

MIDOCEAN
UNIVERSITY

A graphic element on the right side of the logo, consisting of a central vertical black line. To its left, there are two shorter vertical blue lines. To its right, there are two more vertical lines: one blue and one black, both shorter than the central black line.



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

فعالية التسويق بالمؤثرين على تحفيز الطلب على المطاعم السريعة

دراسة ميدانية على طلاب جامعات مدينة الرياض

إعداد: دعاء نبيل عبدالله

الرقم الأكاديمي : 233000165

تحت إشراف

د/شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني 2026

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



Research submitted as part of the graduation project for the
Bachelor of Digital Marketing program

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

“

Prepared by:

Duaa Nabil Abdullah

Academic ID:

233000165

Supervised by:

Dr. Shereen Kedwany

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة

(عربي)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالمؤثرين الرقميين في تحفيز الطلب الفعلي على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض، من خلال رصد مستوى تعرضهم لمحتوى المؤثرين، وتحديد المنصات الأكثر استخداماً، ووصف بعض خصائص المحتوى والمؤثرين، وقياس مستوى الثقة بتجارِب المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية، ورصد أنماط السلوك الشرائي والتفاعل مع المحتوى التسويقي.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عمدية قوامها 339 مفردة من طلاب وطالبات الجامعات بمدينة الرياض. أظهرت النتائج ارتفاع معدلات استخدام طلاب الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي، وتصدرت منصات إنستغرام، سناب شات، تيك توك قائمة المنصات المستخدمة لمتابعة محتوى مؤثري المطاعم. كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على أن أسلوب المؤثر في العرض يشجع على تجربة المطعم، وارتفاع مستوى الثقة بتجارِب المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية. كذلك أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة سبق لهم شراء أو تجربة مطاعم بناءً على توصية مؤثر، إضافة إلى تعدد أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي للمطاعم. وتشير النتائج إلى أهمية أسلوب عرض المحتوى والثقة بتجارِب المؤثرين في تشجيع طلاب الجامعات على التفاعل مع محتوى المطاعم وتجربتها، مع أهمية توظيف المحتوى البصري الجذاب والتجارِب الواقعية في الحملات التسويقية للمطاعم السريعة.

الكلمات المفتاحية : التسويق بالمؤثرين، تحفيز الطلب الفعلي، طلاب جامعات الرياض، الثقة

بالمؤثرين، المطاعم السريعة.

Abstract

(انجليزي)

This study aimed to examine the role of digital influencer marketing in stimulating demand for fast-food restaurants among university students in Riyadh. It focused on students' exposure to influencer content, the most frequently used platforms, selected characteristics of influencer content, trust in influencers' experiences compared with traditional restaurant advertising, and patterns of purchasing behavior and interaction with marketing content.

The study adopted a descriptive survey method and used an electronic questionnaire as the main data collection instrument. The questionnaire was administered to a purposive sample of 339 male and female university students in Riyadh.

The findings showed high levels of social media use among the participants, with Instagram, Snapchat, and TikTok being the most frequently used platforms for following restaurant influencers. The results also showed a relatively high level of agreement that influencers' presentation style encourages restaurant visits, as well as a relatively high level of trust in influencers' experiences compared with traditional advertising. In addition, a considerable proportion of participants reported having purchased or tried restaurants based on influencers' recommendations, with various forms of interaction with restaurant marketing content.

The findings highlight the importance of presentation style, visual content, and trust in influencers' experiences in encouraging university students to engage with restaurant-related content and try promoted restaurants.

Keywords: Influencer Marketing, Actual Demand Stimulation, University Students in Riyadh, Trust in the Influencer, Fast-Food Restaurants

المقدمة ...

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي والتحول نحو التسويق الرقمي، وهو ما 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 الإعلانات التقليدية، حيث يعتمد على توظيف الشخصيات الرقمية التي تمتلك 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 قرارات 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 تمثل 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 جزءاً كبيراً منها ركز على نية الشراء أو الاتجاهات نحو العلامات التجارية، بينما ما تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من الدراسات التي ترصد السلوك الشرائي المرتبط بمحتوى المؤثرين في قطاع المطاعم السريعة، ولاسيما في البيئة

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

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى وصف دور التسويق بالمؤثرين في تحفيز الطلب على المطاعم السريعة من خلال دراسة ميدانية على طلاب جامعات مدينة الرياض، بما يساهم في تقديم صورة وصفية عن سلوك المستهلك في هذا السياق، وتوفير نتائج يمكن أن تساعد المؤسسات الغذائية على تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

الدراسات السابقة...

يُقدّم هذا القسم استعراضاً منظماً لمجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين، وخاصة 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، واستخدمت 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، وأشارت الدراسة إلى ضرورة توظيف المؤثرين بشكل استراتيجي لتعزيز المبيعات في قطاع المطاعم السريعة.

2- دراسة عبيد وخريباني (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. وأشارت 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 Chen & Li (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 شملت 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. وأشارت النتائج إلى 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، وأشارت 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. وأكدت النتائج أن المحتوى المرئي الجذاب يلفت الانتباه ويرتبط بارتفاع نية الشراء، وأشارت الدراسة بضرورة الاستثمار في المحتوى البصري عالي الجودة في حملات المؤثرين.

7- دراسة إسكندر وموسى (2024) هدفت 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. وأثبتت 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. وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي لخصائص المؤثرين على القرار الشرائي، وأشارت الدراسة بضرورة مراعاة خصائص المؤثرين عند تصميم الحملات التسويقية الموجهة للشباب.

9- دراسة Sharma & Singh (2024) تناولت 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. وأكدت النتائج تأثيراً غير مباشر عبر العواطف وبناء الذات، وأوصت الدراسة بضرورة تصميم محتوى يؤثر في الجوانب العاطفية للمستهلكين لتعزيز النوايا السلوكية.

10_ دراسة بيبي وجعفري (2023) تناولت فعالية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية، واستخدمت الدراسة 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. وأثبتت النتائج تأثير المؤثرين على سلوك المستهلكين، وأشارت الدراسة بضرورة توظيف المؤثرين كجزء من استراتيجية التسويق المتكاملة.

11_ دراسة ميسوم ومغرابي (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. وأكدت النتائج أهمية المؤثرين كأداة تسويقية فعالة، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب المؤثرين على مهارات التسويق لتعزيز فعاليتهم.

12_ دراسة غباشي (2019) سعت لقياس 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. وأشارت النتائج إلى فعالية التسويق عبر المؤثرين في تنشيط المشروعات الصغيرة بشكل عام، وأثبتت الدراسة ضرورة 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. وأظهرت النتائج مجموعة من العوامل المؤثرة في الطلب، وأشارت الدراسة بضرورة التركيز على جودة الخدمة والسعر في استراتيجيات التسويق.

2- دراسة Hassan & Mahmud (2025) ركزت على 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. وتناولت النتائج الجانب الصحي أكثر من التسويقي، وأوصت الدراسة بضرورة التوعية بالمخاطر الصحية مع تعزيز الجوانب الترويجية.

3- دراسة Johnson & Williams (2025) أكدت أن مصداقية المؤثر الغذائي تعد أقوى محفز 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، وأشارت 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. وأكدت النتائج أن كلاً من التوصيات الصادرة عن المؤثرين والعملاء تعزز بشكل كبير إدارة السمعة الإلكترونية، مما يؤدي إلى ارتفاع نية إعادة الشراء، كما أشارت إلى أن تأثير توصيات العملاء يزيد بأكثر من الضعف عن تأثير توصيات المؤثرين.

5- دراسة (Al-Nsour (2024 تناولت 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 المتكررين على هذه المطاعم. وأظهرت النتائج دور القيمة المدركة في الاحتفاظ بالعملاء، وأشارت الدراسة بضرورة تعزيز القيمة المدركة من خلال الجودة والخدمة المتميزة.

