



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس تسويق رقمي

خطه بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

" تأثير التسويق عبر المؤثرين على الانستغرام في قرارات الشراء
منتجات الموضة والجمال لدى المستهلك السعودي "

إعداد : بشاير مسعود قاسم نايف

الرقم الأكاديمي : 233001897

تحت إشراف

د /علياء قمر

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



"The impact of influencer marketing on Instagram on the purchasing decisions of Saudi consumers regarding fashion and beauty products".

Name Bashayr Masoud Qasem

Supervised by:
Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف تقديم فهم شامل للجهود العلمية التي تناولت هذا المجال، وتحليل النتائج التي توصلت إليها، كما يهدف إلى تحديد الفجوات البحثية ليتم معالجتها والتركيز عليها في الدراسة الحالية،

1- دراسة العسيري والحديثي (2026) بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة حالة عينة من المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية (شي إن، أمازون، ونون)". هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة، والمتمثلة في الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية، وتوصيات المؤثرين، على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي عبر منصات التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (212) مستهلكاً سعودياً في مدينة أبها. وأظهرت النتائج وجود تأثير كبير للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي، كما تبين أن جودة المنتج تُعد العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التعاون مع المؤثرين الموثوقين لما لهم من أثر واضح على سلوك المستهلكين.

2- دراسة زاهد والحميد (2026) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية المتصورة". هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصدقية المتصورة كمتغيرات وسيطة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت قائمة استقصاء لجمع البيانات من عينة مكونة من (1617) فرداً. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز نية الشراء لدى المستهلكين، كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تؤدي دوراً مهماً في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية شراء، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المصدقية من خلال التعاون مع مؤثرين موثوقين.

3- دراسة والي (2025) بعنوان: "أثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلكين". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلكين للقرار الشرائي تجاه المنتجات المعلن عنها من خلال المؤثرين، كما سعت إلى الكشف عن تأثير عدد من العوامل المرتبطة بالتسويق المؤثر، والمتمثلة في عدد المتابعين، وجودة المحتوى، والمصدقية المدركة للمؤثرين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وثقة المستهلكين بالمؤثرين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة في مصداقية المؤثرين، وجودة المحتوى، وعدد المتابعين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وثقة المستهلكين بالمؤثرين على القرار الشرائي للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- دراسة هادف (2025) بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني عبر منصة إنستغرام على قرارات الشراء لدى مستخدمي إنستغرام". هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر الإعلان الإلكتروني عبر منصة إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستخدمين، بالإضافة إلى التعرف على مدى تأثير مصداقية المؤثرين وحاجة المستهلك للمنتج في اتخاذ القرار الشرائي، وتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في هذه القرارات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم استخدام الملاحظة والاستبيان كأداتين لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من (35) طالبًا من طلبة الماستر بجامعة الشاذلي بن جديد – الطارف. وأظهرت النتائج أن غالبية الطلبة يتابعون المؤثرين عبر إنستغرام، وأن مصداقية المؤثرين تسهم في تعزيز الثقة بتوصياتهم، مما يؤثر في سلوكهم الشرائي. كما توصلت الدراسة إلى أن التعرض للإعلانات الإلكترونية عبر إنستغرام يؤثر في قرارات الشراء، وأن جودة المنتج تُعد من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي .

5- دراسة عبد الحميد (2019) بعنوان: "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم". هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الماركات للتسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام، وتحديدًا في مجال الموضة والجمال، بالإضافة إلى تحليل اتجاهات الجمهور نحو المؤثرين والمنتجات التي يتم الترويج لها. واعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى المنشور في صفحات المؤثرات، حيث تم تحليل (200) منشور لعدد من المؤثرات. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يركز بشكل كبير على ماركات الموضة والملابس والإكسسوارات، وأن المصداقية والثقة بين المؤثر والجمهور تلعب دورًا مهمًا في التأثير على سلوك المستهلك، كما بينت الدراسة أن المؤثرين يعتمدون على بناء علاقة مع الجمهور لتعزيز فاعلية الرسائل التسويقية وزيادة تأثيرها على قرارات الشراء .

6- Al-Nasser and Mahomed (2020), in their study titled “Effect of Social Media Influencers on Purchase Intentions of Saudi Arabia Consumers: Instagram as an Evaluation Tool,” examined the impact of social media influencers on consumers’ purchase intentions in Saudi Arabia, with a particular focus on Instagram as a platform for product evaluation. The study highlighted the growing importance of influencer marketing as an emerging marketing strategy conducted through various social media platforms such as Instagram and other social networks. The findings revealed that social media influencers possess a strong influence on consumers’ purchasing intentions due to their credibility, persuasiveness, and perceived professionalism. The study also found that Instagram plays a significant role as an evaluation tool, where consumers seek additional information about products before making purchasing decisions, emphasizing the effectiveness of influencer-generated content in shaping consumer behavior.

7- Alharthi, Farsi, and Helmy (2026), in their study titled “Social Media Influencer Marketing and E-commerce in Saudi Arabia: A Social Media Analysis from Consumer and Industry Perspectives,” explored the dynamics of influencer marketing within the Saudi Arabian context using a mixed-methods approach. The study examined both consumer and industry perspectives through two structured online surveys, targeting consumers and industry experts to understand platform usage, influencer engagement, trust levels, and purchasing behavior. The findings revealed that the effectiveness of social media influencers in Saudi Arabia is strongly linked to platform-specific strategies, cultural alignment, and perceived authenticity. The study also found that while consumer trust in influencer promotions is generally moderate, factors such as transparency, content consistency, and perceived expertise significantly enhance purchase intentions. Additionally, industry experts emphasized the growing importance of emerging technologies such as AI-driven personalization and virtual influencers, although their adoption remains gradual due to cultural considerations. The study concluded that influencer marketing in Saudi Arabia is shaped by a combination of cultural, technological, and trust-related factors influencing consumer purchasing behavior.