

أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية في قطاع المطاعم

The Impact of Influencer Marketing on the Purchase Decision of the Lebanese Consumer: The Mediating Role of Brand Awareness – A Field Study in the Restaurant Sector

هشام مؤنس عبيد (*) Hisham Mounis Obeid

د. زاهر خريباني (*) Dr. Zaher Khreibani

تاريخ القبول: 2026-1-5

تاريخ الإرسال: 2026-1-24

Turnitin: 16%

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم، مع اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة عشوائية مكونة من 350 مستهلكًا لبنانيًا من المتابعين أو المتعرضين لمحتوى مؤثري المطاعم على منصات التواصل الاجتماعي، وقد جرى تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي وتحليل الوساطة (Mediation Analysis)، بالاعتماد على أسلوب Bootstrapping.

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية، كما تبين وجود أثر إيجابي قوي للوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء، وكذلك كشفت النتائج وجود أثر مباشر للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء، إضافة إلى أثر غير مباشر عبر الوعي بالعلامة التجارية، ما يشير إلى تحقق وساطة جزئية لهذا المتغير، وتعكس هذه النتائج أن تأثير المؤثرين لا يقتصر على التحفيز المباشر للسلوك الشرائي، بل يمتد إلى بناء إدراك ذهني مستدام للعلامة التجارية، وتوصي الدراسة المطاعم اللبنانية بالاستثمار في استراتيجيات تسويق عبر المؤثرين تركز على المحتوى

* طالب دكتوراه في جامعة آزاد الإسلامية - فرع علوم وتحقيقات (طهران) - قسم الإدارة والتسويق

PhD student at Azad Islamic University - Science and Research Branch (Tehran) - Department of Management and Marketing.
Email: obeid_hicham@hotmail.com

* الجامعة اللبنانية، قسم الرياضيات التطبيقية - الإحصاء، الحدث

Lebanese University Applied Mathematics /Statistic, Hadath, Email: Zaher.khreibani@edu.ul.lb



الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، قرار الشراء، الوعي بالعلامة التجارية، المستهلك اللبناني، قطاع المطاعم.

الأصيل والمصادقية، مع تعزيز بناء الوعي بالعلامة التجارية كمدخل استراتيجي لدعم قرارات الشراء.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of influencer marketing on the purchase decision of Lebanese consumers in the restaurant sector, while examining the mediating role of brand awareness. The study adopted a descriptive-analytical approach, and data were collected through a questionnaire distributed to a random sample of **350 Lebanese consumers** who follow or are exposed to restaurant influencers' content on social media platforms. The data were analyzed using linear regression analysis and mediation analysis based on the **Bootstrapping** technique.

The results revealed a positive and statistically significant effect of influencer marketing on brand awareness, as well as a strong positive effect of brand awareness on the

purchase decision. In addition, the findings indicated a direct effect of influencer marketing on the purchase decision, along with an indirect effect through brand awareness, demonstrating the presence of **partial mediation**. These results suggest that the influence of influencers is not limited to directly stimulating purchase behavior but extends to building a sustained cognitive perception of the brand. Accordingly, the study recommends that Lebanese restaurants invest in influencer marketing strategies that emphasize authentic content and credibility, while strengthening brand awareness as a strategic driver of consumer purchase decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Decision, Brand Awareness, Lebanese Consumer, Restaurant Sector.

المقدمة:

منصات التواصل الاجتماعي وتحولها إلى مصدر رئيس للمعلومة والتجربة "قبل الشراء" في تعزيز حضور المؤثرين (وخاصة صناع محتوى الطعام، بوصفهم قناة مؤثرة في توجيه اختيارات المستهلكين وقراراتهم، وإن المحتوى المرئي والتجارب الشخصية التي ينقلها المؤثرون ترفع من

أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد أبرز ملامح التسويق الرقمي المعاصر، خصوصاً في القطاعات الخدمية التي يتأثر فيها سلوك المستهلك بالمؤشرات البصرية، والسرد التجريبي، والتقييمات الاجتماعية، وفي قطاع المطاعم تحديداً، ساهم انتشار



والوعي بالعلامة التجارية، وقرار الشراء. وتفترض المقالة أن المحتوى المؤثر يمثل مثيّرًا تسويقيًا قادرًا على تغيير الحالة الإدراكية للمستهلك (الوعي بالعلامة، بما يقود إلى استجابة سلوكية تتمثل في اتخاذ قرار الشراء، وهو منطوق ينسجم مع نماذج تفسيرية مثل نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R) الذي يفسر كيفية تحول المثيرات التسويقية إلى استجابات شرائية عبر حالات داخلية وسيطة.

2. إشكالية الدراسة:

يشهد قطاع المطاعم في السنوات الأخيرة توسعًا ملحوظًا في الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين، بوصفه أداة تسويقية رئيسة للتأثير في سلوك المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن محتوى المؤثرين، لا سيما المحتوى البصري والتجاربي الشخصية والتوصيات الأصيلة، يسهم في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز نوايا الشراء لديهم (Anjos et al., 2022; Safitri et al., 2023)، ومع ذلك، لا تزال الآليات التي ينتقل من خلالها هذا التأثير إلى قرار الشراء الفعلي محل نقاش علمي، خصوصًا في سياق الخدمات الغذائية التي تتسم بطابع تجريبي واعتماد كبير على الإدراك المسبق والصورة الذهنية.

مستوى الانتباه والتفاعل، وتسهم في تشكيل اتجاهات إيجابية تجاه المطاعم، بما ينعكس على النية الشرائية والرغبة في الزيارة أو الطلب (Anjos et al., 2022).

وعلى الرغم من شيوع الافتراض بأن التسويق عبر المؤثرين يؤدي تلقائيًا إلى قرارات شراء أعلى، إلا أن الأدبيات الحديثة تشير إلى أن التأثير غالبًا لا يحدث بصورة مباشرة فقط، بل عبر آليات وسيطة تتعلق بإدراك المستهلك للعلامة وتقييمه لها، ويبرز هنا مفهوم الوعي بالعلامة التجارية بوصفه أحد المتغيرات المهمة التي تفسر انتقال أثر المحتوى المؤثر إلى السلوك الشرائي؛ إذ إن تعرض المستهلك لمحتوى المؤثر قد يزيد من قدرته على التعرف على المطعم، وتذكر اسمه، وتكوين صورة ذهنية واضحة عنه، ومن ثم يصبح أكثر استعدادًا للاختيار والتجربة والتوصية (Patmawati & Miswanto, 2022)، ومع ذلك، تظهر تباينات بين الدراسات بشأن قوة هذا الأثر، وحول مدى تأثير خصائص المؤثر (مثل المصادقية والأصالة)، وطبيعة المحتوى والمنصة المستخدمة، إضافة إلى عوامل سياقية مثل جودة الخدمة أو خبرة المستهلك السابقة (Liang et al., 2025; Arviliasih et al., 2025). انطلاقًا من ذلك، تُعالج هذه المقالة العلاقة بين ثلاث متغيرات مترابطة في سياق المطاعم: التسويق عبر المؤثرين،

إضافية مثل الذوق الشخصي، وجودة الطعام، والسعر، وطبيعة التجربة الخدمية، والتي قد تُضعف أو تُعزز تأثير محتوى المؤثرين على قرار الشراء (Bañados & Polinar, 2025).

