

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

تأثير التسويق بالمؤثرين على إنستجرام للمطاعم على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة
جدة: دراسة ميدانية

إعداد: اسم الطالب

الرقم الأكاديمي: 000000

الفصل الدراسي الثاني 2026



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:

**The impact of Instagram influencer marketing for restaurants on the
purchasing behavior of Saudi consumers in Jeddah:**

A field study

Prepared by: Student Name

Academic ID: 000000

Third Trimester 2026

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق بالمؤثرين وعلاقته بالسلوك الشرائي: -

1.دراسة سعود (2026): أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية

استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين، بالتطبيق على قطاع الصناعات الجمالية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من 400 مبحوث بالسعودية. وأظهرت النتائج وجود علاقات طردية ودالة بين أبعاد التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي، بما يشير إلى أهمية خبرة المؤثر ومصداقيته وجاذبيته وجودة المحتوى في التأثير في استجابات المستهلكين. كما أبرزت الدراسة أهمية قدرة المؤثر على بناء الثقة والتفاعل مع الجمهور وتقديم المعلومات بصورة تساعد على التأثير في مراحل السلوك الشرائي المختلفة.

2. دراسة شارد (2024): دور التشابه في توسيط العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، مع اختبار الدور الوسيط للتشابه بين المؤثر والمتابع. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، من خلال استبانة إلكترونية طبقت على 236 طالبًا من جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج وجود علاقات دالة إحصائيًا بين أبعاد التسويق بالمؤثرين، المتمثلة في الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية وجودة المحتوى، والسلوك الشرائي، كما تبين وجود تأثير إيجابي للتشابه كمتغير وسيط في تقوية العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي، إلى جانب وجود علاقة بين نية متابعة حسابات المؤثرين والسلوك الشرائي .

3.دراسة السنان (2026): التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي

استهدفت الدراسة بحث العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، مع اختبار الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط .واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت

الاستبيان على عينة بلغت 395 مستخدمًا لمواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج وجود تأثير دال للتسويق عبر المؤثرين في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كما ظهر تأثير دال للولاء في السلوك الشرائي، بينما لم يثبت وجود تأثير مباشر أو غير مباشر للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي من خلال الولاء. وتكشف هذه النتيجة عن أن تأثير المؤثرين قد لا يكون ثابتًا في جميع السياقات، وأن بعض العوامل الوسيطة المتعلقة بثقة الجمهور والعلامة التجارية قد تحدد انتقال التأثير إلى السلوك الشرائي.

4.دراسة (2024) Ouchen & Yurdabak : The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention

استهدفت بحث تأثير التسويق بالمؤثرين في نية الشراء لدى المستهلكين في المغرب، في سياق سلوك الشراء عبر الإنترنت وطبقت على عينة من 500 مبحوث. وركزت الدراسة على العلاقة بين التعرض للتسويق بالمؤثرين واستجابة المستهلك الشرائية، بما يعكس أهمية المؤثر باعتباره أحد مصادر المعلومات والإقناع في البيئة الرقمية. وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الكمية التي بحثت العلاقة بين التسويق بالمؤثرين ونية الشراء في البيئة المغربية.

5.دراسة (2024) Liu and Zheng

The Persuasive Power of Social Media Influencers

بحثت الدراسة القوة الإقناعية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصداقية العلامة التجارية ونية الشراء، بالاستناد إلى نموذج احتمالية التوسع في معالجة الإقناع، بالتطبيق على عينة من 400 مبحوث. وأظهرت النتائج أن القيمة المعلوماتية للمحتوى، والأصالة، والتشابه بين المؤثر والمتابع تعزز العلاقات شبه الاجتماعية مع المؤثر، والتي ترتبط بدورها بتقييم مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء. وتبرز الدراسة أهمية الانتقال من مجرد التعرض للمؤثر إلى دراسة العلاقات النفسية والاجتماعية التي تتشكل بين المؤثر والمتابع .

6- دراسة (Garg and Bakshi (2024) Beauty Vloggers and Purchase Intention

استهدفت التعرف على تأثير الخصائص المصادقية لمؤثري المحتوى، والتفاعل شبه الاجتماعي، والثقة، في نية الشراء لدى المتابعين، بالتطبيق على مؤثري الجمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على منهج كمي من خلال استبيان إلكتروني شمل 326 مستخدمة لإنستجرام يتابعن مؤثري الجمال. وركزت النتائج على أهمية مصداقية المؤثر والعلاقة شبه الاجتماعية والثقة في تفسير نية الشراء، بما يؤكد أن تأثير المؤثر يرتبط بخصائصه وبطبيعة العلاقة التي يطورها مع المتابع.

