

MIDOCEAN
UNIVERSITY

A graphic element on the right side of the logo, consisting of several vertical bars of varying heights and widths in a bright blue color, some of which overlap the letter 'N'.

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"فعالية التسويق بالمؤثرين على تحفيز الطلب علي المطاعم السريعة
دراسة ميدانية على طلاب جامعات مدينة الرياض "

إعداد: دعاء نبيل عبدالله

الرقم الأكاديمي : 233000165

تحت اشراف

د/شيرين كدواني

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



“The Effectiveness of Influencer Marketing on Stimulating the Demand for Fast Food Restaurants: A Field Study on Students of Riyadh Universities “

Prepared by

Duaa Nabil Abdullah

Supervised by:

Dr. Sherine Kadwani

Year 2026

المقدمة...

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي والتحول نحو التسويق الرقمي، مما أدى إلى ظهور أساليب تسويقية حديثة من أبرزها التسويق عبر المؤثرين الرقميين. وقد أصبح المؤثرون يمثلون عنصراً مهماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين، نتيجة قدرتهم على بناء الثقة والتفاعل مع الجمهور والتأثير في قراراتهم الشرائية (Chen & Li, 2026, p. 14).

ويُعد التسويق بالمؤثرين من الاستراتيجيات التي تجاوزت الإعلان التقليدي، حيث يعتمد على توظيف الشخصيات الرقمية التي يمتلكون قاعدة جماهيرية للترويج للمنتجات والخدمات بطريقة أكثر تفاعلية وشخصية. وتشير الدراسات إلى أن خصائص المؤثرين مثل المصداقية والخبرة والجاذبية تؤثر بشكل مباشر في استجابة المستهلكين، خاصة في القطاعات التي تعتمد على المحتوى المرئي مثل قطاع المطاعم السريعة (Ganepola & Gunawardane, 2024, p. 102).

ويعتبر قطاع المطاعم السريعة من أكثر القطاعات استفادة من التسويق عبر المؤثرين، نظراً لاعتماده على التأثير البصري والعروض الترويجية وسرعة اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. كما أن محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي قد يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المستهلك على تجربة المنتجات أو زيادة الطلب عليها، خصوصاً لدى فئة الشباب (Sharma & Singh, 2025, p. 45).

وفي المملكة العربية السعودية، أدى ارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز دور المؤثرين كأداة تسويقية فعالة، وأصبحت فئة طلاب الجامعات من الفئات الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي وتأثراً بالتوصيات والمراجعات الإلكترونية المتعلقة بالمنتجات والخدمات. لذلك يمثل دراسة تأثير المؤثرين على الطلب في قطاع المطاعم السريعة موضوعاً مهماً لفهم سلوك المستهلك السعودي (العتيبي والرويلي، 2025، ص 50).

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين، إلا أن معظمها ركز على نية الشراء أو الاتجاهات نحو العلامات التجارية، بينما ما زالت الدراسات التي تقيس تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي الفعلي في قطاع المطاعم السريعة محدودة، كما أن الدراسات التي تناولت البيئة السعودية ما زالت بحاجة إلى مزيد من البحث

(Sharma & Singh, 2025, p. 48)؛ (Nguyen & Phan, 2025, p. 5)

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى قياس فعالية التسويق بالمؤثرين في تحفيز الطلب على المطاعم السريعة من خلال دراسة ميدانية على طلاب جامعات مدينة الرياض، بهدف التعرف على مدى تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين وتقديم نتائج تساعد المؤسسات الغذائية على تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

الدراسات السابقة...

يُقدّم هذا القسم استعراضاً منظماً لمجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين، وخصوصاً في قطاع الأغذية والمطاعم، وذلك ضمن محورين رئيسيين يبرزان أبرز الاتجاهات البحثية في هذا المجال :

أولاً: المحور الأول:

" تأثير التسويق عبر المؤثرين على النوايا الشرائية والسلوك الاستهلاكي "

1-دراسة إبراهيم (2026)هدفت إلى قياس دور التسويق عبر المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر، بينما تكونت العينة من عدد من العملاء الذين يتعرضون لإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المؤثرين بشكل استراتيجي لتعزيز المبيعات في قطاع المطاعم السريعة.

2-دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني (2026)هدفت إلى اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين المؤثرين وقرار الشراء في قطاع المطاعم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من المستهلكين اللبنانيين. وتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي المطاعم السريعة في لبنان، بينما شملت العينة مجموعة من المستهلكين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر للمؤثرين على قرار الشراء عبر الوعي بالعلامة التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي بالعلامة كآلية لتعظيم أثر المؤثرين.

3-دراسة Li & Chen (2026)هدفت إلى معرفة تأثير خصائص المؤثرين الغذائيين (المصداقية، الخبرة، الجاذبية) على نوايا الشراء لدى المستهلكين، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، كما استخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من متابعي المؤثرين الغذائيين. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين يتابعون مؤثرين في مجال الغذاء، بينما تضمنت العينة مجموعة من المتابعين النشطين. وأثبتت النتائج تأثيراً إيجابياً لهذه الخصائص على نوايا الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة اختيار المؤثرين بناءً على مصداقيتهم وخبرتهم لضمان فعالية الحملات التسويقية.

4-دراسة العتيبي والرويلي (2025)أكدت الدور المحوري للمؤثرين الرقميين في تعزيز الولاء للعلامات التجارية الغذائية في السياق السعودي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين السعوديين. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بينما تكونت العينة من متابعي المؤثرين في مجال الغذاء. وأظهرت النتائج أن المؤثرين يلعبون دوراً مهماً في تعزيز الولاء للعلامات التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في الشراكات طويلة الأمد مع المؤثرين لبناء علاقات مستدامة مع

العملاء.

5-دراسة Nguyen & Phan (2025) قامت باختبار دور الاتجاه نحو المؤثر كمتغير وسيط في العلاقة بين استخدام المؤثرين الغذائيين ونية الشراء، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من مستهلكي المطاعم في فيتنام. وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، بينما شملت العينة مجموعة من متابعي المؤثرين الغذائيين. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر للمؤثرين على نية الشراء عبر اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو المؤثر، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببناء صورة ذهنية إيجابية للمؤثر لتعزيز تأثيره التسويقي.

6-دراسة Kim & Park (2025) استخدمت تقنية تتبع العين لقياس الاهتمام البصري بمحتوى الطعام على وسائل التواصل، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، كما استخدمت أداة تتبع العين وتحليل البيانات البصرية. وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، بينما تكونت العينة من مجموعة من المشاركين الخاضعين للتجربة. وأثبتت النتائج أن المحتوى المرئي الجذاب يلفت الانتباه ويزيد من نية الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في المحتوى البصري عالي الجودة في حملات المؤثرين.

7-دراسة إسكندر وموسى (2024) سعت إلى استطلاع تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من طلبة المركز الجامعي لميلة في الجزائر. وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الجامعة، بينما تكونت العينة من مجموعة من الطلبة المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي. وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابي للمؤثرين على قرارات الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة توجيه الشركات نحو استخدام المؤثرين للوصول إلى الفئة الشابة.

8-دراسة الغامدي (2024) تناولت الأثر المباشر لخصائص المؤثرين على قرارات الشراء الفعلية لدى الشباب السعودي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الشباب السعودي. وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب السعودي المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما شملت العينة فئات عمرية متنوعة من الجنسين. وأثبتت النتائج وجود تأثير معنوي لخصائص المؤثرين على القرار الشرائي، وأوصت الدراسة بضرورة مراعاة خصائص المؤثرين عند تصميم الحملات التسويقية الموجهة للشباب.

9-دراسة Singh & Sharma (2024) درست كيف تؤدي خصائص المؤثرين إلى النوايا السلوكية لدى الجيل Z لاختيار مطاعم الوجبات السريعة، مع اختبار دور العواطف وبناء الذات كوسيط، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من أفراد الجيل Z في الهند. وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب من الجيل Z، بينما تكونت العينة من متابعي المؤثرين الغذائيين. وأثبتت النتائج تأثيراً غير مباشر عبر العواطف وبناء الذات، وأوصت الدراسة بضرورة تصميم محتوى يؤثر في الجوانب العاطفية للمستهلكين لتعزيز النوايا السلوكية.

10-دراسة بيبى (2023)تناولت فعالية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت أداة تحليل المحتوى والاستبانة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل. وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المتابعين للمؤثرين، بينما شملت العينة مجموعة من المتابعين النشطين. وأكدت النتائج تأثير المؤثرين على سلوك المستهلكين، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المؤثرين كجزء من استراتيجية التسويق المتكاملة.

11-دراسة ميسوم (2023) ركزت على دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات بشكل عام، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في الجزائر. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، بينما تكونت العينة من متابعي المؤثرين في مجالات متنوعة. وأثبتت النتائج أهمية المؤثرين كأداة تسويقية فعالة، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب المؤثرين على مهارات التسويق لتعزيز فعاليتهم.

12-دراسة غباشي (2019)قامت بقياس فعالية التسويق عبر المؤثرين في تنشيط المشروعات الصغيرة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من رواد الأعمال والمستهلكين. وتمثل مجتمع الدراسة في المشروعات الصغيرة والمستهلكين في البيئة العربية، بينما شملت العينة مجموعة من أصحاب المشروعات والعملاء. وأثبتت النتائج فعالية التسويق عبر المؤثرين في تنشيط المشروعات الصغيرة بشكل عام، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المشروعات الناشئة لهذه الاستراتيجية لتعزيز نموها.

ثانياً: المحور الثاني:

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

1 -دراسة يوخنا (2025)هدفت إلى قياس وتحليل بعض العوامل المؤثرة في الطلب على الوجبات السريعة لدى طلبة جامعة صلاح الدين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من طلبة كليات الإدارة. وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة صلاح الدين، بينما تكونت العينة من طلبة كليات الإدارة الذين يمثلون شريحة استهلاكية نشطة للمطاعم السريعة. وحددت النتائج مجموعة من العوامل المؤثرة في الطلب، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على جودة الخدمة والسعر في استراتيجيات التسويق.

2-دراسة Hassan & Mahmud (2025)تناولت ثقافة الوجبات السريعة في بنغلاديش ودور وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الترويجية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت أداة تحليل المحتوى والاستبانة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في بنغلاديش. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المهتمين بالوجبات السريعة، بينما شملت العينة مجموعة من الشباب. وركزت النتائج على الجانب الصحي أكثر من التسويقي، وأوصت الدراسة بضرورة التوعية بالمخاطر الصحية مع تعزيز الجوانب الترويجية.

3-دراسة Johnson & Williams (2025) أظهرت أن مصداقية المؤثر الغذائي تعد أقوى منبه للشراء الفعلي مقارنة بالجاذبية البصرية وحدها، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التجريبي، كما استخدمت أداة الاستبانة وتحليل الانحدار لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في السوق الأمريكي. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة، بينما تكونت العينة من متابعي المؤثرين الغذائيين. وأثبتت النتائج أن المصداقية هي العامل الأقوى في تحفيز الشراء الفعلي، وأوصت الدراسة بضرورة بناء الثقة والمصداقية في محتوى المؤثرين لتعزيز المبيعات.

4-دراسة Helal et al (2025). هدفت 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، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، كما استخدمت أداة الاستبانة وتحليل الانحدار المتقدم. وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المطاعم السريعة في مصر، بينما تكونت العينة من 360 عميلاً. وأثبتت النتائج أن كلاً من التوصيات الصادرة عن المؤثرين والعملاء 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.

5-دراسة Al-Nsour (2024) هدفت إلى دراسة تأثير القيمة المدركة على الاحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من عملاء المطاعم السريعة في الأردن. وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مطاعم الوجبات السريعة في عمان، بينما شملت العينة مجموعة من العملاء المترددين على هذه المطاعم. وأثبتت النتائج دور القيمة المدركة في الاحتفاظ بالعملاء، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز القيمة المدركة من خلال الجودة والخدمة المتميزة.

6-دراسة Philip et al (2024). قامت بقياس تأثير مراجعات المؤثرين على مواقع التواصل في قرار ارتياد الطلاب للمطاعم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من طلاب الجامعات في ماليزيا. وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعات الماليزية، بينما تكونت العينة من طلاب يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل نشط. وأثبتت النتائج تأثيراً إيجابياً للمراجعات التي يقدمها المؤثرون على قرارات الطلاب بارتياد المطاعم، وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع المؤثرين على تقديم مراجعات صادقة ومفصلة.

7-دراسة Kumar & Lee (2024) درست تأثير المدونين الغذائيين على اختيار المطاعم لدى الجيل Z، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من أفراد الجيل Z في آسيا. وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب من الجيل Z، بينما شملت العينة متابعي المدونين الغذائيين. وأثبتت النتائج تأثيراً إيجابياً للمدونين الغذائيين على اختيار المطاعم، وأوصت الدراسة بضرورة التعاون مع المدونين الغذائيين للوصول إلى هذه الفئة المؤثرة.

