

MIDOCEAN
UNIVERSITY

A graphic element on the right side of the logo, consisting of several vertical bars of varying heights and widths. The bars are colored in a light blue or cyan shade. They are arranged in a way that they appear to be part of the letter 'N' or a stylized representation of a building or a signal.

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"فعالية المؤثرين الرقميين في تحفيز الطلاب علي المطاعم السريعة
دراسة ميدانية على طلاب جامعات مدينة الرياض"

إعداد: دعاء نبيل عبداللّٰه

الرقم الأكاديمي : 233000165

تحت اشراف

د/ علياء قمر

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



“The Effectiveness of Digital Influencers in Driving Demand for Fast Food Restaurants
A field study on students of Riyadh universities “

Prepared by

Duaa Nabil Abdullah

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

المقدمة ...

مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، تحول المؤثرون الرقميون من مجرد شخصيات ترفيهية إلى قوة تسويقية مؤثرة، خاصة في قطاع الأغذية والمطاعم السريعة الذي يعتمد بشكل كبير على الاستجابة البصرية والشراء الاندفاعي. فقد تجاوزت ثقة الجمهور بالإعلانات التقليدية لتحل محلها الثقة في الشخصيات الرقمية التي يتابعونها يومياً (Li & Chen, 2026). ويُعزى ذلك إلى الطبيعة التفاعلية والتخصيصية لهذا النوع من التسويق، الذي يمنح المستهلك شعوراً بالتواصل الشخصي مع العلامات التجارية عبر وسطاء موثوقين. وفي هذا السياق، يبرز قطاع المطاعم السريعة كأكثر القطاعات استفادة من هذه الظاهرة، نظراً لاعتماده الكبير على الشراء الاندفاعي والتأثر بالمرئيات الجذابة والعروض الترويجية التي يقدمها المؤثرون (Ganepola & Gunawardane, 2024).

وتشير إحصاءات حديثة إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يتجاوز 30 مليون مستخدم، بمعدل استخدام يومي يصل إلى أكثر من 3 ساعات، مما يجعلها بيئة خصبة لتأثير المؤثرين (الهيئة العامة للإحصاء، 2025). كما يُقدّر حجم سوق الوجبات السريعة في السعودية بنحو 12 مليار ريال، تشكل فئة الشباب الجامعي شريحة استهلاكية رئيسية فيه. ومع ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة - كما أظهرت مراجعة الأدبيات - ركزت على قياس "نية الشراء" بدلاً من السلوك الفعلي، وطُبِّقت في سياقات غربية أو آسيوية لا تعكس خصوصية المجتمع السعودي (Nguyen & Phan, 2025; Singh & Sharma, 2024). كما أغفلت اختبار دور "الثقة في المؤثر" كمتغير وسيط، وتأثير العوامل الديموغرافية كمتغيرات معدلة في قطاع المطاعم السريعة.

ومن هنا، تتطرق هذه الدراسة من قناعة راسخة بأن فهم فعالية المؤثرين الرقميين يتطلب تجاوز قياس النوايا إلى رصد السلوك الشرائي الفعلي، بأبعاده الموضوعية المتمثلة في تكرار الشراء، ومتوسط حجم الإنفاق، والاندفاعية في اتخاذ القرار. كما تهدف الدراسة إلى سد الفجوة الجغرافية من خلال تطبيقها على طلاب جامعات مدينة الرياض، واختبار النموذج المتكامل الذي يضع الثقة في المؤثر كآلية تفسيرية رئيسية، مع دراسة الأثر المعدل للجنس، والتخصص الدراسي، ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل. وهذا النموذج التحليلي من شأنه أن يقدم فهماً أعمق لدور التسويق عبر المؤثرين في بيئة أكاديمية سعودية، ويوفر توصيات عملية لصانعي السياسات التسويقية في قطاع المطاعم السريعة.

الدراسات السابقة...

أولاً: المحور الأول:

"تأثير التسويق عبر المؤثرين على النوايا الشرائية والسلوك الاستهلاكي"

هدفت دراسة إبراهيم (2026) إلى قياس دور التسويق عبر المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة، واعتمدت على المنهج الميداني بتطبيق استبانة على عينة من العملاء في مصر، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء. كما هدفت دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني (2026) إلى اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين المؤثرين وقرار الشراء في قطاع المطاعم، وطبقت على عينة من المستهلكين اللبنانيين، وأثبتت وجود تأثير غير مباشر عبر الوعي بالعلامة التجارية.

