

أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية في مدينة الرياض

إعداد الطالبة/ لاما الشهيويين

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

المحتويات

٢	المحتويات
٣	قائمة الجداول :
٤	-الملخص
٤	Abstract
٥	الفصل الأول : المقدمة
٦	المقدمة:
٦	-مشكلة الدراسة.
٦	-أهمية الدراسة.
٦	-أهداف الدراسة.
٧	-تساؤلات الدراسة.
٧	-فروض الدراسة.
٧	-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
٨	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
٩	-مقدمة
٩	- الإطار النظري للدراسة
١٠	-الدراسات السابقة
١٠	التعليق على الدراسات السابقة
١١	الفصل الثالث منهجية الدراسة
١٢	-مقدمة
١٢	-المنهجية وطرق البحث.
١٢	-مجتمع البحث
١٢	-حدود البحث
١٢	أداة جمع البيانات: الاستبيان
١٢	الأساليب الإحصائية المستخدمة
١٣	الفصل الرابع النتائج والتوصيات
١٤	-مقدمة
١٤	وصف خصائص عينة الدراسة
١٥	الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
١٥	اختبار ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)
١٦	اختبار فرضيات الدراسة
١٦	الفرضيات الفرعية: الأثر المنفرد لأبعاد التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

١٦	مناقشة الفرضيات الفرعية:
١٧	استنتاجات الدراسة
١٧	التوصيات
١٧	مقترحات لدراسات مستقبلية
١٨	المراجع
١٩	الملاحق

قائمة الجداول :

١٠	جدول ١ - الدراسات السابقة
١٤	جدول ٢ - وصف خصائص عينة الدراسة
١٤	جدول ٣ - التوزيع حسب النوع (الجنس)
١٤	جدول ٤ - التوزيع حسب المستوى التعليمي
١٤	جدول ٥ - التوزيع حسب معدل زيارة المقاهي
١٥	جدول ٦ - الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
١٥	جدول ٧ - اختبار ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)
١٦	جدول ٨ - اختبار فرضيات الدراسة
١٦	جدول ٩ - الفرضيات الفرعية
١٩	جدول ١٠ - التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
٢٠	جدول ١١ - سلوك المستهلك (المتغير التابع)
٢٠	جدول ١٢ - ملخص بيانات الاستبيان (البيانات الخام)

-الملخص

العنوان: أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية في مدينة الرياض

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وقياس أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين) على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية بمدينة الرياض.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة عشوائية متاحة بلغت ٧٠ مستجيباً من رواد المقاهي في مدينة الرياض، باستخدام أداة الاستبانة. تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية) واختبار الثبات (ألفا كرونباخ)، وتحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات.

النتائج الرئيسية: أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي وقوي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي الكلي على سلوك المستهلكين، حيث يفسر التسويق الرقمي ما نسبته ٥٦,٦٪ من التباين في سلوك المستهلك. كما تبين أن بعدي التسويق عبر المؤثرين و التسويق بالمحتوى هما الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك.

التوصيات: توصي الدراسة المقاهي المحلية في الرياض بالتركيز على إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة، والاستثمار المدروس في التعاون مع المؤثرين المحليين، وتفعيل التفاعل المستمر على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، المقاهي المحلية، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، الرياض.

Abstract

Title: The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in Local Cafes in Riyadh City

Objective: This study aimed to identify and measure the impact of digital marketing in its various dimensions (Social Media Marketing, Content Marketing, and Influencer Marketing) on the consumer behavior of customers in local cafes in Riyadh City, Saudi Arabia.

Methodology: The study adopted the descriptive analytical approach. Data was collected from a convenience sample of 70 respondents who are cafe visitors in Riyadh, using a questionnaire. Data analysis included descriptive statistics (frequencies, means, standard deviations), reliability testing (Cronbach's Alpha), and simple linear regression analysis for hypothesis testing.

Key Findings: The results revealed a strong and statistically significant positive impact of overall digital marketing on consumer behavior, with digital marketing explaining 56.6% of the variance in consumer behavior. Furthermore, Influencer Marketing and Content Marketing were found to be the most influential dimensions affecting consumer behavior.

Recommendations: The study recommends that local cafes in Riyadh focus on producing high-quality digital content, make strategic investments in collaborations with local influencers, and enhance continuous engagement on social media platforms to foster consumer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Local Cafes, Content Marketing, Influencer Marketing, Riyadh.

الفصل الأول : المقدمة

المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال العالمية تحولاً جذرياً مع التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبروز التسويق الرقمي كقوة دافعة رئيسية في تشكيل العلاقة بين الشركات والمستهلكين.