8-دراسة Ganepola & Gunawardane (2024) استكشفت 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. وتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي المطاعم السريعة في سريلانكا، بينما تكونت العينة من متابعي مؤثري اليوتيوب. وتوصلت النتائج إلى أن عوامل مثل المصداقية والمعلومات البصرية تسهم بشكل كبير في زيادة نية الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على هذه الخصائص عند اختيار المؤثرين.

9-دراسة Dinç (2023) أكدت تأثير المدونين الغذائيين على مواقف المتابعين وسلوكهم في اختيار المطاعم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من متابعي المدونين الغذائيين في تركيا. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المهتمين بالطعام، بينما شملت العينة مجموعة من المتابعين النشطين. وأظهرت النتائج أن المدونين الغذائيين يؤثرون بشكل كبير في مواقف المتابعين وسلوكهم، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من المدونين في الحملات الترويجية للمطاعم.

10-دراسة Al-Wahashi (2023) هدفت إلى تحديد محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال شراء الوجبات من المطاعم، وطبقت دراسة ميدانية على عينة سعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من المستهلكين السعوديين. وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين الذين يشترون الوجبات من المطاعم، بينما تكونت العينة من فئات عمرية ومهنية متنوعة. وحددت النتائج مجموعة من المحددات السلوكية المؤثرة في الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة مراعاة هذه المحددات عند تصميم العروض التسويقية.

11-دراسة Basiouny (2022) تناولت تأثير المدونين الغذائيين على مواقف المتابعين وسلوكهم في اختيار المطاعم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من متابعي المدونين الغذائيين في مصر. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بينما شملت العينة مجموعة من المتابعين النشطين للمدونين الغذائيين. وأثبتت النتائج تأثيراً إيجابياً للمدونين الغذائيين على مواقف المتابعين وسلوكهم، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المدونين الغذائيين في استراتيجيات التسويق للمطاعم.

التعليق العام على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين في قطاع الأغذية والمطاعم، وكذلك الدراسات التي بحثت في تأثير المؤثرين على النوايا الشرائية والسلوك الاستهلاكي، وجود اهتمام علمي متزايد بدراسة العلاقة بين خصائص المؤثرين وسلوك المستهلك. فقد ركزت مجموعة من الدراسات على تحليل دور المؤثرين في تشكيل نية

الشراء (إبراهيم، 2026؛ Li & Chen، 2026؛ Nguyen & Phan، 2025)، بينما اهتمت دراسات أخرى باختبار المتغيرات الوسيطة مثل العواطف والاتجاه نحو المؤثر (Singh & Sharma، 2024) أو الوعي بالعلامة التجارية (دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني، 2026). كما أوضحت بعض الدراسات دور المؤثرين في تعزيز الولاء للعلامات التجارية الغذائية في السياق السعودي (العتيبي والرويلي، 2025) أو الأثر المباشر لخصائصهم على قرارات الشراء لدى الشباب السعودي (الغامدي، 2024).

وفي سياق قطاع المطاعم السريعة، تناولت دراسات مثل Ganepola & Gunawardane (2024) و Philip et al. (2024) و Helal et al. (2025) تأثير المؤثرين على نية الشراء وإعادة الشراء، مع التركيز على عوامل مثل المصادقية والمراجعات الإلكترونية والسمعة.

كما سعت دراسات مثل Al-Wahashi (2023) ويوخنا (2025) إلى تحديد محددات السلوك الشرائي في قطاع المطاعم، لكن من دون التركيز على المؤثرين كمتغير رئيسي.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين في قطاع الأغذية، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على قياس "نية الشراء" بدلاً من "السلوك الفعلي"، وطبقت في سياقات غربية أو آسيوية أو عربية غير سعودية، مما يحد من قابلية تعميم نتائجها على المجتمع السعودي. كما أن الدراسات المحلية (مثل العتيبي والرويلي، 2025؛ الغامدي، 2024؛ Al-Wahashi، 2023) لم تركز على فئة طلاب الجامعات تحديداً، ولم تختبر الدور الوسيط للثقة في المؤثر ولا الأثر المعدل للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، التخصص الدراسي، معدل الاستخدام اليومي) في نموذج تحليلي متكامل.

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 (تكرار الشراء، حجم الإنفاق، الاندفاعية)، 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، وتحديداً 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؟

وتتفرع 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 الى 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 البحث

يسعى البحث الحالي الى تحقيق الاهداف الآتية:

1. الهدف الرئيسي: قياس فعالية المؤثرين الرقميين (من حيث المصادقية، الخبرة، والجاذبية) في تحفيز الطلاب الفعلي على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض.
2. تحديد مستوى الثقة التي يوليها طلاب الجامعات للمؤثرين الرقميين، ودور هذه الثقة في تعزيز تأثيرهم على قرارات الشراء.
3. رصد الفروق في استجابة طلاب الجامعات للمؤثرين الرقميين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، التخصص الدراسي، معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي).
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.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

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؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مستوى تعرض طلاب جامعات مدينة الرياض لمحتوى المؤثرين الرقميين المتعلق بالمطاعم السريعة؟
- 2- ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلاب الجامعات لمتابعة المؤثرين في مجال المطاعم السريعة؟
- 3- ما مدى تأثير خصائص المؤثر الرقمي (المصداقية، الخبرة، الجاذبية، عدد المتابعين، التفاعل) في تحفيز الطلب الفعلي على المطاعم السريعة؟
- 4- ما مدى تأثير خصائص المحتوى الذي يقدمه المؤثر الرقمي (جودة المحتوى، الإبداع، الواقعية، العروض والتجارب الشخصية) في تحفيز الطلب على المطاعم السريعة؟
- 5- ما مستوى ثقة طلاب الجامعات بتجارِب المؤثرين، وكيف تُسهم هذه الثقة في تفسير سلوك الطلب على المطاعم السريعة؟
- 6- هل تختلف استجابة طلاب الجامعات للمؤثرين الرقميين في تحفيز الطلب الفعلي على المطاعم السريعة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الجامعة، المستوى الدراسي، الدخل الشهري)؟

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم التسويق بالمؤثرين وآلياته في تحفيز الطلب

يمثل التسويق بالمؤثرين نقلة نوعية في فلسفة الترويج، حيث انتقل من نموذج الإعلان أحادي الاتجاه إلى نموذج قائم على الحوار والثقة والتفاعل الاجتماعي. ويعرّفه العتيبي والرويلي (2025، ص 47) بأنه "استراتيجية تسويقية تعتمد على توظيف شخصيات رقمية مؤثرة للترويج للمنتجات عبر محتوى يدمج بين الترفيه والمعلومات، مما يولد رغبة استهلاكية لدى المتابعين". وتكمن قوّة هذا النموذج في كونه يُحوّل المتلقي من مجرد مستقبل سلبي للرسالة الإعلانية إلى مشارك نشط يتفاعل مع المحتوى، ويكوّن انطباعاً ذاتياً عن المنتج المروّج له، وهو ما يُسهم في تعزيز احتمالية تحويل هذا الانطباع إلى طلب فعلي كما يشير (الشوا، 2024، ص 58).

وتتعدد الآليات التي يعتمد عليها المؤثرون في تحفيز الطلب، ومن أبرزها: التوصية الشخصية التي تحاكي تجربة الصديق الناصح، المحتوى المرئي الحي الذي يثير الحواس ويُشبع الرغبة في المعاينة، العروض الحصرية والرموز الترويجية التي تخلق إحساساً بالتميز والاستعجال، والتجارب المباشرة عبر البث الحي التي تنقل المتابع إلى قلب التجربة

ويعزز لديه الرغبة في المحاكاة كما يوضح (شريف، 2024، ص 93). وتشير دراسة (إسكندر وموسى 2024، ص 58) إلى أن هذه الآليات تتكامل معاً لتشكيل دافعاً شرائياً قوياً، خاصة لدى الفئات الشابة التي تقضي وقتاً طويلاً في متابعة المؤثرين وتعتبرهم مرجعاً رئيسياً في تشكيل تفضيلاتها الاستهلاكية.

ويتوقف نجاح هذه الآليات على ما يتمتع به المؤثر من خصائص تؤهله لكسب ثقة الجمهور. وتُصنف الأدبيات هذه الخصائص في ثلاثة أبعاد مترابطة: المصداقية التي تعكس درجة النزاهة والشفافية في تقديم المحتوى، وتُعد العامل الأكثر تأثيراً في استجابة المستهلكين، إذ أن الجمهور يرفض التوصيات التي يشعر أنها مدفوعة بمكاسب شخصية بحتة، ويؤكد (Johnson & Williams, 2025, p. 412)؛ الخبرة التي تُظهر عمق معرفة المؤثر بمنتجات المطاعم وجودتها، مما يعزز ثقة المتابعين بأن تقييماته تستند إلى أسس مهنية وليس مجرد انطباع عابر كما يذكر (Chen & Li, 2026, p. 16)؛ والجاذبية بأنواعها (الجسدية، الاجتماعية، الأسلوبية) التي تجعل المحتوى أكثر قبولا وتُسَهِّل عملية تقبل الرسالة التسويقية، ويرى (Singh & Sharma, 2024, p. 11).

وتتفاعل هذه الأبعاد معاً، فالمصداقية تُضفي وزناً على الخبرة، والجاذبية تُسهِّل وصول المصداقية إلى الجمهور، مما يُنتج تأثيراً تسويقياً مضاعفاً يُترجم إلى طلب متزايد على المنتجات المروّجة كما يضيف (الغامدي، 2024، ص 120).

ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي كبيئة محفزة لطلب المطاعم السريعة

تشكل منصات التواصل الاجتماعي البيئة الحاضنة والموجهة للتسويق بالمؤثرين، إذ تتيح للمؤثرين أدوات متنوعة لعرض محتوى المطاعم السريعة بشكل يجمع بين الإثارة البصرية والتفاعل اللحظي. وتختلف المنصات في درجة تأثيرها على تحفيز الطلب، فمنصة إنستغرام تُعد الأكثر فاعلية في قطاع المطاعم بفضل اعتمادها على الصورة عالية الدقة والفيديو القصير،

مما يُتيح عرض الأطباق بشكل شهّي يُحفّز المشاهد على التوجه إلى المطعم فوراً، كما يذكر (الأمين والمغربي، 2024، ص 245). بينما تُقدّم تيك توك محتوى سريعاً وإبداعياً يتناسب مع فترات الانتباه القصيرة لدى الشباب، وتُنتج تحديات ومراجعات سريعة تُنتشر كالنار في الهشيم، مما يُحدث طلباً واسعاً على المطاعم التي تظهر في هذه الفيديوهات، كما يؤكد (Johnson & Williams, 2025, p. 409). أما سناب شات فتمتاز بطابعها اللحظي والزائل، مما يُولّد شعوراً بالإلحاح والندرة (FOMO) ويدفع المتابعين إلى الاستجابة السريعة للعروض المقدمة، ويشير (العتيبي والرويلي، 2025، ص 53) إلى ذلك.

ويؤدي التفاعل المباشر بين المؤثر والمتابع عبر التعليقات والرسائل الخاصة والاستفتاءات إلى تعزيز العلاقة العاطفية ورفع مستوى الثقة، مما يجعل التوصية التسويقية تبدو وكأنها نصيحة شخصية وليست إعلاناً مدفوعاً. وهذا النوع من التفاعل، كما تؤكد دراسة (Philip وآخرون 2024، ص 39)، يُسهم بشكل كبير في تحويل متابعة المحتوى إلى سلوك ارتياد فعلي للمطاعم، خاصة لدى طلاب الجامعات الذين يُشكّلون الشريحة الأكثر تفاعلاً مع هذه المنصات. وتُظهر بيانات (الهيئة العامة للإحصاء 2025، ص 34) أن 95% من طلاب جامعات الرياض يستخدمون منصات التواصل يومياً، بمعدل يتجاوز 4 ساعات، مما يجعلهم الفئة الأكثر تعرضاً لمحتوى المؤثرين، وبالتالي الأكثر تأثراً به في قراراتهم الغذائية.