وعليه، تتمثل إشكالية الدراسة في الحاجة إلى التحقق من دور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء في قطاع المطاعم، إلى جانب التباين في نتائج الدراسات السابقة بشأن قوة هذا الدور وحدوده، وانطلاقاً من ذلك، يبرز السؤال الإشكالي الرئيس للدراسة على النحو الآتي: إلى أي مدى يسهم التسويق عبر المؤثرين في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك في قطاع المطاعم، وهل يتوسط الوعي بالعلامة التجارية هذه العلاقة؟

3. تساؤلات الدراسة:

1. ما هو أثر التسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم؟
2. ما هو أثر الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم؟
3. ما هو أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم؟

ويمثل الوعي بالعلامة التجارية أحد المتغيرات التفسيرية المهمة لسلوك المستهلك، إذ يُسهم في تمكين المستهلك من التعرف إلى العلامة وتذكرها وتكوين صورة ذهنية واضحة عنها، وهو ما ينعكس إيجاباً على قرارات الاختيار والتجربة والتوصية (Patmawati & Miswanto, 2022)، إلا أنّ نتائج الدراسات السابقة جاءت متباينة فيما يتعلق بدور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء؛ ففي حين أكدت بعض الدراسات تحقق وساطة واضحة وكاملة، أشارت دراسات أخرى إلى تأثيرات مباشرة للتسويق عبر المؤثرين من دون المرور بآليات إدراكية وسيطة، أو إلى وساطة جزئية تتأثر بعوامل أخرى مثل الثقة وجودة الخدمة والخبرة السابقة للمستهلك (Arviliasih et al., 2025; Rumiris & Firdausy, 2025).

كما يبرز في الأدبيات عدم اتساق في كيفية قياس الوعي بالعلامة التجارية وأبعاده، فتدمج مفاهيم متداخلة مثل صورة العلامة، وقيمة العلامة، والثقة بالعلامة، مما يحدّ من وضوح الدور الحقيقي لهذا المتغير في تفسير السلوك الشرائي (Kurniawan & Setiadi, 2024)، ويزداد هذا الغموض في قطاع المطاعم تحديداً، نظراً لتأثير عوامل سياقية



4. هل يتوسط الوعي بالعلامة التجارية العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم؟
4. فرضيات الدراسة:
- الفرضية الرئيسية: H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم، مع توسط الوعي بالعلامة التجارية لهذه العلاقة.
- ويتفرع منها الفرضيات الآتية:
- H1:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم.
- H2:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم.
- H3:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم.
- H4:** (فرضية الوساطة): يتوسط الوعي بالعلامة التجارية العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم.
5. أهمية البحث: تنبع أهمية هذا البحث من معالجته أحد الموضوعات المعاصرة في مجال التسويق الرقمي، والمتمثل في التسويق عبر المؤثرين ودوره في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، وذلك في سياق قطاع المطاعم الذي يتسم بطابع تنافسي وتجريبي مرتفع، وتبرز أهمية الدراسة علمياً في إسهامها في توضيح الآليات التي ينتقل من خلالها تأثير التسويق عبر المؤثرين إلى السلوك الشرائي، من خلال اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، بما يعزز الفهم النظري للعلاقات بين هذه المتغيرات. أما عملياً، فتكتسب الدراسة أهميتها من خلال ما تقدمه من نتائج يمكن أن يستفيد منها أصحاب المطاعم والمسوقون في تصميم استراتيجيات تسويق عبر المؤثرين أكثر فاعلية، تركز على بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المصداقية، بما يسهم في دعم القرارات الشرائية للمستهلكين في السوق اللبناني.
6. أهداف البحث: تسعى هذه المقالة إلى توضيح كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين في قرار الشراء في قطاع المطاعم، مع التركيز على الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية.
7. الفجوة البحثية: على الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت التسويق عبر

العربية في مجال التسويق الرقمي من خلال التركيز على قطاع المطاعم، وتقديم نتائج تطبيقية يمكن توظيفها في صياغة استراتيجيات تسويق عبر المؤثرين أكثر فاعلية.

9. منهج البحث:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة أهدافها، إذ استُخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 350 مستهلكاً لبنانياً من المتابعين أو المتعرضين لمحتوى مؤثري المطاعم على منصات التواصل الاجتماعي. وقد حُلّت البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار الثبات والتحليل الوصفي وتحليل الانحدار الخطي، إضافة إلى استخدام تحليل الوساطة (Mediation Analysis) بالاعتماد على أسلوب Bootstrapping لاختبار الفرضية الرئيسة للدراسة.

10. الإطار النظري

10.1 تمهيد: شهد التسويق الرقمي خلال العقدين الأخيرين تطوراً متسارعاً بفعل التقدم التكنولوجي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أحدث تحولاً جوهرياً في أساليب

المؤثرين وتأثيره في سلوك المستهلك، إلا أنّ نتائج الأدبيات السابقة جاءت متباينة فيما يتعلق بآليات انتقال هذا التأثير إلى قرار الشراء، خاصة في القطاعات الخدمية ذات الطابع التجريبي مثل قطاع المطاعم. كما أنّ عددًا من الدراسات ركز على الأثر المباشر للتسويق عبر المؤثرين، من دون التعمق في اختبار المتغيرات الوسيطة التي تفسر هذا التأثير، وعلى رأسها الوعي بالعلامة التجارية يضاف إلى ذلك محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت هذه العلاقة في السياق اللبناني، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية تسهم في سد هذه الفجوة من خلال اختبار نموذج وساطة يربط بين التسويق عبر المؤثرين، والوعي بالعلامة التجارية، وقرار الشراء.

8. جديد البحث: تتمثل إضافة هذه الدراسة

في تقديم نموذج تحليلي يوضح الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين، وقرار الشراء لدى المستهلك في قطاع المطاعم، مع الاعتماد على بيانات ميدانية من السوق اللبناني. كما تتميز الدراسة باستخدام أسلوب Bootstrapping في اختبار الوساطة، مما يوفر نتائج أكثر دقة وموثوقية مقارنة بالأساليب التقليدية، ويسهم البحث كذلك في إثراء الأدبيات



الانتباه وبناء التفاعل مقارنة بالإعلانات المباشرة، خاصة لدى الفئات الشابة والنشطة رقمياً.

