



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس تسويق رقمي

خطه بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

" أثر التسويق عبر المؤثرين عبر منصة انستغرام في قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات بمدينة الرياض: دراسة ميدانية"

إعداد : بشاير مسعود قاسم نايف

الرقم الأكاديمي : 233001897

تحت إشراف

د /علياء قمر

0202

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



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

Name Bashayr Masoud Qasem

Supervised by:
Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

الملخص عربي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر المؤثرين في منصة إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي تجاه منتجات الموضة والجمال، وذلك من خلال دراسة دور المؤثرين وخصائصهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وركزت الدراسة على عدد من العوامل المرتبطة بالمؤثرين، من أبرزها المصداقية، والخبرة، والجاذبية، وجودة المحتوى، والثقة، ومدى قدرتها على التأثير في نية الشراء والقرار الشرائي لدى المستهلك. واعتمدت الدراسة على مراجعة وتحليل الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك وقرارات الشراء، مع التركيز على الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي ومنصة إنستغرام على وجه الخصوص. وأظهرت الدراسات السابقة أن التسويق عبر المؤثرين أصبح من الاستراتيجيات التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك، وأن مصداقية المؤثر وثقة المتابعين به وجودة المحتوى الذي يقدمه تعد من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز نوايا الشراء وقراراته. كما أشارت النتائج إلى أهمية توافق المؤثر مع العلامة التجارية والمنتج، ودور المحتوى المقدم عبر إنستغرام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتأثير في اتجاهات المستهلكين. وتبرز أهمية الدراسة في مساهمتها في توضيح العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي في مجال الموضة والجمال، بما يساعد العلامات التجارية على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية للاستفادة من المؤثرين في التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، إنستغرام، سلوك المستهلك، قرار الشراء، الموضة، الجمال، المستهلك السعودي.

Abstract

This study aims to identify the impact of influencer marketing on Instagram on Saudi consumers' purchase decisions regarding fashion and beauty products. It focuses on the role of social media influencers and their characteristics in shaping consumers' attitudes and purchasing behavior. The study examines several influencer-related factors, including credibility, expertise, attractiveness, content quality, and trust, and their influence on consumers' purchase intentions and decisions. The study is based on a review and analysis of previous research related to influencer marketing, consumer behavior, and purchase decisions, with particular emphasis on studies addressing social media platforms and Instagram. The findings of previous studies indicate that influencer marketing has become an effective marketing strategy that can significantly influence consumer behavior. Influencer credibility, followers' trust, and the quality of content provided are among the most important factors contributing to consumers' purchase intentions and decisions. The reviewed studies also highlight the importance of the compatibility between the influencer, the brand, and the promoted product, as well as the role of Instagram content in increasing brand awareness and influencing consumers' attitudes. This study contributes to a better understanding of the relationship between influencer marketing and Saudi consumers' purchase decisions in the fashion and beauty sector, which may help brands develop more effective digital marketing strategies through the use of social media influencers.

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

الفهرس

فهرس المحتويات الرئيس

5	المقدمة
6	مشكلة الدراسة
8	تساؤلات الدراسة
9	الدراسات السابقة
24	نتائج الدراسة
30	الخاتمة
31	توصيات الدراسة
32	مقترحات لدراسات مستقبلية
33	المراجع
36	الملخص

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
الجدول الأول	بيانات الجنس	24
الجدول الثاني	العمر	24
الجدول الثالث	المستوى التعليمي	24
الجدول الرابع	المهنة	25
الجدول الخامس	الدخل الشهري	25

فهرس الرسوم البيانية

رقم الرسم البياني	عنوان الرسم	رقم الصفحة
1	ما معدل استخدام الانستغرام يوميا	26
2	هل تؤثر منتجات الموضة على استخدامي	26
3	هل سبق ان اشتريت من منتجات الموضة	27
4	يتميز محتوى المؤثر بجودة الصور	28
5	اشعر بثقة اكبر عند شراء منتج يوصي به	29

المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال والإعلام الرقمي، مما أسهم في إحداث تغيرات جوهرية في أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات والمستهلكين. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها الشركات والعلامات التجارية للوصول إلى الجمهور المستهدف، لما توفره من سرعة في نشر المحتوى، وإمكانية التفاعل المباشر مع المستخدمين، وقدرة على التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. ومن بين هذه المنصات، تُعد منصة إنستغرام من أكثر المنصات استخدامًا في مجال تسويق منتجات الموضة والجمال، نظرًا لاعتمادها (Kotler & Keller, 2022). على المحتوى المرئي الذي يسهم في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية

ومع التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ظهر التسويق عبر المؤثرين بوصفه أحد أكثر الأساليب التسويقية انتشارًا وفعالية، حيث تعتمد الشركات على الأشخاص المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة للترويج للمنتجات والخدمات، مستفيدةً من مستوى الثقة والتفاعل الذي يجمعهم بمتابعيهم. وقد أصبح المؤثرون عنصرًا مهمًا في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، والتأثير في نوايا الشراء وقرارات المستهلكين، خاصة في القطاعات المرتبطة بالموضة بدرجة كبيرة على التوصيات والتجارب الشخصية (Lou & Yuan, 2019). والجمال التي تعتمد

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى استمرار النمو في استخدام منصة إنستغرام على المستوى العالمي، حيث تجاوز عدد مستخدميها ملياري مستخدم نشط شهريًا، كما أصبحت من أكثر المنصات استخدامًا في التسويق الرقمي والإعلانات التجارية، خاصة في مجالات الأزياء ومستحضرات التجميل والعناية الشخصية، الأمر الذي دفع العديد من العلامات التجارية إلى توجيه جزء كبير من ميزانياتها التسويقية نحو حملات التسويق عبر المؤثرين لما تحققه من معدلات وصول وتفاعل مرتفعة مقارنة (Datar portal, 2025). بالوسائل الإعلانية التقليدية

وفي المملكة العربية السعودية يشهد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نموًا متزايدًا، ويُعد إنستغرام من المنصات التي تحظى بإقبال واسع، لا سيما بين النساء المهتمات بمنتجات الموضة والجمال. كما تتجه العديد من الشركات المحلية والعالمية إلى التعاون مع مؤثري إنستغرام للترويج لمنتجاتها، مستفيدةً من تأثيرهم في تشكيل اتجاهات المستهلكات ودفعهن نحو اتخاذ قرارات الشراء. وتشير العديد من الدراسات إلى أن عوامل مثل مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، والخبرة، والتفاعل مع المتابعين تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في استجابة المستهلكين للإعلانات المقدمة عبر المؤثرين، إلا أن حجم هذا التأثير قد يختلف باختلاف طبيعة الجمهور والبيئة التي تُجرى فيها الدراسة، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية في البيئة السعودية، وبشكل خاص في مدينة الرياض، للتعرف على أثر التسويق عبر مؤثري إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات

مشكلة الدراسة:

شهد التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، وأصبح من أبرز أساليب التسويق الرقمي التي تعتمد عليها العلامات التجارية في الترويج لمنتجاتها، خاصة منتجات الموضة والجمال، لما يتمتع به المؤثرون من قدرة على الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكات والتأثير في اتجاهاتهن وقراراتهن الشرائية. كما تعتمد الشركات بشكل متزايد على المؤثرين لبناء الثقة بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال تقديم محتوى يتسم بالمصداقية والجاذبية.