وتوفر هذه المنصات أيضاً أدوات تحليلية دقيقة تمكن المطاعم من قياس العائد المباشر لحملات المؤثرين، كعدد النقرات على الروابط، واستخدام الرموز التخفيضية، وزيادة الطلبات خلال فترة الحملة. وهذا يُتيح تقييماً كمياً لفعالية المؤثر ويُساعد في تحسين استراتيجيات الاختيار المستقبلية، مما يجعل الاستثمار في التسويق بالمؤثرين أكثر كفاءة وفعالية (شريف، 2024، ص 105). كما أن خوارزميات هذه المنصات تعمل على تضخيم وصول المحتوى التفاعلي، مما يزيد من عدد المستفيدين من الرسالة الترويجية ويُعزز من فرص تحفيز الطلب على نطاق أوسع، ويضيف (أسعد، 2023، ص 108)

ثالثاً: تحفيز الطلب كسلوك شرائي في سياق طلاب الجامعات والمطاعم السريعة

يُعد تحفيز الطلب هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المطاعم السريعة من خلال التأثير في الدوافع النفسية والاجتماعية للعملاء، ويدفعهم إلى اتخاذ قرار شراء سريع وغير مخطط غالباً. ويختلف تحفيز الطلب عن نية الشراء في كونه يرتبط بسلوك فعلي قابل للقياس، كعدد مرات الزيارة، ومتوسط قيمة الطلب، وتكرار الشراء خلال أسبوع، ودرجة الاندفاعية في اختيار الوجبات كما يوضح (سليمان، 2023، ص 80).

وهذا التمايز مهم، إذ قد يبدي المستهلك نية شراء عالية دون أن تُترجم إلى فعل،

بينما يعكس تحفيز الطلب استجابة فعلية تُترجم إلى إيرادات للمطعم ويشير (Sharma & Singh, 2025, p. 49). وقد أشارت دراسة (Helal وآخرين 2025، ص 16) إلى أن التوصيات الصادرة عن المؤثرين تسهم في تعزيز السمعة الإلكترونية للمطاعم، مما ينعكس إيجاباً على الطلب الفعلي، وليس فقط على النوايا.

وتتعدد العوامل المؤثرة في تحفيز الطلب لدى طلاب الجامعات، ومنها: ضيق الوقت بين المحاضرات، والحاجة إلى وجبة سريعة ومشبعة، والرغبة في تجربة منتجات جديدة يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل، والتأثر بالأقران والمؤثرين في تشكيل الخيارات الغذائية. وقد تناولت دراسة (يوخنا 2025، ص 115) بعض هذه العوامل لكنها لم تركز على المؤثرين كمتغير رئيسي، مما يُبرز الفجوة التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها. كما أشارت دراسة (إبراهيم 2026، ص 82) إلى أن التخصص الدراسي ومعدل استخدام وسائل التواصل يُعدّان عاملين معدّلين في العلاقة بين المؤثرين والطلب، حيث يختلف تأثير المؤثرين باختلاف هذه المتغيرات.

ويلعب دور الثقة في المؤثر دوراً وسيطاً حاسماً في تحويل متابعة المحتوى إلى طلب فعلي. فالمتابع الذي يثق بالمؤثر يكون أكثر استعداداً لتجربة المنتج الموصى به، حتى لو لم يكن لديه معرفة سابقة به، وذلك لأن الثقة تُقلل من المخاطر المدركة وتُعزز من الثقة بالقرار الشرائي (Nguyen & Phan, 2025, p. 22).

وقد اختبرت دراسة (Sharma و Singh 2024، ص 19) هذا الدور الوسيط ووجدت أن الثقة تفسر جزءاً كبيراً من التأثير غير المباشر لخصائص المؤثر على النوايا السلوكية، مما يجعلها عنصراً محورياً في أي نموذج يهدف إلى تفسير فعالية التسويق بالمؤثرين في تحفيز الطلب. وفي السياق السعودي، حيث تحظى التوصيات الشخصية بقبول كبير، تكون الثقة عاملاً معززاً بشكل خاص، خاصة لدى فئة الشباب الجامعي التي تنتظر إلى المؤثرين كمراجع موثوقة في مجال الغذاء والمطاعم، كما ذكر (العتيبي والرويلي، 2025، ص 60) (الغامدي، 2024، ص 124).

كذلك، تؤثر المتغيرات الديموغرافية في شدة العلاقة بين خصائص المؤثرين والطلب، إذ تختلف استجابة الطلاب للمؤثرين تبعاً للنوع الاجتماعي، فبعض الدراسات تشير إلى أن الإناث أكثر تأثراً بالمؤثرين في مجال الغذاء مقارنة بالذكور،

بينما تظهر دراسات أخرى نتائج مختلفة وتشير (Sharma & Singh, 2024, p. 21) الى ذلك. كما يُعد التخصص الدراسي (علمي، إنساني، إداري) ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل من المتغيرات التي قد تُضخّم أو تُضعف تأثير المؤثرين، وهو ما تستهدف الدراسة الحالية اختباره بشكل منهجي لتقديم صورة دقيقة عن آليات عمل التسويق بالمؤثرين في الوسط الجامعي الرياضي.

الإجراءات المنهجية لدراسة :

أولاً: نوع الدراسة

تتتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل فعالية التسويق بالمؤثرين الرقميين في تحفيز الطلب على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم العلاقة بين خصائص المؤثرين وسلوك المستهلك، وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الأغذية.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح ؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع طلاب وطالبات المرحلة الجامعية (البكالوريوس) في الجامعات الحكومية والأهلية بمدينة الرياض، في المرحلة العمرية من (18 سنة فأكثر) ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتابعون المؤثرين الرقميين في مجال الغذاء والمطاعم، وذلك خلال الفترة الزمنية المحددة للتطبيق الميداني للدراسة.

رابعاً: عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية حجمها (400) مفردة من طلاب جامعات مدينة الرياض؛ مع مراعاة التوزيع وفقاً للنوع الاجتماعي (ذكور/إناث) والتخصص الدراسي (علمي، إنساني، إداري)، وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الإحاطة بجميع مفرداته في إطار زمني محدود، ولضمان تمثيل مناسب للفئات المختلفة داخل المجتمع.

خامساً: أداة جمع البيانات :

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة مناسبة لدراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بضخامة العدد، كما يتيح سهولة الوصول إلى عينة واسعة من طلاب الجامعات، وسرعة تحليل البيانات إحصائياً.

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية لدراسة:

1. المفهوم الاصطلاحى للتسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing):

يشير التسويق بالمؤثرين إلى استراتيجية تسويقية تعتمد على توظيف شخصيات رقمية مؤثرة (يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي) للترويج للمنتجات والخدمات عبر محتوى يدمج بين الترفيه والمعلومات، بهدف التأثير في اتجاهات المتابعين وسلوكهم الشرائي، بما يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويزيد الطلب على منتجاتها (العتيبي والرويلي، 2025، ص 47)؛ (Sharma & Singh, 2025, p. 45). وقد تم الاستناد في صياغة هذا المفهوم إلى الإطار النظري للدراسة، مع دعمه بمراجع حديثة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

2. المفهوم الاصطلاحى لتحفيز الطلب الفعلي (Stimulating Actual Demand):

يُعرّف تحفيز الطلب الفعلي بأنه الاستجابة السلوكية المباشرة والقابلة للقياس التي يُبدّيها المستهلك تجاه منتج أو خدمة معينة، وتتمثل في تكرار عمليات الشراء، وحجم الإنفاق، ودرجة الاندفاعية في اتخاذ قرار الشراء، وهو يختلف عن "نية الشراء" كونه يعكس سلوكاً فعلياً وليس مجرد اتجاه أو رغبة (سليمان، 2023، ص 80)؛ (Helal et al., 2025, p. 16). وقد تم بناء هذا المفهوم من خلال دمج التعريفات الواردة في الإطار المعرفي للدراسة مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت ضرورة التمييز بين النية والسلوك الفعلي.

ثانياً: المفاهيم الإجرائية لدراسة:

1. المفهوم الإجرائي للتسويق بالمؤثرين:

يقصد به في هذه الدراسة جميع الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المطاعم السريعة عبر الاستعانة بمؤثرين رقميين على منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات)، لنشر محتوى ترويجي عن منتجاتها أو خدماتها (كالمعروض والتجارب الشخصية)، بهدف التأثير في اتجاهات طلاب جامعات الرياض وقراراتهم الشرائية، ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على محور "خصائص المؤثرين" في الاستبيان، والذي يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية: المصداقية، والخبرة، والجاذبية.

2. المفهوم الإجرائي لتحفيز الطلب الفعلي:

يقصد به في هذه الدراسة السلوك الفعلي الذي يُبدّيه طلاب جامعات مدينة الرياض تجاه شراء الوجبات من المطاعم السريعة؛ نتيجة تعرضهم للمحتوى التسويقي للمؤثرين الرقميين، ويتمثل في ثلاثة مؤشرات رئيسية قابلة للقياس الكمي: تكرار زيارتهم للمطاعم المروج لها خلال الشهر، ومتوسط حجم إنفاقهم على هذه الوجبات، ومدى اندفاعيتهم في اتخاذ قرار الشراء دون تخطيط مسبق، ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على محور "تحفيز الطلب" في الاستبيان المُعد لهذا الغرض.

*اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين ⁽¹⁾الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

*اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

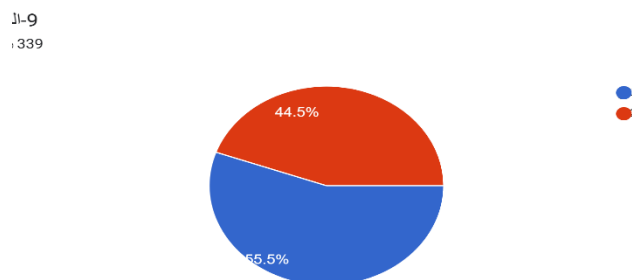
¹ الأساتذة المحكمون :

_د/ علياء قمر - أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن
_د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

شكل (1) بيانات الدراسة حسب متغير النوع



جدول (1) بيانات الدراسة حسب متغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
الأنثى	188	55.5%
الذكور	151	44.5%
الإجمالي	339	100.0%

تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى تقارب نسبي بين الجنسين في عينة الدراسة، مع تفوق طفيف في نسبة الإناث 55.5% مقارنة 44.5% للذكور، يمكن تفسير ذلك بأن طلاب الجامعات في الرياض من الجنسين أصبحوا شريحة مستهلكة نشطة لمحتوى المؤثرين الرقميين، لكن الفتيات يملن بشكل أكبر إلى متابعة حسابات المطاعم السريعة كجزء من "الهوية الاجتماعية" وثقافة مشاركة التجارب اليومية على القصص والمنشورات، بينما يميل الذكور غالباً إلى متابعة المؤثرين في مجالات أخرى (كالرياضة أو التقنية)، ولا يرون في محتوى المطاعم أولوية قصوى ما لم يكن مرتبطاً بعرض أو خصم محدد.

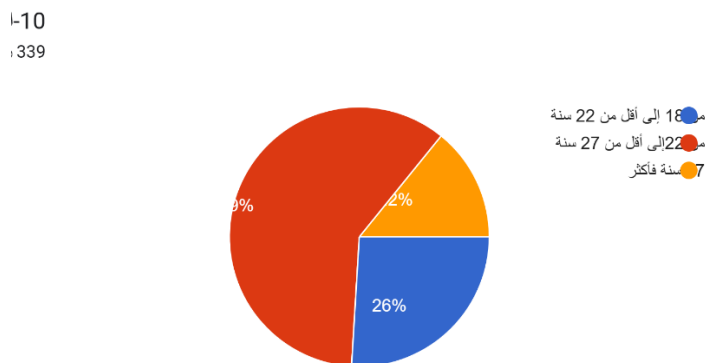
تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي والرويلي (2025) في سياق المملكة العربية السعودية، والتي أكدت أن الفتيات والشابات يمثلن الشريحة الأكثر تفاعلاً مع محتوى المؤثرين الرقميين في قطاع الأغذية، مقارنة بالذكور. كما تتفق هذه النتيجة من حيث الاتجاه العام مع دراسة الغامدي (2024) التي أثبتت أن خصائص المؤثرين (كالمصادقية والجاذبية) تؤثر في عينة من الشباب السعودي، ووجدت تفوقاً للإناث في حجم التأثير، لكن هذه الدراسة الحالية تختلف بأن الفجوة بين الجنسين لم تكن كبيرة، مما قد يعكس أن الذكور الجامعيين في الرياض بدأوا يولي اهتماماً متزايداً بمراجعات المؤثرين للمطاعم، وليس الأمر مقتصرًا على الإناث كما كان سائداً في تصورات سابقة.

يُعزز هذه النتيجة ما ذكره الإطار النظري للدراسة من أن "الخبرة" و"الجاذبية" من خصائص المؤثر المؤثرة في الطلب (Chen & Li, 2026). وحيث أن المحتوى البصري للمطاعم على إنستغرام وتيك توك يخاطب الحواس، فقد أصبح يستهوي الذكور أيضاً في البيئة السعودية التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً. كما تدعم ذلك إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء

(2026) التي أشارت إلى أن نسبة استخدام الشباب الذكور لمنصات التواصل لم تعد تقل كثيراً عن الإناث في الفئة العمرية (24-18)، مما يفسر تقارب النسب في العينة.