7- دراسة (Gopakumar and Dananjayan (2024) Instagram Influencers and Online Purchase Intention

بحثت العلاقة بين التفاعلات شبه الاجتماعية، ومصادقية المؤثر، والتوافق بين المنتج والمؤثر، والاتجاهات، ونية الشراء عبر الإنترنت. واعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني لدى 326 مستخدمة لإنستجرام ممن يتابعن مؤثري الجمال. وأوضحت الدراسة أن العلاقة بين المتابع والمؤثر، إلى جانب مصداقية المؤثر والتوافق بين المؤثر والمنتج، تمثل عوامل مهمة في تكوين الاتجاهات ونية الشراء. وتقيد هذه الدراسة في توضيح أن فعالية التسويق بالمؤثرين لا تتحدد فقط بخصائص الإعلان، وإنما أيضاً بدرجة التوافق والعلاقة التي تربط المؤثر بجمهوره.

8- دراسة (Tran (2023) Food Influencers and Consumer Purchase Intention

استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو مؤثري الطعام، ودراسة أثر هذه الاتجاهات في نية الشراء بالتطبيق على 450 مبحوث. وركزت الدراسة على مؤثري الطعام باعتبارهم فئة متخصصة من المؤثرين الذين يقدمون محتوى مرتبطاً بالأغذية والمنتجات الغذائية. وأبرزت الدراسة أهمية اتجاهات الجمهور نحو المؤثر في تفسير العلاقة بين استخدام مؤثري الطعام ونية الشراء، بما يشير إلى أن التأثير لا ينتقل بصورة آلية من المحتوى إلى القرار الشرائي، وإنما يمر من خلال تقييم الجمهور للمؤثر.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير المؤثرين في قطاع المطاعم على السلوك الشرائي

1. دراسة علي (2025): كثافة تعرض المستخدمين للمحتوى البصري لمؤثري الطعام

استهدفت التعرف على كثافة تعرض المستخدمين للمحتوى البصري الذي يقدمه مؤثرو الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير هذا المحتوى في بعض الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية، إلى جانب دراسة دوافع المتابعة والعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين وعوامل المصادقية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة عمدية قوامها 204 مبحوثين من متابعي مؤثري الطعام، إلى جانب تحليل كافي لعدد من فيديوهات المؤثرين وصفحاتهم. وأظهرت النتائج أن التعرض للمحتوى البصري ارتبط بمشاعر مثل الحماس وفتح الشهية، كما ارتبط ببعض السلوكيات، مثل مشاركة المحتوى والذهاب لتجربة المطعم أو الوصفة، مع بروز الجاذبية كأحد أبعاد المصادقية المؤثرة في كثافة التعرض .

2- دراسة Helal et al. (2025) : Food Influencer e-WOM and Repurchase Intention

استهدفت دراسة تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً من مؤثري الطعام والعملاء في نوايا إعادة الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة، مع اختبار دور إدارة السمعة الإلكترونية والتأثير الاجتماعي المعلوماتي. واعتمدت الدراسة على مسح 360 عميلاً من مطاعم الوجبات السريعة في مصر. وأظهرت النتائج أن كلاً من الكلمة المنقولة إلكترونياً من المؤثرين ومن العملاء أسهمت بصورة دالة في تعزيز إدارة السمعة الإلكترونية، والتي ارتبطت بدورها بارتفاع نوايا إعادة الشراء .

3- دراسة Szakály et al. (2025) : Digital Influencers and Restaurant Choice

هدفت إلى فهم تأثير المؤثرين الرقميين، وبخاصة العاملين عبر إنستجرام، في الاتجاهات ونية الاستهلاك والسفر لدى المستهلكين تجاه المطاعم التي تقدم الطعام المحلي. واعتمدت الدراسة على استبيان شمل 421 مبحوثاً. وأظهرت النتائج وجود تأثير قوي ودال للمؤثرين الرقميين العاملين على إنستجرام في نية

الاستهلاك ونية زيارة المطاعم، بينما كان دورهم في تكوين الاتجاهات محل نقاش، كما كشفت الدراسة عن اختلاف عمليات اتخاذ القرار باختلاف تفضيلات الطعام المحلي ومستوى المخاطرة).

4- دراسة (2025) Malik et al. : Instagram Food Vloggers and Restaurant Visit Intentions

بحثت تأثير مؤثري الطعام عبر إنستجرام في نية زيارة المطاعم، مع التركيز على مصداقية المؤثر وجاذبيته والتشابه بينه وبين المتابع والعلاقات شبه الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيان لمستخدمي إنستجرام الذين يتابعون مؤثري الطعام. وأظهرت النتائج أن المصداقية والعلاقات شبه الاجتماعية تؤثران بصورة دالة في نية زيارة المطاعم، في حين لم يكن لجاذبية المؤثر تأثير مباشر على نية الزيارة، وإنما ارتبطت بالمصداقية. وتبرز هذه النتيجة أهمية طبيعة العلاقة بين المؤثر والمتابع مقارنة بالخصائص الشكلية للمؤثر وحدها).

5- دراسة (2024) Misra et al. : Food Influencer Type and Content Type

استهدفت التعرف على تأثير نوع مؤثر الطعام وعدد متابعيه، إلى جانب نوع المحتوى، في سلوك المستهلك. واعتمدت الدراسة على تصميم تجريبي 2×2 يقارن بين المؤثر الصغير والكبير، وبين المحتوى المعلوماتي والترفيهي، وشارك فيها 197 فردًا. وأظهرت النتائج وجود تفاعل بين نوع المؤثر ونوع المحتوى في اتجاهات المستهلكين واستعدادهم لشراء المنتج المعلن عنه؛ حيث لم يكن ارتفاع عدد المتابعين عاملاً حاسماً في جميع الحالات، إذ أمكن للمؤثر الصغير أن يحقق تأثيراً مقارباً للمؤثر الكبير عندما يكون المحتوى معلوماتياً.