وتتجلى أهمية التسويق عبر المؤثرين بشكل خاص في قطاع المطاعم، نظراً لطبيعة الخدمة المقدمة التي تعتمد على التجربة الحسية والانطباع المسبق قبل الشراء، فالمستهلك لا يستطيع اختبار جودة الطعام أو أجواء المطعم قبل الزيارة، مما يجعله أكثر اعتماداً على المحتوى المرئي، والتوصيات، والتجارب التي ينقلها الآخرون عبر المنصات الرقمية (Dinc, Chen et al, 2023, 2024)، وكذلك فإن محتوى مؤثري الطعام، ولا سيما مقاطع الفيديو والصور عالية الجودة على منصات مثل Instagram و TikTok، يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المطاعم ويحفز نية الزيارة أو الطلب (Maharani, Astawa et al, 2025).

وفي السياق اللبناني، تزداد أهمية دراسة هذه الظاهرة في ظل المنافسة الشديدة بين المطاعم، والاعتماد المتزايد على التسويق الرقمي كبديل أقل كلفة وأكثر انتشاراً مقارنة بالوسائل التقليدية، كما أن الطبيعة الاجتماعية للمجتمع اللبناني، وانتشار ثقافة مشاركة التجارب الغذائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعززان من تأثير المؤثرين في تشكيل

تفاعل المؤسسات مع المستهلكين، فلم يعد المستهلك متلقياً سلبياً للرسائل التسويقية، بل أصبح طرفاً فاعلاً في عملية التواصل، يشارك في إنتاج المحتوى وتقييمه وتداوله، ويعتمد بشكل متزايد على التجارب الرقمية والمصادر الاجتماعية عند اتخاذ قراراته الشرائية (Anjos et al, 2022)، وقد ساهم هذا التحول في انتقال التركيز من الأدوات الترويجية التقليدية إلى استراتيجيات رقمية تعتمد على التفاعل، والمصادقية، وبناء العلاقات طويلة الأمد مع المستهلك.

في هذا السياق، برز التسويق عبر المؤثرين كأحد أبرز أشكال التسويق الرقمي الحديثة، إذ تعتمد العلامات التجارية على شخصيات فاعلة على وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك قاعدة جماهيرية وقدرة على التأثير في اتجاهات المتابعين وسلوكهم، وتوضح الدراسات أن هذا النوع من التسويق يكتسب فاعليته من الطابع الإنساني للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون والذي غالباً ما يجمع بين السرد الشخصي، والتجربة الواقعية، والعرض البصري الجذاب، بما يعزز شعور المتلقي بالثقة والقرب من العلامة التجارية (Safitri et al., Keskin, 2023, 2025)، وقد أظهرت الأبحاث أن هذا الأسلوب أكثر قدرة على جذب



والأصالة التي يدركها الجمهور في محتوى المؤثر.

وفي سياق المطاعم، يتخذ التسويق عبر المؤثرين طابعًا تجريبيًا واضحًا، إذ يقوم المؤثر بعرض تجربة تناول الطعام أو زيارة المطعم من خلال صور ومقاطع فيديو وتعليقات وصفية، ما يتيح للمستهلك تكوين انطباع مبدئي عن جودة الطعام والخدمة والأجواء العامة قبل اتخاذ قرار الشراء أو الزيارة (Dinc, 2023; Anjos et al, 2022)، ويُظهر هذا الأسلوب قدرة عالية على تقليل حالة عدم اليقين المرتبطة بالخدمات الغذائية، الأمر الذي يعزز أهميته كأداة تسويقية في هذا القطاع.

10.2.2 خصائص مؤثري المطاعم: تتسم فاعلية مؤثري المطاعم بعدة خصائص تميزهم من غيرهم من المؤثرين في القطاعات الأخرى، وتشير الأدبيات إلى أن المصداقية، والخبرة المدركة، والقدرة على التواصل بأسلوب بسيط وقريب من الجمهور تُعد من أبرز السمات التي تعزز تأثير مؤثري الطعام في المتابعين (Fajri et al, 2025)، كما تؤدي الأصالة دورًا محوريًا في بناء الثقة، إذ يميل المستهلكون إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الذي يعكس تجربة واقعية وغير مبالغ فيها، مقارنة بالمحتوى الترويجي الصريح.

الوعي بالعلامات التجارية وتوجيه قرارات الشراء. وعلى الرغم من هذا الانتشار العملي للتسويق عبر المؤثرين، لا تزال الحاجة قائمة لفهم أعمق للآليات التي يُحوّل من خلالها هذا التأثير الرقمي إلى قرارات شراء فعلية، ولا سيما من خلال متغيرات وسيطة مثل الوعي بالعلامة التجارية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته ضمن إطار نظري متكامل.

10.2 التسويق عبر المؤثرين

10.2.1 مفهوم التسويق عبر المؤثرين:

يُعد التسويق عبر المؤثرين أحد أشكال التسويق الرقمي التي تعتمد على توظيف شخصيات فاعلة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية من خلال محتوى يبدو أقرب إلى التجربة الشخصية منه إلى الإعلان التقليدي. ويستند هذا النوع من التسويق إلى قدرة المؤثرين على بناء علاقات قائمة على الثقة والتفاعل مع متابعيهم، ما يجعل توصياتهم ذات تأثير ملحوظ في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي (Keskin, 2025)، وتؤكد الدراسات أن فاعلية التسويق عبر المؤثرين لا تعود فقط إلى حجم المتابعة، بل إلى درجة المصداقية





المستهلكين على أنها شكل من أشكال الخبرة غير المباشرة، وهو ما يمنحها وزناً مؤثراً في عملية اتخاذ القرار، خاصة في المراحل الأولى من رحلة المستهلك (Guruharan & M, 2023)، وعليه، فإنّ محتوى المؤثرين لا يقتصر على إثارة النيّة الشرائية المباشرة، بل يسهم كذلك في بناء إدراك إيجابي ومستدام للعلامة التجارية، الأمر الذي يمهد لانتقال التأثير لاحقاً إلى قرار الشراء الفعلي.

10.3 الوعي بالعلامة التجارية

10.3.1 مفهوم الوعي بالعلامة التجارية: يُعد الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في أدبيات التسويق، إذ يشير إلى قدرة المستهلك على التعرف إلى العلامة التجارية وتذكرها وربطها بفتة المنتج أو الخدمة التي تقدمه، ويعكس هذا المفهوم مستوى حضور العلامة في ذاكرة المستهلك، ومدى سهولة استدعائها عند مواجهة قرار شراء، وهو ما يجعل الوعي بالعلامة أحد المداخل الرئيسة لفهم السلوك الشرائي، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على الإدراك المسبق والتوقعات الذهنية (Munir & Watts, 2025).

