

عنوان البحث

تصميم نموذج أعمال مبتكر لتسويق المكملات الغذائية عبر المجتمعات الافتراضية

لرياضي كمال الأجسام في الشرق الأوسط

إعداد الطالب/

أحمد ناصر ال سليمان

الرقم الجامعي/ 251001430

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

شهد قطاع الرياضة انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة خصوصا في منطقة الخليج العربي يصحبها الوعي المتزايد في بناء الصحة واللياقة البدنية لدى المجتمع وبهذا انعكس في العقد الأخير النمو الكبير في تنوع قطاع المكملات الغذائية ورواجها خاصة بين فئة الشباب المهتمين برياضة كمال الاجسام. حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي والافتراضي مثل الإنستغرام والفيسبوك بوابة لبث التجارب الفعالة والمتبادلة للمعرفة والتوصيات حول هذه المنتجات. هذه الانتقالية النوعية في سلوك المستهلكين أدت الى الحصول على أكبر فائدة معرفية من خلال هذه المنصات الرقمية وخلق فرص ابتكارية لنماذج اعمال جديدة قادرة على التفاعل المباشر والفعال مع هذه المجتمعات واستغلالها تجاريا.

في ظل التحول الرقمي المتسارع فإن المجتمعات الافتراضية تلعب دورا مهما ومتزايدا لتأثير في تشكيل اتجاهات المستهلكين في شراء واستعمال المكملات الغذائية لدمجها مع الصحة واللياقة البدنية. وفي ذلك لم يعد المستهلك معتمدا اعتمادا كلياً على الحملات الاعلانية التقليدية فقط لترويج المنتجات وشراءها، بل أصبح الميل بشكل متسارع الى التفاعل مع المنصات الرقمية والافتراضية التي تبنى بناء على التوصيات والاقتراحات والمراجعات وتجارب المستهلكين والمستخدمين الآخرين.

وقد أصبح اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل او المشتري المعاصر عملية أكثر تعقيداً، خاصة تكون من الناحية الصحية واللياقية، وهنا مثالا كالمكملات الغذائية. حسب نظرية القيمة المدركة التي تستدرك ان المستهلك لا يقيّم المنتج استنتاجا فقط على السعر، بل بناءً على الفائدة المدركة المتوقعة منه، سواء كانت وظيفية أو اجتماعية أو نفسية (Zeithaml, 1988). وفي المجتمعات الافتراضية، تُبنى هذه القيمة من خلال تجارب الآخرين وآرائهم، مما يجعلها قناة تسويقية فعالة ومباشرة. من هنا، تنشأ أهمية تطوير نموذج أعمال تسويقي يعكس هذا التوجه الاستهلاكي الجديد ويستثمر البيئة الرقمي.

من واقع تجربتي الشخصية كممارس لرياضة كمال الاجسام وكمتابع نشط في مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الافتراضي بالتغذية والمكملات لاحظت اختلاف كبير بين السلوك الفعلي للمستهلكين الرقميين وطرق التسويق في المجال المحلي في دول الخليج العربي. اذ تفتقر العديد من مواقع وأنظمة التسويق على النماذج المرنة والفعالة التي تتماشى مع المجتمع الافتراضي الرقمي وهذا يسهم لخلق فجوة بين الفعالية الحقيقية للوصول للمستهلكين وتحقيق الأهداف المطلوبة لدى الشركات المسوقة.

بناء على خلفيتي الأكاديمية في مجال الكيمياء وتوجيهي الحالي في دراسة ماجستير إدارة الأعمال اذ برزت لدي فكرة هذا البحث الذي يسهم ويهدف الى تصميم نموذج اعمال مبتكر انبثاقا من تسويق المكملات الغذائية عبر المنصات الافتراضية مع اخذ بعين الاعتبار مجتمع الخليج العربي وذلك بناء على الحاجة الماسة والمتزايدة لفهم كيفية استثمار هذه المجتمعات كقنوات تسويقية تعزز التفاعل والثقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

حيث تشكل المكملات الغذائية جزءاً أساسياً من النظام الغذائي للرياضيين، وخاصة ممارسي رياضة كمال الأجسام، حيث تُستخدم لدعم العمليات الحيوية المرتبطة ببناء الكتلة العضلية، تعزيز الأداء البدني، وتسريع الاستشفاء العضلي بعد التمارين المكثفة. ومن منظور كيميائي، تعتمد فعالية هذه المكملات على مكوناتها النشطة التي تؤثر بشكل مباشر في المسارات الأيضية داخل الجسم.