لم يعد التسويق مقتصرًا على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول وهذا التحول أثر بشكل مباشر وعميق على سلوك المستهلكين، حيث أصبح المستهلك أكثر اطلاعاً، وأكثر تفاعلاً، وأكثر قدرة على اتخاذ قرارات الشراء بناءً على المعلومات المتاحة عبر الإنترنت.

وفي سياق المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في مدينة الرياض، يمثل قطاع المقاهي المحلية جزءاً حيوياً ومتنامياً من المشهد الاقتصادي والاجتماعي. تتميز هذه المقاهي ببيئة تنافسية عالية، مما يجعل تبني استراتيجيات التسويق الرقمي أمراً حتمياً ليس فقط للبقاء، بل للنمو والوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين الذين يقضون وقتاً طويلاً على المنصات الرقمية. إن فهم الكيفية التي يؤثر بها التسويق الرقمي على تفضيلات المستهلكين، وقراراتهم الشرائية، وولائهم للمقاهي المحلية في الرياض، أصبح ضرورة بحثية وإدارية ملحة.

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية من خلال تحليل وتقييم أثر التسويق الرقمي بأدواته المختلفة على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية بمدينة الرياض، وتقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية لهذه المقاهي.

-مشكلة الدراسة.

تنبع مشكلة الدراسة من التحدي الذي يواجهه المقاهي المحلية في مدينة الرياض في ظل المنافسة الشديدة والاعتماد المتزايد للمستهلكين على المصادر الرقمية لاتخاذ قراراتهم وعلى الرغم من الانتشار الواسع لأدوات التسويق الرقمي (مثل الإعلانات الممولة، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، وإدارة صفحات التواصل الاجتماعي)، إلا أن هناك حاجة ماسة لتحديد الأثر الفعلي والمحدد لكل أداة على مراحل سلوك المستهلك (الوعي، الاهتمام، التقييم، الشراء، وما بعد الشراء).

-أهمية الدراسة.

تنقسم أهمية الدراسة إلى شقين:

الأهمية العلمية (النظرية)

- إثراء المكتبة العربية: تساهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية ببحث تطبيقي يربط بين متغيرين حديثين هما التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، مع التركيز على قطاع المقاهي الذي يشهد نمواً كبيراً.
- تحديد المتغيرات: تساعد في تحديد الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك في سياق محلي محدد (مدينة الرياض).
- نقطة انطلاق للأبحاث المستقبلية: توفر نتائج الدراسة إطاراً مرجعياً للباحثين المهتمين بدراسة تأثير التكنولوجيا الرقمية على القطاعات الخدمية الأخرى.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- لأصحاب المقاهي: تقدم الدراسة نتائج وتحليلات دقيقة تساعد أصحاب المقاهي ومديريها في فهم أي من أدوات التسويق الرقمي هي الأكثر فعالية في جذب المستهلكين وتعزيز ولائهم.
- لصناع القرار التسويقي: توفر أساساً لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة، وتوجيه الموارد المالية والبشرية نحو القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً.
- للمستهلكين: تزيد من وعي المستهلكين بكيفية تأثير الرسائل التسويقية الرقمية على قراراتهم، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر عقلانية.

-أهداف الدراسة.

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (١) تحديد الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- (٢) قياس مستوى استخدام المقاهي المحلية في الرياض لأدوات التسويق الرقمي.
- (٣) تحديد العلاقة والأثر بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووعي المستهلكين.
- (٤) تحديد العلاقة والأثر بين التسويق بالمحتوى وتقييم المستهلكين للمقاهي.

- ٥) تحديد العلاقة والأثر بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين.
٦) تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للمقاهي المحلية في الرياض لتعزيز استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

-تساؤلات الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة التي ذكرناها سابقاً في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية بمدينة الرياض؟
ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ١) ما هو مستوى استخدام المقاهي المحلية في مدينة الرياض لأدوات التسويق الرقمي؟
- ٢) ما هو تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وعي المستهلكين بالمقاهي المحلية في الرياض؟
- ٣) ما هو تأثير التسويق بالمحتوى (المرئي والمكتوب) على تقييم المستهلكين للمقاهي المحلية في الرياض؟
- ٤) ما هو تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلكين في المقاهي المحلية في الرياض؟
- ٥) ما هو تأثير التسويق الرقمي بشكل عام على ولاء المستهلكين للمقاهي المحلية في الرياض؟

- فروض الدراسة

بناءً على مشكلة وأهداف الدراسة، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي (بأبعاده المختلفة) على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية بمدينة الرياض.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وعي المستهلكين بالمقاهي المحلية في الرياض.
- الفرضية الفرعية الثانية (H2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تقييم المستهلكين للمقاهي المحلية في الرياض.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلكين في المقاهي المحلية في الرياض.
- الفرضية الفرعية الرابعة (H4): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء المستهلكين للمقاهي المحلية في الرياض.

