

أثر التسويق عبر المؤثرين على إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي بمدينة الرياض – دراسة ميدانية

دراسة مقدمة للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد: فاطمة بنت ضمير مسلمان

الرقم الأكاديمي: 233000946

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



The Impact of Instagram Influencer Marketing on Fashion Purchasing Decisions of Saudi Consumers in Riyadh: A Field Study

A study submitted for the Bachelor's degree in Digital Marketing

Prepared by: Fatima Zamir Musalman

Supervised by:
Dr. Shireen Kidwani

Year 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

﴿وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾ [النحل: ٧٨]

الحمد لله أولاً وآخرًا، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنيسر الأمور، فله الحمد والشكر على ما أنعم وأعان، أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، ولكل من قدم لي يد العون والمساندة، سواء بالنصح أو التوجيه أو الدعم، وأتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من الدكتورة الفاضلة/ شيرين كدواني، والدكتورة الفاضلة/ أميرة النوحى، على ما قدمته من توجيهات قيمة وملاحظات علمية أسهمت في تطوير هذا العمل وإثرائه، كما أتقدم بالشكر إلى أساتذتي في كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، لما قدموه من علم ومعرفة طوال فترتي الدراسية.

ولا يسعني إلا أن أقدم شكري وخالص تقديري لجميع أفراد عينة الدراسة على تعاونهم ومشاركتهم الفاعلة في الإجابة عن الاستبانة، وما أبدوه من اهتمام وتفاعل أسهم بشكل كبير في إنجاز هذه الدراسة وتحقيق أهدافها.

كما أعبر عن امتناني لأسرتي الكريمة لما قدمت من دعم وتشجيع مستمر كان له الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والسداد.

الخلاصة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق عبر المؤثرين في منصة إنستجرام في التأثير على قرار شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة عمدية قوامها (141) من مستخدمي منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية، بمدينة الرياض.

وأظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون منصة إنستجرام منذ أكثر من خمس سنوات، مع متابعة مستمرة أو متكررة لمؤثري الأزياء، خاصة في مجال الملابس النسائية. كما بينت النتائج أن منصة إنستجرام تسهم في التعرف على منتجات الأزياء الجديدة وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك قبل الشراء. وأوضحت الدراسة أن نجاح التسويق عبر المؤثرين يرتبط بدرجة المصداقية والشفافية، وجودة المحتوى، وواقعية التجربة، وتوافق محتوى المؤثر مع قيم المستهلك وثقافته.

كما كشفت النتائج أن أفراد العينة لا يعتمدون اعتمادًا كاملاً على توصيات المؤثرين، بل يفضلون التحقق من جودة المنتجات ومقارنتها قبل اتخاذ قرار الشراء، في حين تمثلت أبرز أسباب العزوف عن الشراء في الاعتماد على التجربة الشخصية، وعدم الحاجة إلى المنتج، وارتفاع السعر. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين يمثل عاملاً مؤثراً في قرار شراء الأزياء، إلا أن تأثيره يرتبط بمجموعة من العوامل الشخصية والتسويقية، وليس بشهرة المؤثر وحدها.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، إنستجرام، قرار شراء الأزياء، المستهلك السعودي، التسويق الرقمي.

Abstract

This study aimed to examine the role of influencer marketing on Instagram in influencing fashion purchase decisions among Saudi consumers. The study adopted the survey method and used an electronic questionnaire as the data collection instrument. The questionnaire was administered to a purposive sample of 141 Instagram users in Riyadh, Saudi Arabia.

The findings revealed that the majority of the participants had been using Instagram for more than five years and regularly or occasionally followed fashion influencers, particularly those specializing in women's fashion. The results also indicated that Instagram plays an important role in helping consumers discover new fashion products and obtain information that supports their purchasing decisions. Furthermore, the study found that the effectiveness of influencer marketing is closely associated with influencers' credibility and transparency, the quality of the content they provide, the authenticity of product experiences, and the alignment of influencers' content with consumers' values and culture.

The findings further showed that participants do not rely solely on influencers' recommendations when making purchase decisions. Instead, they prefer to verify product quality and compare available alternatives before purchasing. The main reasons for refraining from purchasing products recommended by influencers were reliance on personal experience, lack of need for the product, and high prices. The study concluded that influencer marketing is an influential factor in fashion purchase decisions; however, its effectiveness depends on a combination of personal and marketing-related factors rather than on the influencer's popularity alone.

Keywords: Influencer Marketing, Instagram, Fashion Purchase Decision, Saudi Consumer, Digital Marketing.

فهرس المحتويات

أ.....	شكر وتقدير
Error! Bookmark not defined.....	الخلاصة
ج.....	Abstract
1.....	المقدمة
1.....	أولاً: مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة
16.....	ثانياً: مشكلة الدراسة
16.....	ثالثاً: أهمية الدراسة
17.....	رابعاً: أهداف الدراسة
18.....	خامساً: تساؤلات الدراسة
19.....	سادساً: الإطار المعرفي
22.....	سابعاً: الإجراءات المنهجية
23.....	ثامناً: مفاهيم الدراسة
24.....	تاسعاً: نتائج الدراسة
47.....	الخاتمة
51.....	المراجع
58.....	ملحق الدراسة (الاستبيان الإلكتروني)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع	1
26	بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر	2
27	بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي	3
28	بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي	4
29	بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام إنستجرام	5
30	بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لإنستجرام	6
31	بيانات الدراسة وفقاً لمدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الأزياء	7
33	بيانات الدراسة وفقاً للسبب الرئيس وراء متابعة مؤثري الأزياء على إنستجرام	8
34	بيانات الدراسة وفقاً لأنواع الأزياء التي يتم متابعة مؤثريها عبر منصة إنستجرام	9
34	بيانات تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين	10
37	بيانات الدراسة وفقاً لمستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين	11
39	بيانات الدراسة وفقاً لدور إنستجرام في التأثير على قرار شراء الأزياء	12
40	بيانات الدراسة وفقاً لآثر التسويق عبر المؤثرين على قرار شراء الأزياء	13
44	بيانات الدراسة وفقاً للخبرة السابقة في شراء الأزياء عبر توصيات المؤثرين	14
45	بيانات الدراسة وفقاً لأسباب العزوف عن الشراء	15

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل البياني	رقم الرسم البياني
25	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع	1
26	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	2
27	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	3
28	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي	4
29	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات استخدام انسجرام	5
31	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي لإنسجرام	6
32	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الأزياء	7
44	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة السابقة في شراء الأزياء عبر توصيات المؤثرين	8

المقدمة

في عصر التطور المتسارع الذي يشهده العالم في مجال التقنية الرقمية والاتصال، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد، حيث أشار الباحث (زاهد، 2026، 257) إلى أن أغلبية الشباب يقضون ما يقارب ثلاث ساعات يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي، ولم يعد دورها مقتصرًا على التواصل والتفاعل الاجتماعي فحسب، بل امتد ليشمل مجالات متعددة، من أبرزها المجال التسويقي. وقد أسهم هذا التحول في خلق ثورة جديدة للتسويق وهي التسويق عبر المؤثرين، التي أصبحت من أكثر الأدوات فاعلية في الوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

تعد منصة Instagram من أكثر المنصات استخدامًا واعتمادًا في مجال التسويق الرقمي، نظراً لطبيعتها البصرية التي تتسم بها وتساعد على عرض المنتجات بطريقة جذابة وسريعة التأثير، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد على الجانب المرئي مثل قطاع الأزياء. كما ساعد الانتشار الواسع للمؤثرين على هذه المنصة في تعزيز دورهم كحلقة وصل بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف، من خلال تقديم محتوى تسويقي يجمع بين التجربة الشخصية والتوصية المباشرة، مما ينعكس إيجاباً على مستويات الثقة والولاء تجاه المنتجات المعروضة. (Abate et al., 2026, 94; Azouri, 2026, 1).

وفي الوقت الذي يشهد فيه السوق السعودي نمواً ملحوظاً في قطاع الأزياء، إلى جانب الارتفاع الكبير في استخدام منصة Instagram بين فئات المجتمع المختلفة، أصبح من المهم الوقوف على طبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرارات شراء المستهلكين، خاصة في ظل التغير المستمر في سلوكياتهم الشرائية، وتأثرهم بالمحتوى الرقمي والمراجعات والتوصيات التي يقدمها المؤثرون.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة Instagram على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي، من خلال تحليل العوامل المرتبطة بهذا النوع من التسويق، والكشف عن مدى تأثيرها في تشكيل القرار الشرائي، بما يساهم في فهم أعمق لهذا المجال، ويدعم تطوير الممارسات التسويقية بما يتلاءم مع طبيعة السوق السعودي.

أولاً: مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة

يستعرض هذا الجزء مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف الوقوف على أبرز الجهود العلمية التي تناولت التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين، بما يساعد في تكوين إطار معرفي واضح حول الموضوع، والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، بالإضافة إلى إبراز الجوانب التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي، والتي تسعى الدراسة الحالية إلى تناولها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور الآتية:

1. الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء عبر منصة Instagram.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1. أجرى (السنان، 2026) دراسة هدفت إلى إيجاد العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي باعتبار الولاء للعلامة التجارية متغيراً وسيطاً، حيث استندت على المنهج الوصفي، وطُبقت على عينة بلغ حجمها 395 مستجوباً من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي باستخدام أداة الاستبيان. أفادت النتائج بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في ولأء العلامة التجارية، إضافة إلى وجود تأثير دال للولاء في السلوك الشرائي، مما يؤكد دور الولاء بوصفه محركاً أساسياً للشراء. في المقابل، لم تثبت النتائج وجود تأثير مباشر أو غير مباشر للتسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي، سواء بصورة مستقلة أو عبر وسيط الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يشير إلى أن ضعف الثقة بالمؤثرين يحد من تأثيرهم الفعلي في قرارات الشراء، وأن هناك عوامل أخرى قد تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل السلوك الشرائي لدى عينة الدراسة.

2. ركزت دراسة (هادي، 2026) على التعرف على دور التسويق الرقمي عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، والمتمثلة في: الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، ولأء المستهلكين، والجودة المدركة، إضافة إلى قياس أثر التسويق عبر المؤثرين في القيمة الكلية للعلامة التجارية. وانطلقت الدراسة من فرضية رئيسة مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر المؤثرين وبناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث وُرِّعت على عينة من المستهلكين المتابعين للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتم جمع 119 إجابة. وقد جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، شملت الإحصاء الوصفي، واختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي، لاختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر المؤثرين وقيمة العلامة التجارية الكلية، وثبوت أثره الإيجابي في جميع الأبعاد من خلال زيادة الوعي وتحسين الصورة الذهنية وتعزيز الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويق عبر المؤثرين بشكل مدروس، والتركيز على اختيار المؤثرين ذوي المصداقية والتوافق مع قيم العلامة التجارية.

3. هدفت دراسة (المليجي وآخرون، 2026) إلى فحص تأثير جاذبية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في صورة المقصد السياحي. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي لتحليل كيفية تأثير الجاذبية (البصرية، والمدركة) للمؤثرين في إدراكات السياح. حيث تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان المُنظَّم الذي طُبِّق على عينة قوامها 362 مجوَّهًا صالحًا للتحليل من السياح الدوليين والمصريين الذين يتابعون مؤثري السفر وسبق لهم زيارة مصر. أسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لجاذبية المؤثرين في صورة المقصد السياحي، إلا أن قوة هذا التأثير تُعد متوسطة نسبيًا، مما يشير إلى أن الجاذبية تساعد في جذب انتباه السياح لكنها ليست العامل الأكثر تأثيرًا في تشكيل إدراكاتهم. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بأن يعتمد مسوقو السياحة نهجًا أكثر شمولية في التسويق عبر المؤثرين من خلال دمج عدة خصائص مثل المصداقية والأصالة إلى جانب الجاذبية، وذلك لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق وتحسين الصورة العامة للمقصد السياحي، بما يساهم في جذب المزيد من السياح.

4. هدفت دراسة (زاهد، 2026) إلى استقصاء أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة كعوامل وسيطة. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام قائمة استقصاء على عينة ملاءمة من (1617) فرداً. وأوضحت النتائج أن معظم المشاركين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا على منصات متعددة، وأن نسبة ممارسة التسوق الإلكتروني بلغت 92%، ومتابعة العلامات التجارية 70.5%، والمؤثرين 77.1%. أكدت الدراسة أن التسويق الرقمي يعزز نية الشراء، وأن تقنيات الواقع المعزز تقوي العلاقة بين التسويق والشراء عبر التجربة الافتراضية للمنتجات. كما تبين أن مصداقية المؤثرين والعلامات التجارية تسهم في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية شراء، بينما يظل قرار المستهلك في الأثاث عقلانيًا بعيدًا عن العاطفة. كما أظهرت الدراسة هيمنة العوامل المعرفية والتقنية (الواقع المعزز والمصداقية) على العوامل العاطفية والتوصيات النصية في تفسير نية الشراء ضمن السياق السعودي لقطاع الأثاث. أوصت الدراسة بتعميق البحث في دور الواقع المعزز، وتحليل تأثير العلاقات شبه الاجتماعية في منتجات قصيرة الأمد، ودراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) عبر المنصات المختلفة، مع تشجيع الشركات على الاستثمار في الواقع المعزز وتعزيز المصداقية عبر التعاون مع مؤثرين موثوقين وتقديم ضمانات واضحة. كما أوصت بدراسة أثر الثقافة المحلية (مثل السياق السعودي) على تفاعل المستهلكين مع المؤثرين والتقنيات الحديثة، ومقارنة ذلك مع ثقافات أخرى. وتعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على المحتوى البصري التفاعلي الذي يتيح للمستهلك استكشاف المنتجات.

5. تناولت دراسة (عبدالمنتصر، 2026) فاعلية استراتيجيات التسويق للأحداث السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن استخدامها لتسويق الأحداث السياحية، وأهم التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأحداث السياحية، وذلك في ضوء نموذج تقبل التقنية، وباستخدام منهج المسح الكيفي، من خلال دراسة كيفية تحليلية على المسؤولين عن التسويق للأحداث السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي بوزارة السياحة والآثار المصرية والهيئة العامة لتنشيط السياحة، وبلغ عددهم (13) مبحوث، باستخدام دليل المقابلة الكيفية. وأسفرت الدراسة عن عددٍ من النتائج، أبرزها أن كل من وزارة السياحة والهيئة العامة لتنشيط

السياحي اعتمدت على استراتيجيات رقمية متكاملة تقوم على الدمج بين المحتوى الإبداعي، والتخطيط الزمني الذكي، واستخدام المؤثرين، والتفاعل اللحظي مع الجمهور، مما عكس إدراكًا لخصوصية بيئة التواصل الاجتماعي. وتبين أن هناك وعيًا متناميًا لدى المؤسسات بأهمية التنسيق مع الجهات الحكومية الأخرى (وزارة الإعلام، الهيئات المحلية) لتوسيع نطاق الحملة وتعزيز المصداقية، كما كشفت نتائج المقابلة الكيفية أن عينة الدراسة أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه اليوم باعتباره أحد الأدوات المحورية في تطوير أداء الحملات التسويقية السياحية، خاصة فيما يتعلق بتحسين استهداف الجمهور وتعزيز مستويات التفاعل، وقد أحدثت هذه التقنيات نقلة نوعية في كيفية فهم الجمهور المستهدف، والتفاعل معه بصورة أكثر تخصيصًا وفعالية.

6. ركزت دراسة (النقرشي، 2026) على تأثير التشابه بين المؤثرين والمتابعين على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت لدى عملاء منتجات العناية الشخصية، مع تحليل الدور المعدل لمصداقية المؤثر في هذه العلاقة، وذلك في إطار نموذج المحفز – الكائن – الاستجابة. (S-O-R) واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي باستخدام بيانات كمية جمعت من خلال قائمة استبيان إلكترونية وجهت إلى عينة مكونة من (386) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية ممن سبق لهم شراء منتجات العناية الشخصية عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التشابه في القيم والتشابه في المكانة على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، مع قوة تأثير أكبر للتشابه في القيم. كما ثبت وجود تأثير مباشر قوي لمصداقية المؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي. وأظهرت نتائج اختبار الدور المعدل أن مصداقية المؤثر تعزز العلاقة بين التشابه في القيم وسلوك الشراء الاندفاعي، في حين تضعف العلاقة بين التشابه في المكانة وسلوك الشراء الاندفاعي. وتسهم الدراسة في توضيح الطبيعة المركبة لتأثير التشابه ومصداقية المؤثر في بيانات التسويق الرقمي، وتقدم دلالات تطبيقية مهمة للعلامات التجارية في قطاع منتجات العناية الشخصية بشأن اختيار المؤثرين وتصميم الحملات التسويقية بما يحقق فاعلية أعلى في تحفيز السلوك الشرائي الاندفاعي عبر الإنترنت.

7. سعت دراسة (Abate et al., 2026) إلى قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة البيئية للوجهات السياحية، مع التركيز على الدور الوسيط للاهتمامات البيئية لدى المتابعين عبر أربعة أجيال مختلفة، وهي الجيل Z، والجيل Y، والجيل X، وجيل طفرة المواليد. واستندت الدراسة على عينة مكونة من 626 مشاركًا، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية متعددة المجموعات والشبكات العصبية الاصطناعية. وأظهرت النتائج أن الأصالة، والجاذبية الاجتماعية، وتجانس المواقف كانت من العوامل المؤثرة باستمرار في الاهتمامات البيئية لدى المتابعين عبر جميع الأجيال، مما انعكس على الصورة البيئية للوجهات السياحية. كما تبين أن الجاذبية الجسدية أثرت بشكل ملحوظ في الاهتمامات البيئية لدى الجيل Z فقط، في حين أظهرت نتائج تحليل المجموعات اختلاف تأثير تجانس المواقف بين الأجيال غير المتجاورة. كما أفادت نتائج تحليل الشبكات العصبية الاصطناعية إلى أن الأصالة وتجانس المواقف كانا الأكثر تأثيرًا في تكوين الصورة البيئية للوجهات السياحية، بينما جاءت الجاذبية في المرتبة الأقل تأثيرًا، فتوصلت إلى أهمية دمج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية، وإعطاء الأولوية لسمات أخرى غير المظهر الجسدي،

والشراكة مع المؤثرين من مختلف الفئات السكانية، لأنها خطوات حاسمة يجب على مسوقي السياحة اتخاذها من أجل بناء علامة تجارية ناجحة للوجهات الصديقة للبيئة.

8. حللت دراسة (Kim et al., 2026) الديناميكيات النوعية في العلاقات بين الأفراد من الأقليات العرقية والمؤثرين المطابقين لهويتهم وغير المطابقين لها، وذلك بالاستناد على نظرية الهوية الاجتماعية، في ظل اعتماد العلامات التجارية غالبًا على المؤشرات الكمية مثل عدد المتابعين لتقييم قيمة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 22 شابًا وشابة من الأستراليين الآسيويين، بمن فيهم الأفراد ذوو الأصول المختلطة، واستخدمت المقابلات المتعمقة كأداة لجمع البيانات. وأبانت النتائج رؤى مهمة تتعلق بالهوية الذاتية للمشاركين، وأسباب متابعتهم للمؤثرين المطابقين وغير المطابقين لهويتهم، وردود أفعالهم تجاه تأييد المنتجات والعلامات التجارية المدفوعة من قبل هؤلاء المؤثرين. وصف المشاركون المؤثرين الذين يتوافقون مع هويتهم من خلال أربعة أبعاد مختلفة، ولكنها مترابطة، وأفادوا بتفاعل أكبر معهم. ويعتقدون أن هؤلاء المؤثرين ينتقون ويشاركون معلومات بالغة الأهمية مع متابعيهم. بالإضافة إلى ذلك، اعتبر المشاركون أن تأييد العلامات التجارية/المنتجات من قبل المؤثرين الذين يتطابقون مع هويتهم أكثر قبولاً ومصداقية وجدارة بالثقة من تأييد المؤثرين الذين لا يتطابقون مع هويتهم. تُشكك هذه النتائج في نموذج تقييم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الحالي، وتؤكد على أهمية العوامل النوعية في تقييم فعالية هذه الوسائل.

9. عملت دراسة (الزيات، 2025) على معرفة استراتيجيات التسويق التي أستخدمت من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة، واعتمدت على البحوث الوصفية ومنهج المسح من خلال تحليل المضمون الكمي والكيفي لمنشورات صفحات المؤثرين على موقع فيسبوك. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (3) من المؤثرين المهمتين بدعم وتشجيع المنتجات المصرية خلال أحداث غزة 2024، كما استعانت الدراسة باستمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن أبرز المضامين التي ركز عليها المؤثرون تمثلت في التعريف بالمنتجات المصرية، والإعلان عنها، وتداولها، وذكر خصائصها، ودعمها، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، وتقوية العلاقات مع العملاء الحاليين، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، تلاها تحسين الصورة الذهنية للمنتج، ثم الحث على الشراء، وأخيرًا تقديم العروض الترويجية عنها.

10. سلطت دراسة (العبيدي، 2025) الضوء على العلاقة بين فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تم ملاحظة تباين في مستوى تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين وقدرتها على بناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف. استهدف البحث التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في بناء علاقات مع الجمهور المستهدف، وتحديد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء للمنتجات المعلن عنها، والكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من المؤثرين. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبانة

الإلكتروني لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من 100 مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق ممن تتراوح أعمارهم بين 18-45 سنة. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- شكلت الفئة العمرية (20-30 سنة) النسبة الأكبر من المستخدمين بواقع 42%.
- تصدر إنستغرام المنصات الأكثر استخداماً بنسبة 38.1%، يليه تيك توك بنسبة 30%.
- برز الترفيه والتسلية كأهم دوافع المتابعة بمتوسط حسابي 3.86.
- قام 86% من المشاركين بالشراء بناءً على توصيات المؤثرين، منهم 62.7% كانت تجربتهم إيجابية.
- كشف التحليل عن علاقة قوية بين مستوى الثقة وتكرار الشراء، فقد فسرت المتغيرات المستقلة 48.2% من التباين في سلوك الشراء.
- برزت المصداقية والأمانة كأهم تطلعات المتابعين بنسبة 38.8% وأوصى البحث بضرورة تعزيز المصداقية والشفافية في التسويق عبر المؤثرين، مع أهمية تطوير محتوى متوازن يجمع بين الترفيه والمعلومات المفيدة، وإنشاء آليات لتوثيق تجارب المستخدمين وقياس مستويات رضاهم عن المنتجات المعلن عنها.