وفي السياق ذاته، سعت دراسة إسكندر وموسى (2024) إلى استطلاع تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة في الجزائر، باستخدام استبانة، وأكدت وجود تأثير إيجابي للمؤثرين. كما قاست دراسة غباشي ونيفين (2024) فعالية التسويق عبر المؤثرين في تنشيط المشروعات الصغيرة، وأثبتت فعاليته بشكل عام. من جهة أخرى، تناولت دراسة بيبى (2023) فعالية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية وأكدت تأثيرهم على المستهلكين، بينما ركزت دراسة ميسوم (2023) على دورهم في تسويق المنتجات بشكل عام، وأثبتت أهميتهم كأداة تسويقية. وفي سياق الدراسات العربية الحديثة، أكدت دراسة العتيبي والرويلي (2025) الدور المحوري للمؤثرين في تعزيز الولاء للعلامات التجارية الغذائية، بينما تناولت دراسة الغامدي (2024) الأثر المباشر لخصائص المؤثرين على قرارات الشراء الفعلية لدى الشباب السعودي، وأثبتت وجود تأثير معنوي.

أما على المستوى الأجنبي، فهدفت دراسة Li & Chen (2026) إلى معرفة تأثير خصائص المؤثرين الغذائيين (المصداقية، الخبرة، الجاذبية) على نوايا الشراء، واعتمدت على منهج كمي، وأثبتت تأثيراً إيجابياً لهذه الخصائص. وقامت دراسة Nguyen & Phan (2025) باختبار دور الاتجاه نحو المؤثر كمتغير وسيط في العلاقة بين استخدام المؤثرين الغذائيين ونية الشراء، وتوصلت إلى وجود تأثير غير مباشر. كما استخدمت دراسة Kim & Park (2025) تقنية تتبع العين لقياس الاهتمام البصري بمحتوى الطعام على وسائل التواصل، وأثبتت أن المحتوى المرئي الجذاب يلفت الانتباه. ودرست Singh & Sharma (2024) كيف تؤدي خصائص المؤثرين إلى النوايا السلوكية لدى الجيل Z لاختيار مطاعم الوجبات السريعة، مع اختبار دور العواطف وبناء الذات كوسيط، وأثبتت تأثيراً غير مباشر عبر هذه المتغيرات.

ثانياً: المحور الثاني:

" دور المؤثرين في قطاع المطاعم السريعة وتأثير العوامل الديموغرافية والثقافة"

ركّزت بعض الدراسات على قطاع المطاعم تحديداً، حيث هدفت دراسة يوخنا (2025) إلى قياس وتحليل العوامل المؤثرة في الطلب على الوجبات السريعة لدى طلبة جامعة صلاح الدين، وطبقت على عينة من طلبة كليات الإدارة، وحددت عوامل مؤثرة في الطلب. كما هدفت دراسة Al-Nsour (2024) إلى دراسة تأثير القيمة المدركة على الاحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، وأثبتت دور القيمة في الاحتفاظ.

على الصعيد الدولي، تناولت دراسة Hassan & Mahmud (2025) ثقافة الوجبات السريعة في بنغلاديش ودور وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الترويجية، وركزت على الجانب الصحي أكثر من التسويقي. وقامت دراسة Philip et al (2024) بقياس تأثير مراجعات المؤثرين على مواقع التواصل في قرار ارتياد الطلاب للمطاعم، وطبقت على عينة من طلاب الجامعات في ماليزيا، وأثبتت تأثيراً إيجابياً للمراجعات. بينما درست Kumar & Lee (2024) تأثير المدونين الغذائيين على اختيار المطاعم لدى الجيل Z، وأثبتت تأثيراً إيجابياً. كما أكدت دراسة Dinç (2023) تأثير المدونين الغذائيين على مواقف المتابعين وسلوكهم في اختيار المطاعم. دعماً لهذه النتائج، أظهرت دراسة Johnson & Williams (2025) التي طبقت في السوق الأمريكي، أن مصداقية المؤثر الغذائي تعد أقوى منبه للشراء الفعلي مقارنة بالجاذبية البصرية وحدها وفي السياق السعودي، هدفت دراسة

Al-Wahashi (2023) إلى تحديد محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال شراء الوجبات من المطاعم، وطبقت دراسة ميدانية على عينة سعودية، وحددت هذه المحددات. كما تناولت دراسة Basiouny (2022) تأثير المدونين الغذائيين على مواقف المتابعين وسلوكهم في اختيار المطاعم، وأثبتت تأثيراً إيجابياً .

