائمة الأشكال.....
7	قائمة الجداول.....
8	مقدمة البحث.....
10	مشكلة البحث:.....
10	الفجوات النظرية:.....
10	الفجوات العملية:.....
11	أهمية البحث:.....
11	الأهمية النظرية:.....
11	الأهمية العملية:.....
11	أهداف البحث:.....
12	أسئلة البحث.....
12	فرضيات البحث.....
13	نموذج البحث.....
14	منهجية البحث.....
15	هيكل المشروع المقترح.....
16	المراجع.....

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة البحث

مع التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل في ميادين الحياة المختلفة تم إدخال واستغلال الانترنت في معظم الأنشطة والمجالات، ولعل أبرز هذه الأنشطة التي تأثرت بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة هو النشاط التسويقي للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ سهلت الانترنت للمؤسسة عملية الترويج والاتصال بمستهلكيها الحاليين والمرتقبين، مكنتها من الوصول إليهم ومعرفة آرائهم حول منتجاتهم وخدماتهم في وقت قصير جدا، بالإضافة الى انها قللت الكثير من التكاليف والوقت والجهد على المؤسسة، كما أن المؤسسات لا تكتفي بتواجدها على موقع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي بل بجميع المواقع للتعريف بنفسها والترويج لخدماتها ومنتجاتها، كما يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاعتماد عليها كأداة ترويجية في الوقت الحالي والمستقبل. (خولة & حسينة 2022)

تطور برامج شبكة التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة وتضمنها لبعض المميزات التي تناسب الشركات في تسويق وبيع منتجاتها أدى إلى جذب واستقطاب المستهلكين في استخدام هذه البرامج في البحث ومتابعة كل جديد من منتجات. مما أسهم في تغيير نمط السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث سمحت بتبادل الخبرات الشخصية الكترونيا من خلال إفصاح المستهلكين عن آرائهم وكتابة التعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر هذه الشبكات الالكترونية ونشرها على قوائم الأصدقاء، وقد أثرت هذه الآراء والتعليقات في السلوك والقرار الشرائي للمستهلكين، وتدخلت في تشكيل آرائهم تجاه المنتجات، (Y, Alkalainy, & D., Qurashi, 2015) مما دفع الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها في التسويق عن منتجاتها ليتناسب مع استراتيجية هذه الطريقة والاهتمام بآراء العملاء.

كثير من الشركات العالمية والمحلية تعتمد تسويق منتجاتها وخدماتها والإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تستعمل صفحتها الرسمية لنشر وتعريف منتجاتها والترويج عنها، التي بذلك جعلها تكسب زبائن جدد والحفاظ على ولاء عدد كبير من الزبائن في النطاق العالمي والمحلي.

الاهتمام المستهلكين المتزايد باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي في البحث عن حاجاتهم من المنتجات التي يرغبون بشرائها، فقد أدى ذلك إلى زيادة في إقبال واهتمام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على هذه الشبكة، وإن زيادة حدة المنافسة أيضا قد دعم هذا الاهتمام.

يحتل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة، مما جعله من التطبيقات الحديثة التي تساهم بشكل كبير في تحديد أساليب التسويق، إذ يلعب دور مهم في تحقيق التفاعل والتواصل مع المستهلك وبالتالي تفعيل النشاطات الاقتصادية للمؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، حيث أن استخدامه ضروري ولا يمكن الاستغناء عليه في الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، إذ أن المؤسسة باتت تنشر مختلف المعلومات التي تخص منتجاتها عبر صفحتها لكسب ولاء متصفحيها وكذلك جذب متصفحين جدد، كما يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رقمية تمكن المؤسسة من متابعة آراء واتجاهات المستهلك الذي يعتبر المحور الأساسي التي تدور حوله مختلف الدراسات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تصميم منتجات تتماشى و تلبي رغباته واحتياجاته، وعلى العموم فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تسهيل الحياة اليومية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك. (BELHACENE RAYANE, S. R.؛ 2021)

و يقوم مستخدمي الشبكات التواصل الاجتماعية بشكل مستمر بزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك ، سناب شات ، انستقرام) وينظرون إلى إعلان عن ومنتجاتهم والتعليق عليها، مما يشجع الشركات على التركيز على صفحاتها في نشر الرسائل الإعلانية وإطلاق الحملات الإعلانية. وهكذا، أصبح مواقع التواصل الاجتماعي يمثل نقطة ربط مهمة للشركات لنشر رسائل إعلاناتها بما في ذلك الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة. وتعمل هذه العملية في اتجاهين حيث أن مشاهدة الرسائل الإعلانية تؤثر على سلوك الأفراد ونظرتها تجاه المنتجات المعلن عنها، بينما تتيح تعليقات المستخدمين أيضًا للجهات المسوّقة تحديد وجهات نظرهم فيما يتعلق بالمنتجات. (لحسن ع.؛ 2019)

كما قد أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدهار الأسواق بشتى السلع والخدمات وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه ، وتنوع حاجاته ورغباته . مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك ، وقد فرضت هذه التطورات تزايد استخدام الأنشطة الترويجية ، ومنها الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية و إبداعية مبتكرة باستخدام كافة وسائل التواصل المتاحة للتسويق . (وسيم & يوسف 2018)

مشكلة البحث:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تويتر، انستغرام، سناب شات) على اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك ، ،مدى حاجته ورغبته في الشراء ، وسهولة الوصول الى معلومات كافية عن المنتج او الخدمة المرغوب شراؤها أو الحصول عليها ، وايضا سرعة الإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم ، كثرة العروض الموجودة والخدمات الإضافية جميعها تؤثر على المستهلك.

