

أثر التسويق عبر المؤثرين في إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي

إعداد: فاطمة بنت ضمير مسلمان
الرقم الأكاديمي: 233000946

تحت إشراف
د/ علياء قمر

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



The Impact of Instagram Influencer Marketing on Saudi Consumers' Fashion Purchase Decisions

Prepared by: Fatima Zamir Musalman

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق عبر المؤثرين ودوره في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، خاصة مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram

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

بينت دراسة **عبد العال (2026)** دور التسويق عبر المؤثرين كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي وسلوك العملاء، وأظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يعزز من استجابة المستهلكين للحملات الرقمية ويرفع من كفاءة الاتصال التسويقي.

تناولت دراسة **سعود (2026)** أثر تطبيق التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للعملاء في قطاع التجميل والأزياء، من خلال تحليل العلاقة بين خصائص المؤثرين، مثل الخبرة والمصداقية والجاذبية، وبين مراحل السلوك الشرائي قبل الشراء وبعده. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير هذه العوامل في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والتجميل. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً مباشراً وقوياً لمصداقية المؤثر وجودة المحتوى الذي يقدمه في رفع مستوى الثقة لدى المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما أكدت أن عنصر الجاذبية الشخصية للمؤثر يسهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج لدى الجمهور المستهدف.

تناولت دراسة **Muthulingam & Amirtharaj (2026)** أثر التسويق عبر المؤثرين على نوايا الشراء لدى الجيل Z، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين مصداقية المؤثر، جودة المحتوى، ومستوى التفاعل من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى، مؤكدة أن المنصات البصرية مثل Instagram تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز هذا التأثير .

كما هدفت دراسة **Bertaglia et al. (2026)** إلى تحليل ممارسات الإفصاح الذاتي للمؤثرين على إنستجرام، وأوضحت أن الشفافية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني لا يقللان من التفاعل، بل يعززان من مستوى الثقة بين المؤثر والمتابع، مما ينعكس إيجابياً على فعالية الرسالة التسويقية .

وأشارت دراسة **Social Sciences & Humanities Open (2026)** إلى أن الثقة وجودة المعلومات التي يقدمها المؤثر تمثلان من أقوى العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات الشرائية، حيث تلعب مواقف المتابعين تجاه المؤثر دوراً وسيطاً مهماً في التأثير على نية الشراء .

هدفت دراسة **الياس ومجلي (2025)** إلى بحث تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، وهو قطاع يرتبط بشكل مباشر بقطاع الأزياء من حيث طبيعة الاستهلاك والتأثر بالمحتوى البصري. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثرين ومستوى الجاذبية الشخصية لهم يسهمان بشكل واضح في رفع احتمالية الشراء الاندفاعي، كما تبين أن التفاعل المستمر مع المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي يعزز من سرعة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكات.

تناولت دراسة **العبيدي (2025)** (فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى تحليل مدى تأثير حملات المؤثرين في بناء التفاعل المستمر مع الجمهور. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى ارتباط الجمهور بالمحتوى الرقمي.

هدفت دراسة **مهدي (2025)** (إلى قياس أثر أبعاد تسويق المؤثرين (المصادقية، الجاذبية، الخبرة) على ممارسات الخداع التسويقي لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثرين تسهم في تعزيز ثقة المستهلك وتقليل إدراكه للخداع التسويقي.

وأشارت دراسة **Yao, Meng & Wei (2025)** إلى أن خصائص المؤثرين، مثل الموثوقية والتخصص والمعرفة بالمنتج، تؤثر بشكل كبير في قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع وجود دور وسيط للرضا الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين المؤثر والمتابع.

كما بينت دراسة **Adaba, Frimpong & Mwainyekule (2025)** أن الثقة بالمؤثر تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تكوين نية الشراء، وأن جودة المحتوى ودرجة الأصالة في الرسائل التسويقية تسهمان في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وزيادة الإقبال عليها.

وأوضحت دراسة **Liu (2025)** أن العلاقة شبه الاجتماعية (Parasocial Relationship) بين المستهلك والمؤثر، إضافة إلى عامل الخوف من فوات الفرصة (FOMO)، تؤدي دوراً كبيراً في رفع نية الشراء، خاصة لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ذات المحتوى البصري مثل Instagram.

تناولت دراسة **غياشي (2024)** (فعالية التسويق عبر المؤثرين في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني، وأشارت إلى أن المؤثرين يمثلون أداة فعالة في رفع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف.

أوضحت دراسة **اللاوندي (2024)** (الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق بالمؤثرين من خلال مراجعة تحليلية للأدبيات العربية والأجنبية، وأكدت أن التسويق عبر المؤثرين أصبح من الأدوات المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية.

تناولت دراسة **Chen et al. (2024)** أثر التسويق عبر المؤثرين في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين، وخلصت إلى أن مصداقية المؤثر وجاذبيته وخبرته تمثل عوامل رئيسية في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي، كما أكدت الدراسة أن العلاقة العاطفية بين المتابع والمؤثر تؤثر بشكل مباشر في السلوك الشرائي.