ورغم الانتشار الواسع للتسويق عبر المؤثرين، إلا أن تأثيره في قرارات شراء منتجات الموضة والجمال قد يختلف باختلاف خصائص المؤثر، وجودة المحتوى، ومدى ثقة المستهلكات بالمعلومات المقدمة عبر منصة إنستغرام. كما أظهرت الدراسات السابقة تباينًا في نتائجها حول أكثر العوامل تأثيرًا في قرار الشراء، مما يشير إلى الحاجة لإجراء المزيد من الدراسات في البيئة السعودية، وبخاصة في مدينة الرياض، لفهم طبيعة هذه العلاقة بصورة أوضح.

وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

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

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية العلمية :

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام، وبيان أثره في قرارات شراء منتجات الموضة والجمال. تُعد الدراسة إضافة علمية للدراسات العربية التي تناولت التسويق عبر المؤثرين، خاصة في البيئة السعودية، لما يشهده هذا المجال من تطور متسارع. تساعد نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين في مجال التسويق الرقمي على الاستفادة منها في إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك. تسهم الدراسة في توضيح العلاقة بين خصائص المؤثرين، مثل المصداقية وجودة المحتوى، وقرارات الشراء لدى المستهلكات السعوديات.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

. تفيد نتائج الدراسة الشركات والعلامات التجارية العاملة في قطاع الموضة والجمال في تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين بما يتناسب مع احتياجات المستهلكات السعوديات .
تساعد المسوقين في اختيار المؤثرين الأكثر تأثيراً بناءً على خصائصهم، مثل المصداقية والخبرة وجودة المحتوى .
تسهل الدراسة في دعم صناع القرار في الشركات عند تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية عبر منصة إنستغرام .
تقدم نتائج الدراسة معلومات يمكن الاستفادة منها في رفع كفاءة الحملات التسويقية وزيادة فاعليتها في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكات بمدينة الرياض

أهداف الدراسة

الهدف العام

التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات بمدينة الرياض

الأهداف الفرعية

. التعرف على مستوى تعرض المستهلكات السعوديات بمدينة الرياض لمحتوى المؤثرين عبر منصة إنستغرام
. التعرف على مستوى تأثير خصائص المؤثرين (المصداقية، الخبرة، الجاذبية، وجودة المحتوى) في قرارات شراء منتجات الموضة والجمال
. التعرف على مستوى قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات بمدينة الرياض
. الكشف عن أثر التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات بمدينة الرياض
. التعرف على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، والمستوى التعليمي، والدخل)

تساؤلات الدراسة:

الهدف العام

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

الأهداف الفرعية

- . التعرف على مستوى تعرض المستهلكات السعوديات بمدينة الرياض لمحتوى المؤثرين عبر منصة إنستغرام
- . التعرف على مستوى تأثير خصائص المؤثرين (المصداقية، الخبرة، الجاذبية، وجودة المحتوى) في قرارات شراء منتجات الموضة والجمال
- . التعرف على مستوى قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات بمدينة الرياض
- . الكشف عن أثر التسويق عبر المؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات بمدينة الرياض
- . التعرف على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، والمستوى التعليمي، والدخل)

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

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

1-Alharthi,Farsi,Helmy (2026)

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

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

3- ختام عبد الحسين كاظم العبيدي (2024)

تناولت الدراسة فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وركزت على العلاقة بين جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر ومستوى تفاعل الجمهور معه، وأوضحت أن نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين يعتمد بدرجة كبيرة على بناء علاقة قائمة على الثقة والتفاعل المستمر مع الجمهور، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية.

4- آلاء محمد السيد (2023) تناولت الدراسة دور التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية، موضحةً أن الاعتماد على المؤثرين أصبح من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لما

يتميزون به من قدرة على بناء الثقة مع الجمهور، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، بما ينعكس إيجاباً على أداء الشركات وقدرتها التنافسية .

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

5-شاهين، إيمان صابر صادق (2021) فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميداني تناولت الدراسة فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير خصائصهم مثل الجاذبية والمصداقية والخبرة على الجمهور. كما ناقشت الدراسة أوجه التشابه والاختلاف بين المشاهير والمؤثرين من حيث تأثيرهم في المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن المؤثرين يتمتعون بدرجة عالية من القرب من الجمهور، مما يساهم في زيادة تأثيرهم في المتابعين واتجاهاتهم الشرائية.

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

7- Al-Nasser and Mahomed (2020)

تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية: إنستغرام كأداة ، تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع "للتقييم التركيز بشكل خاص على منصة إنستغرام بوصفها أداة لتقييم المنتجات. وأبرزت الدراسة الأهمية المتزايدة للتسويق عبر المؤثرين باعتباره استراتيجية تسويقية حديثة تُمارس من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وغيرها من الشبكات الاجتماعية. وقد أظهرت النتائج أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتلكون تأثيراً قوياً في نوايا الشراء لدى المستهلكين، وذلك بسبب مصداقيتهم وقدرتهم على الإقناع ومستوى الاحترافية الذي يُنظر إليهم من خلاله. كما توصلت الدراسة إلى أن إنستغرام يؤدي دوراً مهماً كأداة لتقييم المنتجات، حيث يلجأ المستهلكون إلى البحث عن معلومات إضافية حول المنتجات قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يؤكد فاعلية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل سلوك المستهلك.

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

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

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

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

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

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

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

5- مهدي ومبارك (2025) بعنوان: "أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية". هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد تسويق المؤثرين، والمتمثلة في جاذبية المؤثرين وخبرتهم والجدارة بالثقة فيهم، على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء تم تطبيقها على عينة من متابعي مؤثري مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ حجم العينة (384) مفردة، وتم تحليل (331) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد تسويق المؤثرين مجتمعة على نوايا إعادة الشراء، كما تبين وجود تأثير إيجابي للجدارة بالثقة في المؤثرين على نوايا إعادة الشراء، في حين لم يظهر كل من جاذبية المؤثرين وخبرتهم تأثيراً معنوياً على نوايا إعادة الشراء.

