

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة أعمال



عنوان البحث

أثر التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة لدى المستهلك تجاه
العلامات التجارية السعودية الناشئة في قطاع المقاهي والمطاعم: دراسة ميدانية على
المستهلكين في مدينة الرياض

إعداد الطالب/

عبدالرحمن خالد سراج الغامدي

الرقم الجامعي/ 252001621

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد قطاع المقاهي والمطاعم في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا نتيجة ارتفاع عدد العلامات التجارية الناشئة وتزايد اهتمام المستهلكين بالمنتجات المحلية. ومع تطور التقنيات الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية لتسويق هذه العلامات وبناء حضورها ومصداقيتها.

يُعد التسويق بالمحتوى أحد أكثر الأساليب اعتمادًا في الوقت الحالي، حيث يركز على تقديم رسائل قيمة وجذابة تهدف إلى تعزيز علاقة المستهلك بالعلامة التجارية. ورغم ذلك، لا يزال تأثير هذا المحتوى في بناء الثقة لدى المستهلك السعودي بحاجة إلى دراسة ميدانية معمقة، خاصة في قطاع المقاهي والمطاعم في مدينة الرياض.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من انتشار استخدام التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية السعودية الناشئة، إلا أن مدى تأثير هذا الأسلوب في بناء الثقة لدى المستهلك ما يزال غير واضح، وتفتقر الأدبيات المحلية إلى الأدلة البحثية في هذا المجال.

السؤال الرئيس:

ما أثر التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة لدى المستهلك تجاه العلامات التجارية السعودية الناشئة في قطاع المقاهي والمطاعم في مدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى تطبيق التسويق بالمحتوى لدى تلك العلامات؟
- ما مستوى الثقة لدى المستهلك تجاهها؟
- ما العلاقة بين جودة المحتوى وثقة المستهلك؟
- ما أثر عناصر المحتوى (المصداقية - الفائدة - الجاذبية - التفاعل) في بناء الثقة؟

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال:

- الإسهام في سد فجوة معرفية محلية حول العلاقة بين جودة المحتوى والثقة الرقمية.
- تعزيز قدرة العلامات الناشئة على بناء الثقة وتحسين الأداء التسويقي.
- دعم التوجه الوطني في تنمية قطاع الأغذية والمشروبات وتحسين التجربة الرقمية للمستهلك.
- تقديم نتائج قابلة للتطبيق تدعم استراتيجيات التسويق الحديثة في السوق السعودي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- قياس مستوى تطبيق التسويق بالمحتوى لدى العلامات السعودية الناشئة.
- قياس مستوى ثقة المستهلك تجاه تلك العلامات.
- تحليل تأثير جودة المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة.
- تقديم توصيات تسويقية تستند إلى النتائج الميدانية.

تساؤلات الدراسة:

تعتمد الدراسة على التساؤلات التالية:

- ما مستوى تطبيق التسويق بالمحتوى؟
- ما مستوى الثقة لدى المستهلك؟
- ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والثقة؟
- ما أثر خصائص المحتوى في تعزيز الثقة؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى والثقة.
- لمصداقية المحتوى تأثير إيجابي على الثقة.
- للفائدة المتصورة للمحتوى تأثير إيجابي على الثقة.
- لجاذبية المحتوى والتفاعل مع المستهلكين تأثير إيجابي على الثقة.

الدراسات السابقة:

تضمّنت الأدبيات عددًا من الدراسات ذات العلاقة بالتسويق بالمحتوى والثقة لدى المستهلك، ومن أبرزها:

“Content Quality and Brand Trust”، Smith (2022)

تناولت هذه الدراسة أثر جودة المعلومات والمحتوى المقدّم عبر الوسائل الرقمية في تعزيز الثقة تجاه العلامات التجارية، وأظهرت أن المحتوى الدقيق والمفيد يساهم في رفع الثقة لدى المستهلك.

- الفجوة: لم تتناول الدراسة المستهلك السعودي ولا قطاع المطاعم والمقاهي.

“Social Media Content Influence in Saudi Arabia”، Ahmed (2021)

ركّزت على تأثير محتوى وسائل التواصل في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية داخل السوق السعودي، وأكدت أن إنشاء محتوى قيم يرفع من ثقة الجمهور.

- الفجوة: لم تركز على العلامات الناشئة ولم تربط التأثير بأبعاد جودة المحتوى

بشكل تفصيلي.

“Digital Engagement in Food & Beverage Brands”، Lee (2020)

أوضحت أن ارتفاع التفاعل الرقمي بين العلامة والمستهلكين يزيد من ارتباطهم وثقتهم بالعلامة التجارية، خاصة في قطاع الغذاء والمشروبات.

- الفجوة: لم تُطبّق على سياق محلي ولم تشمل مدينة الرياض أو المستهلك السعودي.