كما هدفت دراسة **Gu & Duan (2024)** إلى تحليل ديناميكيات تفاعل المستهلكين مع محتوى المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن التفاعل المستمر مع المحتوى التسويقي للمؤثرين يسهم في رفع مستوى الارتباط النفسي لدى المستهلك، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية الرقمية.

بحثت دراسة **جيدول وأولاد النعيمي (2024)** (في دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الأداء الشامل للعلامات التجارية، مع تطبيق عملي على علامة تجارية في قطاع المنتجات النسائية. وأوضحت النتائج أن استخدام المؤثرين في الترويج الرقمي يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين، مما ينعكس على رفع معدلات الشراء وتوسيع قاعدة العملاء. كما أكدت الدراسة أن المحتوى المرئي يعد من أكثر الأدوات فعالية في التأثير على سلوك المستهلك.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرارات شراء الأزياء عبر منصة Instagram

هدفت دراسة **الشمري (2026)** إلى التعرف على أثر المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة Instagram على قرارات شراء المنتجات المرتبطة بالأزياء لدى المستهلكين في الخليج العربي. ركزت الدراسة على العلاقة بين مصداقية المؤثر وجودة الصور والعروض الترويجية وبين نية الشراء. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى البصري وتكرار التفاعل مع المؤثرين يسهمان بشكل كبير في تعزيز قرار الشراء، خاصة لدى الفئات الشابة.

تناولت دراسة (Sunilkumar et al. 2026) تجارب الجيل Z في الإمارات تجاه التسويق عبر المؤثرين في صناعة الأزياء، وركزت على العلاقة بين خصائص المؤثرين (مثل الأصالة والمصداقية والتفاعل) وقرارات الشراء. وأظهرت النتائج أن الأصالة والثقة تعززان إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية، مما يرفع من احتمالية شراء الأزياء التي يتم الترويج لها عبر Instagram.

هدفت دراسة (Al-Abdallah et al. 2026) إلى فحص تأثير الهوية الاجتماعية للمتابعين في نية شراء منتجات الأزياء عبر Instagram، مع التركيز على الدور الوسيط لمصداقية المؤثر. أظهرت النتائج أن الهوية الاجتماعية بأبعادها المعرفية والعاطفية والتقييمية تؤثر بشكل مباشر في تكوين نية الشراء، كما تبين أن الثقة بالمؤثر وخبرته وجاذبيته تلعب دوراً محورياً في تقوية هذه العلاقة. وأكدت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء أسرع عندما يشعرون بالانتماء إلى مجتمع رقمي يشاركهم الاهتمامات نفسها.

تناولت دراسة العتيبي (2025) دور التسويق الرقمي عبر Instagram في تشكيل السلوك الشرائي للمرأة السعودية في قطاع الأزياء، وركزت على تحليل تأثير التوصيات الشخصية للمؤثرات في رفع مستوى الثقة بالعلامات التجارية. أظهرت النتائج أن المستهلكات أكثر ميلاً لشراء الأزياء عند وجود تجارب استخدام حقيقية يقدمها المؤثرون، مما يزيد من احتمالية اتخاذ القرار الشرائي.

بحثت دراسة الزهراني (2025) في العلاقة بين متابعة مؤثري الموضة عبر Instagram وقرارات شراء الأزياء لدى الشباب الجامعي. وأظهرت النتائج أن كثافة التعرض للمحتوى الخاص بالأزياء تؤدي إلى زيادة الوعي بالاتجاهات الحديثة للموضة، مما يؤثر في اختيار العلامات التجارية وتفضيلها عند الشراء.

تناولت دراسة (George et al. 2025) مراجعة منهجية للأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين في صناعة الأزياء، وهدفت إلى تحديد أبرز العوامل التي تؤثر في نية شراء المستهلكين. وأظهرت النتائج أن المنصات البصرية مثل Instagram تمثل البيئة الأكثر تأثيراً في تعزيز التفاعل مع المنتجات، كما تبين أن العلاقة بين المؤثر والمتابع تؤثر بشكل مباشر في تكوين الاتجاهات الشرائية. وأكدت الدراسة أن عنصر الثقة بالمؤثر يعد من أقوى محددات القرار الشرائي.

هدفت دراسة (Singh & Aggarwal 2025) إلى استكشاف أثر مؤثري Instagram على نية شراء المتسوقين في قطاع الأزياء. أظهرت النتائج أن المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول المنتجات، وتجاربهم الشخصية، وآرائهم المباشرة تؤثر بشكل كبير في تكوين قناعات المستهلكين. كما أوضحت أن كثافة التفاعل مع المحتوى المنشور تؤدي إلى رفع مستوى القبول بالمنتجات وتعزيز النية الشرائية، خصوصاً لدى المستهلكين الذين يتابعون المؤثرين بشكل يومي.