11. اهتمت دراسة (مهدي، 2025) بتحديد تأثير أبعاد تسويق المؤثرين المتمثلة في (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة في المؤثرين) على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نوايا الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك) لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية في جميع بيانات الدراسة من متابعي مؤثرى مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم العينة (384)، عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة للتحليل الإحصائي (331)، كما بلغت نسبة الإستجابة (86.19%). وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين مجتمعة على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود تأثير معنوي طردى للجدارة بالثقة في المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتبين عدم وجود تأثير معنوي لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

12. تناولت دراسة (Migkos et al., 2025) التأثير متعدد الأبعاد للتسويق عبر المؤثرين من خلال تحليل مقاييس التفاعل، وفعالية التسويق، وعمليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين، وذلك بالاستناد إلى بيانات المستهلكين في القطاع اليوناني. من خلال إطار منهجي منظم، استخدم البحث استنباطاً، ونمذجة إحصائية، وسيناريوهات رسم الخرائط المعرفية الضبابية (FCM) لتقييم تفاعل المستهلكين مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون. أشارت النتائج إلى أنه بينما يُعزز التسويق عبر المؤثرين تفاعل العلامة التجارية والمبيعات، فإن فعاليته تختلف باختلاف أصالة المحتوى وشفافيته وثقة المستخدم. بالإضافة

إلى ذلك، تتأثر قرارات الشراء لدى المستهلكين بظهورهم على وسائل التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات التسويق المُخصصة، وسهولة استخدام المنصات الرقمية. أكدت الدراسة ضرورة اختيار المؤثرين بشكل استراتيجي وتحسين التسويق القائم على المعلومات للحفاظ على تفاعل المستهلكين على المدى الطويل. كما قدمت النتائج رؤى عملية للشركات التي تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتساهم في الحوار الدائر حول التجارة الاجتماعية ونماذج التسويق التي تُركز على المستهلك.

13. تطرقت دراسة (متولي، 2025) إلى شهود مصر حملات شعبية تدعو إلى مقاطعة بعض المنتجات والشركات بدعوى دعمها لإسرائيل في حربها على غزة، مما دفع المؤثرين إلى نشر قوائم بـ"بدائل محلية" لهذه المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يؤثر على قرارات المستهلكين، فيدفعهم إلى اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية وعاطفية. في هذا السياق، استهدفت الدراسة تحليل وقياس العلاقة بين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى السلوك الشرائي الاندفاعي لهذه المنتجات، وذلك من خلال دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي. وقد تم تطبيق أداة تحليل المضمون على (55) منشورًا لمؤثرين يسوقون لمنتجات محلية، بالإضافة إلى استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عمدية متاحة، شملت (450) مبحوثًا من المهتمين بمتابعة مضامين المؤثرين التي تروج للمنتجات البديلة. أسفرت الدراسة عن عدة نتائج، أبرزها ارتفاع مستوى اهتمام المؤثرين بالتسويق للمنتجات المحلية البديلة، خاصة في فئات المواد الغذائية والمشروبات، حيث اعتمدوا على أساليب تسويقية متنوعة، ركزت بشكل أكبر على الاستمالات والمثيرات العاطفية مقارنة بالاستمالات العقلية. كما أظهرت النتائج اهتمام المبحوثين الكبير بالتعرض لهذه المضامين، حيث جاءت دوافع التعرض قوية، وكان في مقدمتها الرغبة في اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات المستوردة. وبذلك، ظهر أن مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات المحلية كان مرتفعًا، جاء الشراء الاندفاعي العاطفي في المقدمة، يليه الشراء الاندفاعي التذكري، ثم الشراء الاندفاعي الخالص في المرتبة الأخيرة.

14. تناولت دراسة (Koay & Lim, 2025) مدى تأثير الأنواع المختلفة من التوافق في التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت لدى المستهلكين، في ظل الدور المعدل لـ "التماهي القائم على الرغبة" (wishful identification). واعتمدت الدراسة على عينة إلكترونية مكونة من 232 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة وتحليلها من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وأظهرت النتائج وجود مسارين متميزين يؤثران في نوايا الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت ضمن التسويق عبر المؤثرين؛ أولهما التوافق المباشر بين المستهلك والمنتج، حيث تبين أن توافق الصورة الذاتية للمستهلك مع خصائص المنتج يؤثر بشكل مباشر في تعزيز نوايا الشراء الاندفاعي. أما المسار الثاني فتمثل في التوافق بين المستهلك والمؤثر، والذي لم يكن له تأثير في نوايا الشراء الاندفاعي إلا عند تعزيزه بعامل "التماهي القائم على الرغبة"، أي رغبة المستهلك في محاكاة المؤثر والتشبه به. وتُبرز هذه النتيجة تعقيد سلوكيات المستهلك الاندفاعية في السوق الرقمية، مسلطة الضوء على الدور المحوري لجاذبية المنتج والتأثير المشروط للعلاقة مع المؤثر في قرارات الشراء العفوية.

15. دراسة (سلامة، 2020) كشفت عن العلاقة بين إعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، مع إبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب تحديد الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات، واعتمدت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق، وقد جرى الاعتماد على المنهج المسحي، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي باستخدام أداة الاستبيان، وأسفرت نتائج الدراسة عن أن الأغلبية من المبحوثين أقدموا على الشراء الفعلي نتيجة إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، كما أشارت أيضًا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات هؤلاء المؤثرين وتقييمهم لأساليبهم التسويقية.

16. اهتمت دراسة (Lou & Yuan, 2019) بفهم الآلية التي يؤثر من خلالها التسويق عبر المؤثرين في المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في ظل النمو المتسارع في الإنفاق على هذا النوع من التسويق خلال السنوات الأخيرة. وقد اقترحت الدراسة نموذجًا متكاملًا يُعرف بنموذج قيمة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتوضيح دور كل من القيمة الإعلانـية ومصدقية المصدر. واعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية وُزعت على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون مؤثرًا واحدًا على الأقل، كما استخدمت نمذجة المسار بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لتحليل البيانات. وأظهرت النتائج أن القيمة المعلوماتية للمحتوى الذي ينشئه المؤثر، ومصدقيته، وجاذبيته، ومدى التشابه بينه وبين المتابعين، تؤثر إيجابيًا في ثقة المتابعين بالمنشورات الترويجية الخاصة بالمؤثرين، وهو ما ينعكس لاحقًا على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز نوايا الشراء.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء عبر منصة Instagram.

1. هدفت دراسة (الشلول، 2026) بعنوان "فاعلية محتوى المؤثرين في توجيه قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي الأردني عبر منصتي Instagram و Snapchat " إلى معرفة تأثير السمات المدركة للمؤثرين والقيم الخاصة بإعلاناتهم على السلوك الشرائي لطلاب الجامعات الأردنية واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، بالإضافة إلى تحديد تأثير القيم المدركة للمؤثرين والقيم الخاصة بإعلاناتهم (المعلوماتية، الترفيه، الإزعاج) على السلوك الشرائي للطلاب واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، حيث وظّفت هذه الدراسة نموذج مصداقية المصدر، ونموذج قيمة الإعلان لـ (ديكوف)، في بناء تساؤلاتها وأهدافها، كما طبّقت هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها (600) طالباً وطالبة في الجامعات الحكومية والخاصة من مستخدمي منصتي Instagram و Snapchat؛ لضمان قياس تأثير المؤثرين على

سلوكهم الشرائي بدقة، وأفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها أنَّ التسلية والترفيه هم أبرز الدوافع للاستخدام، حيث يفضل الشباب منصة Instagram للاطلاع على الأخبار والمعرفة والمعلومات، ويستخدمون منصة Snapchat للتواصل الاجتماعي ومشاركة اللحظات اليومية، كما أنَّ منصتي Instagram و Snapchat تجذبان الشباب بشكل مختلف وفق طبيعة المحتوى حيث يتفوق Instagram في المحتوى الترفيهي والثقافي والتعليم. فيما تعد سمات المصادقية والجدارة بالثقة والخبرة والجاذبية الشخصية والتشابه مع المتابعين عوامل مؤثرة قوية في قدرة المؤثر على التأثير في سلوك المتابعين، كما أنَّ لقيم المعلوماتية والترفيه تأثير إيجابي كبير على المستهلكين، مع تأثير سلبي لقيمة الإزعاج نتيجة كثرة الإعلانات، وأخيراً تبين أنَّ المؤثرين يتمتعون بقدرة ملموسة للتأثير على السلوك الشرائي، من خلال تعزيز الثقة والاهتمام بالمنتجات، وتشجيع تجربة المنتجات، وزيادة ولاء العلامة التجارية.

2. سعت دراسة (Azouri, 2026) إلى فحص تأثير مؤثري Instagram على تشكيل نوايا الشراء لدى طلاب الجيل Z في جامعات الشرق الأوسط، من خلال التركيز على مصداقية المصدر (الخبرة، الجدارة بالثقة، والمعلوماتية)، والثقة بالمؤثر، والجاذبية الجسدية، والتفاعل شبه الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي المقطعي باستخدام عينة قصدية مكونة من (800) طالب وطالبة تتراوح أعمارهم بين (18-28) عاماً، كما استخدمت مقياس ليكرت الخماسي كأداة لجمع البيانات. وكشفت النتائج أن جميع المتغيرات المدروسة كان لها تأثير إيجابي على نوايا الشراء، حيث سجلت الجاذبية الجسدية والتفاعل شبه الاجتماعي أعلى التأثيرات، تلتها المعلوماتية والثقة بالمؤثر، في حين ساهمت الجدارة بالثقة والخبرة بتأثيرات إيجابية أقل. كما بينت النتائج أن العوامل العاطفية والعلاقية، إلى جانب المعلومات التشخيصية، تلعب دوراً مشتركاً في تشكيل نوايا الشراء عبر منصة Instagram.

3. ركزت دراسة (Nyange, 2026) على فحص تأثير الإعلانات غير المطلوبة على منصة Instagram في قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على فئة الشباب في دار السلام بتنزانيا. واعتمدت الدراسة على المنهج التفسيري من خلال الدمج بين الأسلوبين الكمي والنوعي، ولجأت إلى الاستبيانات المنظمة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات الأولية، إضافة إلى المراجعة المكتبية للبيانات الثانوية. وضمت عينة الدراسة (75) مفردة. وبينت النتائج الدور الذي يؤديه Instagram في تشكيل السلوك الشرائي لدى الشباب، حيث أشار نحو 80% من المبحوثين إلى أنهم قاموا بالوصول إلى سلع أو خدمات عبر المنصة. كما أشارت النتائج أن الإعلانات الممولة ومقاطع Reels كانت من أكثر أشكال الإعلانات تأثيراً.

4. هدفت دراسة (Oyewumi, 2026) إلى تقييم خصائص المؤثرين التي تؤثر في نية الشراء لدى العملاء، كما ركزت على فحص تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى العملاء في المنطقة الجنوبية الغربية من نيجيريا. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبانة. وتكوّن مجتمع الدراسة من 11,410,324 مستخدماً عبر منصة Instagram في الولايات الست بالجنوب الغربي من نيجيريا، في حين تم اختيار عينة مكونة من 400

عمليل باستخدام معادلة Yamane ، مع اعتماد أسلوب العينة القصدية لاختيار العملاء الذين يستخدمون المؤثرين عبر Instagram. كما تم قياس نية الشراء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بالاعتماد على الجاذبية، والنزاهة، وملاءمة المنتج. وأظهرت النتائج أن أهم خصائص المؤثرين التي تؤثر في نية الشراء تمثلت في مصداقية المؤثر، وجودة المعلومات، ومشاركة العملاء. كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى العملاء، مما يؤكد أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي وملحوظ في تعزيز نية الشراء لدى العملاء في جنوب غرب نيجيريا.

5. سعت دراسة (Wulandari & Makarim, 2026) إلى فحص تأثير إعلانات Instagram على قرارات الشراء لدى المستهلكين المتعلقة بالإقامة في Villa Melayang بالقرب من Taman Safari Bogor، مع التركيز على فهم العلاقة بين المحتوى الترويجي عبر Instagram وسلوك المستهلك. واستعانت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 100 مستجيب تم اختيارهم باستخدام معادلة Slovin. وتم تحليل البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية واختبارات الارتباط. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إعلانات Instagram وقرارات الشراء، مما يشير إلى أن المحتوى التفاعلي والجذاب يسهم في تعزيز اهتمام المستهلكين. كما بينت النتائج أن المنشورات البصرية الجذابة تساعد في التأثير على السلوك الشرائي، إلا أن انخفاض مستوى تفاعل المستخدمين يشير إلى الحاجة إلى تحسين التفاعل مع المحتوى لزيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

6. ركزت دراسة (هادف، 2025) على استكشاف تأثير الإعلان الإلكتروني عبر منصة Instagram على قرارات الشراء لدى مستخدمي Instagram، وإدراك مدى تأثير مصداقية المؤثرين وحاجة المستهلك للمنتج والعوامل الأساسية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي. واستخدمت الدراسة عينة عشوائية طبقية مكونة من 35 طالبًا من طلبة الماستر بقسم العلوم الاجتماعية والإنسانية، بجامعة الشاذلي. كما استخدمت المنهج الوصفي، واعتمدت على الملاحظة والاستبيان كأداتين لجمع البيانات. وبينت النتائج أن غالبية الطلبة يقضون أكثر من ساعتين يوميًا في تصفح Instagram، ويتابعون المؤثرين الذين يؤثرون في سلوكهم الشرائي من خلال ارتباطهم بعلامات تجارية معروفة، مما يعزز ثقتهم بمصداقية توصياتهم. أظهرت النتائج أن حاجة الطلبة للمنتجات تُعد عاملاً رئيسياً في اتخاذ قرارات الشراء، وأن الإعلانات الإلكترونية تسهم أحياناً في تلبية هذه الاحتياجات. كذلك أظهرت الدراسة أن تعرض الطلبة للإعلانات أثناء استخدام Instagram يدفعهم إلى استهلاك المنتجات نتيجة تأثير العناصر الجذابة في الإعلان، مثل الصوت والصورة وارتباط المنتج باحتياجاتهم، في حين برزت جودة المنتج كأحد أهم العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

7. هدفت دراسة (مرسال، 2025) إلى تحليل تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، تحديداً Instagram و Facebook، على قرار شراء المستهلكين. تركز الدراسة على استكشاف مدى تأثير العناصر المختلفة للإعلانات، مثل التصميم البصري، المحتوى، والتفاعل مع الإعلانات، على سلوك المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت. تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية من 200 مستهلك يقومون بعمليات شراء عبر Instagram و Facebook، باستخدام استبيان إلكتروني. شملت الاستبيانات محاور رئيسية مثل جودة الإعلانات، مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلاني، الثقة في المعلنين، والتأثير النفسي للإعلانات. وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS، من خلال نمذجة العلاقات بين المتغيرات المختلفة من خلال المعادلات الهيكلية (SEM). وكشفت النتائج إلى أن التصميم البصري الجذاب للإعلانات له تأثير كبير على جذب انتباه المستهلك، وكان ذلك أكثر وضوحاً على Instagram بفضل تركيزه على المحتوى البصري. كما تبين أن المحتوى الإبداعي والموجه نحو الفوائد الشخصية للمنتج يعزز بشكل مباشر الرغبة في الشراء. من ناحية أخرى، كان للتفاعل العالي مع الإعلانات دور أساسي في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية. أظهرت النتائج أيضاً أن Instagram كان أكثر تأثيراً على الفئة العمرية الشبابية (18-35 عاماً)، في حين كان Facebook أكثر فعالية لدى الفئات العمرية الأكبر سناً.

8. ركزت دراسة (يوسف، 2025) على تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصة Instagram في تحفيز الشباب على اتخاذ قرارات الشراء. تضمن الإطار المنهجي تحديد إشكالية الدراسة، وأهدافها التي ركزت على فهم العلاقة بين المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وسلوك المستهلك الشاب. واستعانت الدراسة بالمنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها 100 مفردة من مستخدمي منصة Instagram، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. أما الجانب النظري فتضمن المادة العلمية للدراسة تم تناول خمس فصول فيها، مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي، ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ماهية السلوك الشرائي والمستهلك الرقمي، وأخيراً القرار الشرائي للمستهلك. ثم تم التوصل للجانب التطبيقي الذي يحمل عرض وتحليل بيانات الاستمارة بإضافة إلى نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات والنتائج العامة، أشارت النتائج إلى أن لمؤثري Instagram دور مهم وفعال في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب.

9. عملت دراسة (عاطف والسيد، 2024) على معرفة مدى تعرض عينة الدراسة للتسويق الفيروسي عبر موقع Instagram، والتعرف على دافعية هذا التعرض، والكشف عن الخصائص المدركة للتسويق الفيروسي، ورصد اتجاهات العينة نحو التسويق الفيروسي المتعلق بالعلامات التجارية المعلنة، بالإضافة إلى التعرف على اتخاذ قرار الشراء المرتبط بهذه العلامات التجارية. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستندت في تحليلها على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة. وأفادت النتائج أن المحتوى التسويقي الفيروسي على Instagram المقدم من المشاهير والمؤثرين، له تأثير كبير على القرارات الشرائية للمستهلكين، كما يعزز الولاء للعلامة التجارية، حيث يميل المستهلكون إلى توصية الآخرين بالعلامات التجارية التي

يتابعونها. وأشارت النتائج أن الرسائل التسويقية الواضحة والمحددة تعد أكثر فعالية وجذبًا للانتباه، بينما بينت أن الحملات الإعلانية والهدايا التحفيزية تسهم في جذب انتباه المستهلكين، إلا أن تأثيرها يبقى محدودًا مقارنة بوسائل أخرى مثل قصص Instagram والمؤثرين.

10. اهتمت دراسة (سالمي، 2024) بمعالجة موضوع التسويق الوردي عبر شبكة Instagram وتأثيره على القرار الشرائي للمرأة، من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير التسويق الوردي على اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة المستخدمة لشبكة Instagram؟ واستعانت بالمنهج الوصفي التحليلي لمناقشة وتحليل مخرجات الدراسة، عبر استخدام أداة البحث المتمثلة في الاستبيان، والذي تم تطبيقه على عينة من مستخدمات شبكة Instagram والتي قدرت بـ 100 مفردة، وقد توصلنا من خلال دراستنا الميدانية على العديد من النتائج نذكر منه:
- توفر شبكة Instagram واجهة بصرية جذابة ومناسبة لعرض المنتجات والخدمات المستهدفة للنساء مما يجعلها منصة فعالة للتسويق الوردي.
 - تساهم المؤثرات عبر منصة Instagram بجذب انتباه المستخدمات نحو العلامات التجارية.
 - تختلف ثقة النساء بأسلوب عرض المنتجات على Instagram بناءً على العديد من العوامل المختلفة.
 - تشجيع التفاعل والمشاركة فإن التسويق الوردي يدفع النساء للمشاركة والتفاعل مع المحتوى عبر Instagram.

11. هدفت دراسة (ابرسيان 2024) إلى الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة Instagram، ودراسة أنماط تصفح الطالبات للمحتوى التسويقي والخدمات والعروض المقدمة عبر المنصة، ومدى مساهمتها في توسيع خيارات شراء مستحضرات التجميل. واستخدمت الدراسة عينة قصدية مكونة من 100 طالبة من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو، باستخدام منهج المسح، كما تم استخدام الاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات. وأشارت النتائج إلى أن غالبية الصفحات التي تتابعها الطالبات تتعلق بالسفر، وأن المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل على Instagram يؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء لدى الأغلبية، كما تبين أن أدوات التجميل تُعد الفئة الأكثر جاذبية لهن عبر المنصة، في حين رأت أكثر من نصف الطالبات أن أسعار مستحضرات التجميل المعروضة على Instagram مبالغ بها.

12. سعت دراسة (رزال، 2024) لمعرفة أثر التسويق عبر تطبيق Instagram على قرار الشراء لدى المستهلك وأختبرت الصفحات التسويقية عبر Instagram، وقد تمحورت إشكالية الدراسة في: (ما هو أثر التسويق عبر تطبيق Instagram على قرار الشراء لدى المستهلك؟) واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات ولاختبار تأثير التسويق عبر هذه المنصة على قرارات الشراء لدى عينة شملت 100 متصفح بطريقة عشوائية، وأفادت النتائج أن تطبيق Instagram يلعب دورًا مهمًا في تعزيز قرارات الشراء من خلال عملية التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال الخدمات التجارية الموفرة التي يوفرها

كسهولة الشراء، التوصيات والمشاركات، حيث يمكن للعملاء مشاركة تجاربهم حول المنتجات والخدمات، وخاصة الدفع عند الاستلام التي تعزز الثقة عند المستهلك مما يجعله ضامناً للسلعة.