6- دراسة (Philip et al. (2024 سعت لقياس 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، وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للمراجعات التي يقدمها المؤثرون على قرارات الطلاب بارتياح المطاعم، وأكدت الدراسة بضرورة تشجيع المؤثرين على تقديم مراجعات صادقة ومفصلة.

7- دراسة Kumar & Lee (2024) قامت بدراسة 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. وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للمدونين الغذائيين على اختيار المطاعم، وأشارت الدراسة بضرورة التعاون مع المدونين الغذائيين للوصول إلى هذه الفئة المؤثرة.

8- دراسة Ganepola & Gunawardane (2024) أظهرت 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. وأوضحت النتائج أن عوامل مثل المصداقية والمعلومات البصرية تسهم بشكل كبير في زيادة نية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة التركيز على هذه الخصائص عند اختيار المؤثرين.

9- دراسات Dinç (2023) و Basiouny, M. (2022) تناولت كل من دراسة Dinç (2023) في تركيا، ودراسة Basiouny (2022) في مصر تأثير المدونين الغذائيين على مواقف المتابعين وسلوكهم في اختيار المطاعم، واعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمتا الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينات من متابعي المدونين الغذائيين. وأكدت النتائج في السياقين التركي والمصري أن المدونين الغذائيين يؤثرون بشكل كبير في مواقف المتابعين وسلوكهم، وأوصت كلتا الدراستين بضرورة الاستفادة من المدونين في الحملات الترويجية للمطاعم، مما يعكس اتساع ظاهرة التأثير الغذائي الرقمي عبر بيئات ثقافية مختلفة.

10_دراسة Al-Wahashi, A. (2023) سعت إلى تحديد محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال شراء الوجبات من المطاعم، وطُبقت 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.

التعليق العام على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

يتبين من استعراض الدراسات السابقة اهتمام متزايد بدراسة دور المؤثرين في قطاع الأغذية، سواء من حيث التأثير في نية الشراء (إبراهيم، 2026؛ Chen & Li، 2026؛ Nguyen & Phan، 2026)، أو الاتجاهات نحو العلامات التجارية (العتيبي والرويلي، 2025؛ الغامدي، 2024). كما تناولت دراسات أخرى متغيرات وسيطة كالعواطف (Sharma & Singh, 2024) والوعي بالعلامة (عبيد وخرياني، 2026)، وركزت في قطاع المطاعم السريعة على عوامل كالمصداقية والمراجعات الإلكترونية

(Ganepola & Gunawardane، 2024؛ Helal et al.(2025)؛ Philip et al. (2024).

ومع تنوع هذه الجهود، ظل التركيز الأكبر منصباً على قياس "النوايا" لا "السلوك الفعلي"، كما طُبقت معظمها في سياقات غربية أو آسيوية تختلف ثقافياً عن المجتمع السعودي.

في البيئة المحلية، رغم إسهام دراسات مثل (العتيبي والرويلي، 2025؛ الغامدي، 2024) في فهم دور المؤثرين لدى الشباب السعودي، إلا أنها لم تستهدف فئة طلاب الجامعات تحديداً، ولم تختبر نموذجاً يجمع بين دور الوسيط للثقة في المؤثر والأثر المعدل للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، معدل الاستخدام اليومي) في تفسير الطلب الفعلي على المطاعم السريعة.

هذا القصور يحد من القدرة على رسم صورة واضحة للظاهرة في الوسط الجامعي السعودي وعليه، تتحدد الفجوة التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها في أربعة جوانب رئيسية: أولاً، الانتقال من قياس النية إلى رصد السلوك الشرائي الفعلي بأبعاده الموضوعية (تكرار الزيارة، حجم الإنفاق،

الاندفاعية)، ثانياً، استهداف فئة طلاب جامعات الرياض كمجتمع بحثي أصيل. ثالثاً، رصد مستوى الثقة في المؤثر كمتغير رئيسي في تفسير تحويل المشاهدة إلى شراء. رابعاً، وصف الفروق في استجابات الطلاب وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، مما يُتيح فهماً وصفيّاً دقيقاً للتسويق بالمؤثرين في السياق الأكاديمي السعودي لقطاع المطاعم السريعة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد الإنفاق العالمي والمحلي على التسويق عبر المؤثرين الرقميين، وما يرتبط به من تحول ملحوظ في استراتيجيات الترويج بقطاع المطاعم السريعة، إلا أن الدراسات الوصفية التي ترصد الخصائص المدركة للمؤثرين، وتقيّم مستوى الثقة بهم، وتستكشف أنماط السلوك الشرائي الفعلي لدى الفئات الأكثر تفاعلاً مع هذا المحتوى لا تزال محدودة في السياق السعودي.

وتزداد هذه الفجوة وضوحاً لدى فئة طلاب جامعات مدينة الرياض، الذين يُعدّون الشريحة الأكثر تفاعلاً مع محتوى المؤثرين الرقميين، إذ تفتقر الدراسات المحلية إلى دراسة وصفية متكاملة تجمع بين رصد خصائص المؤثرين كما يدركها الطلاب (المصادقية، الجاذبية، أسلوب العرض)، وقياس مستوى الثقة في تجاربهم مقارنة بالإعلانات التقليدية، وتحليل أنماط الطلب الفعلي المتمثلة في تكرار الزيارة، وأشكال التفاعل، وعناصر المحتوى الأكثر جذباً للانتباه، مع رصد الفروق الوصفية في هذه الاستجابات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، ومعدل الاستخدام اليومي).

وعليه، تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل المركزي الآتي: ما فعالية المؤثرين الرقميين في تحفيز الطلب الفعلي على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض، وما خصائصهم المدركة، ومستوى الثقة بهم، وأنماط الطلب الفعلي على المطاعم السريعة، مع رصد الفروق الوصفية باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

أهمية الدراسة ...

الأهمية العلمية:

1. سد فجوة نظرية: تنتقل الدراسة من قياس "نية الشراء" إلى قياس "سلوك الطلب الفعلي" بأبعاده المتعددة (التكرار، الإنفاق، الاندفاعية)، مما يثري الأدبيات التسويقية في مجال المؤثرين.
2. تقديم إطار وصفي متكامل: يجمع الإطار المقترح بين وصف دور الثقة في المؤثر كمتغير رئيسي، ورصد التباين في الاستجابات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، معدل الاستخدام)، مما يُقدم فهماً وصفيًا دقيقاً للعلاقة بين خصائص المؤثرين وتحفيز الطلب الفعلي، وهو ما نادراً ما طُبّق بهذا العمق في سياق المطاعم السريعة ضمن الوسط الأكاديمي السعودي.
3. تقديم سياق سعودي أصيل: تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة من خلال دراسة تستهدف طلاب جامعات الرياض كمجتمع بحثي، مما يضيف بعداً ثقافياً وبيئياً مهماً للأدبيات العالمية.
4. تطوير منهجي: يعتمد البحث مقاييس كمية قابلة للقياس للطلب (تكرار الشراء، حجم الإنفاق، الاندفاعية) بدلاً من المقاييس الاتجاهية المعتادة، مما يعزز دقة النتائج وإمكانية تعميمها.
5. رصد الفروق الديموغرافية: تسهم الدراسة في فهم كيف تختلف استجابة الفئات الفرعية (كالإناث مقابل الذكور) للمؤثرين، مما يقدم صورة تفصيلية للسوق المستهدف.