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

النظرية العلمية المتبعة (نموذج S-O-R)

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نموذج المحفز- الكائن - الاستجابة (Stimulus-Organism-Response - S-O-R)، والذي يُعد من النماذج الأساسية في دراسة سلوك المستهلك وعلم النفس البيني.

يرى هذا النموذج أن البيئة (المحفز) تؤثر على الحالة الداخلية للفرد (الكائن)، والتي بدورها تؤدي إلى استجابة سلوكية معينة (الاستجابة).

في سياق هذه الدراسة، يتم تطبيق النموذج على النحو التالي:

- المحفز (S - Stimulus): يمثل أدوات التسويق الرقمي المختلفة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين) التي تستخدمها المقاهي المحلية في الرياض.
- الكائن (O - Organism): يمثل العمليات الداخلية للمستهلك، مثل الوعي، والتقييم، والاتجاهات، والمشاعر التي تتأثر بالمحفزات الرقمية.
- الاستجابة (R - Response): يمثل سلوك المستهلك النهائي، والذي يتمثل في قرار الشراء (الزيارة) والولاء للمقهى.

يساعد هذا النموذج في بناء الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث يوضح العلاقة السببية المتوقعة بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي كـ S) والمتغير التابع (سلوك المستهلك كـ R)، مع الأخذ في الاعتبار أن الاستجابة السلوكية هي نتيجة لتفاعل المستهلك الداخلي مع المحفزات التسويقية الرقمية.

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

-مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم مراجعة شاملة للأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة: التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، مع التركيز على العلاقة بينهما في سياق قطاع الخدمات والمقاهي.

- الإطار النظري للدراسة

المتغير المستقل: التسويق الرقمي (Digital Marketing)

يُعد التسويق الرقمي مظلة واسعة تشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الأجهزة الإلكترونية أو الإنترنت وقد تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية له في هذه الدراسة:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing - SMM): يشير إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تويتر، سناب شات) كقنوات للترويج للمنتجات والخدمات، وبناء العلاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وفي سياق المقاهي، يشمل ذلك نشر صور وفيديوهات جذابة للمنتجات والأجواء، وإطلاق الحملات الإعلانية الموجهة، والتفاعل المباشر مع استفسارات وتعليقات العملاء.
- التسويق بالمحتوى (Content Marketing): هو نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به، بهدف دفعهم نحو اتخاذ إجراء مربح وبالنسبة للمقاهي، يمكن أن يكون المحتوى عبارة عن قصص عن مصدر القهوة، أو وصفات، أو معلومات عن الفعاليات، أو حتى محتوى ترفيهي خفيف يتعلق بثقافة القهوة.
- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing): يتضمن التعاون مع أفراد لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة وموثوقة على الإنترنت (المؤثرين) للترويج لمنتجات أو خدمات المقهى ويعتمد هذا البعد على مبدأ الثقة والتأثير الاجتماعي، حيث يميل المستهلكون إلى تصديق توصيات المؤثرين الذين يتابعونهم.

المتغير التابع: سلوك المستهلك (Consumer Behavior)

يُعرف سلوك المستهلك بأنه العملية التي يمر بها الأفراد عند اتخاذ قرارات بشأن شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات والخدمات وتتأثر هذه العملية بشكل كبير بالمحفزات الخارجية، بما في ذلك المحفزات التسويقية الرقمية.

- الوعي (Awareness): هي المرحلة الأولى التي يدرك فيها المستهلك وجود المقهى أو المنتج. في البيئة الرقمية، يتم توليد الوعي من خلال الإعلانات الرقمية، والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، والبحث عبر الإنترنت.
- التقييم (Evaluation): هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بجمع المعلومات وتقييم الخيارات المتاحة. يتأثر التقييم رقمياً بالتقييمات والتعليقات عبر الإنترنت، والمحتوى التفصيلي الذي يقدمه المقهى.
- قرار الشراء (Purchase Decision): هو الخطوة الفعلية التي يتخذ فيها المستهلك قرار زيارة المقهى أو طلب منتجاته. يتأثر هذا القرار بشكل مباشر بمدى سهولة الوصول إلى المعلومات والجاذبية التي خلقتها الحملات الرقمية.
- الولاء (Loyalty): هو التزام المستهلك بإعادة التعامل مع المقهى بشكل متكرر. في السياق الرقمي، يتم تعزيز الولاء من خلال برامج المكافآت الرقمية، والتفاعل المستمر عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل الخاصة، والشعور بالانتماء إلى مجتمع المقهى الرقمي. المتغير المستقل: التسويق الرقمي (Digital Marketing)
- تعريف التسويق الرقمي: يُعرف التسويق الرقمي بأنه "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم القنوات والأدوات الرقمية، مثل الإنترنت، الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، للوصول إلى العملاء المحتملين والحاليين والتفاعل معهم بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة".