وفي إطار تعزيز فهم العوامل المؤثرة في قطاع المطاعم السريعة، هدفت دراسة Ganepola & Gunawardane (2024) إلى استكشاف تأثير خصائص مؤثري اليوتيوب على نية الشراء لدى مستهلكي المطاعم السريعة في سريلانكا، وركزت على جوانب حاسمة مثل مصداقية المصدر وجاذبيته والمعلومات البصرية، واعتمدت على المنهج الكمي باستبانة طبقت على عينة قوامها 384 مستهلكاً، وتوصلت إلى أن عوامل مثل المصداقية والمعلومات البصرية تسهم بشكل كبير في زيادة نية الشراء. كما هدفت دراسة Helal et al (2025) إلى قياس تأثير كل من التوصيات الإلكترونية الصادرة

عن المؤثرين الغذائيين وتلك الصادرة عن المستهلكين العاديين على نية إعادة الشراء لدى عملاء المطاعم السريعة في مصر، عبر إدارة السمعة الإلكترونية، وطبقت على عينة من 360 عميلاً باستخدام استبانة وتحليل انحدار متقدم، وأثبتت أن كلاً من التوصيات الصادرة عن المؤثرين وتلك الصادرة عن العملاء تعزز بشكل كبير إدارة السمعة الإلكترونية، مما يؤدي إلى ارتفاع نية إعادة الشراء، كما أظهرت أن تأثير توصيات العملاء يزيد بأكثر من الضعف عن تأثير توصيات المؤثرين على السمعة.

التعليق العام على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

بعد استعراض الدراسات السابقة في محورها، يمكن تحليلها نقدياً وتحديد الفجوات التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

فمن حيث المجتمع الجغرافي والفئة المستهدفة، تُظهر المراجعة أن معظم الدراسات الأجنبية كدراسة (2026) Li & Chen و Nguyen & Phan (2025) و Singh & Sharma (2024) أجريت في سياقات غربية أو آسيوية، مما يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم على المجتمع السعودي. أما على الصعيد المحلي، فرغم وجود دراسات سعودية كدراسة Al-Wahashi (2023)، إلا أنها لم تركز على فئة طلاب الجامعات تحديداً، ولم تدرس دور المؤثرين كمتغير رئيسي في قطاع المطاعم.

ومن حيث المتغير التابع، تشكل هذه النقطة الفجوة الأكثر جوهرية، إذ ركزت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة - عربية وأجنبية - على قياس "نية الشراء" (Purchase Intention) بوصفها المتغير التابع، كما في دراسات إبراهيم (2026) و Li & Chen (2026) و Nguyen & Phan (2025). وفي حين أن نية الشراء تعكس رغبة مستقبلية، إلا أنها لا تعادل سلوك الشراء الفعلي الذي يتجسد في تكرار عمليات الشراء، ومتوسط حجم الإنفاق، ودرجة الاندفاعية في اتخاذ القرار.

أما من حيث القطاع المدروس، فقد ركزت معظم الدراسات السابقة على منتجات التجميل والأزياء والإلكترونيات، بينما أغفلت الجمع بين خصائص المؤثرين والسلوك الفعلي في قطاع المطاعم السعودي غم كونه الأكثر استهلاكاً يومياً لدى فئة الشباب الجامعي، والأكثر استخداماً للمؤثرين في العروض والخصومات. ورغم وجود دراسات تناولت المطاعم كدراسة Philip et al (2024) و Dinç (2023) و Al-Wahashi (2023)، إلا أن الأولى طبقت في سياقات غير سعودية، والأخيرة لم تركز على المؤثرين كمتغير رئيسي.