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. توجيه الحملات الأكاديمية: يمكن للجامعات ومراكز الأبحاث الاستفادة من النتائج في تصميم برامج تدريبية لطلاب التسويق حول آليات التسويق بالمؤثرين، وربط المخرجات الأكاديمية بمتطلبات سوق العمل السعودي.
3. تحسين تخصيص الموارد التسويقية: يمكن للمطاعم استخدام النتائج لتحديد الميزانية المثلى للتعاون مع المؤثرين، واستهداف الشرائح الأكثر استجابة (كالطلاب ذوي الاستخدام العالي لوسائل التواصل، أو الفئة العمرية 22-27 سنة) مما يرفع كفاءة الإنفاق التسويقي.

4. تمكين المؤثرين أنفسهم: توفر الدراسة معايير واضحة (كالجودة البصرية والموضوعية في التقييم) تعزز مصداقية المؤثرين وخبرتهم، مما يرفع من قيمتهم السوقية لدى العلامات التجارية ويساعدهم على بناء شراكات طويلة الأمد.

أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الاهداف الآتية:

- . رصد مستوى التعرض لمحتوى المؤثرين الرقميين لدى طلاب جامعات مدينة الرياض، وتحديد أكثر المنصات استخداماً لمتابعة محتوى المطاعم السريعة.
- . وصف خصائص المؤثرين المدركة لدى طلاب جامعات الرياض (المتمثلة في المصداقية، الجاذبية، أسلوب العرض، والعروض الترويجية).
- . قياس مستوى ثقة طلاب الجامعات بتجارب المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية للمطاعم.
- . وصف أنماط الطلب الفعلي على المطاعم السريعة لدى الطلاب (المتمثلة في تكرار الزيارة، وأشكال التفاعل مع المحتوى، وعناصر المحتوى الأكثر جذباً للانتباه).
- . رصد الفروق الوصفية في استجابات طلاب الجامعات تجاه المؤثرين الرقميين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، مستوى دخل الأسرة، ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل).

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

ما فعالية المؤثرين الرقميين في تحفيز الطلب الفعلي على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض، وما خصائصهم المدركة، ومستوى الثقة بهم، وأنماط الطلب الفعلي على المطاعم السريعة، مع رصد الفروق الوصفية باختلاف المتغيرات الديموغرافية؟
وتتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى تعرض طلاب جامعات مدينة الرياض لمحتوى المؤثرين الرقميين المتعلق بالمطاعم السريعة، وما أكثر المنصات استخداماً لمتابعتهم؟
2. ما خصائص المؤثرين المدركة (المصداقية، الجاذبية، أسلوب العرض، والعروض الترويجية) الأكثر حضوراً في تقييم طلاب الجامعات؟
3. ما مستوى ثقة طلاب الجامعات بتجارب المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية للمطاعم؟
4. ما أنماط الطلب الفعلي على المطاعم السريعة لدى طلاب الجامعات، والتمثلة في تكرار الزيارة، وأشكال التفاعل مع المحتوى، وعناصر المحتوى الأكثر جذباً للانتباه؟
5. ما أبرز الفروق الوصفية في استجابات طلاب الجامعات تجاه المؤثرين الرقميين باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، مستوى دخل الأسرة، ومعدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل) ؟

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم التسويق بالمؤثرين وآلياته في تحفيز الطلب

يمثل التسويق بالمؤثرين نقلة نوعية من نموذج الإعلان أحادي الاتجاه إلى نموذج قائم على الثقة والتفاعل الاجتماعي. ويعرفه 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 قوته في تحويل المتلقي من مجرد مستقبل سلبي للرسالة الإعلانية إلى مشارك نشط، مما يعزز احتمالية انتقال هذا الانطباع إلى طلب فعلي، كما يشير (الشوا، 2024، ص 58).

وتتعدد الآليات التي يعتمد عليها المؤثرون في تحفيز الطلب الفعلي، ومن أبرزها: التوصية الشخصية التي تحاكي تجربة الصديق الناصح، والمحتوى المرئي الحي الذي يُشبع الرغبة في المعاينة، العروض الحصرية التي تخلق إحساساً بالتميز والاستعجال، والتجارب المباشرة عبر البث الحي التي تنقل المتابع إلى قلب التجربة (شريف، 2024، ص 93)، وتشير دراسة (إسكندر وموسى، 2024، ص 58) إلى أن هذه الآليات تتكامل لتشكيل دافع شرائي قوي، خاصة لدى الفئات الشابة التي تقضي وقتاً طويلاً في متابعة المؤثرين.

ويتوقف نجاح هذه الآليات على ثلاث خصائص رئيسية يتمتع بها المؤثر، تصنفها الأدبيات في أبعاد مترابطة هي: **المصدقية**، التي تعكس نزاهة المحتوى وتُعد العامل الأكثر تأثيراً، إذ يرفض الجمهور التوصيات المدفوعة بمكاسب شخصية (Johnson & Williams, 2025, p. 412)؛ **الخبرة** التي تُظهر عمق معرفة المؤثر وتُعزز ثقة المتابعين بأن تقييماته مهنية (Chen & Li, 2026, p)، و**الجاذبية** بأنواعها (الجسدية، الاجتماعية، الأسلوبية)، التي تجعل المحتوى أكثر قبولاً وتُسَهِّل تقبُّل الرسالة التسويقية، (Sharma & Singh, 2024, p. 11).

وتتفاعل هذه الأبعاد معاً، فالمصدقية تُضفي وزناً على رسالة، بينما تسهم الجاذبية في إيصالها إلى الجمهور، مما يُنتج تأثيراً تسويقياً مضاعفاً (الغامدي، 2024، ص 120). ومع أن بعض الدراسات (كالغامدي، 2024) تُرجح كفة الجاذبية في السياقات العربية، بينما تُصرّ دراسات أخرى (Johnson & Williams, 2025) على تفوق المصدقية عالمياً، فإن هذا التباين يُبرز الحاجة إلى اختبار هذه الخصائص في بيئة سعودية أكاديمية، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة.

غير أن هذه الخصائص لا تعمل في فراغ، بل تحتاج إلى بيئة رقمية حاضنة تُخرجها إلى النور، وهو ما يستعرضه المحور التالي.

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 الفعلي، 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، وتُتيح 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 منصة سناب شات فتمتاز بطابعها اللحظي والزائل، مما يُؤدّ 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)، يسهم 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 الفعلي هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المطاعم السريعة من خلال التأثير في الدوافع النفسية والاجتماعية للعملاء، لدفعهم إلى قرار شراء سريع وغير مخطّط. ويختلف تحفيز الطلب جوهرياً عن نية الشراء في كونه يرتبط بسلوك فعلي قابل للقياس، (تكرار الزيارة، ومتوسط قيمة الطلب، ودرجة الاندفاعية) في اختيار الوجبات، بينما تبقى النية مجرد اتجاه أو رغبة قد لا تتحقق (سليمان، 2023، ص 80). ويعزز هذا التمايز النظري ما تقرره نماذج السلوك الكلاسيكية كـ "نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، الذي يفصل بين النية كمتغير وسيط وبين الفعل كاستجابة نهائية، غير أن دراستنا الحالية تتجاوز النية لترصد الفعل المباشر، استجابة لدعوات حديثة في أدبيات التسويق الرقمي (Sharma & Singh, 2025, p. 49).

وتلعب الثقة في المؤثر دوراً مهماً في تحويل المحتوى إلى طلب فعلي، فالمتابع الواثق بالمؤثر يكون أكثر استعداداً لتجربة المنتج الموصى به، لأن الثقة تقلل المخاطر المدركة وتعزز القرار الشرائي (Nguyen & Phan, 2025, p. 22).

