



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 قد تم تنظيم الدراسات السابقة وفق المحاور التالية:

1-المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1-Alharthi,Farsi,Helmy (2026)

التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: ، ديناميكيات التسويق عبر "تحليل لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور المستهلكين وقطاع الصناعة المؤثرين في السياق السعودي باستخدام المنهج المختلط. وقد تناولت الدراسة وجهات نظر كل من المستهلكين والعاملين في القطاع الصناعي من خلال استبانتين إلكترونيتين منظمتين، استهدفتا المستهلكين والخبراء في القطاع لفهم استخدام المنصات، ومستويات التفاعل مع المؤثرين، ودرجة الثقة بهم، وسلوك الشراء وأظهرت نتائج الدراسة أن فعالية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ترتبط بشكل كبير بالاستراتيجيات الخاصة بكل منصة، والتوافق الثقافي، والأصالة المدركة للمؤثر. كما توصلت الدراسة إلى أن ثقة المستهلكين في الترويج الذي يقدمه المؤثرون تُعد متوسطة بشكل عام، إلا أن عوامل مثل الشفافية، واتساق المحتوى، والخبرة المدركة للمؤثر تسهم بصورة ملحوظة في تعزيز نوايا الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أكد خبراء القطاع على الأهمية المتزايدة للتقنيات الناشئة، مثل التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي والمؤثرين الافتراضيين، رغم أن تبني هذه التقنيات لا يزال تدريجياً نتيجة للاعتبارات الثقافية. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين في المملكة العربية السعودية يتشكل من خلال مزيج من العوامل الثقافية والتقنية والعوامل المرتبطة بالثقة، والتي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

2- مهدي، ومبارك، ورشيد (2025) دراسة ببيومترية لأبحاث تسويق المؤثرين المنشورة في قاعدة البيانات سكوبس خلال الفترة الزمنية (2021-2025)". هدفت الدراسة إلى تحليل الأبحاث المنشورة المتعلقة بتسويق المؤثرين في قاعدة بيانات سكوبس، من خلال إجراء تحليل ببيومتری للدراسات المنشورة خلال الفترة الزمنية (2021-2025). واعتمدت الدراسة على مجموعة من المعايير المتعلقة بالفترة الزمنية، والمجال البحثي، ولغة النشر، وإمكانية الوصول إلى الدراسات، حيث بلغ عدد الدراسات التي خضعت للتحليل (106) مقالات علمية. وأظهرت النتائج الأهمية المتزايدة لموضوع تسويق المؤثرين في مجال إدارة الأعمال، كما أكدت الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتعلقة بتسويق المؤثرين، وخاصة الدراسات المرتبطة بالمؤثرين الافتراضيين، مما يعكس التطور المستمر في هذا المجال البحثي .

3- دكروري، ويسن، وأحمد (2022) تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية". هدفت الدراسة إلى بحث دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اتصال العلامة التجارية بالذات لدى متابعي المؤثرين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من (397) من متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام استبانة إلكترونية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين، والمتمثلة في الخبرة والجدارة بالثقة والتشابه، على اتصال العلامة بالذات، في حين لم تظهر جاذبية المؤثرين تأثيراً معنوياً على هذا الاتصال. وأكدت الدراسة أهمية مصداقية المؤثرين في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

4- شاهين، إيمان صابر صادق (2021)

فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميداني تناولت الدراسة فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير خصائصهم مثل الجاذبية والمصداقية والخبرة على الجمهور. كما ناقشت الدراسة أوجه التشابه والاختلاف بين المشاهير والمؤثرين من حيث تأثيرهم في المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن المؤثرين يتمتعون بدرجة عالية من القرب من الجمهور، مما يساهم في زيادة تأثيرهم في المتابعين واتجاهاتهم الشرائي

5- يونس (2020) تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن أبعاد مصداقية المؤثرين ومدى إدراك المتابعين للتوافق بين شخصية المؤثر والعلامة التجارية، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين التعرض لإعلانات المؤثرين ومستويات الاستجابة الشرائية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم تطبيقها على عينة من طلاب جامعة الملك سعود بمدينة الرياض. وأظهرت النتائج أن الشباب السعودي يتابع إعلانات المؤثرين بشكل مكثف، وأن مصداقية المؤثر، ولاسيما بعد الثقة، تؤثر بصورة كبيرة في اتجاهات الأفراد نحو الإعلانات والاستجابة الشرائية. كما بينت النتائج أن إعلانات الملابس والأزياء جاءت في مقدمة المنتجات الأكثر متابعة، مما يؤكد فاعلية التسويق عبر المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

6- Al-Nasser and Mahomed (2020)

تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية ، تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى "السعودية: إنستغرام كأداة للتقييم المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز بشكل خاص على منصة إنستغرام بوصفها أداة لتقييم المنتجات. وأبرزت الدراسة الأهمية المتزايدة للتسويق عبر المؤثرين باعتباره استراتيجية تسويقية حديثة تُمارس من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وغيرها من الشبكات الاجتماعية. وقد أظهرت النتائج أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلكون تأثيراً قوياً في نوايا الشراء لدى المستهلكين، وذلك بسبب مصداقيتهم وقدرتهم على الإقناع ومستوى الاحترافية الذي يُنظر إليهم من

خلاله. كما توصلت الدراسة إلى أن إنستغرام يؤدي دوراً مهماً كأداة لتقييم المنتجات، حيث يلجأ المستهلكون إلى البحث عن معلومات إضافية حول المنتجات قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يؤكد فاعلية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل سلوك المستهلك.