فعلى سبيل المثال، يُعد الكرياتين (Creatine monohydrate) من أكثر المكملات المدروسة علمياً، حيث يُخزّن داخل العضلات كمصدر سريع لإعادة توليد جزيئات الأدينوسين ثلاثي الفوسفات (ATP)، وهي الوحدة الأساسية للطاقة الخلوية أثناء التمارين اللاهوائية قصيرة الأمد (Buford et al, 2007). كما أن الأحماض الأمينية متفرعة السلسلة (BCAAs) مثل الليوسين، تُحفّز بشكل مباشر مسار mTOR الذي يرتبط بتنشيط تخليق البروتين العضلي (Stoppani, 2010).

وبناء على هذه الدراسات العلمية والتجارب الشخصية والرياضية قد تبين اهمية استخدام المكملات الغذائية في مجال الرياضة والياقة البدنية لأجل النتائج الصحية والجسدية وطرق الحصول على هذه المكملات يتطلب الجهد والثقة في مجال الصحة والاكتفاء المالي نسبيا.

ويتقدم بأهمية هذا البحث وهذه الدراسة في تناول الموضوع كموضوع معاصر وحديث ويتصل اتصال مباشر وكلي في الشريحة المستهدفة بالتحويلات السلوكية والرقمية في تطوير الممارسات الرقمية لدى الشركات في مجال المكملات الغذائية بالتنافس مع الشركات العالمية لخلق فرص استثمارية اوفر وأفضل للمستهلك العربي.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من فعالية هذا الموضوع وتناسبه فعليا مع المستهلكين في الوطن العربي الا ان تنفيذ هذا البحث في سوق العمل الافتراضي قد يواجه العديد من المشكلات والتحديات المنهجية والعملية التي يجب الاخذ بها بعين الاعتبار لتفسير وإنجاح النتائج بشكل واضح ومفصل.

أولا: التفاوت في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المستهلكين في شرائح المجتمع. ان اختلاف شرائح المجتمع يعد بشكل أساسي مشكلة في تعيين التفضيلات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي الذي يعد عائقا في اكتمال وإنجاح هذا البحث فليس جميع المستهلكين يستخدمون نفس الوسيلة او البرنامج الاجتماعي والذي يختلف باختلاف السلوكيات الاستهلاكية والعملية باختلاف استخدام هذه المنصات كاليوتيوب والانستغرام. مما يصعب عملية التعميم وتوحيد النموذج للجميع.

ثانيا: صعوبة وصول الباحث الى الشريحة المستهدفة في المجتمع بناء على اعتمادها الدقيق لممارسي رياضة كمال الاجسام النشطين في مواقع التواصل الاجتماعي وفي ذلك عدم المشاركة الفعالة نسبيا لدى هذه الشريحة لعدم ضمان وصول أصواتهم في الاستبيانات والمقابلات اما لضيق الوقت او لانعدام ثقة استخدام البيانات. مما قد ينتج عنه تأثير كبير في جودة وانتقاء البيانات الصحيحة.

ثالثا: احتمالية وجود تحيز ذاتي لدى المشاركين الناتجة عن استخدام وسائل وطرق الاستبيانات والتقييم الذاتي كإعطاء إجابات اجتماعية مرغوبة او مبالغ بها أكثر من النتيجة الواقعية والحقيقية عن استهلاكهم للمنتجات او المكملات الغذائية وتأثرهم من منصات التواصل الاجتماعي والرقمي مما قد يؤثر على صدق النتائج.

رابعا: الاستناد الى الدراسات الاكاديمية السابقة الاتي كانت قليلة في الوطن العربي مقارنة بالدول الأخرى وذلك يشكل عائقا في تشكيل صورة وإطار محلي قوي. اذ ان اغلب الاحصائيات والمؤشرات كانت بناء على المجتمعات الغربية أكثر من الوطن العربي حسب الثقافة والاقتصاد الذي يؤثر على سلوكيات المستهلك في الوطن العربي مما يضطر الباحث الى استقراء نماذج لا تكون ملائمة تماما لسياق محل الدراسة.

