

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة أعمال



تأثير التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك في قطاع المقاهي والمطاعم
في مدينة الرياض

إعداد الطالب/ عبدالرحمن خالد سراج الغامدي

الرقم الجامعي/ 252001621

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2026

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الإنجازات.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى جامعة ميدأوشن – كلية إدارة الأعمال، لما وفرت له من بيئة علمية محفزة وداعمة، أسهمت في إنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى سعادة المشرفين الكرام:

الدكتور/ الفیصل عبدالحمید، والدكتور/ فايز جراد، على ما قدماه من توجيه علمي سديد، ودعم مستمر، وملاحظات قيّمة كان لها بالغ الأثر في تطوير هذا العمل وإخراجه بالصورة المطلوبة.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى أسرتي الكريمة على دعمهم المتواصل، وتشجيعهم الدائم، وصبرهم خلال فترة إعداد هذه الرسالة، فكانوا خير سندٍ وعون.

ولا يفوتني أن أعبر عن شكري وتقديري لجميع أفراد عينة الدراسة الذين ساهموا في تعبئة الاستبانة، مما كان له دور أساسي في إنجاح هذه الدراسة.

وأخيراً، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يكون إضافة علمية نافعة.

والله ولي التوفيق.

فهرس المحتويات:

- صفحة الغلاف
- الملخص (العربي)
- Abstract
- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
 - المقدمة
 - مشكلة الدراسة
 - تساؤلات الدراسة
 - أهداف الدراسة
 - أهمية الدراسة
 - فرضيات الدراسة
 - حدود الدراسة
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
 - 2.1 مقدمة الفصل
 - 2.2 مفهوم التسويق بالمحتوى
 - 2.3 خصائص التسويق بالمحتوى
 - 2.4 أبعاد التسويق بالمحتوى
 - 2.5 ثقة المستهلك
 - 2.6 أهمية الثقة في التسويق

- 2.7 العلاقة بين التسويق بالمحتوى والثقة
- 2.8 الدراسات السابقة
- 2.9 تحليل الدراسات السابقة
- 2.10 الفجوة البحثية
- 2.11 إسهام الدراسة الحالية
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة
- 3.1 مقدمة الفصل
- 3.2 تصميم الدراسة
- 3.3 مجتمع الدراسة
- 3.4 عينة الدراسة
- 3.5 خصائص العينة
- 3.6 أداة الدراسة
- 3.7 مقياس الدراسة
- 3.8 إجراءات جمع البيانات
- 3.9 الصدق والثبات
- 3.10 أساليب التحليل الإحصائي
- 3.11 المتغيرات البحثية
- 3.12 حدود الدراسة
- الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج
- 4.1 مقدمة الفصل
- 4.2 التحليل الوصفي للبيانات
- 4.3 اختبار الثبات
- 4.4 تحليل الارتباط
- 4.5 اختبار الفرضيات
- 4.6 تحليل الانحدار البسيط
- 4.7 تحليل الانحدار المتعدد
- 4.8 مناقشة النتائج
- 4.9 الإجابة على تساؤلات الدراسة
- 4.10 التوصيات
- 4.11 مقترحات الدراسات المستقبلية
- المراجع
- الملاحق

المستخلص : Abstract

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك في قطاع المقاهي والمطاعم في مدينة الرياض. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من (101) مفردة من المستهلكين.

تناولت الدراسة أربعة أبعاد رئيسية للتسويق بالمحتوى، وهي: المصداقية، الفائدة، الجاذبية، والتفاعل، وذلك بهدف قياس تأثير كل بعد منها على مستوى ثقة المستهلك. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، شملت الإحصاء الوصفي، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وثقة المستهلك، كما تبين أن التفاعل والجاذبية يمثلان أكثر الأبعاد تأثيراً، في حين لم يظهر بعد الفائدة تأثيراً معنوياً عند إدخاله ضمن نموذج

الانحدار المتعدد. كما أكدت النتائج أن المصداقية تُعد عاملاً أساسياً في بناء الثقة، رغم تفاوت تأثيرها مقارنة ببقية الأبعاد.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تركيز العلامات التجارية على تطوير محتوى تفاعلي وجذاب، مع تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية، بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وزيادة مستوى الثقة لديهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، ثقة المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، المقاهي والمطاعم، الرياض.

Abstract

This study aimed to examine the impact of content marketing via social media on consumer trust in the café and restaurant sector in Riyadh. The study adopted a descriptive analytical approach, and data were collected through an electronic questionnaire distributed to a sample of 101 respondents.

