

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

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية؛ نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي، وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغير أنماط التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين. وقد أصبحت هذه المنصات أدوات رئيسة تستخدمها المؤسسات للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء العلاقات معه، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على المحتوى البصري والتفاعل المباشر، مثل قطاع المطاعم .

وتُعد منصة إنستجرام من أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها المطاعم في عرض منتجاتها وخدماتها من خلال الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والمحتوى التفاعلي، مما جعلها بيئة خصبة لتطبيق استراتيجيات التسويق بالمؤثرين. ويقوم هذا النوع من التسويق على توظيف الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة أو متخصصة للتأثير في اتجاهات المتابعين وسلوكهم الاستهلاكي.. فمصادقية المؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه تسهم بشكل مباشر في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين وتعزيز نوايا الشراء لديهم (Lou & Yuan 2019, 10) .

ويعتبر التسويق بالمؤثرين من أبرز الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات التجارية في الوصول إلى جمهورها المستهدف، خاصة عبر منصة إنستجرام التي تتميز بقدرتها على عرض المحتوى البصري والتفاعل المباشر مع المتابعين. ويستند نجاح هذا النوع من التسويق إلى ما يتمتع به المؤثر من مصداقية وخبرة وجاذبية وقدرة على بناء علاقات وثيقة مع جمهوره، الأمر الذي ينعكس على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. فالثقة بالمؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه تعدان من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده، حيث تزداد احتمالية استجابة المستهلك للرسائل التسويقية عندما تصدر عن شخصية يثق بها ويتابعها بصورة مستمرة (سعود 2023، 20).

وتبرز أهمية دراسة التسويق بالمؤثرين في البيئة السعودية في ظل الارتفاع الكبير في استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج التقرير السعودي للإنترنت 2024 الصادر عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية أن المملكة تُعد من أكثر الدول تقدماً في المؤشرات الرقمية، كما كشفت نتائج المسح الوطني لاستخدام تقنية المعلومات لعام 2025 أن نسبة مستخدمي الإنترنت بين الأفراد في المملكة بلغت نحو 99%، مع استخدام يومي للإنترنت لدى 96.8% من المستخدمين، الأمر الذي يعكس الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية في الحصول على المعلومات والتفاعل مع المحتوى التجاري واتخاذ القرارات الاستهلاكية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية [CST]، 2024؛ الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

. ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف مدى تأثير التسويق بالمؤثرين عبر إنستجرام على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة جدة.

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق بالمؤثرين في المملكة العربية السعودية، وما تشهده مدينة جدة من نشاط كبير في قطاع المطاعم والمقاهي وتنافس متزايد بين العلامات التجارية على استقطاب المستهلكين عبر المنصات الرقمية، فإن مدى تأثير هذا النوع من التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل. كما أن نتائج الدراسات السابقة أظهرت تبايناً في تفسير حجم هذا التأثير والعوامل المرتبطة به، مثل مصداقية المؤثر، وجاذبية المحتوى، ومستوى الثقة به، ودرجة التفاعل مع منشوراته، خاصة في ظل اختلاف خصائص المؤثرين ومستويات مصداقيتهم وأنماط المحتوى الذي يقدمونه، الأمر الذي يستدعي إجراء دراسات ميدانية في البيئة السعودية لفهم طبيعة هذه العلاقة بصورة أكثر دقة.

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى استقصاء طبيعة العلاقة بين التسويق بالمؤثرين عبر إنستجرام والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة جدة، والكشف عن مدى تأثيره في قرارات الشراء المرتبطة بالمطاعم.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي في المكتبة العربية .
2. المساهمة في توسيع المعرفة العلمية المتعلقة بدور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. مساعدة المطاعم في مدينة جدة على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية للتسويق بالمؤثرين
2. تمكين إدارات التسويق من اختيار المؤثرين الأكثر قدرة على التأثير في الجمهور المستهدف
3. تقديم مؤشرات عملية حول العوامل التي تدفع المستهلكين للاستجابة للمحتوى التسويقي عبر إنستجرام.
4. دعم متخذي القرار في قطاع المطاعم لفهم العائد التسويقي المتوقع من حملات التسويق بالمؤثرين

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع استخدام المطاعم للتسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستجرام
2. قياس مستوى تأثير التسويق بالمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة جدة
3. تحديد أثر مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك
4. التعرف على أثر جاذبية المحتوى الذي يقدمه المؤثر على السلوك الشرائي
5. الكشف عن أثر الثقة بالمؤثر في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك
6. تقديم توصيات تساهم في رفع فاعلية التسويق بالمؤثرين في قطاع المطاعم

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس

ما تأثير التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستجرام للمطاعم على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بمدينة جدة؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي بمدينة جدة لمحتوى المؤثرين الخاص بالمطاعم عبر إنستجرام؟
2. ما أثر مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي؟
3. ما أثر جاذبية المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر على السلوك الشرائي؟
4. ما أثر الثقة بالمؤثر على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
5. ما أكثر عناصر التسويق بالمؤثرين تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلكين بمدينة جدة؟