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

7- إسحاق وتوفيق (2022) بعنوان: "الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (600) امرأة سعودية من خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة. وأظهرت النتائج وجود اختلافات في درجة تأثير الدوافع

المؤثرة على النزعة الاستهلاكية، حيث تبين أن الدوافع السيكولوجية تعد الأكثر تأثيرًا على سلوك استهلاك الموضة السريعة لدى المرأة السعودية. كما أشارت النتائج إلى أن العمر والمستوى التعليمي من أكثر المتغيرات الديموغرافية تأثيرًا على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة.

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

9- قنايزي وبن عيسى بعنوان: "أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة جازي للهاتف النقال. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سعت إلى معرفة مدى إدراك المستهلك لصورة المؤسسة وتأثيرها على قراره الشرائي. وأظهرت النتائج وجود أثر واضح لصورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، مما يؤكد أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

10- محمد صبحي أبو الذهب وآخرون

تناولت الدراسة أثر التسويق عبر المؤثرين في قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمات منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط. وأوضحت أن التسويق عبر المؤثرين يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجابًا على قرار الشراء

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، تبين أن أغلب الدراسات أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، كما أظهرت أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى من أبرز العوامل المؤثرة في زيادة نية الشراء وقرار الشراء لدى المستهلكين.

كما اتفقت أغلب الدراسات على أهمية منصة إنستغرام بوصفها من أكثر المنصات استخدامًا في التسويق لمنتجات الموضة والجمال، لما تتميز به من محتوى بصري يساعد على عرض المنتجات بصورة جذابة ويزيد من تفاعل المستهلكين معها.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين، إلا أن معظمها ركز على نية الشراء أو سلوك المستهلك بشكل عام، أو تناول قطاعات مختلفة مثل الأزياء أو التجارة الإلكترونية، في حين أن الدراسات التي تناولت أثر التسويق عبر مؤثري إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات بمدينة الرياض ما زالت محدودة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته

الإطار المعرفي:

المحور الأول: التسويق عبر المؤثرين على منصة الانستغرام

يُعد التسويق عبر المؤثرين أحد الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي، ويعتمد على الاستعانة بأشخاص يمتلكون قاعدة كبيرة من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات، بهدف التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي. ويتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الوصول إلى الفئة المستهدفة بطريقة أكثر واقعية وتفاعلية مقارنة بالإعلانات التقليدية، إذ ينظر المتابعون إلى المؤثر بوصفه مصدرًا موثوقًا للمعلومات والتوصيات.

وتبرز أهمية التسويق عبر المؤثرين من خلال بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يساهم المؤثر في تقديم المنتجات بأسلوب قريب من الجمهور، مما يزيد من التفاعل مع المحتوى، ويعزز الوعي بالعلامة التجارية، ويرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أن نجاح هذا النوع من التسويق يعتمد على مجموعة من العوامل، من أبرزها مصداقية المؤثر، وخبرته، وجودة المحتوى الذي يقدمه، ومدى توافقه مع اهتمامات الجمهور المستهدف.

وتُعد منصة إنستغرام من أبرز المنصات المستخدمة في التسويق عبر المؤثرين، خاصة في قطاعي الموضة والجمال، لما توفره من أدوات مرئية مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص، التي تساعد في عرض المنتجات بطريقة جذابة، وتتيح للمستهلكين التفاعل المباشر مع المحتوى، مما يجعلها بيئة مناسبة لتأثير المؤثرين في القرارات الشرائية للمستهلكين.

(؛ أبو النصر، 2021، Kotler, Kart Ajaya, & Setiawan, 2022).

نشأة وتطور التسويق عبر المؤثرين:

ظهر التسويق عبر المؤثرين مع التطور المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي وزيادة اعتماد الأفراد عليها في الحصول على المعلومات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. ففي البداية، اعتمدت الشركات على المشاهير في الإعلانات التقليدية، إلا أن انتشار المنصات الرقمية مثل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك أتاح الفرصة لظهور المؤثرين الرقميين الذين استطاعوا بناء علاقات قوية مع متابعيهم من خلال تقديم محتوى متنوع يعكس اهتماماتهم وحياتهم اليومية.

ومع تزايد استخدام الهواتف الذكية وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي فاعلية، حيث اتجهت الشركات والعلامات التجارية إلى التعاون مع المؤثرين للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر مصداقية وتفاعلاً. كما تطور هذا النوع من التسويق من مجرد نشر صور أو مقاطع فيديو ترويجية إلى بناء شراكات طويلة الأمد بين العلامات التجارية والمؤثرين، تعتمد على تقديم محتوى إبداعي يحقق قيمة للمستهلك ويعزز من الثقة بالعلامة التجارية.

وفي الوقت الحالي، أصبح التسويق عبر المؤثرين جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية للعديد من الشركات، خاصة في قطاعات الموضة والجمال، نظراً لما يحققه من تأثير واضح في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، ودعم قرارات الشراء لدى المستهلكين.

(Kotler et al., 2021؛ Chaffey, 2022).

أهمية التسويق عبر المؤثرين

يُعد التسويق عبر المؤثرين من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي أهمية في الوقت الحالي، لما يتمتع به من قدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر فاعلية مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. ويتيح هذا النوع من التسويق للعلامات التجارية الاستفادة من العلاقة التي تجمع المؤثرين بمتابعيهم، مما يساهم في تعزيز الثقة بالمنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما يساهم التسويق عبر المؤثرين في تحسين تفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي، من خلال تقديم المنتجات بأسلوب واقعي يعتمد على التجربة الشخصية للمؤثر، وهو ما يجعل الرسالة التسويقية أكثر إقناعاً وتأثيراً. وتزداد أهمية هذا الأسلوب في منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إنستغرام، التي تعتمد على المحتوى المرئي، مما يساعد على إبراز مزايا المنتجات بطريقة جذابة تشجع المستهلكين على الاهتمام بها واتخاذ قرار الشراء. وتبرز أهمية التسويق عبر المؤثرين أيضاً في قدرته على تحقيق نتائج تسويقية فعالة بتكلفة أقل مقارنة ببعض وسائل الإعلان التقليدية، بالإضافة إلى إمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية من خلال معدلات التفاعل، وعدد المشاهدات، ونسبة الوصول، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها بكفاءة أكبر.

(أبو النصر، 2022؛ Chaffey, 2022؛ Kotler et al., 2021).