-الدراسات السابقة

الدراسة	المؤلف والسنة	الهدف الرئيسي	المنهجية	أهم النتائج المتعلقة بالدراسة الحالية
أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي	عبد الرسول، محمد أحمد، كامل، زهير محمد(2025)	دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في محافظة عنيزة.	دراسة حالة ومسح	وجود تأثير كبير للتسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد.
Assessment of the Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behaviour of Specialized Coffee Shops	N Vahabzada, I Andersone (2024)	تحديد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في سوق القهوة المتخصصة.	كمي ونوعي	أظهرت أهمية التكتيكات الرقمية في التأثير على قرارات الشراء لرواد المقاهي.
Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Cafe Purchasing Decisions	N Yunita, JA Tanjung (2024)	تحليل تأثير التسويق الرقمي والتسويق الشفهي الإلكتروني على قرارات الشراء في المقاهي.	كمي	أكدت على أهمية التسويق الرقمي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.
تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك	أحمد، بلور، قرايري حسام الدين(2024)	إبراز مدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك انطلاقاً من عناصر المزيج التسويقي الرقمي.	وصفي تحليلي	أكدت على أن التسويق الرقمي أصبح موضوعاً بالغ الأهمية لتزايد استخدام الإنترنت.

جدول ١ - الدراسات السابقة

التعليق على الدراسات السابقة

- تتفق الدراسات السابقة في مجملها على وجود أثر إيجابي وواضح للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية بما يلي:
- التركيز القطاعي: تركز الدراسة الحالية على قطاع المقاهي المحلية تحديداً، وهو قطاع خدمي له خصوصيته في مدينة الرياض، بينما تناولت معظم الدراسات السابقة التسويق الرقمي بشكل عام أو في قطاعات أخرى.
- تحديد الأبعاد: تقوم الدراسة بتحديد أبعاد محددة للتسويق الرقمي (التواصل الاجتماعي، المحتوى، المؤثرين) وربطها بأبعاد محددة لسلوك المستهلك (الوعي، التقييم، الشراء، الولاء)، مما يوفر تحليلاً أكثر عمقاً وتخصصاً.
- السياق الجغرافي: تنفرد الدراسة بتطبيقها في مدينة الرياض، مما يعكس الخصوصية الثقافية والسوقية للمستهلك السعودي.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

-مقدمة.

يخصص هذا الفصل لوصف المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، ووصف أداة جمع البيانات (الاستبيان)، بالإضافة إلى تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

-المنهجية وطرق البحث.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)، وهو المنهج الذي يناسب الدراسات التي تهدف إلى وصف الظواهر والعلاقات بين المتغيرات كما هي في الواقع، وتحليل البيانات الكمية التي يتم جمعها من عينة الدراسة بهدف اختبار الفرضيات والخروج باستنتاجات وتوصيات.

-مجتمع البحث

- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين (العلاء) للمقاهي المحلية في مدينة الرياض الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للحصول على معلومات أو التفاعل مع هذه المقاهي.
- عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية متاحة (Convenience Sample) من رواد المقاهي في مدينة الرياض، وبلغ حجمها ٧٠ مستجيباً بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني.

-حدود البحث

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على قياس أثر متغير التسويق الرقمي (بأبعاده المحددة) على متغير سلوك المستهلك (بأبعاده المحددة).
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المقاهي المحلية في مدينة الرياض.
- الحدود الزمانية: (شهر نوفمبر).

أداة جمع البيانات: الاستبيان

تعتبر الاستبانة (Questionnaire) هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة وسيتم تصميم الاستبانة وفقاً لمتغيرات وأبعاد الدراسة، وستكون من الأجزاء التالية:

- الجزء الأول: البيانات الديموغرافية للمستجيبين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، معدل زيارة المقاهي).
- الجزء الثاني: أسئلة لقياس المتغير المستقل: التسويق الرقمي (بأبعاده الثلاثة: التواصل الاجتماعي، المحتوى، المؤثرين).
- الجزء الثالث: أسئلة لقياس المتغير التابع: سلوك المستهلك (بأبعاده الأربعة: الوعي، التقييم، قرار الشراء، الولاء).

سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale) لتحديد درجة موافقة المستجيبين على عبارات الاستبيان (من ١ = غير موافق بشدة إلى ٥ = موافق بشدة).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات التي سيتم جمعها من الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، سيتم استخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وسيتم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- (١) الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics): لحساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان.
- (٢) اختبار الثبات والصدق (Reliability and Validity Tests): باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- (٣) تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): لاختبار الفرضية الرئيسية وتحديد الأثر المشترك لكل أبعاد التسويق الرقمي (المتغيرات المستقلة) على سلوك المستهلك (المتغير التابع).
- (٤) تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis): لاختبار الفرضيات الفرعية وتحديد الأثر المنفرد لكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد سلوك المستهلك.
- (٥) اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA): لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، التعليم، إلخ).

الفصل الرابع النتائج والتوصيات

-مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة البالغة ٧٠ مستجيباً من رواد المقاهي المحلية في مدينة الرياض، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. يشمل التحليل عرض الخصائص الديموغرافية للعينة، والإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة.

وصف خصائص عينة الدراسة

تم جمع البيانات من ٧٠ مستجيباً، وكانت خصائصهم الديموغرافية على النحو التالي:

الفئة	الفئة	النسبة المئوية (%)
ذكر	ذكر	57.14
أنثى	أنثى	42.86

جدول ٢ - وصف خصائص عينة الدراسة

مناقشة: يتبين أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من العينة (٥٧,١٤٪)، مما يعكس ربما طبيعة رواد المقاهي في مدينة الرياض أو سهولة الوصول إلى هذه الفئة عبر أداة جمع البيانات.

التوزيع حسب النوع (الجنس)

الفئة	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)
30-20 سنة	49	70.00
أكثر من ٤٠ سنة	8	11.43
أقل من ٢٠ سنة	7	10.00
40-31 سنة	6	8.57

جدول ٣ - التوزيع حسب النوع (الجنس)

مناقشة: يظهر أن الفئة العمرية (٢٠-٣٠ سنة) هي الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة ٧٠٪، مما يؤكد أن الشباب هم الشريحة الأكبر التي تستهدفها المقاهي وتتأثر بالتسويق الرقمي.

التوزيع حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)
جامعي	44	62.86
دبلوم	12	17.14
ثانوي أو أقل	7	10.00
دراسات عليا	7	10.00

جدول ٤ - التوزيع حسب المستوى التعليمي

مناقشة: الغالبية العظمى من المستجيبين يحملون المؤهل الجامعي (٦٢,٨٦٪)، مما يشير إلى أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي عالٍ، وهي شريحة من المتوقع أن تكون أكثر وعياً وتفاعلاً مع المحتوى الرقمي.

التوزيع حسب معدل زيارة المقاهي

الفئة	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)
أكثر من مرة أسبوعياً	25	35.71
2-4 مرات شهرياً	18	25.71
مرة واحدة أسبوعياً	15	21.43
مرة واحدة شهرياً أو أقل	12	17.14

جدول ٥ - التوزيع حسب معدل زيارة المقاهي

مناقشة: أكثر من ثلث العينة (٣٥,٧١٪) يزورون المقاهي أكثر من مرة أسبوعياً، مما يدل على أن العينة تمثل رواداً منتظمين للمقاهي، وبالتالي فإن سلوكهم الشرائي متكرر ومتأثر بالبيئة التسويقية.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية (مقياس ٥)
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM)	3.88	0.71	مرتفع
التسويق بالمحتوى (Content)	4.15	0.70	مرتفع
التسويق عبر المؤثرين (Influencer)	3.45	1.04	متوسط
التسويق الرقمي الكلي	3.83	0.65	مرتفع
سلوك المستهلك	3.96	0.67	مرتفع

جدول ٦ - الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة لتحديد مستوى إدراك المستجيبين لكل متغير وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (١-٥)، حيث يشير المتوسط الحسابي الأعلى إلى مستوى إدراك أو موافقة أعلى.

مناقشة:

- التسويق بالمحتوى جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١٥)، مما يشير إلى أن المستهلكين في الرياض يرون أن المحتوى (الصور، الفيديوهات، القصص) الذي تنشره المقاهي هو الأكثر تأثيراً فيهم.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بمتوسط مرتفع (٣,٨٨)، مؤكداً أهمية هذه المنصات كقناة اتصال رئيسية.
- التسويق عبر المؤثرين جاء بمتوسط متوسط (٣,٤٥)، وهو الأقل بين الأبعاد، مما قد يشير إلى أن المستهلكين أكثر حذراً أو أقل تأثراً بالترويج المباشر من المؤثرين مقارنة بالمحتوى الرسمي للمقاهي.
- متوسط سلوك المستهلك (٣,٩٦) و التسويق الرقمي الكلي (٣,٨٣) كلاهما مرتفع، مما يوحي بوجود علاقة قوية بين المتغيرين.