وأخيراً، من حيث المتغيرات الوسيطة والمعدلة، أشارت بعض الدراسات كـ Nguyen & Phan (2025) و Singh & Sharma (2024) إلى دور العواطف والاتجاه نحو المؤثر في تفسير العلاقة، إلا أنها لم تختبر دور "الثقة في المؤثر" كمتغير وسيط في سياق قطاع المطاعم، كما أغفلت اختبار المتغيرات الديموغرافية كالنوع الاجتماعي، التخصص الدراسي، ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي كمتغيرات معدلة.

وعليه، تتحدد الفجوة المعرفية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها في: استهداف فئة محددة وهي طلاب جامعات مدينة الرياض، والانتقال من قياس "نية الشراء" إلى قياس "سلوك الشراء الفعلي" بأبعاده الموضوعية، والتركيز على قطاع المطاعم السريعة، واختبار الدور الوسيط للثقة في المؤثر مع دراسة الأثر المعدل للمتغيرات الديموغرافية في نموذج تحليلي متكامل. وهذا من شأنه أن يوفر فهماً أعمق وأدق لدور التسويق عبر المؤثرين في البيئة الأكاديمية السعودية، وتحديدًا في قطاع المطاعم السريعة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد الإنفاق على التسويق عبر المؤثرين عالمياً ومحلياً، وضعف الأدلة التجريبية التي تقيس فعاليتهم في تحفيز الطلب الفعلي - وليس النية فقط - في قطاع المطاعم السريعة، وبخاصة لدى فئة الشباب الجامعي في الرياض، تبرز مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما فعالية المؤثرين الرقميين في تحفيز الطلب على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض، وما الدور الوسيط للثقة في المؤثر والأثر المعدل للمتغيرات الديموغرافية في هذه العلاقة؟

وتفرع عن هذه المشكلة تساؤلات فرعية تتعلق بمستوى التأثير المباشر وغير المباشر، وفروق الاستجابة تبعاً للخصائص الشخصية للطلاب، مما يستدعي بناء نموذج تحليلي متكامل يختبر العلاقات السببية بين أبعاد المؤثرين (المصادقية، الخبرة، الجاذبية) وسلوك الطلب الفعلي، مع اعتبار الثقة وسيطاً والمتغيرات الديموغرافية مُعدّلات.

أهمية الدراسة ...

الأهمية العلمية:

1. سد فجوة نظرية: تنتقل الدراسة من قياس "نية الشراء" إلى قياس "سلوك الطلب الفعلي" بأبعاده المتعددة، مما يثري الأدبيات التسويقية في مجال المؤثرين.
2. اختبار نموذج وساطة واعتدال متكامل: يجمع النموذج المقترح بين دور الثقة في المؤثر كوسيط، والتغيرات الديموغرافية كمعدلات، وهو ما نادراً ما طُبّق في سياق المطاعم السريعة.
3. تقديم سياق سعودي أصيل: تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة من خلال دراسة التي تستهدف طلاب جامعات الرياض كمجتمع بحثي، مما يضيف بعداً ثقافياً وبيئياً مهماً للأدبيات العالمية.
4. تطوير منهجي: يعتمد البحث مقاييس موضوعية للطلب (تكرار الشراء، حجم الإنفاق، الاندفاعية) بدلاً من المقاييس الذاتية المعتادة، مما يعزز دقة النتائج

الأهمية التطبيقية:

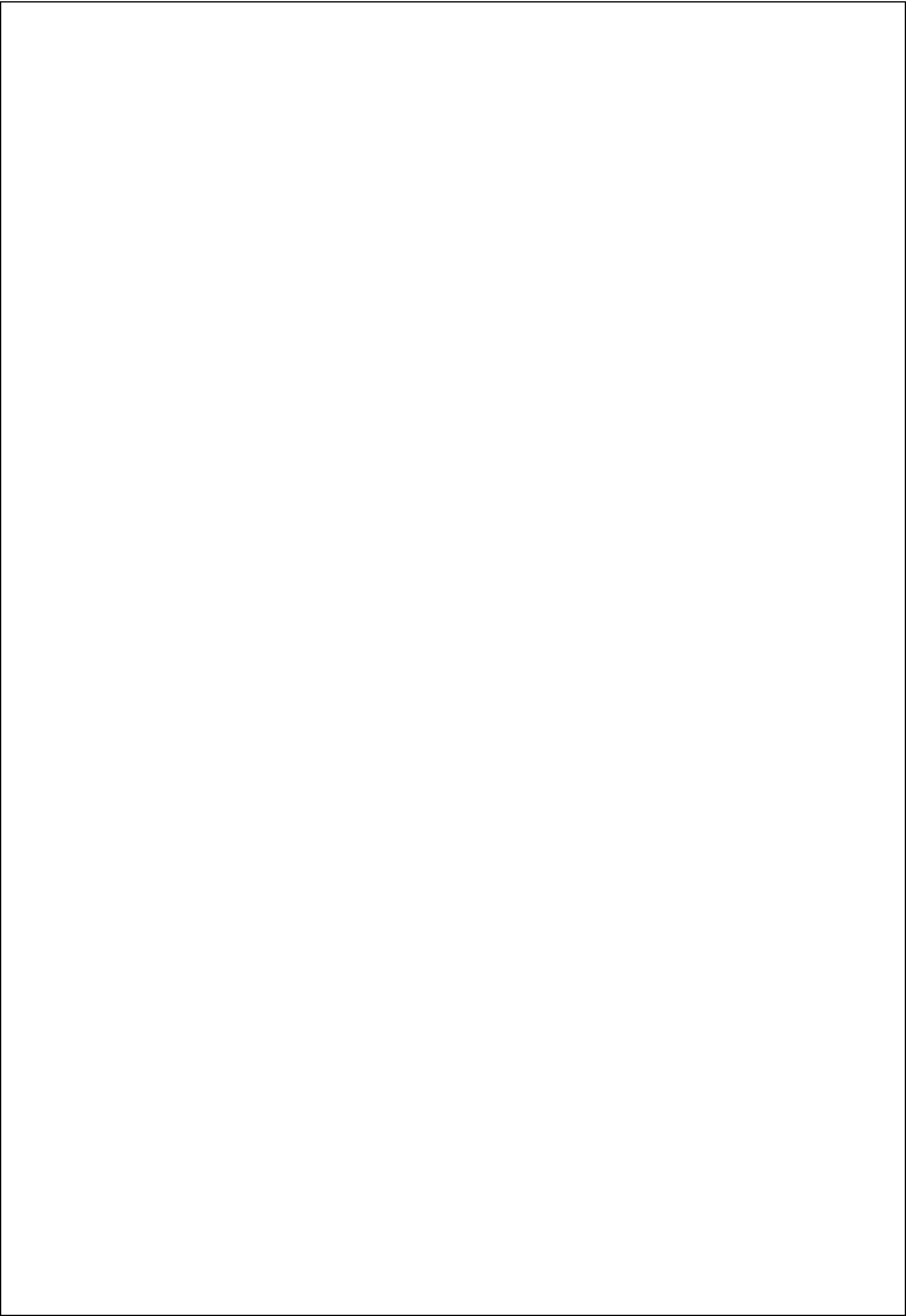
1. توجيه استراتيجيات المطاعم: تساعد النتائج مسوقي المطاعم السريعة على فهم أي خصائص المؤثرين تحقق أعلى عائد استثماري، وكيفية تخصيص الحملات حسب الفئات المستهدفة.
2. دعم صناع السياسات: تقدّم الدراسة توصيات للجهات المعنية بتنظيم التسويق عبر المؤثرين، خاصة فيما يتعلق بالشفافية والمصادقية في الإعلانات الغذائية.
3. تحسين تخصيص الموارد: يمكن للمطاعم استخدام النتائج لتحديد الميزانية المثلى للتعاون مع المؤثرين، واستهداف الشرائح الأكثر استجابة (كالتخصصات العلمية أو الطلاب ذوي الاستخدام العالي لوسائل التواصل).
4. تمكين المؤثرين أنفسهم: توفر الدراسة معايير واضحة لتعزيز مصداقيتهم وخبرتهم، مما يرفع من قيمتهم السوقية لدى العلامات التجارية.