خصائص التسويق عبر المؤثرين:

يتميز التسويق عبر المؤثرين بمجموعة من الخصائص التي جعلته من أكثر أساليب التسويق الرقمي فاعلية في العصر الحالي. ومن أبرز هذه الخصائص المصادقية، حيث يعتمد نجاح المؤثر على مدى ثقة المتابعين بأرائه وتوصياته، مما يجعل المحتوى الذي يقدمه أكثر تأثيرًا مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما تُعد الخبرة من الخصائص المهمة، إذ يفضل المستهلكون متابعة المؤثرين الذين يمتلكون معرفة وتجربة حقيقية في المجال الذي يقدمون محتواه، مثل الموضة والجمال. ومن الخصائص أيضًا جودة المحتوى، حيث يسهم المحتوى المبتكر والجذاب في جذب انتباه المتابعين وزيادة تفاعلهم مع المنشورات، إضافة إلى التفاعل المباشر بين المؤثر وجمهوره من خلال التعليقات والرسائل والاستطلاعات، مما يعزز العلاقة بينهما ويزيد من تأثير الرسائل التسويقية. كما يتميز التسويق عبر المؤثرين بإمكانية استهداف فئات محددة من الجمهور وفقًا لاهتماماتهم وخصائصهم، وهو ما يساعد الشركات على الوصول إلى العملاء المحتملين بكفاءة أكبر. وتُعد هذه الخصائص من أهم العوامل التي تدفع الشركات إلى الاعتماد على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها، خاصة في قطاع الموضة والجمال، لما لها من دور في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية والتأثير في قراراتهم الشرائية.

(Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011؛ Kotler et al., 2021)

العوامل المؤثرة في نجاح التسويق عبر المؤثرين

يعتمد نجاح التسويق عبر المؤثرين على مجموعة من العوامل التي تسهم في زيادة فاعلية الحملات التسويقية وتحقيق أهدافها. وتُعد مصداقية المؤثر من أهم هذه العوامل، حيث يزداد تأثير المؤثر في المتابعين كلما كان صادقًا وشفافًا في عرض المنتجات والخدمات، مما يعزز ثقة الجمهور بتوصياته ويزيد من احتمالية الاستجابة لها.

كما تمثل الخبرة عاملًا رئيسيًا في نجاح التسويق عبر المؤثرين، إذ يميل المستهلكون إلى الثقة بالمؤثرين الذين يمتلكون معرفة وتجربة في المجال الذي يقدمونه، مثل الموضة أو مستحضرات التجميل. وتؤدي الخبرة إلى رفع مستوى اقتناع المستهلك بالمحتوى المقدم، وتعزز من قدرة المؤثر على التأثير في القرار الشرائي.

وتُعد جودة المحتوى من العوامل الأساسية أيضًا، حيث يسهم المحتوى الإبداعي والواضح والجذاب في جذب انتباه المتابعين وزيادة معدلات التفاعل مع المنشورات. كما أن استخدام الصور ومقاطع الفيديو ذات الجودة العالية يعزز من قدرة العلامة التجارية على إيصال رسالتها التسويقية بصورة أكثر تأثيرًا.

إضافةً إلى ذلك، فإن جاذبية المؤثر وأسلوبه في التواصل مع الجمهور، إلى جانب التفاعل المستمر مع المتابعين، يساعدان في بناء علاقة قوية بين المؤثر وجمهوره، مما يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية ويؤثر بصورة إيجابية في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

منصة إنستغرام ودورها في التسويق عبر المؤثرين :

تُعد منصة إنستغرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في مجال التسويق الرقمي، حيث تعتمد على المحتوى المرئي الذي يجمع بين الصور ومقاطع الفيديو والقصص، مما يجعلها بيئة مناسبة للترويج للمنتجات والخدمات، خاصة في مجالات الموضة والجمال. وقد ساهمت المنصة في ظهور عدد كبير من المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة، الأمر الذي دفع العديد من العلامات التجارية إلى الاستفادة منهم في تنفيذ حملاتها التسويقية والوصول إلى الفئات المستهدفة بطريقة أكثر فاعلية.

وتتميز منصة إنستغرام بتوفير أدوات متنوعة تساعد المؤثرين على التفاعل المباشر مع متابعيهم، مثل البث المباشر، والقصص اليومية، والريلز، والمنشورات التفاعلية، مما يساهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور وزيادة الثقة بالمحتوى المقدم. كما تتيح المنصة للشركات قياس نتائج الحملات التسويقية من خلال مؤشرات الأداء مثل عدد المشاهدات، والإجابات، والتعليقات، والمشاركات، وهو ما يساعد على تقييم فعالية الحملات وتحسينها.

كما أسهمت منصة إنستغرام في تغيير أساليب التسويق التقليدية، حيث أصبح المستهلك يعتمد بصورة متزايدة على آراء وتجارب المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة عند شراء منتجات الموضة والجمال، الأمر الذي جعلها من أهم المنصات المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

(Instagram, 2024؛ Kotler et al., 2021؛ Chaffey, 2022)

المحور الثاني: قرارات شراء منتجات الموضة والجمال

مفهوم قرار الشراء:

يُعد قرار الشراء من المفاهيم الأساسية في علم التسويق وسلوك المستهلك، ويُقصد به العملية التي يمر بها المستهلك عند اختيار منتج أو خدمة معينة من بين مجموعة من البدائل المتاحة، وذلك بعد تقييم المعلومات المتوفرة لديه ومقارنة الخيارات المختلفة بما يتناسب مع احتياجاته ورغباته. ولا يُعد قرار الشراء مجرد عملية شراء فعلية، بل هو نتيجة لسلسلة من المراحل التي تبدأ بإدراك الحاجة إلى المنتج، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار، وأخيرًا تقييم المنتج بعد الاستخدام.

ويتأثر قرار الشراء بالعديد من العوامل، مثل العوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية والثقافية، بالإضافة إلى الأنشطة التسويقية التي تنفذها الشركات، ومن أبرزها التسويق عبر المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي. ويؤدي المحتوى الذي يقدمه المؤثرون دورًا مهمًا في تكوين اتجاهات المستهلكين

نحو المنتجات، وتعزيز ثقتهم بها، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء، خاصة في المنتجات التي تعتمد على المظهر والتجربة مثل منتجات الموضة والجمال.
(Kotler et al., 2021؛ Schiffman & Wisenblit, 2019)

مراحل اتخاذ قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل مترابطة تبدأ بإدراك المستهلك لحاجته إلى منتج أو خدمة معينة، ثم ينتقل إلى مرحلة البحث عن المعلومات من مصادر مختلفة، مثل الأصدقاء، والإعلانات، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتجارب المستخدمين. وبعد ذلك يقارن المستهلك بين البدائل المتاحة وفقًا للسعر والجودة والعلامة التجارية وغيرها من الخصائص، ثم يتخذ قرار الشراء، وفي النهاية يقوم بتقييم المنتج بعد استخدامه، مما يؤثر في قراراته الشرائية المستقبلية.
وتُعد هذه المراحل من الأساسيات التي تعتمد عليها الشركات عند تصميم استراتيجياتها التسويقية، حيث تسعى إلى التأثير في المستهلك خلال كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار، بهدف زيادة احتمالية شراء المنتج وتعزيز رضا العملاء.
(Kotler et al., 2021؛ Solomon, 2020)

العوامل المؤثرة في قرار الشراء:

يتأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل التي تختلف من مستهلك إلى آخر، ومن أبرزها العوامل الشخصية، مثل العمر والدخل والمستوى التعليمي ونمط الحياة، والعوامل النفسية، مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات، والعوامل الاجتماعية، مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية، إضافة إلى العوامل الثقافية التي ترتبط بالقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

كما تؤثر العوامل التسويقية، مثل السعر، وجودة المنتج، والعلامة التجارية، والعروض الترويجية، والتسويق عبر المؤثرين، في تشكيل اتجاهات المستهلكين ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء. ومع التطور الرقمي أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات قبل الشراء.
(Schiffman & Wisenblit, 2019؛ Solomon, 2020).