وقد رصدت دراسة (Sharma & Singh, 2024، ص 19) مستوى الثقة ووجدت أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بخصائص المؤثر، مما يجعلها عنصراً محورياً في فهم سلوك المستهلك. وفي السياق السعودي، حيث تحظى التوصيات الشخصية بقبول كبير، تكون الثقة عاملاً معززاً بشكل خاص، لا سيما لدى الشباب الجامعي الذين ينظرون إلى المؤثرين كمصدر موثوق

(العتيبي والرويلي، 2025، ص 60؛ الغامدي، 2024، ص 124).

كذلك، ترتبط المتغيرات الديموغرافية بتباين استجابات المستهلكين تجاه المؤثرين، 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 معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل من المتغيرات التي قد تُضخّم أو تُضعف تأثير المؤثرين، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى رصده ووصفه لتقديم صورة دقيقة عن الظاهرة في الوسط الجامعي السعودي.

الإجراءات المنهجية لدراسة :

أولاً: نوع الدراسة

تنتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل فعالية التسويق بالمؤثرين الرقميين في تحفيز الطلب الفعلي 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 (339) مفردة من طلاب جامعات مدينة الرياض.

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.

سادساً: المفاهيم الأساسية للدراسة :

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة :

1. المفهوم الاصطلاحي للتسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing)

يشير التسويق بالمؤثرين إلى استراتيجية تسويقية تعتمد على توظيف شخصيات رقمية مؤثرة (تمتلك 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 الاصطلاحي لتحفيز الطلب الفعلي (Stimulating Actual Demand)

يُعرف تحفيز الطلب الفعلي بأنه الاستجابة السلوكية المباشرة والقابلة للقياس التي يُبديها 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 للدراسة:

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 (كالعروض 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، والجاذبية، وأسلوب العرض.

2. المفهوم الإجرائي لتحفيز الطلب الفعلي:

يقصد به في هذه الدراسة السلوك الفعلي الذي يُبديه طلاب جامعات مدينة الرياض تجاه شراء الوجبات من المطاعم السريعة؛ نتيجة تعرضهم للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون الرقميون، ويُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات السلوكية، أهمها: زيارة المطاعم التي يعلن عنها المؤثرون، وعدد مرات شراء أو تجربة المطاعم بناءً على توصياتهم، إضافة إلى أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي للمطاعم.

• 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، غير موافق)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

¹ (الأساتذة المحكمون :

د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

د/ علياء قمر - أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

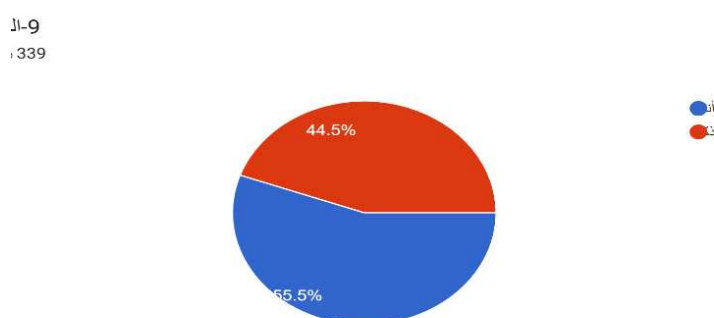
نتائج الدراسة:

يُعرض في هذا القسم التحليل الوصفي للبيانات المتمثل في التكرارات والنسب المئوية، بهدف رسم صورة أولية لخصائص العينة واستجاباتها لمتغيرات الدراسة.

*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

شكل (1) توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي



جدول (1) توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي

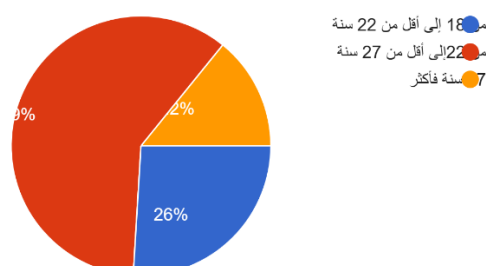
الفئة	التكرار	(%) النسبة
الإناث	188	55.5%
الذكور	151	44.5%
الإجمالي	339	100.0%

تُشير النتائج الجدول (1) والشكل (1) تقارب النسب بين الإناث (55.5%) والذكور (44.5%) إلى تحول رقمي في المجتمع السعودي، حيث لم تعد متابعة المؤثرين الغذائيين حكراً على الإناث، بل امتدت لتشمل الذكور الجامعيين، خاصة مع تزايد المحتوى البصري الجذاب على إنستغرام وتيك توك الذي يخاطب الحواس. ويتفق هذا مع نتائج العتيبي والرويلي (2025) والغامدي (2024)، لكنه يختلف بكون الفجوة بين الجنسين ضيقة، مما يعكس نضجاً في سلوك الذكور نحو مراجعات المؤثرين.

2-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

شكل (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للفئات العمرية

10-
339



جدول (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للفئات العمرية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
26%	88	من 18 إلى أقل من 22 سنة
59.8%	203	من 22 إلى أقل من 27 سنة
14.2%	48	سنة فأكثر 27
100.0%	339	الإجمالي

تُشير النتائج شكل (2) وجدول (2) إلى أن أكثر من نصف العينة (59.8%) 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 يفسر 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.

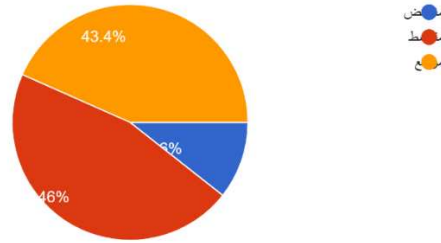
تختلف هذه النتيجة بشكل لافت عن دراسة إبراهيم (2026) التي وجدت أن الفئة العمرية (18-22) هي الأكثر تأثراً، لكنها تتفق بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة Sharma & Singh (2024) حول سلوك الجيل Z المتأخر (الفئة العمرية 22-27)، حيث أثبتت الدراسة أن هذه الفئة ليست فقط الأكثر متابعة للمؤثرين، بل هي الأكثر قدرة 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 إن 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 يؤكده 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.

ويجعل هذا التقاطع بين الاستقلال المالي والرغبة في التجربة شريحة (22-27) الهدف الذهبي للحملات التسويقية عبر المؤثرين في قطاع المطاعم السريعة.

3-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتوسط دخل الأسرة:

شكل(3) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري للأسرة

ما م
339



جدول(3) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري للأسرة

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

تُشير النتائج إلى 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 تتيح 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 المروج 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.

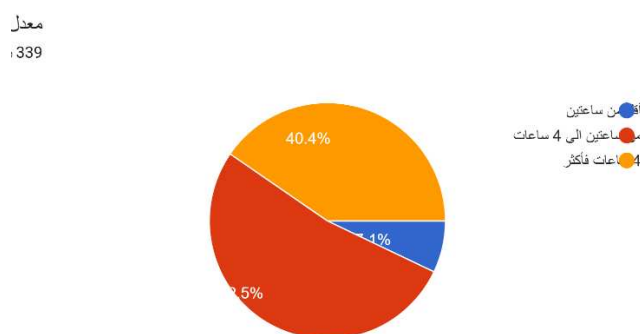
وتعزز هذه النتيجة ما يؤكد الإطار النظري للدراسة حول مفهوم "تحفيز الطلب الفعلي"، حيث يوضح سليمان (2023، ص 84) أن الطلب يتأثر بشكل مباشر بالقدرة الشرائية للمستهلك، وأن الدخل يُعد من أقوى المتغيرات المعدلة (Moderators) في العلاقة بين التحفيز التسويقي والاستجابة السلوكية. فكلما ارتفع الدخل، زادت قدرة المستهلك 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) توزيع أفراد العينة حسب معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي



جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب معدل الاستخدام اليومي لوسائل 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%

تُشير 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.

وتتفق 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.