أهداف الدراسة:

1. الهدف الرئيسي: قياس فعالية المؤثرين الرقميين (من حيث المصداقية، الخبرة، والجاذبية) في تحفيز الطلب الفعلي على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض.
2. معرفة دور الثقة بالمؤثر في زيادة تأثير علي قرار الشراء في العلاقة بين خصائص المؤثرين وسلوك الطلب.
3. دراسة الأثر المعدل للنوع الاجتماعي، والتخصص الدراسي، ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي على شدة العلاقة بين المؤثرين والطلب.
4. التعرف على أكثر خصائص المؤثرين تأثيراً في تحفيز كل من: تكرار الشراء، ومتوسط حجم الإنفاق، والاندفاعية الشرائية.
5. تقديم نموذج تفسيري يمكن الاستفادة منه في تحسين حملات التسويق عبر المؤثرين في قطاع المطاعم السريعة بالمملكة

التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى تأثير كل من مصداقية المؤثر، وخبرته، وجاذبيته على سلوك الطلب الفعلي (تكرار الشراء، حجم الإنفاق، الاندفاعية) بشكل مباشر؟
2. هل تؤثر الثقة في المؤثر بشكل وسيط في العلاقة بين خصائص المؤثرين والطلب، وما حجم هذا التأثير غير المباشر؟
3. هل تختلف استجابة الطلاب للمؤثرين تبعاً للنوع الاجتماعي (ذكور/إناث) من حيث شدة التأثير على الطلب؟
4. هل يختلف تأثير المؤثرين باختلاف التخصص الدراسي (علمي/إنساني/إداري) لدى طلاب الجامعات؟
5. هل يؤدي ارتفاع معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز تأثير المؤثرين على الطلب، أم يضعفه؟



المراجع :

المراجع العربية:

- إبراهيم، م. إ. (2026). دور التسويق عبر المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة
- إسكندر، ب. ز، وموسى، ت. (2024). تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة. رسالة ماجستير، المركز الجامعي لميلة
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. الرياض: المملكة العربية السعودية
- العتيبي، س، والرويلي، م. (2025). دور المؤثرين الرقميين في تعزيز الولاء للعلامات التجارية في قطاع الأغذية. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 12(2)، 45-67
- الغامدي، ن. (2024). خصائص المؤثرين وأثرها على القرار الشرائي لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 58(1)، 112-130
- غياشي، ن. (2019). فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء. المجلة العربية (jkom.nightly.js.notionwave.com). لبحوث الإعلام والاتصال، 26(2)، 316-393
- ميسوم. (2023). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات. رسالة ماجستير، جامعة تيارت
- يوخنا، ج. ج. (2025). قياس وتحليل بعض العوامل المؤثرة في الطلب على الوجبات السريعة لدى طلبة جامعة صالح الدين: دراسة ميدانية. المجلة الاقتصادية، جامعة المستنصرية.

المراجع الأجنبية :

- Basiouny, E. F. A. (2022). The effect of social media food bloggers on followers' attitude and behavior in restaurant selection.
- Chen, X., & Li, Y. (2026). The effects of food influencers' characteristics on consumers' purchase intentions. Journal of Consumer Behaviour.
- Dinç, M. (2023). The effect of social media food bloggers on followers' attitude and behavior in restaurant selection.
- Ganepola, A. M., & Gunawardane, N. (2024). Social media influencer marketing in developing customer purchase intention in the context of fast-food restaurants of Sri Lanka. 8th Student Research Conference in Marketing (SRCM 2024), University of Kelaniya.
- Helal, M. Y. I., Dwivedi, Y. K., Marghany, M. N. M., Elshawarbi, N. N. M., & Chae, I. (2025). Food-influencer vs peer voices: Understanding e-reputation and repurchase intentions through social influence. British Food Journal.

- Johnson, M., & Williams, K. (2025). Credibility vs. attractiveness: What drives actual food purchases on social media? *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 402–419.
- Kim, J., & Park, S. (2025). Visual attention to food content on social media: An eye-tracking study among young adults. MDPI.
- Kumar, A., & Lee, J. (2024). The influence of food bloggers on restaurant choice among Gen Z.
- Nguyen, T., & Phan, H. (2025). The impact of using food influencers on consumer purchase intention with attitude toward influencers as mediator. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Philip, A. M., Othman, M., Talib, N., Bakhtiar, M., & Kedin, N. (2024). Social media influencer restaurant reviews and students' patronization decision. *Universiti Teknologi MARA*.
- Sharma, P., & Singh, R. (2024). How influencer characteristics drive Gen Z behavioural intentions of selecting fast-food restaurants: Mediating roles of consumer emotions and self-construal. *British Food Journal*, 126(8).