منتجات الموضة والجمال:

تُعد منتجات الموضة والجمال من أكثر المنتجات التي تشهد نموًا في الأسواق العالمية والمحلية، وتشمل الملابس، والأحذية، والإكسسوارات، ومستحضرات التجميل، والعناية بالبشرة، والعطور، وغيرها من المنتجات المرتبطة بالمظهر الشخصي. ويزداد الطلب على هذه المنتجات نتيجة للتطور المستمر في صناعة الأزياء والتجميل، إضافة إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعرض أحدث الاتجاهات بصورة مستمرة.

وتتميز هذه المنتجات بأنها تعتمد بدرجة كبيرة على التأثير البصري، مما يجعلها من أكثر القطاعات استفادة من التسويق عبر المؤثرين، حيث يعتمد المستهلكون على مشاهدة تجارب المؤثرين وآرائهم قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة عند تجربة منتجات جديدة.

العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء:

أصبحت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء من الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في الدراسات الحديثة، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن المؤثرين يمتلكون قدرة كبيرة على تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات من خلال تقديم محتوى يتسم بالمصداقية والجاذبية والتفاعل. ويؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الثقة بالمنتج، ورفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كما تزداد قوة هذه العلاقة في قطاع الموضة والجمال، إذ يعتمد المستهلكون على المحتوى المرئي الذي يقدمه المؤثرون في تقييم المنتجات والتعرف على خصائصها وتجارب استخدامها، مما يساهم في تكوين انطباعات إيجابية تؤثر بصورة مباشرة في قراراتهم الشرائية، خاصة عند توافر عناصر مثل المصداقية، وجودة المحتوى، والخبرة، والتفاعل المستمر مع الجمهور.

(Lou & Yuan, 2019؛ Kotler et al., 2021؛ Ohanian, 1990)

دور منصة إنستغرام في التأثير على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال:

تُعد منصة إنستغرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر في قرارات شراء منتجات الموضة والجمال، لما تتميز به من اعتمادها على المحتوى المرئي الذي يساعد على عرض المنتجات بصورة جذابة وواقعية. كما تتيح المنصة للمؤثرين مشاركة تجاربهم الشخصية مع المنتجات من خلال الصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر والقصص اليومية، مما يعزز تفاعل المتابعين ويزيد من ثقتهم بالمحتوى المقدم.

وقد دفعت هذه المزايا العديد من الشركات والعلامات التجارية إلى توظيف المؤثرين في حملاتها التسويقية، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر تأثيرًا، حيث أصبح المستهلك يعتمد على مراجعات المؤثرين وتوصياتهم عند المفاضلة بين المنتجات واتخاذ قرار الشراء، خاصة في منتجات الموضة والجمال التي تعتمد على التجربة والمظهر.

(Instagram, 2024؛ Chaffey, 2022؛ Kotler et al., 2021)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ لأنها تهدف إلى وصف وتحليل أثر التسويق عبر مؤثري منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات، والكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، دون تدخل الباحث في المتغيرات، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية تساهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، بوصفه أحد المناهج المناسبة للدراسات الوصفية، حيث يهدف إلى جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة، وتحليلها للتعرف على آراء المستهلكات السعوديات حول أثر التسويق عبر مؤثري إنستغرام في قرارات شراء منتجات الموضة والجمال، بما يساعد على تفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات علمية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكات السعوديات اللاتي يستخدمن منصة إنستغرام ويتابعن مؤثري الموضة والجمال، ويقمن بشراء منتجات الموضة والجمال من خلال التأثير بالمحتوى الذي يقدمه وقد تم اختيار هذا المجتمع لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، ولأنه يمثل الفئة .هؤلاء المؤثرون المستهدفة التي يمكن من خلالها التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري إنستغرام في قرارات الشراء.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، حيث سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على عينة من المستهلكات السعوديات اللاتي يستخدمن منصة إنستغرام ويتابعن مؤثري الموضة والجمال، وذلك بهدف الحصول على بيانات تعكس آراء أفراد المجتمع المستهدف بصورة مناسبة، بما يساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها

أداة جمع البيانات (الاستبانة):

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية ومنهج المسح، حيث صُممت الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، واشتملت على مجموعة من الفقرات التي تقيس أثر التسويق عبر مؤثري إنستغرام في قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات. وسيتم توزيعها إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة، ثم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج المطلوبة

مفاهيم الدراسة: التسويق عبر المؤثرين

التعريف الاصطلاحي:

هو أحد أساليب التسويق الرقمي الذي تعتمد فيه الشركات على الأشخاص المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها، بهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

التعريف الإجرائي:

ويقصد به في هذه الدراسة مدى تأثير المحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو إنستغرام في تشكيل قرارات شراء منتجات الموضة والجمال لدى المستهلكات السعوديات

منصة إنستغرام

التعريف الاصطلاحي:

هي إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل مع المحتوى، وتستخدم على نطاق واسع في التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين.

التعريف الإجرائي:

ويقصد بها في هذه الدراسة المنصة التي يستخدمها المؤثرون لنشر المحتوى التسويقي الخاص بمنتجات الموضة والجمال والتأثير في قرارات شراء المستهلكات السعوديات.

قرار الشراء:

التعريف الاصطلاحي:

هو القرار الذي يتخذه المستهلك بعد تقييم البدائل المتاحة واختيار المنتج الذي يلبي احتياجاته ورغباته.

التعريف الإجرائي:

ويقصد به في هذه الدراسة قرار المستهلكة السعودية بشراء منتجات الموضة والجمال نتيجة تأثرها بالمحتوى الذي يقدمه مؤثرو إنستغرام.

منتجات الموضة والجمال

التعريف الاصطلاحي:

هي المنتجات المرتبطة بالأزياء ومستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والعطور والإكسسوارات وغيرها من المنتجات التي تهدف إلى تحسين المظهر الشخصي.

