

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, creating a stylized, abstract shape.

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/ علياء قمر

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. Aliaa Qamer

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).

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 (Gunawardane & Ganepola, 2024).

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).

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 (العنبي والرويلي، 2025).

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 (Phan & Nguyen, 2025؛ Sharma & Singh, 2025).

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...

تشكّل مراجعة الأدبيات السابقة المدخل المنهجي الأهم لفهم تطور المعرفة في أي حقل بحثي، فهي ليست مجرد عرض تراكمي للدراسات، بل عملية تحليل نقدي تسهم في رسم خريطة معرفية دقيقة لما تم إنجازه، وتبرز الاتجاهات النظرية السائدة، وتحدد مواقع القوة والضعف في النتائج السابقة. وفي ضوء ذلك، يُقدّم هذا القسم استعراضاً منظماً لمجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين، وخصوصاً في قطاع الأغذية والمطاعم، وذلك ضمن محورين رئيسيين، صُمم كل منهما ليعكس بُعداً مختلفاً من أبعاد الظاهرة المدروسة:

أولاً: المحور الأول:

"تأثير التسويق عبر المؤثرين على النوايا الشرائية والسلوك الاستهلاكي"

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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"

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.

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.

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.

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.

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.

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 بارتياح المطاعم، وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع المؤثرين على تقديم مراجعات صادقة ومفصلة.

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.

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.

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.

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.

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.

التعقيب 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) Helal et al. (2024) 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"، وطُبقت 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، وتحديدًا في قطاع المطاعم السريعة .

مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد الإنفاق على التسويق عبر المؤثرين عالمياً ومحلياً، وضعف الأدلة التجريبية التي تقيس فعاليتهم في تحفيز الطلب الفعلي – وليس النية فقط – في قطاع المطاعم السريعة، وبخاصة لدى فئة الشباب الجامعي في الرياض، تبرز مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما فعالية المؤثرين الرقميين في تحفيز الطلب على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض، وما الدور الوسيط للثقة في المؤثر والأثر المعدل للمتغيرات الديموغرافية في هذه العلاقة؟
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 الطلب الفعلي على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض.
2. معرفة دور الثقة بالمؤثر في زيادة تأثير علي قرار الشراء في العلاقة بين خصائص المؤثرين وسلوك الطلب.
3. دراسة الأثر المعدل للنوع الاجتماعي، والتخصص الدراسي، ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي على شدة العلاقة بين المؤثرين والطلب.
4. التعرف على أكثر خصائص المؤثرين تأثيراً في تحفيز كل من: تكرار الشراء، ومتوسط حجم الإنفاق، والاندفاعية الشرائية.
5. تقديم نموذج تفسيري يمكن الاستفادة منه في تحسين حملات التسويق عبر المؤثرين في قطاع المطاعم السريعة بالمملكة.

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

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 قوة هذا النموذج في كونه يُحوّل المتلقي من مجرد مستقبل سلبي للرسالة الإعلانية إلى مشارك نشط يتفاعل مع المحتوى، ويكوّن انطباعات ذاتياً عن المنتج المروج له، وهو ما يُسهم في تعزيز احتمالية تحويل هذا الانطباع إلى طلب فعلي (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 وتُعزز لديه الرغبة في المحاكاة (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: المصدقية 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 (Johnson & Williams, 2025, p. 412)؛ الخبرة التي تُظهر عمق معرفة المؤثر بمنتجات المطاعم وجودتها، مما يُعزز ثقة المتابعين بأن تقييماته تستند إلى أسس مهنية وليس مجرد انطباع عابر (Chen & Li, 2026, p. 16)؛ والجاذبية بأنواعها (الجسدية، الاجتماعية، الأسلوبية) التي تجعل المحتوى أكثر قبولاً وتُسهّل عملية تقبل الرسالة التسويقية (Singh & Sharma, 2024, p. 11). وتتفاعل هذه الأبعاد معاً، فالمصدقية تُضفي وزناً على الخبرة، والجاذبية تُسهّل وصول المصدقية إلى الجمهور، مما يُنتج تأثيراً تسويقياً مضاعفاً يُترجم إلى طلب متزايد على المنتجات المروّجة (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 (الأمين والمغربي، 2024، ص 245). بينما تُقدّم تيك توك محتوى سريعاً وإبداعياً يتناسب مع فترات الانتباه القصيرة لدى الشباب، وتُتيح تحديات ومراجعات سريعة تُنتشر كالنار في الهشيم، مما يُحدث طلباً واسعاً على المطاعم التي تظهر في هذه الفيديوهات (Johnson & Williams, 2025, p. 409). أما سناب شات فتمتاز بطابعها اللحظي والزائل، مما يُؤد شعوراً بالإلحاح والندرة (FOMO) ويدفع المتابعين إلى الاستجابة السريعة للعروض المقدمة (العتيبي والرويلي، 2025، ص 53).

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 et al. (2024, p. 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 تقيماً 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 (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 (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 (Sharma & Singh, 2025, p. 49). وقد أشارت دراسة Helal et al. (2025, p. 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 Singh & Sharma (2024, p. 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 تنظر إلى المؤثرين كمراجع موثوقة في مجال الغذاء والمطاعم (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 (Sharma & Singh, 2024, p. 21). كما يُعد التخصص الدراسي (علمي، إنساني، إداري) ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل من المتغيرات التي قد تُضخم أو تُضعف تأثير المؤثرين، وهو ما تستهدف الدراسة الحالية اختباره بشكل منهجي لتقديم صورة دقيقة عن آليات عمل التسويق بالمؤثرين في الوسط الجامعي الرياضي.

خلاصة الإطار المعرفي

يُجمع هذا الإطار المعرفي على أن التسويق بالمؤثرين يُشكّل أداة فعالة في تحفيز الطلب على المطاعم السريعة، من خلال توظيف آليات التوصية الشخصية والمحتوى المرئي والعروض الحصرية، بالاستناد إلى خصائص المصادقية والخبرة والجاذبية. وتعمل منصات التواصل الاجتماعي كبيئة محفزة تعزز من وصول هذه الرسائل وتفاعلها، خاصة لدى فئة طلاب الجامعات الذين يمثلون الشريحة الأكثر استخداماً لهذه المنصات. ويُبرز الإطار أهمية الانتقال من دراسة نية الشراء إلى قياس الطلب الفعلي، مع التركيز على الدور الوسيط للثقة في المؤثر، والأثر المعدل للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، التخصص الدراسي، معدل الاستخدام). وهو ما يُشكّل الأساس النظري للنموذج التحليلي الذي ستختبره الدراسة الميدانية على طلاب جامعات مدينة الرياض، لتقديم إضافة معرفية وتطبيقية ملموسة في السياق السعودي.

قائمة المراجع :

- المراجع العربية:
- إبراهيم، م. إ. (2026). دور التسويق عبر المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة.
- إسكندر، ب. ز، وموسى، ت. (2024). تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة: دراسة استطلاعية لآراء 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.
- 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.
- Ganepola, A. M., & Gunawardane, N. (2024). Social media influencer marketing in developing customer purchase intention in the context of fast-food restaurants of Sri Lanka. 8th Student Research Conference in Marketing (SRCM 2024), University of Kelaniya, 98-115.
- 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., & 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*, 82, 1-12.
- 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.
- Sharma, P., & Singh, R. (2025). Influencer marketing effectiveness in the fast-food sector: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 40-62.
- 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.