13. تناولت دراسة (بن زكة، 2023) التي جاءت بعنوان "دور الإعلان على موقع Instagram في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية -دراسة مسحية على عينة من الطالبات بجامعة جيجل"، دور الإعلان على Instagram في تحفيز قرار الشراء لدى المرأة على أساس أنها فئة تعتمد بدرجة كبيرة على الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث كان التساؤل الرئيس: ما هو دور الإعلان على موقع Instagram في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية؟ ويندرج تحت هذا التساؤل ثلاث تساؤلات فرعية، هدف التساؤل الأول إلى معرفة عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لموقع Instagram، أما التساؤل الثاني فسعى لمعرفة درجة تفاعل المرأة الجزائرية مع الإعلان على موقع Instagram، في حين كان التساؤل الثالث عن مدى مساهمة الإعلان على منصة Instagram في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية. تم الاستناد على المنهج المسحي، وأداة رئيسية لجمع البيانات تتمثل في استمارة الإستبيان، أما فيما يخص العينة فقد ضمت 80 مفردة. لقد أشارت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها فيما يلي:

- أكثر الأسباب التي تدفع بالطالبات للتعرض لإعلانات Instagram هي التعرف على منتجات جديدة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن الطالبات يتعرضن لإعلانات Instagram بطريقة غير قصدية، حيث إن هذه الإعلانات تفرض نفسها على شاشة المستخدم.
- تتفاعل الطالبات مع إعلانات Instagram بدرجة متوسطة.
- تعرض الطالبات للإعلان على موقع Instagram يؤدي أحيانا إلى تحفيز القرار الشرائي لديهن.
- أكدت الدراسة أن الإعلان على موقع Instagram يؤثر بالإيجاب على القرار الشرائي لدى الطالبات.

14. سعت دراسة (محسن، 2022) إلى قياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين، وخبرة المؤثرين، وجدارية المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية. وقد تم الاستعانة بقائمة استقصاء إلكترونية قوامها 367 مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (مثل: Facebook، وYouTube، وInstagram) من السيدات اللاتي يتعاملن مع منصات التواصل الاجتماعي واللاتي ويتابعن أحد الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة. وأظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين، وجدارية المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وتوصلت أيضًا إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات،

وأظهرت النتائج اختلاف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسط الوعي بالعلامة التجارية، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخصائص الديموغرافية (السن، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.

15. سلطت دراسة (Che et al., 2017) الضوء على العوامل التي تدفع الأفراد إلى الشراء من المتاجر الافتراضية عبر منصة Instagram، حيث استندت الدراسة إلى الإطار التكاملي لمفهوم الثقة وحددت ثلاث مجموعات من العوامل التي تفسر ثقة المستهلك في متاجر Instagram، وهي: موثوقية المتاجر (وتشمل: الإحسان المدرك، والنزاهة المدركة، والكفاءة المدركة)، والميل نحو الثقة، والعوامل المتعلقة بالبيئة الخارجية (وتشمل: تأييد قادة الرأي المؤثرين وتأييد العملاء الآخرين). ومن المتوقع أن تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك بمتاجر Instagram، حيث تلعب هذه الثقة بدورها دورًا حاسمًا في تحديد نية المستهلك للشراء. وتم اختبار النموذج تجريبيًا بالاستعانة على عينة شملت 157 مستخدمًا من Instagram؛ وأفادت النتائج أن كلاً من الإحسان المدرك، والنزاهة المدركة، وتأييد قادة الرأي المؤثرين تُعد عوامل جوهرية أساسية تؤثر في ثقة المستهلك بمتاجر Instagram، كما تبين وجود علاقة قوية بين هذه الثقة ونية المستهلك في الشراء. ومن المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في إثراء الأدبيات البحثية المتعلقة بالثقة في سياق التجارة الاجتماعية، وأن تقدم إرشادات عملية لأصحاب المتاجر على منصة Instagram.

16. ركزت دراسة (القحطاني، 2015) على العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن Instagram باعتباره قناة شراء، وذلك في قطاع الإكسسوارات النسائية، وسعت إلى فهم أثر بعض المتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي) على هذه العوامل. وأجريت الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (400) استبانة الكترونية على السعوديات، وجد منها (340) صالحة للتحليل الإحصائي. وقد توصلت الدراسة إلى أن درجة موافقة العينة على تأثير العوامل الست محل الدراسة على دوافعهن الشرائية من خلال استخدام Instagram وفي مجال الإكسسوارات النسائية كانت متوسطة. بينما جاء عاملاً "السعر" و"مدى توافر السلعة في السوق السعودية" من أبرز العوامل المؤثرة وبدرجة موافقة عالية. في حين جاءت بقية العوامل محل الدراسة بدرجات موافقة متوسطة من حيث التأثير وكان ترتيبها على النحو التالي: مستوى الثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمة التوصيل، وأخيراً جاذبية صورة السلع المعروضة. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكات السعوديات في دوافع الشراء عن طريق Instagram تُنسب للمتغيرات الديموغرافية، باستثناء متغير المستوى التعليمي في عامل واحد فقط هو السعر، ولصالح السعوديات الأعلى تعليمًا.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة في المحورين المتعلقين بالتسويق عبر المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقرارات الشراء عبر منصة Instagram، اتفاقها على وجود تأثير بارز وملحوظ للتسويق الرقمي عبر المؤثرين في رسم سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال عناصر متعددة مثل الخبرة، وجودة المحتوى، ومستوى التفاعل بين المؤثرين والمتابعين، والولاء للعلامة التجارية كدراسة (السنان، 2026)، ودراسة (هادي، 2026) التي ركزت على دور المسوقين في السلوك الشرائي لدى المستهلك بأبعاد مختلفة مثل الصورة الذهنية، والجودة المدركة، أما عنصر الجاذبية فقد أكدت دراسة (المليجي وآخرون، 2026) و(Wulandari & Makarim, 2026) أهميتها وفعاليتها عبر فحص تأثيرها في إدراكات المستهلكين، كما بينت تلك الدراسات نقطة جوهرية، وهي أن المنصات البصرية وعلى رأسها Instagram، تمتلك قدرة أكبر على التأثير في القطاعات المرتبطة بالموضة والأزياء نظرًا لاعتمادها على المحتوى المرئي.

وسلطت نتائج دراسة (Kim et al., 2026) الضوء على نقطة دقيقة، اتضح على أثرها أن فعالية التسويق عبر المؤثرين لا تعتمد فقط على المؤشرات الكمية مثل عدد المتابعين، بل تتأثر أيضًا بعوامل نوعية كالتطابق في الهوية العرقية بين المؤثر والمتابع، حيث أكدت أن المؤثرين المتوافقين مع هوية جمهورهم يحظون بدرجة أعلى من المصداقية والثقة، مما يشير إلى مدى حساسية العلاقة بين المؤثر والمتابع في تشكيل السلوك الشرائي، وتعزيز الاستجابة والرسائل التسويقية.

كما أظهرت الدراسات تمحور اهتمام الباحثين بشكل كبير على مسألة التسويق عبر المؤثرين، حيث اعتمدت أغلبها على المنهج الوصفي المسحي لقياس نية الشراء بصورة عامة لا على السلوك الفعلي، وقد تناولت قطاعات مختلفة مثل السياحة، المنتجات الاستهلاكية، والأثاث، ومستحضرات التجميل والاكسسوارات أيضًا، بينما كان التركيز على قطاع الأزياء أقل نسبيًا، خاصة في البيئة العربية، وبالأخص البيئة السعودية، ومن هنا تتمثل الفجوة البحثية في ندرة الدراسات التي تناولت بشكل دقيق ومباشر أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة Instagram على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي، واختلاف بيئة وثقافة المجتمعات التي أجريت عليها تلك الدراسات، خصوصًا مع التطور السريع في أنماط التسويق الرقمي وتزايد الاعتماد على المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية المحلية والعالمية في السوق السعودي. تحاول الدراسة الراهنة سد هذا القصور العلمي من خلال رصد وتحليل أثر متغيرات التسويق وعوامله عبر مؤثرين Instagram على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي، بما يساهم في تقديم رؤية علمية وتطبيقية تواكب التطور السريع في السوق الرقمي المحلي، ولتشارك في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التسويقية والعلامات التجارية في قطاع الأزياء.

ثانيًا: مشكلة الدراسة

مع ارتفاع نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ظهر التسويق عبر المؤثرين كأحد أبرز الأساليب الفعالة التي تعتمد عليها العلامات التجارية في الوصول إلى جمهورها المستهدف، خاصة عبر منصة Instagram التي أصبحت بيئة فعالة للترويج للمنتجات ذات الطابع البصري، وعلى رأسها الأزياء. وقد ساهم هذا التحول في تغيير أنماط التسوق التقليدية، وجعل المستهلك أكثر ارتباطًا بالمحتوى الرقمي والتوصيات التي يقدمها المؤثرون.

وعلى رغم الدراسة المكثفة لهذا النوع من التسويق، فإن درجة تأثيره الفعلية في قرارات شراء المستهلكين لا تزال محل اهتمام وتساؤل، خاصة في ظل تعدد العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، مثل مصداقية المؤثر، وجاذبيته، ومستوى التفاعل معه، وطبيعة المحتوى المقدم. كما أن الدراسات السابقة، على الرغم من تناولها للتسويق عبر المؤثرين، ركزت في معظمها على نية الشراء أو على قطاعات مختلفة، مع محدودية الدراسات التي تناولت بشكل مباشر أثر هذا النوع من التسويق على قرارات شراء الأزياء في البيئة العربية وبالأخص البيئة السعودية.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي؟

ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في منصة Instagram على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي؟

ثالثًا: أهمية الدراسة

أدى التغير المتجدد في عملية التسويق، إلى ضرورة دراسة جوانب التسويق الإلكتروني وبالأخص جانب التسويق عبر المؤثرين، لمعرفة اتجاهات السوق من عدة جوانب، ومن ثم تنبع أهمية هذه الدراسة وفقًا لنواح مختلفة:

أولاً: الأهمية العلمية والنظرية

1. تأصيل القصور العلمي وندرة الدراسات العربية التي ركزت على دور المؤثرين في منصة Instagram على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. تقديم رسالة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق الإلكتروني.
3. المساهمة في توضيح منبع العوامل المؤثرة في قرارات الشراء على Instagram كالثقة، والجاذبية، والتطابق الديني، والعرق.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. إمداد المؤسسات التسويقية والعلامات التجارية في قطاع الأزياء بالنتائج لفهم أثر التسويق عبر المؤثرين في قرارات شراء المستهلك السعودي، عبر توفير نتائج البيانات الميدانية
2. المساهمة في تمكين المسوقين من بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية عبر منصة Instagram بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف.
3. إرشاد أصحاب العلامات التجارية نحو معايير اختيار المؤثرين الأكثر ملاءمة لطبيعة منتجاتهم وجمهورهم، للتعزيز من تفاعلهم وثقتهم بالمنتجات.
4. تقديم نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في رفع كفاءة الحملات التسويقية الرقمية وزيادة فرص نجاحها في السوق السعودي.
5. فهم طبيعة العلاقة بين المؤثرين عبر Instagram والقرارات الشرائية لدى الشباب.

رابعاً: أهداف الدراسة

تمثل الهدف الرئيس في التعرف على مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في منصة Instagram على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي.

كما تسعى الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف الفرعية التي تمثلت في النقاط الآتية:

1. التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر في قرارات المستهلكين السعوديين، وتحديد أثرها في الشراء الفعلي أو العزوف عنه، وتحليل مدى ارتباطها بخصائص المؤثرين وتأثيرهم عبر منصة Instagram في قطاع الأزياء.
2. التعرف على دوافع تعرض المستهلك السعودي لصفحات مؤثرين Instagram في قطاع الأزياء.
3. التعرف على مدى تأثير المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو شراء الأزياء.
4. تحليل دور منصة Instagram بوصفها وسيلة تسويقية في تعزيز قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي.

5. تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التسويقية والعلامات التجارية في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر المؤثرين.

خامساً: تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، سعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير التسويق عبر المؤثرين في منصة Instagram على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي؟

وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

1. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي للمؤثرين في مجال الأزياء عبر منصة Instagram وما دوافع هذا التعرض؟
2. ما اتجاهات المستهلك السعودي نحو المحتوى التسويقي لمؤثري الأزياء عبر منصة Instagram ، ودوره في تعزيز قرارات الشراء لديهم؟
3. ما أبرز العوامل وخصائص التسويق عبر المؤثرين التي تؤثر في قرارات المستهلكين السعوديين نحو الشراء الفعلي للأزياء أو العزوف عنه؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرارات شراء الأزياء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟
5. ما مقترحات المستهلك السعودي لتطوير استراتيجيات تسويق الأزياء عبر المؤثرين في منصة Instagram؟

سادساً: الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم وخصائص التسويق بالمؤثرين

يُعد التسويق عبر المؤثرين أحد الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي التي تعتمد على توظيف الأفراد ذوي التأثير الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات، من خلال قدرتهم على الوصول إلى جمهور واسع والتأثير في إدراكه وسلوكه الشرائي. وتبرز أهمية هذا النوع من التسويق في مساهمته في تنمية الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز مصداقيتها، وتوسيع نطاق وصولها إلى جماهير جديدة، إلى جانب بناء علاقات أكثر قرباً وتفاعلاً مع المستهلكين. كما يتيح هذا الأسلوب للعلامات التجارية إنشاء اتصال شخصي مباشر مع جمهورها المستهدف، مما يجعل الرسائل التسويقية أكثر تأثيراً وفاعلية مقارنة ببعض الوسائل التقليدية، خصوصاً في ظل التحول المتزايد نحو البيئة الرقمية واعتماد المستهلكين على توصيات المؤثرين ومحتواهم في تكوين تصوراتهم واتخاذ قراراتهم الشرائية (عبدالمجيد ونهلة، 2025، 1040)

وتتمثل خصائص التسويق عبر المؤثرين في اعتماده على العلاقة المباشرة بين المؤثر وجمهوره، والتي تقوم على التفاعل المستمر والثقة والتوصية الشخصية، الأمر الذي يجعل الرسائل التسويقية أكثر قبولاً وتأثيراً مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما يمتاز بقدرته على دمج المنتجات والخدمات في نمط حياة المؤثر ومحتواه اليومي، مما يعزز من مصداقية الرسالة التسويقية ويزيد من احتمالية التفاعل والشراء. ويوصف المؤثر بأنه فردٌ يمتلك وصولاً اجتماعياً واسعاً وقدرة كبيرة على توجيه قرارات جمهوره، مما جعله أداة فعالة في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل، وتحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلكين (الرشدي، 2019، 151).

تحدد فعالية التسويق عبر المؤثرين بناءً على مجموعة من العوامل التي تسهم في تعزيز تأثيرهم على الجمهور المستهدف، إذ لم يعد التأثير مقتصرًا على حجم المتابعين أو مستوى الانتشار فقط، بل أصبح يرتبط بدرجة كبيرة بعوامل نوعية أكثر عمقاً. ومن أبرز هذه العوامل المصداقية المدركة، والتي تعكس مدى ثقة الجمهور بالمؤثر وبالمحتوى الذي يقدمه، إلى جانب التفاعل شبه الاجتماعي الذي ينشأ نتيجة المتابعة المستمرة ويولد شعوراً بالقرب والارتباط بين المتابع والمؤثر، مما يزيد من احتمالية التأثير بتوصياته. كما تمثل الأصالة الرقمية عاملاً مهماً في تعزيز هذا التأثير، إذ يميل المستهلكون إلى التفاعل بصورة أكبر مع المحتوى الذي يعكس تجربة حقيقية وشخصية للمؤثر. وأصبحت هذه العناصر تمثل مرتكزات أساسية في بناء الثقة الرقمية وتعزيز العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور في البيئة التسويقية الحديثة (عبد الحميد، 2026، 95)

ولا يقتصر التسويق عبر المؤثرين على المجال التجاري فقط، بل يمتد ليشمل مجالات سياسية واجتماعية متعددة، الأمر الذي يعكس قدرته على التأثير في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات داخل البيئة الرقمية. كما يعتمد هذا النمط التسويقي على مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب المتنوعة التي تتحدد وفقاً لطبيعة المحتوى والجمهور المستهدف، مثل توظيف الوسائط المتعددة، وربط المنتجات بالمناسبات، وإدماجها ضمن نمط حياة المؤثر. ويسهم هذا التنوع في تعزيز كفاءة الرسائل التسويقية وزيادة قابليتها للتأثير في الجمهور، خاصة في الفئات الشابة التي تمثل الفئة الأكثر تفاعلاً مع هذا النوع من المحتوى (مصطفى، 2020، 371).

ثانيًا: دور منصة Instagram في التسويق الرقمي

تؤدي منصة Instagram، دورًا متزايد الأهمية في دعم أنشطة التسويق الرقمي، نظرًا لما توفره من بيئة تفاعلية تتيح الوصول السريع والمباشر إلى الجمهور المستهدف. وقد أسهمت في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية من خلال الاعتماد على المحتوى المرئي والتفاعلي، الذي يسهم في جذب انتباه المستخدمين وتشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو المنتجات أو القضايا المطروحة. كما تبرز أهمية Instagram بوصفها منصة تعتمد بصورة أساسية على العناصر البصرية، مما يجعلها أكثر قدرة على التأثير في الجمهور مقارنة ببعض الوسائل الرقمية الأخرى، خاصة في المجالات التي تتطلب عرضًا بصريًا جذابًا كالأزياء والمنتجات الاستهلاكية. ويعزز ذلك من دورها كوسيلة تسويقية فعالة تسهم في رفع مستويات التفاعل، وبناء العلاقات بين العلامات التجارية والجمهور، وتوجيه السلوك الاستهلاكي بصورة أكبر (عبدالتواب، 2025، 1325).

تُعد منصة Instagram من أكثر المنصات فاعلية في مجال التسويق الرقمي، لما تمتلكه من خصائص تفاعلية وبصرية تجعلها بيئة مناسبة للتأثير في الجمهور المستهدف، خاصة فئة الشباب. وقد أسهمت هذه المنصة في إحداث تحول واضح في أساليب التسويق، من النمط التقليدي القائم على الرسائل الإعلانية المباشرة إلى نمط أكثر اعتمادًا على التأثير الاجتماعي والتفاعل المستمر بين المؤثرين والمتابعين. ويقوم هذا التحول على بناء الثقة والارتباط النفسي بين الطرفين، مما يجعل المحتوى التسويقي أكثر قدرة على التأثير في توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. كما تعزز طبيعة Instagram القائمة على الصور ومقاطع الفيديو من قوة الرسالة التسويقية، وتسهم في عرض المنتجات بصورة أكثر جاذبية وواقعية، الأمر الذي يزيد من فرص التفاعل والاستجابة، ويجعل المنصة أداة محورية في تشكيل السلوك الشرائي داخل البيئة الرقمية الحديثة (يوسف ومحجان، 2025، 182).

أسهمت الخصائص التقنية التي توفرها منصة Instagram، وخاصة ميزة الفيديوهات القصيرة (Reels)، في تعزيز دورها كأداة حديثة وفعالة في التسويق الرقمي، إذ أتاحت للمشروعات والأنشطة التجارية فرصًا أوسع للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه بطرق أكثر مرونة وإبداعًا. ويعتمد هذا النمط من التسويق على توظيف السرد القصصي والمحتوى الإبداعي في عرض المنتجات والخدمات، بما يسهم في جذب انتباه المستخدمين وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما تتيح المنصة مجموعة من الأدوات المدمجة، مثل أدوات التحرير وخوارزميات الانتشار، التي تساعد في زيادة وصول المحتوى وتحقيق انتشار أكبر بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية. ويعكس ذلك التحول في طبيعة التسويق الرقمي من الاعتماد على المحتوى الثابت إلى المحتوى الديناميكي القصير، الذي أصبح أكثر قدرة على رفع مستوى التفاعل، وتعزيز الظهور الرقمي، ودعم العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف داخل البيئة التسويقية الحديثة (Waskita et al., 2025, 827).

ثالثاً: السلوك الشرائي للمستهلك السعودي

أصبح التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية من العوامل المؤثرة بصورة متزايدة في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، خاصة في قطاع الأزياء، نتيجة للتطور المستمر في البيئة الرقمية واعتماد المستهلكين بشكل أكبر على المنصات الإلكترونية في البحث والمقارنة واتخاذ القرارات الشرائية. وتبرز أهمية المواقع الإلكترونية بوصفها إحدى الأدوات الرئيسية في التسويق الرقمي، لما توفره من تجربة مباشرة تسهم في عرض المنتجات بصورة منظمة وجذابة، وتعزز من تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية. كما ترتبط فعالية هذا النوع من التسويق بعدة عناصر، من أبرزها سهولة الاستخدام، والتصميم الجذاب، ووضوح المعلومات، وسلاسة التنقل داخل الموقع، إذ تسهم هذه العوامل في بناء الثقة وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين. ويزداد هذا التأثير في ظل دعم التحول الرقمي وتنامي الثقة في المنصات الإلكترونية المتوافقة مع التوجهات التقنية الحديثة، مما يعكس الدور المحوري للتسويق الرقمي في دعم العلامات التجارية المحلية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق (الأحمري و أبا الخيل، 2025، 226).

ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بعدد من العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي تسهم في تشكيل اتجاهاته وقراراته الشرائية داخل البيئة الرقمية الحديثة. وتُعد شخصية العلامة التجارية من أبرز هذه العوامل، لما تمثله من صورة ذهنية ومجموعة من السمات التي يربطها المستهلك بالعلامة، مثل المصداقية، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والمتانة. وتسهم هذه السمات في بناء علاقة نفسية وسلوكية بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تعزز المصداقية الشعور بالأمان والثقة، بينما تثير الجاذبية والإثارة الرغبة في التجربة والشراء، كما تعكس الكفاءة والتطور قدرة العلامة على مواكبة احتياجات المستهلك ومتطلباته الحديثة. ويؤدي هذا التفاعل إلى تعزيز الولاء طويل الأمد وزيادة احتمالية تكرار الشراء، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على المؤثرين الرقميين والحملات التسويقية الإبداعية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز حضورها في السوق الرقمي (العرجاني وآخرون، 2026، 1007).

