

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

مقدمة البحث

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، و تدخلت في تشكيل آرائهم تجاه المنتجات، (Qurashi, D., & Alkalainy, Y.؛ 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 الاجتماعي 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)

مشكلة البحث:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تويتر، انستغرام، سناب شات) على اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك.

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة أي إدراك المشتري لمشكلة أو حاجة، ويمكن أن تستثار الحاجة من خلال منبه داخلي مثل الحاجات الطبيعية مثل الجوع و العطش كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه، و هنا يأتي دور مسئول التسويق في البحث عن الدوافع القابلة للتأثير و المرتبطة بمنتج و علامة 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 . (لحسن ع.؛ 2019)

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.

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

أهمية البحث:

تكمن أهمية 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 .

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 الفيسبوك.

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

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