

MIDOCEAN
UNIVERSITY

A graphic element on the right side of the logo, consisting of several vertical blue lines of varying heights and widths, some of which intersect the letters of the word 'UNIVERSITY'.

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

إعداد: دعاء نبيل الصوص

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 AL sous

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

1. إبراهيم (2026)

- الهدف: قياس دور التسويق عبر المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- المنهج والعينة: دراسة ميدانية، عينة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر.
- النتائج: توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء.
- العلاقة ببحثنا: تدعم فكرة تأثير المؤثرين في قطاع المطاعم، لكنها قاست "نية الشراء" وليس "السلوك الفعلي"، كما أنها طبقت في مصر وليس السعودية.

2. أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني (2026)

- الهدف: دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء في قطاع المطاعم، مع اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية.
- المنهج والعينة: دراسة ميدانية، عينة من المستهلكين اللبنانيين.
- النتائج: أثبتت وجود تأثير غير مباشر عبر الوعي بالعلامة التجارية.
- العلاقة ببحثنا: تدعم دور المؤثرين في قطاع المطاعم، لكنها طبقت في لبنان وليس السعودية، واكتفت بقياس "القرار" بشكل عام دون تفصيل السلوك الفعلي.

3. يوخنا (2025)

- الهدف: قياس وتحليل العوامل المؤثرة في الطلب على الوجبات السريعة لدى طلبة جامعة صلاح الدين.
- المنهج والعينة: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كليات الإدارة.
- النتائج: حددت عوامل مؤثرة في الطلب لكنها لم تركز على المؤثرين بشكل خاص.
- العلاقة ببحثنا: تقترب من مجتمع الدراسة (الطلاب) وقطاع الدراسة (الوجبات السريعة)، لكنها لم تدرس دور المؤثرين كمتغير رئيسي.

4. إسكندر وموسى (2024)

- الهدف: دراسة تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة.
- المنهج والعينة: دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة (الجزائر).
- النتائج: أكدت وجود تأثير إيجابي للمؤثرين على قرارات الشراء.
- العلاقة ببحثنا: تدعم العلاقة بين المؤثرين وقرارات الشراء، لكنها طبقت في الجزائر وليس السعودية، ولم تقيس السلوك الفعلي.

5. غباشي ونيفين (2024)

- الهدف: قياس فعالية التسويق عبر المؤثرين في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني.
- المنهج والعينة: دراسة ميدانية.
- النتائج: أثبتت فعالية التسويق عبر المؤثرين في تنشيط المشروعات.
- العلاقة ببحثنا: تدعم فعالية المؤثرين بشكل عام، لكنها لم تركز على قطاع المطاعم أو الفئة الجامعية.

6. Al-Nsour (2024)

- الهدف: دراسة تأثير القيمة المدركة على الاحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- المنهج والعينة: دراسة ميدانية في مدينة عمان.
- النتائج: أثبتت دور القيمة في الاحتفاظ بالعملاء.
- العلاقة ببحثنا: تخصص قطاع المطاعم، لكنها لم تدرس دور المؤثرين، وطبقت في الأردن وليس السعودية.

7. بيبي (2023)

- الهدف: قياس فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية.
- المنهج والعينة: دراسة تحليلية.
- النتائج: أكدت فعالية المؤثرين في التأثير على المستهلكين.
- العلاقة ببحثنا: تدعم الفعالية العامة للمؤثرين، لكنها لم تخصص لقطاع معين أو فئة عمرية محددة.

8. ميسوم (2023)

- الهدف: دراسة دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات.
- المنهج والعينة: رسالة ماجستير، جامعة تيارت (الجزائر).
- النتائج: أثبتت دوراً مهماً للمؤثرين في التسويق.
- العلاقة ببحثنا: تدعم دور المؤثرين بشكل عام، لكنها لم تركز على قطاع المطاعم أو السلوك الفعلي.

9. جندي (2022)

- الهدف: دراسة دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المنهج والعينة: رسالة ماجستير، جامعة قالمة (الجزائر).
- النتائج: أكدت أهمية المؤثرين كأداة تسويقية.
- العلاقة ببحثنا: تدعم أهمية المؤثرين، لكنها عامة ولم تركز على قطاع محدد.

10. الحريري (2019)

- الهدف: دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على أبعاد قيمة العلامة التجارية.
- المنهج والعينة: دراسة تحليلية.
- النتائج: أثبتت تأثيراً إيجابياً على قيمة العلامة التجارية.
- العلاقة ببحثنا: تدعم تأثير المؤثرين، لكنها لم تدرس السلوك الشرائي الفعلي.

1. Li & Chen (2026)

- الهدف: دراسة تأثير خصائص المؤثرين الغذائيين على نوايا الشراء لدى المستهلكين.
- المنهج والعينة: دراسة كمية.
- النتائج: أثبتت أن خصائص المؤثرين (المصادقية، الخبرة، الجاذبية) تؤثر إيجاباً على نية الشراء.
- العلاقة ببحثنا: تخص قطاع المؤثرين الغذائيين، لكنها قاست "نية الشراء" وليس السلوك الفعلي، وطبقت في سياق غير سعودي.