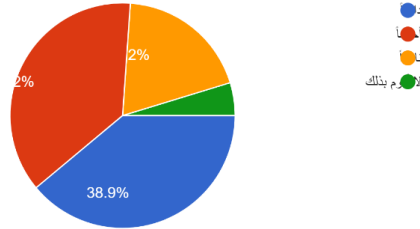
وتستند هذه النتيجة أيضاً إلى الإطار النظري للدراسة (سليمان، 2023، ص 82) الذي يؤكد أن تحفيز الطلب الفعلي يرتبط بتكرار التعرض، وهو ما يوفره الاستخدام اليومي المكثف لمنصات التواصل، مما يُترجم إلى قرارات شرائية متكررة لدى فئة الشباب الجامعي. كما تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2025) إلى أن نسبة مستخدمي 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 الولاية وفقاً لمشاهدة تجارب المؤثرين قبل تجربة مطعم جديد:

شكل (5) توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتمادهم على مشاهدة تجارب المؤثرين قبل تجربة المطاعم

الجديدة

أخره
339



جدول (5) توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتمادهم على مشاهدة تجارب المؤثرين قبل تجربة المطاعم

الجديدة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
دائمًا	132	38.9%
أحيانًا	126	37.2%
نادرًا	65	19.2%
لا أقوم بذلك	16	4.7%
الإجمالي	339	100.0%

تُشير 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.

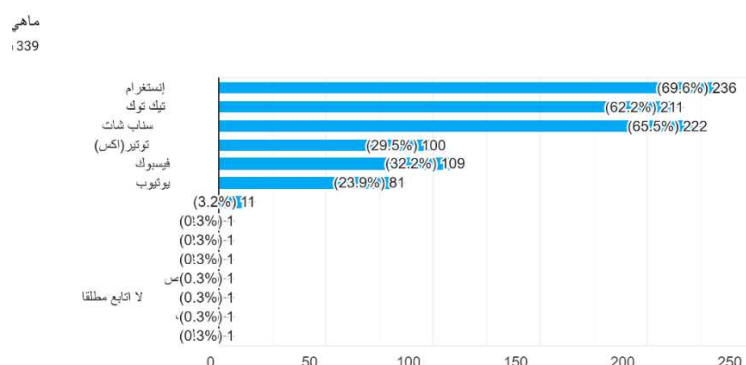
كما أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والذي يجمع بين الصور عالية الجودة، ومقاطع الفيديو الحية، والتجارب الشخصية، يُتيح للمستهلك تكوين تصور مسبق عن جودة الطعام، ومستوى الخدمة، وأجواء المكان، مما يُسهّل عملية اتخاذ القرار ويُعزز من احتمالية تحويل المشاهدة إلى طلب فعلي. وتتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة Philip et al. (2024) التي أثبتت أن مراجعات المؤثرين على وسائل التواصل تؤثر بشكل إيجابي وقوي في قرارات طلاب الجامعات بارتداد 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 يؤديون 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) توزيع أفراد العينة حسب المنصات المستخدمة لمتابعة مؤثري المطاعم



جدول (6) توزيع أفراد العينة حسب المنصات المستخدمة لمتابعة مؤثري المطاعم

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إنستغرام	236	69.6%
سناپ 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%

تُشير نتائج الجدول (6) والشكل (6) إلى تصدر واضح لثلاث منصات رئيسية هي: إنستغرام (69.6%)، سناپ 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، ويُسهّم في تكوين انطباع بصري قوي يُحفّز 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 تُولّد 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 برقيها 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.

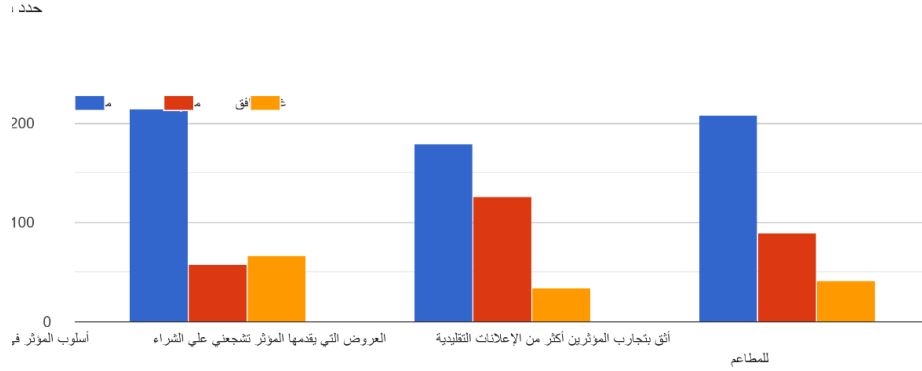
وتتماشى هذه النتيجة مع ما ورد في الإطار النظري للدراسة من أن المنصات المختلفة تتيح للمؤثرين أدوات متنوعة لعرض المحتوى، وأن التفاعل المباشر عبر التعليقات والرسائل الخاصة يُعزز الثقة ويُسهّم في تحويل المتابعة إلى طلب فعلي (شريف، 2024، ص 105). كما تدعمها بيانات الهيئة العامة للإحصاء (2025) التي أوضحت أن 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) تقييم أفراد العينة لخصائص المؤثرين من حيث المصداقية وأسلوب العرض والعروض

الترويجية



الجدول (7) تقييم أفراد العينة لخصائص المؤثرين من حيث المصداقية وأسلوب العرض والعروض

الترويجية

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
أسلوب المؤثر في العرض يشجعي على تجربة المطعم	214(63.1%)	58(17.1%)	67(19.8%)
العروض التي يقدمها المؤثر تشجعي 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%)

تُشير النتائج الجدول (7) والشكل (7) إلى أن أعلى نسبة موافقة كانت للعبارة "أسلوب المؤثر في العرض يشجعي على تجربة المطعم" (63.1%)، تليها العبارة "أثقت بتجارب المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية للمطاعم" (61.4%)، بينما جاءت عبارة "العروض التي يقدمها المؤثر تشجعي على الشراء" في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة بلغت (52.8%). ويعكس هذا التوزيع أولوية الأسلوب الجذاب والمصداقية 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 المروّج له، مما يُترجم إلى سلوك زيارة فعلي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Sharma & Singh. (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. وتتسجم هذه النتيجة مع ما ذكره الإطار النظري من أن الجاذبية (بأنواعها الجسدية والاجتماعية والأسلوبية) تجعل المحتوى أكثر قبولاً، وتُسَهِّل 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 أكده Helal et al.(2025) من أن تأثير المؤثرين يتجاوز العروض السعرية ليشمل عوامل مثل المصادقية 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).

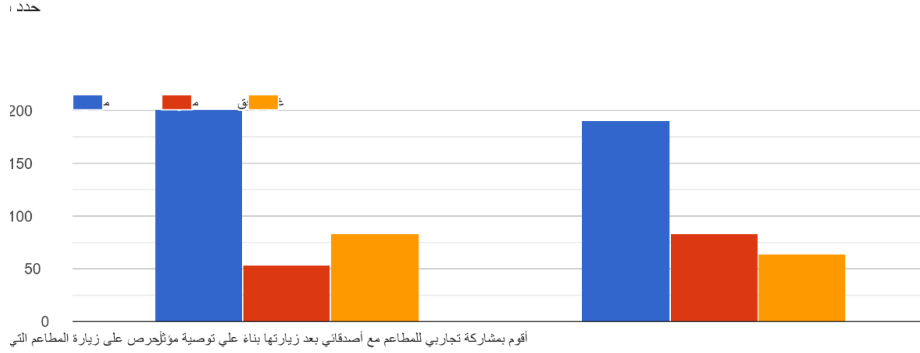
تُظهر النتائج أن الأسلوب الجذاب والمصادقية هما العاملان الأكثر تأثيراً في تحفيز الطلب الفعلي لدى طلاب جامعات الرياض، يليهما دور العروض الترويجية الذي يبقى مهماً لكن بدرجة أقل. وهذا يؤكد أن فعالية المؤثر لا تعتمد على عامل واحد، بل على تفاعل معقد بين أسلوب العرض، ومصادقية المحتوى، وجاذبية العروض المقدمة، وهو ما يتسق مع نموذج الدراسة الذي يجمع بين المصادقية 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) تقييم أفراد العينة لسلوكهم الشرائي الفعلي تجاه المطاعم المروّج لها عبر المؤثرين



الجدول (8) تقييم أفراد العينة لسلوكهم الشرائي الفعلي تجاه المطاعم المروّج لها عبر المؤثرين

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%)

تُشير النتائج الجدول (8) والشكل (8) إلى 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 ليُترجم 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 الدراسة 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 محفز 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).