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً متنامياً في التأثير على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، لما توفره من بيئة تفاعلية تسمح بعرض المنتجات ذات العلامات التجارية بصورة مباشرة ومستمرة. وقد أصبحت هذه المنصات مصدراً مهماً للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في تكوين تصوره الأولي عن المنتج، والمقارنة بين البدائل المتاحة، وتقييم مدى ملاءمتها لاحتياجاته قبل اتخاذ قرار الشراء. كما يسهم المحتوى الإعلاني عبر هذه المنصات في تعزيز وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وبناء صورة ذهنية عنها، مما ينعكس على مختلف مراحل العملية الشرائية، بدءاً من إدراك الحاجة وحتى التقييم بعد الشراء. وتزداد فاعلية هذا التأثير كلما اتسمت الرسائل التسويقية بالوضوح، وتوفرت معلومات كافية عن المنتجات، إلى جانب إتاحة المجال للمستهلكين للتفاعل وإبداء آرائهم، الأمر الذي يعزز من الثقة ويزيد من احتمالية الإقبال على الشراء (المرواني، 2025، 35).

سابعًا: الإجراءات المنهجية

1. نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المسحية، إذ تهدف إلى وصف ظاهرة التسويق عبر المؤثرين في منصة Instagram وتحليل أثرها في قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي، من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها للكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتفسير النتائج في ضوء أهدافها وتسؤولاتها.

2. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، لكونه من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية كما هي في الواقع، ووصفها وتحليلها وتفسيرها، بهدف التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة Instagram على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي. كما يسهم هذا المنهج في جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام الاستبانة، وتحليلها إحصائيًا للكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، واستخلاص النتائج التي تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

3. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين المقيمين في مدينة الرياض، ممن تبلغ أعمارهم (16) عامًا فأكثر، ويستخدمون منصة Instagram، ويتعرضون للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال الأزياء، وذلك لملاءمة هذه الفئة لموضوع الدراسة المتمثل في أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة Instagram على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي.

4. عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة متيسرة مكونة من (141) مفردة من المستهلكين السعوديين المقيمين بمدينة الرياض، ممن تبلغ أعمارهم (16) عامًا فأكثر، ويستخدمون منصة Instagram ويتابعون المؤثرين في مجال الأزياء، وذلك نظرًا لارتباط هذه الفئة بموضوع الدراسة، وصعوبة حصر جميع أفراد مجتمع الدراسة والوصول إليهم.

ثامناً: مفاهيم الدراسة

1. المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

المفهوم الاصطلاحى للتسويق عبر المؤثرين: هو أحد أساليب التسويق الرقمي الذي يعتمد على توظيف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للأفكار أو المنتجات أو الخدمات في مختلف المجالات التجارية والثقافية والاجتماعية، من خلال استراتيجيات وأساليب تسويقية متنوعة تستثمر تأثيرهم في الجمهور، مثل دمج المنتج في المحتوى اليومي، واستخدام الوسائط المتعددة، وربط المنتجات بالمناسبات، بما يسهم في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية والتأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكهم (أبو عباة، 2021، 277).

المفهوم الاصطلاحى للسلوك الشرائى: هو مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن المنتجات أو الخدمات واختيارها وشرائها واستخدامها وتقييمها، وتشمل جميع المراحل المرتبطة بعملية الشراء، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بجمع المعلومات والمفاضلة بين البدائل، وانتهاءً بقرار الشراء وتقييمه بعد الاستخدام، ويتأثر هذا السلوك بعوامل نفسية واجتماعية واقتصادية وتسويقية (زباله ورحيمي، 2024، 11).

2. المفاهيم الإجرائية للدراسة:

المفهوم الإجرائى للتسويق عبر المؤثرين: يقصد به الباحث الأنشطة والمحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو الأزياء عبر منصة **Instagram** للترويج للمنتجات والعلامات التجارية، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة حول مدى متابعتهم للمؤثرين، وإدراكهم لمصداقيتهم، ومدى تأثير المحتوى الذي يقدمونه في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية.

المفهوم الإجرائى للسلوك الشرائى: يقصد به الباحث في هذه الدراسة الاستجابات والقرارات التي يتخذها المستهلك السعودي بمدينة الرياض تجاه شراء منتجات الأزياء نتيجة تعرضه للمحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو الأزياء عبر منصة **Instagram**، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة المتعلقة بتأثير هذا المحتوى في رغبتهم بالشراء، والمفاضلة بين المنتجات، واتخاذ قرار الشراء الفعلي، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

5. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، ولقدرته على جمع البيانات من عدد كبير من أفراد العينة في وقت وجهد أقل. وقد صُمم الاستبيان في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، واشتمل على مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، وتم توزيعه إلكترونياً على أفراد العينة المستهدفة.

6. إجراءات الصدق والثبات، وأساليب المعالجة الإحصائية والقياس.

1. اختبار الصدق:

تم التأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

2. اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

3. أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

تاسعاً: نتائج الدراسة

أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

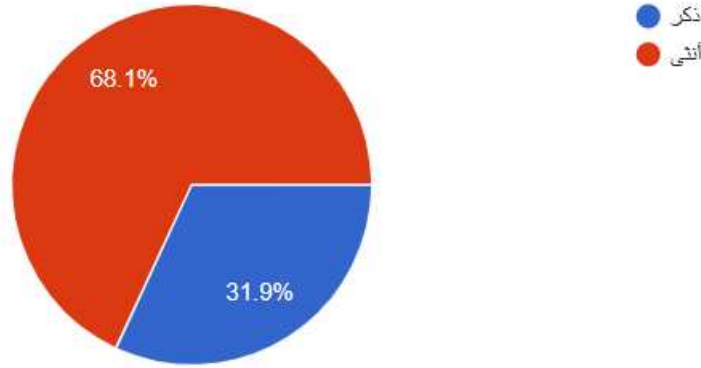
الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	96	68.9%
ذكور	45	31.1%
الإجمالي	141	100.0%

(¹) الأساتذة المحكمون:

د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

د/ بسمة عزيز- محاضر التسويق جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، حيث بلغت نسبة الإناث (67.9%) مقابل (32.1%) للذكور. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإناث يُظهرن اهتمامًا أكبر بمتابعة محتوى الأزياء والموضة عبر منصة إنستجرام، إذ تُعد المنصة من أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد على المحتوى البصري، وهو ما يتوافق مع طبيعة منتجات الأزياء التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصور، ومقاطع الفيديو، وتجارب المؤثرين في عرض المنتجات وإبراز طرق تنسيقها، مما يزيد من احتمالية متابعة الإناث لهذا النوع من المحتوى والتفاعل معه، ومن ثم المشاركة في الدراسات التي تتناول أثره في قرارات الشراء. كما أن المرأة غالبًا ما تقضي وقتًا أطول في البحث والمقارنة بين المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يجعلها أكثر تعرضًا لتأثير التسويق عبر المؤثرين مقارنة بالذكور.

في المقابل، يمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور في العينة بأن اهتمامهم بمتابعة محتوى الأزياء عبر إنستجرام قد يكون أقل نسبيًا، كما أنهم قد يعتمدون بدرجة أكبر على الاحتياجات العملية أو الخبرات السابقة عند شراء الملابس، مقارنة بالاعتماد على توصيات المؤثرين أو المحتوى التسويقي المنشور عبر المنصة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محسن، 2022) التي أشارت إلى وجود اختلافات في استجابة المستهلكين للتسويق عبر المؤثرين تبعًا للخصائص الديموغرافية، ومن بينها النوع، حيث كانت الإناث أكثر تفاعلًا مع محتوى المؤثرين وأكثر تأثرًا به في قرارات الشراء.

كما تشير الأدبيات إلى أن النساء يعتمدن بدرجة كبيرة على الخبرات الرقمية والمعلومات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي عند شراء الأزياء عبر الإنترنت، حيث تسهم سهولة الوصول إلى معلومات المنتجات، والمراجعات الإلكترونية، وتوصيات المستخدمين في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الشراء، وتعزيز الثقة، وتقليل درجة التردد وعدم التأكد قبل اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء (Madhura et al. (2024).

وتدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتُعد منصة إنستجرام من أبرز المنصات المستخدمة لمتابعة المحتوى المرئي الذي يقدمه المؤثرون، بما في ذلك محتوى الأزياء ونمط الحياة، الأمر الذي يزيد من فرص تعرض المستهلكين لهذا

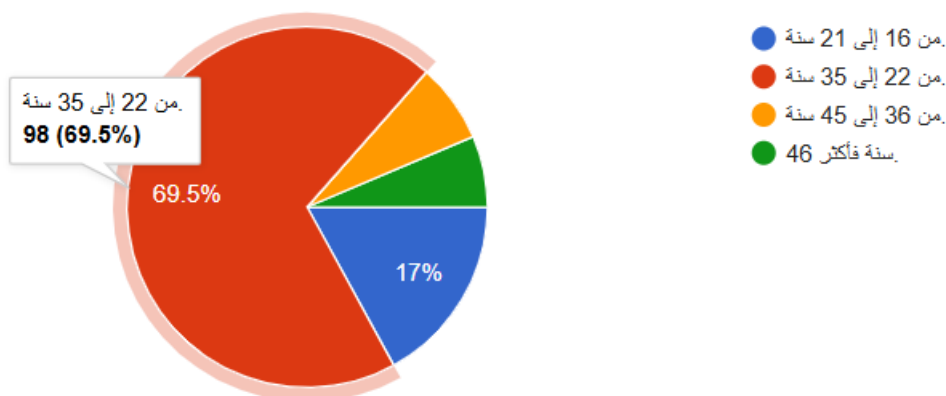
المحتوى وتأثرهم به، وهو ما قد يفسر الارتفاع النسبي لمشاركة الإناث في هذه الدراسة (DataReportal, 2025).

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة(%)
من 16 سنة إلى 21 سنة	24	17.0%
من 22 سنة إلى 35 سنة	98	69.5%
36 سنة إلى 45 سنة	10	7.1%
46 سنة فأكثر	9	6.4%
الإجمالي	141	100.0%

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) إلى أن الفئة العمرية من 22 سنة إلى 35 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت (69.5%)، تليها الفئة العمرية من 16 سنة إلى 21 سنة بنسبة (17%)، في حين انخفضت نسبة المشاركين في الفئتين العمريتين 36-45 سنة و46 سنة فأكثر لتبلغ (7.1%) و(6.4%) على التوالي. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئة العمرية (22-35 سنة) تُعد من أكثر الفئات استخداماً لمنصة Instagram، كما أنها الأكثر اهتماماً بمتابعة محتوى الأزياء والموضة والتفاعل مع ما يقدمه المؤثرون من مراجعات وتجارب وتوصيات للمنتجات. وتتميز هذه الفئة بارتفاع اعتمادها على المنصات الرقمية في البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يجعلها أكثر تعرضاً لتأثير التسويق عبر المؤثرين مقارنة بالفئات العمرية الأكبر، التي قد تعتمد بدرجة أكبر على الخبرة السابقة أو الاحتياجات العملية عند شراء الأزياء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرسال، 2025) التي أشارت إلى أن منصة Instagram كانت أكثر تأثيراً في الفئة العمرية (18-35) سنة مقارنة بالفئات العمرية الأكبر، مما يؤكد أن الشباب هم الفئة الأكثر تأثراً بالمحتوى البصري والإعلانات عبر المنصة في تكوين قراراتهم الشرائية.

كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن الأجيال الشابة تتسم بارتفاع مستوى تبنيها للتقنيات الرقمية، واعتمادها على المنصات الاجتماعية كمصدر رئيس للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء (Kotler & Keller 2022, 8).

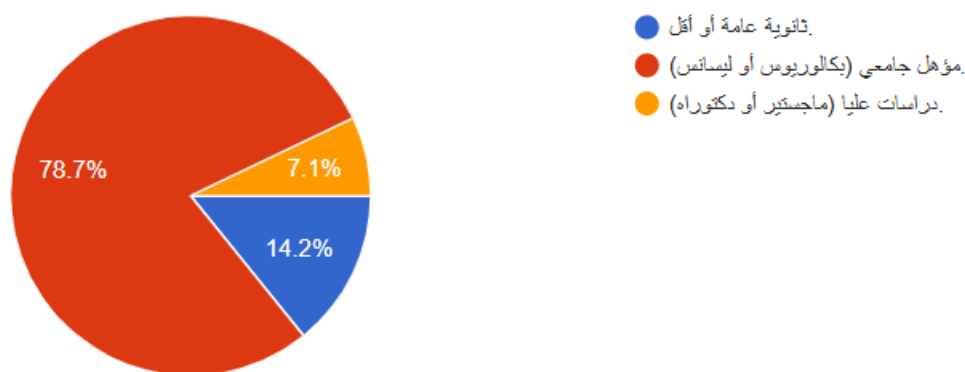
وتدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وأن الفئات العمرية الشابة تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي منصة Instagram، الأمر الذي يفسر ارتفاع تمثيل الفئة العمرية (22-35 سنة) في هذه الدراسة، لكونها الأكثر تعرضاً لمحتوى المؤثرين في مجال الأزياء والأكثر تفاعلاً معه. (DataReportal, 2025)

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
ثانوية عامة أو أقل	20	14.2%
مؤهل جامعي	111	78.7%
دراسات عليا	10	7.1%
الإجمالي	141	100.0%

شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (3) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهلاً جامعيًا، حيث بلغت نسبتهم (78.7%)، تلتهم فئة الحاصلين على الثانوية العامة أو أقل بنسبة (14.2%)، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة (7.1%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأفراد الحاصلين على مؤهل جامعي يمثلون الشريحة الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة Instagram، كما أنهم أكثر اهتمامًا بمتابعة محتوى الأزياء والموضة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، ومقارنة البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء. ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لديهم، واعتمادهم على المنصات الإلكترونية كمصدر للحصول على المعلومات والتعرف على المنتجات الجديدة، مما يجعلهم أكثر تعرضاً للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون وأكثر تفاعلاً معه.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشلول، 2026) التي أجريت على طلبة الجامعات، وأظهرت أن مستخدمي منصة Instagram من فئة الشباب الجامعي يتأثرون بدرجة ملحوظة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وأن

المصداقية، والجدارة بالثقة، والمعلوماتية، والتشابه مع المتابعين تُعد من أهم العوامل التي تعزز تأثيرهم في السلوك الشرائي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية.

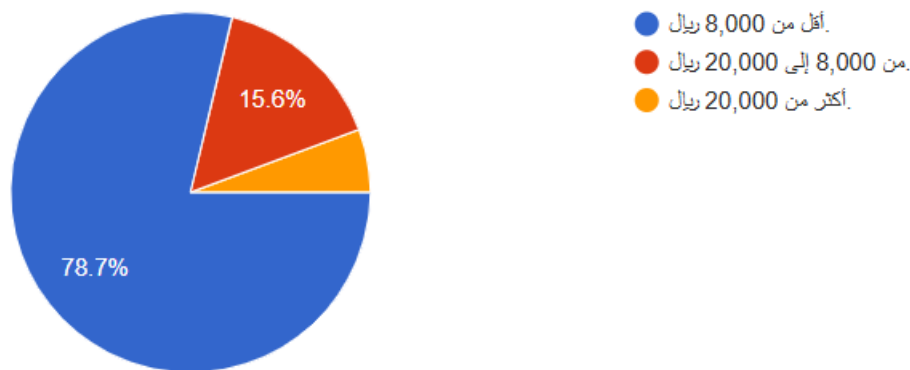
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات في المملكة العربية السعودية، مع اختلاف دوافع الاستخدام وأنماط الاعتماد على المحتوى الرقمي باختلاف الخصائص الديموغرافية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 2026).

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 8,000 ريال	111	78.7%
من 8,000 إلى 20,000 ريال	22	15.6%
أكثر من 20,000 ريال	8	5.7%
الإجمالي	141	100.0%

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي



تشير نتائج الجدول (4) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة الدخل الشهري الأقل من (8,000 ريال)، حيث بلغت نسبتهم (78.7%)، تلتها فئة الدخل من (8,000 إلى 20,000 ريال) بنسبة (15.6%)، ثم فئة الدخل التي تزيد على (20,000 ريال) بنسبة (5.7%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئة ذات الدخل الأقل تمثل شريحة واسعة من مستخدمي منصة Instagram، كما أنها تميل إلى متابعة المؤثرين للاطلاع على المنتجات الجديدة، والاستفادة من المراجعات والتوصيات والعروض قبل اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يجعلها أكثر تعرضاً لتأثير التسويق عبر المؤثرين مقارنة بالفئات الأعلى دخلاً، التي قد تعتمد بدرجة أكبر على خبراتها السابقة أو تفضيلاتها الشخصية عند شراء الأزياء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (القحطاني، 2015) التي أوضحت أن الدخل يُعد من المتغيرات المرتبطة بدوافع الشراء عبر منصة Instagram، إلى جانب مجموعة من العوامل الأخرى مثل السعر، والثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمة التوصيل، مما يؤكد أهمية الخصائص الاقتصادية للمستهلك في تفسير سلوكه الشرائي عبر المنصة.

كما تتفق مع دراسة (محسن، 2022) التي أشارت إلى وجود تأثير للخصائص الديموغرافية، ومن بينها مستوى الدخل الشهري، في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء، بما يدل على أن استجابة المستهلكين للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون تختلف باختلاف مستوياتهم الاقتصادية.

كما تدعم هذه النتيجة الإحصاءات التي تشير إلى وجود تفاوت في مستويات الإنفاق الاستهلاكي للأسر السعودية تبعاً لمستوى الدخل، حيث يزداد اهتمام ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة بالبحث عن الأسعار المناسبة ومقارنة البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يفسر ارتفاع تمثيل ذوي الدخل الأقل من (8,000 ريال) في هذه الدراسة (الهيئة العامة للإحصاء، 2026).

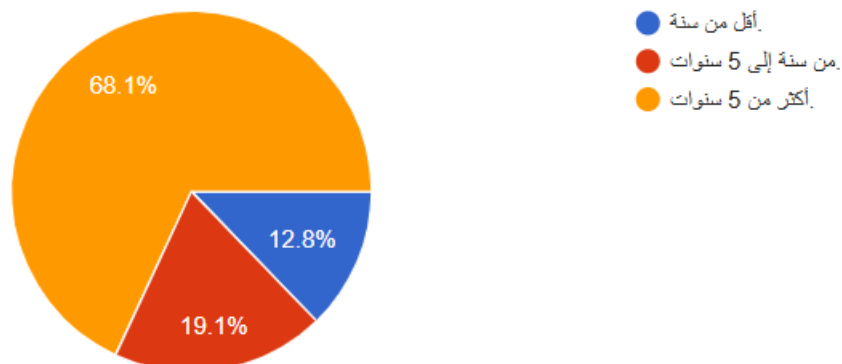
*ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام:-

1- عدد سنوات استخدام إنستجرام:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام إنستجرام

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أكثر من 5 سنوات	96	68.1%
من سنة إلى 5 سنوات	27	19.1%
أقل من سنة	18	12.8%
الإجمالي	141	100.0%

شكل (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات استخدام إنستجرام



تشير نتائج الجدول (5) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون منصة إنستجرام منذ أكثر من خمس سنوات، حيث بلغت نسبتهم (68.1%)، تلتها فئة المستخدمين من سنة إلى خمس سنوات بنسبة (19.1%)، ثم فئة المستخدمين منذ أقل من سنة بنسبة (12.8%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاستخدام الممتد لمنصة إنستجرام يسهم في زيادة التعرض للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، ويعزز التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالأزياء والموضة، كما يتيح للمستخدمين تكوين خبرات متراكمة في تقييم المنتجات والعلامات التجارية المعروضة عبر المنصة. وفي المقابل، جاءت نسبة المستخدمين الجدد منخفضة، وهو ما يمكن تفسيره بالانتشار الواسع الذي حققته منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية منذ سنوات، مما أدى إلى استقرار قاعدة مستخدميها.

وتتفق هذه النتيجة بصورة غير مباشرة مع دراسة (سلامة، 2020) التي أشارت إلى وجود علاقة بين مدى تعرض المستخدمين لصفحات المؤثرين وتقييمهم لأساليبهم التسويقية، بما يعكس أن استمرار استخدام المنصة يزيد من فرص التعرض للمحتوى التسويقي للمؤثرين.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن الخبرة المتراكمة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك على تكوين اتجاهات أكثر استقراراً تجاه العلامات التجارية والرسائل التسويقية، كما تمكنه من تقييم المحتوى بصورة أكثر دقة (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 65).

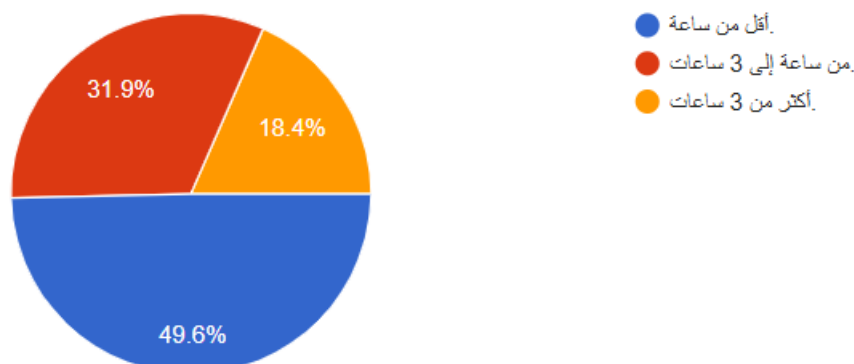
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي توضح أن المملكة العربية السعودية تُعد من الدول ذات معدلات الاستخدام المرتفعة لمنصات التواصل الاجتماعي، وأن إنستجرام من المنصات الراسخة التي تتمتع بقاعدة مستخدمين نشطة منذ سنوات، مما يفسر ارتفاع نسبة المستخدمين ذوي الخبرة الطويلة في عينة الدراسة (الهيئة العامة للإحصاء 2026).

