



دور محتوى المؤثرين في التأثير علي نية الشراء لدي العملاء
"دراسة تطبيقية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى"

**The Role Of TheInfluencersContent In Influencing
The Purchase Intention Of Customers
” An Applied Study On Customers Of Fast Food
Restaurants In Greater Cairo”**

الملخص:

هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور محتوى المؤثرين كأحد أدوات التسويق بالمحتوي في التأثير علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى حيث قام الباحث بتوزيع قوائم إستقصاء علي عينة مكونة من (400) مفردة للتعرف علي دور محتوى المؤثرين.

وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لدور محتوى المؤثرين علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى.



العدد الثاني (ديسمبر ٢٠٢٣)

مجلة العلوم الإدارية والسياسية

الكلمات الإفتتاحية : تسويق المحتوى – محتوى المؤثرين – نية الشراء للعملاء – مطاعم الوجبات

السريعة

Abstract

- In this study, the researcher aimed to identify the role of influencer content as one of the content marketing tools in influencing the purchase intention of customers by applying it to customers of fast food restaurants in Greater Cairo.

- By distributing survey lists to a sample of (400) individuals to identify the role of influencers' content.

The study concluded that there is a statistically significant positive effect of the role of the influencers content in influencing the purchase intention of customers by applying it to customers of fast food restaurants in Greater Cairo.

Keywords:content marketing – influencers' content – customer purchase intent – fast food restaurants



أولاً : الإطار العام للدراسة :

1-المقدمة :

إن التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتنامي السريع لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في كافة عمليات وخطط التسويق والترويج وكذا ظهور أنماط وإستراتيجيات جديدة ومختلفة من أنواع التسويق التي تخاطب العملاء من خلال هذا السوق الافتراضي قد تساعد المنظمات بمختلف تخصصاتها على تحقيق الوصول السريع والناجح إلي العملاء المحتملين وكسر الحواجز بين المنظمة والعملاء، مما يعزز المركز السوقي والتنافسي للمنظمات ويساعدها على تأكيد مفاهيم الرضا والولاء لدى العملاء ومكانة وصورة المنظمة الذهنية (Skellie, 2011) .

فقد أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت مثل (الفيسبوك /اليوتيوب /تويتر / ماسينجر (إلى خلق عميل آخر أكثر نشاطاً في السوق في أي مكان وأي زمان (Henning- Thurau et al., 2010) .

وقد تم إستغلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لتطبيق تكتيكات وأساليب التسويق الحديثة بهدف زيادة تعامل العملاء مع العلامة التجارية للمنتجات وهو الأمر الذي حظى بإهتمام كبير من جانب المسوقين والباحثين للبحث عن أقوى وأفضل أساليب التسويق الحديثة وأكثرها إنتشاراً عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإنترنت (Stelzner, 2014) .

ولعل أحد أهم أساليب التسويق الحديثة في يومنا المعاصر والتي يتم تطبيقها على وسائل التواصل الاجتماعي هو مفهوم (التسويق بالمحتوى) ورغم حداثة هذا المفهوم وقلّة الباحثين الذين تناولوه، إلا أنه تلاحظ بشدة الإهتمام بتطبيقه نظراً لكونه منصة تسويقية حديثة تخاطب جمهور كبير من العملاء، لما له من تأثير كبير على المكون الوجداني للصورة الذهنية للعملاء . (محمد، 2018)



كما أن استخدام أسلوب "التسويق بالمحتوى" قد يؤدي إلي توفير الوقت والجهد سواء كان الأمر يتعلق بالمسوقين أو حتى المتسوقين لما يتحصلون عليه من فوائد ومزايا ترتبط بهذا الأسلوب تتمثل في إختراقه للعقبات وتسهيل التفاعل والتواصل بين كلاً من المنظمة والعملاء في المجتمعات الافتراضية من خلال توفير المعلومات اللازمة للعملاء بواسطة محركات البحث .
(Pazeraiteg, Repoviene, 2016)

ويمكن للمسوقين جذب " العملاء المحتملين " إلي موقع الويب التجاري من خلال التركيز على أنشطة تحسين محركات البحث وإنشاء محتوى تسويقي عالي الجودة لجذب هؤلاء العملاء نحو المنظمة والمنتج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لتطبيق مفهوم التسويق بالمحتوى (Janeiro, 2015) .

حيث أن " التسويق بالمحتوى " يشجع العملاء على البقاء على مواقع الويب الخاصة بالعلامة التجارية للمنتج من خلال التفاعل بشكل جيد مع هؤلاء العملاء في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء فهو أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومنسق لجذب واكتساب جمهور محدد من العملاء بوضوح بهدف قيادة إجراءات العملاء المربحة (Content Marketing Institute, 2017) .

لذلك يجب أن تسعى " أدوات التسويق بالمحتوى " على وسائل التواصل الاجتماعي إلي التركيز على إعطاء وتقديم المزيد من المعلومات للعملاء ، ولكن بطريقة توصيل مسلية وقيمة وجيدة .
(Wolfenbarger & Gilly, 2001)

ونظراً لأن " التسويق بالمحتوى " يسمح بالمشاركة بين المنظمة والعملاء والتعليق بالرد والإستجابة حتى يتم تطوير ذلك المحتوى التسويقي الذي تنتجه المنظمة بالتعاون مع عملائها، لذا إهتم الباحث بمعرفة دور مفهوم " محتوى المؤثرين " كأحد أهم ادوات التسويق بالمحتوي في



وجود تأثير إيجابي) لمحتوي المؤثرين (كأحد أدوات التسويق بالمحتوي علي نية
الشراء للعملاء من مطاعم الوجبات السريعة) كنتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز.

3-الدراسات السابقة:

أ:-الدراسات التي تناولت محتوى المؤثرين:

دراسة:(Aggad , Ahmed ; Kamarudin, 2021)

تمثل عنوان الدراسة في

**"Investigating the Impact of Influencers, Characteristics,
Contents, and Trustworthiness on Consumers' Purchase
Intention"**

هدفت الدراسة إليقياس تأثير كل من) خصائص المؤثرين، المحتوى المقدم من قبل
المؤثرين، وموثوقية المؤثرين (على نية الشراء لدى المستهلكين، وكذا معرفة الدور
الوسيط لموقف العلامة التجارية، وتحديد فعالية المحتوى على عملاء مراكز التسوق
للأرياء في المملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلي أن كلاً من) المحتوى المقدم من قبل المؤثر (،) خصائص
المؤثر

(وموقف العلامة التجارية (يؤثرون تأثيراً إيجابياً على نية الشراء لدى المستهلكين، وفي
المقابل نجد أن

(مصدقية المؤثر (لا تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين، وأيضاً توسطت) موقف
العلامة التجارية (في العلاقة بين) المحتوى الذي يقدمه المؤثر (،) وموثوقية المؤثر (،
(ونية الشراء (لدى المستهلكين.