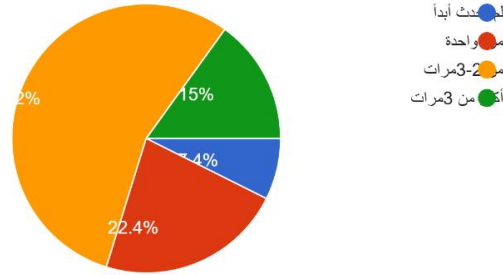
وتُظهر النتائج أيضاً أن نسبة المحايدين في هذه العبارة (24.8%) أعلى منها في العبارة الأولى (15.9%)، مما قد يشير إلى أن بعض الطلاب يفضلون الاحتفاظ بتجاربهم لأنفسهم، أو أنهم لا يشعرون بالرغبة في المشاركة العلنية، رغم أنهم قد يزورون المطاعم المروج لها. وهذا لا يقلل من أهمية النتيجة، بل يُظهر تنوعاً في أنماط 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 المروج 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 للطلب 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 وال قابلة للقياس التي يُبديها المستهلك" (سليمان، 2023، ص 80)، وهو ما تجسد بوضوح في عبارتنا التي قاست الزيارة والمشاركة كسلوكين ملموسين، وليس مجرد اتجاهات أو نوايا. كما تدعم هذه النتائج تقارير وزارة التجارة (2026) التي أوضحت أن 55% من مستخدمي 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) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء أو تجربة المطاعم بناءً على توصية المؤثرين

كم مر
339



الجدول (9) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء أو تجربة المطاعم بناءً على توصية المؤثرين

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%

تُشير النتائج الجدول (9) والشكل (9) إلى 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.

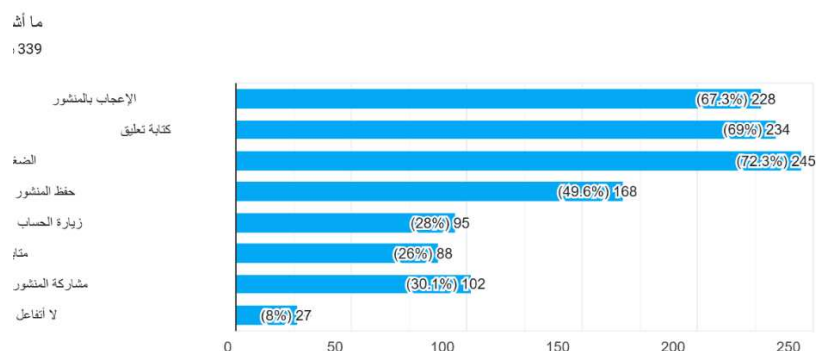
كما تتماشى مع دراسة (Ganepola & Gunawardane, 2024) التي أكدت أن خصائص المؤثرين كالمصداقية والمعلومات البصرية تسهم في زيادة الطلب الفعلي، وليس فقط الاتجاهات النفسية. وفي السياق السعودي، تدعم هذه النتيجة ما ذكره (العتيبي والرويلي، 2025) من أن المؤثرين يلعبون دوراً محورياً في تعزيز السلوك الاستهلاكي المتكرر 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 بالفعل.

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

الشكل (10) توزيع أفراد العينة حسب أشكال تفاعلهم مع المحتوى التسويقي للمطاعم الذي يقدمه

المؤثرون



الجدول (10) توزيع أفراد العينة حسب أشكال تفاعلهم مع المحتوى التسويقي للمطاعم الذي يقدمه

المؤثرون

الفئة	التكرار	(%) النسبة
الضغط على الرابط أو زر الحجز/الطلب	245	72.3%
كتابة تعليق	234	69%
الإعجاب بالمنتشر	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 أتفاعل مع هذا النوع من المحتوى	27	8%

تُشير النتائج الجدول (10) والشكل (10) إلى تنوع واضح 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 دفاء 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%)، فتمثلان 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.

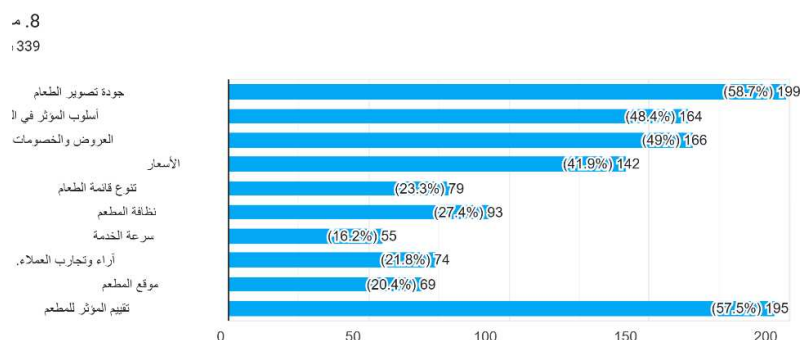
تتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة (Philip et al., 2024) التي أثبتت أن مراجعات المؤثرين على وسائل التواصل تُحدث تفاعلاً متعدد المستويات لدى الطلاب، يبدأ بالإعجاب وينتهي بزيارة المطعم الفعلية. كما تتماشى مع دراسة (Helal et al., 2025) التي أكدت أن التفاعل مع محتوى المؤثرين (كالضغط على الروابط 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) توزيع أفراد العينة حسب أكثر عناصر المحتوى التسويقي جذباً للانتباه في محتوى المؤثرين



الجدول (11) توزيع أفراد العينة حسب أكثر عناصر المحتوى التسويقي جذباً للانتباه في محتوى المؤثرين

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%

تُشير النتائج الجدول (11) والشكل (11) إلى ترتيب واضح 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 والخدمية 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 ينخدعون 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 والمصادقية هما الأكثر تأثيراً في نية الشراء لدى مستهلكي المطاعم السريعة، متفوقتين على العوامل السعرية واللوجستية.

كما تتماشى مع دراسة (Sharma & Singh, 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 (المصادقية والخبرة والجاذبية) تتفاعل معاً لإنتاج تأثير تسويقي مضاعف (الغامدي، 2024، ص 120). فجودة تصوير الطعام تُجسد بعد "الجاذبية البصرية"، بينما يُجسد "تقييم المؤثر" بعدي "المصادقية والخبرة"، وتقوم 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 تؤكدته 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 والمصادقية.

الخاتمة

هدفت الدراسة إلى رصد فعالية التسويق بالمؤثرين الرقميين في تحفيز الطلب الفعلي على المطاعم السريعة لدى طلاب جامعات مدينة الرياض، من خلال وصف خصائص المؤثرين المدركة، وقياس مستوى الثقة بهم، وتحليل أنماط السلوك الشرائي الفعلي. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها 339 مفردة من طلاب وطالبات الجامعات بمدينة الرياض.