وفي قطاع المطاعم، تكتسب أهمية الوعي بالعلامة التجارية بعداً إضافياً، نظراً

وتُظهر بعض الدراسات أنّ المؤثرين من فئة "الميكرو-إنفلونسر" غالباً ما يحققون تأثيراً أقوى في قطاع المطاعم، نظراً لقربهم من الجمهور وتفاعلهم العالي مع المتابعين، إضافة إلى اعتمادهم على السرد الشخصي والتجارب اليومية بدل الحملات الدعائية الضخمة (Safitri et al., 2023)، وكما أنّ قدرة المؤثر على استخدام عناصر بصرية جذابة، مع تقديم معلومات واضحة حول الطعام والأسعار والموقع، تسهم في تعزيز مصداقيته وفاعليته التسويقية.

10.2.3 دور محتوى المؤثرين في التأثير

على المستهلك: يؤدي محتوى المؤثرين دوراً محورياً في التأثير على إدراك المستهلك وسلوكه، خاصة عندما يجمع بين الجاذبية البصرية والسرد القصصي والتجربة الشخصية. وتشير الأدبيات إلى أنّ المحتوى المرئي، ولا سيما مقاطع الفيديو القصيرة، يمتلك قدرة عالية على جذب الانتباه وإثارة الرغبة، ما يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المطاعم المرّوج لها (Chen et al., 2024, 2025)، وكما أنّ دمج المعلومات التوضيحية مع الطابع الترفيهي يعزز من قابلية المحتوى للتذكر والمشاركة.

وتؤكد الدراسات أنّ التوصيات التي يقدمها المؤثرون تُنظر إليها من

إدراك شامل يؤثر في نية الشراء والسلوك الشرائي الفعلي، ففي سياق المطاعم، يسهم المحتوى الرقمي المستمر في تعزيز قابلية تذكر العلامة، بينما تؤدي العناصر البصرية والتجريبية دورًا أساسيًا في بناء صورة ذهنية إيجابية ترتبط بالجودة والمتعة والتجربة الاجتماعية (Pricilla et al., 2025).

10.3.3 دور المؤثرين في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: يؤدي المؤثرون دورًا محوريًا في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيزه من خلال قدرتهم على تقديم العلامة في سياق اجتماعي وتجريبي قريب من حياة المستهلك اليومية. وتوضح الأدبيات أن التعرض المتكرر لمحتوى المؤثرين، خاصة عندما يكون المحتوى بصريًا وأصليًا، يسهم في رفع مستوى التعرف إلى العلامة وتسهيل تذكرها، مقارنة بالإعلانات التقليدية ذات الطابع الترويجي المباشر (Maharani, 2025; Wahyuni et al., 2024).

كما تشير الدراسات إلى أن السرد الشخصي والتجربة الواقعية التي ينقلها المؤثر تعزز من تكوين صورة ذهنية واضحة عن المطعم، تشمل جودة الطعام، وأجواء المكان، وطبيعة الخدمة، وهو ما ينعكس إيجابًا على إدراك المستهلك للعلامة (Safitri

لا اعتماد المستهلك على المؤشرات الرمزية والانطباعات الذهنية عند الاختيار، في ظل عدم إمكانية اختبار الخدمة مسبقًا، وتشير الدراسات إلى أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة يقلل من حالة عدم اليقين، ويعزز شعور المستهلك بالألفة، ما يرفع من احتمالية الاختيار والتجربة مقارنة بالمطاعم غير المعروفة أو ذات الحضور الرقمي الضعيف (Maharani, 2025; Patmawati & Miswanto, 2022).

10.3.2 أبعاد الوعي بالعلامة التجارية: يتكون الوعي بالعلامة التجارية من عدة أبعاد مترابطة، أبرزها التعرف إلى العلامة، وتذكر العلامة، والصورة الذهنية للعلامة ويشير بعد التعرف إلى قدرة المستهلك على تمييز العلامة عند التعرض لها بصريًا أو لفظيًا، في حين يعكس التذكر قدرة المستهلك على استدعاء اسم العلامة عند التفكير في فئة معينة من الخدمات أو المنتجات. أما الصورة الذهنية، فتتمثل الانطباعات والتصورات التي يحملها المستهلك عن العلامة والتي تتشكل عبر التفاعل المتكرر مع المحتوى والتجارب المرتبطة بها (Kurniawan & Setiadi, 2024; Munir & Watts, 2025). وقد بينت عدة دراسات أن هذه الأبعاد لا تعمل بشكل منفصل، بل تتكامل لتشكيل

في البيئات الرقمية، إذ إن المحتوى الذي يتعرض له المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما محتوى المؤثرين، يشكل مدخلاً أساسياً في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، بما يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في القرار النهائي (Khan et al., 2024).

10.4.2 العوامل المؤثرة في قرار

الشراء: يتأثر قرار الشراء بعدة عوامل متداخلة، من أبرزها العوامل الفردية مثل الاتجاهات، والدوافع، والخبرة السابقة، إضافة إلى العوامل الاجتماعية كالتوصيات والآراء المتداولة عبر المنصات الرقمية. وتشير الأدبيات إلى أن الثقة بالمصدر، وجودة المعلومات المقدمة، والمصداقية المدركة للمحتوى تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل نية الشراء، خصوصاً في حالة الخدمات التي يصعب تقييمها قبل الاستهلاك (Fajri et al., 2025; Bhagat et al., 2024).

كما يُعد الوعي بالعلامة التجارية من العوامل الجوهرية المؤثرة في قرار الشراء، إذ يميل المستهلكون إلى تفضيل العلامات المعروفة والمألوفة لديهم، لما توفره من شعور بالأمان وتقليل للمخاطر المدركة. وقد أثبتت دراسات متعددة أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة يعزز من احتمالية اختيارها

et al., 2023)، وتزداد فاعلية هذا الدور عندما يتمتع المؤثر بدرجة عالية من المصداقية والأصالة، إذ يميل المستهلكون إلى الثقة بالمحتوى الذي يعكس تجربة حقيقية أكثر من المحتوى الإعلاني الصريح.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين لا يقتصر على إثارة نية الشراء المباشرة، بل يؤدي دوراً تراكمياً في بناء الوعي بالعلامة التجارية، بما يجعله متغيراً وسيطاً أساسياً يفسر انتقال تأثير المحتوى الرقمي إلى قرار الشراء في قطاع المطاعم.

10.4 قرار الشراء لدى المستهلك

10.4.1 مفهوم قرار الشراء: يُعرّف قرار

الشراء أنه النتيجة النهائية لسلسلة من العمليات الذهنية والسلوكية التي يمر بها المستهلك عند تقييم البدائل المتاحة، واختيار المنتج أو الخدمة الأنسب لإشباع حاجاته ورغباته، وتشمل هذه العملية مراحل متعددة تبدأ بإدراك الحاجة، تليها مرحلة البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار، وقد تمتد إلى مرحلة ما بعد الشراء (Dinc, 2023; Bash et al., 2024).

وفي السياق التسويقي الحديث، لم يعد قرار الشراء عملية عقلانية بحتة، بل يتأثر بعوامل نفسية واجتماعية ورمزية، خاصة

المعرفية والعاطفية والاجتماعية، ويغدو دور التسويق عبر المؤثرين محورًا في توجيه هذا القرار، سواء بشكل مباشر أو عبر متغيرات وسيطة مثل الوعي بالعلامة التجارية والثقة.