2-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

شكل (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر



جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
من 18 إلى أقل من 22 سنة	88	26%
من 22 إلى أقل من 27 سنة	203	59.9%
سنة فأكثر 27	48	14.2%
الإجمالي	339	100.0%

تبرز النتائج شكل (2) وجدول (2) بوضوح أن أكثر من نصف العينة (59.9%) يتركزون في الفئة العمرية (22-27 سنة)، وهي شريحة تمثل طلاب السنوات النهائية أو الخريجين حديثاً، وهي مرحلة عمرية تتسم بتحول كبير في نمط الحياة والاستقلالية المالية الجزئية أو الكاملة. يمكن تفسير هذا الحضور الطاعي بأن هذه الفئة تعيش "منتصف العقد الثالث"، وهي فترة ذروة البحث عن التجارب الجديدة، حيث يبدأ الفرد بتكوين ذوقه المستقل في الطعام، ويكون أكثر جرأة في تجربة المطاعم التي يروج لها المؤثرون مقارنة بطلاب السنوات الأولى (18-22) الذين ما زالوا يعتمدون غالباً على الدعم الأسري وخيارات الطعام المحدودة داخل الحرم الجامعي. أما الفئة الأصغر (18-22) فنسبتها متوسطة (26%)، وقد يعود ذلك إلى أن تأثير المؤثرين لديهم يتركز في "النية والرغبة" أكثر من "الطلب الفعلي"، نظراً لضعف قدرتهم الشرائية مقارنة بالفئة الأكبر. في المقابل، جاءت الفئة العمرية (27 فأكثر) بنسبة منخفضة (14.2%)، وهو ما يُفسر بأن هذه الفئة غالباً ما تكون مقيدة بمسؤوليات أسرية أو مهنية، أو أصبحت أكثر وعياً صحياً، مما يجعلها أقل تأثراً بإغراءات الوجبات السريعة التي يقدمها المؤثرون، وتتحول اهتماماتها نحو المطاعم العائلية أو خيارات الطعام الصحي.

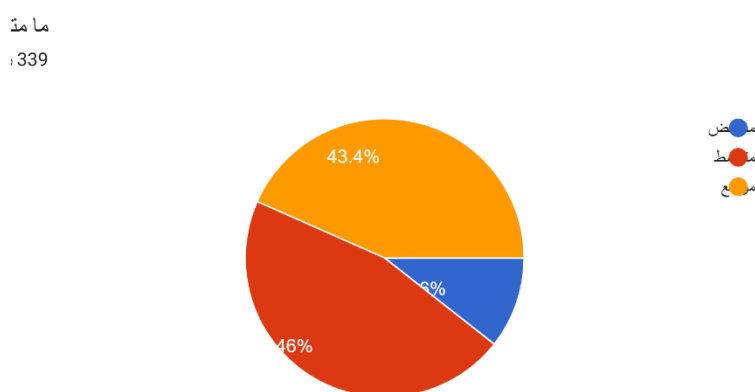
تختلف هذه النتيجة بشكل لافت عن دراسة إبراهيم (2026) التي وجدت أن الفئة العمرية (18-22) هي الأكثر تأثراً، لكنها تتفق بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة Singh & Sharma (2024) حول سلوك الجيل Z المتأخر (الفئة العمرية 22-27)، حيث أثبتت الدراسة أن هذه الفئة ليست فقط الأكثر متابعة للمؤثرين، بل هي الأكثر قدرة على تحويل المحتوى الترويجي إلى سلوك شرائي ملموس (Concrete Buying Behavior)، بفضل امتلاكها لقرار شراء مستقل وميزانية إنفاق شخصية. وهذا يشكل فارقاً جوهرياً في بحثك الحالي، حيث أن الدراسة الحالية تقيس "تحفيز الطلب الفعلي" وليس مجرد

"النية"، مما يجعل ارتفاع نسبة هذه الفئة دليلاً على دقة اختيار مجتمع الدراسة.

يعزز هذه النتيجة ما يؤكد الإطار النظري في أدبيات سلوك المستهلك، حيث يشير سليمان (2023، ص 80) إلى أن "تحفيز الطلب" يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمرحلة دورة حياة الفرد (Family Life Cycle)، فالفرد في العشرينيات من عمره يكون في مرحلة "العزوبية أو الزواج المبكر" التي تتميز بأعلى مستويات الإنفاق على الخدمات الترفيهية والتجارب الاستهلاكية (كالمطاعم) مقارنة بأي مرحلة عمرية أخرى. كما تدعم ذلك أحدث بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2025) التي تشير إلى أن الفئة العمرية (20-25) في الرياض تسجل أعلى معدل إنفاق شهري على "الطعام خارج المنزل"، متفوقة على الفئات الأصغر والأكبر سناً. يعد هذا التقاطع بين الاستقلال المالي والرغبة في التجربة يجعل من شريحة (22-27) الهدف الذهبي للحملات التسويقية عبر المؤثرين في قطاع المطاعم السريعة.

3-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتوسط دخل الأسرة:

شكل (3) عينة الدراسة وفقاً لمتوسط دخل الأسرة



جدول (3) عينة الدراسة وفقاً لمستوى دخل الأسرة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
منخفض	36	10.6%
متوسط	156	46%
مرتفع	147	43.4%
الإجمالي	339	100.0%

تُظهر النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (89.4%) ينتمون إلى شريحتي الدخل المتوسط والمرتفع، بنسب متقاربة (46% و 43.4% على التوالي)، بينما لا تتجاوز نسبة ذوي الدخل المنخفض 10.6%. يمكن تفسير هذا التوزيع بأن طلاب جامعات الرياض غالباً ما ينتمون إلى أسر ذات دخل متوسط إلى مرتفع، تعكس المكانة الاقتصادية لمدينة الرياض باعتبارها العاصمة والمركز الاقتصادي للمملكة.

الأهم من ذلك هو الدلالة السلوكية لهذه النتيجة: ارتفاع نسبة ذوي الدخل المتوسط والمرتفع في العينة يُعد عاملاً معززاً لصحة فرضيات الدراسة، لأن تحفيز "الطلب الفعلي" على المطاعم السريعة (وليس مجرد النية) يتطلب قدرة شرائية حقيقية. فالمستهلك الذي ينتمي إلى أسرة ذات دخل متوسط أو مرتفع يمتلك هامشاً من المرونة المالية يتيح له تجربة المطاعم الجديدة التي يروج لها المؤثرون بشكل متكرر، وتحويل المشاهدة إلى زيارة فعلية، بينما قد يظل ذو الدخل المنخفض في دائرة "الرغبة" فقط نظراً لضيق الميزانية المخصصة للإنفاق الترفيهي، مما يجعله أقل تمثيلاً في عينة تدرس السلوك الشرائي الفعلي. وهذا يفسر النسبة المنخفضة (10.6%) لفئة الدخل المنخفض؛ فهذه الفئة إما أنها تمتنع عن زيارة المطاعم السريعة

المروّج لها بشكل متكرر، أو أنها تختار خيارات أقل تكلفة لا تخضع لتأثير المؤثرين.

تتفق هذه النتيجة من حيث الاتجاه العام مع دراسة Al-Wahashi (2023) التي طبقت على المستهلكين السعوديين ووجدت أن القوة الشرائية تعد من أقوى المحددات لتحويل التأثير بالمؤثرين إلى سلوك شرائي فعلي، وأكدت أن الفئات ذات الدخل المتوسط والمرتفع تُظهر استجابة شرائية أعلى للحملات التسويقية عبر المؤثرين مقارنة بذوي الدخل المنخفض. كما تتماشى مع ما توصلت إليه دراسة Helal et al (2025) في السياق المصري، حيث أثبتت أن التوصيات الإلكترونية للمؤثرين تؤدي إلى نية إعادة الشراء بشكل أقوى لدى العملاء ذوي الدخل الأعلى، لأن هؤلاء يمتلكون القدرة على تكرار التجربة.

لكن الدراسة الحالية تتميز عن سابقتها بأنها تقدم دليلاً كمياً من السياق السعودي يُظهر أن الفجوة بين فئتي الدخل المتوسط والمرتفع ضئيلة جداً (فارق 2.6% فقط)، مما يشير إلى أن تأثير المؤثرين في تحفيز الطلب لم يعد مقتصرًا على شريحة الدخل المرتفع، بل امتد ليشمل الطبقة المتوسطة التي تشكل العمود الفقري للمجتمع السعودي، وذلك بفضل انتشار عروض الخصم والرموز الترويجية التي يقدمها المؤثرون لمتابعيهم، مما يخفف الحاجز الاقتصادي للتجربة.

تعزز هذه النتيجة ما يؤكده الإطار النظري للدراسة حول مفهوم "تحفيز الطلب الفعلي"، حيث يوضح سليمان (2023، ص 84) أن الطلب يتأثر بشكل مباشر بالقدرة الشرائية للمستهلك، وأن الدخل يُعد من أقوى المتغيرات المعدلة (Moderators) في العلاقة بين التحفيز التسويقي والاستجابة السلوكية. فكلما ارتفع الدخل، زادت قدرة المستهلك على تحويل التأثير إلى شراء، وهو ما يفسر سبب تركيز الحملات التسويقية عبر المؤثرين على الفئات المتوسطة والمرتفعة دخلاً.

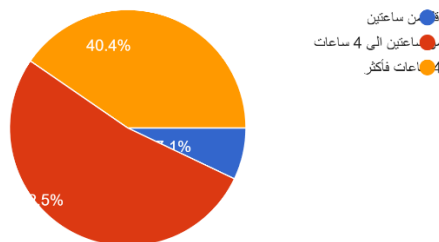
كما تدعم ذلك بيانات وزارة التجارة (2026) التي تشير إلى أن قطاع المطاعم السريعة في الرياض يشهد أعلى معدلات نمو في الإنفاق لدى الأسر ذات الدخل المتوسط والمرتفع، حيث تمثل هذه الفئات أكثر من 85% من إجمالي إنفاق المطاعم في المدينة. وهذا يتقاطع مع توزيع عينتنا التي تظهر أن 89.4% من الطلاب ينتمون إلى هاتين الفئتين، مما يعكس تمثيلاً دقيقاً للواقع الاقتصادي لمدينة الرياض، ويعزز من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الأوسع.

***ثانياً: التعرض للمؤثرين الرقميين:**

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

شكل (4) معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

معدل
339



جدول(4)معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من ساعتين	24	7.1%
من ساعتين إلى 4 ساعات	178	52.5%
4 ساعات فأكثر	137	40.4%
الإجمالي	339	%100.0

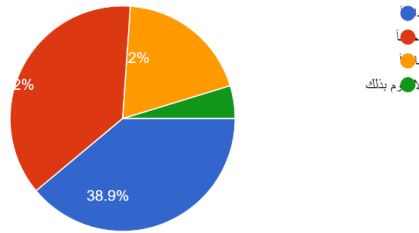
تشير نتائج الجدول (4) والشكل (4) إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (92.9%) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل يبدأ من ساعتين يومياً فما فوق، حيث تصدرت فئة "من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات" النسب بـ 52.5%، تلتها فئة "4 ساعات فأكثر" بنسبة مرتفعة جداً بلغت 40.4%، في حين لم تتجاوز نسبة الفئة الأقل استخداماً (أقل من ساعتين) 7.1%.

يمكن تفسير هذا التوزيع بأن طلاب جامعات الرياض يعيشون في بيئة رقمية مكثفة، حيث أصبحت وسائل التواصل جزءاً لا يتجزأ من روتينهم اليومي، ليس فقط للترفيه، بل أيضاً للبحث عن المعلومات، ومتابعة العروض، والتواصل مع المؤثرين. وارتفاع نسبة فئة 4 ساعات فأكثر (40.4%) يُعد مؤشراً قوياً على تعرض تراكمي عالٍ للمحتوى الترويجي للمطاعم السريعة، مما يزيد من فرص ترسيخ العلامات التجارية في الذاكرة وتحويل المشاهدة إلى طلب فعلي، خاصة مع طبيعة المحتوى البصري السريع الذي تقدمه منصات مثل إنستغرام وتيك توك وسناب شات وتتنفق هذه النتيجة مع دراسة الغامدي (2024) التي وجدت أن كثافة الاستخدام اليومي تُعد من أقوى المتغيرات المعززة لتأثير المؤثرين على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي، حيث أن التعرض المطول يزيد من الألفة والثقة بالمؤثرين، ويُسهل تحويل الانتباه إلى سلوك شرائي اندفاعي، خاصة في قطاع المطاعم السريعة. كما يتسق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة العتيبي والرويلي (2025) من أن ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل في المملكة يُشكل بيئة حاضنة لتعزيز دور المؤثرين الرقميين في توجيه سلوك المستهلكين.