7- الرشيدى (2019) بعنوان: "استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي وتأثير خصائصهم، مثل الجنس والعمر والشعبية، على استجابات الجمهور المختلفة. كما تناولت الدراسة واقع استخدام المشاهير والمؤثرين في الحملات التسويقية وكيفية صياغة الرسائل الإعلانية المؤثرة في الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في الجمهور من خلال تعزيز الوعي بالعلامات التجارية وتحفيز التفاعل والشراء بناءً على توصياتهم. كما أكدت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يُعد من أكثر الاستراتيجيات فاعلية في استهداف الجمهور وتعزيز الاستجابة للرسائل التسويقية.

8- 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 دوراً مهماً 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.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء وسلوك المستهلك تجاه منتجات الموضة والجمال:

1- 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- 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) فردًا. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز نية الشراء لدى المستهلكين، كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تؤدي دورًا مهمًا 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- 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- 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 تساهم 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- مهدي ومبارك (2025) بعنوان: "أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية". هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد تسويق المؤثرين، والمتمثلة في جاذبية المؤثرين وخبرتهم والجدارية بالثقة فيهم، على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء تم تطبيقها على عينة من متابعي مؤثري مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ حجم العينة (384) مفردة، وتم تحليل (331) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين

مجتمعة على نوايا إعادة الشراء، كما تبين وجود تأثير إيجابي للجدارة بالثقة في المؤثرين على نوايا إعادة الشراء، في حين لم يظهر كل من جاذبية المؤثرين وخبرتهم تأثيرًا معنويًا على نوايا إعادة الشراء.

6- سعود (2023) بعنوان: "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، مع التركيز على دور الثقة بالمؤثر في سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، وذلك بالتطبيق على متابعات محتوى الصناعات الجمالية، والتي تشمل الأزياء ومستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة واللياقة البدنية. واعتمدت الدراسة على الإناث من الفئة العمرية (18-45) عامًا باعتبارهن الأكثر متابعة لهذا النوع من المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من خبرة المؤثر وجاذبيته ومصداقيته وجودة المحتوى الذي يقدمه وبين سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء. كما بينت الدراسة أن الفئات العمرية الأصغر أكثر متابعة وتفاعلاً مع محتوى المؤثرين مقارنة بالفئات الأكبر سناً.

7- إسحاق وتوفيق (2022) بعنوان: "الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (600) امرأة سعودية من خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة. وأظهرت النتائج وجود اختلافات في درجة تأثير الدوافع المؤثرة على النزعة الاستهلاكية، حيث تبين أن الدوافع السيكولوجية تعد الأكثر تأثيراً على سلوك استهلاك الموضة السريعة لدى المرأة السعودية. كما أشارت النتائج إلى أن العمر والمستوى التعليمي من أكثر المتغيرات الديموغرافية تأثيراً على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة.

8- الخنيني (2019) بعنوان: "التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الأسر السعوديات". هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة المختلفة والسلوك الشرائي والادخاري لدى ربات الأسر السعوديات، بالإضافة إلى دراسة تأثير بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالأسرة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق استبيان على عينة مكونة من (275) ربة أسرة سعودية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسوق الإلكتروني والسلوك الشرائي والادخاري، كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي بالتسوق الإلكتروني من خلال البرامج التوعوية والإعلامية.

9- قنايزي وبن عيسى بعنوان: "أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة جازي للهاتف النقال. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سعت إلى معرفة

مدى إدراك المستهلك لصورة المؤسسة وتأثيرها على قراره الشرائي. وأظهرت النتائج وجود أثر واضح لصورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، مما يؤكد أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذها لقرار الشراء .

ملاحظات الباحث:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة مثل (والي، سعود يونس، مهدي ومبارك) على ان معظم الدراسات تحتوي على وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين وعلى سلوك المستهلك وقرارات الشراء وركزت غالبية الدراسات على دور مصداقية المؤثر وجودة المحتوى في التأثير على المستهلك واستخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة لجمع البيانات وتنوعت الدراسات السابقة بين دراسات عربية وأجنبية، كما تنوعت البيئات التطبيقية التي أجريت فيها الدراسات.

الفجوة البحثية:

اتفقت معظم الدراسات السابقة على وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك وقرارات الشراء وركزت غالبية الدراسات على متغيرات مثل مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، والثقة بالمؤثر كعوامل مؤثرة في القرار الشرائي واعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتنوعت الدراسات السابقة بين العربية والأجنبية، كما تنوعت البيئات التطبيقية والقطاعات التي تناولتها.

