

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

****الإجراءات المنهجية للدراسة:**

نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل تأثير التسويق بالمؤثرين للمطاعم على إنستجرام على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة جدة؛ للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

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.

***مجتمع الدراسة:**

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

***عينة الدراسة:**

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (400) مفردة من مستخدمي الإنترنت بمدينة جدة؛ في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر؛ نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

***أدوات جمع البيانات:**

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بضخامة العدد.

**** مفاهيم الدراسة:**

-أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1-المفهوم الاصطلاحي للتسويق بالمؤثرين: يشير التسويق بالمؤثرين إلى شكل من أشكال التسويق، تستعين فيه الشركات والعلامات التجارية بمؤثرين مختارين مشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لإنتاج محتوى يروج للعلامة التجارية عبر حساباتهم؛ بهدف التأثير في اتجاهات متابعيهم وسلوكهم الشرائي، بما يعزز مبيعات وأرباح العلامة التجارية (Lou & Yuan 2019, 58).

2- المفهوم الاصطلاحي للسلوك الشرائي: يعرف السلوك الشرائي بأنه جميع الأنشطة والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن السلعة أو الخدمة، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم المنتج بعد استخدامه، ويتأثر هذا السلوك بعوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية وتسويقية (النصور 2023، 20).

-ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1-المفهوم الإجرائي للتسويق بالمؤثرين: يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المطاعم عبر الاستعانة بمؤثري منصة إنستجرام؛ لنشر محتوى ترويجي عن منتجاتها أو خدماتها، بهدف التأثير في اتجاهات المستهلك السعودي بمدينة جدة وقراراته الشرائية، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

2- المفهوم الإجرائي للسلوك الشرائي: يقصد به الباحث في هذه الدراسة الاستجابات والقرارات التي يتخذها المستهلك السعودي بمدينة جدة تجاه شراء منتجات المطاعم؛ نتيجة تعرضه للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون عبر إنستجرام، ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

المراجع:

1- النصور، إياد عبد الفتاح. (2023). *نظرية سلوك المستهلك*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

2- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>