10.5 العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء: تمثل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين، وقرار الشراء إحدى أكثر العلاقات حضورًا في الأدبيات التسويقية الحديثة، خاصة في القطاعات الخدمية مثل قطاع المطاعم. إذ يُنظر إلى المؤثرين بوصفهم مصادر معلومات اجتماعية قادرة على التأثير في إدراك المستهلكين، وتوجيه سلوكهم الشرائي من خلال المحتوى الرقمي الذي يقدمونه عبر منصات التواصل الاجتماعي (Keskin, 2025).

10.5.1 تأثير التوصيات والمحتوى الرقمي: تشير الدراسات إلى أنّ التوصيات التي يقدمها المؤثرون، سواء أكانت مباشرة أو ضمنية، تؤدي دورًا محوريًا في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك، فالمحتوى الرقمي الذي يتضمن تجارب شخصية، وعروضًا مرئية جذابة، وسردًا قصصيًا للتجربة الاستهلاكية، يسهم في تقليل الغموض المرتبط بقرار الشراء، ويزيد من قابلية المستهلك لتجربة

مقارنة بالعلامات الأقل حضورًا في ذهن المستهلك، حتى في حال تقارب الخصائص الوظيفية للمنتج أو الخدمة (Maharani, 2025; Munir & Watts, 2025).

10.4.3 خصوصية قرار الشراء في قطاع المطاعم: يتميز قرار الشراء في قطاع المطاعم بخصوصية واضحة، كونه يتعلق بخدمة آنية وتجريبية تعتمد بدرجة كبيرة على الانطباعات والتوقعات المسبقة. فالمستهلك لا يشتري منتجًا ملموسًا فقط، بل تجربة متكاملة تشمل جودة الطعام، وأجواء المكان، ومستوى الخدمة، والقيمة الاجتماعية المرتبطة بالتجربة (Anjos et al., 2022; Dinc, 2023).

وفي هذا الإطار، تبرز أهمية المؤثرين في تقليص فجوة عدم اليقين التي قد تواجه المستهلك قبل اتخاذ قرار الزيارة أو الطلب. فالعروض المرئية، والتجارب الشخصية، والتوصيات التي يقدمها المؤثرون تتيح للمستهلك تكوين تصور شبه واقعي عن التجربة المتوقعة، ما يسهم في تسريع عملية اتخاذ القرار وزيادة احتمالية التجربة، خاصة عند اختيار مطعم جديد أو غير مألوف (Guo et al., 2024).

وعليه، فإنّ قرار الشراء في قطاع المطاعم يتأثر بدرجة كبيرة بالمحتوى الرقمي الاجتماعي، إذ تتداخل العوامل

الشراء (Liang et al., 2025)، كما أن الثقة قد تعمل كمتغير بسيط أو معدل، فتقوي أو تُضعف تأثير التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي تبعًا لمستوى المصداقية المدركة (Bhagat et al., 2024).

وفي قطاع المطاعم تحديدًا، تكتسب الثقة أهمية مضاعفة نظرًا لارتباط القرار بعناصر حساسة مثل جودة الطعام والنظافة والتجربة العامة. ومن ثم، فإن توصيات المؤثرين الموثوقين تسهم في تخفيف المخاطر المدركة، وتزيد من استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، خاصة عند غياب التجربة السابقة أو التعامل مع مطاعم جديدة (Dinc, 2023; Guo et al., 2024).

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين يؤثر في قرار الشراء من خلال مسارين متكاملين: الأول يتمثل في المحتوى الرقمي والتوصيات التي تعزز الجاذبية والإقناع، والثاني يتمثل في بناء الثقة والمصداقية التي تمنح هذا المحتوى قوته التأثيرية. وتشكل هذه العلاقة الأساس النظري لفهم الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية الذي سيوضح لاحقًا عند الربط بين الإطار النظري والنتائج الميدانية.

في ضوء ما سبق عرضه في الإطار النظري، يتضح أن التسويق عبر المؤثرين يشكل أداة مؤثرة في تشكيل الوعي

المطعم أو اختيار علامته التجارية (Safitri et al., 2023).

كما أظهرت نتائج عدد من الدراسات أن المحتوى المرئي، ولا سيما مقاطع الفيديو القصيرة والصور عالية الجودة، يعزز من التأثير الإقناعي للتسويق عبر المؤثرين، من خلال إثارة الاستجابات العاطفية وربط العلامة التجارية بتجربة إيجابية متخيلة في ذهن المستهلك (Chen et al., 2024). ويلاحظ أن هذا النوع من المحتوى لا يؤثر فقط في نية الشراء، بل يمتد تأثيره إلى زيادة احتمالية الزيارة الفعلية للمطعم أو تكرار الشراء.

10.5.2 دور الثقة والمصداقية: تُعد الثقة

والمصداقية من العوامل الحاسمة في تفسير قوة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء، فالمستهلكون يميلون إلى الاستجابة الإيجابية للمحتوى الذي يدرك على أنه صادق وغير مبالغ فيه، ويُفضلون المؤثرين الذين يعكسون تجارب حقيقية ويتسمون بالشفافية في عرض آرائهم (Fajri et al., 2025).

وكذلك فإن مصداقية المؤثر، التي تتشكل من خلال خبرته المتصورة، وأسلوب تواصله، ومدى انسجامه مع العلامة التجارية، تؤدي إلى تعزيز الثقة بالعلامة نفسها، وهو ما ينعكس مباشرة على قرار

11.2 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

11.2.1 توزيع العينة حسب الجنس: جدول (1):
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (n = 350)

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
57.14	200	إناث
42.86	150	ذكور

تشير نتائج جدول (1) إلى تمثيل أعلى للإناث ضمن عينة الدراسة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك في قطاع المطاعم والمحتوى الاجتماعي.

11.2.2 توزيع العينة حسب العمر: جدول (2): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة العمرية
2.86	10	18-24 سنة
25.43	89	25-34 سنة
49.14	172	35-44 سنة
22.57	79	45 سنة فأكثر

تُظهر النتائج في جدول (2) أن الفئة العمرية (35-44 سنة) هي الأكثر تمثيلاً في العينة، مما يعكس مستوى مرتفعاً نسبياً من النضج الاستهلاكي والقدرة الشرائية، وهو ما يعزز ملاءمة العينة لأهداف الدراسة، حجم العينة تم تحديده بالاعتماد على المعادلات الإحصائية المعتمدة في الدراسات الاجتماعية، وبما ينسجم مع حجم المجتمع غير المحدد بدقة ومع

بالعلامة التجارية والتأثير في قرار الشراء لدى المستهلك، لا سيما في قطاع المطاعم. وانطلاقاً من هذه الأسس النظرية، تسعى الدراسة الميدانية إلى اختبار هذه العلاقات بصورة تطبيقية، والتحقق من الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في البيئة اللبنانية.