2- معدل الاستخدام اليومي لإنستجرام:

جدول (6) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لإنستجرام

النسبة	التكرار	الفئة
18.4%	26	أكثر من 3 ساعات
31.9%	45	من ساعة إلى 3 ساعات
49.6%	70	أقل من ساعة
100.0%	141	الإجمالي

شكل (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي لإنستجرام



تشير نتائج الجدول (6) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون منصة إنستجرام أقل من ساعة يوميًا، حيث بلغت نسبتهم (49.6%)، تلتها فئة المستخدمين من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة (31.9%)، في حين بلغت نسبة المستخدمين الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا (18.4%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاستخدام اليومي للمنصة أصبح جزءًا من الروتين اليومي للمستخدمين، حتى وإن كانت مدة الاستخدام قصيرة نسبيًا، إذ تتيح منصة إنستجرام الوصول السريع إلى محتوى الأزياء والموضة الذي يقدمه المؤثرون، مما يسمح للمستخدم بالاطلاع على المنتجات والعروض والتوصيات خلال فترات زمنية محدودة. كما أن طبيعة المحتوى البصري المختصر الذي تتميز به المنصة، مثل القصص (Stories) ومقاطع الريلز (Reels)، تجعل المستخدم قادرًا على التعرض للمحتوى التسويقي والتفاعل معه دون الحاجة إلى قضاء ساعات طويلة في التصفح.

وتتفق هذه النتيجة بصورة جزئية مع دراسة (هادف، 2025) التي أشارت إلى أن غالبية الباحثين يقضون أكثر من ساعتين يوميًا في استخدام منصة إنستجرام، وأوضحت أن زيادة التعرض للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون تسهم في التأثير على قرارات الشراء، مما يؤكد أهمية التعرض المستمر للمحتوى التسويقي، وإن اختلفت مدة الاستخدام بين عيني الدراسة.

كما تتفق مع دراسة (Lou and Yuan, 2019)، التي أوضحت أن كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة التعرض لمحتوى المؤثرين، مما يعزز ثقة المتابعين بهم ويقوي تأثيرهم في نوايا الشراء.

وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يقضون جزءًا ملحوظًا من وقتهم اليومي في استخدام هذه المنصات، الأمر الذي يعزز فرص تعرضهم للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون، ويزيد من فعالية الحملات التسويقية عبر المنصات البصرية مثل إنستجرام. (DataReportal, 2025)

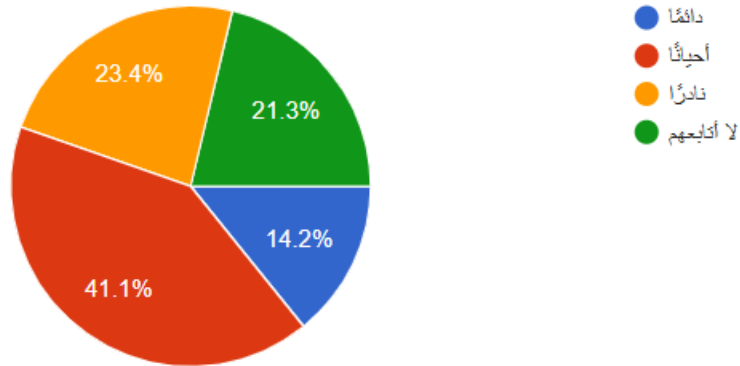
3- مدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الأزياء:

جدول (7) بيانات الدراسة وفقًا لمدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الأزياء

الفئة	التكرار	(%) النسبة
دائمًا	20	14.2%

أحياناً	58	41.1%
نادرًا	33	23.4%
أتابعهم لا	30	21.3%
الإجمالي	141	100.0%

شكل (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الأزياء



تشير نتائج الجدول (7) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتابعون المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الأزياء أحياناً، حيث بلغت نسبتهم (41.1%)، تلتها فئة الذين يتابعونهم نادرًا بنسبة (23.4%)، ثم فئة الذين لا يتابعونهم بنسبة (21.3%)، في حين بلغت نسبة الذين يتابعونهم دائماً (14.2%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة لا يعتمدون على متابعة المؤثرين بصورة مستمرة، وإنما يلجؤون إلى متابعة محتواهم عند الحاجة إلى التعرف على المنتجات الجديدة أو البحث عن أفكار لتنسيق الأزياء أو الاستفادة من المراجعات والتوصيات قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعكس أن متابعة المؤثرين ترتبط بالاحتياج الشرائي أكثر من كونها عادة يومية لدى معظم أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة بصورة جزئية مع دراسة (سلامة، 2020) التي أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين وتقييمهم لأساليبهم التسويقية، مما يدل على أن متابعة المؤثرين، حتى وإن لم تكن بصورة دائمة، تسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي وتعزيز تأثيره في السلوك الشرائي.

وتدعم هذه النتيجة التقارير الحديثة التي تشير إلى ارتفاع معدلات متابعة المؤثرين واستهلاك المحتوى المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعكس الدور المتنامي للمؤثرين في توجيه قرارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي (الهيئة العامة للإحصاء 2026).

4- السبب الرئيس لمتابعة مؤثري الأزياء:

جدول (8) بيانات الدراسة وفقاً للسبب الرئيس وراء متابعة مؤثري الأزياء على إنستجرام

النسبة (%)	التكرار	العبارة
32.6%	46	التعرف على أحدث صيحات الموضة.
29.8%	42	التسلية والترفيه.
16.3%	23	التعرف على المنتجات الجديدة.
9.9%	14	الاستفادة من الخصومات والعروض.
7.9%	11	أخرى
3.5%	5	استلهم أفكار لتنسيق الملابس
100.0%	141	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن التعرف على أحدث صيحات الموضة جاء في المرتبة الأولى كأهم سبب لمتابعة مؤثري الأزياء على منصة إنستجرام، حيث بلغت نسبته (32.6%)، تلاه التسلية والترفيه بنسبة (29.8%)، ثم التعرف على المنتجات الجديدة بنسبة (16.3%)، في حين جاءت الاستفادة من الخصومات والعروض بنسبة (9.9%)، تلتها فئة أخرى بنسبة (7.9%)، وأخيراً استلهم أفكار لتنسيق الملابس بنسبة (3.5%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مستخدمي منصة إنستجرام يتجهون إلى متابعة مؤثري الأزياء بصورة أساسية لمواكبة أحدث اتجاهات الموضة والتعرف على المستجدات في عالم الأزياء، إلى جانب الاستمتاع بالمحتوى البصري والترفيهي الذي يقدمه المؤثرون، بينما تأتي الدوافع الشرائية المباشرة، مثل الاستفادة من الخصومات، في مراتب لاحقة، مما يعكس أن المحتوى المعلوماتي والترفيهي يمثل المدخل الرئيس لجذب المتابعين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشلول، 2026) التي أوضحت أن التسلية والترفيه من أبرز دوافع استخدام منصة إنستجرام، كما بينت أن القيمة المعلوماتية للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون تسهم في التأثير على السلوك الشرائي واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية.

كما تتفق مع دراسة (العبيدي، 2025) التي توصلت إلى أن الترفيه والتسلية شكلا الدافع الرئيس لمتابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يؤكد أهمية المحتوى الجذاب في استقطاب المتابعين وتعزيز تفاعلهم.

وتتفق كذلك مع دراسة (بن زكة، 2023) التي أشارت إلى أن التعرف على المنتجات الجديدة يُعد من أبرز الأسباب التي تدفع المستخدمين للتعرض لمحتوى وإعلانات Instagram، وهو ما ينسجم مع احتلال هذا السبب مرتبة متقدمة في نتائج الدراسة الحالية.

كما تدعم هذه النتيجة الأدبيات في مجال التسويق الرقمي التي تؤكد أن المحتوى الذي يجمع بين القيمة المعلوماتية والجاذبية الترفيهية يُعد أكثر قدرة على جذب انتباه المستخدمين وتعزيز تفاعلهم مع المؤثرين والعلامات التجارية حيث توصل (Ducoffe, 1996) في نموذج الشهير لقيمة الإعلانات الرقمية؛ حيث أشار في دراسته إلى أن: "القدرة على إمتاع المستهلكين تسهم إيجاباً في تقييمهم لقيمة الإعلان، كما أن الطبيعة النفعية للإعلان ترتبط بشكل وثيق بقيمته المعلوماتية، والدمج بين هذين المحركين (الترفيه والمعلوماتية) هو ما يمنح المحتوى التسويقي قيمته الإيجابية المدركة لدى المستخدمين" (Ducoffe, 1996, pp. 23-24).

5- أنواع الأزياء التي يتم الحرص على متابعة مراجعات المؤثرين عنها عبر منصة إنستجرام:

جدول (9) بيانات الدراسة وفقاً لأنواع الأزياء التي يتم متابعة مؤثرها عبر منصة إنستجرام

النوع	التكرار	(%) النسبة
الملابس النسائية	97	68.8%
الأزياء اليومية (الكاجوال)	65	46.1%
الأحذية والحقائب والإكسسوارات	60	42.6%
الأزياء الرسمية	53	37.6%
الملابس الرجالية	36	25.5%
الملابس الرياضية	36	25.5%
أخرى	7	4.9%
إجمالي أفراد العينة	141	-

*ملاحظة: يسمح هذا السؤال باختيار أكثر من إجابة؛ لذا فإن مجموع التكرارات والنسب يتجاوز عدد أفراد العينة ولا يساوي 100%

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن الملابس النسائية جاءت في المرتبة الأولى من حيث أنواع الأزياء التي يحرص أفراد العينة على متابعة مراجعات المؤثرين عنها عبر منصة إنستجرام بنسبة (68.8%)، تلتها الأزياء اليومية (الكاجوال) بنسبة (46.1%)، ثم الأحذية والحقائب والإكسسوارات بنسبة (42.6%). ويمكن تفسير ذلك بأن الملابس النسائية تتسم بالتجدد المستمر في التصميمات واتجاهات الموضة، مما يدفع المستهلكات إلى متابعة مراجعات المؤثرين للتعرف على أحدث المنتجات وطرق تنسيقها قبل اتخاذ قرار الشراء، كما أن طبيعة منصة إنستجرام القائمة على المحتوى البصري تجعلها أكثر ملاءمة لعرض هذا النوع من الأزياء مقارنة بغيرها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محسن، 2022) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، كما تتفق مع دراسة (سالمي، 2024) التي بينت أن منصة Instagram تُعد بيئة بصرية فعالة في عرض المنتجات الموجهة للنساء، وأن المؤثرات يساهمن في جذب انتباه المستخدمين نحو العلامات التجارية، بما يعزز قرارات الشراء.

كما تدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى أن المحتوى المرتبط بالأزياء والموضة من أكثر أنواع المحتوى انتشاراً وتفاعلاً على منصة Instagram، الأمر الذي يجعل المنصة مصدرًا مهمًا لاكتشاف المنتجات ومتابعة مراجعات المؤثرين قبل الشراء. (DataReportal, 2025)

*ثالثاً: تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين:

جدول (10) تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين

العبرة	موافق	محايد	معارض
يعرض المؤثر آراءه بصدق وشفافية.	39 (27.7%)	75 (53.2%)	27 (19.1%)
يتمتع المؤثر بالخبرة في مجال الأزياء.	58 (41.1%)	61 (43.4%)	22 (15.6%)
يعرض المؤثر تجربة واقعية للمنتجات التي يروج لها.	46 (32.6%)	67 (47.5%)	28 (19.9%)
يتميز المحتوى التسويقي للمؤثر بالإبداع وجاذبية أسلوب العرض.	82 (58.2%)	45 (31.9%)	14 (9.9%)
يوضح المؤثر أن المنشور إعلان مدفوع عند وجود شراكة إعلانية.	85 (60.3%)	40 (28.4%)	16 (11.3%)
أثق في المنتجات التي يوصي بها المؤثر.	27 (19.1%)	79 (56.0%)	35 (24.8%)

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن أفراد العينة قَيّموا المحتوى التسويقي للمؤثرين بدرجات متفاوتة، حيث جاءت عبارة "يوضح المؤثر أن المنشور إعلان مدفوع عند وجود شراكة إعلانية" في المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (60.3%)، تلتها عبارة "يتميز المحتوى التسويقي للمؤثر بالإبداع وجاذبية أسلوب العرض" بنسبة (58.2%). في المقابل، اتجهت غالبية أفراد العينة إلى الحياد فيما يتعلق بصدق المؤثر وشفافيته، وخبرته في مجال الأزياء، وواقعية تجاربه مع المنتجات، كما سجلت عبارة "أثق في المنتجات التي يوصي بها المؤثر" أقل نسبة موافقة بلغت (19.1%). ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بالمحتوى الإعلاني، ويقدرّون التزام المؤثرين بالإفصاح عن الشراكات الإعلانية لما يعكسه ذلك من شفافية، إلا أنهم لا يمنحون ثقتهم الكاملة لتوصيات المؤثرين، بل يفضلون التحقق من جودة المنتجات ومصداقية التجارب قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة اتجهوا إلى الحياد تجاه عبارة "يعرض المؤثر آراءه بصدق وشفافية" بنسبة (53.2%)، بينما بلغت نسبة الموافقين (27.7%). ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين أصبحوا أكثر حذراً في تقييم مصداقية المؤثرين، إذ يدركون أن جزءاً من المحتوى الذي يقدمونه يرتبط بشراكات إعلانية، مما يجعلهم لا يمنحون ثقتهم الكاملة بسهولة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشلول (2026) (التي أوضحت أن المصداقية والجدارة بالثقة تُعدان من أهم السمات المؤثرة في قدرة المؤثر على التأثير في السلوك الشرائي، كما بينت أن مستوى تأثير المؤثر يرتبط بمدى إدراك المتابعين لمصداقيته، كما تشير الأدبيات إلى أن الثقة في مصدر الرسالة التسويقية تعزز من فاعلية الاتصال التسويقي). (Kotler & Keller 2022, 76)

كما تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة اتجهوا إلى الحياد تجاه عبارة "يتمتع المؤثر بالخبرة في مجال الأزياء" بنسبة (43.4%)، مقابل (41.1%) وافقوا على العبارة. ويمكن تفسير ذلك بأن المتابعين يميزون بين شهرة المؤثر وخبرته الفعلية في مجال الأزياء، لذلك لا يفترضون امتلاكه الخبرة المتخصصة لمجرد كثرة متابعيه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Azouri (2026) التي بينت أن خبرة المؤثر تُعد من العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصة Instagram، إلا أن تأثيرها جاء أقل من بعض العوامل الأخرى مثل الجاذبية والتفاعل شبه الاجتماعي، كما تؤكد الأدبيات أن إدراك خبرة مصدر الرسالة يزيد من قبولها ويعزز تأثيرها في السلوك الشرائي. (Lou & Yuan 2019, 2).

وتوضح النتائج أن غالبية أفراد العينة كانوا محايدين تجاه عبارة "يعرض المؤثر تجربة واقعية للمنتجات التي يروج لها" بنسبة (47.5%)، في حين بلغت نسبة الموافقين (32.6%). ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين أصبحوا أكثر تشككاً في مدى واقعية التجارب التي يعرضها المؤثرون، خاصة عندما تكون المنتجات مقدمة ضمن حملات إعلانية مدفوعة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Migkos et al. (2025) التي أكدت أن أصالة المحتوى وشفافيته من العوامل الرئيسة التي تحدد فاعلية التسويق عبر المؤثرين، وأنها تؤثر بصورة مباشرة في تفاعل المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما تشير الأدبيات إلى أن عرض التجارب الواقعية يعد من أكثر أساليب التسويق تأثيراً في الخدمات التي يصعب تقييمها قبل التجربة، وهو ما تدعمه التقارير الحديثة بشأن تأثير المحتوى المرئي في قرارات المستهلكين (Kotler & Keller 2022, 76).

وتبين النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يتميز المحتوى التسويقي للمؤثر بالإبداع وجاذبية أسلوب العرض" بنسبة (58.2%). ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة منصة Instagram تعتمد بصورة كبيرة على المحتوى البصري، مما يجعل أسلوب العرض الإبداعي عاملاً مهماً في جذب انتباه المتابعين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مرسال) 2025 (التي توصلت إلى أن التصميم البصري الجذاب والمحتوى الإبداعي عبر Instagram يساهمان في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز رغبتهم في الشراء، كما تؤكد الأدبيات في أن المحتوى البصري الجذاب وعالي الجودة يساهم بشكل إيجابي ومعنوي في زيادة تفاعل الجمهور (Audience Engagement) مع الرسائل التسويقية للعلامات التجارية عبر المنصات الإلكترونية، وهو ما تشير إليه التقارير الحديثة حول تفضيل المستخدمين للمحتوى المرئي (Anggara et al., 2026, p. 488).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يوضح المؤثر أن المنشور إعلان مدفوع عند وجود شراكة إعلانية" بنسبة (60.3%). ويمكن تفسير ذلك بأن المؤثرين أصبحوا أكثر التزاماً بالإفصاح عن الشراكات الإعلانية، في ظل ازدياد وعي الجمهور بأهمية الشفافية في المحتوى التسويقي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العبيدي (2025) (التي أوصت بضرورة تعزيز المصداقية والشفافية في التسويق عبر المؤثرين، وعدتاهما من أهم العوامل التي يتطلع إليها المتابعون عند تقييم المحتوى التسويقي، وتؤكد الأطر المعرفية للتسويق الرقمي أن إفصاح المؤثرين عن طبيعة المحتوى الإعلاني لم يعد مجرد التزام تنظيمي، بل أداة جوهرية لتشكيل وعي الجمهور وتوقعاته بشأن المصداقية؛ فالمستقبل الرقمي يتجه نحو زيادة رغبة المستخدمين في رؤية علامات واضحة تفصح عن الشراكات الإعلانية المدفوعة فور حدوثها، مما يوضح أن وعي المتابعين المتزايد بأهمية الشفافية يحول الثقة والمصداقية إلى ركائز أساسية لتقييم المحتوى التسويقي وقبول التوصيات الشرائية وتخفيف حدة الشكوك تجاه الرسائل المعروضة.. (Stubb et al., 2019, p. 115)

وأخيراً، تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة اتجهوا إلى الحياد تجاه عبارة "أثق في المنتجات التي يوصي بها المؤثر" بنسبة (56.0%)، بينما بلغت نسبة الموافقين (19.1%) فقط. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين لا يعتمدون على توصيات المؤثرين وحدها عند اتخاذ قرار الشراء، بل يميلون إلى البحث عن معلومات إضافية أو تجارب مستخدمين آخرين قبل تكوين الثقة بالمنتج. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Che et al. (2017) التي أوضحت أن الثقة تُعد عاملاً أساسياً في تكوين نية الشراء عبر Instagram، وأنها تتأثر بعوامل متعددة، من أبرزها نزاهة الجهة الموصية وتأييد قادة الرأي المؤثرين، وفي سياق متصل، تؤكد الأدبيات أن ثقة المتابعين في توصيات المؤثرين ليست أمراً تلقائياً، بل غالباً ما يتبنى المستهلكون موقفاً حذراً أو محايداً تجاه الإعلانات الرقمية؛ نتيجة إدراكهم للطبيعة التجارية لهذه الشراكات، الأمر الذي يدفع الشريحة الأكبر منهم إلى عدم الاكتفاء برأي المؤثر المنفرد، والتوجه نحو ممارسة سلوك البحث النشط عن معلومات مكملات وتقييمات واقعية من مستخدمين آخرين للتأكد من جودة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي (Djafarova & Rushworth, 2017, p. 3).

*رابعاً: مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين

جدول (11) بيانات الدراسة وفقاً لمستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين

النوع	التكرار	(%) النسبة
حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً	78	55.3%
الإعجاب بالمحتوى	62	44.0%
زيارة الحساب الرسمي لمتجر الأزياء	57	40.4%
مشاركة المنشور مع الآخرين	50	35.5%
لا تفاعل مع هذا النوع من المحتوى	44	31.2%
متابعة الحساب الرسمي لمتجر الأزياء	31	22.0%
كتابة تعليق	21	14.9%
إجمالي أفراد العينة	141	-

*ملاحظة: يسمح هذا السؤال باختيار أكثر من إجابة؛ لذا فإن مجموع التكرارات والنسب يتجاوز عدد أفراد العينة ولا يساوي 100%

تشير النتائج إلى أن حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً جاء في المرتبة الأولى بنسبة (3.55%)، تلاه الإعجاب بالمحتوى بنسبة (44%)، في حين بلغت نسبة كتابة تعليق (14.9%). ويمكن تفسير ذلك بأن أنماط التفاعل مع محتوى مؤثري الأزياء تختلف باختلاف مستوى اهتمام المتابع؛ فحفظ المنشور يعكس رغبة المستخدم في العودة إليه لاحقاً عند المقارنة بين المنتجات أو الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء، بينما يمثل الإعجاب استجابة سريعة للتعبير عن الاهتمام بالمحتوى، في حين يتطلب التعليق درجة أعلى من التفاعل والمشاركة؛ لذلك جاءت نسبته أقل مقارنة ببقية أشكال التفاعل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Migkos et al., 2025, pp. 111-115) التي تناولت مقاييس تفاعل المستهلكين مع محتوى المؤثرين، وأظهرت أن فعالية التسويق عبر المؤثرين ترتبط بمستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى، وأن أصالة المحتوى وشفافيته تعززان اهتمام المستهلكين واستمرار تفاعلهم مع المنشورات، بما يعكس إيجاباً على فعالية الرسائل التسويقية. كما تدعم الأدبيات التسويقية والسلوكية هذا التباين التفاعلي؛ حيث تؤكد أطر الأنشطة الرقمية للمستهلك (COBRAs) أن سلوكيات التفاعل تتدرج سيكولوجياً بناءً على الجهد المبذول؛ فالإعجاب يمثل استجابة سريعة منخفضة الجهد الإدراكي، بينما يتطلب التعليق تفاعلاً نشطاً وعالياً الاستهلاك الذهني مما يفسر انخفاض نسبته (Muntinga et al., 2011, pp. 13-15)، في حين تبرهن الدراسات الحديثة لسلوك المستهلك أن خاصية الحفظ (Saving Behavior) تعد مؤشراً نفعياً وتنظيمياً قوياً يرتبط مباشرة بنوايا الشراء ومرحلة تقييم البدائل والمقارنة الفعلية بين منتجات الموضة والأزياء. (Research Square, 2025)

وتوضح النتائج أن زيارة الحساب الرسمي لمتجر الأزياء بلغت (40.4%). ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الذي يقدمه المؤثر يحفز المتابعين على الانتقال من التفاعل مع المنشور إلى استكشاف الحساب الرسمي للعلامة التجارية والاطلاع على المنتجات والعروض المتاحة، وهو ما يعكس مستوى أعلى من التفاعل مع المحتوى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wulandari & Makarim, 2026) التي بينت أن المحتوى التفاعلي والجذاب عبر Instagram يسهم في زيادة اهتمام المستهلكين بالعلامة التجارية، وأن مستوى التفاعل مع المحتوى يعد مؤشراً مهماً على فعالية الاستراتيجية التسويقية.

