

أثر التسويق عبر منصة إنستغرام على النية الشرائية للمستهلكين في مدينتي الدمام والخبر
بالمملكة العربية السعودية.

The Impact of Instagram Marketing on Consumers' Purchase Intention
in Dammam and Khobar, Saudi Arabia.

اسم الطالب : محمد العويد

د. علياء قمر

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى عدد من المحاور وفقاً لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها. وفي هذا الإطار، يعرض المحور الأول الدراسات التي تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأشكاله المختلفة في تشكيل النية الشرائية لدى المستهلكين.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على النية الشرائية للمستهلك

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى التسويقي الرقمي، والتسويق بالمؤثرين، والتسويق الأخضر في تكوين النية الشرائية لدى المستهلكين في بيئات وأسواق مختلفة.

1- دراسة عبد الفتاح (2024) بعنوان: "تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الانغماس والترفيه الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى مستخدمي متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغيرات محل البحث، وطبقت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والمتسوقين عبر الإنترنت في الأردن. واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وأظهرت

النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين، بما يؤكد أهمية المحتوى التفاعلي والترفيهي في دعم قرارات الشراء الإلكترونية.

2- دراسة سرجيوس (2024) بعنوان: "مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وطريقة صياغته على نية المستهلك نحو الشراء، مع اختبار الدور الوسيط الذي يؤديه نوع المنصة الرقمية المستخدمة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة من مستخدمي المنصات الرقمية. وتوصلت النتائج إلى أن خصائص المحتوى التسويقي وجودة صياغته تؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء، كما أن نوع المنصة الرقمية يساهم في تعزيز أو إضعاف هذا التأثير تبعاً لطبيعة التفاعل الذي تتيحه المنصة للمستخدمين.

3- دراسة بولودان (2025) بعنوان: "أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق بالمؤثرين على النية الشرائية، حيث أسهمت مصداقية المؤثر ومستوى التفاعل معه في تعزيز رغبة المستهلكين في شراء المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها.

4- دراسة السيد (2025) بعنوان: "أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الصديقة للبيئة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين المصريين. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء، كما بينت أن زيادة الوعي البيئي والمعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية تسهم في تعزيز اتجاهات المستهلكين نحو الشراء المستدام.

5- دراسة التريكي والقعو والهدار (2025) بعنوان: "العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت في ليبيا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت في ليبيا، والكشف عن طبيعة العلاقة بين هذه العوامل واتجاهات المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين الليبيين المستخدمين للمنصات الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن الثقة بالمواقع الإلكترونية، وسهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، والأمان الإلكتروني من أبرز العوامل المؤثرة إيجابياً في النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت.

6- دراسة يوسف وجنيد وحياة (2025) بعنوان: "فاعلية أساليب التسويق الإبداعي غير المتوقعة على النية الشرائية للمستهلك في السوق المصري".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر أساليب التسويق الإبداعي غير المتوقعة في تشكيل النية الشرائية لدى المستهلك المصري، والتعرف على مدى قدرة هذه الأساليب على جذب الانتباه وتعزيز الاستجابة التسويقية. واعتمدت

الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في السوق المصري. وأظهرت النتائج أن أساليب التسويق الإبداعي وغير التقليدي تسهم بصورة إيجابية في رفع مستويات الاهتمام بالمنتجات وتعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين.

7- دراسة محمود (2025) بعنوان: "عوامل تسويق الغوريلا بإعلانات المنتجات على الفيس بوك وتأثيرها على النية الشرائية للمستهلك (دراسة ميدانية على عملاء شركة إيماتيل في محافظة اللاذقية)".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عوامل تسويق الغوريلا المستخدمة في إعلانات المنتجات عبر منصة فيسبوك على النية الشرائية للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء شركة إيماتيل في محافظة اللاذقية. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر تسويق الغوريلا، وخاصة عنصر الابتكار وجذب الانتباه والإبداع في الرسائل الإعلانية، على تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين.

8- دراسة الأحمري وأبالخيل (2025) بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين السعوديين. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي عبر مواقع الويب في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين، كما بينت أن جودة المحتوى الرقمي وسهولة التفاعل مع المواقع الإلكترونية تعد من العوامل المهمة في دعم قرارات الشراء.