دراسة:(Zainab,Zahra,Shilan,2020)

تمثل عنوان الدراسة

**"Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their
impact on Purchasing Intention"**

هدفت الدراسة إلي التعرف علي كيفية تأثير عوامل الثقة (وهي) التشابه / الألفة /
المصدقية (للمؤثرين علي نية الشراء لدي المستهلكين.



وتوصلت الدراسة إلي أنه كلما كان المؤثر أكثر تشابهاً مع العميل كلما زادت الثقة / المصدقية (تجاه المؤثر وزاد إستعداد العميل للشراء وزادت نية شراؤه للمنتج الذي يوصي به المؤثر بينما لا يوجد علاقة بين كل من (الألفة) ونية الشراء لدي العميل.

دراسة: (Botelho , 2019)

تمثل عنوان الدراسة في

"The Impact of influencers in the consumers purchase intention the cosmetic industry"

هدفت الدراسة إلي تقييم تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي علي نية الشراء لمنتج مستحضرات التجميل وفهم الخصائص التي لها أعلى تأثير علي نية الشراء للمستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلي أن جودة كل من (الحجة والإقناع لدي المؤثرين / تشابه المؤثرين مع العميل) لهم تأثير كبير علي نية الشراء لدي المستهلك عن كل من (الشعبية / الخبرة /التفاعل) لدي المؤثرين وأن كل من (المصدقية / القابلية للثقة) لدي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي ليس لهم تأثير علي نية الشراء لدي المستهلك عند التفكير في منتج مستحضرات التجميل.

دراسة: (Shan , Meng , Ree wen ,Ee wen, 2018)

تمثل عنوان الدراسة في

"Impact of social media influencer on instagram user purchase intention The fashion industry"

هدفت الدراسة إلي تحديد العوامل الشخصية للمؤثرين علي وسائل التواصل الإجتماعي التي تؤثر علي نية الشراء لمستخدمي الإنستجرام لملابس الموضة؛ وذلك بتطبيق نماذج (المصدقية /الجاذبية (وكذا متغيرات) الثقة /الخبرة /التشابه /الألفة أو الاعتياد / الإعجاب .)

وتوصلت الدراسة إلي وجود اثر إيجابي لكل من) الخبرة / التشابه / الألفة (علي نية الشراء ومدى إمكانية إستخدام هذه النتائج للمسوقين في المستقبل لتمكنهم من رؤية أفضل للتسويق بالمؤثرين.



ب- الدراسات التي تناولت نية الشراء:

-دراسة: (Ali ; Ahmed, 2023)

تمثل عنوان الدراسة في

"Empirical study of Glocalization on Global Brands of the Fast-Food Industry to Increase Consumer Purchase Intention"

هدفت الدراسة إلي فهم أفضل لسلوك المستهلك المحلي تجاه العلامات التجارية العالمية لمطاعم الوجبات السريعة داخل البيئة الباكستانية من خلال دراسة تجريبية لتحديد الهوية للعلامات التجارية العالمية لصناعة الوجبات السريعة؛ لزيادة نية الشراء (لدى المستهلكين من خلال قوائم إستقصاء للبيانات التي جمعها من مطاعم الوجبات السريعة).

وتوصلت الدراسة إلي أن عالمية وأصالة العلامة التجارية المدركة وقيمة الرمز المحلي لها، وقيمة رأس المال تعتبر متغيرات لها تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك، وتوصلت أيضاً إلى تحديد إتجاه جديد ومنهج لمديري العلامات التجارية العالمية ومتعدد الجنسيات وهو ضرورة صياغة استراتيجيات تخصيص مناسبة لصناعة العلامة التجارية للوجبات السريعة العالمية بهدف زيادة نية شراء المستهلكين تجاه العلامة التجارية العالمية للوجبات السريعة.

-دراسة (عبدالكريم، 2022)

تمثل عنوان الدراسة في "تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية".

هدفت الدراسة إلي اختيار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية على عينة من 241 مستهلكاً جزائرياً للعلامة التجارية للهواتف الذكية.

وتوصلت الدراسة إلي أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية (الوساطة الجزائرية).



دراسة) النقيرة،: (2021

تمثل عنوان الدراسة في " تأثير المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية على نوايا الشراء: دراسة تطبيقية على صفحة توشيبا العربي على الفيسبوك. "

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على نوايا الشراء، وكذلك التعرف على مجموعة الدوافع التي تحفز الأفراد على الإشتراك في المجتمع الافتراضي) الأعضاء /المنتجات /العلامات التجارية (بالتطبيق على صفحة توشيبا العربي على الفيسبوك وذلك من خلال توزيع قائمة استقصاء على عينة قوامها 400 مفردة من أعضاء الصفحة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاث دوافع للمشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وهي (الوظيفة /التسلية /الاجتماعية (ووجود علاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا العربي وبين نوايا الشراء.

ج:-الدراسات التي تناولت مجال مطاعم الوجبات السريعة:-

دراسة) النجار وآخرون،: (2022

تمثل عنوان الدراسة في " دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل:بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية "

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بمطاعم الوجبات السريعة العالمية الثلاثة (كنتاكي /ماكدونالدز /بيترزاهت (في مصر والعملاء المترددين عليها؛ وذلك لكونها أقدم مطاعم الوجبات السريعة المنشأة حول العالم؛ وذلك بتوزيع قوائم استقصاء على عدد (368) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن) اللمس، والتذوق، والبصر (من أهم محفزات التسويق الحسي تأثيراً على ولاء العميل في مطاعم الوجبات السريعة محل البحث، وأهمية جودة الخدمة



المدركة؛ لأنها تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في زيادة قوة العلاقة بين التسويق الحسي وولاء العملاء.

-دراسة) رية وآخرون،: (2022

تمثل عنوان الدراسة في " توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية "

هدفت الدراسة إلي تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لإستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية من خلال توزيع قوائم استقصاء على عدد (401) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لإستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء، ووجود تأثير معنوي إيجابي لإستعادة ثقة العميل على مشاعر العملاء، ووجود تأثير معنوي إيجابي لمشاعر العميل على نية إعادة الشراء، ووجود تأثير معنوي غير مباشر لإستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء.

-دراسة) ألبرت،: (2021

تمثل عنوان الدراسة في " توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر "

هدفت الدراسة إلي تقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة علي السلوك الشرائي وولاء العملاء للعلامة التجارية داخل هذه المطاعم وأثر ذلك علي العميل في إتخاذ قرار السلوك الشرائي وعلي نية إعادة الشراء بإستخدام قوائم إستقصاء تم توزيعها علي عينه من عملاء مطاعم الوجبات السريعة. وتوصلت الدراسة إلي إرتفاع تفضيل عملاء مطاعم الوجبات السريعة للتسويق الحسي بالتذوق وبلية البصري واللمسي ثم الشمي والسمعي وثبت وجود علاقة إرتباطية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للعملاء وكذا ولاؤهم لمطاعم الوجبات السريعة.