المقدمة :

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال والمعلومات، الأمر الذي أدى إلى انتشار واسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وجعلها جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد. وقد انعكس هذا التطور على الأنشطة التسويقية، حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على الأساليب التقليدية في التسويق إلى توظيف المنصات الرقمية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي ظهرت نتيجة لهذا التطور، إذ تعتمد الشركات على الأفراد ذوي التأثير الاجتماعي وال جماهيري للترويج للمنتجات والخدمات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

وتُعد منصة إنستغرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في مجال التسويق الرقمي، نظرًا لاعتمادها بصورة أساسية على المحتوى البصري من صور ومقاطع فيديو، الأمر الذي يجعلها بيئة مناسبة لتسويق منتجات الموضة والجمال بشكل خاص. وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن عدد مستخدمي إنستغرام في المملكة العربية السعودية تجاوز 18 مليون مستخدم بنهاية عام 2025، وهو ما يعادل أكثر من نصف سكان المملكة، مما يعكس الانتشار الواسع للمنصة وأهميتها التسويقية في السوق السعودي

(Datar portal, 2026؛ Napoleon Cat, 2025).

وفي ظل التنافس المتزايد بين العلامات التجارية، اتجهت العديد من شركات الموضة والجمال إلى الاستعانة بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام للترويج لمنتجاتها، مستفيدة من العلاقة التفاعلية والثقة التي تربط المؤثرين بمتابعيهم. إذ يسهم المؤثرون في تقديم معلومات وتجارب شخصية حول المنتجات، مما قد يؤثر في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى المقدم تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر في فعالية التسويق عبر المؤثرين وفي استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية

وانطلاقًا من الأهمية المتزايدة للتسويق عبر المؤثرين، تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات، وذلك في ضوء التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية وتزايد الاعتماد عليها في عمليات التسويق والشراء.

Datar portal. (2026). *Digital 2026: Saudi Arabia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2026-saudi-arabia>

Napoleon Cat. (2025). *Instagram users in Saudi Arabia*. Retrieved from <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-saudi-arabia/2025/12/>

المعلومات الإحصائية الواردة في المقدمة مستندة إلى بيانات حديثة حول استخدام إنستغرام في السعودية.

مشكلة الدراسة:

أصبح التسويق عبر المؤثرين من أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها منصة إنستغرام التي تحظى بانتشار واسع بين المستخدمين. وقد ساهم الاعتماد المتزايد على المؤثرين في تسويق منتجات الموضة والجمال في تغيير سلوك المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وما يتمتعون به من مصداقية وثقة لدى المتابعين.

ومع التوسع الكبير في استخدام منصة إنستغرام في المملكة العربية السعودية، وتزايد اعتماد شركات الموضة والجمال على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها، برزت الحاجة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلكات السعوديات.

وهنا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات؟

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى اعتماد المستهلكات السعوديات على المؤثرين عبر منصة إنستغرام عند شراء منتجات الموضة والجمال؟
- ما أثر مصداقية المؤثر على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات؟
- ما أثر جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر عبر منصة إنستغرام على قرارات الشراء؟
- ما أثر الثقة بالمؤثر على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات؟
- ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات؟

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها لموضوع التسويق عبر المؤثرين، والذي يعد من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في مجال التسويق الرقمي، خاصة مع التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها بين مختلف فئات المجتمع. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين من خلال دراسة تأثيره على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات عبر منصة إنستغرام. كذلك قد تشكل نتائج هذه الدراسة مرجعاً علمياً يمكن للباحثين والمهتمين الاستفادة منه في إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية ذات الصلة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تكتسب الدراسة أهميتها التطبيقية من إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل شركات وعلامات الموضة والجمال في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولاسيما منصة إنستغرام. كما تساعد نتائج الدراسة المسوقين على فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكات السعوديات، مما يساهم في تحسين كفاءة الحملات التسويقية واختيار المؤثرين الأكثر ملاءمة للفئة المستهدفة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في توجيه المؤثرين نحو تقديم محتوى أكثر مصداقية وجودة، بما يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من فاعلية التسويق عبر المؤثرين.

أهداف الدراسة :

الهدف العام:

التعرف على تأثير التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات .

وتتفرع من هذا الهدف الأهداف الآتية :

التعرف على تأثير مصداقية المؤثر عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات .

التعرف على تأثير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات .

التعرف على تأثير الثقة بالمؤثر عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات.

التعرف على مدى اعتماد المستهلكات السعوديات على المؤثرين عبر منصة إنستغرام عند اتخاذ قرار شراء منتجات الموضة والجمال .

تساؤلات الدراسة:

التساؤل العام :

-ما تأثير التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات؟

وتنبثق من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية :

-ما تأثير مصداقية المؤثر عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات؟

-ما تأثير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات؟

-ما تأثير الثقة بالمؤثر عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات؟

-ما مدى اعتماد المستهلكات السعوديات على المؤثرين عبر منصة إنستغرام عند اتخاذ قرار شراء منتجات الموضة والجمال؟