وتدعم الأدبيات الحقيقية لسلوك المستهلك الرقمي في قطاع الأزياء هذا الانتقال؛ حيث أن المحتوى الإعلاني البصري للمؤثرين يمارس دافعاً معرفياً نشطاً يتجاوز مجرد التفاعل العابر مع المنشور، ليدفع المستهلكين

بشكل مباشر نحو تصفح وزيارة الحساب الرسمي للمتجر كخطوة استكشافية متقدمة لفحص تفاصيل المنتجات والتحقق من العروض والخيارات المتاحة قبل اتخاذ القرار الشرائي (Tang & Raheem, 2023, p. 31)

كما بلغت نسبة مشاركة المنشور مع الآخرين (35.5%) ويمكن تفسير ذلك بأن المتابعين يميلون إلى مشاركة المحتوى الذي يرونه مفيداً أو مناسباً مع الأصدقاء وأفراد الأسرة، بما يساهم في توسيع انتشار الرسائل التسويقية وتعزيز وصولها إلى جمهور أوسع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رزال (2024) (التي أوضحت أن منصة Instagram تتيح للمستخدمين مشاركة التوصيات والتجارب المتعلقة بالمنتجات، وهو ما يعزز انتشار المحتوى التسويقي ويساهم في دعم تأثيره في قرارات الشراء).

وتدعم الأدبيات أن مشاركة المحتوى من قبل المستخدمين تعمل كقناة تواصل اجتماعية نفوذة لتبادل النصائح والتوصيات الشخصية الصادقة، مما يساهم بشكل مباشر في خفض نسبة المخاطر المدركة لدى المشتريين المحتملين، وبناء الثقة في العلامة التجارية للأزياء، وتوجيه نواياهم الشرائية، وهو ما يفسر ارتفاع نسب المشاركة كوسيلة دفاعية وتنظيمية لتبادل القيمة المعرفية والعملية للمحتوى داخل الشبكات القريبة (Nisha, 2024, p. 119).

كما بلغت نسبة متابعة الحساب الرسمي لمتجر الأزياء (22%) ويمكن تفسير ذلك بأن قرار متابعة الحسابات التجارية لا يرتبط بمجرد الإعجاب بمنشور واحد، وإنما يعكس رغبة المتابع في الاستمرار بمتابعة محتوى العلامة التجارية والاستفادة من منشوراتها المستقبلية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العبيدي (2025) التي أكدت أن بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والجمهور يعتمد على تقديم محتوى يعزز التفاعل المستمر ويقوي العلاقة مع المتابعين.

وتدعم الأدبيات أن تحول المستهلك من الاستجابة السطحية والعبارة للمحتوى الرقمي (مثل الإعجابات اللحظية) إلى قرار المتابعة الفعلي للحساب التجاري (Account Following) يعكس تدرجاً سلوكياً واضحاً، كون منصة إنستغرام تعمل كقناة رئيسية تفاعلية للبحث النشط عن معلومات قطاع الأزياء والملابس، وهو قرار واعي يهدف من خلاله المستخدم إلى استدامة تصفح مستجدات العلامة التجارية وفحص خياراتها بصورة مستمرة، مما يفسر انخفاض نسب المتابعة مقارنة بالتفاعلات السريعة؛ لكونها تمثل مرحلة متقدمة من بناء الألفة والولاء طويل الأجل تجاه المتجر (Cooley & Parks-Yancy, 2019, 269).

وأخيراً، أظهرت النتائج أن (31.2%) من أفراد العينة أفادوا بأنهم لا يتفاعلون مع هذا النوع من المحتوى. ويمكن تفسير ذلك بأن بعض المتابعين يفضلون الاكتفاء بمشاهدة المحتوى دون القيام بأي تفاعل ظاهر، أو أنهم لا يجدون أن المحتوى المنشور يحقق اهتماماتهم أو احتياجاتهم الشرائية بالشكل الذي يدفعهم إلى التفاعل معه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Wulandari & Makarim (2026) التي أشارت إلى أن انخفاض مستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى عبر منصة Instagram يعكس الحاجة إلى تطوير محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية؛ لزيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز استجابة الجمهور.

وتدعم الأدبيات وجود تباين سلوكي وهيكل في تفاعل المستهلكين، مفرقةً بين "المشاركة النشطة" ككتابة التعليقات والتفاعل المباشر، وبين "المشاركة السلبية" (Passive Participation) "التي يكتفي فيها المستهلك

بمجرد تصفح المحتوى، والمشاركة الصامتة للمنشورات، والبحث عن المعلومات دون ترك أي استجابة تفاعلية مرئية، وهو نمط سلوكي شائع يرتبط بمدى توافق المحتوى مع التفضيلات الشخصية للمتابع (Vinerean & Opreana, 2021, 2633).

***خامساً: دور Instagram في التأثير على قرار شراء الأزياء**

جدول (12) بيانات الدراسة وفقاً لدور إنستغرام في التأثير على قرار شراء الأزياء

العبارة	موافق	محايد	معارض
يساعدني إنستغرام في التعرف على منتجات أزياء جديدة.	85 (%60.3)	36 (%25.5)	20 (%14.2)
أجد عبر إنستغرام معلومات تساعدني قبل الشراء.	80 (%56.7)	34 (%24.1)	27 (%19.1)
أفضل مشاهدة منتجات الأزياء عبر إنستغرام مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.	60 (%42.6)	44 (%31.2)	37 (%26.2)
يسهل إنستغرام مقارنة منتجات وعلامات الأزياء المختلفة.	58 (%41.1)	54 (%38.3)	29 (%20.6)

تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يساعدني Instagram في التعرف على منتجات أزياء جديدة" بنسبة (60.3%). ويمكن تفسير ذلك بأن منصة Instagram تتيح للمستهلكين الاطلاع المستمر على أحدث منتجات الأزياء والعلامات التجارية من خلال المحتوى الذي ينشره المؤثرون والمتاجر، مما يجعلها مصدراً مهماً لاكتشاف المنتجات الجديدة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مرسال (2025) التي أوضحت أن المحتوى البصري والإبداعي عبر Instagram يسهم في جذب انتباه المستهلكين إلى المنتجات وتعزيز معرفتهم على العلامات التجارية. كما تدعم الأدبيات أن تصفح منصة إنستغرام يعمل كمصدر معلوماتي وإلهامي دائم لعشاق الموضة، يتيح لهم البقاء على اطلاع مستمر ومباشر بأحدث الاتجاهات والمنتجات المعروضة فور نزولها، مما يعزز قدرة المستهلك المعرفية على اكتشاف السلع والبدايل الجديدة بسلاسة. (Tang & Raheem, 2023, p. 31)

كما بلغت نسبة الموافقة على عبارة "أجد عبر Instagram معلومات تساعدني قبل الشراء" (56.7%). ويمكن تفسير ذلك بأن المستخدمين يعتمدون على المعلومات التي يوفرها Instagram، مثل عرض تفاصيل المنتجات وتجارب المؤثرين وآراء المستخدمين، لتكوين تصور أولي قبل اتخاذ قرار الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Che et al. 2017) التي أوضحت أن المعلومات المتاحة عبر Instagram، إلى جانب الثقة في مصدرها، تؤثر في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين.

وتتسق هذه النتيجة مع الأدبيات؛ حيث أكد الباحثان في سياق قطاع الأزياء أن أبعاد الأنشطة التسويقية الرقمية—وتحديدًا بعدي 'التفاعل' (Interaction) و'مواكبة الاتجاهات الحديثة'—(Trendiness) تعمل على إمداد المستهلكين بالمعلومات والاتجاهات المتجددة للمنتجات، وهو ما يؤثر بشكل إيجابي ومباشر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتشكيل نية الشراء (Purchase Intention) لديهم بناءً على تلك المعطيات المتاحة. (Kim & Ko, 2012, p. 1482).

وأظهرت النتائج أن نسبة الموافقة على عبارة "أفضل مشاهدة منتجات الأزياء عبر Instagram مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى" بلغت (42.6%). ويمكن تفسير ذلك بأن الطبيعة البصرية والتفاعلية للمنصة تجعل عرض منتجات الأزياء أكثر جاذبية مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، مع بقاء نسبة من المستهلكين محايدة أو غير موافقة بسبب اعتمادهم على مصادر أخرى للمعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مرسال (2025) التي بينت أن المحتوى البصري والإبداعي عبر Instagram يزيد من جاذبية المنتجات ويعزز اهتمام المستهلكين بها مقارنة بغيرها من الوسائل. كما تدعم الأدبيات التسويقية أن سلوك المستهلك الرقمي الحديث يعتمد بشكل أساسي على "اللغة البصرية" كخيار أول في قنوات الإعلان الرقمي، وأن المتسوقين باتوا يبحثون عن أبعاد تفاعلية واجتماعية إضافية أثناء تجربة التسوق الإلكتروني، وهو ما يتوافر بشكل مثالي في المنصات البصرية المعاصرة ويعزز من جاذبية عرض منتجات مثل الأزياء مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية (Folina & Stiakakis, 2023, p. 72).

كما تشير النتائج إلى أن (41.1%) من أفراد العينة وافقوا على أن منصة Instagram تسهل مقارنة منتجات وعلامات الأزياء المختلفة، بينما اتجه (38.3%) إلى الحياد. ويمكن تفسير ذلك بأن منصة Instagram تتيح للمستهلكين الاطلاع على عدد كبير من منتجات وعلامات الأزياء في مكان واحد، من خلال المحتوى البصري الذي يقدمه المؤثرون والحسابات التجارية، مما يسهل عملية المقارنة بين البدائل من حيث التصميم والأسعار والمواصفات قبل اتخاذ قرار الشراء، ويقلل من الجهد والوقت المبذولين في البحث التقليدي عن المنتجات. وتدعم هذه النتيجة الأدبيات التي أوردها (Tang & Raheem, 2023, p. 31)، والتي أوضحت أن منصات التواصل البصرية، ولا سيما Instagram، تعمل كمحفز معرفي يدعم مرحلة البحث عن المعلومات (Information Search)، ويتيح للمستهلكين المقارنة المباشرة بين العلامات التجارية والمنتجات المختلفة من خلال استعراض الحسابات والمنشورات، الأمر الذي يساعدهم على تقييم البدائل واختيار الأنسب قبل اتخاذ القرار الشرائي.

***سادساً: أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار شراء الأزياء**

جدول (13) بيانات الدراسة وفقاً لأثر التسويق عبر المؤثرين على قرار شراء الأزياء

العبارة	موافق	محايد	معارض
يؤثر التسويق عبر المؤثرين في اختياري للعلامة التجارية.	62 (%44.0)	58 (%41.1)	21 (%14.9)
أصبح قرار شراء الأزياء أسهل بعد مشاهدة محتوى المؤثرين.	74 (%52.5)	45 (%31.9)	22 (%15.6)
يزداد استعدادي لشراء منتجات الأزياء عندما يتوافق محتوى المؤثر مع ثقافتي وقيمي.	89 (%63.1)	33 (%23.4)	19 (%13.5)
يزداد استعدادي لشراء منتجات الأزياء كلما شعرت بوجود تشابه بيني وبين المؤثر (مثل: العرق، الثقافة، الديانة، اللغة، أو الحالة الاجتماعية والمادية).	69 (%48.9)	46 (%32.6)	26 (%18.4)
يؤثر تفاعل الآخرين مع المنشور في قرار شرائي.	69 (%48.9)	38 (%27.0)	34 (%24.1)
قد أشتري المنتج حتى وإن لم أكن بحاجة إليه إذا أعلن عنه المؤثر.	22 (%15.6)	40 (%28.4)	79 (%56.0)

82 (%58.2)	29 (%20.6)	30 (%21.3)	قد اشترى المنتج حتى وإن لم يكن متوافقاً مع ثقافتي إذا أعلن عنه المؤثر.
32 (%22.7)	38 (%27.0)	71 (%50.4)	معرفة ما إذا كان المؤثر يستخدم المنتج فعلاً أو يروج له من خلال إعلان مدفوع يؤثر في قرار شرائي.

تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة موافقة جاءت على عبارة "يزداد استعدادي لشراء منتجات الأزياء عندما يتوافق محتوى المؤثر مع ثقافتي وقيمي"، وهو ما يدل على أن توافق المحتوى الذي يقدمه المؤثر مع قيم المستهلكين وثقافتهم يعد من أبرز العوامل المؤثرة في قرار شراء الأزياء. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك يميل إلى تقبل الرسائل التسويقية عندما يشعر بأنها تعكس معتقداته وهويته الاجتماعية، مما يزيد من ثقته بالمؤثر ويعزز استعداده لتجربة المنتجات التي يروج لها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Koay & Lim, 2025) التي أكدت أن التوافق بين المستهلك والمؤثر يسهم في تعزيز نوايا الشراء، خاصة عندما يرتبط برغبة المستهلك في التماهي مع المؤثر، كما تتفق مع دراسة (Kim et al., 2026) التي أوضحت أن توافق المؤثر مع هوية المتابع يزيد من تقبل توصياته ويجعلها أكثر مصداقية وجدارة بالثقة.

كما تؤكد الأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي أن نية الشراء لمنتجات الأزياء ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى التوافق القيمي والثقافي بين المؤثر والمستهلك. حيث يُشير الباحثون إلى أن "التوافق المدرك" (Perceived Congruence) بين الطرفين يؤثر إيجاباً وبشكل مباشر على صياغة مواقف المستهلكين، ويحول المحتوى الرقمي إلى توصية موثوقة تعزز الثقة بالمنتج والعلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى رفع معدلات الاستعداد الفعلي لنية الشراء. (Chetioui et al., 2020, 365).

وتشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "أصبح قرار شراء الأزياء أسهل بعد مشاهدة محتوى المؤثرين"، مما يعكس الدور الذي يؤديه المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتجات، بما يسهم في تقليل التردد وتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي. ويُعزى ذلك إلى أن المحتوى الذي يتضمن عرضاً للمنتج وتجربة استخدامه يوفر للمستهلك معلومات تساعد على تقييم المنتج قبل الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يوسف (2025) (التي توصلت إلى أن مؤثري منصة Instagram يؤدون دوراً فعالاً في تحفيز الشباب على اتخاذ قرارات الشراء، كما تتفق مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أكدت أن القيمة المعلوماتية للمحتوى الذي يقدمه المؤثر تعزز ثقة المتابعين وتزيد من نوايا الشراء.

كما تدعم الأدبيات، فإن التسويق عبر المؤثرين في قطاع الأزياء يمتلك تأثيراً كبيراً ومباشراً يسهل رحلة المستهلك الشرائية؛ إذ أثبتت النتائج الإحصائية عبر تحليل الانحدار أن للمؤثرين قدرة تفسيرية وتأثيرية تصل إلى 42.2% في تشكيل وتوجيه السلوك الفعلي للمستهلكين (Shaping Action)، مما يختصر الجهد المعرفي ويسرع الانتقال السلس من مرحلة الوعي بالمنتج إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي لعلامات الأزياء العالمية. (Banna & Shahreen, 2024, p. 129).

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "معرفة ما إذا كان المؤثر يستخدم المنتج فعلاً أو يروج له من خلال إعلان مدفوع يؤثر في قرار شرائي"، وهو ما يعكس أهمية الأصالة والشفافية في المحتوى التسويقي، حيث يحرص المستهلك على التمييز بين التجربة الحقيقية والإعلان المدفوع قبل اتخاذ قرار الشراء. ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام المؤثر للمنتج فعلياً يعزز مصداقيته ويزيد من ثقة المتابعين بتوصياته. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أكدت أن مصداقية المؤثر تمثل عنصراً أساسياً في بناء ثقة المستهلك بالمحتوى الترويجي، كما تتفق مع دراسة العبيدي (2025) (التي أوصت بضرورة تعزيز المصداقية والشفافية في التسويق عبر المؤثرين لما لهما من دور في تعزيز ثقة الجمهور وسلوكه الشرائي).

كما تدعم الأدبيات، فإن إفصاح المؤثر الصريح عن الرعاية الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل استخدام وسام ("Paid Ad" يؤدي بشكل مباشر إلى تعزيز قدرة المستهلكين على التعرف على الطبيعة التجارية للمحتوى؛ مما يفعل لديهم الوعي الإعلاني ويزيد من حدة التشكيك النقدي، وهو ما ينعكس سلباً على تقييمهم لمصداقية المؤثر ويقلل من مواقفهم الإيجابية تجاه العلامة التجارية ونواياهم الشرائية (Evans et al., 2017, p. 145).

وتوضح النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يؤثر تفاعل الآخرين مع المنشور في قرار شرائي"، وهو ما يشير إلى أن تفاعل المستخدمين، من إعجابات وتعليقات ومشاركات، يسهم في تكوين انطباع إيجابي عن المنتج ويعزز ثقة المستهلك في قراره الشرائي. ويمكن تفسير ذلك بأن ارتفاع مستويات التفاعل يعد مؤشراً اجتماعياً على قبول المنتج وجودته، مما يشجع المستهلكين على الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مراسل (2025) (التي بينت أن ارتفاع مستوى التفاعل مع الإعلانات يسهم في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، كما تتفق مع دراسة (Wulandari & Makarim (2026 التي أكدت أهمية المحتوى التفاعلي في تعزيز اهتمام المستهلكين وتحفيز قرارات الشراء .

كما تدعم الأدبيات أن المقاييس الكمية للدليل الاجتماعي (Social Proof Quantity) ، والمتمثلة في عدد الإعجابات (Likes) وعدد التعليقات (Comments) ، تمتلك تأثيراً إيجابياً ومباشراً في توجيه سلوكيات المستهلكين ونواياهم الشرائية، وتحفيز الشراء الاندفاعي. (Huang et al., 2025, Article 104199).

كما تبين النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة "يزداد استعدادي لشراء منتجات الأزياء كلما شعرت بوجود تشابه بيني وبين المؤثر"، وهو ما يدل على أن إدراك المستهلك لوجود تشابه في الثقافة أو القيم أو نمط الحياة مع المؤثر يزيد من تقبله للرسائل التسويقية ويجعله أكثر استعداداً لشراء المنتجات التي يروج لها. ويُفسر ذلك بأن التشابه يولد شعوراً بالقرب والثقة، مما يجعل المستهلك أكثر ميلاً للاقتداء بالمؤثر في قراره الشرائية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim et al. (2026 التي أوضحت أن المؤثرين المتوافقين مع هوية المتابعين يحظون بمستويات أعلى من الثقة والتفاعل، كما تتفق مع دراسة النقراشي (2026) (التي أثبتت وجود تأثير إيجابي للتشابه بين المؤثر والمتابع في السلوك الشرائي عبر الإنترنت، خاصة عندما يقترن ذلك بمصداقية المؤثر. كما تؤكد الأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي أن نية الشراء لمنتجات الأزياء ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى التوافق القيمي والثقافي بين المؤثر والمستهلك. حيث يُشير الباحثون إلى أن "التوافق المدرك" (Perceived Congruence) بين الطرفين يؤثر إيجاباً وبشكل مباشر على صياغة مواقف المستهلكين، ويحول المحتوى الرقمي إلى توصية موثوقة تعزز الثقة بالمنتج والعلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى رفع معدلات الاستعداد الفعلي لنية الشراء. (Chetioui et al., 2020, 365).

وتشير النتائج إلى وجود موافقة متوسطة على عبارة "يؤثر التسويق عبر المؤثرين في اختياري للعلامة التجارية"، حيث جاءت نسبة الموافقة (44.0%) مقابل نسبة مرتفعة نسبياً من المحايد، وهو ما يشير إلى أن تأثير المؤثرين في اختيار العلامة التجارية يختلف باختلاف خصائص المستهلك وطبيعة المنتج ومستوى الثقة

بالمؤثر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هادي (2026) (التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر المؤثرين وبناء قيمة العلامة التجارية، كما تختلف مع دراسة السنان) 2026 (التي لم تثبت وجود تأثير مباشر للتسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي، وأرجعت ذلك إلى ضعف الثقة بالمؤثرين لدى أفراد عينة الدراسة. كما تدعم الأدبيات أن الأنشطة التسويقية للمؤثرين تؤثر إيجاباً على بناء القيمة القائمة على المستهلك للعلامة التجارية (CBBE)، وتساهم بشكل مباشر في "تشكيل التصورات الذهنية حول العلامة، وتحسين رغبة العميل في نشر محتوى ترويجي لها، وترك أثر واضح وملحوس على اختيار المستهلك للعلامة التجارية (The Impact of Influencer Marketing on Consumer Based Brand Equity, 2019, p. 3).