4-التعليق على الدراسات السابقة.

إهتمت الدراسات السابقة بدراسة الموضوعات التالية:



- تتأثر " نية الشراء لدي العملاء " بالعديد من المتغيرات ومنها مصداقية إعلانات المؤثرين علي مواقع التواصل الإجتماعي.
- تطبق " مطاعم الوجبات السريعة " العديد من أوجه التسويق الحديثه لتحفيز السلوك الشرائي للعميل مثل (التسويق الحسي / التسويق الفيروسي / المزيج التسويقي الأخضر).
- إتفقت أغلب الدراسات السابقة في تبني المنهج الوصفي التحليلي من خلال إعداد إستمارة إستقصاء وتوزيعها علي العملاء كأداة لجمع البيانات.
- إتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة حول أهمية تأثير التسويق بمحتوي المؤثرين علي نية الشراء لدي العملاء.
- تنوعت مجالات البحث والتطبيق بالدراسات السابقة حيث تمثلت في تطبيق "محتوي المؤثرين" علي قطاعات) مستحضرات التجميل / الازياء .
- تناقش الدراسة الحالية تأثير محتوى المؤثرين علي نية الشراء ولكن بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى وهو المجال الذي لم تتطرق إليه أي من الدراسات السابقة في تطبيق محتوى المؤثرين.
- يوجد ندرة في الدراسات السابقة باللغة العربية والتي إهتمت بتأثير محتوى المؤثرين علي نية الشراء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى.
- وفق ماتقدم يتجه الباحث نحو إعداد دراسة تستهدف الكشف عن تأثير التسويق بالمحتوي علي نية الشراء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى.



5- مشكلة الدراسة:

في ظل ظهور العديد من الأزمات والمشكلات التي تواجه سوق مطاعم الوجبات السريعة مثل

(أزمة تفشي فيروس كورونا المستجد (إلى جانب المنافسة الشديدة والتحديات والتطور المستمر في استخدام أحدث أساليب التسويق وخاصة " أساليب التسويق عبر الإنترنت " بهدف جذب المزيد من العملاء والتأثير على نية الشراء لديهم لجأ العديد من مطاعم الوجبات السريعة إلى تبني بعض المفاهيم التسويقية الحديثة عبر تقنيات وأساليب متعددة تتميز عن المنافسين من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنها) مفهوم التسويق بمحتوي المؤثرين (واستناداً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة التي تناولت كل "مفهوم محتوى المؤثرين ، ومفهوم نية الشراء للعملاء " مما دعي الباحث إلى الإهتمام بدراسة دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء للعملاء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى فقد قام الباحث خلال عام 2023 بدراسة إستطلاعية علي عينة تحكمية من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى وهي) **كنتاكي / ماكدونالدز / بيتزاهايت / هارديز** (وبلغ حجم العينة عدد **(30) مفردة** من العملاء المتعاملين مع هذه المطاعم بهدف التعرف على دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لديهم.

• وتوصل الباحث إلى أن نسبة (**70%**) من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى التي تطبق التسويق بالمحتوي يتأثرون إيجابياً) بمحتوي المؤثرين؛ مما يؤثر على نية الشراء لديهم

كما أجري الباحث مقابلة متعمقة مع بعض مديري مطاعم الوجبات السريعة بهدف التعرف على مدي قيامهم بتطبيق) التسويق بمحتوي المؤثرين (ومدي تأثيرها على نية الشراء لدي عملائهم.

• وتوصل الباحث أيضاً إلى أن جميع مطاعم الوجبات السريعة) كنتاكي / ماكدونالدز / بيتزاهايت / هارديز (يطبقون التسويق بمحتوي المؤثرين ولكن بنسب متفاوتة.

ومن ثم يمكن بلورة مشكلة الدراسة في وجود عدد قليل من مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى) كنتاكي / ماكدونالدز / بيتزاهايت / هارديز (هم الذين يطبقون) التسويق بمحتوي المؤثرين (بسبب عدم إدراك مديري مطاعم الوجبات السريعة لدور التسويق



بمحتوي المؤثرين في التأثير علي نية الشراء لعملائهم لذا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل التالي:

ما هو دور محتوى المؤثرين في التأثير علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى؟

6-أهمية الدراسة:-

يمكن إستعراض أهمية الدراسة في النقاط التالية:

أ-الأهمية العلمية:-

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من مساهمتها في علاج الفجوة الناتجة عن ندرة وقلة الدراسات السابقة المنشورة باللغة العربية في مجال " محتوى المؤثرين " كأحد أدوات التسويق بالمحتوي وكذا "نية الشراء لدي العملاء " وهذا ما سيتم سرده تباعاً خلال الدراسة.

ب -الأهمية العملية:-

- سيتم التعرف علي دور محتوى المؤثرين وذلك باعتباره أحد أدوات التسويق بالمحتوي التي تحقق المنافع لكل من المنظمة والعميل معاً من خلال التأثير علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى (كنتاكي /ماكدونالدز /بيترزاهت /هارديز).
- سيتم إجراء الجانب التطبيقي على سوق مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى نظراً لأهمية هذا القطاع ومساهمته في الدخل المحلي ونمو الإقتصاد المصري بالرغم من وجود ندرة وقلة في الدراسات العربية التي تمت في هذا المجال وهذا ما سيتم إيضاحه من خلال الدراسة .
- زيادة الربحية لمطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى خاصة في ظل فترات الركود التي يمر بها السوق وقت الأزمات مثال أزمة تفشي (فيروس كورونا المستجد) حيث ساهم محتوى المؤثرين بالترويج بصورة غير مباشرة مما أثر إيجابياً علي نية الشراء للعملاء من خلال المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

7-أهداف الدراسة:-



- 1- تقديم إطار نظري عن كل من مفهوم) محتوى المؤثرين (و) نية الشراء).
- 2- قياس تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء أكبر مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى (وهي) كنتاكي / ماكدونالدز / بينزاهت / هارديز).
- 3- تقديم توصيات لمديري مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى لزيادة فعالية تطبيق مفهوم محتوى المؤثرين كأحد أدوات التسويق بالمحتوي.

8- متغيرات الدراسة:

وفقاً لفروض الدراسة يتضح أن متغيرات الدراسة تنقسم إلى:

أ- المتغير المستقل:

ويتمثل في " محتوى المؤثرين "

ب- المتغير التابع:

ويتمثل في " نية الشراء. "

نموذج مقترح للعلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة*

*المصدر: من تصميم الباحث.