تمخضت الدراسة عن مجموعة من النتائج الوصفية المهمة، يمكن إجمالها على النحو التالي:

1. مستوى التعرض والمنصات: أظهرت النتائج ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات استخدام طلاب الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدم معظمهم هذه المنصات يومياً لساعات طويلة، وتصدرت منصات (إنستغرام، سناب شات، تيك توك) قائمة المنصات الأكثر استخداماً لمتابعة مؤثري المطاعم، مما يعكس تحولاً واضحاً نحو المحتوى البصري السريع.

2. خصائص المؤثرين: كشفت النتائج أن أسلوب المؤثر في العرض، وقدرته على تقديم محتوى بصري جذاب، يُعدان من أقوى العوامل المؤثرة في تشجيع الطلاب على تجربة المطاعم، متفوقين بذلك على العروض الترويجية السعرية المجردة، مما يدل على أن الطلاب يبحثون عن الأصالة والمصداقية قبل التفكير في الخصومات.

3. مستوى الثقة: سجلت الدراسة مستوى ثقة مرتفعاً بتجارب المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية للمطاعم، حيث يعتبر الطلاب أن تجارب المؤثرين أكثر موضوعية وصدقاً من الإعلانات الرسمية، مما جعل المؤثرين مرجعاً أساسياً في تكوين التفضيلات الغذائية.

4. أنماط الطلب الفعلي: أثبتت النتائج أن تأثير المؤثرين تجاوز حدود نية الشراء ليصل إلى سلوك ملموس، حيث أقدمت أغلبية كبيرة من أفراد العينة على تجربة مطاعم بناءً على توصيات المؤثرين، وتكرر هذا السلوك لدى شريحة عريضة منهم. كما تنوعت أشكال التفاعل بين الضغط على روابط الحجز، والتعليق، والمشاركة، مما يعكس نجاح المؤثرين في تحويل المشاهدة إلى طلب فعلي. وجاءت جودة تصوير الطعام وتقييم المؤثر كأكثر العناصر جذباً لانتباه الطلاب.

5. الفروق الديموغرافية: رصدت الدراسة تبايناً وصفيّاً في الاستجابات، حيث أظهرت الإناث تفاعلاً أعلى مقارنة بالذكور، كما كانت الفئة العمرية (22-27 سنة) والفئات ذات الدخل المتوسط والمرتفع الأكثر استجابة وتأثراً بمحتوى المؤثرين، مما يشير إلى أهمية تخصيص الحملات التسويقية وفقاً لهذه الخصائص.

تفسير النتائج وبيان دلالاتها العلمية والعملية:

تشير النتائج إلى تحول جوهري في سلوك المستهلك الجامعي السعودي، حيث لم يعد المؤثر مجرد مصدر ترفيهي، بل أصبح مرجعاً موثقاً يُعادل - بل ويتفوق - على الإعلانات الرسمية. ويمكن تفسير تفوق أسلوب العرض على العروض الترويجية بأن طلاب الجامعات، وهم فئة متعلمة ومتفاعلة رقمياً، أصبحوا أكثر وعياً بآليات التسويق، ويميلون إلى كشف المحتوى غير الأصيل، مما يجعلهم يبحثون عن التجارب الواقعية والمرئيات عالية الجودة التي يقدمها المؤثرون الموثوقون.

دلالاتها العلمية: تؤكد الدراسة الفجوة بين قياس "النية" و"السلوك الفعلي"، وتثبت أن الثقة في المؤثر هي الجسر الذي يعبر بالمستهلك من المشاهدة إلى الشراء، وهو ما يثري النماذج النظرية في تسويق المؤثرين. كما تبرز الدراسة الدور المعدل للخصائص الديموغرافية، وهو ما يفسر تفاوت عائد الاستثمار للحملات التسويقية إذا لم تُصمم بدقة لكل شريحة.

دلالاتها العملية: تؤكد النتائج أن الاستثمار في المحتوى البصري الإبداعي وفي بناء علاقات طويلة الأمد مع مؤثرين يتسمون بالمصداقية، يُحقق عائداً استثمارياً أعلى من الإنفاق على العروض السريعة المؤقتة، خاصة مع قدرة المؤثرين على توليد تفاعلات متعددة تضاعف من وصول الرسالة التسويقية مجاناً.

الاستنتاج العام:

تخلص الدراسة إلى أن التسويق بالمؤثرين لدى طلاب جامعات الرياض لم يعد أداة ترويجية عابرة، بل تحول إلى ظاهرة سلوكية راسخة، يقوم نجاحها على ثلاث ركائز متكاملة هي: المصادقية (التي تبني الثقة وتقلل المخاطر المدركة)، الجودة البصرية (التي تجذب الانتباه وتحفز الشهية)، والثقة المستدامة (التي تحول التجربة الأولى إلى سلوك شرائي متكرر). كما تؤكد الدراسة أن المؤثرين أصبحوا قناة تسويقية رئيسية في قطاع المطاعم السريعة، قادرة على توليد طلب فعلي وقابل للقياس، وتفوق في تأثيرها الإعلانات التقليدية، خاصة عندما تقتزن بمحتوى بصري أصيل وأسلوب عرض جذاب.

بناءً على النتائج السابقة، توصي الدراسة الجهات المعنية (أصحاب المطاعم، مسوقي قطاع

الأغذية، والمؤثرين أنفسهم) بما يلي:

1. الاستثمار في المحتوى البصري عالي الجودة: ضرورة تركيز المطاعم على تقديم محتوى مرئي احترافي (تصوير فوتوغرافي وفيديوهات حية) يعكس التجربة الواقعية للطعام وأجواء المكان، حيث أظهرت النتائج أن جودة التصوير والتقييم الشخصي للمؤثر هما الأكثر جذباً لانتباه الطلاب، متقدماً على العروض السعرية المجردة.

2. بناء شراكات استراتيجية طويلة الأمد مع المؤثرين الموثوقين: العمل على التعاقد مع مؤثرين يتسمون بالشفافية والموضوعية، وإشراكهم في تجارب حقيقية للمطعم، مع ضرورة الإفصاح عن العلاقة التجارية للحفاظ على المصادقية، حيث رصدت الدراسة ارتفاعاً واضحاً في مستوى الثقة بتجارب المؤثرين، وهذه الثقة هي الركيزة الأساسية لنجاح الحملات.

3. تخصيص الحملات التسويقية حسب الفئات المستهدفة: تصميم عروض ومحتوى يلبي احتياجات الفئة العمرية الأكثر استجابة (شريحة الشباب في منتصف العشرينيات)، والتركيز على الإناث اللاتي أظهرن تفاعلاً أعلى، مع مراعاة الفئات ذات الدخل المتوسط والمرتفع التي تمتلك قدرة شرائية أكبر، وتجنب اتباع نهج موحد لجميع الشرائح.

4. التركيز على المنصات البصرية الأكثر انتشاراً: توجيه الجهود التسويقية نحو منصات (إنستغرام، سناب شات، تيك توك) التي حظيت بمتابعة واسعة، والاستفادة من أدواتها التفاعلية (كروابط الحجز المباشر، والاستفتاءات، والقصص اليومية) التي لقيت إقبالاً كبيراً، مما يُسهل تحويل المشاهدة إلى طلب فوري.

5. اعتماد آليات دقيقة لقياس العائد على الاستثمار: تشجيع المطاعم على استخدام الرموز التخفيضية الفريدة لكل مؤثر، وروابط التتبع، واستبيانات رضا العملاء، لتقييم العائد المباشر لكل حملة بشكل رقمي موضوعي، واختيار المؤثرين بناءً على كفاءتهم الفعلية وليس على شهرتهم فقط.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

استكمالاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، نقترح إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

1. توسيع نطاق الدراسة جغرافياً: إعادة تطبيق الدراسة على طلاب الجامعات في مدن سعودية أخرى (كجدة، الدمام، مكة المكرمة) لإجراء مقارنة ثقافية واقتصادية في استجابة المستهلكين للمؤثرين، ومعرفة مدى اختلاف النتائج عن مدينة الرياض.