التعريف الإجرائي:

ويقصد بها في هذه الدراسة جميع منتجات الموضة والجمال التي يتم الترويج لها عبر مؤثري إنستغرام، والتي يمكن أن تؤثر في قرارات شراء المستهلكات السعوديات.

*اختبار الصدق:

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

*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 الاستبانة للتطبيق.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

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

⁽¹⁾ الأساتذة المحكمون:

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

-د/ هبه العواوده - أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

الجنس بيانات

توضح النتائج أن الإناث يمثلن 66.1% من أفراد العينة، بينما يمثل الذكور 33.9%. ويمكن أن تعكس هذه النتيجة طبيعة موضوع الدراسة المرتبط بمنتجات الموضة والجمال، والتي قد تحظى باهتمام أكبر لدى الإناث، مما أدى إلى ارتفاع تمثيلهن ضمن أفراد العينة.

ذكر	33.9%
أنثى	66.1%

العمر

أظهرت النتائج أن الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة بنسبة 72.9%، تليها الفئة من 36 إلى 50 سنة بنسبة 20.3%، ثم من هم 51 سنة فأكثر بنسبة محدودة. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد الدراسة ينتمون إلى فئة عمرية شابة نسبياً، وهي فئة أكثر ارتباطاً باستخدام منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين والمحتوى التسويقي.

من 18-35	72.9%
من 36-50	20.3%
فوق 51	6.8%

المستوى التعليمي

أظهرت النتائج أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر بنسبة 41.4%، يليهم الحاصلون على الثانوية العامة أو أقل بنسبة 32.8%، ثم الدبلوم بنسبة 17.2%، والدراسات العليا بنسبة 8.6%. ويبين ذلك أن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي متوسط إلى مرتفع، وهو ما قد يرتبط بقدرتهم على البحث عن المعلومات ومقارنة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

الثانوية العامة أو أقل	32.8%
دبلوم	17.2%
بكالوريوس	41.4%
دراسات عليا	8.6%

المهنة

أظهرت النتائج تنوعاً في المهن، حيث بلغت نسبة الطلاب 35.1%، يليهم العاملون في القطاع الخاص بنسبة 24.6%، ثم من لا يعملون بنسبة 22.8%، بينما بلغت نسبة الموظفين الحكوميين 17.5%. ويشير هذا التنوع إلى أن عينة الدراسة تشمل فئات مهنية مختلفة، مما يعطي تصوراً أوسع حول تأثير التسويق عبر المؤثرين على المستهلكين.

طالب	35.8%
موظف حكومي	17.5%
موظف قطاع خاص	24.6%
دون عمل	22.8%

الدخل الشهري

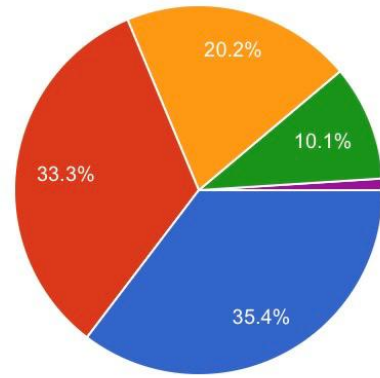
تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يقع دخلهم الشهري ضمن فئة أقل من 8000 ريال، بينما بلغت نسبة من يتراوح دخلهم بين 8000 و 20000 ريال 16.7%، وكانت نسبة من يزيد دخلهم على 20000 ريال محدودة. وقد يفسر ذلك ميل نسبة كبيرة من أفراد العينة إلى البحث والمقارنة قبل شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثرون، نظراً لاختلاف القدرة الشرائية من فرد إلى آخر.

أقل من 8000 ريال	81.5%
من 8000 إلى 20000 ريال	16.7%
أكثر من 20000 ريال	9.6%

استخدام ومتابعة المؤثرين Instagram

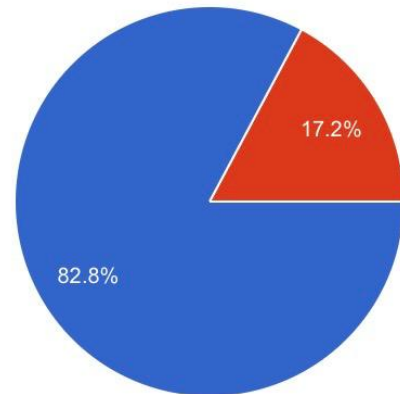
ما معدل استخدام Instagram يوميا

أظهرت النتائج أن أعلى نسبة من أفراد العينة تستخدم الإنستغرام من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يومياً بنسبة 33.3%، تليها فئة أقل من ساعة بنسبة 35.4%، بينما بلغت نسبة من يستخدمونه من 3 إلى أقل من 5 ساعات 20.2%. وتشير هذه النتائج إلى أن الإنستغرام يمثل جزءاً ملحوظاً من الاستخدام اليومي لأفراد العينة، مما يوفر فرصة كبيرة لتعرضهم للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون.



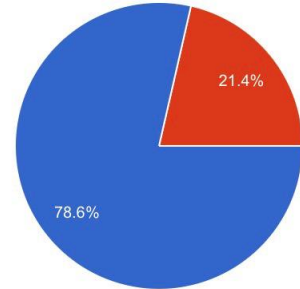
هل تؤثر منتجات الموضة والجمال على استخدام

أظهرت النتائج أن 82.8% من أفراد العينة يرون أن محتوى الموضة والجمال يؤثر في استخدامهم للإنستغرام، مقابل 17.2% لا يرون ذلك. ويمكن تفسير هذه النتيجة بارتفاع اهتمام أفراد العينة بهذا النوع من المحتوى، حيث أصبح المؤثرون مصدرًا مهمًا لاكتشاف المنتجات ومتابعة الاتجاهات الجديدة في مجال الموضة والجمال.



هل سبق أن اشتريت من منتجات الموضة أو الجمال بعد تعرضك لمحتوى تسويقي يقدمه أحد مؤثري الانستغرام

أظهرت النتائج أن 78.6% من أفراد العينة سبق لهم شراء منتجات الموضة أو الجمال بعد التعرض لمحتوى تسويقي من أحد المؤثرين، مقابل 21.4% لم يقوموا بذلك. وتوضح هذه النتيجة وجود تأثير واضح للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون على السلوك الشرائي، مما يدعم أهمية التسويق عبر المؤثرين في الترويج لمنتجات الموضة والجمال..