اختبار ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى اتساق وثبات أبعاد أداة الدراسة.

المتغير	معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM)	0.638
التسويق بالمحتوى (Content)	0.773
التسويق عبر المؤثرين (Influencer)	0.896
سلوك المستهلك (Consumer Behavior)	0.830

جدول ٧ - اختبار ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

مناقشة:

- معاملات الثبات لجميع الأبعاد (باستثناء SMM) تجاوزت الحد المقبول (٠,٧٠)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.
- على الرغم من أن معامل SMM (٠,٦٣٨) أقل قليلاً من ٠,٧٠، إلا أنه مقبول في بعض الدراسات الاستكشافية، وسنستمر في التحليل مع الأخذ في الاعتبار أن هذا البعد قد يكون أقل اتساقاً.

اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (باستخدام معامل الارتباط كبديل لقيمة بيتا) لاختبار أثر أبعاد التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

المتغير المستقل	R-Squared	F-Statistic	P-Value (F)	Beta (r)	P-Value (Beta)	القرار
التسويق الرقمي الكلي	0.566	100.00	0.000	0.752	0.001	قبول الفرضية البديلة (يوجد أثر)

جدول ٨ - اختبار فرضيات الدراسة

مناقشة:

- تشير النتائج إلى أن قيمة R-Squared بلغت ٥٦,٦٪، مما يعني أن ٥٦,٦٪ من التباين في سلوك المستهلك يمكن تفسيره من خلال التسويق الرقمي الكلي.
- قيمة P-Value (٠,٠٠١) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (٠,٠٥)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي الكلي على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية بمدينة الرياض.
- قيمة Beta (٠,٧٥٢) تشير إلى أن العلاقة قوية وإيجابية، فكلما زاد إدراك المستهلك لجهود التسويق الرقمي، زاد تأثير سلوكه الشرائي.

الفرضيات الفرعية: الأثر المنفرد لأبعاد التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

الفرضية	المتغير المستقل	P-Value (Beta)	Beta (r)	R-Squared	القرار
H1	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٢٥٤	٠,٥٠٤	٠,٠٠١	قبول الفرضية البديلة (يوجد أثر)
H2	التسويق بالمحتوى	٠,٣٩٢	٠,٦٢٦	٠,٠٠١	قبول الفرضية البديلة (يوجد أثر)
H3	التسويق بالمحتوى	٠,٤١٣	٠,٦٤٢	٠,٠٠١	قبول الفرضية البديلة (يوجد أثر)

جدول ٩ - الفرضيات الفرعية

مناقشة الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى (H1): تم قبول الفرضية البديلة، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. قيمة Beta (٠,٥٠٤) تشير إلى أثر إيجابي متوسط القوة.
- الفرضية الثانية (H2): تم قبول الفرضية البديلة، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك. قيمة Beta (٠,٦٢٦) تشير إلى أثر إيجابي قوي، وتؤكد أن المحتوى الجيد هو عامل حاسم في التأثير على قرار المستهلك.
- الفرضية الثالثة (H3): تم قبول الفرضية البديلة، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك. قيمة Beta (٠,٦٤٢) تشير إلى أن هذا البعد هو الأقوى تأثيراً بين الأبعاد الثلاثة، مما يسلط الضوء على الدور المتنامي للمؤثرين في تشكيل سلوك المستهلكين في قطاع المقاهي بالرياض.

أكدت نتائج التحليل الإحصائي على وجود أثر إيجابي وقوي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده الثلاثة (التواصل الاجتماعي، المحتوى، المؤثرين) على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية بمدينة الرياض. وقد تبين أن التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين هما الأكثر تأثيراً، مما يستدعي من المقاهي المحلية تخصيص موارد أكبر لهذين البعدين.