The study focused on four key dimensions of content marketing: credibility, perceived value, attractiveness, and engagement, in order to measure their impact on consumer trust. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and both simple and multiple linear regression analyses.

The findings revealed a statistically significant positive relationship between content marketing and consumer trust. Engagement and attractiveness were identified as the most influential dimensions, while perceived value did not show a significant effect in the multiple regression model. Credibility was found to be a fundamental factor in building trust, although its relative impact varied compared to other dimensions.

Based on these findings, the study recommends that brands focus on developing engaging and visually appealing content, while enhancing the credibility of their marketing messages to build long-term relationships with consumers and strengthen their trust.

Keywords: Content Marketing, Consumer Trust, Social Media, Cafés and Restaurants, Riyadh.

الفصل الأول

1.1 المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال الرقمي، مما أدى إلى إحداث تحول جذري في طبيعة الممارسات التسويقية التقليدية. وقد برز التسويق بالمحتوى كأحد أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وذلك من خلال تقديم محتوى ذي قيمة يساهم في جذب الجمهور المستهدف وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

وفي ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات تمثل بيئة خصبة لتطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التجربة الحسية والانطباعات المباشرة، مثل قطاع المقاهي والمطاعم. حيث تلعب الصور، والفيديوهات، والتجارب الرقمية دورًا محوريًا في تشكيل تصورات المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية.

ومع تزايد المنافسة في هذا القطاع، لم يعد كافيًا تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة فقط، بل أصبح من الضروري بناء عنصر أساسي يتمثل في ثقة المستهلك، والتي تُعد أحد أهم محددات السلوك الشرائي. إذ تؤثر الثقة بشكل مباشر على قرارات المستهلكين، ومستوى ولائهم، واستعدادهم للتوصية بالعلامة التجارية.

وعلى الرغم من أهمية التسويق بالمحتوى، إلا أن مدى تأثيره الفعلي على ثقة المستهلك، خاصة في سياق السوق السعودي وضمن قطاع المقاهي والمطاعم، لا يزال بحاجة إلى دراسة علمية معمقة. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق بالمحتوى ومستوى ثقة المستهلك، وتقديم نتائج علمية يمكن الاستفادة منها عمليًا.

1.2 مشكلة الدراسة

في ظل الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتسويق، تلجأ العديد من العلامات التجارية الناشئة في قطاع المقاهي والمطاعم إلى استخدام التسويق بالمحتوى كوسيلة لجذب العملاء وبناء علاقات معهم. إلا أن نجاح هذه الاستراتيجية لا يقاس فقط بمستوى التفاعل أو عدد المتابعين، بل بمدى قدرتها على بناء ثقة حقيقية لدى المستهلك.

وعلى الرغم من انتشار هذا النوع من التسويق، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في الدراسات التي تناولت تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى بشكل متكامل على ثقة المستهلك، خاصة في البيئة السعودية. كما أن العديد من العلامات التجارية تطبق استراتيجيات محتوى دون فهم علمي واضح للعوامل التي تؤثر فعليًا في بناء الثقة.

بناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك في قطاع المقاهي والمطاعم في مدينة الرياض؟

1.3 تساؤلات الدراسة

ما مستوى تطبيق التسويق بالمحتوى لدى العلامات التجارية؟

ما مستوى ثقة المستهلك تجاه هذه العلامات؟

ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وثقة المستهلك؟

ما أثر أبعاد التسويق بالمحتوى (المصادقية، الفائدة، الجاذبية، التفاعل) على الثقة؟

1.4 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

تحليل أثر التسويق بالمحتوى على ثقة المستهلك.

الأهداف الفرعية:

قياس مستوى التسويق بالمحتوى

قياس مستوى الثقة

تحليل العلاقة بينهما

تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً

1.5 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

إثراء الأدبيات في مجال التسويق الرقمي

سد فجوة بحثية في السوق السعودي

الأهمية العملية:

مساعدة العلامات الناشئة

تحسين استراتيجيات التسويق

1.6 فرضيات الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وثقة المستهلك

توجد علاقة بين كل بعد من أبعاد المحتوى والثقة

1.7 حدود الدراسة

مكانياً: الرياض

زمانياً: 2026

موضوعياً: التسويق بالمحتوى وثقة المستهلك

1.8 فروض الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، تم صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلك في قطاع المقاهي والمطاعم.

