



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

تأثير التسويق بالمؤثرين على إنستجرام للمطاعم على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة
جدة: دراسة ميدانية

إعداد: اسم الطالب

الرقم الأكاديمي: 000000

الفصل الدراسي الثاني 2026



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

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

Research Title:

**The impact of Instagram influencer marketing for restaurants on the
purchasing behavior of Saudi consumers in Jeddah:**

A field study

Prepared by: Student Name

Academic ID: 000000

Second Trimester 2026

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستجرام على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة جدة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني، تم تطبيقه على عينة عمدية قوامها (400) مبحوثاً من مستخدمي إنستجرام بمدينة جدة.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى استخدام المبحوثين لمنصة إنستجرام، سواء من حيث سنوات الاستخدام أو معدل الاستخدام اليومي، حيث يستخدم غالبيتهم منصة إنستجرام منذ أكثر من خمس سنوات، ويقضون عليها أكثر من ثلاث ساعات يومياً، مما يزيد من فرص تعرضهم للمحتوى التسويقي للمؤثرين الخاص بالمطاعم.

كذلك أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يحرصون على متابعة المؤثرين المتخصصين في التسويق للمطاعم بصورة مستمرة، بما يعكس المكانة التي اكتسبها هؤلاء المؤثرون لدى الجمهور، والتحول من مجرد صانع محتوى إلى مصدر موثوق للمعلومات والتوصيات، يؤثر في تشكيل تصورات المستهلك، وتقييمه للعلامات التجارية.

كما أكدت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى تأثير التسويق بالمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي؛ حيث أوضح غالبية المبحوثين أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يسهم بصورة مباشرة في تشكيل قراراتهم المتعلقة بزيارة المطاعم أو الشراء منها. ويشير ذلك إلى أن قرار الشراء لم يعد يعتمد فقط على الرسائل الإعلانية التقليدية، وإنما أصبح يتأثر بدرجة متزايدة بالمحتوى الرقمي الذي يجمع بين الطابع المعلوماتي والتجربة الشخصية، وهو ما يعزز من قوة التأثير الإقناعي للمؤثرين.

علاوة على ذلك، أوضحت النتائج أن مصداقية المؤثر تعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الرسائل التسويقية؛ إذ ترتبط بدرجة ثقة المستهلك بالمحتوى، وما يترتب عليها من قرارات شرائية. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى البصري، والإبداع في عرض التجارب الواقعية للمطاعم يعدان عاملين رئيسيين في جذب انتباه الجمهور، وتعزيز اقتناعهم بالخدمات المقدمة. وهو ما يؤكد أن تأثير المحتوى التسويقي لا يرتبط بمجرد عرض المنتج، بل بطريقة تقديمه، وقدرته على محاكاة التجربة الواقعية للمستهلك.

كذلك كشفت النتائج أن التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، وقراءة تعليقات الآخرين يعزز من فاعلية التسويق بالمؤثرين، ويسهم في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. حيث أن التفاعل مع المحتوى يعكس انتقال المستهلك من متلقٍ للرسائل التسويقية إلى مشارك في تقييمها؛ إذ يسهم الإعجاب والتعليق والمشاركة في تعزيز الحوار حول المحتوى، وإثرائه بوجهات نظر متعددة، بما يساعد المستهلك على تكوين أحكام أكثر موضوعية وثقة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وإجمالاً، رصدت الدراسة النمو المتسارع للتسويق بالمؤثرين، بوصفه أحد أهم أدوات التسويق الرقمي، ولا سيما في قطاع المطاعم، واعتماد المستهلكين بدرجة متزايدة على المحتوى التسويقي الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون في تكوين انطباعاتهم، واتخاذ قراراتهم الشرائية. وخلصت الدراسة إلى أن نجاح حملات التسويق بالمؤثرين يعتمد على تكامل عدة عناصر تتمثل في: المصداقية، والخبرة، وواقعية التجربة، وجودة المحتوى، ومستوى التفاعل الجماهيري، وهي عوامل تعمل بصورة مترابطة للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك.

**** توصيات الدراسة:**

- في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. دمج التسويق بالمؤثرين ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة للعلامات التجارية، بحيث يعمل بالتكامل مع بقية أدوات التسويق الرقمي؛ لتحقيق أثر تسويقي أكثر استدامة.
2. اهتمام الجهات المسؤولة عن التسويق ببناء شراكات طويلة الأمد مع المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة مرتفعة من المصداقية والثقة لدى الجمهور المستهدف في الحملات التسويقية الرقمية، بما يعزز استمرارية نجاح الحملات التسويقية وعوائدها.
3. ضرورة تركيز الجهود التسويقية على إنتاج محتوى تسويقي واقعي وإبداعي يعكس التجارب الحقيقية للمطاعم، مع التوسع في توظيف المحتوى البصري عالي الجودة الذي يعزز ثقة المستهلكين، ويحفز السلوك الشرائي. بجانب تعزيز التفاعل بين المؤثرين والجمهور من خلال الاستجابة للتعليقات والاستفسارات.