استنتاجات الدراسة

بناءً على تحليل البيانات الإحصائية لعينة الدراسة، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الرئيسية التالية:

- الأثر الكلي للتسويق الرقمي: أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي وقوي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي الكلي على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية بمدينة الرياض، حيث يفسر التسويق الرقمي ما يقارب ٥٦,٦٪ من التباين في سلوك المستهلك.
- أهمية المحتوى والمؤثرين: تبين أن بعدي التسويق بالمحتوى و التسويق عبر المؤثرين هما الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، حيث جاء التسويق عبر المؤثرين كأقوى بعد منفرد من حيث قوة الأثر ($Beta = 0.642$).
- دور مواقع التواصل الاجتماعي: أكدت الدراسة على الدور الهام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك، مما يشير إلى أن هذه المنصات هي القناة الرئيسية التي يتلقى المستهلكون من خلالها المحفزات التسويقية.
- ارتفاع مستوى الإدراك: أظهرت النتائج أن مستوى إدراك المستهلكين لجهود التسويق الرقمي للمقاهي المحلية مرتفع بشكل عام (متوسط ٣,٨٣)، وأن سلوكهم الشرائي تجاه المقاهي مرتفع أيضاً (متوسط ٣,٩٦).
- خصائص العينة: تتركز عينة المستهلكين المتأثرين بالتسويق الرقمي بشكل كبير في الفئة العمرية الشابة (٢٠-٣٠ سنة) وذوي المؤهلات الجامعية، وهم الأكثر زيارة للمقاهي.

التوصيات

بناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

- التركيز على المحتوى عالي الجودة: يجب على المقاهي المحلية في الرياض تخصيص ميزانية أكبر لإنتاج محتوى مرئي ومكتوب احترافي وجذاب (صور، فيديوهات، قصص) يعكس تجربة المقهى وأجوائه، حيث أثبت المحتوى أنه ذو تأثير قوي على تقييم المستهلك.
- الاستثمار المدروس في المؤثرين: نظراً للقوة التأثيرية الكبيرة للتسويق عبر المؤثرين، يوصى المقاهي بتبني استراتيجية اختيار دقيقة للمؤثرين الذين تتوافق قيمهم وجمهورهم مع العلامة التجارية للمقهى، والتركيز على المؤثرين المحليين في مدينة الرياض.
- تفعيل التفاعل على منصات التواصل: يجب على المقاهي تعزيز التفاعل مع المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي، والرد السريع على الاستفسارات والتعليقات، واستخدام هذه المنصات ليس فقط للترويج، بل لبناء مجتمع وولاء.
- استهداف الفئة الشابة: نظراً لتركز التأثير في الفئة العمرية (٢٠-٣٠ سنة)، يجب أن تصمم الرسائل التسويقية الرقمية لتكون موجهة بشكل خاص لهذه الشريحة، باستخدام اللغة والمنصات التي يفضلونها.
- قياس الأداء الرقمي: يوصى المقاهي بتبني أدوات قياس الأداء الرقمي لتتبع أثر كل حملة تسويقية رقمية على سلوك المستهلك (مثل معدلات التحويل من مشاهدة الإعلان إلى زيارة المقهى).

مقترحات لدراسات مستقبلية

يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية التالية لاستكمال البحث في هذا المجال:

- إجراء دراسة تحليلية مقارنة لأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المقاهي المحلية مقابل المقاهي العالمية (سلاسل المقاهي الكبرى) في مدينة الرياض.
- دراسة دور الولاء الإلكتروني (e-Loyalty) كوسيط بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قطاع الخدمات.
- دراسة تحليلية نوعية (Qualitative) لاستكشاف الأسباب الكامنة وراء تفضيل المستهلكين للمحتوى على التسويق عبر المؤثرين، أو العكس.
- إجراء دراسة مماثلة في مدن سعودية أخرى (مثل جدة أو الدمام) لمقارنة النتائج وتعميمها.

المراجع

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management(15th ed.). Pearson Education.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice(7th ed.). Pearson Education.
- [3] Pulizzi, J. (2012). The Rise of Content Marketing. Content Marketing Institute.
- [4] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of social media influencers and the science of influence. Public Relations Review, 37(1), 90-92.
- [5] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior(12th ed.). Pearson Education.
- [6] عبد الرسول، محمد أحمد، كامل، زهير محمد. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 10(2)، 150-175.
- [7] Vahabzada, N., & Anderson, I. (2024). Assessment of the Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behaviour of Specialized Coffee Shops. Journal of Business Management, 28(1), 45-60.
- [8] Yunita, N., & Tanjung, J. A. (2024). Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Cafe Purchasing Decisions. International Journal of Marketing Studies, 16(1), 1-10.
- [9] أحمد، بلور، قرايري حسام الدين. (2024). تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 15(3)، 200-225.

-المراجع العربية-

١. أحمد، بلور، قرايري حسام الدين. (2024). تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 15(3)، 200-225.
٢. عبد الرسول، محمد أحمد، كامل، زهير محمد. (٢٠٢٥). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، ١٠(٢)، ١٥٠-١٧٥.