من خلال استعراض الدراسات العربية المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنية الشرائية، يتضح اهتمام الباحثين بدراسة تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية المختلفة، مثل التسويق بالمؤثرين، والتسويق الأخضر، والتسويق الإبداعي، والمحتوى التسويقي الرقمي، على تشكيل النية الشرائية لدى المستهلكين. كما أكدت معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة توجه المستهلك نحو الشراء.

وتبين كذلك أن عدداً من الدراسات ركز على متغيرات وسيطة مثل مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، والتفاعل مع المنصة الرقمية، والثقة بالمنتج أو العلامة التجارية، باعتبارها عوامل مؤثرة في تعزيز النية الشرائية. كما تنوعت البيانات التطبيقية للدراسات بين الأردن ومصر والجزائر وليبيا والسعودية وسوريا، مما يعكس اتساع الاهتمام العربي بهذا المجال.

إلا أن معظم الدراسات ركزت على دراسة تأثير أحد أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة منفردة، دون تقديم نموذج متكامل يجمع بين مختلف أبعاد التسويق الرقمي المؤثرة في النية الشرائية. كما يلاحظ محدودية الدراسات التي تناولت فئة محددة من المستهلكين في ظل التطورات المتسارعة لمنصات التواصل الاجتماعي. ومن ثم، تظهر فجوة بحثية تتعلق بالحاجة إلى دراسة التأثير المتكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين في البيئة محل الدراسة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين والتفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل

الاجتماعي وأثره في النية الشرائية

يتناول هذا المحور الدراسات التي ركزت على دور المؤثرين الرقميين، والتفاعل الاجتماعي، وخصائص المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية، وذلك في ظل التطور المتزايد لأدوات التسويق الرقمي واعتماد المؤسسات على المؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور المستهدف.

9- دراسة محمد وناصر وجمال الدين (2025) بعنوان: "تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل لاستنتاجات النية التلاعبية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع اختبار الدور الوسيط لمصداقية المؤثر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن توافق المؤثر مع المنتج ومصداقيته يسهمان بصورة إيجابية في رفع النية الشرائية، كما أن التفاعل شبه الاجتماعي يعزز ثقة الجمهور بالمؤثر ويزيد من احتمالية الاستجابة للرسائل التسويقية.

10- دراسة Teo وLeng وPhua (2019) بعنوان: "Marketing on Instagram: Social Influence

and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention".

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير النفوذ الاجتماعي وجودة الصور المنشورة عبر منصة إنستغرام على إدراك جودة المنتجات والنية الشرائية لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة من مستخدمي منصة إنستغرام. وأظهرت النتائج أن جودة الصور والتأثير الاجتماعي يمارسان دوراً مهماً في تشكيل الانطباعات الإيجابية عن المنتج، كما يؤثران بصورة مباشرة في تعزيز النية الشرائية للمستهلكين.

11- دراسة Sabila و (2023) Albari بعنوان: " The Role of Social Media Marketing Communication on the Instagram Platform in Growing Consumer Buying Intention".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية عبر منصة إنستغرام في تنمية نية الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من مستخدمي المنصة. وأشارت النتائج إلى أن الرسائل التسويقية الفعالة والتفاعل المستمر مع الجمهور يسهمان في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة الرغبة في الشراء.

12- دراسة Alfeel و (2019) Ansari بعنوان: " The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من المستهلكين. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية، حيث أسهم المحتوى التسويقي والتفاعل الرقمي في تعزيز توجهات المستهلكين نحو الشراء.

...

13- دراسة (2022) Sağtaş بعنوان: “ The Effect of Social Media Marketing on Brand

.”Equity and Consumer Purchasing Intention

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية وانعكاس ذلك على النية الشرائية للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال زيادة الوعي بها وتحسين صورتها الذهنية، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على النية الشرائية للمستهلكين.

