

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
بالتطبيق على عملاء شركة عبدالصمد القرشي في جدة
بالمملكة العربية السعودية (دراسة حالة)

The impact of social media on purchasing behavior
Applying to clients of Abdul Samad AlQurashi in Jeddah
In the Kingdom of Saudi Arabia
(case study)

آيه أحمد إسحاق أبو حمده
٢٠٢١٢٠٣٢٩١

مشروع تخرج ١
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول-٢٠٢٤

١. المقدمة :

أدى التطور التكنولوجي الكبير إلى حدوث نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة المختلفة ،ولعل أبرز هذا التطور ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت في كافة أنحاء العالم وأصبحت عنصر أساسي في حياة الأفراد ،يمكن استخدام هذه الوسائل لأهداف اجتماعية، كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يمكن استخدامها لأهداف تجارية، وذلك لأن هذه الوسائل تحتوي على آليات تسويق متعددة فأصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من العملاء والتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم ، يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول للمعلومات متى ارادو وبكل أريحية (Mangold and Faulds, 2009) ، مما يساعدهم على تحديد ما يشترونه أو معرفة المزيد عن العلامات التجارية الجديدة .

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم معالم العصر الحديث ، حيث أصبحت أسلوب للتعامل اليومي ونمطا للتبادل المعرفي والتأثير على الأفراد ، فلقد أحدثت آثار عميقة وتغيرات كبيرة في طرق وأشكال التواصل المباشر وغير مباشر ، وأيضاً لعبت دوراً مهماً في إزالة الحواجز المكانية والزمانية واختصار الوقت والجهد (قويديه وآخرون ، ٢٠٢٢).

بسبب الانتشار السريع والضحخم لهذه الوسائل اتجهت العديد من المؤسسات والشركات في مختلف المسارات إلى التواجد عبر هذه الوسائل لما تحتوي عليه من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمالها سبيلاً وسيلة بديلة لعرض مختلف المنتجات والخدمات والعلامات التجارية كالوسائل التالية : إنستغرام ، يوتيوب ، فيسبوك ، تيك توك ، سناب شات فهذه الوسائل تشكل عاملاً أساسياً في تعزيز العلامة التجارية حيث أهم مزاياها القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من متصفحي الإنترنت ومستهلكي هذه الوسائل (يسعد وآخرون ، ٢٠٢٠).

وبسبب توافر معلومات كبيرة ومتنوعة أصبح بإمكان الشركات استخدام هذه المعلومات لاستقطاب عملاءهم ، وأيضاً العملاء أصبح بإمكانهم اجراء عمليات بحث للمقارنة بين المنتجات واختيار افضل منتج حسب معاييرهم، كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لعرض المنتجات وأيضاً التفاعل مع العملاء و التواصل معهم وأخذ رأيهم ، مما يزيد ولائهم إلى العلامة التجارية .

ومن ناحية أخرى لم تعد هناك نظرة سلبية للعملاء على أنهم مجرد متلقين سلبيين للأساليب التسويقية ولكن زاد دورهم وتفاعلهم ومشاركتهم في عمليات بناء القيمة المشتركة فأصبح بإمكان العميل المرتبط بالمنظمة أن يقوم بالتوصية بالمنتج ، والمشاركة في تكوين الخبرة ، وخلق القيمة والإسهام في عمليات الابتكار وتحقيق الولاء (Singh et al., 2013).

تعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هي نقطة بداية لعملية إدارة التسويق ، إذ تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك لفهم ومعرفة ما يدفع المستهلك للتعامل مع منتج أو خدمة دون أخرى والعمل على إشباع حاجاته وتلبية رغباته لأنه يعتبر المحور الأساسي لأي مؤسسة أو شركة والاهتمام به هو سر نجاحها وإذا لم تنجح في إشباع إحتياجاته ورغباته فإن مصيرها يكون الفشل (Salazar&Veríssimo,2019).

تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم كيف يفكر المستهلك وكيف يشعر تجاه المنتجات وكيف يختار من البدائل وكيف يفضل منتج على آخر ، ويحتاج المسوقون فهم ومعرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن هوية عملائهم لتحديد احتياجاتهم ومعرفة كيف يتصرفون وما الذي يؤثر عليهم في عملية الشراء (Madhavan, Kaliyaperumal ,2015).

تتجه معظم الشركات لاستخدام أساليب متنوعة لاستهداف عملائها، واتجهت معظم الشركات إلى استخدام بعض الأساليب عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي كان أبرزها أسلوب التسوق بالمحتوى وهو مايسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية ،" فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتويات لهم عبر الإنترنت تقدم معلومات تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج بشكل عام ، دون أن ترتبط بشكل مباشر بمنتجات المنظمة أو العلامات التجارية للمنتجات بحيث تترك انطباع خاص لدى المستخدمين عن أهمية هذه المنتجات وفي الوقت ذاته تجذب انتباههم وتشجعهم على شرائها والتفاعل مع المحتوى التسويقي من خلال حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء الحاليين والمرتقبين" (حجازي وآخرون ، ٢٠٢٣) .

تشير الأدبيات إلى أن المديرين يجب أن يدركوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل فعالية تحت تصرفهم للتواصل مع الأعداد المتزايدة من المستهلكين الذين يقضون جزا كبيرا من وقتهم على الإنترنت (Munster,2014).

تعددت الادبيات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي إلى انه يوجد بعض الثغرات وواجه القصور في توضيح مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي وتأثيرها وما تحتوي عليه من آليات تسويق متعددة تؤثر على سلوك الشرائي وكيف بإمكانها ان تجعل بعض المشاريع ناجحة ولها قاعدة جماهيرية كبيرة ويزداد الإقبال عليها دون الأخرى .