الفرضيات الفرعية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى التسويقي وثقة المستهلك.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة من المحتوى وثقة المستهلك.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى التسويقي وثقة المستهلك.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع المحتوى وثقة المستهلك.

1.9 النظرية العلمية المتبعة في إعداد البحث

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأطر النظرية التي تفسر العلاقة بين التسويق بالمحتوى وثقة المستهلك، ومن أبرزها:

1. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)

تُعد هذه النظرية من أهم النظريات في مجال التسويق الحديث، حيث تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من الاكتفاء بالمعاملات قصيرة الأجل. وتشير هذه النظرية إلى أن الثقة تُعد عنصراً أساسياً في نجاح العلاقات التسويقية. (Morgan & Hunt, 1994)

وفي سياق هذه الدراسة، يُنظر إلى التسويق بالمحتوى كأداة فعالة لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، من خلال تقديم محتوى ذي قيمة يساهم في بناء الثقة وتعزيز الولاء.

2. نظرية تبادل القيمة (Value Exchange Theory)

تفترض هذه النظرية أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تقوم على تبادل القيمة، حيث يتوقع المستهلك الحصول على فائدة مقابل اهتمامه بالمحتوى. وكلما زادت القيمة المدركة من المحتوى، زادت احتمالية بناء الثقة.

ويُعد هذا الإطار مناسباً لفهم دور المحتوى المفيد في تعزيز ثقة المستهلك.

3. نظرية التفاعل (Engagement Theory)

تركز هذه النظرية على أهمية التفاعل بين العلامة التجارية والجمهور، حيث يُعد التفاعل مؤشراً على قوة العلاقة بين الطرفين. وكلما زاد مستوى التفاعل، زادت احتمالية تكوين علاقة إيجابية قائمة على الثقة.

وفي هذه الدراسة، يُعد التفاعل أحد الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى، والذي يساهم بشكل مباشر في بناء ثقة المستهلك.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى بناء الأساس النظري للدراسة من خلال استعراض المفاهيم الرئيسية المرتبطة بالتسويق بالمحتوى وثقة المستهلك، وتحليل العلاقات بينهما في ضوء الأدبيات العلمية الحديثة. كما يتضمن مراجعة نقدية للدراسات السابقة ذات العلاقة، بهدف تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

أولاً: الإطار النظري

2.2 مفهوم التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

يُعد التسويق بالمحتوى أحد المفاهيم الحديثة في مجال التسويق الرقمي، حيث يُعرف بأنه "عملية إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملاءمة واتساق، بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، ومن ثم التأثير على سلوكه الشرائي (Pulizzi, 2012)".

ويشير (Kotler et al., 2017) إلى أن التسويق الحديث لم يعد قائماً على الترويج المباشر، بل يعتمد على بناء تجربة متكاملة للعميل، ويُعد المحتوى أحد أهم أدوات هذه التجربة.

كما يرى (Holliman & Rowley, 2014) أن التسويق بالمحتوى يمثل تحولاً من "البيع" إلى "الإفادة"، حيث تركز الشركات على تقديم قيمة حقيقية للمستهلك بدلاً من دفعه للشراء بشكل مباشر.

2.3 خصائص التسويق بالمحتوى

يتسم التسويق بالمحتوى بعدة خصائص تميزه عن الأساليب التقليدية، من أبرزها:

التركيز على القيمة: تقديم محتوى مفيد وملئم

الاستمرارية: بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور

التفاعل: إشراك الجمهور في المحتوى

الاستهداف: توجيه المحتوى لفئة محددة

وقد أكدت دراسة (Du Plessis, 2017) أن نجاح التسويق بالمحتوى يعتمد بشكل أساسي على مدى إدراك المستهلك لقيمة المحتوى.

2.4 أبعاد التسويق بالمحتوى

تعتمد هذه الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية:

2.4.1 المصداقية (Credibility)

تشير المصداقية إلى مدى إدراك المستهلك لصدق وموثوقية المحتوى.

وقد أظهرت دراسة (Lou & Yuan, 2019) أن المصداقية تُعد من أقوى العوامل المؤثرة في تقبل الرسائل التسويقية، خاصة في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي.

2.4.2 الفائدة (Perceived Value)

تعكس الفائدة القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المحتوى، سواء كانت معلوماتية أو ترفيهية.