11.1 الدراسة الميدانية

يهدف هذا الإطار إلى عرض الإجراءات الميدانية التي اعتمدت عليها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، وذلك من خلال توضيح خصائص عينة الدراسة، واختبار ثبات أداة القياس، وتحليل البيانات إحصائياً، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج المتوصل إليها، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها.

11.1 حجم العينة: بلغ حجم عينة

الدراسة 350 مفردة من المستهلكين اللبنانيين المتابعين أو المتعرضين لمحتوى مؤثري المطاعم على منصات التواصل الاجتماعي، ويُعد هذا الحجم كافياً إحصائياً لإجراء تحليلات الانحدار واختبار علاقات الوساطة باستخدام أسلوب Bootstrapping، بما يحقق متطلبات الدقة والثبات في النتائج.



تُظهر النتائج أن منصتي Instagram وTikTok تحتلان الصدارة في متابعة مؤثري المطاعم، وهو ما ينسجم مع ما أشارت إليه الأدبيات الحديثة حول الدور المتنامي لهاتين المنصتين في التسويق عبر المؤثرين.

متطلبات تحليل الانحدار وتحليل الوساطة باستخدام أسلوب Bootstrapping، وكما تم التأكيد على أن حجم (350) مفردة يفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً لضمان قوة الاختبار ودقة النتائج.

11.2.3 عدد مرات تناول الطعام خارج المنزل أو طلب الطعام شهرياً

جدول (3): عدد مرات تناول الطعام خارج المنزل أو طلب الطعام شهرياً

عدد المرات شهرياً	التكرار	النسبة المئوية (%)
1-0 مرة	80	22.86
2-3 مرات	153	43.71
4-6 مرات	73	20.86
7 مرات فأكثر	44	12.57

11.2.5 خلاصة تحليل الخصائص الديموغرافية

أظهرت الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة أنّ غالبية المستجيبين من الإناث، وأنّ الفئة العمرية (35-44 سنة) كانت الأكثر تمثيلاً. كما بينت النتائج أنّ أكثر من نصف أفراد العينة يتناولون الطعام خارج المنزل أو يطلبونه بمعدل مرتين شهرياً أو أكثر. وفيما يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي، تصدرت منصتا Instagram وTikTok قائمة المنصات الأكثر متابعة لمؤثري المطاعم، مما يعكس أهميتهما في التأثير على سلوك المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم.

تشير النتائج في جدول (3) إلى أن 56.28% من أفراد العينة يتناولون الطعام خارج المنزل أو يطلبونه بمعدل مرتين شهرياً أو أكثر، مما يعكس ارتباطاً فعلياً بسلوك الاستهلاك في قطاع المطاعم.

11.3 اختبار ثبات أداة الدراسة (Reliability Analysis)

يهدف اختبار الثبات إلى التحقق من مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة وقدرتها على قياس المتغيرات محل الدراسة بصورة مستقرة. وقد اعتمد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكونه من

11.2.4 المنصة الأكثر متابعة لمؤثري المطاعم: جدول (4): المنصة الأكثر متابعة لمؤثري المطاعم

المنصة	التكرار	النسبة المئوية (%)
Instagram	101	28.86
TikTok	100	28.57
Facebook	79	22.57
منصات أخرى / لا متابعة منتظمة	70	20.00



أكثر الأساليب الإحصائية استخدامًا في الدراسات السلوكية والتسويقية. تجاوزت قيم الثبات لجميع محاور الدراسة الحد المقبول إحصائيًا (0.70)، وبلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0.89)، ما يؤكد صلاحية الأداة وثباتها لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة.

11.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يهدف التحليل الوصفي إلى تحديد مستوى إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المركبة، استنادًا إلى مقياس ليكرت الخماسي (1-5). وقد قُسمت المتوسطات وفق القاعدة الآتية: من 1.00 إلى أقل من 2.33: مستوى منخفض - من 2.33 إلى أقل من 3.67: مستوى متوسط - من 3.67 إلى 5.00: مستوى مرتفع

جدول (5): نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر المؤثرين	4	0.81
الوعي بالعلامة التجارية	4	0.84
قرار الشراء	4	0.86
أداة الدراسة ككل	12	0.89

أظهرت نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ أنّ أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي، فقد

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة (n = 350)

المتغير	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
التسويق عبر المؤثرين	4	3.82	0.67	مرتفع
الوعي بالعلامة التجارية	4	3.88	0.64	مرتفع
قرار الشراء	4	3.91	0.69	مرتفع

اللبناني تجاه التسويق عبر المؤثرين ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، إضافة إلى تأثيره في قرار الشراء في قطاع المطاعم.

تشير النتائج الواردة في جدول (6)، إلى أنّ المتوسطات الحسابية لجميع متغيرات الدراسة جاءت ضمن المستوى المرتفع، مما يعكس إدراكًا إيجابيًا لدى المستهلك

التسويق عبر المؤثرين - المتغير التابع:
الوعي بالعلامة التجارية -

• الاختبار المستخدم: الانحدار الخطي
البسيط

جدول (7): نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر
التسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية

Sig	t	Beta	المتغير المستقل
0.000	14.87	0.62	التسويق عبر المؤثرين

تُظهر نتائج جدول (7) وجود أثر إيجابي
ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين
على الوعي بالعلامة التجارية، فقد بلغت
قيمة معامل الانحدار ($Beta = 0.62$)، وكانت
قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، وبناءً
عليه، تُقبل الفرضية الأولى (H1).

11.5.2 اختبار الفرضية الثانية (H2):
الفرضية الثانية: يوجد أثر
إيجابي ذو دلالة إحصائية للوعي
بالعلامة التجارية على قرار
الشراء لدى المستهلك اللبناني في
قطاع المطاعم.

الأسلوب الإحصائي: المتغير المستقل:
الوعي بالعلامة التجارية - المتغير التابع:
قرار الشراء
• الاختبار المستخدم: الانحدار الخطي
البسيط

وقد سجل متغير قرار الشراء أعلى
متوسط حسابي (3.91)، ما يدل على أنّ
محتوى مؤثري المطاعم يسهم بشكل واضح
في زيادة نية التجربة والاختيار والتوصية
بالمطاعم. كما حقق متغير الوعي بالعلامة
التجارية متوسطاً مرتفعاً (3.88)، مما يشير
إلى دور المؤثرين في تسهيل تذكر المطاعم
وبناء صورة ذهنية واضحة عنها. أمّا متغير
التسويق عبر المؤثرين فقد بلغ متوسطه
(3.82)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من
التفاعل والثقة بمحتوى المؤثرين.

11.5 اختبار فرضيات الدراسة (تحليل الأثر المباشر)

اختبرت فرضيات الدراسة باستخدام
تحليل الانحدار الخطي، بهدف التحقق من
وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين متغيرات
الدراسة، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية
($\alpha \leq 0.05$).

