

عنوان البحث

أثر الحملات التسويقية على قرار المستهلك في شراء المنتجات الغذائية الصحية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ مرام عبدالوهاب يوسف

إشراف/

أ.د. الفیصل عبدالحمید محمد

أ.د. فايز علي جراد

العام الدراسي:

2025

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميدأوشن

مقدمة:

تهدف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الى زيادة الوعي الصحي والثقافة الغذائية مما يساعد على ان يعيش المجتمع حياة صحية. وقد وضعت الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية استراتيجيات وقوانين تهدف الى حد استهلاك الأغذية غير الصحية المحتوية على الدهون والسكريات والاملاح و السعرات الحرارية العالية. حيث ان كثرة تكرار استهلاك هذه العناصر الغذائية قد يسبب بعض الأمراض مثل السمنة والسكري وامراض القلب.

في عام 2019، اطلقت الهيئة العامة للغذاء والدواء السعودية عدة سياسات غذائية والتي تشمل: (١) إلزام المطاعم والمقاهي بعرض كميات السعرات الحرارية في منتجاتها؛ (٢) تقليل نسبة الملح في المنتجات الغذائية، وخاصةً الخبز؛ (٣) التخلص من الزيوت المهدرجة في المنتجات الغذائية؛ (٤) منع المعلومات الغذائية المضللة على المنتجات الغذائية؛ (٥) منع الإعلانات الغذائية دون إذن¹. بينما عام 2021 نشرت الهيئة تعميم لجميع الشركات المنتجة للغذاء بضرورة إضافة الحقائق والمعلومات الغذائية للمنتج. وقد أدى ذلك الى زيادة امان الاستهلاك و تثقيف الفرد وتعزيز العادات الصحية.¹ بينما وضع المصنعات الغذائية على معظم المنتجات الغذائية ساعدت المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء من عدمه بما يناسب احتياجاتهم وحالتهم الصحية وتفضيلاتهم الشخصية^{2,3}.

من ناحية أخرى فإن مفهوم التسويق التجاري بالغ الأهمية حيث يتم استخدامه على نطاق واسع في انحاء العالم بما في ذلك المملكة العربية السعودية. ان للتسويق عدة أساليب وتكتيكات مختلفة للتواصل مع المستهلك ومحاولة إقناعه مثل الإعلانات والحملات.^{4,3} قد يؤثر التسويق على سلوك المستهلكين ونظرتهم تجاه المنتجات الغذائية والذي يبنى عادة على فهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وفهم تصرفاته لتحقيق الإعلان الناجح المؤثر.³ تأثير التسويق قد يمتد الى وجود انتماء للمنتج الغذائي ولشركته على مدى الأجيال.^{4,5}

تم عمل دراسة على مستوى جوجيا تهدف الى فهم ارتباط التسويق الرقمي و العوامل المؤثرة على المستهلكين نحو الشراء عن طريق الانترنت وقد كان الارتباط إيجابيا.⁶ الا أن السوق السعودية تشهد حاليا تحولا ملحوظا في اتجاهات المجتمع نحو المنتجات الصحية ولكن الى اليوم لازال المجتمع يفقد الكثير من الوعي الغذائي الصحي^{7,8}. أكدت بعض الدراسات التي تم عملها سابقا ان وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بنسبة 60% من قرار المستهلك السعودي⁷ بينما نوهت بعض الدراسات الى اختلاف استجابة المستهلك عن غيره باختلاف الجنس والمستوى التعليمي^{9,10}.

وقد وضحت دراسة تم نشرها من مركز الملك عبدالله للدراسات ان العلامة التجارية التي تقدم معلومات غذائية واقعية تحفز المستهلك لاتخاذ قرار واعي صحي¹¹ بينما وضحت دراسة الخطيب ان بعض الحملات تفقد فعاليتها بسبب المبالغة حيث ينظر لها انها حملات تجارية بحتة¹². بينما اشارت دراساتي القحطاني والزهراني ان دور التصميم الاعلاني والألوان قد تؤثر على فئة المستهلك الشاب المهتم بالصحة والمظهر^{13,14}.

ان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مدى تأثير الحملات التسويقية على قرارات مختلف افراد المجتمع السعودي ، وقياس وعي المجتمع السعودي بكيفية اختيار المنتجات الغذائية الصحية ، ودراسة العوامل الأكثر تأثيرا على قدرة المستهلك لاختيار المنتجات الصحية الغذائية .

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الجهود المبذولة بالمملكة العربية السعودية من قبل الجهات الحكومية والخاصة لزيادة وعي المجتمع بجميع فئاته والتسويق للمنتجات الغذائية الصحية الا ان هناك تفاوت كبير في تجاوب افراد المجتمع مع هذه الحملات. تهدف الدراسة الى معرفة مدى تأثير الحملات التسويقية على المستهلك تجاه شراء المنتجات الغذائية الصحية

أهمية الدراسة:

تساهم هذه الدراسة في فهم العلاقة بين الحملات الاعلانية وسلوك المستهلك الغذائي، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز الصحة العامة كما يساعد القطاعات الخاصة والحكومية في تحسين حملاتهم التسويقية والقدرة على توصيل مفهوم الغذاء الصحي وكيفية اختياره من قبل المستهلك

أهداف الدراسة:

- 1- تحديد مدى تأثير الحملات التسويقية على قرارات افراد المجتمع السعودي
- 2- قياس وعي المجتمع السعودي بكيفية اختيار المنتجات الغذائية الصحية
- 3- دراسة العوامل الأكثر تأثيرا على قدرة المستهلك لاختيار المنتجات الصحية الغذائية

تساؤلات الدراسة

- 1- هل تؤثر الإعلانات والحملات التوعوية في قرار المستهلك لشراء المنتجات الغذائية الصحية؟
- 2- هل يختلف تأثير الحملات الاعلانية باختلاف الجنس والعمر والمستوى التعليمي ؟
- 3- هل تساهم الحملات الاعلانية في تعزيز السلوك الصحي للمجتمع؟
- 4- ما مدى مصداقية الحملات التسويقية من وجهة نظر المستهلك؟
- 5- ما نوع الوسائل الإعلانية والحملات التوعوية الأكثر تأثيرا على المستهلك؟

فروض الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة وطريقة الحملات التسويقية وزيادة الاقبال على المنتجات الصحية الغذائية

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز الدراسة على نظريتين أساسيتين:

1. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) والتي توضح أن نية الفرد للقيام بسلوك معين تتأثر بالمواقف الذاتية، والمعايير الاجتماعية، والسيطرة السلوكية.
2. نموذج هيراركي للتأثيرات التسويقية (Hierarchy of Effects Model) الذي يوضح كيف تؤدي الحملات الإعلانية إلى تغيير في الوعي، ثم الاتجاهات، ثم السلوك.

مجتمع الدراسة:

يتكون المجتمع لهذه الدراسة من مختلف فئات المجتمع الذين يتعرضون للحملات الاعلانية والتوعوية للأغذية الصحية.

عدد المشاركين:

سوف يتم استهداف 150 مشارك للحصول على البيانات وسيتم ارسال الاستبيان في مجالات واماكن مختلفة
للحصول على اكبر تنوع مجتمعي من المشاركات

طريقة وأدوات الدراسة :

سوف يتم استخدام استبيان الكتروني كأداة للدراسة سيتم اعدادها عن طريق الاستعانة بالدراسات والأبحاث السابقة. أداة الاستبانة الالكترونية مكون من المحاور التالية :

- 1- البيانات الديموغرافية: العمر، الجنس، التعليم، الدخل
- 2- مدى تعرض المستهلك للحملات التسويقية
- 3- السلوك الشرائي الغذائي
- 4- تقييم فاعلية الإعلانات
- 5- رأي المستهلك في مصداقية الإعلانات الصحية وغير الصحية

حدود الدراسة :

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية

الحدود الزمانية: عام 2025 م

الحدود الموضوعية: الإعلانات والحملات للمنتجات الغذائية

الحدود البشرية: مختلف افراد والاعمار فالمجتمع ممكن يتعرضون للإعلانات والحملات للمنتجات الغذائية

1. Tami, S. H., & Al-Mahish, M. (2021). The Effect of Saudi Consumers' Awareness and Attitude Towards Saudi Food and Drugs Authority' Food Policies on Body Mass Index. *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, 9(2), 597–605.
2. AlbuObaid, A. A., & Al-Mahish, M. A. (2022). Factors affecting Saudi consumers' decision to purchase food products containing food labels. *Food Research*, 6(5), 349–356.
3. Jemal, M. K., & Kassegn Berhanu Melese. (2025). The impact of advertising on consumers' buying behavior: the case of Safaricom Ethiopia, Addis Ababa, Ethiopia. *Cogent Social Sciences*, 11(1).
4. Jobber, d. (2002). *Foundations of marketing* (3rd ed.). McGraw-hill education
5. Ousanee Sawagvudcharee, Shrestha, S. R., & Mandal, S. (2018, June 1). Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal.
6. Nino Tchanturia(Sep2022). The impact of Digital Marketing on Customer Buying Decision, Empirical Study Based on Georgian Market . 5(2), 2477-2482
7. . Alotaibi, M. & Alobaid, R. (2020). The Impact of Health Marketing Campaigns on Consumer Behavior in Saudi Arabia. **Journal of Consumer Research in the Middle East**, 12(3), 45–60.
8. Alghamdi, S. (2018). Social Media and Consumer Response to Health Products in Saudi Arabia. **Marketing and Public Health Journal**, 5(1), 22–33.

9. Alshammari, T., Alqahtani, H., & Alenezi, M. (2017). Demographic Influences on Health-Oriented Purchases in Riyadh. **Saudi Journal of Marketing**, 10(2), 18–29.
10. Alanzi, F. (2020). Emotional Marketing in Health Food Promotions. **International Journal of Health Promotion**, 8(4), 55–63.
11. King Abdullah Center for Research. (2021). Trusted Branding in Healthy Food Promotion. **Public Policy Reports**, 6(2), 77–91.
12. Alkhateeb, R. & Almutairi, A. (2022). Marketing Missteps: Overpromising in Healthy Food Advertising. **Journal of Ethical Marketing**, 3(3), 12–19.
13. Alqahtani, M. (2018). Visual Packaging Design in Healthy Food Marketing. **Design and Consumer Psychology**, 7(2), 30–42.
14. Alzahrani, H. (2019). Integrating Educational Campaigns with Marketing Strategies. **Journal of Health Communication in the Gulf**, 4(1), 15–28.