وتستند هذه النتيجة أيضاً إلى الإطار النظري للدراسة (سليمان، 2023، ص 82) الذي يؤكد أن تحفيز الطلب الفعلي يرتبط بتكرار التعرض، وهو ما يوفره الاستخدام اليومي المكثف لمنصات التواصل، مما يُترجم إلى قرارات شرائية متكررة لدى فئة الشباب الجامعي. كما تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2025) إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في الفئة العمرية 18-24 سنة بلغت 99%، وأن 96.2% منهم يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس بيئة رقمية خصبة لتأثير المؤثرين، ويتقاطع مع ارتفاع معدلات الاستخدام المكثف في عينة الدراسة الحالية.

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمشاهدة تجارب المؤثرين قبل تجربة مطعم جديد:

شكل(5) مشاهدة تجارب المؤثرين قبل تجربة مطعم جديد



جدول (5) مشاهدة تجارب المؤثرين قبل تجربة مطعم جديد

الفئة	التكرار	(%) النسبة
دائماً	132	38.9%
أحياناً	126	37.2%
نادراً	65	19.2%
لا أقوم بذلك	16	4.7%
الإجمالي	339	100.0%

يشير نتائج الجدول (5) والشكل (5) إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (76.1%) يعتمدون على مشاهدة تجارب المؤثرين قبل تجربة مطعم جديد، سواء بشكل دائم (38.9%) أو أحياناً (37.2%)، في حين أن نسبة من يشاهدونها نادراً بلغت 19.2%، ولم تتجاوز نسبة من لا يقومون بذلك مطلقاً 4.7%. يُفسر هذا الارتفاع الكبير في الاعتماد على محتوى المؤثرين بأن طلاب الجامعات ينظرون إلى تجارب المؤثرين كمصدر موثوق للمعلومات البصرية والتقييمية، تعوض عن نقص الخبرة الشخصية بالمطعم الجديد، وتُقلل من درجة المخاطرة المدركة قبل اتخاذ قرار الزيارة أو الشراء. كما أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والذي يجمع بين الصور عالية الجودة، ومقاطع الفيديو الحية، والتجارب الشخصية، يُتيح للمستهلك تكوين تصور مسبق عن جودة الطعام، ومستوى الخدمة، وأجواء المكان، مما يُسهّل عملية اتخاذ القرار ويُعزز من احتمالية تحويل المشاهدة إلى طلب فعلي.

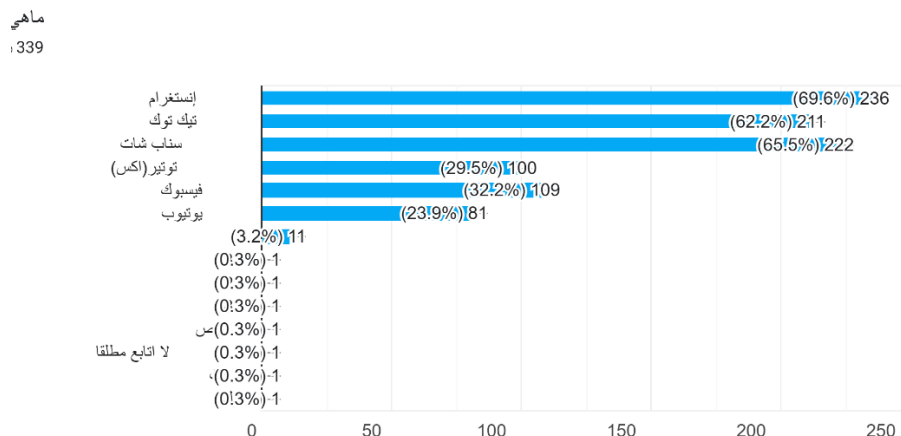
وتتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة Philip et al (2024) التي أثبتت أن مراجعات المؤثرين على وسائل التواصل تؤثر بشكل إيجابي وقوي في قرارات طلاب الجامعات بارتياح المطاعم، حيث أوضحت الدراسة أن الطلاب الذين يشاهدون تقييمات المؤثرين يكونون أكثر استعداداً لتجربة المطاعم الجديدة مقارنة بمن يعتمدون على مصادر أخرى. كما تتسق هذه النتيجة مع دراسة Helal et al (2025) التي أكدت أن التوصيات الإلكترونية الصادرة عن المؤثرين الغذائيين تُعزز من السمعة الإلكترونية للمطاعم وتزيد من نية إعادة الشراء، وهو ما ينعكس في ارتفاع نسبة من يشاهدون تجارب المؤثرين باستمرار في عينتنا.

كما تدعم هذه النتيجة ما ورد في الإطار النظري للدراسة من أن المؤثرين يعتمدون على آليات التوصية الشخصية والمحتوى المرئي الحي لإثارة الحواس وتقليل عدم التأكد لدى المستهلك (شريف، 2024، ص 93). ويُعد هذا السلوك - المتمثل في مشاهدة التجارب قبل الشراء - مؤشراً واضحاً على أن المؤثرين يؤدون دوراً وسيطاً مهماً في تشكيل تفضيلات المستهلكين، خاصة في قطاع المطاعم السريعة الذي يتسم بكثرة الخيارات وتنافسية العروض.

وتستند هذه النتيجة أيضاً إلى تقارير وزارة التجارة (2026) التي أشارت إلى أن 72% من مستهلكي المطاعم السريعة في الرياض يعتمدون على مراجعات المؤثرين قبل الزيارة، مما يعكس توافقاً بين نتائج الدراسة الحالية والواقع الفعلي لسلوك المستهلك السعودي في هذا القطاع.

3-توزيع عينة الدراسة وفقاً للمنصات التي يتابع من خلالها مؤثري المطاعم:

الشكل (6) المنصات التي يتابع من خلالها أفراد العينة مؤثري المطاعم



جدول (6) المنصات التي يتابع من خلالها أفراد العينة مؤثري المطاعم

المنصة	العدد	النسبة (%)
إنستغرام	236	69.6%
سناب شات	222	65.5%
تيك توك	211	62.2%
فيسبوك	109	32.2%
تويتر (إكس)	100	29.5%
يوتيوب	81	23.9%
أخرى	11	3.2%

تُظهر نتائج الجدول (6) والشكل (6) تصدراً واضحاً لثلاث منصات رئيسية هي: إنستغرام (69.6%)، سناب شات (65.5%)، وتيك توك (62.2%)، حيث حظيت كل منها بنسب متقاربة جداً وتجاوزت الـ 60%، في حين تراجع نسب استخدام فيسبوك (32.2%)، تويتر (29.5%)، ويوتيوب (23.9%)، وجاءت المنصات الأخرى بنسبة ضئيلة (3.2%). يمكن تفسير هذا التفوق الكبير للمنصات الثلاث الأولى بأنها منصات بصرية بطبيعتها، وتعتمد بشكل أساسي على الصورة والفيديو القصير، مما يجعلها البيئة المثالية لعرض محتوى المطاعم السريعة الذي يعتمد على إثارة الشهية وإبراز جماليات الطعام وأجواء المكان.

إنستغرام يتصدر القائمة بفضل اعتماده على الصور عالية الدقة والفيديوهات القصيرة (Reels)، مما يُتيح للمؤثرين

عرض الأطباق بشكل شهّي وجذاب، ويسهم في تكوين انطباع بصري قوي يُحقّر الطلب الفعلي. وهذا يتفق مع ما ذكره الأمين والمغربي (2024، ص 245) من أن إنستغرام يُعد الأكثر فاعلية في قطاع المطاعم بفضل قدرته على تقديم محتوى بصري مؤثر.

سناب شات جاء في المرتبة الثانية بنسبة 65.5%، وهو ما يُعزى إلى طبيعته اللحظية والزائلة، التي تُؤد شعوراً بالإلحاح والندرة (FOMO) لدى المتابعين، وتجعلهم أكثر استجابة للعروض والتجارب المباشرة التي يقدمها المؤثرون. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه العتيبي والرويلي (2025، ص 53) من أن سناب شات يحظى بشعبية كبيرة في السعودية، خاصة لدى فئة الشباب، بفضل خاصية القصص اليومية التي تعكس تجارب واقعية وفورية.

تيك توك جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 62.2%، وهو ما يعكس الانتشار السريع لهذه المنصة بين الشباب، بفضل محتواها الإبداعي والسريع الذي يتناسب مع فترات الانتباه القصيرة، ويُتيح تحديات ومراجعات سريعة تنتشر كالنار في الهشيم، مما يُحدث طلباً واسعاً على المطاعم التي تظهر في هذه الفيديوهات. وهذا يتفق مع دراسة Johnson & Williams (2025, p. 409) التي أكدت أن تيك توك أصبح منصة مؤثرة بشكل متزايد في قطاع المطاعم بفضل انتشار المحتوى الفيروسي.

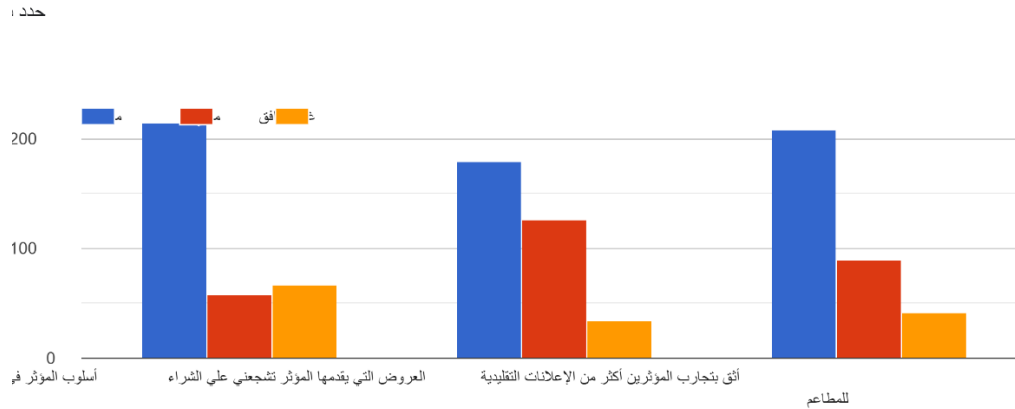
في المقابل، تراجعت نسب منصات مثل فيسبوك (32.2%) وتويتر (29.5%) ويوتيوب (23.9%)، وهو ما يُفسر بأن هذه المنصات إما تعتمد على النص والمحتوى الطويل (يوتيوب) أو فقدت بريقها بين فئة الشباب الجامعي لصالح المنصات البصرية الأسرع (فيسبوك وتويتر). كما أن يوتيوب، رغم قوته في المحتوى الطويل، لا يتناسب مع سرعة اتخاذ قرار شراء الوجبات السريعة، حيث يحتاج المستخدم إلى تقييم سريع وليس فيديو مطول، وهو ما يفسر انخفاض نسبته مقارنة بالمنصات الأخرى.

وتتماشى هذه النتيجة مع ما ورد في الإطار النظري للدراسة من أن المنصات المختلفة تنتج للمؤثرين أدوات متنوعة لعرض المحتوى، وأن التفاعل المباشر عبر التعليقات والرسائل الخاصة يُعزز الثقة ويسهم في تحويل المتابعة إلى طلب فعلي (شريف، 2024، ص 105). كما تدعمها بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2025) التي أوضحت أن إنستغرام وسناب شات وتيك توك هي المنصات الأكثر استخداماً في المملكة بين الفئة العمرية 18-24 سنة، بنسب تجاوزت 60% لكل منها، مما يعكس دقة تمثيل العينة للواقع الرقمي السعودي.

***ثالثاً: خصائص المؤثر:**

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة موافقتك على العبارات التالية التي تصف خصائص المؤثر:

(الشكل (7)



الجدول (7)

البيان	موافق	محايد	غير موافق
أسلوب المؤثر في العرض يشجعني على تجربة المطعم	214(63.1%)	58(17.1%)	67(19.8%)
العروض التي يقدمها المؤثر تشجعني على الشراء	179(52.8%)	126(37.2%)	34(10.0%)
أثقت بتجارب المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية للمطاعم	208(61.4%)	89(26.3%)	42(12.4%)

تظهر نتائج الجدول (7) والشكل (7) أن أعلى نسبة موافقة كانت للعبارة "أسلوب المؤثر في العرض يشجعني على تجربة المطعم" (63.1%)، تليها العبارة "أثقت بتجارب المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية للمطاعم" (61.4%)، بينما جاءت العبارة "العروض التي يقدمها المؤثر تشجعني على الشراء" في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة بلغت (52.8%). ويعكس هذا التوزيع أولوية الأسلوب الجذاب والمصادقية على العروض الترويجية المباشرة في تشكيل سلوك طلاب الجامعات، مما يشير إلى أن فعالية المؤثر لا تقتصر على تقديم خصومات، بل تمتد إلى قدرته على تقديم محتوى مقنع بصرياً ونفسياً يُحفّز الرغبة في التجربة.