6. دراسة: (2023) Tran تأثير مؤثري الطعام في نية الشراء

تناولت دراسة تأثير استخدام مؤثري الطعام في نية المستهلكين للشراء، مع اختبار الاتجاه نحو المؤثر بوصفه متغيراً وسيطاً بالتطبيق على 430 مبحوث. وتكتسب الدراسة أهمية خاصة للدراسة الحالية؛ لأنها تركز على

مؤثري الطعام بدلاً من المؤثرين بصورة عامة، بما يقترب من طبيعة مؤثري المطاعم والأغذية على إنستجرام. وأكدت الدراسة أهمية تقييم الجمهور للمؤثر واتجاهاته نحوه في تفسير انتقال تأثير المحتوى إلى نية الشراء) .

7 - دراسة (2025) Jasima and Sulphay : Virtual Influencers and Restaurant Purchase Intention

هدفت إلى بحث تأثير توصيات المؤثرين الافتراضيين في نية الشراء لدى عملاء المطاعم، مع التركيز على الجاذبية والمصداقية والجدارة بالثقة والانتباه. واعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني شمل 411مبحوثاً من العملاء الذين زاروا المطاعم بتأثير من المؤثرين الافتراضيين، واستخدمت منهجين تحليليين متمثلين في التحليل المتماثل وغير المتماثل. وأظهرت النتائج أن المتغيرات الأربعة تؤثر في نية الشراء، بما يوضح استمرار أهمية مصداقية المصدر والثقة والانتباه حتى في بيئة المؤثرين الافتراضيين .

8.دراسةPower of Social Media Marketing (2023): Saudi Restaurant Followers

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المتابعين للمطاعم في المملكة العربية السعودية، مع اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة في تفسير نية الشراء والكلمة المنقولة إلكترونياً والاستعداد لدفع سعر أعلى. واعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني لعينة بلغت 433من متابعي مطاعم السعودية، .وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل في القيمة المدركة ونية الشراء والكلمة المنقولة إلكترونياً والاستعداد لدفع سعر أعلى، كما توسطت القيمة المدركة بصورة جزئية العلاقة بين الأنشطة التسويقية والنتائج السلوكية .

** التعليق على الدراسات السابقة:

- أجمعت غالبية الدراسات على وجود تأثير واضح للتسويق بالمؤثرين في اتجاهات المستهلكين ونواياهم وسلوكهم الشرائي، مع بروز مصداقية المؤثر، والخبرة، والتفاعل، وجودة المحتوى، والجاذبية البصرية، والقيمة المعلوماتية، وواقعية عرض التجربة بوصفها من أبرز العوامل التي تعزز فاعلية المحتوى المؤثر في تشكيل قرارات المستهلكين .
- اعتمدت معظم الدراسات على الاستبيان الإلكتروني باعتباره الأداة الأكثر استخدامًا، إلى جانب بعض الدراسات التجريبية وتحليل المحتوى. وتتوعد مجتمعات الدراسة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعي المؤثرين، والمستهلكين، وطلاب الجامعات، والعملاء المترددين على المطاعم، مع تركيز متزايد في الدراسات الحديثة على مستخدمي Instagram ومتابعي محتوى الطعام والمطاعم .
- الفجوة البحثية: على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق بالمؤثرين وعلاقته بنية الشراء أو السلوك الشرائي، فإن الأدبيات السابقة ما زالت تتسم بتنوع السياقات والمنصات والقطاعات؛ إذ تناول بعضها التسويق بالمؤثرين بصورة عامة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، بينما ركز بعضها الآخر على خصائص المؤثر أو نية الشراء دون التعمق في السلوك الشرائي الفعلي، كما اقتصر بعض الدراسات الخاصة بالطعام والمطاعم على نية زيارة المطعم أو الاتجاهات نحو المؤثرين .ومن ناحية أخرى، لا تزال الدراسات التي تجمع بصورة مباشرة بين مؤثري المطاعم على Instagram ، وخصائص المحتوى التسويقي الذي يقدمونه، والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي، في سياق محلي محدد بمدينة جدة محدودة. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة أكثر تحديدًا للعلاقة بين التسويق بالمؤثرين على Instagram والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مع الكشف عن العوامل المرتبطة بالمؤثر والمحتوى والتفاعل مع الرسالة التسويقية وانعكاساتها على السلوك الشرائي. وتتمثل إضافة الدراسة الحالية في الجمع بين هذه المتغيرات داخل قطاع المطاعم وفي البيئة السعودية بمدينة جدة، بما يسهم في تقديم فهم أكثر تحديدًا لدور مؤثري الطعام والمطاعم في التأثير في سلوك المستهلك، وليس الاكتفاء بقياس التعرض للمحتوى أو النية الشرائية فقط.