وتبين النتائج انخفاض نسبة الموافقة على عبارة "قد أشتري المنتج حتى وإن لم أكن بحاجة إليه إذا أعلن عنه المؤثر"، حيث جاءت غالبية أفراد العينة في فئة المعارضة، وهو ما يدل على أن المستهلكين لا يتخذون قرارات شراء اندفاعية لمجرد إعلان المؤثر عن المنتج، وإنما يراعون مدى حاجتهم الفعلية إليه قبل الشراء.

ويمكن تفسير ذلك بأن شراء الأزياء يرتبط بدرجة من التفكير والمفاضلة بين البدائل، ولا يعتمد فقط على التأثير الإعلاني. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة زاهد (2026) (التي أوضحت أن قرار الشراء يظل قراراً عقلانياً يتأثر بالمصادقية والعوامل المعرفية أكثر من تأثره بالعوامل العاطفية، كما تختلف مع دراسة متولي (2025) التي توصلت إلى ارتفاع مستوى الشراء الاندفاعي في سياق المنتجات المحلية البديلة خلال حملات المقاطعة. كما تدعم الأدبيات العلمية في مجال سلوك المستهلك؛ أن السلع ذات المشاركة العالية (High-Involvement Products) تدفع الفرد تبعاً لتبني سلوك شراء معقد (Complex Buying Behavior)، وهو سلوك عقلائي يتطلب جمع المعلومات والمفاضلة الواعية بين البدائل المتاحة لتقييم الخصائص والملاءمة الشخصية قبل اتخاذ القرار؛ الأمر الذي يفسر منطقياً انخفاض احتمالية انسياق عينة الدراسة خلف المؤثرات العاطفية اللحظية أو القرارات الشرائية الاندفاعية. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 150)

وأخيراً، تشير النتائج إلى انخفاض نسبة الموافقة على عبارة "قد أشتري المنتج حتى وإن لم يكن متوافقاً مع ثقافتني إذا أعلن عنه المؤثر"، وهو ما يعكس تمسك أفراد العينة بقيمهم وثقافتهم عند اتخاذ قرار شراء الأزياء، وعدم كفاية تأثير المؤثر لتجاوز هذه الاعتبارات. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين ينظرون إلى توافق المنتج مع القيم الشخصية والاجتماعية بوصفه عنصراً أساسياً في القرار الشرائي، حتى مع وجود حملات ترويجية عبر المؤثرين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kim et al. (2026) التي أكدت أن توافق المؤثر مع هوية المتابع يعد من العوامل الرئيسة في قبول توصياته، كما تتفق مع دراسة Koay & Lim (2025) التي أوضحت أن تأثير المؤثر يزداد عندما يتحقق التوافق بينه وبين المستهلك، بينما يضعف في غياب هذا التوافق. كما تؤكد الأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي أن نية الشراء لمنتجات الأزياء ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى التوافق القيمي والثقافي بين المؤثر والمستهلك. حيث يُشير الباحثون إلى أن "التوافق المدرك" (Perceived Congruence) بين الطرفين يؤثر إيجاباً وبشكل مباشر على صياغة مواقف المستهلكين، ويحول المحتوى الرقمي إلى توصية موثوقة تعزز الثقة بالمنتج والعلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى رفع معدلات الاستعداد الفعلي لنية الشراء. (Chetioui et al., 2020, 365)

وبوجه عام، تعكس النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يساهم في التأثير على قرار شراء الأزياء بدرجات متفاوتة، حيث يبرز تأثيره بصورة أكبر عندما يتسم المحتوى بالتوافق مع ثقافة المستهلك وقيمه، ويقدم معلومات حقيقية وشفافة عن المنتج، ويعزز الثقة من خلال التجربة الفعلية للمؤثر والتفاعل الإيجابي من الجمهور. وفي

المقابل، تشير النتائج إلى أن أفراد العينة لا يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء اندفاعية أو شراء منتجات تتعارض مع قيمهم لمجرد إعلان المؤثر عنها، مما يدل على أن تأثير المؤثرين يظل مرتبطاً بدرجة المصداقية، وملاءمة المحتوى، واحتياجات المستهلك الفعلية، وليس بمجرد التعرض للمحتوى التسويقي.

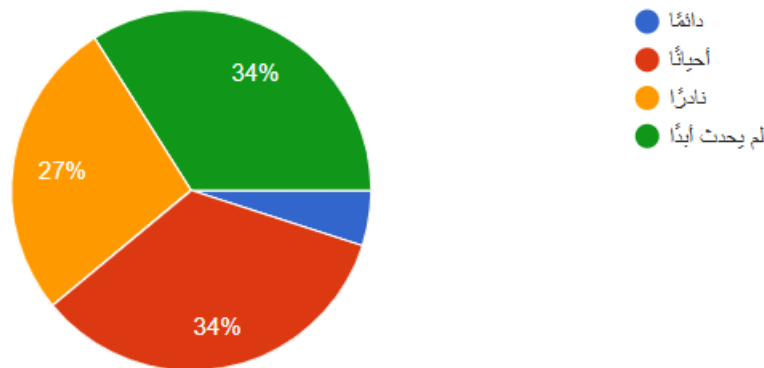
*سابعاً: الخبرة السابقة في شراء الأزياء عبر توصيات المؤثرين

جدول (14) بيانات الدراسة وفقاً للخبرة السابقة في شراء الأزياء عبر توصيات المؤثرين

(هل سبق أن اشتريت منتجاً من منتجات الأزياء بناءً على إعلان أو توصية من مؤثر عبر إنستغرام؟)

الفئة	التكرار	النسبة (%)
دائماً	7	5.0%
أحياناً	48	34.0%
نادرًا	38	27.0%
لم يحدث أبدًا	48	34.0%
الإجمالي	141	100.0%

شكل (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة السابقة في شراء الأزياء عبر توصيات المؤثرين



تشير النتائج إلى أن نسبة (34.0%) من أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم أحياناً يشترون منتجات الأزياء بناءً على إعلان أو توصية من مؤثر عبر منصة إنستغرام، وهي النسبة نفسها التي أفادت بأن ذلك لم يحدث أبداً، في حين أشار (27.0%) إلى أنهم يقومون بذلك نادرًا، مقابل نسبة محدودة بلغت (5.0%) ممن أفادوا بأنهم يشترون دائماً بناءً على توصيات المؤثرين. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن تأثير المؤثرين في شراء الأزياء لا يكون مطلقاً، وإنما يتباين باختلاف مستوى الثقة بالمؤثر، ومدى ملاءمة المنتج لاحتياجات المستهلك، إضافة إلى اعتبارات السعر والجودة والقناعة الشخصية، مما يجعل كثيراً من المستهلكين يتعاملون مع توصيات المؤثرين بوصفها مصدرًا للمعلومات أكثر من كونها دافعاً مباشراً للشراء في جميع الحالات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سلامة (2020) (التي توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي السعودي لمحتوى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي، إلا أن قرار الشراء ظل مرتبطاً بدرجة تقييمهم لأساليب المؤثرين التسويقية ومصداقيتها، كما تتفق مع دراسة العبيدي (2025) (التي أظهرت أن غالبية المشاركين سبق لهم الشراء بناءً على توصيات المؤثرين، مع تأكيدها أن الثقة والمصداقية تعدان من أهم العوامل التي تحدد تكرار هذا السلوك).

وبوجه عام، تعكس النتائج أن الخبرة السابقة في شراء الأزياء عبر توصيات المؤثرين تتسم بالاعتدال، إذ إن غالبية أفراد العينة لا يعتمدون بصورة دائمة على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء، وإنما يستفيدون منها بدرجات متفاوتة وفقاً لمدى اقتناعهم بالمحتوى المقدم وملاءمته لاحتياجاتهم الشخصية، وهو ما يشير إلى أن التسويق عبر المؤثرين يمثل عاملاً مساعداً في القرار الشرائي أكثر من كونه العامل الحاسم فيه

ويتسق هذا السلوك المعتدل مع البيانات الإحصائية الحديثة التي تكشف أنه على الرغم من الانتشار الرقمي الهائل واستخدام منصات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في المجتمع السعودي، إلا أن النمط العام للمستهلكين يميل إلى توظيف هذه المنصات كقنوات استكشافية للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات والمفاضلة بينها، دون أن يتحول هذا التعرض الرقمي بالضرورة إلى دافع شراء حتمي أو تبعية كاملة لتوصيات المؤثرين. (DataReportal, 2025)

***ثامناً: أسباب العزوف عن الشراء (إذا لم تقم بشراء منتج أزياء أوصى به أحد المؤثرين، فما السبب الرئيس؟)**

جدول (15) بيانات الدراسة وفقاً لأسباب العزوف عن الشراء

النوع	التكرار	(%) النسبة
أفضل الاعتماد على تجربتي الشخصية.	74	52.5%
لا أحتاج المنتج.	68	48.2%
السعر مرتفع.	55	39.0%
لا أثق بالمنتج.	45	31.9%
لا أثق بالمؤثر.	40	28.4%
طريقة عرض المنتج كانت مبالغاً فيها.	38	27.0%
جودة المنتج غير مرضية.	30	21.3%
أخرى	7	4.9%
إجمالي أفراد العينة	141	-

*ملاحظة: يسمح هذا السؤال باختيار أكثر من إجابة؛ لذا فإن مجموع التكرارات والنسب يتجاوز عدد أفراد العينة ولا يساوي 100%

تشير النتائج إلى أن أبرز أسباب عزوف أفراد عينة الدراسة عن شراء منتجات الأزياء التي يوصي بها المؤثرون تمثلت في تفضيل الاعتماد على التجربة الشخصية بنسبة (52.5%)، تلاها عدم الحاجة إلى المنتج بنسبة (48.2%)، ثم ارتفاع السعر بنسبة (39.0%). كما أشار عدد من أفراد العينة إلى عدم الثقة بالمنتج بنسبة (31.9%)، وعدم الثقة بالمؤثر بنسبة (28.4%)، في حين جاءت المبالغة في طريقة عرض المنتج بنسبة (27.0%)، وعدم الرضا عن جودة المنتج بنسبة (21.3%). كما أظهرت الإجابات المفتوحة ضمن خيار "أخرى" أن من بين أسباب العزوف عدم توافق المنتج مع قيم المستهلك، وهو ما يعكس أهمية توافق المنتجات مع القيم الشخصية والثقافية عند اتخاذ قرار الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً في التعامل مع المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون، إذ لا يعتمدون على التوصيات وحدها عند اتخاذ قرار الشراء، وإنما يقيمون المنتج وفق احتياجاتهم الفعلية وتجاربهم السابقة، إلى جانب مقارنة الأسعار وجودة المنتجات قبل اتخاذ القرار. كما تعكس هذه النتائج أن الثقة بالمؤثر أو بالمنتج وحدها لا تكفي لإقناع المستهلك بالشراء ما لم تتوافر عوامل أخرى، مثل الحاجة الفعلية للمنتج، وملاءمة سعره، وتوافقه مع قيم المستهلك وتوقعاته.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة زاهد (2026) (التي أكدت أن قرار الشراء يتأثر بدرجة أكبر بالعوامل المعرفية، مثل المصادقية وإدراك قيمة المنتج، مقارنة بالعوامل العاطفية، كما تتفق مع دراسة السنان (2026) التي لم تثبت وجود تأثير مباشر للتسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي، وأرجعت ذلك إلى ضعف الثقة بالمؤثرين ووجود عوامل أخرى أكثر تأثيراً في قرارات المستهلكين. كذلك تتفق مع دراسة القحطاني (2015) التي أوضحت أن السعر يُعد من أبرز العوامل المؤثرة في دوافع الشراء عبر منصة Instagram، إلى جانب مستوى الثقة في البائع، مما يفسر ارتفاع نسبة من أرجعوا عزوفهم إلى ارتفاع الأسعار أو ضعف الثقة بالمنتج أو بالمؤثر .

وبوجه عام، تعكس النتائج أن قرار شراء الأزياء عبر توصيات المؤثرين لا يعتمد على التعرض للمحتوى التسويقي وحده، بل تحكمه مجموعة من العوامل الشخصية والاقتصادية والإدراكية، يأتي في مقدمتها الحاجة الفعلية للمنتج، والاعتماد على التجربة الشخصية، والسعر، والثقة بالمنتج والمؤثر، إضافة إلى توافق المنتج مع قيم المستهلك. ويشير ذلك إلى أن نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين يتطلب تقديم محتوى واقعي وشفاف يعكس القيمة الحقيقية للمنتج، مع مراعاة احتياجات الجمهور المستهدف وقيمه، بما يعزز ثقتهم ويزيد من احتمالية تحول التوصية إلى قرار شراء.

كما تدعم الأدبيات العلمية المتخصصة في سلوك المستهلك هذا الطرح؛ حيث يشير نموذج احتمالية التوسع في التفكير إلى أن المستهلكين عندما ينخرطون في مستويات عالية من المتابعة والوعي التسويقي، فإنهم يتحولون تلقائياً من الاعتماد على "المسار الفرعي" الذي يركز على عناصر الإقناع السطحية مثل شهرة المؤثر، وجاذبيته، والثقة المطلقة به—إلى معالجة المعلومات عبر "المسار المركزي" وفي هذا المسار، لا تكفي التوصيات المجردة لإقناع المستهلك، بل يقوم بشكل نشط وعقلاني بتقييم جودة المنتج، ومقارنة الأسعار، وفحص مدى موافقة السلعة مع احتياجاته الفعلية وتجاربه السابقة وقيمه الشخصية قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء. (Schiffman & Wisenblit, 2019)

***تاسعاً: مقترحات تطوير التسويق عبر المؤثرين**

(استندت النتائج الآتية على إجابات أفراد عينة الدراسة عن السؤال المفتوح في الاستبيان، الذي أتاح لهم تقديم مقترحاتهم وآرائهم بشأن تطوير التسويق عبر المؤثرين عبر منصة Instagram)

تشير إجابات أفراد عينة الدراسة إلى أن زيادة فاعلية التسويق عبر مؤثري منصة Instagram في التأثير على قرارات شراء الأزياء تتطلب الاهتمام بعدد من الجوانب التي تعزز ثقة المستهلك وجودة تجربته الشرائية. فقد ركزت غالبية المقترحات على ضرورة تعزيز المصادقية والشفافية من خلال أن يكون المؤثر مستخدماً فعلياً للمنتج، والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة، والابتعاد عن المبالغة في مدح المنتجات أو تكرار الإعلان عنها بصورة مبالغ فيها.

كما أكد المشاركون أهمية تحسين جودة المحتوى عبر إنتاج صور ومقاطع فيديو احترافية تعرض الأزياء بوضوح وفي مواقف حياتية واقعية، مع توضيح الخامات، والمقاسات، والأسعار، وطرق العناية بالمنتج، وإتاحة تقييمات العملاء وتجاربهم السابقة. وأشارت الإجابات أيضاً إلى أهمية تقديم عروض وخصومات

مناسبة، وتحقيق التوازن بين السعر والجودة، وإتاحة خيارات دفع مرنة مثل التقسيط، بما يسهم في تشجيع المستهلك على الشراء.

ومن المقترحات التي تكررت كذلك اختيار مؤثرين متخصصين ومتوافقين مع اهتمامات الفئة المستهدفة وقيمها، مع التركيز على بناء شراكات طويلة الأمد معهم بدلاً من الإعلانات المؤقتة، وتعزيز تفاعلهم مع المتابعين من خلال الرد على استفساراتهم وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم. كما اقترح بعض المشاركين الاهتمام بالتنوع في الأزياء والمقاسات، والابتكار في أساليب عرض المحتوى، والحد من المؤثرات المشتتة مثل الأصوات المزعجة، إلى جانب اختيار متاجر موثوقة، والحد من الحسابات الوهمية، ومراعاة القيم الاجتماعية والثقافية عند عرض الأزياء، والاستفادة من المنصات الرقمية الأكثر انتشاراً بين الجمهور المستهدف، بما يعكس إدراك أفراد العينة أن نجاح التسويق عبر المؤثرين يرتبط بتكامل عناصر الثقة، وجودة المحتوى، وملاءمة المنتج، وطريقة عرضه، وليس بشهرة المؤثر وحدها.

وتشير هذه المقترحات إلى أن أفراد عينة الدراسة لا ينظرون إلى فاعلية التسويق عبر المؤثرين على أنها مرتبطة بشهرة المؤثر أو عدد متابعيه فحسب، وإنما يرون أنها تعتمد على بناء الثقة مع الجمهور، وتقديم محتوى واقعي وذو جودة عالية، وتوفير معلومات دقيقة وكافية عن المنتج، ومراعاة القيم الثقافية والاجتماعية وخصائص الفئة المستهدفة، بما يسهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً، ويعزز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

الخاتمة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي بمدينة الرياض، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية طبقت على عينة قوامها (141) مفردة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة طويلة في استخدام منصة Instagram؛ إذ يستخدمها معظمهم منذ أكثر من خمس سنوات، كما أن الاستخدام اليومي للمنصة يُعد جزءاً من روتينهم اليومي، وإن كانت الغالبية تقضي أقل من ساعة يومياً في تصفحها. وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يمتلكون خبرة كافية في التعامل مع محتوى المنصة والتعرض للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون، بما يمكنهم من تكوين اتجاهات وآراء أكثر وعياً تجاه المنتجات والعلامات التجارية، ويمنح نتائج الدراسة قدراً أكبر من الموثوقية في تفسير أثر التسويق عبر المؤثرين على قرارات شراء الأزياء.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يحرصون بدرجات متفاوتة على متابعة مراجعات المؤثرين الخاصة بمنتجات الأزياء عبر منصة Instagram، وجاءت الملابس النسائية في مقدمة أنواع الأزياء الأكثر متابعة، تلتها الأزياء اليومية (الكاجوال)، ثم الأحذية والحقائب والإكسسوارات، وهو ما يعكس اهتمام المستهلكين بالاطلاع على أحدث اتجاهات الموضة والاستفادة من المحتوى البصري الذي يقدمه المؤثرون قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما أوضحت النتائج أن تقييم أفراد العينة للمحتوى التسويقي للمؤثرين اتسم بالاعتدال؛ فقد ارتفعت مستويات الموافقة على التزام المؤثرين بالإفصاح عن الشراكات الإعلانية وتميز المحتوى بالإبداع وجاذبية أسلوب العرض، في حين اتجهت غالبية المشاركين إلى الحياد فيما يتعلق بصدق المؤثرين، وخبرتهم، وواقعية تجاربهم مع المنتجات، وكذلك الثقة في المنتجات التي يوصون بها، الأمر الذي يعكس ارتفاع مستوى وعي المستهلكين بالمحتوى الإعلاني وحرصهم على التحقق من مصداقيته قبل الاعتماد عليه في اتخاذ القرار الشرائي.

وأظهرت الدراسة كذلك أن أنماط التفاعل مع المحتوى التسويقي تختلف باختلاف طبيعة التفاعل؛ إذ جاء حفظ المنشورات للرجوع إليها لاحقاً في المرتبة الأولى، يليه الإعجاب بالمحتوى، ثم زيارة الحسابات الرسمية لمتاجر الأزياء، في حين جاءت كتابة التعليقات في المراتب الأخيرة، كما تبين أن نسبة من أفراد العينة تكتفي بمشاهدة المحتوى دون أي تفاعل ظاهر، وهو ما يشير إلى أن التفاعل مع المحتوى لا يقتصر على الممارسات العلنية، وإنما يشمل أيضاً سلوكيات البحث والمتابعة والاستفادة من المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما كشفت النتائج عن الدور الإيجابي الذي تؤديه منصة Instagram في التأثير على قرار شراء الأزياء؛ حيث أفاد غالبية المشاركين بأن المنصة تساعدهم في التعرف على منتجات أزياء جديدة، وتوفر لهم معلومات مفيدة قبل الشراء، كما تساهم في تسهيل مقارنة المنتجات والعلامات التجارية المختلفة، وهو ما يعكس أهمية المنصة بوصفها مصدراً للمعلومات والاستكشاف إلى جانب كونها وسيلة للتسويق والترويج.

وأوضحت النتائج أن تأثير التسويق عبر المؤثرين في قرار شراء الأزياء يتفاوت تبعاً لعدد من العوامل؛ إذ تبين أن توافق محتوى المؤثر مع ثقافة المستهلك وقيمه يمثل العامل الأكثر تأثيراً في زيادة الاستعداد للشراء، كما يساهم المحتوى الذي يقدم معلومات واضحة وتجارب واقعية، ويعكس استخدام المؤثر الفعلي للمنتج، في تعزيز ثقة المستهلك وتسهيل قراره الشرائي. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة لا يميلون إلى شراء منتجات لا يحتاجون إليها أو تتعارض مع قيمهم وثقافتهم لمجرد إعلان المؤثر عنها، مما يدل على أن المستهلك يتخذ قراره بصورة واعية تستند إلى تقييم الحاجة الفعلية للمنتج ومدى ملاءمته له، وليس إلى التأثير الإعلاني وحده.

كما بينت الدراسة أن الخبرة السابقة في شراء الأزياء عبر توصيات المؤثرين تتسم بالاعتدال؛ إذ أفاد عدد كبير من أفراد العينة بأنهم يشتركون أحياناً أو نادراً بناءً على توصيات المؤثرين، في حين أوضح آخرون أنهم لم يسبق لهم القيام بذلك، وهو ما يؤكد أن توصيات المؤثرين تمثل عاملاً مساعداً في القرار الشرائي أكثر من كونها العامل الحاسم فيه.