2. دراسة نوعية معمقة حول المصداقية: إجراء بحث باستخدام المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز لفهم كيفية بناء الثقة في محتوى المؤثرين من وجهة نظر طلاب الجامعات بشكل أعمق، وتحديد مؤشرات المصداقية الأكثر تأثيراً في تحفيز الطلب الفعلي.

3. دراسة طولية (Longitudinal Study): تصميم بحث يتتبع سلوك الطلاب بعد التعرض لحملات المؤثرين على مدى فترة زمنية ممتدة (6-12 شهراً) لقياس مدى استدامة التأثير على تكرار الشراء والولاء للعلامات التجارية، بدلاً من القياس اللحظي.

4. اختبار متغيرات تنظيمية جديدة: دراسة أثر عوامل نفسية واجتماعية أخرى ك الانتماء للمجتمع الافتراضي والخوف من تفويت الفرصة (FOMO) كمتغيرات وسيطة أو معدلة في العلاقة بين خصائص المؤثر وسلوك الشراء، لتوسيع النموذج التفسيري للظاهرة.

5. دراسة مقارنة بين المؤثرين والمستهلكين العاديين: إجراء بحث يقارن بين تأثير توصيات المؤثرين وتأثير المراجعات التي يتركها العملاء العاديون (كمراجعات تطبيقات الطعام) على تحفيز الطلب الفعلي، خاصة في ضوء النتائج التي أظهرت ثقة أكبر في المؤثرين مقارنة بالمراجعات الجماهيرية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية :

1. 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.
2. 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.
3. أسعد، ط. (2023). التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
4. 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.
5. ببيي، و.، وجعفري، م. ر. (2023). فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنصة إنستغرام. مجلة العلوم الإنسانية (جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي)، 10(1)، 769-752.
6. سليمان، أ. ع. (2023). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الرياض: دار الزمان للنشر والتوزيع.
7. شريف، ش. (2024). الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
8. الشوا، أ. م. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
9. عبيد، ه. م.، وخريباتي، ز. (2026). أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية في قطاع المطاعم. مجلة أوراق ثقافية، (42).

10. العتيبي، س.، والرويلي، م. (2025). دور المؤثرين الرقميين في تعزيز الولاء للعلامات التجارية في قطاع الأغذية. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 12(2)، 45-67.
11. الغامدي، ن. (2024). خصائص المؤثرين وأثرها على القرار الشرائي لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 58(1)، 112-130.
12. غباشي، ن. أ. (2019). فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 26(2)، 316-393.
13. ميسوم، أ.، ومغربي، م. (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.
14. الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. <https://www.stats.gov.sa/ar/w/ict-access-and-usage-statistics-by-households-and-individuals-2025>
15. الهيئة العامة للإحصاء. (2026). إحصاءات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
16. وزارة التجارة. (2026). النشرة الربعية لقطاع الأعمال: الربع الأول 2026. <https://mc.gov.sa/ar/mediacenter/Pages/newslettes.aspx>
17. 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.

1. 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.
2. 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.
3. Basiouny, M. (2022). The impact of food bloggers on followers' attitudes & behaviors in restaurant selection in Egypt. Egyptian Journal of Media Research, 60(2), 77-95.
4. Chen, X., & Li, Y. (2026). The effects of food influencers' characteristics on consumers' purchase intentions. Journal of Consumer Behaviour, 25(1), 12-28.
5. Dinç, E. (2023). The effect of food bloggers on followers' attitudes and behaviors in restaurant selection. Turkish Journal of Communication, 15(1), 88-105.

6. 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.
7. 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.
8. 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 & repurchase intentions through social influence. *British Food Journal*, 127(1), 10–28.
9. Johnson, M., & Williams, K. (2025). Credibility vs. attractiveness: What drives actual food purchases on social media? *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 402–419.
10. 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.
11. 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.

12. 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.
13. Philip, A. M., Othman, M., Talib, N., Bakhtiar, M., & Kedin, N. (2024). Social media influencer restaurant reviews & students' patronization decision. *Universiti Teknologi MARA Research Report*, 30–45.
14. 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.
15. Sharma, P., & Singh, R. (2025). Influencer marketing effectiveness in the fast-food sector: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 40–62.
16. Singh, R., & Sharma, P. (2024). The role of emotions and self-construal in influence driven purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1–20.

استبيان

بحث علمي بعنوان:

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

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج للحصول على درجة بكالوريوس التسويق الرقمي
من كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن

عزيزي/عزيزتي المشارك/ المشاركة

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علماً بأن جميع
البيانات سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: التعرض للمؤثرين الرقميين:

1. أحرص على مشاهدة تجارب المؤثرين قبل تجربة مطعم جديد:

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا أقوم بذلك

2. معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً:

- ☐ أقل من ساعتين
- ☐ من ساعتين إلى 4 ساعات
- ☐ 4 ساعات فأكثر

3. ما هي المنصات التي تتابع من خلالها مؤثري المطاعم: (اختر ما يناسبك)

- ☐ إنستغرام
- ☐ تيك توك
- ☐ سناب شات
- ☐ إكس (تويتر)
- ☐ يوتيوب
- ☐ أخرى (يرجى تحديد).....

القسم الثاني: خصائص المؤثر:

4. حدد درجة موافقتك على العبارات التالية التي تصف خصائص المؤثر:

العبرة	موافق	محايد	غير موافق
أسلوب المؤثر في العرض يشجعني على تجربة المطعم.			
العروض التي يقدمها المؤثر تشجعني على الشراء.			
أثق بتجارب المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية للمطاعم.			

القسم الثالث: تحفيز الطلب الفعلي (السلوك الشرائي):

5. حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

العبرة	موافق	محايد	غير موافق
أحرص على زيارة المطاعم التي يعلن عنها المؤثرون.			
أقوم بمشاركة تجاربي مع المطاعم مع أصدقائي بعد زيارتها بناءً على توصية مؤثر.			

6. كم مرة قمت بشراء أو تجربة مطعم بناءً على توصية مؤثر:

☐ لم يحدث أبداً

☐ مرة واحدة

☐ من 2 - 3 مرات

☐ أكثر من 3مرات

7. ما أشكال تفاعلك مع المحتوى التسويقي للمطاعم الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟ (اختر ما يناسبك)

☐ الإعجاب بالمنشور

☐ كتابة تعليق

☐ مشاركة المنشور مع الآخرين

☐ حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً

☐ الضغط على الرابط أو زر الحجز/الطلب

☐ زيارة الحساب الرسمي للمطعم

☐ متابعة حساب المطعم بعد مشاهدة المحتوى

☐ لا أفاعل مع هذا النوع من المحتوى

☐ أخرى (يرجى التحديد)_____

8. ما أكثر عناصر المحتوى التسويقي للمطاعم الذي يقدمه المؤثرون وتجذب انتباهك؟

☐ جودة تصوير الطعام.

☐ أسلوب المؤثر في العرض.

☐ تقييم المؤثر للمطعم.

☐ العروض والخصومات.

☐ الأسعار.

☐ تنوع قائمة الطعام.

- ☐ نظافة المطعم.
 - ☐ سرعة الخدمة.
 - ☐ آراء وتجارب العملاء.
 - ☐ موقع المطعم
-

القسم الرابع: البيانات الشخصية:

9.النوع:

☐ ذكر

☐ أنثى

10.العمر:

☐ من 18 إلى أقل من 22 سنة.

☐ من 22 إلى أقل من 27 سنة.

☐ 27 سنة فأكثر

11. ما متوسط دخل الأسرة الشهري:

☐ منخفض

☐ متوسط

☐ مرتفع