9- فروض الدراسة:

في إطار متغيرات البحث التي تم تحديدها من خلال الدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة إستطاع الباحث صياغة الفرض التالي:



• **الفرض الرئيسي:**

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق بمحتوي المؤثرين influencers على "نية الشراء" لدى العملاء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى

10- منهج الدراسة:

يري الباحث أن " المنهج الوصفي التحليلي " هو المنهج المناسب لهذه الدراسة وقد اعتمد في إعداد الدراسة علي مصدرين متكاملين للبيانات **هما:**

• **مصادر البيانات الثانوية:**

تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت التسويق بمحتوي المؤثرين ونية الشراء لدى العملاء ، والبيانات المتوفرة عبر الانترنت عن مواقع مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى وعلى وجه التحديد مواقع التواصل الاجتماعي لهذه المطاعم (مثل عدد فروع كل مطعم ، وعدد العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لهذه المطاعم "website" والذي يمثل مجموعة من شبكة صفحات ذات صلة بالمحتوي الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة).

• **مصادر البيانات الأولية:**

تتمثل في اختبار الفرض السابق بإعداد وتوزيع " قائمة إستقصائية" على عملاء مطاعم الوجبات السريعة (كنتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز)بالقاهرة الكبرى لدراسة دور التسويق بمحتوي المؤثرينفي التأثيرعلى نية الشراء لدى العملاء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى وذلك من خلال المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة مع إجراء بعض التعديلات لتلائم طبيعة مجال التطبيق في هذه الدراسة.

11- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

• **الحدود الزمنية :**

سيطبق هذا البحث خلال عام (2023) م من خلال الدراسة الميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة.



- **الحدود المكانية:**
سيجرى هذا البحث بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى (كنتاكي/ماكدونالدز/بيترزاهت/هارديز.)
- **الحدود الموضوعية:**
حيث سوف يركز الباحث على دور محتوى المؤثرين كأحد أدوات التسويق بالمحتوى في التأثير على نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة أخذاً في الاعتبار العوامل الديموغرافية.
- **الحدود البشرية:**
هم مختلف فئات العملاء المترددين على مطاعم الوجبات السريعة (كنتاكي / ماكدونالدز /بيترزاهت /هارديز (كمجتمع للدراسة.

12-مجتمع الدراسة:

سوف يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء المترددين على المطاعم الرئيسية في مجال مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى (سلسلة) كنتاكي /ماكدونالدز /بيترزاهت / هارديز (لما تتميز به هذه المطاعم من وجود) علامات تجارية عالمية / كثرة عدد الأفرع ومختلف فئات العملاء (مقارنة بباقي مطاعم الوجبات السريعة الأخرى التي تمتلك عدد أقل من الأفرع والعملاء.

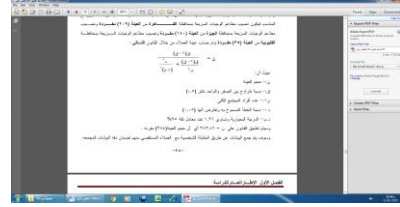
13-عينة الدراسة:

بالنسبة لحجم العينة سيتم على النحو التالي:

- عينة الدراسة من مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى فقد قام الباحث بإختيار عينة عشوائية من إجمالي عدد مطاعم الوجبات السريعة الرئيسية (كنتاكي /ماكدونالدز /بيترزاهت /هارديز) بالقاهرة الكبرى حيث تم إختيار عدد من الأفرع بصورة عشوائية لهذه المطاعم، موزعة على عدد (11)منطقة بمحافظات القاهرة الكبرى (القاهرة/الجيزة/القليوبية)والتي سيتم جمع البيانات من عملائها وذلك لتوفير الوقت وتقليل الجهد والتكاليف الخاصة بجمع البيانات.



- عينة الدراسة من العملاء فقد قام الباحث بإختيار عدد (400) مفردة من العملاء المترددين علي أفرع) كنتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز (نظراً لأن حجم المجتمع الكلي للدراسة من العملاء أكبر
- من (500 ألف (مفردة) بازرعة، 1992، ص. (174)
- وتم تحديد نصيب مطاعم الوجبات السريعة بكل محافظة من مفردات العينة الصالحة بإستخدام طريقة التوزيع المناسب فيكون نصيب مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة من العينة (225) مفردة، ونصيب مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الجيزة من العينة (140) مفردة، ونصيب مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القليوبية من العينة (35) مفردة، وتم حساب عينة العملاء من خلال القانون التالي:



حيث أن :

ن : حجم العينة

ق : نسبة تتراوح بين الصفر والواحد دفتر (0.5)

ن : 1 عدد أفراد المجتمع الكلي

د : نسبة الخطأ المسموح به ونفترض أنها (0.05)

د.م : الدرجة المعيارية وتساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%

وسيتم تطبيق القانون علي ن 383.86 = أي أن حجم العينة (384) مفردة.

وسوف يتم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية مع العملاء المستقvisينهم لضمان دقة البيانات المجمعة، بتوزيع عدد (400) قائمة استقصاء على عملاء المطاعم الأربعة (كنتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز).



14- أداة الدراسة لجمع البيانات :

الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذه الدراسة هي " إستمارة الإستقصاء " وقد راع الباحث في إعداد وصياغة الأسئلة تسلسلها وترتيبها في وضع منطقي ، ومدي ملائمتها للخضوع لأدوات المعالجة الإحصائية وبعد تصميم القائمة وعرضها علي نخبة من الأساتذة ذوى الإختصاص في مجال الدراسة وبناء علي توجيهاتهم قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة لتصبح في صورتها النهائية وقد تضمنت قائمة الإستقصاء في صيغتها النهائية ثلاث أقسام هي:

أ القسم الأول :

ويشمل عبارات لقياس المتغير التديموجرافية للعملاء كمايلي:

- النوع
- السن
- مستوى التعليم (ثانوي / متوسط / جامعي / دراسات عليا)
- عدد مرات الشراء من مطاعم الوجبات السريعة.