وأظهرت النتائج أيضاً أن أبرز أسباب العزوف عن شراء منتجات الأزياء التي يوصي بها المؤثرون تمثلت في تفضيل الاعتماد على التجربة الشخصية، وعدم الحاجة إلى المنتج، وارتفاع السعر، إضافة إلى ضعف الثقة بالمنتج أو بالمؤثر، والمبالغة في عرض المنتج، وعدم الرضا عن جودته، وهو ما يعكس أن المستهلكين أصبحوا أكثر عقلانية ووعياً عند تقييم الرسائل التسويقية، ويعتمدون على مجموعة من العوامل الشخصية والاقتصادية والإدراكية قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما أظهرت مقترحات أفراد العينة أن تعزيز فاعلية التسويق عبر المؤثرين يتطلب زيادة مستوى المصداقية والشفافية، والإفصاح الواضح عن الشراكات الإعلانية، وتقديم تجارب واقعية للمنتجات، وتحسين جودة

المحتوى، وتوفير معلومات دقيقة عن المنتجات، واختيار مؤثرين متخصصين ومتوافقين مع اهتمامات الجمهور وقيمه، بما يسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وإجمالاً، توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين عبر منصة Instagram يمثل أحد العوامل المؤثرة في قرار شراء الأزياء، إلا أن تأثيره لا يكون بمعزل عن مجموعة من العوامل الأخرى المرتبطة بالمستهلك ذاته، مثل حاجته الفعلية للمنتج، ومدى توافقه مع قيمه وثقافته، ومستوى الثقة بالمؤثر وبالمنتج، وجودة المحتوى المقدم، وشفافية الرسائل التسويقية. وعليه، فإن نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين لا يعتمد على شهرة المؤثر أو حجم متابعيه فحسب، وإنما يرتبط بتكامل عناصر المصداقية، والأصالة، وجودة المحتوى، والتفاعل، وتقديم قيمة حقيقية للمستهلك، بما يعزز قدرته على اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً وثقة.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز مستوى المصداقية والشفافية في التسويق عبر المؤثرين من خلال الإفصاح الواضح عن الشراكات الإعلانية، وتشجيع المؤثرين على تقديم تجارب حقيقية للمنتجات التي يستخدمونها فعلياً، بما يسهم في زيادة ثقة المستهلكين بالمحتوى التسويقي.
2. اهتمام العلامات التجارية باختيار مؤثرين يتمتعون بالخبرة في مجال الأزياء، ويتوافقون مع ثقافة الجمهور المستهدف وقيمه واهتماماته؛ لما لذلك من أثر إيجابي في زيادة تقبل الرسائل التسويقية وتعزيز قرار الشراء.
3. تطوير المحتوى التسويقي المقدم عبر منصة Instagram من خلال إنتاج محتوى بصري احترافي وإبداعي، يوضح خصائص منتجات الأزياء، وخاماتها، ومقاساتها، وأسعارها، ويعرضها في مواقف استخدام واقعية تساعد المستهلك على تقييم المنتج قبل الشراء.
4. تشجيع العلامات التجارية والمؤثرين على تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال الاستجابة لاستفسارات المتابعين، وإتاحة مساحة لتقييمات العملاء وتجاربهم، والاستفادة من أنماط التفاعل المختلفة، مثل حفظ المنشورات، وزيارة الحسابات الرسمية، ومشاركة المحتوى، بما يسهم في بناء علاقة أكثر استدامة مع المستهلكين.
5. مراعاة احتياجات المستهلكين وقدرتهم الشرائية عند تصميم الحملات التسويقية، من خلال تقديم أسعار تنافسية، وعروض وخصومات مناسبة، بما يحد من تأثير السعر بوصفه أحد أبرز أسباب العزوف عن شراء منتجات الأزياء.
6. التركيز على تقديم محتوى تسويقي يبرز القيمة الحقيقية للمنتج وجودته، بدلاً من الاعتماد على المبالغة في أساليب العرض، بما يعزز اقتناع المستهلك ويحد من الشكوك المرتبطة بالمحتوى الإعلاني.
7. الاهتمام بقياس فاعلية حملات التسويق عبر المؤثرين بصورة دورية، من خلال تحليل مؤشرات الأداء والتفاعل الرقمي، والاستفادة من نتائجها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، وتحسين جودة المحتوى، ورفع كفاءة الحملات الموجهة لقطاع الأزياء.
8. الاستفادة من منصة Instagram بوصفها قناة للتعريف بمنتجات الأزياء وتزويد المستهلكين بالمعلومات التي تساعد في المقارنة بين البدائل، مع التركيز على تقديم معلومات دقيقة وكافية تدعم اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

- تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية :
 1. دراسة مقارنة لفاعلية التسويق عبر المؤثرين في قطاع الأزياء بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل إنستجرام، وتيك توك، وسناب شات، وإكس(X) ، لمعرفة المنصة الأكثر تأثيرًا في قرارات الشراء .
 2. دراسة العلاقة بين الإفصاح عن الشراكات الإعلانية (الإعلانات المدفوعة) ومستوى ثقة المستهلكين بالمؤثرين وأثر ذلك في نية شراء منتجات الأزياء .
 3. دراسة تأثير اختلاف أنواع المؤثرين (المؤثرون الصغار Micro Influencers، والمتوسطون، والمؤثرون الكبار Macro Influencers) في قرارات شراء الأزياء لدى المستهلكين .
 4. دراسة أثر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content) مقارنة بمحتوى المؤثرين في تشكيل الثقة واتخاذ قرار شراء منتجات الأزياء .
 5. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير حملات التسويق عبر المؤثرين في قطاع الأزياء، وقياس أثره في تحسين استهداف الجمهور ورفع فاعلية المحتوى التسويقي .

المراجع

المراجع العربية

1. أبوعباة & ارام بنت ابراهيم محمد. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* 2021, (77 (الجزء الثالث-المجلد الأول)), 277-314.
2. إحسان عايض الأحمرري & د. تغريد صالح ابالخير. (2025). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, 226-250, (116).
3. الزياد, آ. أ. ع. ا. & ., آية أحمد عبد اللطيف محمد. (2025). استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* 2025 (90), 187-243.
4. الشلول, دانا خليل بشير, البدوي, ثريا أحمد & ندى عبد الله بخيت. (2026). فاعلية محتوى المؤثرين في توجيه قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي الأردني عبر منصتي مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال, 2026 (16), 121-160.
5. القحطاني & صالح بن سعد. (2015). دوافع الشراء عبر الإنستغرام: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*, 35 (1), 419-439.
6. المرواني & ماجد سعد. (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*, 39 (2), 58-35.
7. المليجي, حسام احمد, رفعت, أمانى, ماهر, عزة & ... , عبد الفتاح. (2026). تأثير جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمقصد السياحي. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات* 10 (1), 33-53.
8. النقراشي, أسامه محمود, عبدالعزيز, محمود عبدالعزيز احمد, حجازي & عمر أحمد عثمان. (2026). تأثير التشابه بين المؤثرين والمتابعين على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت: الدور المعدل لمصداقية المؤثر: دراسة تطبيقية على عملاء منتجات العناية الشخصية. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*, 63 (1), 37-86.
9. الهيئة العامة لتنظيم الإعلام). 2024. (الأنظمة واللوائح الخاصة بترخيص تقديم الأفراد للمحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي (موثوق). الرياض، المملكة العربية السعودية.
10. الهيئة العامة للإحصاء (2026). تقرير مسح دخل وإنفاق الأسرة. الرياض، المملكة العربية السعودية.
11. بن زكة, صفية, بوباكير & نور الهدى (2023) دور الإعلان على موقع "الأنستغرام" في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية (Doctoral dissertation).

12. حماد & ريم محمد عبد التواب. (2025). دور التسويق الرقمي لمشروع الجينوم المصري في تشكيل الوعي الصحي لدى الجمهور: دراسة تحليلية وميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2025(92), 1325-1388.
13. ختام عبدالحسين كاظم العبيدي. (2025). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوي العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*. 21(1/Pt1), 600-625.
14. رزال. أثر التسويق الالكتروني عبر تطبيق الانستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة ميدانية على عينة من متصفحي تطبيق الانستغرام الجزائر (Doctoral dissertation, univ-ouargla).
15. زاهد, أمل, الحميد & أبرار. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام). *المجلة العربية للإدارة* 46(3), 257-296.
16. سالمى, خلود, سلامي & رانيا. (2024). *التسويق الوردي عبر الشبكات الاجتماعية وأثره على القرار الشرائي* (Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون-تيارت).
17. سلامة، مي وليد (2020). [إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي]، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد التاسع عشر، يناير - يونية 2020، ص 605.
18. عاطف & السيد. (2024). تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين-دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي* , 4(4).
19. عبد الحميد، أ. د. طلعت أسعد، سالم العرجاني، رفغان مسفر، عشري & أ. م. د. تامر إبراهيم. (2026). دراسة تحليلية للعلاقة بين شخصية العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على مستخدمي الهواتف الذكية وملحقاتها في المملكة العربية السعودية. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية* 5(16), 1007-1044.
20. عبد الكريم عباس زباله & حسين رحيمي. (2024). معرفة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر في صنع قرار الشراء. *مجلة الباحث*. 31-11, 43(1),
21. عبدالمنصور أحمد. (2026). رؤية القائمين بالاتصال لفاعلية استراتيجيات تسويق الأحداث السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*, 9(9).
22. عوض الرشيدى. (2019). استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها علي استجابات الجمهور. *مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال*, 2019(2), 151-174.
23. كحل السنان & سهيلة. (2026). تأثير التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي: الدور الوسيط للولاء للعلامة التجارية. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*, 9(2), 51-71.
24. متولي & أحمد متولي عبدالرحيم. (2025). تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشراء الاندفاعي للجمهور المصري. *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*, 2(4), 75-138.

25. محسن السيد, ريهام, محسن السيد & , رغدة. (2022). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات (دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 13(4), 879-945.
26. محمد عبد الحميد & , منة الله. (2026). الاتجاهات الحديثة لبحوث بناء الهوية والثقة في العلامات التجارية عبر وسائل الإعلام الرقمية في الفترة من 2020-2025 دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية*, 2(3), 95-148.
27. محمد عبد المجيد, نهلة. (2025). تأثير إعلان المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*, 11(56), 1039-1062. ص. 1040.
28. مرسل & , فطيمة. (2025). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير إعلانات انستغرام وفايسبوك على قرار الشراء, *Revue Organisation et Travail*, 14(4), 243-246.
29. مصطفى, ر. م. م. (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية *المجلة البحوث الإعلامية: Учредители: Egypts Presidential Specialized Council for Education and Scientific Research*, 55(1), 371-404.
30. مهدي, س. م. م., سارة مصطفى محمد, مبارك, رشيد & , حازم. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*, 11(19), 1438-1459.
31. نسرين بن يوسف & , كنزة محجان (2025) دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو, *Doctoral dissertation*, جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية فرع علوم الإعلام والاتصال.
32. نسرين بن يوسف & , كنزة محجان. 2025. (دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو, *Doctoral dissertation*, جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية فرع علوم الإعلام والاتصال).
33. هادف لميس. (2025) الإعلان الإلكتروني وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام-دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف (*Doctoral dissertation*, جامعة الشاذليين جديد الطارف).
34. هادي عبدالهادي ثامر. (2026). دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة تجارية. *Journal of Educational and Human Sciences*, (51), 411-424.
35. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2026، يوليو). *تقرير إنترنت السعودية 2025*. المركز المعرفي، هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. المملكة العربية السعودية.
36. يوبا ابرسيان & , سامي حيمر. (2024). *INSTAGRAM* التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة (*Doctoral dissertation*) جامعة مولود معمري تيزي وزو-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية).

المراجع الأجنبية

1. Abate, Y. A., Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2026). Eco-influencers: a cross-generational investigation on the role of social media influencer marketing on green destination image. *Tourism Recreation Research*, 51(1), 94-114.
2. Abratt, G. (2019). The impact of influencer marketing on consumer based brand equity (Research report). University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa.
3. Anggara, D. E., Nurbaiti, N., & Rahmayati, R. (2026). The influence of visual content on social media toward customer engagement. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 12(2), 488-502.
4. Azouri, M. (2026). Enterprising social media communities: how Instagram influencers shape Gen Z purchasing intentions in Middle-Eastern universities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1-19.
5. Banna, M. H., & Shahreen, T. (2024). Impact of influencer marketing on customer buying journey: A study on global fashion brands. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2), 129–146.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
7. Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust.
8. Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. doi.org
9. Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.
10. DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia.
11. DataReportal. (2025, March). *Digital 2025: Saudi Arabia*. DataReportal. datareportal.com
12. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase

- decisions of young female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 1-7. doi.org
13. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
 14. Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of disclosure type with market literacy on consumer responses. *Journal of Advertising*, 46(1), 138–153.
 15. Folina, M. T., & Stiakakis, E. (2023). Redefining the rules of conducting e-commerce by generation Z. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(2), 72–80.
 16. Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, Article 104199.
 17. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
 18. Kim, E., Shin, W., Huang, J., & Huh, J. (2026). Qualitative differences in young Asian Australians' relationships with social media influencers: the impact of identity match and implications for influencer marketing. *Asian Journal of Communication*, 1-26.
 19. Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265-278.
 20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
 21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
 22. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
 23. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of brands on YouTube. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi.org
 24. Madhura, K., Panakaje, N., Parvin, S. M. R., Irfana, S., Cutinha, M. H., Yatheen, A., & Soans, R. S. (2024). Online fashion consumerism among women: The interplay of digital experiences and decision-making – a mediated moderated analysis. *Innovative Marketing*, 20(4), 245–262.

25. Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111-128.
26. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
27. Nisha, N. (2024). Exploring the factors influencing consumer purchase intention on Instagram: The power of social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 115-128.
28. Nyange, E. F. (2026). The Effect of Instagram Unsolicited Advertisements on Consumers Buying Decision: Evidence From Youth in Dar Es Salaam. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 7(1), 145-154.
29. Ogunsola, O., & Fisher, J. A. (2025). Beyond likes: How personality predicts saving behavior on Instagram. Research Square Preprints.
30. Oyewumi, O. O. (2026). Influencer Marketing and Customers' Purchase Intention in South Western Nigeria. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 7(1), 49-60.
31. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Global ed.). Pearson Education.
32. Stubb, C., Nyström, A. M., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
33. Tang, R. Y. S., & Raheem, M. (2023). The impact of Instagram marketing on sale in the fashion industry. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 7(2), 30-38.
34. Tang, R. Y. S., & Raheem, M. (2023). The impact of Instagram marketing on sale in the fashion industry. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 7(2), 29-38.
35. Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.
36. Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Akhmad, R. I., & Al Haris, M. B. (2025). Selling in Seconds: A Phenomenological Exploration of Short Video Marketing on Instagram Reels in Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Economic Literature*, 2(8), 827-842.

37. Wulandari, A., & Makarim, M. D. (2026). Analysis of Instagram Ads on Consumer Behavior: Empirical Study of Villa Melayang in Bogor, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 50-58.

ملاحق

ملحق الدراسة (الاستبيان الإلكتروني)

استبيان لقياس "تأثير التسويق عبر المؤثرين على إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي بمدينة الرياض (دراسة ميدانية)".
للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

التقديم والإقرار:

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

تحية طيبة وبعد،

أنا طالبة في كلية الإعلان والتسويق في جامعة ميدأوشن، يسرني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس: "أثر التسويق عبر المؤثرين على إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي بمدينة الرياض".

تأتي هذه الدراسة في إطار متطلبات البحث العلمي، وتهدف إلى التعرف على آرائكم حول موضوع البحث، ومشاركتكم جزء لا يتجزأ من نتيجة البحث النهائية، شاكرة ومقدرة مساهمتكم بها.

لن يستغرق تعبئة هذا الاستبيان أكثر من 4 إلى 7 دقائق من وقتكم، وتعد مشاركتكم مساهمة مهمة في دعم هذا البحث.

تعهد بالخصوصية:

- الخصوصية: أتعهد بأن تظل كافة إجاباتكم في غاية السرية التامة، ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي .
- الموافقة: إن استكمالكم للإجابة على هذا الاستبيان هو بمثابة قبول منكم للمشاركة .

كل الشكر والتقدير...

القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام

1- منذ متى تستخدم إنستجرام؟

- أقل من سنة.
 - من سنة إلى 5 سنوات.
 - أكثر من 5 سنوات.
-

2 - كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لإنستجرام؟

- أقل من ساعة.
 - من ساعة إلى 3 ساعات.
 - أكثر من 3 ساعات.
-

3- ما مدى متابعتك للمؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الأزياء؟

- دائماً
 - أحياناً
 - نادراً
 - لا أتابعهم
-

4- ما السبب الرئيس لمتابعتك لمؤثري الأزياء؟

- التعرف على أحدث صيحات الموضة.
 - التعرف على المنتجات الجديدة.
 - الاستفادة من الخصومات والعروض.
 - التسلية والترفيه.
 - أخرى (يرجى التحديد): _____
-

5- ما أنواع الأزياء التي تحرص على متابعة مراجعات المؤثرين عنها عبر منصة إنستجرام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الملابس الرجالية.
- ☐ الملابس النسائية.

- ☐ الملابس الرياضية.
- ☐ الأزياء اليومية (الكاجوال).
- ☐ الأزياء الرسمية.
- ☐ الأحذية.
- ☐ الحقائب.
- ☐ الإكسسوارات (مثل الساعات، والنظارات، والمجوهرات).
- ☐ أخرى (يرجى التحديد): _____

القسم الثاني: تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين

6- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

معارض	محايد	موافق	العبارة
☐	☐	☐	يعرض المؤثر آراءه بصدق وشفافية.
☐	☐	☐	يتمتع المؤثر بالخبرة في مجال الأزياء.
☐	☐	☐	يعرض المؤثر تجربة واقعية للمنتجات التي يروج لها.
☐	☐	☐	يتميز المحتوى التسويقي للمؤثر بالإبداع وجاذبية أسلوب العرض.
☐	☐	☐	يوضح المؤثر أن المنشور إعلان مدفوع عند وجود شراكة إعلانية.
☐	☐	☐	أثق في المنتجات التي يوصي بها المؤثر.

القسم الثالث: مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين

7- ما أشكال تفاعلك مع المحتوى التسويقي للأزياء الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة إنستجرام؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الإعجاب بالمحتوى.
- ☐ كتابة تعليق.
- ☐ مشاركة المنشور مع الآخرين.
- ☐ حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً.
- ☐ زيارة الحساب الرسمي لمتجر الأزياء.

☐ متابعة الحساب الرسمي لمتجر الأزياء.

☐ لا أتفاعل مع هذا النوع من المحتوى.

☐ أخرى (يرجى التحديد): _____

القسم الرابع: دور Instagram في التأثير على قرار شراء الأزياء

8- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

معارض	محايد	موافق	العبارة
☐	☐	☐	يساعدني إنستجرام في التعرف على منتجات أزياء جديدة.
☐	☐	☐	أجد عبر إنستجرام معلومات تساعدني قبل الشراء.
☐	☐	☐	أفضل مشاهدة منتجات الأزياء عبر إنستجرام مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى.
☐	☐	☐	يسهل إنستجرام مقارنة منتجات وعلامات الأزياء المختلفة.

القسم الخامس: أثر التسويق عبر المؤثرين على قرار شراء الأزياء

9- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

معارض	محايد	موافق	العبارة
☐	☐	☐	يؤثر التسويق عبر المؤثرين في اختياري للعلامة التجارية.
☐	☐	☐	أصبح قرار شراء الأزياء أسهل بعد مشاهدة محتوى المؤثرين.
☐	☐	☐	يزداد استعدادي لشراء منتجات الأزياء عندما يتوافق محتوى المؤثر مع ثقافتي وقيمي.
☐	☐	☐	يزداد استعدادي لشراء منتجات الأزياء كلما شعرت بوجود تشابه بيني وبين المؤثر (مثل: العرق، الثقافة، الديانة، اللغة، أو الحالة الاجتماعية والمادية).
☐	☐	☐	يؤثر تفاعل الآخرين مع المنشور في قرار شرائي.
☐	☐	☐	قد أشتري المنتج حتى وإن لم أكن بحاجة إليه إذا أعلن عنه المؤثر.
☐	☐	☐	قد أشتري المنتج حتى وإن لم يكن متوافقاً مع ثقافتي إذا أعلن عنه المؤثر.

☐	☐	☐	معرفة ما إذا كان المؤثر يستخدم المنتج فعلاً أو يروج له من خلال إعلان مدفوع يؤثر في قرار شرائي.
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

القسم السادس: الخبرة السابقة في شراء الأزياء عبر توصيات المؤثرين

10- هل سبق أن اشتريت منتجاً من منتجات الأزياء بناءً على إعلان أو توصية من مؤثر عبر إنستجرام؟

- دائماً
- أحياناً
- نادرًا
- لم يحدث أبدًا

القسم السابع: أسباب العزوف عن الشراء

11- إذا لم تقم بشراء منتج أزياء أوصى به أحد المؤثرين، فما السبب الرئيس؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ لا أثق بالمؤثر.
- ☐ لا أثق بالمنتج.
- ☐ السعر مرتفع.
- ☐ لا أحتاج المنتج.
- ☐ طريقة عرض المنتج كانت مبالغاً فيها.
- ☐ أفضل الاعتماد على تجربتي الشخصية.
- ☐ جودة المنتج غير مرضية.
- ☐ أخرى (يرجى التحديد): _____

القسم الثامن: مقترحات تطوير التسويق عبر المؤثرين

12- برأيك، ما المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية التسويق عبر مؤثري Instagram في التأثير على قرارات شراء الأزياء؟

.....

.....

القسم التاسع: البيانات الشخصية

النوع

- ذكر
- أنثى

العمر

- ☐ من 16 إلى 21 سنة.
- ☐ من 22 إلى 35 سنة.
- ☐ من 36 إلى 45 سنة.
- ☐ 46 سنة فأكثر.

المستوى التعليمي

- ثانوية عامة أو أقل.
- مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس).
- دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

الدخل الشهري التقريبي

- ☐ أقل من 8,000 ريال.

☐ من 8,000 إلى 20,000 ريال.

☐ أكثر من 20,000 ريال.