14- دراسة Jiang و(2020) Yin بعنوان: “ The Impact of Social Media Marketing on

.”Consumers’ Purchase Intention

هدفت الدراسة إلى فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين، والتعرف على طبيعة العلاقة بين الأنشطة التسويقية الرقمية واستجابة المستهلكين للرسائل التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأشارت النتائج إلى أن المحتوى التسويقي الجذاب والتفاعل المستمر مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية يسهمان بصورة فعالة في تعزيز نية الشراء وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.

15- دراسة (2019) Ceyhan بعنوان: “ The Impact of Perception Related Social Media

.”Marketing Applications on Consumers’ Brand Loyalty and Purchase Intention

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر إدراك المستهلكين لتطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت

الاستبيان أداةً لجمع البيانات من عينة من المستهلكين. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك فعالية تطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين زيادة مستويات الولاء للعلامة التجارية، مما انعكس بدوره على ارتفاع النية الشرائية لدى المستهلكين.

16- دراسة Raees و Khan و (2023) Zaheer بعنوان: "Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: A SEM Based Study of Attitude Towards Information".

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين من خلال دراسة اتجاهاتهم نحو المعلومات المقدمة عبر هذه المنصات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، كما استخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو المعلومات المنشورة عبر المنصات الاجتماعية تسهم بصورة مباشرة في تعزيز النية الشرائية لديهم.

17- دراسة Mu (2023) بعنوان: "The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention".

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين في البيئة الرقمية الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى مراجعة وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين عبر المنصات الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من أهم العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي والتفاعل الإلكتروني في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

يتضح من خلال استعراض الدراسات الأجنبية أن الاهتمام البحثي اتجه بصورة كبيرة نحو تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك ونيته الشرائية، مع التركيز على متغيرات مثل التأثير الاجتماعي، وجودة المحتوى، وجودة الصور، والولاء للعلامة التجارية، والاتجاه نحو المعلومات المنشورة عبر المنصات الرقمية.

وقد أجمعت معظم الدراسات على وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية للمستهلكين، كما أكدت أهمية التفاعل الرقمي وبناء العلاقات مع الجمهور في زيادة فعالية الرسائل التسويقية. كذلك أظهرت الدراسات أن قيمة العلامة التجارية والثقة بالمحتوى المنشور تمثلان من العوامل المهمة التي تفسر استجابة المستهلكين للأنشطة التسويقية الرقمية.

وعلى الرغم من ثراء الأدبيات الأجنبية في هذا المجال، فإن أغلب الدراسات أجريت في بيئات أجنبية تختلف في خصائصها الثقافية والاجتماعية عن البيئة العربية، الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائجها بصورة مباشرة. كما أن بعض الدراسات ركزت على منصات محددة مثل إنستغرام دون غيرها من المنصات الرقمية. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات في البيئات العربية لفحص أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية في ضوء الخصائص المحلية للمستهلكين، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

خلاصة الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح الاهتمام المتزايد بدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين في بيئات وسياقات مختلفة. وقد أكدت غالبية الدراسات وجود تأثير

إيجابي لمختلف أشكال التسويق الرقمي، مثل التسويق بالمؤثرين، والتسويق الأخضر، والتسويق عبر إنستغرام، والمحتوى التسويقي الرقمي، في تعزيز النية الشرائية لدى الجمهور.

كما أظهرت الدراسات أن عدداً من المتغيرات الوسيطة، مثل مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، وجودة الصور، والتفاعل الاجتماعي، والثقة بالعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، تؤدي دوراً مهماً في تقوية العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنية الشرائية. كذلك تنوعت البيئات التطبيقية للدراسات بين الدول العربية والأجنبية، مما يعكس عالمية الاهتمام بهذا المجال البحثي.

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، فإن معظمها ركز على دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة أو من خلال أحد أبعاده المنفردة، في حين لا تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول التأثير المتكامل لعناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية في بيئات عربية محددة، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلكين. وتمثل هذه النقطة الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها والإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بموضوع البحث.

الفجوة البحثية

في ضوء ما تم استعراضه من دراسات عربية وأجنبية، يتضح أن معظم الدراسات أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين، إلا أنها اختلفت في المتغيرات التي ركزت عليها؛ حيث تناولت بعض الدراسات التسويق بالمؤثرين، بينما ركزت أخرى على المحتوى التسويقي الرقمي، أو التسويق الأخضر، أو جودة الصور والمحتوى المنشور عبر المنصات الاجتماعية.