ما الإجراءات التي تقوم بها غالبًا بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين عن منتج موضة في الانستغرام

أظهرت النتائج أن البحث عن معلومات إضافية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 50.5%، يليه مقارنة المنتج مع منتجات أخرى بنسبة 19.2%، ثم شراء المنتج مباشرة بنسبة 16.2%، في حين بلغت نسبة من لا يقومون بأي إجراء 14.1%. وتشير هذه النتيجة إلى أن تأثير المؤثر لا يؤدي بالضرورة إلى الشراء المباشر، وإنما يدفع المستهلك أولاً إلى جمع المعلومات والتحقق من المنتج قبل اتخاذ القرار الشرائي.

اشترى المنتج مباشرة	16.2%
ابحث عن معلومات إضافية	50.5%
أقارن مع منتجات أخرى	19.2%
لا أقوم بأي إجراء	14.1%

ثالثاً: تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين

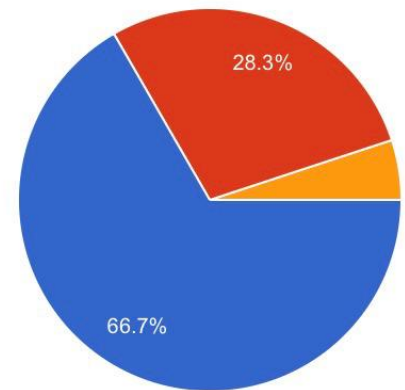
يعرض المؤثر آراءه بصدق وشفافية.

أظهرت النتائج أن 47.5% من أفراد العينة يرون أن المؤثر يعرض آراءه بصدق وشفافية، بينما يرى 35.4% أنه يفعل ذلك أحياناً، في حين بلغت نسبة من لا يرون ذلك 17.2%. وتشير النتيجة إلى وجود مستوى ملحوظ من الثقة بالمؤثرين، إلا أن وجود نسبة كبيرة ترى أن الصدق والشفافية يتحققان أحياناً فقط يدل على أهمية المصداقية في بناء ثقة المتابعين.

موافق	35.4%
محايد	47.5%
معارض	17.2%

يتميز محتوى المؤثر بجودة الصور ومقاطع الفيديو.

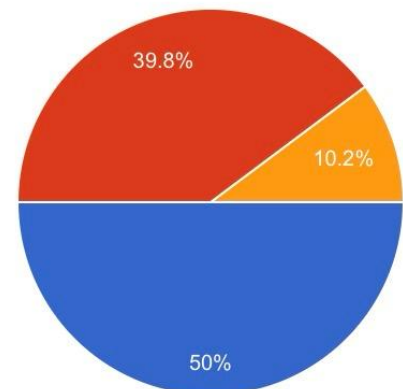
أظهرت النتائج أن 66.7% من أفراد العينة يوافقون على أن محتوى المؤثر يتميز بجودة الصور ومقاطع الفيديو، بينما 28.3% محايدون، ونسبة محدودة غير موافقة. وتوضح هذه النتيجة أن جودة المحتوى البصري تعد من العناصر المهمة في جذب المتابعين، خصوصاً أن منتجات الموضة والجمال تعتمد بدرجة كبيرة على عرض المنتج بصورة واضحة وجذابة.



رابعاً: قرار الشراء

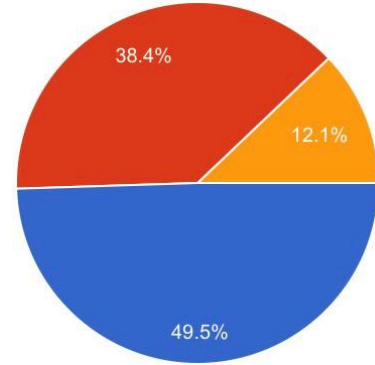
تؤثر توصيات المؤثرين في قرار شرائي

أظهرت النتائج أن 50% من أفراد العينة يوافقون على أن توصيات المؤثرين تؤثر في قرارهم الشرائي، بينما بلغت نسبة المحايدين 39.8%، والمعارضين 10.2%. وتوضح هذه النتيجة أن توصيات المؤثرين تمثل عاملاً مؤثراً لدى جزء كبير من المستهلكين، إلا أن ارتفاع نسبة المحايدين يشير إلى أن القرار الشرائي قد يتأثر أيضاً بعوامل أخرى مثل السعر والجودة وتجارب الآخرين.



أشعر بثقة أكبر عند شراء منتج يوصي به المؤثر

أظهرت النتائج أن 49.5% من أفراد العينة يوافقون على شعورهم بثقة أكبر عند شراء منتج يوصي به المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدون 38.4%، والمعارضين 12.1%. وتشير النتيجة إلى أن توصية المؤثر يمكن أن تعزز ثقة المستهلك بالمنتج، خاصة عندما يكون المؤثر محل ثقة ولديه خبرة أو معرفة بالمجال



متابعة المؤثرين والتفاعل معهم

جاء الإعجاب بالمنشورات في المرتبة الأولى بنسبة 54.5%، يليه مشاركة المحتوى بنسبة 19.2%، ثم حفظ المنشور بنسبة 17.2%، بينما جاء التعليق بنسبة 9.1%. وتشير النتيجة إلى أن التفاعل مع محتوى المؤثرين يأخذ غالباً شكلاً بسيطاً وسريعاً، مثل الإعجاب، مع وجود نسبة من المتابعين الذين يتفاعلون بشكل أعمق من خلال الحفظ والمشاركة

الإعجاب بالمنشورات	54.5%
التعليق	9.1%
مشاركة محتوى	19.2%
حفظ من منشور	17.2%

ما أكثر فئة من منتجات الموضة والجمال التي تشتريها بتأثير من مؤثري الانستغرام

جاءت مستحضرات التجميل في المرتبة الأولى بنسبة 45.9%، تليها الملابس بنسبة 23.5%، ثم العناية بالبشرة بنسبة 22.4%، بينما جاء العطور بنسبة 8.2%. وتشير هذه النتيجة إلى أن مستحضرات التجميل هي الفئة الأكثر تأثيراً بتسويق المؤثرين، وربما يعود ذلك إلى اعتماد المستهلك على المحتوى المرئي وتجارب المؤثرين في التعرف على طريقة استخدام المنتجات ونتائجها

مستحضرات التجميل	45.9%
العناية بالبشرة	22.4%
العطور	8.2%
الملابس	23.5%

الخاتمة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يتضح أن التسويق عبر المؤثرين على منصة الانستغرام أصبح من الأساليب التسويقية الفعالة في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، خاصة في مجال منتجات الموضة والجمال. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تفاعل واضح من أفراد العينة مع محتوى المؤثرين، سواء من خلال الإعجاب بالمنشورات، أو التعليق، أو مشاركة المحتوى، أو حفظه، مما يعكس أهمية الدور الذي أصبح يؤديه المؤثر في تشكيل اهتمامات المتابعين واتجاهاتهم نحو المنتجات.

