



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

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

Second Trimester 2026

الإطار المعرفي:

أولاً: مفهوم وخصائص التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing)

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى ظهور أساليب تسويقية حديثة تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف. ومن أبرز هذه الأساليب التسويق بالمؤثرين الذي أصبح أحد أكثر الأدوات استخداماً في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات على شخصيات تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة وقدرة على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المتابعين من أجل الترويج للمنتجات والخدمات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية (أسعد 2023، 2).

ويُعرف التسويق بالمؤثرين بأنه أسلوب تسويقي يعتمد على التعاون مع أفراد يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية والثقة لدى متابعيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته الشرائية. ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على تقديم الرسائل التسويقية بصورة أقل مباشرة وأكثر قرباً من اهتمامات الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يزيد من فعاليته في تحقيق أهداف المؤسسات التسويقية (الشوا 2024، 55).

وتكمن أهمية التسويق بالمؤثرين في قدرته على بناء الثقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، حيث ينظر المتابعون إلى المؤثرين بوصفهم مصادر موثوقة للمعلومات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. ولذلك أصبحت الشركات تعتمد على المؤثرين في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، وتحفيز المستهلكين على تجربة المنتجات والخدمات المختلفة (شريف 2024، 87).

كما تتعدد أنواع المؤثرين وفقاً لحجم الجمهور وعدد المتابعين، فمنهم المشاهير الذين يمتلكون ملايين المتابعين، والمؤثرون الكبار، والمؤثرون متناھو الصغر الذين يمتلكون جمهوراً محدوداً نسبياً لكنه يتميز بدرجة عالية من التفاعل والثقة. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤثرين الصغار غالباً ما يحققون مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بالمشاهير بسبب العلاقة الأكثر قرباً مع متابعيهم (الشوا 2024، 76).

وتعتمد فعالية التسويق بالمؤثرين على مجموعة من العوامل أهمها المصداقية، والخبرة، والجاذبية، ومستوى التفاعل مع الجمهور. فكلما ارتفعت مصداقية المؤثر وزادت ثقة الجمهور به، ارتفعت احتمالية

استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية التي يقدمها، مما ينعكس بصورة مباشرة على السلوك الشرائي واتخاذ القرارات الاستهلاكية (أسعد 2023، 89).

ثانيًا: إنستجرام كمنصة للتسويق الرقمي:

تُعد منصة إنستجرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في مجال التسويق الرقمي، حيث تعتمد بشكل أساسي على المحتوى البصري المتمثل في الصور ومقاطع الفيديو والقصص الرقمية والبث المباشر. وقد ساهمت هذه الخصائص في جعلها منصة جاذبة للمعلنين والمؤثرين على حد سواء، خاصة في القطاعات التي تعتمد على الجاذبية البصرية مثل المطاعم والأزياء ومستحضرات التجميل والسياحة (الأمين والمغربي 2024، 243).

ويتميز إنستجرام بقدرته على توفير بيئة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتواصل المباشر مع العلامات التجارية والمؤثرين من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات والرسائل الخاصة، مما يساهم في بناء علاقات قوية بين المؤسسة والجمهور المستهدف. كما تساعد أدوات المنصة المختلفة في قياس مستوى التفاعل وتحليل استجابات الجمهور للمحتوى التسويقي المنشور (شريف 2024، 97).

وقد أدى الانتشار الواسع لاستخدام إنستجرام في المملكة العربية السعودية إلى زيادة اعتماد المؤسسات التجارية عليه كوسيلة فعالة للوصول إلى المستهلكين، خصوصًا فئة الشباب الذين يمثلون النسبة الأكبر من مستخدمي المنصة. وأصبحت الشركات تنظر إلى إنستجرام بوصفه أداة استراتيجية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق التفاعل وزيادة المبيعات (أسعد 2023، 102).

وتوفر المنصة للمطاعم فرصًا كبيرة لعرض منتجاتها بصورة جذابة من خلال الصور الاحترافية ومقاطع الفيديو التي توضح جودة الأطعمة والخدمات المقدمة، كما تتيح الاستفادة من المؤثرين في مشاركة تجاربهم الشخصية مع المطاعم، الأمر الذي يساهم في تعزيز ثقة المتابعين وتشجيعهم على تجربة تلك المطاعم (الأمين والمغربي 2024، 15).

ثالثًا: السلوك الشرائي للمستهلك:

يُعرف السلوك الشرائي بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات الذهنية التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وتقييم البدائل المتاحة، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم التجربة بعد

الاستخدام. ويُعد فهم السلوك الشرائي من الموضوعات الأساسية في علم التسويق نظرًا لدوره في تفسير كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات الشرائية (سليمان 2023، 77).

ويتأثر السلوك الشرائي بعدد من العوامل المتداخلة، منها العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. وتشمل العوامل الثقافية القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، بينما تتضمن العوامل الاجتماعية تأثير الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية. أما العوامل الشخصية فتشمل العمر والدخل والمهنة ونمط الحياة، في حين ترتبط العوامل النفسية بالدوافع والإدراك والاتجاهات والمعتقدات (أسعد 2023، 90).

وفي البيئة الرقمية أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم المؤثرات في السلوك الشرائي، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على المحتوى الرقمي والتوصيات الإلكترونية عند اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما ساهم انتشار المؤثرين في تعزيز هذا التأثير من خلال تقديم تجارب وآراء شخصية حول المنتجات والخدمات المختلفة (الأمين والمغربي 2024، 32).

المراجع

1. أسعد، طلعت. (2023). التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
2. الأمين، أبو عبيدة محمد، والمغربي، محمد الفاتح. (2024). إدارة التسويق: ثورة على الطرق التقليدية والانتقال إلى التسويق الإلكتروني. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
3. الشوا، أحمد محمد. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
4. شريف، شيماء. (2024). الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
5. سليمان، أحمد علي. (2023). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الرياض: دار الزمان للنشر والتوزيع.