الفجوات النظرية:

الفجوة النظرية هي إجابة مؤقتة للتساؤل المطروح أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير سلوك المشتري ورغبته بالشراء بسبب توافر الخدمات والمنتجات وسهولة الوصول إليها وكثرة العروض الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره بهذه المواقع ومدى أهميتها لدى مستخدميها،

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة أي إدراك المشتري لمشكلة أو حاجة، ويمكن أن تستثار الحاجة من خلال منبه داخلي مثل الحاجات الطبيعية مثل الجوع والعطش كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه ، و هنا يأتي دور مسئول التسويق في البحث عن الدوافع القابلة للتأثير و المرتبطة بمنتج وعلامة خارجي من خلال الإعلان ، و تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك الشركة ، و يأتي ظهور المشكلة الاستهلاكية أو الشعور بالحاجة نتيجة ما يلي: التغيرات التي تحدث على مستوى الفرد .

عدم رضا المستهلك على السلعة الحالية . نشوء حاجات جديدة لدى الفرد . ظهور منتج جديد . حدوث تغيرات في محيط المستهلك .(الحسن ع.؛ 2019)

الفجوات العملية :

هناك حاجة لدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واهتمام الشركات والمحلات والخدمات في تحديث وتطوير وسرعة الاستجابة على العملاء والاهتمام بأي مشكلة تواجههم أثناء الشراء او طلب خدمة وعدم اهمال ذلك لما له من أثر كبير في تغير سلوك المستهلكين ونيتهم في شراء منتج أو طلب خدمة منهم ، وايضا الاهتمام بصفتهم وعروضهم وسهولة ووضوح العروض المقدمة وعرضها في جميع صفحاتهم على موقع التواصل وسرعتهم في الاستجابة لطلب العميل .

تعد مشاركة المستهلكين أمرا بالغ الأهمية في نجاح الشركات وجذب المستهلكين ومع ذلك فإن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بدون استراتيجية تشارك وتعرض آراء المستهلكين قد تؤدي لفشل الحملة الإعلانية للمنتجات بسبب تأثيرها على سلوك المستهلك.

كما يعد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في وقتنا الحالي ، كما تؤكد الدراسات ان الاعلان المباشر عبر مواقع التواصل مثل (سناب شات ، تويتر ، انستغرام ، وغيرها) في تزايد ولهذا قد جاءت دراستنا هذه لتبسيط الضوء عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ونية الشراء لديهم .

تتمثل مشكلة البحث فيما يلي: ما مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونية الشراء لديهم في مدينة جدة ؟

أهمية البحث:

ان وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر وسائل الاتصال انتشارا بين الناس اليوم ، وبالتالي تعتبر منصة مثالية للترويج للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات جميعها ، كما أن لها تأثير كبير مباشر وغير مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين ، وزيادة الرغبة لديهم ومدى نيتهم للشراء .

الأهمية النظرية :

تتمثل أهمية البحث على مستوى المجتمع في ابراز وكشف أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ومدى تأثيره عليهم وبالأخص على سلوك مستهلكي مدينة جدة في المملكة العربية السعودية وذلك بهدف دفع الشركات الى استخدام المواقع بجودة وكفاءة عالية ،

الأهمية العملية :

وتتمثل الأهمية العملية لهذا البحث في أنها محاولة لإثراء بهذا الموضوع بقصد التعرف على اثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ونية على الشراء ، كما تتمثل أهمية البحث على مستوى الباحث في الإثراء الفكري للباحث من الناحيتين العملية والعلمية .

أهداف البحث:

تكمن أهداف البحث في ربط العناصر التالية:

- ١- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أمرا واقعا ومؤثرا على القوة الشرائية وسلوك المستهلك.
 - ٢- الارتباط الكبير للأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل وأخذ المعلومات .
 - ٣- هناك تأثير بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستهلكي المنتجات في المملكة العربية السعودية في مدينة جدة .
- يهدف هذا البحث على إبراز الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كيفية التأثير على سلوك المستهلك. لفهم العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك ومدى تأثيره على نية الشراء لديهم .

أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي (1): كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك ونية شراء المستهلك؟

السؤال الفرعي 1 : كيف يؤثر زيادة الوعي بالعلامات التجارية على سلوك ونية شراء المستهلك؟

السؤال الفرعي 2 : كيف تؤثر المنشورات والتقييمات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء المستهلكين حول المنتجات والخدمات ونيّتهم في الشراء؟

السؤال الفرعي 3: كيف تحفز المحتويات الترويجية والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين على الشراء غير المخطط له ؟

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية 1H:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ونيّته بالشراء .