توضح الدراسات السابقة ما يلي:

- غياب بحث ميداني مباشر عن العلامات السعودية الناشئة
- محدودية الدراسات المتعلقة بقطاع المقاهي والمطاعم
- عدم وجود دراسات تركّز على أبعاد التسويق بالمحتوى مجتمعة (مصادقية، فائدة، جاذبية، تفاعل)
- نقص الأدلة العلمية في مدينة الرياض كموقع بحث

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال:

تحليل أثر التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة لدى المستهلك السعودي في قطاع المقاهي والمطاعم الناشئة في مدينة الرياض

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز الدراسة على المنطلقات الآتية:

- نظرية جودة المعلومات ودورها في تكوين اتجاهات المستهلك.
- نموذج الثقة الإلكترونية الذي يفسر عناصر بناء الثقة الرقمية.
- إطار تفاعل المستهلك مع المحتوى وتأثيره في السلوك الشرائي.

الإطار النظري للدراسة:

التسويق بالمحتوى

يُعرّف التسويق بالمحتوى بأنه: “عملية إنشاء وتقديم محتوى قيم وملائم ومتسق يُسهم في جذب الجمهور والمحافظة عليه بهدف تعزيز العلاقة وتحقيق المنفعة المشتركة ” (Smith, 2022).

ويتضمن عناصر رئيسية منها:

- المصداقية: دقة المعلومات وموثوقيتها
 - الفائدة: قيمة المحتوى للمتلقي
 - الجاذبية: مدى الإبداع في العرض
 - التفاعل: مشاركة المستهلك للمنشورات والردود والتعليقات
- وتشير الدراسات إلى أن المستهلك يميل للثقة بعلامة تجارية يراها قريبة منه وتقدم له محتوى نافعًا وليس مجرد إعلانات مباشرة.

الثقة في العلامات الرقمية

تُعد الثقة من أهم مؤشرات نجاح العلامات التجارية عبر الإنترنت، وتساهم في:

- زيادة استعداد المستهلك لتجربة العلامة
- تعزيز النية الشرائية مستقبلاً
- تكوين ولاء طويل الأمد

وتُقاس الثقة عادة من خلال مدى اعتقاد المستهلك بأن العلامة:

صادقة - موثوقة - تحترم التوقعات

تعريف المصطلحات الإجرائية

التسويق بالمحتوى: إنشاء وتقديم محتوى ذي قيمة عبر وسائل التواصل بهدف التأثير في

اتجاهات المستهلك.

وسائل التواصل الاجتماعي: المنصات الرقمية التي تسمح بالتفاعل بين العلامات التجارية

والجمهور مثل (إنستغرام - تيك توك...)

الثقة: الدرجة التي يعتقد فيها المستهلك بأن العلامة التجارية موثوقة وصادقة وتلبي توقعاته.

العلامات التجارية الناشئة: مشروعات تجارية حديثة التأسيس في قطاع المقاهي والمطاعم في الرياض.

المنهجية وطرق البحث:

نوع الدراسة: وصفية تحليلية

المنهج المستخدم: المنهج الكمي

مجتمع الدراسة: المستهلكون في مدينة الرياض

أداة جمع البيانات: استبانة إلكترونية

أسلوب اختيار العينة: العينة العشوائية البسيطة

حجم العينة المتوقع: 250 – 300 مشارك

أدوات التحليل: الإحصاء الوصفي – معامل الارتباط بيرسون – تحليل الانحدار عبر

SPSS

أدوات الدراسة :

تعتمد الدراسة على استبانة مبنية على مقياس ليكرت الخماسي وتشمل:

- تقييم خصائص المحتوى (المصداقية - الفائدة - الجاذبية - التفاعل)
- مستوى الثقة تجاه العلامة التجارية
- البيانات الديموغرافية للمشاركين

حدود الدراسة :

الحد المكاني مدينة الرياض

الحد الزمني عام 2026 (تنفيذ الجانب الميداني)

الحد الموضوعي دراسة أثر المحتوى على الثقة

الحد البشري مستهلكون يتعاملون مع علامات سعودية ناشئة في المقاهي والمطاعم

النتائج المتوقعة للدراسة:

من المتوقع أن يكون للتسويق بالمحتوى تأثير إيجابي على الثقة

تحديد عناصر المحتوى الأكثر تأثيراً لدى المستهلك السعودي

تقديم توصيات تسويقية قابلة للتطبيق في سوق الرياض

إثراء الأدبيات البحثية العربية في التسويق الرقمي

Ahmed, A. (2021). Social Media Influence in Saudi Arabia.

Al-Qahtani, S. (2022). Trust in Emerging Saudi Brands.

Al-Shammari, F. (2024). Consumer Behavior in Café Sector.

Chung, L. (2019). Digital Trust Models.

Davis, H. (2023). Perceived Value in Online Marketing.

Gomez, T. (2023). Social Engagement & Brand Loyalty.

Hassan, R. (2021). Impact of Content Credibility.

Lee, M. (2020). Digital Branding in Food Sector.

Omar, A. (2024). Saudi Consumer Trends in Restaurants.

Peterson, R. (2025). Brand Communication in Food Retail.

Smith, J. (2022). Content Marketing & Consumer Trust.

Williams, P. (2020). Interaction in Social Media.