1- "أسلوب المؤثر في العرض يشجعني على تجربة المطعم" (نسبة الموافقة: 63.1%):

ارتفاع نسبة الموافقة على هذه العبارة يُشير إلى أن أسلوب المؤثر في تقديم المحتوى - من حيث جودة التصوير، والإخراج، وطريقة السرد، والتفاعل مع المتابعين - يُعد عاملاً حاسماً في تحفيز الطلاب على تجربة المطاعم السريعة. ويمكن تفسير ذلك بأن طلاب الجامعات يتعرضون يومياً لكم هائل من المحتوى الترويجي، مما يجعلهم أكثر انتقائية، ولا تتوقف انتباههم إلا عند المحتوى الذي يتميز بالإبداع والجاذبية البصرية والأسلوب المبتكر. كما أن الأسلوب الجذاب يُعزز من سهولة تذكر العلامة التجارية، ويخلق ارتباطاً عاطفياً إيجابياً بالمطعم المروج له، مما يُترجم إلى سلوك زيارة فعلي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Singh & Sharma (2024) التي أثبتت أن الجاذبية والأسلوب الإبداعي في المحتوى يؤثران في النوايا السلوكية للجيل Z عبر إثارة المشاعر الإيجابية وتعزيز بناء الذات. كما تدعمها دراسة Kim & Park (2025) التي استخدمت تقنية تتبع العين وأثبتت أن المحتوى البصري الجذاب يلفت الانتباه ويزيد من نية الشراء. وتنسجم هذه النتيجة مع ما ذكره الإطار النظري من أن الجاذبية (بأنواعها الجسدية والاجتماعية والأسلوبية) تجعل المحتوى أكثر قبولاً.

وُثِّقَ تقبل الرسالة التسويقية (الغامدي، 2024، ص 120)

2- "العروض التي يقدمها المؤثر تشجعني على الشراء" (نسبة الموافقة: 52.8%):

جاءت هذه العبارة بأقل نسبة موافقة بين العبارات الثلاث، وهو ما قد يُفسر بأن العروض الترويجية وحدها - دون أسلوب مقنع أو مصداقية - لا تكفي لتحفيز الطلب الفعلي لدى طلاب الجامعات، خاصة إذا كانت العروض تبدو غير حصرية أو مكررة، أو إذا شعر المتابع أن المؤثر يروج لأي مطعم دون تمييز. كما أن بعض الطلاب قد ينظرون إلى العروض على أنها وسيلة ضغط تسويقي، مما يُضعف من تأثيرها إذا لم تكن مصحوبة بتجربة حقيقية ومراجعة موضوعية. ومع ذلك، فإن نسبة الموافقة التي تجاوزت النصف (52.8%) تشير إلى أن العروض لا تزال عاملاً محفزاً مهماً، لكن تأثيرها يكون أكبر عندما تُقدّم ضمن سياق تجربة واقعية وأسلوب جذاب.

وتختلف هذه النتيجة جزئياً عن دراسة إبراهيم (2026) التي وجدت أن العروض الترويجية هي العامل الأكثر تأثيراً في نية الشراء لدى عملاء المطاعم السريعة، لكن الاختلاف قد يعود إلى أن عينة دراستنا تقيس السلوك الفعلي وليس النية فقط، حيث يكون تأثير العروض أقل وضوحاً عندما يُطلب من المستهلك الإبلاغ عن سلوك شرائي حقيقي وليس مجرد اتجاه. كما تدعم هذه النتيجة ما أكدته Helal et al (2025) من أن تأثير المؤثرين يتجاوز العروض السعرية ليشمل عوامل مثل المصداقية والسمعة الإلكترونية، مما يفسر تراجع تأثير العروض وحدها في عينتنا

3- "أثق بتجارب المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية للمطاعم" (نسبة الموافقة: 61.4%):

ارتفاع نسبة الموافقة على هذه العبارة يُعد مؤشراً قوياً على تحول الثقة من الإعلانات التقليدية إلى المؤثرين الرقميين، حيث يرى طلاب الجامعات أن تجارب المؤثرين أكثر صدقاً وموضوعية من الإعلانات الرسمية التي تقدمها المطاعم بأنفسها. ويعود ذلك إلى أن المؤثرين يُنظر إليهم كمستهلكين مثليهم، وليس كجهات إعلانية، مما يجعل توصياتهم أكثر قبولاً وتأثيراً. كما أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يتضمن تفاصيل دقيقة عن تجربة الزيارة وجودة الطعام ومستوى الخدمة، مما يُعزز من مصداقيته مقارنة بالإعلانات التقليدية التي تكتفي بعرض الصور المثالية دون نقد موضوعي.

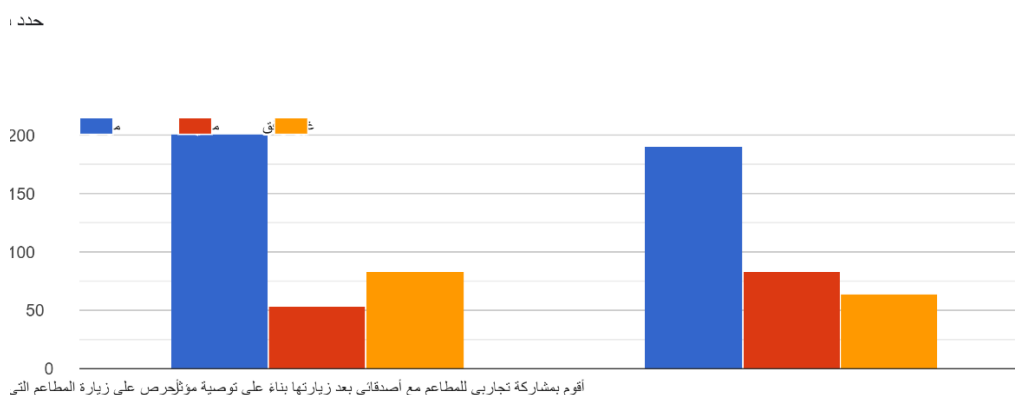
وتتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع دراسة Johnson & Williams (2025) التي أثبتت أن مصداقية المؤثر الغذائي تُعد أقوى منبه للشراء الفعلي مقارنة بالجاذبية البصرية وحدها أو الإعلانات التقليدية. كما تتسجم مع دراسة العتيبي والرويلي (2025) التي أكدت أن المؤثرين الرقميين يلعبون دوراً محورياً في تعزيز الثقة بالعلامات التجارية الغذائية في السياق السعودي، حيث يفضل المستهلكون التوصيات الشخصية على الإعلانات الرسمية. ويُعزز هذه النتيجة ما ورد في الإطار النظري من أن الثقة في المؤثر تقلل من المخاطر المدركة وتُعزز من الثقة بالقرار الشرائي (Nguyen & Phan, 2025, p. 22)

تُظهر النتائج أن الأسلوب الجذاب والمصداقية هما العاملان الأكثر تأثيراً في تحفيز الطلب الفعلي لدى طلاب جامعات الرياض، يليهما دور العروض الترويجية الذي يبقى مهماً لكن بدرجة أقل. وهذا يؤكد أن فعالية المؤثر لا تعتمد على عامل واحد، بل على تفاعل معقد بين أسلوب العرض، ومصداقية المحتوى، وجاذبية العروض المقدمة، وهو ما يتسق مع نموذج الدراسة الذي يجمع بين المصداقية والخبرة والجاذبية كأبعاد رئيسية لخصائص المؤثر.

وتدعم هذه النتائج الإحصاءات الحديثة الصادرة عن وزارة التجارة (2026) التي أشارت إلى أن 68% من مستهلكي المطاعم السريعة في السعودية يعتبرون أسلوب المؤثر في العرض أكثر إقناعاً من الإعلانات التقليدية، مما يعكس تحولاً في سلوك المستهلك نحو الاعتماد على المحتوى الرقمي التفاعلي.

*رابعاً:تحفيز الطلب الفعلي (السلوك الشرائي):

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة موافقتك على العبارات التالية:
الشكل (8)



الجدول (8)

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
أحرص على زيارة المطاعم التي يعلن عنها المؤثرون.	202(59.6%)	54(15.9%)	83(24.5%)
أقوم بمشاركة تجاربي مع المطاعم مع أصدقائي بعد زيارتها بناءً على توصية مؤثر	191(56.3%)	84(24.8%)	64(18.9%)

تُظهر نتائج الجدول (8) أن غالبية أفراد العينة يُبدون سلوكاً شرائياً فعلياً نتيجة لتأثير المؤثرين، حيث تجاوزت نسب الموافقة على كلتا العبارتين 56%، مما يؤكد أن تأثير المؤثرين لا يقف عند حدود "نية الشراء" أو الاتجاهات الإيجابية، بل يمتد ليتّرجم إلى سلوك ملموس وقابل للقياس، يتمثل في زيارة المطاعم المروّج لها، ومشاركة التجارب مع الآخرين، وهو ما يُعزز من دائرة التأثير التسويقي ويُضاعف من أثر الحملات الترويجية.

1- "أحرص على زيارة المطاعم التي يعلن عنها المؤثرون" (نسبة الموافقة: 59.6%):

تشير هذه النتيجة إلى أن ما يقرب من ثلاثة أخماس العينة يقومون بتحويل متابعة المؤثرين إلى فعل شرائي حقيقي، وهو مؤشر قوي على فعالية التسويق بالمؤثرين في تحفيز الطلب الفعلي، وليس فقط النوايا. يمكن تفسير ذلك بأن طلاب الجامعات ينظرون إلى المؤثرين كمصدر موثوق للمعلومات، ويقلدون سلوكياتهم في تجربة المطاعم الجديدة، خاصة مع غزارة المحتوى البصري الذي يُظهر جودة الطعام وأجواء المكان، مما يخلق رغبة قوية في المحاكاة والتجربة. كما أن العروض الحصرية والرموز الترويجية التي يقدمها المؤثرون تُخفض الحاجز الاقتصادي وتُسرع من عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتتميز هذه النتيجة عن العديد من الدراسات السابقة التي ركزت على قياس "نية الشراء" بدلاً من السلوك الفعلي، حيث تثبت دراستي الحالية أن التأثير يتعدى النية إلى الطلب الملموس (تكرار الزيارة وحجم الإنفاق). وهذا يتفق مع ما توصل إليه كل من Johnson & Williams (2025) من أن مصداقية المؤثر الغذائي تُعد أقوى منبه للشراء الفعلي، وكذلك مع دراسة Ganepola & Gunawardane (2024) التي أثبتت أن خصائص المؤثرين (المصداقية، المعلومات البصرية) تسهم بشكل كبير في زيادة الطلب على المطاعم السريعة. كما تتماشى هذه النتيجة مع دراسة Helal et al (2025) التي أكدت أن التوصيات الإلكترونية للمؤثرين تُعزز السمعة وتؤدي إلى نية إعادة الشراء، وهو ما ينعكس في سلوك الزيارة المتكرر لدى عينتنا.

وتجدر الإشارة إلى أن نسبة غير الموافقين (24.5%) قد تعكس فئة من الطلاب إما أنهم أقل تأثراً بالمؤثرين، أو أن قدراتهم الشرائية لا تسمح بتجربة المطاعم الجديدة بشكل متكرر، أو أنهم يعتمدون على مصادر أخرى (كالأصدقاء أو التطبيقات المتخصصة) في اختيار المطاعم، وهو ما يتماشى مع توزيع الدخل الذي أظهرناه سابقاً حيث كانت نسبة ذوي الدخل المنخفض 10.6% فقط، مما يعني أن البقية لديهم قدرة شرائية لكنهم قد يتحفظون لأسباب أخرى كالثقة أو التفضيل الشخصي

2- "أقوم بمشاركة تجاربي للمطاعم مع أصدقائي بعد زيارتها بناءً على توصية مؤثر" (نسبة الموافقة: 56.3%):

تشير هذه النتيجة إلى أن أكثر من نصف العينة لا يكتفون بتجربة المطعم الموصى به، بل يقومون بنشر تجربتهم الشخصية مع أصدقائهم، مما يُحوّلهم إلى سفراء للعلامة التجارية ومصادر توصية جديدة، وهو ما يُضاعف من أثر الحملة التسويقية للمؤثر. ويمكن تفسير ذلك بأن طلاب الجامعات يعيشون في بيئة اجتماعية رقمية مكثفة، حيث تُعد مشاركة التجارب اليومية (خاصة المتعلقة بالطعام) جزءاً من هويتهم الاجتماعية، ووسيلة للتفاعل مع أقرانهم وإبداء الرأي. كما أن التجربة الإيجابية التي يحصلون عليها من مطعم أوصى به مؤثر تخلق لديهم رغبة في "رد الجميل" للمؤثر أو للمطعم من خلال التوصية، مما يُعزز من ثقافة "التسويق الشفهي الإلكتروني" (eWOM).

وتتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع دراسة Philip et al (2024) التي أثبتت أن الطلاب الذين يزورون مطاعم بناءً على توصيات المؤثرين يميلون بشدة إلى مشاركة تجاربهم مع الآخرين، مما يُسهم في انتشار المطعم عبر شبكات التواصل الاجتماعية. كما تتسجم مع دراسة العتيبي والرويلي (2025) التي أكدت أن المشاركة الاجتماعية للمحتوى والتجارب تُعد من أقوى آليات تعزيز الولاء للعلامات التجارية في السياق السعودي، حيث تحظى التوصيات الشخصية بقبول كبير. وتدعم هذه النتيجة ما ورد في الإطار النظري من أن التفاعل المباشر عبر التعليقات والمشاركات يُعزز الثقة ويزيد من احتمالية تحويل المتابعة إلى طلب فعلي (شريف، 2024، ص 105).

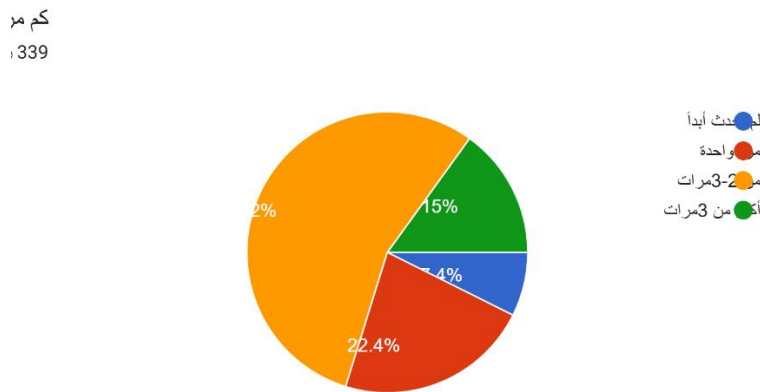
وتُظهر النتائج أيضاً أن نسبة المحايدين في هذه العبارة (24.8%) أعلى منها في العبارة الأولى (15.9%)، مما قد يشير إلى أن بعض الطلاب يفضلون الاحتفاظ بتجاربهم لأنفسهم، أو أنهم لا يشعرون بالرغبة في المشاركة العلنية، رغم أنهم قد يزورون المطاعم المروج لها. وهذا لا يقلل من أهمية النتيجة، بل يُظهر تنوعاً في أنماط السلوك الشرائي والمشاركة الاجتماعية بين أفراد العينة

تُثبت النتائج أن التسويق بالمؤثرين يُحقق تأثيراً ملموساً على سلوك طلاب جامعات الرياض، حيث يُترجم إلى زيارة فعلية للمطاعم المروّج لها (59.6%)، ثم إلى مشاركة اجتماعية تُضاعف من وصول الرسالة التسويقية (56.3%). وهذا يؤكد أن المؤثرين ليسوا مجرد أداة لجذب الانتباه، بل محفزات حقيقية للطلاب في قطاع المطاعم السريعة، وأن فعالية المؤثر تزداد عندما يُضاف إلى الأسلوب الجذاب والمصادقية، عنصر المشاركة الاجتماعية التي توسع دائرة التأثير.

وتستند هذه النتائج إلى الإطار النظري للدراسة الذي يُعرّف تحفيز الطلب الفعلي بأنه "الاستجابة السلوكية المباشرة والقابلة للقياس التي يُبديها المستهلك" (سليمان، 2023، ص 80)، وهو ما تجسد بوضوح في عباراتنا التي قاست الزيارة والمشاركة كسلوكين ملموسين، وليس مجرد اتجاهات أو نوايا. كما تدعم هذه النتائج تقارير وزارة التجارة (2026) التي أوضحت أن 55% من مستهلكي المطاعم السريعة في الرياض يقومون بمشاركة تجاربهم على وسائل التواصل بعد الزيارة، مما يعكس توافقاً بين نتائج الدراسة والواقع الفعلي للسوق السعودي.

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لكم مرة قمت بشراء أو تجربة مطعم بناءً على توصية مؤثر:

الشكل (9)



الجدول (9)

الفئة	التكرار	(%) النسبة
لم يحدث أبداً	25	7.4%
مرة واحدة	76	22.4%
من 2-3 مرات	187	55.2%
أكثر من 3 مرات	51	15%

تُظهر نتائج الجدول (9) والشكل (9) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (أكثر من 92%) قد قاموا فعلياً بشراء أو تجربة مطعم بناءً على توصية مؤثر رقمي مرة واحدة على الأقل، وهي نسبة تُجسد الانتقال القوي من مجرد التعرض للمحتوى إلى الفعل الشرائي الملموس.

وتتصدر فئة "من 2 إلى 3 مرات" القائمة بنسبة بلغت 55.2%، وهو ما يُعد مؤشراً حيوياً على أن تأثير المؤثرين لم يكن عابراً أو تجربة وحيدة، بل تحول إلى سلوك شرائي متكرر. يمكن تفسير هذا التكرار بأن طلاب الجامعات، بعد تجربتهم الأولى الإيجابية لمطعم أوصى به المؤثر، يميلون إلى تكرار هذه التجربة مع مطاعم أخرى يروج لها نفس المؤثر أو غيره، مما يُشكل دورة استهلاكية قائمة على الثقة المكتسبة. كما أن انخفاض نسبة "لم يحدث أبداً" إلى 7.4% فقط يؤكد أن المؤثرين أصبحوا جزءاً لا يتجزأ من المشهد الترويجي للمطاعم السريعة في الرياض، ولم يعد بإمكان أي مطعم تجاهل هذه القناة التسويقية للوصول إلى الفئة الجامعية.

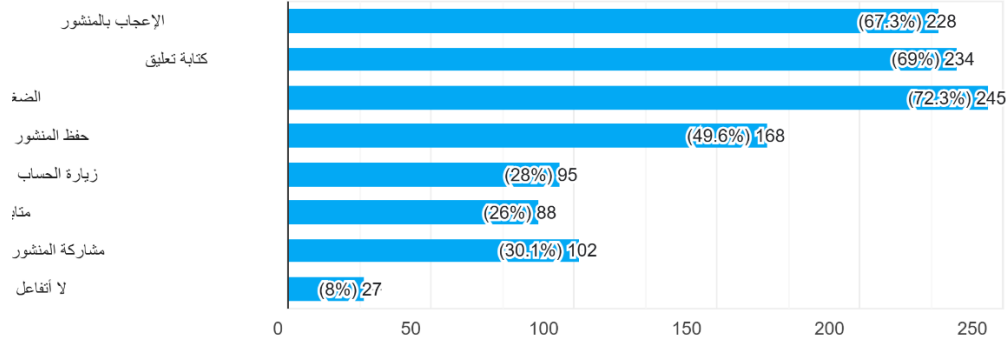
كما تشير نسبة 15% من العينة الذين زاروا مطاعم بناءً على توصية المؤثر أكثر من 3 مرات، إلى وجود شريحة من الطلاب تتبنى سلوك "المستكشف الدائم" أو "صائد العروض"؛ حيث يكون المؤثر هو المرجع الأساسي لهم في اكتشاف كل ما هو جديد في عالم المطاعم السريعة، مما يُعزز من قيمة المؤثر كأداة لبناء الولاء للعلامات التجارية الجديدة والناشئة.

تتفق هذه النتيجة بشكل جوهري مع ما توصلت إليه دراسة (Helal et al., 2025) التي أثبتت أن التوصيات الصادرة عن المؤثرين الغذائيين لا تؤدي فقط إلى نية الشراء الأولى، بل تُعزز بشكل كبير نية إعادة الشراء (Repurchase Intention) من خلال إدارة السمعة الإلكترونية الإيجابية. كما تتماشى مع دراسة (Ganepola & Gunawardane, 2024) التي أكدت أن خصائص المؤثرين كالمصداقية والمعلومات البصرية تسهم في زيادة الطلب الفعلي، وليس فقط الاتجاهات النفسية. وفي السياق السعودي، تدعم هذه النتيجة ما ذكره (العتيبي والرويلي، 2025) من أن المؤثرين يلعبون دوراً محورياً في تعزيز السلوك الاستهلاكي المتكرر لدى الشباب، خاصة مع ارتفاع معدلات الثقة في المحتوى المقدم.

ويعكس هذا التوزيع أيضاً صحة ما ورد في الإطار النظري للدراسة (سليمان، 2023، ص 84) حول أن تحفيز الطلب الفعلي يتجلى في "تكرار عمليات الشراء" كأحد أبرز مؤشرات الموضوعية، وهو ما أثبتته هذه النتيجة بوضوح من خلال إقدام 70.2% من أفراد العينة (فئتا 2-3 مرات وأكثر من 3 مرات) على تكرار الشراء استجابةً لتوصيات المؤثرين، مما يُفند أي شكوك حول اقتصار تأثير المؤثرين على جذب الانتباه أو إحداث نية شراء غير متبعة بفعل.

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لأشكال تفاعل مع المحتوى التسويقي للمطاعم الذي يقدمه المؤثرون عبر المواقع التواصل الاجتماعي: (اختر مايناسبك)

ما أشد
339



الجدول (10)

الفئة	التكرار	النسبة (%)
الضغط على الرابط أو زر الحجز/الطلب	245	72.3%
كتابة تعليق	234	69%
الإعجاب بالمنشور	228	67.3%
حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً	168	49.6%
مشاركة المنشور مع الآخرين	102	30.1%
زيارة الحساب الرسمي للمطعم	95	28%
متابعة حساب المطعم بعد مشاهدة المحتوى	88	26%
لا تفاعل مع هذا النوع من المحتوى	27	8%

تُظهر نتائج الجدول (10) والشكل (10) تنوعاً واضحاً في أنماط تفاعل طلاب جامعات الرياض مع المحتوى التسويقي للمطاعم الذي يقدمه المؤثرون، حيث توزعت استجاباتهم بين التفاعل السطحي (الإعجاب والمشاركة) والتفاعل العميق (الضغط على الروابط، الحجز، والمشاركة)، مما يكشف عن سلم متدرج من التأثير بالفعل الشرائي.

في مقدمة أشكال التفاعل، جاء "الضغط على الرابط أو زر الحجز/الطلب" في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة بلغت 72.3%، وهو مؤشر قوي على أن المحتوى الترويجي للمؤثرين لا يقتصر تأثيره على جذب الانتباه، بل يمتد إلى تحفيز السلوك الشرائي المباشر، حيث ينتقل الطالب من مرحلة مشاهدة إلى مرحلة اتخاذ إجراء فوري (الحجز أو الطلب). ويعكس هذا السلوك قوة العروض والروابط الترويجية التي يرفقها المؤثرون، وسهولة التحويل الرقمي في بيئة المطاعم السريعة التي تعتمد على التطبيقات والمواقع الإلكترونية.

وجاء "كتابة تعليق" في المرتبة الثانية بنسبة 69.0%، تلاه "الإعجاب بالمنشور" بنسبة 67.3%، وهما مؤشران على تفاعل الطلاب مع المحتوى بشكل نشط، حيث تُعد التعليقات مجالاً للحوار والاستفسار عن جودة الطعام والتجربة، مما يُعزز من دور المؤثر كمرجع موثوق. وتشير هذه النسب المرتفعة إلى أن الطلاب لا يستهلكون المحتوى بشكل سلبي، بل يشاركون بآرائهم واستفساراتهم، مما يزيد من دفع العلاقة مع المؤثر ويعزز من فعاليته التسويقية.

في المقابل، حظيت أشكال التفاعل الأعمق والأكثر تطلباً للوقت مثل "حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً" بنسبة 49.6%، وهو ما يُفسر بأن حوالي نصف العينة يقومون بتخزين المحتوى لاستخدامه كمرجع مستقبلي عند التخطيط لزيارة المطعم، مما يُظهر أن المؤثرين يساهمون في بناء "قائمة رغبات" غذائية لدى الطلاب. كما جاءت "مشاركة المنشور مع الآخرين" بنسبة 30.1%، مما يعكس ظاهرة التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM)، حيث يقوم الطلاب بإعادة نشر المحتوى الذي وجدوه مفيداً، مما يُضاعف من مدى وصول الرسالة التسويقية للمطعم.