كما أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة سبق لهم شراء منتجات من الموضة أو الجمال بعد تعرضهم لمحتوى تسويقي يقدمه أحد المؤثرين، وهو ما يشير إلى وجود علاقة واضحة بين محتوى المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلك. كذلك بينت النتائج أن توصيات المؤثرين يمكن أن تؤثر في قرار شراء المنتج، وأن ثقة المتابع بالمؤثر وصدقه وشفافيته تعد من العوامل المهمة التي تساعد على تقبل المحتوى التسويقي والتفاعل معه.

وأوضحت النتائج أيضاً أن جودة الصور ومقاطع الفيديو التي يقدمها المؤثرون تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه المتابعين، كما أن نوع المنتجات التي يتناولها المؤثرون يختلف من مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة إلى العطور والملابس وغيرها من منتجات الموضة والجمال. وهذا يعكس قدرة المؤثرين على الوصول إلى اهتمامات متنوعة لدى الجمهور والتأثير في اختياراته الاستهلاكية.

وبناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أهمية الاستفادة من المؤثرين ضمن الخطط التسويقية للعلامات التجارية، مع ضرورة اختيار المؤثر المناسب الذي يتوافق محتواه وجمهوره مع طبيعة المنتج والفئة المستهدفة. كما ينبغي الاهتمام بتقديم محتوى تسويقي يتسم بالمصداقية والوضوح والجودة، لأن ذلك يساهم في بناء الثقة مع المتابعين وزيادة تفاعلهم، ومن ثم تعزيز احتمالية تأثير المحتوى التسويقي في القرار الشرائي.

وفي النهاية، يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين لم يعد مجرد وسيلة للترويج للمنتجات، بل أصبح عاملاً مؤثراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، خصوصاً في ظل الانتشار الواسع واعتماد المستهلكين بصورة متزايدة على المحتوى والتوصيات التي يقدمها Instagram لمنصة المؤثرون قبل اتخاذ قرارات الشراء.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، من أبرزها:

1. الاستفادة من التسويق عبر مؤثري الانستغرام كأحد الأساليب الفعالة في الترويج لمنتجات الموضة والجمال، نظرًا لما أظهرته النتائج من تأثير واضح للمؤثرين في قرارات الشراء.

2. اختيار المؤثرين بعناية وفقًا لطبيعة المنتجات والجمهور المستهدف، مع التركيز على مدى توافق محتوى المؤثر مع اهتمامات المتابعين واحتياجاتهم.

3. تعزيز مصداقية المؤثرين وشفافيتهم عند تقديم المحتوى الإعلاني، وذلك من خلال توضيح طبيعة المحتوى التسويقي وعدم تقديم معلومات مضللة عن المنتجات، لما للمصداقية من دور في بناء ثقة المستهلك.

4. الاهتمام بجودة المحتوى المرئي من حيث الصور ومقاطع الفيديو وطريقة عرض المنتجات، لما أظهرته النتائج من أهمية جودة المحتوى في جذب انتباه المتابعين والتفاعل معه.

5. تقديم معلومات واضحة وكافية عن المنتجات، لأن نتائج الدراسة أظهرت أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تفضل البحث عن معلومات إضافية ومقارنة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

6. تنويع أساليب التفاعل مع الجمهور وعدم الاعتماد على الإعجاب فقط، من خلال تشجيع المتابعين على المشاركة والتعليق وحفظ المحتوى، بما يساعد العلامات التجارية على بناء علاقة أكثر تفاعلًا مع المستهلكين.

7. التركيز على منتجات مستحضرات التجميل والموضة عند التخطيط للحملات التسويقية عبر المؤثرين، باعتبارها من الفئات التي أظهرت نتائج الدراسة تأثيرًا واضحًا بالتسويق عبر المؤثرين

مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء موضوع الدراسة ونتائجها، تقترح الدراسة إجراء عدد من الدراسات المستقبلية، من أبرزها:

1. دراسة تأثير نوع المؤثر، سواء كان مؤثرًا صغيرًا أو متوسطًا أو كبيرًا، في قرارات شراء منتجات الموضة والجمال.

2. دراسة أثر مصداقية المؤثر ودرجة الثقة به في نية المستهلكات لشراء المنتجات التي يروج لها عبر الانستغرام.

3. إجراء دراسة مقارنة بين تأثير التسويق عبر المؤثرين في الانستغرام ومنصات التواصل الاجتماعي TikTok وSnapchat

4. دراسة تأثير نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر، مثل المراجعات وتجارب المنتجات والإعلانات المباشرة، في السلوك الشرائي للمستهلك.

5. إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير التسويق عبر المؤثرين على فئات أخرى من المنتجات، مثل المنتجات الغذائية أو الإلكترونية أو الخدمات.

6. دراسة العلاقة بين التفاعل مع محتوى المؤثرين، مثل الإعجاب والمشاركة والحفظ والتعليق، وبين اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

المراجع

المراجع العربية:

1. إسحاق، وتوفيق. (2022). الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية.
2. أبو الذهب، محمد صبحي، وآخرون. (د.ت.). أثر التسويق عبر المؤثرين في قرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمات منصات التواصل الاجتماعي.
3. العسيري، والحديثي. (2026). تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة حالة عينة من المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية (شي إن، أمازون، ونون).
4. الخنيني. (2019). التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الأسر السعوديات.
5. الرشيدى. (2019). استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور.
6. سعود. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية.
7. شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل -المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 34، 402. الاجتماعي: دراسة ميدانية
456https://doi.org/10.21608/JKOM.2021.208609
8. عبد الحميد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم.
9. قنايزي، وبن عيسى. (د.ت.). أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء
10. مهدي، ومبارك. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية.
- مهدي، ومبارك، ورشيد. (2025). دراسة بليومتريّة لأبحاث تسويق المؤثرين المنشورة في قاعدة البيانات سكوبس خلال الفترة الزمنية (2021-2025)
11. والي. (2025). أثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلكين
12. يونس. (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية
13. زاهد، والحميد. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة .
14. هادف. (2025). أثر الإعلان الإلكتروني عبر منصة إنستغرام على قرارات الشراء لدى مستخدمي إنستغرام.
15. آلاء محمد السيد. (2023). دور التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية .

16. ختام عبد الحسين كاظم العبيدي. (2024). فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
17. دكروري، ويسن، وأحمد. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية.

المراجع الأجنبية

1. Alharthi, B., Farsi, M., & Helmy, A. (2026). Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: A social media analysis from consumer and industry perspectives. *Frontiers in Communication*, 11, 1723356. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723356>
2. Al-Nasser, A., & Bali Mahomed, A. S. (2020). Effect of social media influencers on purchase intentions of Saudi Arabia consumers: Instagram as an evaluation tool. *International Journal of Management*, 11(7), 1186–1196.

شكرا لكم