أخيرا: تأثير النتائج البحثية نتيجة لتسارع التحولات الرقمية بتقنيات التسويق الرقمي فإن الطرق المستخدمة حاليا قد لا تكون فعالة في المستقبل وذلك يحث على تحديث النموذج باستمرار لمواكبة التقلبات والتنقلات والتغيرات مستقبلا.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذا البحث في إيجاد الحلول لمشكلة وقضية تعاصر جيلنا الحالي ذات طابع اقتصادي واجتماعي متداخل. يتعلق بشكل مفصل في تسويق المكملات الغذائية وتأثيرها الإيجابي على الصحة واللياقة البدنية في المجتمعات والسوق العربي. والذي شهد نمو متزايد للمستهلكين في الوطن العربي المهتمين بالرياضة والصحة وكمال الاجسام والذي يعد عنصر فعال في سلوك المستهلك اذ يختلف اختلافا جوهري مع الحملات التسويقية التقليدية والمتأثر بشكل متصاعد بالتسويق الافتراضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتبادل التجارب والنصائح وأيضا فعاليته على المستهلكين بشكل مباشر وتفاعلي. حيث يعد هذا البحث من البحوث القليلة والفرص لضئيلة للجمع والدمج بين مجال إدارة الاعمال والصناعات المرتبطة بمجال رياضة كمال الاجسام والمكملات الغذائية.

الأهمية العلمية: مساهمة في الاثراء المعرفي الحديث في التسويق الافتراضي والرقمي وسلوك المستهلك في الوطن العربي عبر الجمع بين الإطار النظري لنموذج الاعمال business model canvas ونظريات سلوك المستهلك مثل TPB ونظرية القيمة المدركة perceived value وهذا يسهم في الحث الأكاديمي على فهم السوق الافتراضي ودمجه مع المعطيات لتوجه المستهلكين بأكثر فعالية في البيئات الخليجية والعربية.

الأهمية التطبيقية: تعتمد نتائج هذه الدراسة على القيم الكبرى لدى أصحاب المشاريع ورواد الاعمال والاعمال الناشئة والموسوقين في قطاع المكملات الغذائية بتزويدهم بنموذج تسويقي مبتكر ومعتمد اعتماد كلي على تحليل واقعي ورقمي لنتائج سلوك المستهلكين المحليين ورغباتهم لاتخاذ قرارات حاسمة ومستنيرة للوصول للأهداف. حيث ان هذه الدراسة دليل شام للجهات الرقابية في القطاع الغذائي للاستفادة الشاملة من النتائج في تنظيم الية وضبط محتوى الإعلانات الرقمية مما يحقق مصلحة المستهلك المحلي من الإعلانات والتسويق المضلل والوهي بالحقائق غير الصحيحة.

وفي دمج الأهمية العلمية والتطبيقية يسهم هذا البحث في إضافة نوعية اكاديمية وتطبيقية لهذا المجال المفعم بالنمو المستدام والمستقبل الزاهر في الوطن العربي باقتراحه حلا عمليا في التسويق الفعال عبر المنصات الافتراضية و عبر نموذج يتم تطويره في إطار بيئة عربية ومحلية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى إيجاد حلول في الفجوة المتواجدة بين سلوك المستهلك الرقمي والتسويق التقليدي في سوق المكملات الغذائية في الشرق الأوسط الموجهة للاعبين كمال الاجسام والرياضيين. وتأتي أهمية هذه الأهداف في خضم التطورات السريعة للعالم الافتراضي والرقمي التي تهدف الى لاعتماد المستهلكين المتزايد على التوصيات والنصائح من خلال المجتمعات الافتراضية مما يستوجب فهما عميقا لهذه المجتمعات بابتكار نموذج اعمال تسويقي متكامل وفعال وحديث يعتمد على اليات محدده تساهم في تحقيق مجموعة من الأهداف مثل:

- 1- تقييم فعالية التسويق الشفهي الرقمي (e-WOM): من خلال القدرة على بناء الثقة والقبول للعلامات التجارية بين المستهلكين للمواد والمكملات الرياضية.
- 2- تحليل سلوك المستهلك الرياضي في بيئة التواصل الافتراضي: بفهم القرارات الصادرة عن القوة الاستهلاكية لمرتادي رياضة كمال الاجسام وتأثير العوامل المتعلقة بالشراء والثقة بالمصادر والمؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- تصميم نموذج اعمال مبتكر قائم على المجتمع العربي: كأداة فعالة في قطاع المكملات الغذائية بسلوك المستهلك الرقمي والخصائص النفسية والاجتماعية.
- 4- تحديد دور المجتمع الافتراضي في السلوك الشرائي: تقييمها مقارنة بالقنوات التسويقية التقليدية.
- 5- المساهمة في تطوير الادبيات العلمية: بتقديم إطار عملي وعلمي قابل لتنفيذ يمكن اختباره وتطويره في البيئة العربية.
- 6- تحليل الفروقات بين منصات الرقمية المختلفة: من حيث التأثير في السلوك الشرائي والفعالية للوصول للمستهلك المستهدف
- 7- اقتراح توصيات للشركات العاملة في القطاع الغذائي: حول الاستثمار وبناء علاقات تنافسية محلية مبنية على نتائج وإحصاءات للمستهلكين.

تساؤلات الدراسة:

الهدف من هذا البحث للإجابة عن مجموعة من التساؤلات العلمية والأساسية التي تشكل إشكالية مهمه في الجانب الرياضي والعملي. بتوجه جمع البيانات وتحليلها وفي ظل التطورات والتحولات المتزايدة والكبيرة التي يشهدها من سلوك المستهلك الرقمي في البيئة العربية والاعتماد الأساسي في اخذ المصادر والنصائح من الشبكات الافتراضية والرقمية تبرز لنا الحاجة لفهم العلاقة النابعة من قرارات الشراء والاستهلاك في هذه المجتمعات. في سوق المكملات الغذائية وفئة الرياضيين ومحبين رياضة كمال الاجسام واستهدافها رئيسيا لمرتادي وسائل التواصل الافتراضي.

تكمن أهمية هذه التساؤلات في ارتباطها الوثيق والمهم في اهداف هذه الدراسة والسعي لبناء نموذج اعمال تطبيقي قابل للعمل والبدا في بيئة عربية المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي والتسويق الرقمي في المواقع الافتراضي والرقمي وتأثيرها في القرار الشرائي.

وفي هذا الإطار تتمحور لأسئلة كالتالي:

- 1- مدى تأثير الشبكات والمجتمعات الافتراضية الرقمية في استغلال وتشكيل القرارات الشرائية للمكملات الغذائية لدى ممارسي رياضة كمال الاجسام في الوطن العربي؟
- 2- ماهي العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على ثقة المستهلك بالمحتوى المنشور في هذه المجتمعات ومدى اعتماد قرارات الشراء؟
- 3- كيف تختلف أنماط سلوك المستهلك الرقمي عند التعرض للمحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الافتراضي المختلفة؟
- 4- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الشفهي الرقمي (e-WOM) في تعزيز او تثبيط رغبة المستهلك في تجربة المكملات الغذائية الموصى بها من خلال المنصات الافتراضية؟
- 5- ما هي الفروقات بين المستهلكين من حيث الاستجابة للتأثير الرقمي بناء على متغيرات ديموغرافية مثل العمر والجنس ومستوى الخبرة في رياضة كمال الاجسام؟
- 6- ما العناصر التي ينبغي أن يتضمنها نموذج الاعمال التسويقي المقترح ليكون فعال في الاستثمار المجتمعي الافتراضي لتسويق المكملات الغذائية؟
- 7- الى أي مدى يمكن الاعتماد على هذا النموذج في بيئة خليجية وعربية وما هي التحديات التي قد تعيق تنفيذه وتعميمه على نطاق واسع؟

فروض الدراسة:

استنادا على التساؤلات المطروحة سابقا في هذه الدراسة قد تبين لنا إشكاليات أساسية وفقا للإطار النظري المعتمد المرتبط بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيانات الافتراضية وبعد تطوير مجموعة من الفروض التي تعكس الاتجاه والعلاقة المتوقعة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في سياق هذه الدراسة.