ب -القسم الثاني:

ويشمل عبارات لقياس المتغير المستقل (محتوي المؤثرين) **Influencers**

ج -القسم الثالث:

ويشمل عبارات لقياس المتغير التابع (نية الشراء):

وقد إستند الباحث في تحديد العبارات التي تمثل المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة علي عدد من الدراسات السابقة بعد إجراء إختبارات الثبات والصلاحية وإدخال بعض التعديلات عليها لتلائم طبيعة مجال التطبيق في هذه الدراسة علي النحو التالي:
لقياس متغير " محتوي المؤثرين " تم إستخدام عدد (9) عبارات ويوضح الجدول التالي هذه العبارات



عبارات لقياس متغير "محتوي المؤثرين"

م	العبارات	الدراسات السابقة
1	أتأثر بالمحتوي الذي يقدمه المؤثرين المشاهير	(أبوزيد، 2021، ص 249)
2	أتابع المؤثرين بغرض التسليه فقط.	(حامد، 2018، ص 78)
3	يقدم محتوى المؤثرين معلومات موثوق بها	
4	يقنعني محتوى المؤثرين الذي يرد علي إستفساراتي	
5	يقنعني محتوى المؤثرين الذي يعرض تجاربه الشخصية.	
6	أري أن محتوى المؤثرين صادق.	(Aggad,Ahmed,Kamarudin,2021p893)
7	يقدم محتوى المؤثرين المعلومات بطريقة إحترافية	
8	أتابع المؤثرين لفترات طويلة علي مواقع التواصل الإجتماعي	(Shan,Meng, Ree Wen,2018 p 66)
9	أتق في محتوى المؤثرين الذي يشمل العديد من الإعجابات	(Botelho, 2019 p58)

لقياس متغير " نية الشراء " تم إستخدام عدد (3) عبارة، ويوضح الجدول التالي هذه العبارات
عبارات لقياس متغير "نية الشراء"

م	العبارات	الدراسات السابقة
1	أنوي الشراء من هذه المطاعم في المستقبل القريب.	(الجمال، 2018 ، ص 177)
2	سأستمر في زيارة هذه المطاعم مستقبلاً.	(ألبرت، 2021، ص 1011)
3	أنوي الشراء من المطاعم التي يعلن عنها المؤثرين.	(Aggad,Ahmad, Kamarudin, 2021, p. 89)



أ-صدق وثبات وصلاحيّة أداة جمع البيانات :

يقصد بصدق أداة جمع البيانات أن تقيس ما وضعت لقياسه ، أما ثباتها فيعني أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، أو بعبارة أخرى ثبات الأداة يعني الإستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها علي أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

-صدق أداة جمع البيانات:

هناك العديد من الطرق لإختبار صدق أداة جمع البيانات ، ويستخدم الباحث في هذه الدراسة صدق الأداة بعرض قائمة الإستقصاء علي مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص في مجال الدراسة وذلك لإبداء الرأي في بنود إستمارة الإستقصاء وتقييمها وقد تم الإستجابة لأراء المحكمين والقيام بإجراء مايلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية.

-ثبات أداة جمع البيانات:

هناك العديد من الطرق لإختبار ثبات أداة جمع البيانات وملائمتها لهذه الدراسة ، وتمهيداً لإستخدامها في العينة الميدانية لتقييم دور التسويق بمحتوي المؤثرين وتأثيره علي نية الشراء لدي العملاء ويستخدم الباحث في هذه الدراسة طريقة كرونباخ ألفا لحساب درجة الثبات للإستبانة.

ب -الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات :

• معامل "كرونباخألفا Cronbach's Alpha"والجذر التربيعي لهذا المعامل لتقييمثبات الاتساق

الداخلي **Internal consistency reliability** والصدق الذاتيأداة القياس.

• الإحصاء الوصفيمثلاًفيكلّمناالتكرار **Frequency**،النسبة المئوية **Percent**لتوصيف سمات العينة المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في نطاق القاهرة الكبرى)كنتاكي /ماكدونالدز /



بيتزاهت /هارديز (منحيثالخصائصالديموجرافيةالمتتمثلةفيكلمن النوع، مستوى التعليم، العُمر ومرات الشراء من تلك المطاعم.

• الإحصاء الوصفي ممثلاً في كلاً من المتوسط **Mean** والترتيب **Ranking** لتوصيف اتجاهات العينة المختارة من عملاء المطاعم الأربع محل الدراسة نحو المتغير اتقيد البحث) محتوى المؤثرين -نية الشراء).

• اختبار لعينة واحدة **One-sample-test** لتحديد مدى معنوية اختلاف متوسط اتجاه العينة نحو المتغير اتقيد المتابعة والتابعة محل الدراسة عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تمثل الإجابة المحايدة.

• الإحصاء الوصفي ممثلاً في كلاً الانحراف المعياري **Standard Deviation** ومعامل الاختلاف **Coefficient of Variation** لتوصيف مدى اتساق اتجاهات مفردات العينة نحو المتغير اتقيد محل الدراسة.

• معامل الارتباط **Correlation Coefficient** لتوصيف قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين المتغير اتقيد المتابعة والتابعة محل الدراسة.

• تحليل انحدار المربعات الصغرى بالاعتماد على **Ordinary Least Squares Regression** (OLS) لاختبار فروض الدراسة.

16- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

تتضمن الدراسة بعض المفاهيم التسويقية الحديثة التي يجب تطبيقها على عملاء مطاعم الوجبات السريعة للتأثير على نية شرائهم؛ وفيما يلي إستعراض مبسط وعمام لهذه المفاهيم الإجرائية بالدراسة، والتي عرفها الباحث كما يلي:



- مفهوم " التسويق بالمحتوي ": يعرف الباحث التسويق بالمحتوي على أنه " هو أحد الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تركز على خلق ونشر وتوزيع المحتوى للعملاء المستهدفين والمحتملين عبر الإنترنت مستخدماً أحد أدواته (محتوي المؤثرين) (للتأثير على نية الشراء لدى العملاء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة المحتملين وتلبية احتياجاتهم).
- مفهوم " محتوى المؤثرين ": يعرف الباحث محتوى المؤثرين إجرائياً بأنه " هم الأشخاص المشهورين والمدونين على مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم آلاف المتابعين علي حساباتهم ولديهم القدرة علي إقناع العملاء المحتملين من خلال تقديم معلومات صادقة وموثوق بها، تعرض تجاربهم وخبراتهم الشخصية بطريقة احترافية بهدف التأثير على نية شرائهم من مطاعم الوجبات السريعة.
- مفهوم " نية الشراء ": عرف الباحث نية الشراء إجرائياً بأنها " هي المحددات القوية لرغبة العميل في شراء وجبات مطاعم الوجبات السريعة، وتعتبر بمثابة مؤشر علي إمكانية قيام العملاء بالشراء تجاه العلامة التجارية؛ طبقاً لاحتياجاتهم؛ مما يجعلهم يستمرون في الشراء منها أو ينون الشراء منها مستقبلاً.

ثانياً: الدراسة الميدانية :

1-تقييم ثبات وصدق أداة القياس:

لجأ الباحث إلى معامل "كرونباخ ألفا "

cronbach's Alpha والجذر التربيعي لهذا المعامل لتقييم ثبات الاتساق الداخلي Internal consistency reliability والصدق الذاتي لمقاييس متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام الإصدار رقم 26 من



برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ويوضح الجدول التالي

نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير محتوى المؤثرين (X).

نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير محتوى المؤثرين (X)

عدد فقرات المقياس		9		
كرونباخ ألفا) ثبات الاتساق الداخلي)		0.878		
الصدق الذاتي		0.937		
رقم الفقرة بالاستبيان	رمز فقرات المقياس	معامل الارتباط	كرونباخ ألفا في حالة الاستبعاد	
1	X_1	0.667	0.860	
2	X_2	0.673	0.860	
3	X_3	0.733	0.853	
4	X_4	0.516	0.874	
5	X_5	0.612	0.867	
6	X_6	0.444	0.879	
7	X_7	0.347	0.883	
8	X_8	0.742	0.852	
9	X_9	0.854	0.840	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل "كرونباخ ألفا" لمقياس متغير محتوى المؤثرين بلغت 0.878 وهي أعلى بشكل واضح من الحد الأدنى المقبول وهو (Nunnally and Bernstein, 1994) 0,7 الأمر الذي يشير إلى ثبات الاتساق الداخلي لهذا المقياس، كما يتضح أيضاً ارتفاع مستوى صدق هذا المقياس حيث بلغ معامل الصدق الذاتي 0.937 ومن ثم إمكانية الاعتماد عليه في قياس متغير محتوى المؤثرين.



إن قيم معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس **Corrected Item-Total Correlation** – كما يوضحها الجدول – تتراوح فيما بين 0.347 ، 0.854 الأمر الذي يعد دليلاً على اتساق كل فقرة داخلياً مع باقي فقرات المقياس، حيث جاءت جميعها أعلى من 0,30 (Cohen, 1988). كما يتضح أيضاً انخفاض قيمة معامل "كرونباخ ألفا" عند حذف أي من فقرات المقياس، وذلك باستثناء الفقرتان X1_6، X1_7 والتي تمثلت في الفقرتان رقم (6)، (7) على التوالي بقائمة الاستقصاء، حيث أن إسقاط هاتين الفقرتين سيؤدي إلى زيادة معامل "كرونباخ ألفا" ليصل إلى 0.879 ، 0.883 على التوالي، ومع ذلك قرر الباحث الإبقاء عليهما وعدم حذفهما استناداً إلى اتساقهما داخلياً مع باقي الفقرات) معامل ارتباط كلي = 0.444 ، 0.347 على التوالي)، الأمر الذي يؤكد على مساهمة جميع الفقرات في ثبات المقياس .

ويوضح الجدول التالي نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير نية الشراء (Y) حيث يتضح أن قيمة معامل "كرونباخ ألفا" لمقياس متغير نية الشراء بلغت 0.853 وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول، الأمر الذي يشير إلى ثبات الاتساق الداخلي لهذا المقياس، كما يتضح أيضاً ارتفاع مستوى صدق ذلك المقياس حيث بلغ معامل الصدق الذاتي 0.923 ومن ثم إمكانية الاعتماد عليه في قياس متغير نية الشراء. نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير نية الشراء (Y)

عدد فقرات المقياس	3			
كرونباخ ألفا) ثبات الاتساق الداخلي)	0.853			
الصدق الذاتي	0.923			
رقم الفقرة بالاستبيان	رمز فقرات المقياس	معامل الارتباط	كرونباخ ألفا في حالة الاستبعاد	
26	Y_1	0.7246	0.804	
27	Y_2	0.7255	0.817	
28	Y_3	0.7649	0.754	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26



إن قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس - كما يوضحها الجدول - تتراوح فيما بين 0.7246 ، 0.7649 الأمر الذي يعد دليلاً على اتساق كل فقرة داخلياً مع باقي فقرات المقياس، حيث جاءت جميعها أعلى من 0,30 كما يتضح أيضاً انخفاض قيمة معامل "كرونباخ ألفا" عند حذف أي منها، الأمر الذي يؤكد على مساهمتها جميعاً في ثبات المقياس. ويوضح الجدول التالي ملخصاً لنتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقاييس متغيرات الدراسة.

ملخص نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقاييس متغيرات الدراسة

الصدق الذاتي	كرونباخ ألفا (ثبات الاتساق الداخلي)	عدد فقرات المقياس	متغيرات الدراسة
0.937	0.878	9	المتغير المستقل: محتوى المؤثرين
0.923	0.853	3	المتغير التابع: نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لبرنامج التحليل الإحصائي SPSS 26

يتضح من الجدول السابق تمتع كافة مقاييس متغيرات الدراسة بثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي، حيث جاءت قيم معامل "كرونباخ ألفا" لتلك المقاييس أعلى من الحد الأدنى المقبول، الأمر الذي يعد دليلاً على ثبات وصدق أداة القياس المستخدمة بالدراسة. ويعتبر مقياس متغير محتوى المؤثرين ذات ثبات وصدق عالٍ بمعاملي "كرونباخ ألفا" وصدق ذاتي 0.878، 0.937 على التوالي.

2- الإحصاء الوصفي: Descriptive Statistics

فيما يلي يستعرض الباحث نتائج توصيف سمات العينة واتجاهاتها نحو متغيرات الدراسة فضلاً عن توصيف علاقات الارتباط بين تلك المتغيرات.

أ: توصيف سمات عينة الدراسة:

قام الباحث بتوصيف سمات عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموجرافية (النوع، مستوى التعليم، العمر، مرات الشراء من مطاعم الوجبات السريعة)، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي ممثلاً في كل من التكرار **Frequency**، النسبة المئوية **Percent** ويوضح الجدول التالي توصيف عينة الدراسة طبقاً للنوع.

ب: توصيف عينة الدراسة طبقاً للنوع



مجلة العلوم الإدارية والسياسية العدد الثاني (ديسمبر ٢٠٢٣)

م	النوع	التكرار	النسبة المئوية%
1	ذكر	221	55.2
2	أنثى	179	44.8
	الإجمالي	400	100

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26

يتضح أن الذكور يمثلون أكثرية العينة المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في نطاق القاهرة الكبرى (كنتاكي – ماكدونالدز – بيتزا هت - هارديز) والبالغ عددهم 400 مفردة وذلك بنسبة 55,2% مقابل 44,8% للإناث ويوضح الجدول التالي توصيف عينة الدراسة طبقاً لمستوى التعليم.

ج: توصيف عينة الدراسة طبقاً لمستوى التعليم

م	مستوى التعليم	التكرار	النسبة المئوية%
1	المرحلة الثانوية	10	2.5
2	مرحلة التعليم المتوسط	12	3.0
3	مرحلة التعليم الجامعي	342	85.5
4	مرحلة الدراسات العليا	36	9.0
	الإجمالي	400	100

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26

ويتضح من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من المشاركين بالدراسة من ذوي التعليم الجامعي وذلك بنسبة 85,5%، مقابل 9% من الحاصلين على دراسات عليا، هذا بالإضافة إلى 3% من الحاصلين على تعليم متوسط، و فقط 2.5% من المرحلة الثانوية. ويوضح الجدول التالي توصيف عينة الدراسة طبقاً للعلم.