كما يلاحظ أن أغلب الدراسات تناولت أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة منفصلة، دون بناء نموذج متكامل يوضح التأثير المشترك لهذه الأبعاد على النية الشرائية للمستهلك. كذلك تركزت العديد من الدراسات في بيئات أجنبية أو في أسواق عربية محددة، مما يشير إلى محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة محل الدراسة.

إضافة إلى ذلك، ركزت معظم الدراسات على قياس العلاقة المباشرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والنية الشرائية، مع اهتمام محدود بدراسة الخصائص السلوكية والديموغرافية للمستهلكين وتأثيرها في هذه العلاقة. كما أن التطور المستمر في أدوات التسويق الرقمي وظهور أنماط جديدة من التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يفرض الحاجة إلى إعادة فحص هذه العلاقة في ضوء المتغيرات الحديثة. ومن ثم، تتمثل الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلكين من خلال نموذج بحثي أكثر شمولاً يدمج الأبعاد التسويقية المختلفة في إطار واحد، وتطبيقه على البيئة محل الدراسة للكشف عن طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها علمياً وتطبيقياً.

:::

المراجع

- عبد الفتاح، إياد. (2024). تأثير الانغماس والترفيه عبر وسائل التواصل الاجتماعي على خلق النية الشرائية من متاجر الموضة الإلكترونية في الأردن. *Jordan Journal of Business Administration*, 20 (3).
- سرجيوس، أنطوان إسكندر. (2024). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*, 61(1)، 1-39.
- بولودان، نجاح. (2025). أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري. *التكامل الاقتصادي*, 13(1)، 272-295.
- السيد، فتحية صبري عبد الرحمن. (2025). أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء. *مجلة البحوث الإعلامية*, 74(2)، 1119-1182.
- التركي، حسين إمام، القعو، جبريل إبراهيم، & الهدار، محمد عطية. (2025). العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت في ليبيا. *مجلة آفاق اقتصادية*, 11(2)، 169-189.
- يوسف، رحمة، جنيد، بدر، & حياة، رحمة. (2025). فاعلية أساليب التسويق الإبداعي غير المتوقعة على النية الشرائية للمستهلك في السوق المصري. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 47، 111-137.

- محمود، نجوى. (2025). عوامل تسويق الغوريلا بإعلانات المنتجات على الفيس بوك وتأثيرها على النية الشرائية للمستهلك (دراسة ميدانية على عملاء شركة إيماتيل في محافظة اللاذقية). مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 9(11)، 31-47.
- الأحمري، إحسان عايض، & أبالخير، تغريد صالح. (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, 250-226.
- محمد، دينا أبوبكر، ناصر، & جمال الدين، دعاء. (2025). تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل لاستنتاجات النية التلاعبية. مجلة البحوث التجارية، 47(4)، 1067-1108.
- Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(2), 332-321.
- Albari, A. (2023). The role of social media marketing communication on the Instagram platform in growing consumer buying intention. Journal of Business and Management Review, 4(5), 389-374.

- Ansari, Z. A. (2019). The impact of social media marketing on & „Alfeel, E
Journal of .consumer purchase intention: Consumer survey in Saudi Arabia
.22–13 ,(1)Marketing and Consumer Research, 56
- Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and
.31–21 ,(1)Journal of Life Economics, 9 .consumer purchasing intention
- Yin, S. (2020). The impact of social media marketing on & „Jiang, Y
International Conference on Frontier consumers’ purchase intention. In
(pp. 1797–1803) Computing
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing
EMAJ: .applications on consumers’ brand loyalty and purchase intention
.100–88 ,(1)Emerging Markets Journal, 9
- Zaheer, K. (2023). Impact of social media marketing & „Raees, M., Khan, S
on consumer purchase intention: A SEM based study of attitude towards
,(2)Entrepreneurship, 3 & International Journal of Social Science .information
.544–523

Mu, J. (2023). The impact of social media marketing on consumers' purchasing intention
Frontiers in Business, Economics and Management, 10(3), 97-95.