الهدف الأساسي من تبيان هذه الفروض ان يتم اختبار مدى صحة الربط المقدم من النموذج التحليلي المقترح من خلال أدوات كمية ونوعية سيتم توظيفها ميدانيا لفحص التأثير في المجتمعات الافتراضية لقرار الاستهلاك والشراء المتعلق بالمكملات الغذائية لدى ممارسي رياضة كمال الاجسام في البيئة الخليجية والعربية وفيما يلي الفروض الرئيسية التي سيتم اختبارها:

الفرض الأول:

توجد علاقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية الرقمية وبين قرار شراء المكملات الغذائية لدى ممارسي كمال الاجسام.

الفرض الثاني:

يؤثر التسويق الشفهي الالكتروني (e-WOM) بشكل إيجابي على نية شراء المكملات الغذائية عبر المجتمعات الافتراضية.

الفرض الثالث:

تؤثر ثقة المستهلك بالمجتمع الرقمي في درجة اعتماده على توصياته عند اتخاذ قرارات الشراء.

الفرض الرابع:

تختلف درجة التأثير التسويقي للتجمعات الافتراضية باختلاف المنصة الرقمية.

الفرض الخامس:

تتوسط القيمة المدركة (perceived Value) العلاقة بين التفاعل المجتمعي ونية الشراء حيث تعزز هذه القيمة إثر المجتمع على القرار الشرائي.

الفرض السادس:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي الرقمي تبعا لمتغيرات ديموغرافية مثل العمر والجنس والخبرة الرياضية.

الدراسات السابقة:

في الآونة الأخيرة تناولت العديد من الدراسات هذا الجانب المتصل بسلوك المستهلك الرقمي والتسويق عبر المجتمعات الرقمية. وهناك أنماط استهلاكية للمكملات الغذائية خاصة في سياق الرياضة. قد أسهمت هذه الدراسات بناء على الخلفيات المعرفية في تدعيم هذا البحث الا ان القليل ركز على البيئة العربية او على تصميم نماذج اعمال مخصصه لهذا المجال المذكور في هذا البحث وفيما عرض لأبرز الدراسات المرتبطة:

1- الدراسة الأولى:

“The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve”

حيث تناولت هذه الدراسة تطور دور المراجعات الرقمية في وسائل التواصل الاجتماعي الرقمي وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك. وقد لخص الباحثون الى ان التفاعل داخل المجتمعات الرقمية يعد تحفيزا قويا لتكوين القناة الشرائية وخاصة عندما تكون المراجعات من مستخدمين حقيقيين. (Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q) (2011).

2- الدراسة الثانية:

“The influence of social, media on the buying decisions of Gym-goers in Saudi Arabia”

ركزت هذه الدراسة على ممارسي الرياضة في المملكة العربية السعودية وبنيت منصات التواصل الاجتماعي والافتراضي مثل الإنستغرام واليوتيوب وتأثيرها بدرجة كبيرة على القرارات الشرائية للمكملات الرياضية. وكما اشارت الى ان القرارات الشرائية تتأثر بثقة المستخدم في مصدر التوصية وهو ما يعزز أهمية التسويق الشفهي الالكتروني. (Alghamdi, S.H, 2019).

3- الدراسة الثالثة:

“Consumer attitude toward supplements: A study among fitness enthusiasts in the middle east”

هدفت هذه الدراسة الى تحليل المواقف الناتجة للرياضيين تجاه استهلاك المكملات الغذائية وشارت الى ان الوعي الصحي وثقة المستهلك بالعلامة التجارية والتوصيات الرقمية تشكل العوامل الثلاثة الأكثر تأثيرا في قرار الشراء وضرورة الدمج بين التحليل السلوكي واستراتيجية التسويق. (Khalil, M., & Saad, R, 2021).

4- الدراسة الرابعة:

“Do social media marketing activities enhance customer equity?”

حيث ناقشت هذه الدراسة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقيمة الإدراكية للعميل وتعد هذه الدراسة مرجعية لفهم كيفية توظيف المجتمعات الرقمية في بناء العلاقات الطويلة المدى مع العملاء. (Kim, A. J. & Ko, E, 2012).

الدراسة الخامسة:

“E- commerce and supplement sales in the gulf region: a consumer behavior perspective”

تناولت هذه الدراسة سلوك المستهلك في الشراء المكملات الغذائية عبر منصات التواصل الرقمي في الخليج وأكدت على دور المجتمعات الرقمية في خلق البيئة التفاعلية وثقة العميل وتوصيات بضرورة عمل نماذج أعمال وتطويرها للتركيز على التفاعل الرقمي المستمر. (Alzahrani, H, 2023).