11.5.2 اختبار الفرضية الأولى (H1):
الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي
ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر
المؤثرين على الوعي بالعلامة
التجارية لدى المستهلك اللبناني في
قطاع المطاعم.
الأسلوب الإحصائي: المتغير المستقل:



جدول (8): نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء

المتغير المستقل	Beta	t	Sig
الوعي بالعلامة التجارية	0.68	16.21	0.000

تشير النتائج الواردة في جدول (8) إلى وجود أثر إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار (Beta = 0.68)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000). وعليه، تُقبل الفرضية الثانية (H2).

المطاعم، مع توسط الوعي بالعلامة التجارية لهذه العلاقة.

ولغرض اختبار هذه الفرضية، استُخدم تحليل الوساطة (Mediation Analysis) بالاعتماد على أسلوب Bootstrapping، لكونه من أكثر الأساليب دقة وموثوقية في اختبار الأثر غير المباشر، خاصة في الدراسات السلوكية والتسويقية.

11.6.2 منهجية اختبار الوساطة

اختبر نموذج الوساطة وفق المسارات الآتية: الأثر المباشر للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء - الأثر المباشر للتسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية - الأثر المباشر للوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء - الأثر غير المباشر للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء عبر الوعي بالعلامة التجارية وقد اعتُمد:

11.6 تحليل الوساطة واختبار الفرضية الرئيسية

11.6.1 الفرضية الرئيسية للدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع

عدد عينات Bootstrapping = 5000	مستوى الثقة = 95%	معيار الدلالة: عدم احتواء فاصل الثقة (CI) على الصفر
--------------------------------	-------------------	---

جدول (9): نتائج تحليل المسارات في نموذج الوساطة

المسار	Beta	t	Sig
التسويق عبر المؤثرين → قرار الشراء	0.41	9.73	0.000
التسويق عبر المؤثرين → الوعي بالعلامة التجارية	0.62	14.87	0.000
الوعي بالعلامة التجارية → قرار الشراء	0.48	11.26	0.000

جدول (10): نتائج اختبار الأثر غير المباشر باستخدام Bootstrapping

المسار غير المباشر	Beta	Lower CI	Upper CI	الدلالة
التسويق عبر المؤثرين → الوعي بالعلامة → قرار الشراء	0.30	0.21	0.39	دال



وهو ما يدل على تحقق هذا الأثر، وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الثالثة (H3).

11.6.4 اختبار الفرضية الرابعة (H4) - فرضية الوساطة

تنص الفرضية الرابعة (H4) على أن الوعي بالعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين، وقرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم. وتبين نتائج اختبار الأثر غير المباشر باستخدام أسلوب Bootstrapping، كما هو موضح في جدول (10)، أن الأثر غير المباشر للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية كان ذا دلالة إحصائية، إذ لم يتضمن فاصل الثقة (95%) القيمة الصفرية.

كما أظهرت النتائج بقاء الأثر المباشر للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء دالاً إحصائياً بعد إدخال المتغير الوسيط، مع انخفاض قيمة معامل التأثير، مما يشير إلى تحقق وساطة جزئية، وعليه، تُقبل الفرضية الرابعة (H4).

11.7 مناقشة النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم، مع اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة

تُظهر النتائج الواردة في جدول (9) وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء. كما تبين وجود أثر إيجابي معنوي للتسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية، وأثر إيجابي معنوي للوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء، وأما نتائج جدول (10)، فقد أظهرت أن الأثر غير المباشر للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية كان ذا دلالة إحصائية، حيث لم يتضمن فاصل الثقة (95%) القيمة الصفرية. وبمقارنة الأثر المباشر قبل وبعد إدخال المتغير الوسيط، يتضح أن قيمة معامل التأثير المباشر للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء انخفضت لكنها بقيت دالة إحصائياً، مما يشير إلى تحقق وساطة جزئية للوعي بالعلامة التجارية.

11.6.3 اختبار الفرضية الثالثة (H3)

تنص الفرضية الثالثة (H3) على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم.

وتُظهر نتائج تحليل المسارات الواردة في جدول (9) وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء، فقد بلغت قيمة معامل التأثير (Beta = 0.41) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)،

المستهلك بالمطعم، وقدرته على تذكره وتمييزه يرتبط بزيادة احتمالية اختياره للمطعم، والتفكير في تجربته، والاستعداد للتوصية به للآخرين.

أما فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية، فقد أظهرت نتائج تحليل الوساطة باستخدام أسلوب Bootstrapping أن الوعي بالعلامة التجارية يؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء. إذ تبين أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر في قرار الشراء بشكل مباشر، كما يؤثر فيه بشكل غير مباشر من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ويشير ذلك إلى أن تأثير المؤثرين لا يقتصر على تحفيز السلوك الشرائي المباشر، بل يمتد إلى بناء إدراك ذهني مستدام يسهم في توجيه قرارات الشراء.

بصورة عامة، تعكس النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يمثل أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم، خاصة عندما يكون هذا التأثير مدعومًا بمستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية.

وفي الختام، توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين له أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية على قرار الشراء لدى المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم، وأن هذا الأثر يتعزز من خلال الدور الوسيط

التجارية، وقد أظهرت النتائج مجموعة من المؤشرات المهمة التي تعكس طبيعة سلوك المستهلك وتفاعله مع محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

أولاً: بينت نتائج التحليل الوصفي أن مستويات إدراك أفراد العينة لكل من التسويق عبر المؤثرين، والوعي بالعلامة التجارية، وقرار الشراء جاءت ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى وجود تفاعل إيجابي مع محتوى مؤثري المطاعم، وإلى قدرة هذا النوع من التسويق على التأثير في إدراك المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

ثانيًا: أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية، وهو ما يدل على أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يسهم في زيادة معرفة المستهلك بالمطاعم المروج لها، ويساعده على تمييزها وتذكرها وتكوين صورة ذهنية واضحة عنها. ويعكس ذلك أهمية أسلوب العرض والمعلومات المقدمة في تعزيز إدراك العلامة التجارية لدى المستهلك.

ثالثًا: كشفت نتائج اختبار الفرضية الثانية عن وجود أثر إيجابي قوي للوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى معرفة

3. الاهتمام بجودة المحتوى التسويقي في أسلوب العرض (صور، فيديو، تجربة مباشرة)، لما له من أثر واضح في جذب انتباه المستهلك وتعزيز قدرته على تذكر المطعم وتمييزه.
4. الاستثمار في بناء الوعي بالعلامة التجارية كهدف استراتيجي طويل الأمد، وعدم الاكتفاء بالتأثير المباشر على قرار الشراء، نظرًا للدور الوسيط المهم الذي يؤديه الوعي بالعلامة في تعزيز السلوك الشرائي.
5. التركيز على المنصات الأكثر تأثيرًا مثل Instagram وTikTok عند تنفيذ حملات التسويق عبر المؤثرين، لما تتمتع به هذه المنصات من انتشار واسع وتأثير قوي في قطاع المطاعم.

12. التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لقطاع المطاعم في لبنان:

1. تعزيز الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمطاعم، لما له من دور فعال في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين.
2. التركيز على اختيار المؤثرين المناسبين الذين يتمتعون بالمصداقية، والقدرة على تقديم محتوى جذاب وواقعي يعكس تجربة حقيقية للمطعم، بما يساهم في بناء وعي إيجابي بالعلامة التجارية.

13. الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين يُعد من الأدوات التسويقية الفعالة في التأثير على سلوك المستهلك اللبناني في قطاع المطاعم، إذ تبين وجود أثر إيجابي مباشر للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء، إضافة إلى أثر غير مباشر يتمثل في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أنّ الوعي بالعلامة التجارية يؤدي دورًا محوريًا في توجيه قرارات المستهلكين الشرائية، مما



يؤكد أهمية الدمج بين الجهود الترويجية قصيرة الأمد وبناء العلامة التجارية على المدى الطويل. وتُسهّم هذه الدراسة في تقديم تصور عملي لطبيعة العلاقة بين التسويق فاعلية واستدامة.

عبر المؤثرين وقرار الشراء في سياق قطاع المطاعم في لبنان، بما يمكن أن يساعد أصحاب القرار والمسوقين على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية واستدامة.

المراجع

1. Anjos, C., Marques, S., & Dias, Á.(2022).The impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry.*International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1–20.<https://doi.org/10.4018/ijssmet.297496>
2. Arviliasih, A., Pramutoko, B., & Sholihin, U.(2025).Pengaruh brand trust, cita rasa, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian.*Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(4), 68–79.<https://doi.org/10.59841/glory.v3i4.3262>
3. Astawa, I.P.P., Astrama, I.M., Sadiartha, A.A.N.G., Wimba, I.G.A., & Agustina, N.M.D.P.(2025).The influence of digital marketing with Instagram and TikTok on consumer purchasing decisions on local culinary businesses in Bali.*Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 08(08).<https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i8-10>
4. Bañados, R.R., & Polinar, M.A.N.(2025).The power of food vloggers: A marketing perspective on business growth and sales expansion.*International Journal of Multidisciplinary*, 6(6), 2943–2956.<https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.06.25>
5. Bash, M., Bandyopadhyay, A., Pahari, M.P., & Pahari, S.(2024).The effect of social media influencers on visit intention in the restaurant industry.*Indian Journal of Marketing*.<https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i5/173829>
6. Bhagat, S., Khanna, S., Sharma, P., & Bhat, D.A.R.(2024).Street food in the digital era: Unraveling the influence of food vloggers credibility and information quality on consumer intentions.*International Journal of Social Economics*.<https://doi.org/10.1108/ijse-02-2024-0158>
7. Chen, Y.V., Jin, X., Gardiner, S., & Wong, I.A.(2024).How foodstagramming posts influence restaurant visit intention: The mediating role of goal relevance and mimicking desire.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*.<https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2023-1881>
8. Dıng, L.(2023).The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice.*Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*.<https://doi.org/10.48119/toleho.1327974>
9. Fajri, M., Wilopo, W., & Nuralam, I.P.(2025).Trust matters: Exploring how video and brand attitudes drive purchase intention in food vlog.*Bisma (Bisnis dan Manajemen)*, 146–168.<https://doi.org/10.26740/bisma.v17n2.p146-168>
10. Guruharan, D.N., & M, J.(2023).A study on influence of food bloggers on consumer preference.*International Journal for Multidisciplinary Research*.<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.6219>
11. Guo, R., Gao, H., & Yang, Z.(2024).Douyin food vloggers' impact on visit intention: Taste awareness as a mediator.*Social Behavior and Personality*, 52(12), 1–10.<https://doi.org/10.2224/sbp.13792>
12. Keskin, S.N.(2025).*Dijital gastronomi alanında influencer (etikleyici) pazarlaması*.<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub680.e2850>
13. Khan, S.A., Sujoor, S., Rehman, A., & Rousan, R.A.(2024).From screen to plate: An investigation of how information by social media influencers influence food tasting intentions through the integration of IAM and TAM models.*Journal of Hospitality and Tourism Insights*.<https://doi.org/10.1108/jhti-01-2024-0073>
14. Kumsawat, P., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P.(2024).Does credibility matter on TikTok: The influence of food content creator types on restaurants' social media engagement and purchasing intentions.*Journal of Global Marketing*, 1–18.<https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2440093>



15. Kurniawan, S., & Setiadi, F.F.(2024).The influence of social media marketing, brand image, and influencer marketing on purchase intention at XYZ restaurant.*Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(3), 167–175.<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i3.12130>
16. Liang, Y., Cham, T., Kumarasamy, R., & Tat, H.H.(2025).Do social media influencers' personal brands drive purchase intentions (PI) toward Michelin Guide restaurants? Empirical evidence from Malaysia and Thailand.*British Food Journal*, 1–21.
<https://doi.org/10.1108/bfj-10-2024-1058>
17. Maharani, Y.(2025).Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap purchase decision dengan brand awareness dan perceived value sebagai variabel mediasi.*Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 382–395.<https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1206>
18. Munir, T., & Watts, S.(2025).Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases.*Spanish Journal of Marketing – ESIC*.<https://doi.org/10.1108/sjme-02-2024-0030>
19. Olfat, M., Hedayati, M.H., Mirzaei, H., Nasir, M., Amani, M.H., & Hassanzadeh, M.(2025).“Our communications made me loyal; it’s delicious now!”: Commercial food influencers’ interactive practices and follower retention.*British Food Journal*.
<https://doi.org/10.1108/bfj-05-2025-0635>
20. Patmawati, D., & Miswanto, M.(2022).The effect of social media influencers on purchase intention: The role brand awareness as a mediator.*International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2).<https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
21. Pricilla, M.O., Ramadania, R., Juniwati, J., Heriyadi, H., & Pebrianti, W.(2025).Pengaruh social media marketing dan lifestyle terhadap purchase decision dengan brand awareness sebagai mediasi pada Tomoro Coffee.*eCo-Buss*, 8(1), 313–328.
<https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2622>
22. Rumiris, R., & Firdausy, C.M.(2025).Pengaruh influencer marketing, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood.*Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(3), 1024–1032.<https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34689>
23. Safitri, D.Y., Rusli, I., Regina, R., & Pahlovi, S.D.(2023).Peran food vlogger Tasyi Athasyia dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk makanan.*Jurnal Nomosleca*.<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i2.10055>
24. Wahyuni, A., Hidayati, A., & Saputra, T.(2024).The influence of influencer marketing and brand awareness on purchase decisions of Chatime in Bengkulu City.*Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2).<https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.127>