في بنية الأعمال المتغيرة بسرعة اليوم ولتسارع وتيرة التنافس ، تواجه المؤسسات والشركات بعض العقبات في مواكبة أنواع التغييرات المختلفة والعديد من التحديات لتبقى متقدمة ومتطورة ومدركة لجميع أنواع الاستراتيجيات الجديدة ، وفي هذا البحث نهدف إلى تقديم رؤية واضحة لفهم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على السلوك الشرائي .

الغرض من البحث هو توضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها لأنها تلعب دورا هاما في الترويج للمنتجات وخدمات الشركات ، وشركة عبدالصمد القرشي على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز

والنجاح وهو الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ماهو جديد ويخدم اهدافها ،ونهدف في هذا البحث إلى توسيع الفهم والتعرف على آليات التسويق التي تحتويها وماهي الاستراتيجيات المستخدمة لجذب العملاء وكيفية الاستفادة من هذه الوسائل وكيفية تأثيرها على السلوك الشرائي من خلال دراسة بحثية شاملة .

٢. مشكلة البحث :

لأن سلوك المستهلك الشرائي له أهمية كبيرة في العملية الشرائية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية،ولأن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من التقنيات الحديثة التي تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي، لابد من سد العديد من الفجوات النظرية والعملية التي تتواجد في الدراسات السابقة.

٢.١ الفجوات النظرية

١. عدم وضوح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي لنجاح الشركات والمشاريع .
٢. عدم وجود فهم كافي لطرق التواجد في وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات السابقة.
٣. ندرة وجود دراسات توضح آليات التسويق وأدواتها في وسائل التواصل الاجتماعي .
٤. عدم وضوح طريقة التعامل مع كمية البيانات المتعلقة بالعملاء لاستقطابهم في الدراسات السابقة .
٥. ندرة وجود دراسات عن أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي باللغة العربية .

٢.٢ الفجوات العملية

١. وجود دراسات تجريبية محدودة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي وأنها بحاجة إلى دراسة تطبيقية لتوضيح أثرها وأهميتها .
٢. الاكتشاف المحدود لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الأعمال للشركات والمؤسسات .

وبناء على الأسباب السابقة يتجه البحث الحالي للإجابة على سؤال البحث الرئيسي : "كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي؟".

٣. أهمية البحث

تكمن الأهمية النظرية والعملية لهذا البحث قدرته على سد الفجوات التي تعيق فهم أثر وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وكيفية تأثيرها على سلوك المشتري وأنها أصبحت أمرا واقعا ومؤثرا على الحياة الاجتماعية والاقتصادية والتسويقية والإعلامية، وتعميق الفهم للشركات والمؤسسات بضرورة مواكبة جميع التطورات واستخدام أحدث التقنيات لتبقى رائدة في مجالها ، وان المستهلكين يرتبطو ارتباط كبير بوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل وأخذ معلومات عن مختلف أنواع المنتجات والخدمات ومقارنتها ببعض.

٣.١ الأهمية النظرية

يحاول هذا البحث تعميق الفهم لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي وتوضيح ما تحتوي عليه هذه الوسائل من آليات تسويق واستراتيجيات وأساليب وطرق التواجد فيها والتفاعل مع العملاء وكيفية استقطاب الجمهور المناسب وكيف تؤثر على السلوك الشرائي .

٣.٢ الأهمية العملية

١. يسعى هذا البحث الى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين بشركة عبدالصمد القرشي إلى الجوانب التي يجب تطويرها في محتواهم التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات العملاء نحو علامتهم التجارية وسلوكهم الشرائي وتفاعلهم مع المحتوى وأيضا تعزيز ولائهم تجاهها .
٢. التعرف على آليات التسويق المختلفة وتعزيز تطبيقها .
٣. فك تشفير سلوك الشراء وبناء المنتجات والخدمات بناء يترتب عليه نجاح المنتج والخدمة .

قائمة المراجع

حجازي، أ.ع.أ.، أحمد عبد الحميد أمين، الغرباوي، محمد أحمد أمين أحمد، الشوربجي، & أميره سالم عبداللطيف. (٢٠٢٣). العلاقة بين التحول الرقمي والسلوك الشرائي للعميل: الدور الوسيط للابتكار الترويجي (دراسة تطبيقية على عملاء التواصل الاجتماعي في مصر). التجارة والتمويل، ٤٣(٣)، ٦٩١-٧٤٦.
<https://dx.doi.org/10.21608/caf.2023.317366>

قوايدية، مراح، عراب، & إكرام. (2022). تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للطلبة الجزائريين.
<http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13223>

يسعد، رشيدة، خلوف، صبرينة، العجروود، & آسيا. (2020). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين (Doctoral dissertation).
<http://dspace.univ-ijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/8913>

Salazar, G., Mills, M., & Verissimo, D. (2019). Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. *Conservation Biology*, 33(3), 634-644.
<https://doi.org/10.1111/cobi.13218>

Singh, A., Kumar, B., & Singh, V. K. (2010). Customer engagement: New key metric of marketing. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 347-356.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ae567c3d4812526f1104d1ca72a9c7dcab46329d>

Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview. of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4fb67ea81d0ef2cd5bbea98dffd054214b2fd9df>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Munster, R. V. (2014). *Engagement of E-marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study* (bachelor's thesis, University of Twente).
<https://purl.utwente.nl/essays/65267>