2. Nguyen & Phan (2025)

- الهدف: قياس تأثير استخدام المؤثرين الغذائيين على نية الشراء مع اختبار دور الاتجاه نحو المؤثر كوسيط.
- المنهج والعينة: دراسة كمية.
- النتائج: أثبتت وجود تأثير غير مباشر عبر الاتجاه نحو المؤثر.
- العلاقة ببحثنا: تدعم دور المؤثرين في قطاع الغذاء، لكنها قاست النية وليس السلوك الفعلي.

3. Hassan & Mahmud (2025)

- الهدف: دراسة ثقافة الوجبات السريعة في بنغلاديش ودور وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الترويجية.
- المنهج والعينة: دراسة مراجعة.
- النتائج: ركزت على الجانب الصحي أكثر من الجانب التسويقي.
- العلاقة ببحثنا: تخص الوجبات السريعة ووسائل التواصل، لكنها لم تركز على المؤثرين كمتغير رئيسي.

4. Kim & Park (2025)

- الهدف: دراسة الاهتمام البصري بمحتوى الطعام على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنية تتبع العين.
- المنهج والعينة: دراسة تجريبية على عينة من الشباب.
- النتائج: أثبتت أن المحتوى المرئي الجذاب يلفت الانتباه.
- العلاقة ببحثنا: تدعم دور المحتوى المرئي، لكنها لم تقيس السلوك الشرائي الفعلي.

5. Singh & Sharma (2024)

- الهدف: دراسة كيف تؤدي خصائص المؤثرين إلى النوايا السلوكية لاختيار مطاعم الوجبات السريعة، مع اختبار دور العواطف وبناء الذات كوسيط.
- المنهج والعينة: دراسة كمية على الجيل Z.
- النتائج: أثبتت تأثيراً غير مباشر عبر العواطف وبناء الذات.
- العلاقة ببحثنا: الأقرب لبحثنا من حيث القطاع (المطاعم السريعة) والفئة (الجيل Z)، لكنها قاست "النوايا السلوكية" وليس "السلوك الفعلي"، وطبقت في سياق غير سعودي.

6. Philip et al. (2024)

- الهدف: دراسة تأثير مراجعات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قرار ارتياد الطلاب للمطاعم.
- المنهج والعينة: دراسة كمية على طلاب الجامعات.
- النتائج: أثبتت تأثيراً إيجابياً لمراجعات المؤثرين على قرار الارتياح.
- العلاقة ببحثنا: قريبة جداً من حيث الفئة (طلاب) والقطاع (المطاعم)، لكنها طبقت في ماليزيا وليس السعودية، ولم تقيس السلوك الفعلي بدقة.

7. Kumar & Lee (2024)

- الهدف: دراسة تأثير المدونين الغذائيين على اختيار المطاعم لدى الجيل Z.
- المنهج والعينة: دراسة كمية.
- النتائج: أثبتت تأثيراً إيجابياً للمدونين الغذائيين.
- العلاقة ببحثنا: تخص المؤثرين الغذائيين والجيل Z، لكنها طبقت في سياق غير سعودي.

8. Dinç (2023)

- الهدف: دراسة تأثير المدونين الغذائيين على مواقف المتابعين وسلوكهم في اختيار المطاعم.
- المنهج والعينة: دراسة كمية.
- النتائج: أثبتت تأثيراً إيجابياً للمدونين على المواقف والسلوك.
- العلاقة ببحثنا: قريبة من حيث القطاع، لكنها لم تقيس السلوك الفعلي بدقة، وطبقت في سياق غير سعودي.

9. Al-Wahashi (2023)

- الهدف: دراسة تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال شراء الوجبات من المطاعم.
- المنهج والعينة: دراسة ميدانية على عينة سعودية.
- النتائج: حددت محددات السلوك الشرائي.
- العلاقة ببحثنا: الأقرب جغرافياً (السعودية) وقطاعياً (المطاعم)، لكنها لم تركز على دور المؤثرين كمتغير رئيسي.

10. Basiouny (2022)

- الهدف: دراسة تأثير المدونين الغذائيين على مواقف المتابعين وسلوكهم في اختيار المطاعم.
- المنهج والعينة: دراسة كمية.
- النتائج: أثبتت تأثيراً إيجابياً.
- العلاقة ببحثنا: تدعم دور المؤثرين في قطاع المطاعم، لكنها طبقت في سياق غير سعودي.

التعليق العام على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

بعد استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، يمكن تحليلها نقدياً وتحديد الفجوات التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، وذلك على النحو التالي:

أولاً: من حيث المجتمع الجغرافي والفئة المستهدفة:

تُظهر المراجعة أن معظم الدراسات الأجنبية (كـ Li & Chen 2026 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 (كـ Al-Wahashi 2023)، إلا أنها لم تركز على فئة طلاب الجامعات تحديداً، ولم تدرس دور المؤثرين كمتغير رئيسي في قطاع المطاعم.