وأشارت دراسة (Du Plessis, 2017) إلى أن المحتوى الذي يقدم قيمة واضحة يزيد من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

2.4.3 الجاذبية (Attractiveness)

تشمل الجاذبية العناصر البصرية والإبداعية في المحتوى.

وقد أكدت دراسة (Ashley & Tuten, 2015) أن المحتوى الجذاب يسهم في زيادة التفاعل والانتباه.

2.4.4 التفاعل (Engagement)

يمثل التفاعل مدى مشاركة المستخدم مع المحتوى (إعجاب، تعليق، مشاركة).

وأشار (Brodie et al., 2013) إلى أن التفاعل عنصر أساسي في بناء العلاقات التسويقية.

ثانيًا: ثقة المستهلك

2.5 مفهوم ثقة المستهلك (Consumer Trust)

تُعرف ثقة المستهلك بأنها اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية ستفي بوعودها وتقدم قيمة متوقعة (Morgan & Hunt, 1994).

كما يرى (Gefen et al., 2003) أن الثقة تقلل من المخاطر المدركة وتعزز نية الشراء.

2.6 أهمية الثقة في التسويق

تلعب الثقة دورًا محوريًا في:

تقليل عدم اليقين

زيادة نية الشراء

تعزيز الولاء

تشجيع التوصية

وقد أثبتت دراسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001) أن الثقة ترتبط بشكل مباشر بولاء المستهلك.

2.7 العلاقة بين التسويق بالمحتوى والثقة

تشير الأدبيات إلى أن المحتوى عالي الجودة يسهم في بناء الثقة من خلال:

تقديم معلومات موثوقة

تعزيز الشفافية

خلق تجربة إيجابية

وقد أوضحت دراسة (Baer, 2013) أن "المحتوى الجيد هو أفضل وسيلة لبناء الثقة في العصر الرقمي."

ثالثاً: الدراسات السابقة

2.8 الدراسات الأجنبية

(Lou & Yuan, 2019)

أظهرت أن مصداقية المحتوى تؤثر بشكل مباشر على ثقة المستهلك.

(Ashley & Tuten, 2015)

أكدت أن المحتوى الإبداعي يزيد من التفاعل مع العلامة التجارية.

(Brodie et al., 2013)

أوضحت أن التفاعل الرقمي يعزز العلاقة بين العميل والعلامة.

(Holliman & Rowley, 2014)

أثبتت أن المحتوى القيم يعزز العلاقات طويلة الأمد.

(Du Plessis, 2017)

أكدت أن القيمة المدركة من المحتوى تؤثر على سلوك المستهلك.

2.9 تحليل الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات، يمكن استخلاص:

وجود علاقة إيجابية بين المحتوى والثقة

أهمية التفاعل كعامل رئيسي

اختلاف تأثير الأبعاد حسب السياق

2.10 الفجوة البحثية

رغم كثرة الدراسات، إلا أن هناك فجوة تتمثل في:

قلة الدراسات في السوق السعودي

ندرة الأبحاث في قطاع المقاهي والمطاعم

عدم دراسة الأبعاد الأربعة بشكل متكامل

2.11 إسهام الدراسة الحالية

تسهم هذه الدراسة في:

تقديم نموذج متكامل

تطبيقه على السوق المحلي

تقديم نتائج عملية قابلة للتطبيق

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3.1 مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل المنهجية التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، وذلك من خلال توضيح تصميم البحث، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار منهجي واضح يضمن مصداقية النتائج ودقتها.

3.2 تصميم الدراسة (Research Design)

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التسويقية والإدارية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها واستخلاص العلاقات بين متغيراتها.

وقد تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك.

3.3 مجتمع الدراسة (Research Population)

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، الذين يتابعون أو يتعاملون مع العلامات التجارية الناشئة في قطاع المقاهي والمطاعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3.4 عينة الدراسة (Sample)

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد بلغ حجم العينة النهائية (101) مفردة، وهي تمثل عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي.

ويُعد هذا الحجم مناسباً للدراسات الوصفية التحليلية، حيث يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية واستخلاص نتائج ذات دلالة.

3.5 خصائص عينة الدراسة (Sample Characteristics)

تم تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والتي شملت:

الجنس

العمر

المستوى التعليمي

معدل زيارة المقاهي والمطاعم

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

وقد ساعدت هذه المتغيرات في تفسير النتائج وربطها بخصائص المستجيبين.

3.6 أداة الدراسة (Research Instrument)

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وسهولة توزيعها على عينة واسعة.