د : توصيف عينة الدراسة طبقاً للعمر

م	فئات العمر	التكرار	النسبة المئوية %
1	أقل من 30 سنة	96	24.0
2	من 31 إلى 40 سنة	224	56.0
3	من 41 إلى 50 سنة	77	19.2
4	من 51 إلى 60 سنة	3	0.8
	الإجمالي	400	100

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26

يتضح من الجدول أن جميع الفئات العمرية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة الأربع محل الدراسة قد تمثيلها بالعينة، وكان العملاء ممن تراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة هما الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة 56% من المشاركين بالدراسة. في حين كانا العملاء ممن تراوح أعمارهم ما بين 51 إلى 60 سنة هما الأقل تمثيلاً وذلك بنسبة 0,8% ويوضح الجدول التالي توصيف عينة الدراسة طبقاً لمرات الشراء من مطاعم الوجبات السريعة.

هـ : توصيف عينة الدراسة طبقاً لمرات الشراء من مطاعم الوجبات السريعة

م	مرات الشراء من مطاعم الوجبات السريعة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أقل من 3 مرات	12	3.0
2	من 4 إلى 6 مرات	9	2.2
3	من 7 إلى 12 مرة	107	26.8
4	أكثر من 12 مرة	272	68.0
	الإجمالي	400	100

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26



يتضح ارتفاع معدل تكرار شراء مفردات العينة من مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة، حيث أن 68% من المشاركين بالدراسة يشتركون من تلك المطاعم لأكثر من 12 مرة، بالإضافة إلى 26,8% ممن يشتركون ما بين 7 إلى 12 مرة، مقابل 2.2% ممن يبلغ معدل تكرار شرائهم من 4 إلى 6 مرات، وأخيراً، 3% من حجم العينة هم من المشترين من مطاعم الوجبات السريعة الأربع لأقل من 3 مرات .

3: توصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة:

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على المتوسط **Mean** والترتيب **Ranking** لتوصيف اتجاهات العينة المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في نطاق القاهرة الكبرى (كنتاكي – ماكدونالدز – بيتزا هت/ هارديز) نحو المتغيرات قيد الدراسة) محتوى المؤثرين – نية الشراء. (ولقد استعان الباحث باختبار العينة واحدة – **One-sample test** لتحديد مدى معنوية اختلاف متوسط اتجاهات العينة نحو تلك المتغيرات عند نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي (3) والتي تمثل الإجابة المحايدة.

كما قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على الانحراف المعياري **Standard Deviation**

ومعامل الاختلاف **Coefficient of**

Variation لتوصيف مدى الاتساق في اتجاهات مفردات العينة نحو المتغيرات محل الدراسة.

ويوضح الجدول التالي اتجاهات العينة المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة الأربع نحو المتغيرات المستقلة والتابعة محل الدراسة.



الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	اختبار لعينة واحدة (قيمة الاختبار = 3)				الوسط الحسابي	المتغير	رمز المتغير
			قيم	قيم	الخطأ المعياري	فرق الوسط			
2	24.5%	0.849	0.001 >	10.88	0.042	0.462**	3.462	المتغير المستقل: ل: محتوى المؤثرين	X
-----	19.4%	0.676	0.001 >	14.59	0.034	0.493**	3.493	المتغير التابع: نية الشراء من مطاعم الوجبات السريعة	Y

**فرق الوسط عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26

ويتضح أن نية الشراء من مطاعم الوجبات السريعة الأربع قيد البحث وذلك بانحراف معياري 0.676 ومعامل اختلاف 19.4% حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير 3.493 وهي أعلى من نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل الإجابة المحايدة وذلك بشكل دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتشير قيم معامل الاختلاف إلى أن آراء مفردات العينة فيما يتعلق بنية الشراء، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً بمعامل اختلاف بلغ 19.4%.



ثالثاً: النتائج:

1- نتائج تقييم ثبات وصدق أداة القياس:

قام الباحث بتقييم ثبات وصدق مقياس متغيرات الدراسة بهدف تدنية خطأ القياس بشقيه العشوائي والمنتظم. وفيما يلي النتائج التي تم التوصل إليها أن مقياس محتوى المؤثرين أعلى ثبات وصدق بمعاملتي "كرونباخ" وصدق ذاتي 0.878، 0.937. ألفا

2- نتائج توصيف سمات عينة الدراسة:

- الذكور يمثلون أكثرية العينة المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في نطاق القاهرة الكبرى) كنتاكي /ماكدونالدز /بيترزاهت /هارديز(والبالغ عددهم 400 مفردة وذلك بنسبة 55,2% مقابل 44,8% للإناث
- الغالبية العظمى من المشاركين بالدراسة من ذوي التعليم الجامعي وذلك بنسبة 85,5% ، مقابل 9% من الحاصلين على دراسات عليا، هذا بالإضافة إلى 3% من الحاصلين على تعليم متوسط، و فقط 2.5% من المرحلة الثانوية .
- جميع الفئات العمرية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة الثلاث محل الدراسة قد تم تمثيلها بالعينة، وكان العملاء ممن تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة هم الأعلى تمثيلاً وذلك



بنسبة 56% من المشاركين بالدراسة. في حين كان العملاء ممن تتراوح أعمارهم ما بين

51 إلى 60 سنة هم الأقل تمثيلاً وذلك بنسبة 0,8%

- ارتفاع معدل تكرار شراء مفردات العينة من مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة، حيث أن 68% من المشاركين بالدراسة يشتررون من تلك المطاعم لأكثر من 12 مرة، بالإضافة إلى 26,8% ممن يشتررون ما بين 7 إلى 12 مرة، مقابل 2.2% ممن يبلغ معدل تكرار شرائهم من 4 إلى 6 مرات، وأخيراً، 3% من حجم العينة هم من المشتريين من مطاعم الوجبات السريعة الأربعة لأقل من 3 مرات.

3- نتائج توصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة:

- الاتجاه الايجابي للعينة المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في نطاق القاهرة الكبرى) كنتاكي/ماكدونالدز/بيتزاهايت/هارديز(نحو) محتوى المؤثرين)
- نية عينة الدراسة للشراء من مطاعم الوجبات السريعة الأربعة قيد البحث.
- آراء مفردات العينة فيما يتعلق بنية الشراء، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً فيما يتعلق بتفسير تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي
- دال إحصائياً لمحتوى المؤثرين علنية الشراء لدي العملاء من مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة) كنتاكي/ماكدونالدز/بيتزاهايت/هارديز.

4- النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيسي للدراسة:



بناءً على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على " وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً علي دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى. "



في ضوء نتائج الدراسة الحالية، يوصي الباحث بعدة توصيات نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

- ١- يجب أن تعمل إدارة مطاعم الوجبات السريعة على ضرورة دراسة وفهم محتوى المؤثرين بشكل عام دراسة متعمقة ، لما له من تأثير قوى على نية الشراء لدى العملاء الحاليين والمحتملين .
- ٢- أهمية التركيز على وضع استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على دمج واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية وترويجية لأنها توفر إنشاء مساحة افتراضية لمطاعم الوجبات السريعة عبر الإنترنت .
- ٣- تعزيز الوعي بالمطعم من خلال زيادة فرصة رؤية المحتوى الإلكتروني له ، تجميع بيانات عن العملاء سواء كانوا حاليين او محتملين نظراً لإحتوائها عدد كبير من الأفراد يستخدمونها ، وتيسر من التفاعل والتواصل فيما بين مستخدميها وانتشارها بينهم وتأثيرها القوى عليهم.
- ٤- محاولة الترويج للمطعم من خلال صفحات الاكل والمطاعم الشهيرة والتي يتم متابعتها من أعداد كبيرة من العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل , Engezni: Egyptian Foodies



- ٥- التركيز على (المشاهير) (عند تفعيل) محتوى المؤثرين ؛ وذلك لما لهم من قدرة فائقة على جذب العملاء تجاه هذه المطاعم.
- ٦- التركيز على (شكاوى العملاء) والعمل على تجاوزها وحلها حتى تتمكن مطاعم الوجبات السريعة من الحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد؛ وذلك باستخدام محتوى المؤثرين .
- ٧- ضرورة عقد اجتماعات دورية ولقاءات لمجالس إدارة هذه المطاعم للوقوف على أسباب عجز محتوى المؤثرين على تقديم المعلومات اللازمة لمقابلة توقعات العملاء.
- ٨- إشعار العملاء بمدى أهميتهم الخاصة لدى مطاعم الوجبات السريعة؛ مما يؤدي إلى الحفاظ عليهم من خلال محتوى المؤثرين .
- ٩- المتابعة الدقيقة والمستمرة لما تقدمه مطاعم الوجبات السريعة المنافسة لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة (كنتاكي /ماكدونالدز /بيترزاهت /هارديز) ؛ وذلك لتقديم (محتوى) يتضمن ميزة تنافسية لهذه المطاعم.
- ١٠- تقديم (محتوى للمؤثرين) في صورة ترفيهية أو كوميدية؛ مما قد يؤثر على العاطفة لدى العملاء، ويؤدي إلى جذبهم إلى التعامل والشراء من مطاعم الوجبات السريعة.
- ١١- التركيز أن يتضمن (المحتوى المقدم) بعض الخدمات المجانية والعروض المجانية؛ لتشجيع العملاء على نية الشراء من هذه المطاعم.

خامساً: المراجع:

• المراجع باللغة العربية:

- ١- أبوزيد ، دينا عبدالعاطي محمد ، " (2021) التسويق الفيروسي وتأثيره علي الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجائحة كورونا " *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة ، مجلد 12 ، عدد 3 ، ص ص 191-251
- ٢- ألبرت ، أماني (2021) ، " توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية " دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم الوجبات



- السريعة العالمية في مصر ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، مجلد 56 ، عدد 3 ، ص ص 975-1040
- ٣- الجمال ، محمد رجب مصطفى ، (2018) ، " أثر المزيج التسويقي الأخضر علي قرار الشراء بالتطبيق علي مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية " المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة بالإسماعيلية ، مجلد 9 ، عدد 4 ، ص ص 162-188
- ٤- النجار ، حنان إبراهيم؛ أحمد، سهير ثابت؛ عبدالحميد، هبه الله رمضان(2022) ، دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل :بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مجلد46، عدد4، ص ص.101-160
- ٥- النقيرة، أحمد محمود محمد،(2021) ، " تأثير المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية عل نوايا الشراء :دراسة تطبيقية على صفحة توشيبا العربي على الفيسبوك" ، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ ، كلية التجارة ، مجلد7، عدد12، ص ص.219-261
- ٦- بازرعة، محمود صادق،(2000) ، " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية،) القاهرة :المكتبة الأكاديمية.
- ٧- حامد ، مروى السعيد السيد ، (2018) ، " مصداقية إعلانات المؤثرين علي وسائل التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدي المستهلك المصري " ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، عدد 16، ص ص 57-111
- ٨- رية، آية الشريبي حسين ؛ عبدالحميد، طلعت أسعد ؛ يس، هشام محمد(2022) ، "توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية"، المجلة المعاصرة للدراسات التجارية، مجلد46، عدد1، ص ص.1-25
- ٩- عبدالكريم، حساني،(2022) ، " تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية :دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، جامعة أم البواقي، مجلد9، عدد1، ص ص.719-741



١٠- محمد، آمنة أبو النجا(2018)، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ملجد38، عدد1، ص.ص100-65

• المراجع باللغة الأجنبية :

- Aggad, Kholod. Khalid ; Ahmed, Fauziah. Sh ; Kamarudin, Suzilawati (2021), "Investigating the Impact of Influencers, Characteristics, Contents and Trustworthiness on Consumers Purchase Intention", **Review of International Geographical Education**, Vol.11, No.6, pp.885-902.
- Ali, Rashid ; Ahmed, Rizwan. Rheem (2023), "Empirical study of Glocalization on Global Brands of the Fast-Food industry to increase consumer purchase intention", *Transformations in Business and Economics*, Vol.22, No.1, pp.21-50
- Botelho, Marcia . Filipa .Martins .(2019)," The Impact Of Influencers In The Consumers Purchase Intention The Cosmetic Industry ", ?, **Master in Marketing** , ISCTE Business School, University Institute Of Lisbon , pp.1-92.
- Content Marketing institute, (2017), what is content marketing? Downloaded 13/3/2018 <http://contentmarketinginstitute.com>
- Henning-Thurau, et al. (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships", **Journal of Services Research**, Vol.13, No.3, pp.311-330.
- Janeiro, de (2015), "The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers", *Corporate International Master's Program*..
- Pazeraite, A., Repoviene, R. (2016), "Content marketing decisions application from rural Tourism development: case study of



"ILANKOS SODYBA" Aesearch for Rural Development, Vol. 2, pp.143-149.

- Shan, C.C., Meng,L.W.,Wen,T.R.,Wen,T.E.(2018) ," Impact of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention: The Fashion Industry ",**Dgree of BACHELOR OF MARKETING (HONS)**,University Tunku Abdul , Faculty Of Business And Finance , pp. 1-93.
- Skellie, (2011), "Successful Face book Marketing",Rocable Press.
- Stelzner, M (2014), "Social Media Marketing Industry Report", 1st ed. Ebook available at <http://www.Socialmediaexaminer.com>.
- Wolfinbarger, M. & Gilly, M. C. (2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun", **California Management Review**, Vol.43, No.2, pp.34-55.
- Zainab, Al-Darraji ; Zahra, Almansour ; Shilan, Rezai, (2020), " Similarity, Familiarity, and Credibility in Influencers and their Impact on Purchasing Intention F", Bachelor Thesis in Business Administration, School of Business, Soiety & Engineering, Malardalen University Sweden.