ثانياً: من حيث المتغير التابع (السلوك الفعلي مقابل النية):

تشكل هذه النقطة الفجوة الأكثر جوهرية. فقد ركزت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة - عربية وأجنبية - على قياس "نية الشراء" (Purchase Intention) بوصفها المتغير التابع (كـ 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.

ثالثاً: من حيث القطاع المدروس:

ركزت معظم الدراسات السابقة على منتجات التجميل والأزياء والإلكترونيات، بينما أغفلت - حسب علم الباحثة - قطاع المطاعم والوجبات السريعة رغم كونه الأكثر استهلاكاً يومياً لدى فئة الشباب الجامعي، والأكثر استخداماً للمؤثرين في العروض والخصومات. ورغم وجود دراسات تناولت المطاعم (كـ Philip et al. 2024 و Dinç 2023)، إلا أنها طبقت في سياقات غير سعودية.

رابعاً: 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، الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي).

خلاصة الفجوة البحثية وأهمية الدراسة الحالية:

بناءً على تحليل الدراسات السابقة يتضح وجود فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت تأثير التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي الفعلي لدى طلاب الجامعات السعودية في قطاع المطاعم السريعة، لتحديد الفجوة المعرفية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها في النقاط التالية:

1. استهداف فئة محددة ومهملة بحثياً، وهي طلاب جامعات مدينة الرياض، بوصفهم الشريحة الأكثر نشاطاً رقمياً وتأثيراً في السوق الاستهلاكي السعودي.
2. الانتقال من قياس "نية الشراء" إلى قياس "سلوك الشراء الفعلي" بأبعاده الموضوعية (تكرار الشراء، متوسط الإنفاق، والشراء الاندفاعي).
3. التركيز على قطاع المطاعم والوجبات السريعة، وهو قطاع حيوي ومهم في الأدبيات السابقة.

4. اختبار الدور الوسيط للثقة في المؤثر، مع دراسة الأثر المعدل للمتغيرات الديموغرافية في نموذج تحليلي متكامل. وعليه، تسعى هذه الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوات مجتمعة، مما سيوفر فهماً أعمق وأدق لدور التسويق عبر المؤثرين في البيئة الأكاديمية السعودية، وتحديدًا في قطاع المطاعم السريعة .

المراجع :

أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم، م. إ. الع. (2026). دور التسويق عبر المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة.
2. أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية – دراسة ميدانية في قطاع المطاعم. (2026). مجلة أوراق ثقافية.
3. يوخنا، ج. ج. (2025). قياس وتحليل بعض العوامل المؤثرة في الطلب على الوجبات السريعة لدى طلبة جامعة صلاح الدين لعام 2024 – دراسة ميدانية على عينة من طلبة كليات الإدارة. المجلة الاقتصادية، جامعة المستنصرية.
4. إسكندر، ب. ز.، & موسى، ت. (2024). تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة. أطروحة ماجستير، المركز الجامعي لميلة.
5. غباشي، أ.، & نيفين. (2024). فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني. مجلة البحوث التجارية.
6. Al-Nsour, I. (2024). تأثير القيمة على الاحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة.... المجلة الأردنية في إدارة الأعمال.
7. بيبى. (2023). فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية. المجلة الجزائرية للعلوم.
8. ميسوم. (2023). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات. رسالة ماجستير، جامعة تيارت.
9. جنيدى. (2022). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير، جامعة قلمة.
10. الحريري. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على أبعاد قيمة العلامة التجارية. المجلة العربية للإدارة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

11. Li, Y., & Chen, X. (2026). The effects of food influencers' characteristics on consumers' purchase intentions. Journal of Consumer Behaviour

12. 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*
13. Hassan, M., & Mahmud, S. (2025). The fast-food culture in Bangladesh: A study on youth health risks and roles of social media addressing the promotional activities. *Preprints.org*
14. Kim, J., & Park, S. (2025). Visual attention to food content on social media: An eye-tracking study among young adults. *MDPI*
15. Singh, R., & Sharma, P. (2024). How influencer characteristics drive Gen Z behavioural intentions of selecting fast-food restaurants: Mediating roles of consumer emotions and self-(8)construal. *British Food Journal*, 126
16. Philip, A. M., Othman, M., Talib, N., Bakhtiar, M., & Kedin, N. (2024). Social media influencer (SMI) restaurant reviews and students' patronization decision. *Universiti Teknologi MARA*
17. Kumar, A., & Lee, J. (2024). The influence of food bloggers on restaurant choice among Gen Z. *Journal of Indian Communities Research*
18. Dinç, M. (2023). The effect of social media food bloggers on followers' attitude and behavior in restaurant selection. *Misr University Journal*
19. Al-Wahashi, A. (2023). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال شراء الوجبات من المطاعم. *Journal of Arts and Economic Sciences*.
20. Basiouny, E. F. A. (2022). The effect of social media food bloggers on followers' attitude and behavior in restaurant selection. *Misr University Journal*