وقد تم تصميم الاستبانة بناءً على الأدبيات السابقة، وتضمنت ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول:

البيانات الديموغرافية

القسم الثاني:

أبعاد التسويق بالمحتوى، وتشمل:

المصادقية

الفائدة

الجاذبية

التفاعل

القسم الثالث:

ثقة المستهلك

3.7 مقياس الدراسة (Measurement Scale)

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك على النحو التالي:

١ = غير موافق بشدة

٢ = غير موافق

٣ = محايد

٤ = موافق

٥ = موافق بشدة

ويُعد هذا المقياس من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات السلوكية، لما يتميز به من سهولة التطبيق والدقة في القياس.

3.8 إجراءات جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال نشر الاستبانة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستهدفت الأفراد المهتمين بالمقاهي والمطاعم.

وقد تم التأكيد على:

سرية البيانات

استخدام النتائج لأغراض البحث العلمي فقط

عدم طلب أي معلومات شخصية حساسة

3.9 صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: الصدق (Validity)

تم التأكد من صدق الأداة من خلال:

عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين في مجال التسويق

التأكد من وضوح العبارات وارتباطها بأهداف الدراسة

ويُعرف هذا النوع من الصدق بـ صدق المحتوى. (Content Validity)

ثانياً: الثبات (Reliability)

تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، حيث أظهرت النتائج أن قيم الثبات لجميع المتغيرات كانت أعلى من (0.70)، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة.

3.10 أساليب التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ، حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، وهي:

الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري)

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)

وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

3.11 المتغيرات البحثية

المتغير المستقل:

التسويق بالمحتوى، ويتكون من:

المصادقية

الفائدة

الجاذبية

التفاعل

المتغير التابع:

ثقة المستهلك

3.12 حدود الدراسة

الحدود المكانية:

مدينة الرياض – المملكة العربية السعودية

الحدود الزمنية:

عام 2026

الحدود الموضوعية:

دراسة أثر التسويق بالمحتوى على ثقة المستهلك في قطاع المقاهي والمطاعم

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

4.1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، والتي تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي، معامل الارتباط، وتحليل الانحدار.

4.2 التحليل الوصفي للبيانات

أولاً: المتوسطات والانحرافات المعيارية

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، وذلك لتحديد مستوى كل متغير.

المتغير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

التسويق بالمحتوى 3.36 0.76

ثقة المستهلك 3.31 1.01

تفسير النتائج:

يشير متوسط التسويق بالمحتوى (3.36) إلى مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع

يشير متوسط ثقة المستهلك (3.31) إلى مستوى متوسط

يدل ذلك على أن العلامات التجارية تحقق مستوى مقبول من المحتوى والثقة، لكنه قابل للتحسين

4.3 اختبار الثبات (Reliability Test)

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.

النتائج:

جميع القيم كانت أعلى من 0.70

وهذا يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي

التفسير:

تشير هذه النتائج إلى أن الاستبانة موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

4.4 تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التسويق بالمحتوى وثقة المستهلك.

النتائج:

معامل الارتباط $(r) = 0.68$

مستوى الدلالة $(Sig) < 0.05$

التفسير:

توجد علاقة إيجابية قوية بين التسويق بالمحتوى وثقة المستهلك

كلما تحسن المحتوى، زادت ثقة المستهلك

4.5 اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وثقة المستهلك

النتيجة:

تم قبول الفرضية

التفسير:

أثبت التحليل وجود تأثير إيجابي واضح للمحتوى على الثقة.

4.6 تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق بالمحتوى على ثقة المستهلك.

النتائج:

$R^2 = 0.46$

$Sig < 0.05$

التفسير:

يفسر التسويق بالمحتوى حوالي 46% من التغير في ثقة المستهلك

وهذا يدل على تأثير قوي ومهم

4.7 تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

تم تحليل تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على ثقة المستهلك.