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية من أن وعي المستهلكين بالمنتجات والعلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك ونيّته بالشراء

الفرضية الفرعية الثانية Hb:

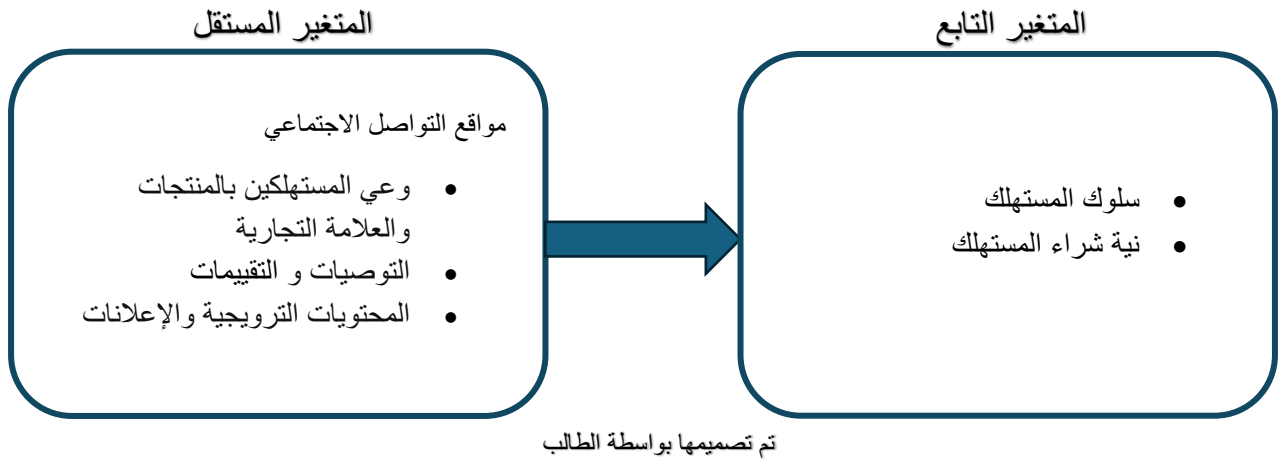
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ان التوصيات و التقييمات على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

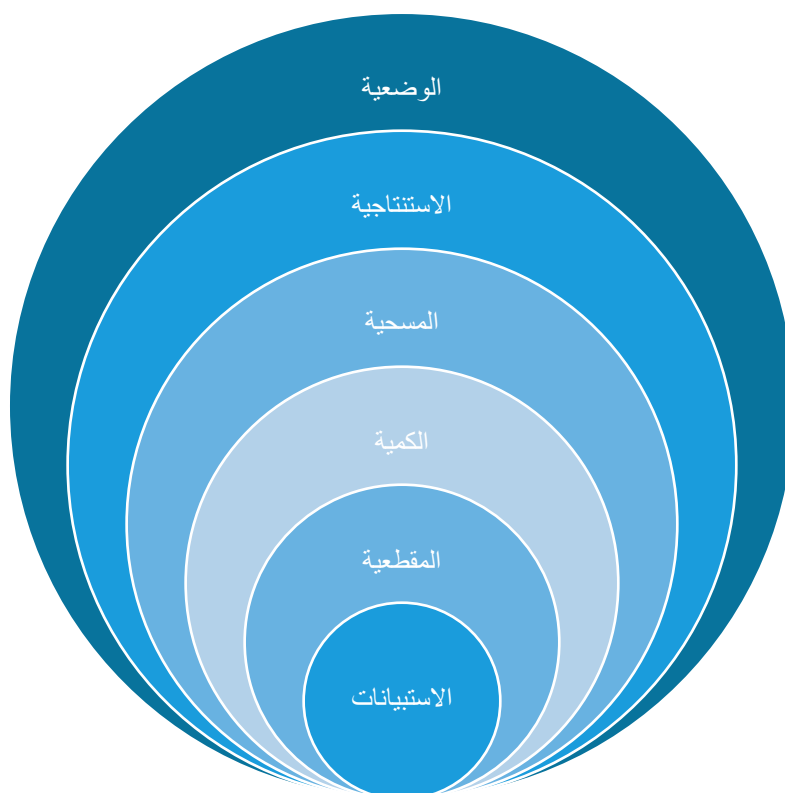
الفرضية الفرعية الرابعة Hc:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ان المحتويات الترويجية والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على المستهلكين في قرارات الشراء الغير المخطط له.

نموذج البحث

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ونيتته بالشراء





هيكل المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة



المراجع :

BELHACENE RAYANE, S. R. (2021). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

Qurashi, D., & Alkalainy, Y. (2015). The Effect of Social Network on Consumer Purchase Decision in Amman City.

لحسن ع. (2019). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك : دراسة حالة الفاييبوك.

Beam Journal of Economic Studies, 3(1), 211-230.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82459>

عاهد محمود راجح عبد الله (الزغاري). (2021). واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات

(Doctoral dissertation, Al-Quds University).