4. توظيف أدوات التحليل الرقمي في قياس فاعلية حملات التسويق بالمؤثرين والعائد على الاستثمار بصورة مستمرة. مع الاستفادة من مؤشرات التفاعل (الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات) في تقييم أداء الحملات التسويقية، وتطوير المحتوى بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

**** مقترحات لدراسات مستقبلية:**

- تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

1. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية التسويق بالمؤثرين في قطاع المطاعم، وقياس أثره في تحسين كفاءة الحملات التسويقية.
2. دراسة العلاقة بين حجم شهرة المؤثر (Micro و Macro Influencers) وفاعلية الحملات التسويقية.
3. مقارنة تأثير التسويق بالمؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل تيك توك وسناب شات.
4. مقارنة اختلاف تأثير التسويق بالمؤثرين بين مدن المملكة العربية السعودية؛ تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية.

المراجع:

-تعليمات توثيق المراجع:

- 1- تشمل قائمة المراجع كافة المراجع التي تم استخدامها في كل عناصر البحث باختلافها.
- 2- ترتيب المراجع أبجدياً، العربية ثم الأجنبية.
- 3- يتم توثيق المراجع بطريقة Apa.

(أ) مثال توثيق الكتاب:

- اسم العائلة، الاسم الأول للباحث. (سنة النشر). عنوان الكتاب. دار النشر.
- الخصيري، محمد. (2022). التسويق الرقمي . دار الفكر العربي.

(ب) مثال توثيق البحث المنشور في مجلة علمية:

- اسم العائلة، الاسم الأول للباحث. (السنة). عنوان البحث. اسم المجلة العلمية، (رقم العدد)، الصفحات.
- العتيبي، خالد. (2024). أثر التسويق بالمؤثرين في السلوك الشرائي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 15(2)، 88 - 120.

(ج) مثال توثيق إحصائية من موقع إلكتروني رسمي:

- اسم الجهة. (السنة). عنوان الصفحة. رابط الموقع
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات استخدام الإنترنت، <https://www.stats.gov.sa>

قائمة المراجع

-أولاً: المراجع العربية: -

- 1-الخضيرى، محمد .(2022). التسويق الرقمي . دار الفكر العربي.
- 2- العتيبي، خالد. (2024). أثر التسويق بالمؤثرين في السلوك الشرائي .المجلة العربية للإعلام والاتصال، 15(2)، 88 - 120.
- 3-الهيئة العامة للإحصاء . (2025). إحصاءات استخدام الإنترنت، <https://www.stats.gov.sa>

-ثانياً: المراجع الأجنبية: -

- 1-Djafarova, Elmira & Rushworth, Chloe (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. Computers in Human Behavior, 68, 1-7.
- 2-Kotler, Philip & Keller, Kevin (2022). Marketing management. Pearson.
- 3-World Health Organization. (2024). Digital health. <https://www.who.int>

-تعليمات ملخص الدراسة

- 1- يتم تقديم ملخص للبحث باللغتين العربية والانجليزية.
- 2- يتم الإشارة إلى الكلمات المفتاحية المرتبطة بموضوع البحث في نهاية كل ملخص باللغتين (من 3 إلى 5 كلمات).

ملخص الدراسة

(عربي)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستجرام على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة جدة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطُبِّقت على عينة عمدية قوامها (400) من مستخدمي منصة إنستجرام بمدينة جدة.

وقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى استخدام أفراد العينة للمنصة، وحرصهم على متابعة المؤثرين المتخصصين في التسويق للمطاعم. كما بينت النتائج وجود تأثير مرتفع للتسويق بالمؤثرين في السلوك الشرائي، حيث يسهم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل قرارات زيارة المطاعم والشراء منها.

وأكدت الدراسة أن مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى البصري، وواقعية التجارب، ومستوى تفاعل الجمهور تمثل أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملات التسويقية وزيادة فاعليتها في التأثير على قرارات الشراء. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق بالمؤثرين أصبح من أبرز أدوات التسويق الرقمي القادرة على توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع المطاعم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمؤثرين، إنستجرام، السلوك الشرائي.

Abstract

ملخص (انجليزي)

This study aimed to examine the impact of influencer marketing on Instagram on the purchasing behavior of Saudi consumers in Jeddah. The study adopted the survey method and used an online questionnaire to collect data from a purposive sample of 400 Instagram users in Jeddah.

The findings revealed a high level of Instagram usage among respondents and frequent engagement with restaurant influencers. The results also indicated that influencer marketing has a significant impact on consumers' purchasing behavior, with influencer-generated content playing an important role in shaping restaurant visit and purchase decisions.

Furthermore, influencer credibility, high-quality visual content, authentic experiences, and audience engagement were identified as the key factors contributing to the effectiveness of influencer marketing campaigns. The study concluded that influencer marketing has become one of the most influential digital marketing tools in shaping consumer purchasing behavior within the restaurant sector.

Keywords: Influencer Marketing, Instagram, Purchasing Behavior.