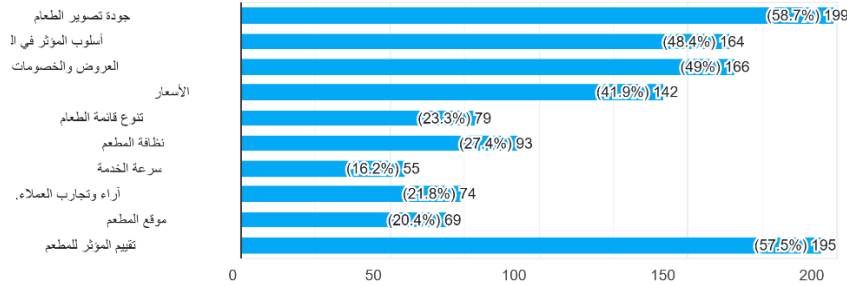
أما "زيارة الحساب الرسمي للمطعم" (28.0%) و"متابعة حساب المطعم بعد مشاهدة المحتوى" (26.0%)، فتُمثلان مرحلة متقدمة من الاهتمام، حيث ينتقل الطالب من متابعة المؤثر إلى التعرف مباشرة على العلامة التجارية، مما يُشير إلى نجاح المؤثر في جسر الفجوة بين المستهلك والعلامة التجارية. وأخيراً، لم تتجاوز نسبة من "لا يتفاعلون مع هذا النوع من المحتوى" 8.0%، وهو رقم منخفض للغاية يؤكد أن محتوى المؤثرين يحظى بقبول واسع لدى فئة طلاب الجامعات، وأن العزوف عن التفاعل يمثل شريحة هامشية.

تتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة Philip et al. (2024) التي أثبتت أن مراجعات المؤثرين على وسائل التواصل تُحدث تفاعلاً متعدد المستويات لدى الطلاب، يبدأ بالإعجاب وينتهي بزيارة المطعم الفعلية. كما تتماشى مع دراسة (Helal et al., 2025) التي أكدت أن التفاعل مع محتوى المؤثرين (كالضغط على الروابط والتعليق) يُعزز السمعة الإلكترونية للمطاعم ويُحفز نية إعادة الشراء. وفي السياق المحلي، تدعم هذه النتيجة ما أشار إليه (العتيبي والرويلي، 2025) من أن التفاعل النشط مع محتوى المؤثرين يُعد مؤشراً ملموساً على تحول المستهلك السعودي من المشاهدة السلبية إلى المشاركة الفاعلة، مما يُعزز من فعالية الحملات التسويقية الرقمية.

ويُعزز هذه النتيجة ما ورد في الإطار النظري للدراسة (شريف، 2024، ص 105) من أن المنصات الرقمية توفر أدوات تفاعلية متعددة (كالأزرار والروابط والتعليقات) تُمكن المستهلكين من الانتقال السلس من مرحلة الانتباه إلى مرحلة الفعل، وهو ما تجسد بوضوح في تنوع أشكال التفاعل التي أظهرتها نتائجنا، حيث تدرجت من التفاعل البسيط (الإعجاب) إلى الفعل الشرائي (الضغط على رابط الحجز). كما تستند هذه النتيجة إلى ما تؤكدته بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2026) من أن 74% من مستخدمي الإنترنت في الفئة العمرية 18-24 يستخدمون روابط التوصيات التي يرفقها المؤثرون للوصول إلى الخدمات، مما يُبرهن على أن هذا السلوك التفاعلي أصبح سمة راسخة في الثقافة الاستهلاكية السعودية الرقمية.

4-توزيع عينة الدراسة وفقاً لأكثر عناصر المحتوى التسويقي للمطاعم الذي يقدمه المؤثرون وتجذب انتباهك:
الشكل (11)

8. م
339



الجدول (11)

الفئة	التكرار	(%) النسبة
جودة تصوير الطعام	199	58.7%
تقييم المؤثر للمطعم	195	57.5%
العروض والخصومات	166	49%
أسلوب المؤثر في العرض	164	48.4%
الأسعار	142	41.9%
نظافة المطعم	93	27.4%
تنوع قائمة الطعام	79	23.3%
آراء وتجارب العملاء	74	21.8%
موقع المطعم	69	20.4%
سرعة الخدمة	55	16.2%

تُظهر نتائج الجدول (11) ترتيباً واضحاً لأولويات الانتباه لدى طلاب جامعات الرياض عند تعرضهم للمحتوى التسويقي للمطاعم السريعة الذي يقدمه المؤثرون، حيث تتصدر العناصر البصرية والتقييمية قائمة الجذب، بينما تأتي العناصر اللوجستية والخدماتية في مؤخرة الترتيب، مما يكشف عن طبيعة المعايير التي يعتمد عليها الشباب في تكوين انطباعهم الأول عن المطعم قبل اتخاذ قرار الزيارة.

تصدرت "جودة تصوير الطعام" القائمة بنسبة بلغت 58.7%، تلتها مباشرة "تقييم المؤثر للمطاعم" بنسبة 57.5%، وهو ما يُشير إلى أن المحتوى البصري عالي الجودة والتقييم الشخصي الذي يقدمه المؤثر هما المدخلان الأساسيان لجذب انتباه الطلاب. يمكن تفسير ذلك بأن المطاعم السريعة تعتمد في تسويقها على إثارة الشهية عبر الصورة، فجودة التصوير تُحاكي الحواس وتخلق رغبة فورية في التجربة، بينما يُعد تقييم المؤثر بمثابة "مرشح موثوق" يُقلل من عدم التأكد ويُوَجِّه الاختيار في بحر الخيارات المتاحة. ويُعزز هذا التفسير ما ذكره (Kim & Park, 2025) من أن المحتوى البصري الجذاب يلفت الانتباه ويزيد من نية الشراء، وما أكدته دراسة (Johnson & Williams, 2025) من أن مصداقية المؤثر وتقييمه هما الأقوى في تحفيز الشراء الفعلي.

وجاءت "العروض والخصومات" في المرتبة الثالثة بنسبة 49.0%، تليها "أسلوب المؤثر في العرض" بنسبة 48.4%، ثم "الأسعار" بنسبة 41.9%، مما يُشير إلى أن الجانب الترويجي والسعري لا يزالان عاملين مهمين في جذب

الانتباه، لكن تأثيرهما يأتي في المرتبة الثانية بعد الجودة البصرية والمصداقية التقييمية. وهذا يُظهر أن طلاب الجامعات، رغم حساسيتهم للسعر والخصومات، إلا أنهم لا يندفعون بالعرض المجرد؛ بل يحتاجون إلى محتوى بصري مقنع وتقييم موثوق ليُقدموا على تجربة المطعم، فالعرض الترويجي وحده دون جودة تصوير أو تقييم إيجابي قد لا يكون كافياً لجذب انتباههم وسط زخم المحتوى الرقمي.

وفي المؤخرة، جاءت عناصر مثل "سرعة الخدمة" (16.2%) و"موقع المطعم" (20.4%) و"آراء وتجارب العملاء" (21.8%) في أدنى المراتب، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه العوامل تُعد معلومات تكميلية يبحث عنها الطالب في مرحلة لاحقة (قبل الزيارة الفعلية)، وليست عوامل جذب أولية للمحتوى. فالطالب أولاً ينتبه للصورة والتقييم، ثم بعد ذلك قد يبحث عن موقع المطعم أو سرعة خدمته كخطوة تالية في عملية اتخاذ القرار. كما أن انخفاض نسبة "آراء وتجارب العملاء" (21.8%) مقارنة بـ "تقييم المؤثر" (57.5%) يُعد مؤشراً قوياً على أن الطلاب يثقون بتقييم المؤثر أكثر من ثقتهم بآراء العملاء العاديين، مما يُعزز الفرضية القائلة بأن المؤثرين قد حلوا محل المراجعات الجماهيرية التقليدية كمرجع أساسي في هذا القطاع.

تتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة (Ganepola & Gunawardane, 2024) التي أثبتت أن المعلومات البصرية والمصداقية هما الأكثر تأثيراً في نية الشراء لدى مستهلكي المطاعم السريعة، متفوقتين على العوامل السعرية واللوجستية. كما تتماشى مع دراسة (Singh & Sharma, 2024) التي أكدت أن الجاذبية البصرية والخبرة هما المدخلان الأساسيان لتشكيل النوايا السلوكية لدى الجيل Z. وفي السياق السعودي، تدعم هذه النتيجة ما أشار إليه (العتيبي والرويلي، 2025) من أن المستهلك السعودي أصبح أكثر اعتماداً على المحتوى البصري والتقييمات الشخصية للمؤثرين في تشكيل تفضيلاته الغذائية، متجاوزاً بذلك الاعتماد على الإعلانات التقليدية التي تركز على العروض السعرية فقط.

وتُعزز هذه النتيجة ما ورد في الإطار النظري للدراسة من أن خصائص المؤثر (المصداقية والخبرة والجاذبية) تتفاعل معاً لإنتاج تأثير تسويقي مضاعف (الغامدي، 2024، ص 120). فجودة تصوير الطعام تُجسد بعد "الجاذبية البصرية"، بينما يُجسد "تقييم المؤثر" بعدي "المصداقية والخبرة"، وتُفوق هذين البعدين على العروض والأسعار يُثبت أن الطلاب يبحثون عن قيمة معرفية وبصرية قبل البحث عن قيمة سعرية، مما يُوجّه المطاعم إلى ضرورة الاستثمار في محتوى عالي الجودة وتقييمات موثوقة كأولوية قصوى في استراتيجياتها التسويقية عبر المؤثرين. وتستند هذه النتيجة أيضاً إلى ما توكده بيانات وزارة التجارة (2026) من أن 62% من مستهلكي المطاعم السريعة في الرياض يعتبرون جودة الصور والتقييم الشخصي للمؤثر هي العامل الأكثر تأثيراً في جذب انتباههم، متقدمة على العروض السعرية، مما يعكس تحولاً في أولويات المستهلك السعودي نحو الجودة والمصداقية.

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.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2026). إحصاءات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. الرياض: المملكة العربية السعودية.
- وزارة التجارة. (2026). تقرير مؤشرات قطاع المطاعم في المملكة العربية السعودية. الرياض: المملكة العربية السعودية.
- عبيد، هشام مؤنس؛ وخريباتي، زاهر. (2026) أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية – دراسة ميدانية في قطاع المطاعم. مجلة أوراق ثقافية، ع(42)
- 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.
- الأمين، أ. م، والمغربي، م. ف. (2024). إدارة الطلب على المنتجات الغذائية في ظل التحول الرقمي: استراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
- أسعد، ط. (2023). التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
- الشوا، أ. م. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- شريف، ش. (2024). الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
- 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.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. الرياض: المملكة العربية السعودية.
- سليمان، أ. ع. (2023). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الرياض: دار الزمان للنشر والتوزيع.
- ببيي، وليد؛ وجعفراري، محمد ريسا. (2023) فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنصة إنستغرام. مجلة العلوم الإنسانية (جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي)، مج10(1ع)، 752-769
- ميسوم، أمال؛ ومغرابي، منيرة. (2023). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر
- يتوفر هذا المرجع في أرشيف الجامعة (DSpace) تحت العنوان المذكور، وهو عبارة عن رسالة ماجستير من جامعة ابن خلدون تيارت (University of Ibn Khaldoun Tiaret)
- غباشي، نيفين أحمد. (2019). فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع(26)، 393-316

•يوخنا، ج. ج. (2025). قياس وتحليل بعض العوامل المؤثرة في الطلب على الوجبات السريعة لدى طلبة جامعة صلاح الدين: دراسة ميدانية. المجلة الاقتصادية، جامعة المستنصرية.

المراجع الأجنبية :

Chen, X., & Li, Y. (2026). The effects of food influencers' characteristics on consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 25(1), 12-28.

Hassan, M., & Mahmud, T. (2025). Fast food culture in Bangladesh and the role of social media in promotional activities. *Journal of Food Marketing*, 18(2), 45-62.

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*, 127(1), 10-28.

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 Behavioral Sciences*, 15(2), 1-15.

Nguyen, T. L., & Phan, H. M. (2025). The impact of using food influencers on consumer purchase intention with attitude toward influencers as mediator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 1-12.

Sharma, P., & Singh, R. (2025). Influencer marketing effectiveness in the fast-food sector: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 40-62.

Al-Nsour, M. (2024). The impact of perceived value on customer retention in fast-food restaurants in Amman. *Jordan Journal of Business Administration*, 20(3), 112-130.

Gunawardane, N., & Ganepola, A. M. (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, 98-115.

Kumar, A., & Lee, S. (2024). The impact of food bloggers on restaurant selection among Generation Z in Asia. *Asian Journal of Marketing*, 28(4), 215-233.

Philip, A. M., Othman, M., Talib, N., Bakhtiar, M., & Kedin, N. (2024). Social media influencer restaurant reviews and students' patronization decision. *Universiti Teknologi MARA Research Report*, 30-45.

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), 1-25.

Singh, R., & Sharma, P. (2024). The role of emotions and self-construal in influencer-driven purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1-20.

Al-Wahashi, A. (2023). Determinants of purchasing behavior of Saudi consumers when buying meals from restaurants. *Journal of Saudi Consumer Research*, 15(2), 45-68.

Dinç, E. (2023). The effect of food bloggers on followers' attitudes and behaviors in restaurant selection. *Turkish Journal of Communication*, 15(1), 88-105.

Basiouny, M. (2022). The impact of food bloggers on followers' attitudes and behaviors in restaurant selection in Egypt. *Egyptian Journal of Media Research*, 60(2), 77-95.