النتائج:

البعد التأثير الدلالة

المصداقية: دال

الفائدة: غير دال

الاجابية: دال

التفاعل: دال

التفسير:

التفاعل كان الأقوى تأثيراً

الاجابية تلعب دوراً مهماً

المصداقية عنصر أساسي

الفائدة لم تظهر تأثيراً عند التحليل المتعدد

هذا طبيعي علمياً ويعني أن الفائدة موجودة لكن تأثيرها يندمج مع باقي الأبعاد

4.8 مناقشة النتائج

تتفق نتائج الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة، مثل:

(Lou & Yuan, 2019) المصداقية

(Brodie et al., 2013) التفاعل

(Ashley & Tuten, 2015) الاجابية

كما تؤكد النتائج أن:

المحتوى التفاعلي هو العامل الأهم

المحتوى الجذاب يعزز الانتباه والثقة

المصداقية تبقى الأساس

4.9 الإجابة على تساؤلات الدراسة

التسويق بالمحتوى له تأثير واضح

الثقة متوسطة لكنها قابلة للتحسين

العلاقة إيجابية قوية

4.10 التوصيات

بناءً على النتائج، توصي الدراسة بما يلي:

التركيز على المحتوى التفاعلي
تحسين جاذبية المحتوى البصرية
تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية
الاستثمار في استراتيجيات المحتوى طويلة الأمد
بناء مجتمع حول العلامة التجارية
4.11 مقترحات للدراسات المستقبلية
دراسة قطاعات أخرى
مقارنة بين مدن مختلفة
استخدام عينات أكبر

المراجع:

Baer, J. (2013). Youtility: Why smart marketing is about help not hype. Penguin Books.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–7.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: credibility and trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

الملاحق

-الاستبانة

تأثير التسويق بالمحتوى على ثقة المستهلك

نهدف من هذه الاستبانة إلى دراسة تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك تجاه العلامات التجارية الناشئة في قطاع المقاهي والمطاعم في مدينة الرياض. جميع الإجابات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

* Indicates required question

القسم 1: البيانات الديموغرافية

1.

الجنس

*

Mark only one oval.

ذكر

أنثى

2.

العمر

*

Mark only one oval.

أقل من 20

20 – 30

31 – 40

أكثر من 40

3.

المستوى التعليمي

*

Mark only one oval.

ثانوي أو أقل

دبلوم

بكالوريوس

دراسات عليا

4.

كم مرة تزور مقاهي/مطاعم جديدة؟

*

Mark only one oval.

نادرًا
أحيانًا
كثيرًا
دائمًا

القسم 2: استخدام وسائل التواصل

5.

أي منصة تستخدم أكثر؟

*

Mark only one oval.

انستقرام
تيك توك
تويتر (X)
سناب شات

Other:

6.

هل تتابع حسابات مقاهي/مطاعم ناشئة؟

*

Mark only one oval.

نعم
لا

القسم 3: التسويق بالمحتوى

7.

المحتوى الذي تقدمه العلامة يبدو صادقًا

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

8.

أشعر أن المعلومات المقدمة موثوقة*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

9.

لا أشعر بالمبالغة في الإعلانات

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

موافق بشدة

10.

العلامة تقدم محتوى شفاف وواضح

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

موافق بشدة

11.

المحتوى يقدم معلومات مفيدة لي

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

موافق بشدة

12.

يساعدني المحتوى في اتخاذ قرار الشراء

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

موافق بشدة

13.

أتعلم أشياء جديدة من المحتوى

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

- 1
- 2

3

4

5

موافق بشدة

14.

المحتوى يضيف قيمة حقيقية

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

15.

المحتوى جذاب بصرياً

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

16.

طريقة عرض المحتوى مبتكرة

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

17.

المحتوى ممتع للمشاهدة

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

18.

المحتوى يلفت انتباهي

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

19.

أتفاعل مع المحتوى (لايك/تعليق/مشاركة)

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

20.

أشعر أن العلامة تتفاعل مع الجمهور

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

21.

أقرأ التعليقات وأهتم بها

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

22.

أشعر أنني جزء من مجتمع العلامة

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

23.

أثق في هذه العلامات التجارية

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

24.

أعتقد أن هذه العلامات صادقة

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

25.

أشعر بالأمان عند التعامل معها

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

26.

أتوقع منها جودة جيدة

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

27.

أفضل التعامل معها مستقبلاً

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

28.

أوصي الآخرين بها

*

Mark only one oval.

غير موافق بشدة

1

2

3

4

5

موافق بشدة

29.

ما أكثر العوامل التي تجعلك تثق في علامة تجارية جديدة؟ (اختياري)

Midocean University

College of Management

Master of Business Administration

The Impact of Content Marketing via Social Media on Consumer Trust in the Café and Restaurant Sector in Riyadh

Prepared by:

Abdulrahman Khalid Siraj Alghamdi

Supervised by:

Dr. / AlFaisal Abdul Hamad Muhammad

Dr. / Fayez Ali Jarad

Year:2026