المنطلقات النظرية للدراسة:

تركز هذه الدراسة على الاعتماد الرئيسي لنماذج النظرية في التسويق الافتراضي في البيئات الافتراضية، مستنداً إلى جانب التطور في نماذج الأعمال المعاصر المرتبط ارتباط وثيق مع الواقع الافتراضي. وقد تم اختيار هذه النظريات لارتباطها المباشر بمكونات الدراسة بناءً على السلوك الشرائي، أو من خلال الأدوات المستخدمة في التسويق الافتراضي.

1- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB)

حيث تُعد هذه النظرية من النظريات السلوكية في علم النفس الاجتماعي، وقد تم تطويرها من خلال Ajzen (1991) لتفسير نية الأفراد في تبني سلوك معين. اعتمدت هذه النظرية على ثلاث عوامل رئيسية وتعتمد على ثلاث أنواع من السلوك:

الاتجاه Attitude: مدى إيجابية الفرد تجاه السلوك.

المعيار الاجتماعي Subjective Norm: تأثير آراء الآخرين.

الإدراك بالتحكم السلوكي Perceived Behavioral Control: مدى شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك.

أخذت هذه النظرية وربطتها في البحث من خلال أنها تساعد في فهم واستنباط أثر المجتمعات الافتراضية على المستهلك في شراء المكملات الغذائية وتفاعل المؤثرين مع المستخدمين.

2- نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

حيث تشير هذه النظرية إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بتقييمه الشخصي للقيمة التي سيتلقاها مقابل ما يدفعه. وتشمل هذه القيمة:

القيمة الوظيفية (فعالية المنتج)،

القيمة الاجتماعية (رأي المجتمع)،

والقيمة النفسية (شعور الثقة أو الانتماء).

حيث أن المستهلك في المجتمعات الافتراضية غالباً ما يقرر شراء المكملات بناءً على مراجعات وتقييمات غير رسمية تمنحه قيمة معنوية قد تكون أكثر أهمية من البيانات العلمية.

3- نظرية التسويق الشفهي الإلكتروني (Electronic Word-of-Mouth – e-WOM)

حيث تركّز هذه النظرية على الدور المتزايد للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) في التأثير على الآخرين. وتُظهر الأبحاث أن e-WOM أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية، خاصة في مجالات الصحة واللياقة. ومن خلال تمثيل المجتمعات الافتراضية بيئة خصبة لـ e-WOM، مما يعزز ثقة المستهلكين بالمحتوى الناتج عن تجارب حقيقية.

4- نظرية المجتمعات الافتراضية (Virtual Community Theory)

توضح هذه النظرية كيف تتشكل المجتمعات الرقمية، وما الذي يدفع الأفراد للمشاركة فيها، مثل الانتماء، الثقة، والتفاعل المستمر. ومن حيث توفر إطارًا لفهم ديناميكية التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية الخاصة بكمال الأجسام، ما يُسهم في تصميم نموذج تسويق يتفاعل بفعالية مع هذه البنى الاجتماعية الرقمية.

5- نموذج الأعمال التجاري (Business Model Canvas – BMC)

تم وضعه كأداة استراتيجية لتصميم وتوصيف نماذج الأعمال الحديثة. يضم تسعة عناصر أساسية، منها: القيمة المقدمة، شرائح العملاء، القنوات، مصادر الإيرادات، وأنشطة رئيسية. سيُستخدم كإطار لبناء النموذج المقترح الذي يوظف المجتمعات الافتراضية لتسويق المكملات الغذائية بطريقة ممنهجة ومتكاملة

المنهجية وطرق البحث:

يعتمد هذا البحث على منهجية علمية تجمع بين الأسلوبين الكمي (Quantitative) والنوعي (Qualitative) في إطار ما يُعرف بالمنهج المختلط (Mixed Methods Approach)، وذلك بهدف تحقيق فهم متكامل للظاهرة محل الدراسة، والوصول إلى نتائج دقيقة وشاملة تُمكن من تصميم نموذج أعمال واقعي وقابل للتطبيق.