الملاحق

الملحق رقم (١): الاستبانة

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

- الجنس: () ذكر () أنثى
- الفئة العمرية: () أقل من ٢٠ سنة () ٢٠-٣٠ سنة () ٣١-٤٠ سنة () أكثر من ٤٠ سنة
- المستوى التعليمي: () ثانوي أو أقل () دبلوم () جامعي () دراسات عليا
- معدل زيارتك للمقاهي المحلية في الرياض: () مرة واحدة شهرياً أو أقل () ٢-٤ مرات شهرياً () مرة واحدة أسبوعياً () أكثر من مرة أسبوعياً

الجزء الثاني: التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي: (١=غير موافق بشدة، ٢=غير موافق، ٣=محايد، ٤=موافق، ٥=موافق بشدة)

الرقم	العبارة	١	٢	٣	٤	٥
أولاً: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM)						
1	أرى إعلانات المقاهي المحلية بشكل متكرر على منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات).					
2	تساهم صفحات المقاهي على السوشيال ميديا في بناء صورة إيجابية للمقهى في ذهني.					
3	أتابع حسابات المقاهي المحلية على السوشيال ميديا لمعرفة العروض والفعاليات الجديدة.					
4	سهولة التواصل مع المقهى عبر الرسائل المباشرة تؤثر على قراري بزيارته.					
ثانياً: التسويق بالمحتوى (Content Marketing)						
5	المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات) الذي تنشره المقاهي يشجعني على زيارتها.					
6	أبحث عن قصص أو مقالات المقاهي عن مصادر القهوة وطرق تحضيرها.					
7	جودة المحتوى الرقمي للمقهى تعكس جودة منتجاته وخدماته.					
8	المحتوى الذي يركز على أجواء المقهى وتصميمه يؤثر في تقييمي له.					
ثالثاً: التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)						
9	توصيات المؤثرين الذين أثق بهم تشجعني على تجربة مقهى جديد.					
10	أعتبر تجربة المؤثر للمقهى دليلاً على جودة الخدمة والمنتج.					
11	أتابع المؤثرين لمعرفة المقاهي الجديدة والمميزة في الرياض.					
12	العروض الترويجية التي يقدمها المؤثرون للمقاهي تدفعني للشراء.					

جدول ١٠ - التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

الجزء الثالث: سلوك المستهلك (المتغير التابع)

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي

الرقم	العبارة	١	٢	٣	٤	٥
أولاً: الوعي والتقييم						
13	التسويق الرقمي ساعدني في معرفة المقاهي المحلية الجديدة في الرياض.					
14	أعتمد على التقييمات والتعليقات الرقمية قبل زيارة مقهى لأول مرة.					
15	أصبحت عملية تقييمي للمقاهي أسرع وأكثر دقة بفضل المعلومات الرقمية.					
16	أصبحت أكثر وعياً بالخيارات المتاحة للمقاهي بفضل التسويق الرقمي.					
ثانياً: قرار الشراء والولاء						
17	التسويق الرقمي للمقهى يؤثر بشكل مباشر على قراري بزيارته.					
18	أميل إلى زيارة المقاهي التي تتفاعل معي رقمياً بشكل مستمر.					
19	أشارك تجربتي الإيجابية للمقهى على منصات التواصل الاجتماعي.					
20	أعتبر نفسي عميلاً وفياً للمقاهي التي تقدم محتوى رقمي مميز.					

جدول ١١ - سلوك المستهلك (المتغير التابع)

الملحق رقم (٢): ملخص بيانات الاستبيان (البيانات الخام)

يوضح الجدول التالي جزءاً من البيانات الخام التي تم جمعها وتحليلها، والتي تمثل إجابات المستجيبين على أسئلة الاستبيان بعد تحويلها إلى قيم رقمية (١=غير موافق بشدة، ٥=موافق بشدة).

المستجيب	الجنس	العمر	التعليم	الزيارة	SMM_Q1	Content_Q5	Influencer_Q9	CB_Q17
1	أنثى	>40	دبلوم	2-4شهر	4	4	3	4
2	أنثى	31-40	جامعي	2-4شهر	5	5	3	1
3	ذكر	>40	دبلوم	1شهر	4	3	4	4
4	ذكر	20-30	ثانوي	1شهر	3	3	2	3
5	أنثى	20-30	جامعي	2-4شهر	5	5	5	5
...	...	...	...	...	...	...	...	...
70	ذكر	20-30	جامعي	1/>أسبوع	4	4	4	4

جدول ١٢ - ملخص بيانات الاستبيان (البيانات الخام)

Midocean University



College of Management

Department of

Title in English

The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in Local Cafés in Riyadh

Prepared by:

Lama Al-Shehaween

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdulhameed

Year:2025