تم اختيار هذا المنهج نظراً لطبيعة الدراسة التي تجمع بين تحليل سلوك المستهلك الرقمي، وتقييم فاعلية أدوات التسويق ضمن المجتمعات الافتراضية، وبناء نموذج أعمال تسويقي يعتمد على معطيات حقيقية من السوق المحلي. أولاً: المنهج المستخدم:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُستخدم لتحليل الظواهر الاجتماعية والإدارية في سياقها الطبيعي، مع دعم ذلك بأساليب جمع بيانات كمية ونوعية.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

1. الاستبيان (Questionnaire):

سيتم تصميم استبيان إلكتروني يحتوي على أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، ويُوزع على ممارسي رياضة كمال الأجسام النشطين في المجتمعات الافتراضية، بهدف قياس العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، مثل: التفاعل داخل المجتمع، الثقة، القيمة المدركة، وتأثير المؤثرين.

2. المقابلات شبه الموجهة (Semi-Structured Interviews):

سُتجرى مقابلات مع عدد من المؤثرين الرقميين، أو مسوقي المكملات الغذائية، أو مشرفي المجتمعات الرقمية المتخصصة، من أجل جمع رؤى نوعية حول كيفية التأثير على المستهلك، واستراتيجيات التفاعل مع الجمهور، ومعرفة التحديات التي تواجه الشركات في هذا السياق.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

يتكوّن من ممارسي رياضة كمال الأجسام والمستخدمين النشطين في المجتمعات الافتراضية ذات العلاقة بالمكملات الغذائية في منطقة الخليج العربي، خصوصاً المملكة العربية السعودية.

• عينة الدراسة:

سيتم استخدام العينة القصدية (Purposive Sampling) لاختيار أفراد العينة ممن تنطبق عليهم الشروط، كأن يكونوا ممارسين فعليين ويتفاعلون مع محتوى متعلق بالمكملات على منصات مثل Instagram .

رابعاً: طرق تحليل البيانات

1. البيانات الكمية:

سيتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS (أو أي برنامج إحصائي بديل)، عبر:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات والانحراف المعياري
- اختبار العلاقات بين المتغيرات (مثل تحليل الانحدار، اختبار T-test، ANOVA)

2. البيانات النوعية:

سيتم تحليل محتوى المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)، لاستخلاص الأنماط المشتركة في إجابات المشاركين، وربطها بالنتائج الكمية لتقوية تفسير النتائج النهائية.

خامساً: الاعتبارات الأخلاقية

- سيتم ضمان خصوصية المشاركين، والحفاظ على سرية معلوماتهم.
- المشاركة في الاستبيان والمقابلات ستكون طوعية بالكامل.
- ستُستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

أدوات الدراسة:

أولاً: الاستبيان (Questionnaire)

أداة أساسية لجمع البيانات الكمية من العينة المستهدفة، وهي مكونة من مجموعة من الأسئلة المغلقة، تُبنى وفق مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس اتجاهات المستجيبين نحو عدد من المحاور، مثل:

- درجة التفاعل مع المجتمعات الافتراضية.
 - مدى الثقة بالمحتوى المنشور داخل هذه المجتمعات.
 - نية الشراء المرتبطة بالتوصيات الرقمية.
 - القيمة المدركة للمنتجات بناءً على آراء المستخدمين.
- الهدف منها: قياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل التفاعل والثقة) والمتغير التابع (نية الشراء/قرار الشراء).
الفئة المستهدفة: ممارسو كمال الأجسام النشطون في المنصات الاجتماعية مثل Instagram و YouTube في دول الخليج.

ثانياً: المقابلات شبه الموجهة (Semi-Structured Interviews)

أداة نوعية تُستخدم لفهم أعمق لسلوك المستهلك والمؤثرات غير الكمية على قرارات الشراء.

الهدف منها:

- استكشاف الآليات النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك في المجتمعات الرقمية.
- فهم استراتيجيات التسويق الشفهي الإلكتروني من وجهة نظر المؤثرين أو المسوقين.
- رصد التجارب الشخصية للمستهلكين أو المسوقين في بيئة التسويق الرقمي.

الفئة المستهدفة:

- مؤثرون رقميون في مجال المكملات الغذائية.
- مسوّقون يعملون في شركات مكملات غذائية أو متاجر إلكترونية.
- رياضيون أصحاب تجارب مباشرة مع هذه المنتجات.

ثالثاً: تحليل المحتوى الرقمي (Content Analysis)

تُستخدم هذه الأداة لتحليل المشاركات والتفاعلات الواقعية ضمن المجتمعات الرقمية المتخصصة (مثل منتديات التغذية واللياقة أو صفحات المؤثرين).

الهدف منها:

- تحديد طبيعة المحتوى المنتشر حول المكملات.
- تصنيف نوع التفاعل (تجارب، استفسارات، توصيات...).
- قياس مدى انتشار التسويق الشفهي الرقمي (e-WOM).

حدود الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج أعمال مبتكر يستند إلى فهم سلوك المستهلك الرقمي ضمن المجتمعات الافتراضية، مع التركيز على قطاع المكملات الغذائية الموجهة لممارسي رياضة كمال الأجسام في منطقة الشرق الأوسط. وبالرغم من أهمية هذا التوجه، إلا أن هناك عددًا من الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج وتقييم قابلية تعميمها، وتشمل هذه الحدود ما يلي:

1. الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تسويق المكملات الغذائية المرتبطة برياضة كمال الأجسام، ولا تمتد لتشمل المكملات الصحية العامة أو تلك الموجهة لفئات خاصة مثل الأطفال أو كبار السن. كما أن تركيز الدراسة ينصب على الجوانب التسويقية ونموذج الأعمال، دون التطرق للجوانب الطبية أو الكيميائية للمكملات.

2. الحدود الجغرافية:

تركز الدراسة على منطقة الشرق الأوسط، وتحديدًا دول الخليج العربي مثل المملكة العربية السعودية، الإمارات، والكويت. وبذلك، فإن النتائج لا يمكن تعميمها تلقائيًا على بيئات ثقافية أو اقتصادية مختلفة مثل الأسواق الغربية أو الآسيوية.

3. الحدود الزمنية:

تعتمد الدراسة على البيانات التي سيتم جمعها خلال العام 2025، ما يعني أن النتائج تعكس واقعًا مؤقتًا قد يتغير مع التطور السريع في أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. كما أن الدراسة لا تتناول التغيرات الموسمية أو الأحداث التي قد تؤثر على أنماط الشراء (مثل المواسم الرياضية أو المناسبات الصحية).

4. الحدود المنهجية:

تعتمد الدراسة على المنهج المختلط باستخدام الاستبيانات والمقابلات وتحليل المحتوى الرقمي، مما يعني أن:

- نتائج الاستبيانات قد تتأثر بتحيز الاستجابة الذاتية من قبل المشاركين.
- المقابلات قد تعكس وجهات نظر فردية لا يمكن تعميمها.
- تحليل المحتوى يعتمد على عينة محدودة من المنشورات الرقمية التي قد لا تمثل المجتمع بالكامل.

5. قيود الوصول:

قد يواجه الباحث صعوبة في الوصول إلى المؤثرين الرقميين أو أصحاب القرار في الشركات ذات العلاقة، كما أن التفاعل المحدود من قبل المشاركين في الاستبيانات قد يؤثر على حجم العينة ودرجة تمثيلها للفئة المستهدفة.

- 1- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- 2- Buford, T. W., Kreider, R. B., Stout, J. R., Greenwood, M., Campbell, B., Spano, M., ... & Antonio, J. (2007). International Society of Sports Nutrition position stand: creatine supplementation and exercise. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 4(1), 6.
<https://doi.org/10.1186/1550-2783-4-6>.
- 3- Stoppani, J. (2010). Enzymes and protein synthesis: how leucine stimulates muscle growth. *Muscle & Fitness*, 71(4), 38–42.
- 4- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>.
- 5- Khalil, M., & Saad, R. (2021). Consumer attitudes toward supplements: A study among fitness enthusiasts in the Middle East. *Middle East Journal of Business and Health*, 8(1), 47–59.
- 6- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

- 7- ALGhamdi, S. H. (2019). The influence of social media on the buying decisions of gym-goers in Saudi Arabia. *Digital Marketing Journal*, 6(2), 112–129.
- 8- Alzahrani, H. (2023). E-commerce and supplement sales in the Gulf region: A consumer behavior perspective. *Arabian Journal of Business and Marketing*, 11(3), 88–105.