تناولت دراسة الشحي وعواد (2025) دور المحتوى الرقمي الذي تنتجه العلامات التجارية والمستخدمون في التأثير على نوايا شراء الأزياء المستدامة لدى جيل Z. هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة الصور ومقاطع الفيديو والمنشورات التفاعلية عبر Instagram في تكوين القناعات الشرائية. أظهرت النتائج أن المحتوى البصري عالي الجودة والتوصيات غير المباشرة المقدمة عبر المؤثرين كان لها أثر واضح في رفع الوعي بالمنتجات المستدامة، كما عززت من رغبة المستهلكين في الشراء نتيجة الشعور بالارتباط العاطفي مع المحتوى المنشور.

هدفت دراسة الحربي (2024) إلى قياس أثر الإعلانات الرقمية عبر Instagram في تعزيز نية شراء الملابس الجاهزة في السوق السعودي. وأوضحت النتائج أن وجود المؤثرين ضمن الحملات الإعلانية يعزز من جاذبية الإعلان، ويزيد من احتمالية التفاعل معه، مما ينعكس بشكل مباشر على قرار الشراء.

تناولت دراسة الفحطاني (2024) دور العروض الترويجية التي يقدمها المؤثرون في تحسين الصورة الذهنية لعلامات الأزياء التجارية عبر Instagram، وأظهرت النتائج أن الجمع بين التوصية الشخصية والعرض الترويجي يزيد من مستوى الثقة، ويحفز المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع.

هدفت دراسة السهلي (2024) إلى تحليل أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء الأزياء الفاخرة في السوق السعودي، مع التركيز على دور منصة Instagram في تشكيل قرارات المستهلكين. اعتمدت الدراسة على عينة من المتسوقين في المملكة العربية السعودية لقياس مدى تأثيرهم بالمحتوى التسويقي المقدم عبر المؤثرين. وأظهرت النتائج أن

التفاعل المستمر مع المحتوى البصري للأزياء يزيد من رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات، وأن وجود المؤثرين كحلقة وصل بين العلامة التجارية والجمهور يعزز من سرعة اتخاذ القرار الشرائي، خاصة لدى فئة الشباب والنساء المهتمات بالموضة.

هدفت دراسة (Ramadani & Dwita (2024 إلى تحليل تأثير اتجاهات الجيل Z نحو مؤثري Instagram على نية شراء الأزياء، بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط. ركزت الدراسة على عناصر الثقة المدركة، المعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك، ودورها في تكوين الاتجاهات الشرائية. وأظهرت النتائج أن ثقة المستهلك بالمؤثرين، إلى جانب الضغط الاجتماعي الناتج عن متابعة الأصدقاء والمؤثرين، تؤثر بشكل واضح في نية شراء المنتجات المرتبطة بالأزياء، خاصة لدى الفئات العمرية الأصغر.

تناولت دراسة (Cham & Tjokrosaputro (2024 أثر جاذبية المؤثر، والثقة به، وخبرته في تكوين نية شراء العلامات التجارية المحلية للأزياء عبر منصة Instagram. وأوضحت النتائج أن الجاذبية الشخصية للمؤثر كانت من أكثر العوامل تأثيراً في جذب المستهلكين، بينما لعبت الخبرة والثقة دوراً رئيسياً في تحويل هذا الانجذاب إلى نية شراء فعلية. كما أكدت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل المنتجات التي يوصي بها المؤثرون الذين يمتلكون صورة ذهنية إيجابية.

المراجع العربية

المحور الأول

- عبد العال، محمد حمدي زكي. (2026). تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي على المربع الذهبي للتسويق: الدور الوسيط للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* 7(1)، 973-1030.
- سعود، وفاء. (2026). أثر تطبيق التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للعملاء: دراسة تطبيقية على صناعة التجميل والأزياء. *المجلة العربية للإدارة*، 46(2).
- الياس، أحمد فاروق، ومجلي، محمود بكار عبدالنواب. (2025). تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 26(4)، 744-810.
- العبيدي، ختام عبدالحسين كاظم. (2025). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي: بحث ميداني. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*، 21(1)، 600-625.
- مهدي، سارة مصطفى محمد. (2025). أثر تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 6(1)، 765-787.
- غباشي، نيفين أحمد. (2024). فعالية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المشروعات الصغيرة ودعم الاقتصاد الوطني. *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، 24(24).
- اللاوندي، مروة. (2024). الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق بالمؤثرين. *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*، 5(5)، 2-106.
- جيدول، إسراء خلود، وأولاد النعيمي، فيفي. (2024). التسويق عبر المؤثرين وأثره في تحقيق الأداء الشامل للمؤسسة: دراسة حالة لعلامة VENUS. جامعة غرداية.

المحور الثاني

- الشمري، فهد بن ناصر. (2026). أثر التسويق عبر المؤثرين على قرارات شراء منتجات الأزياء لدى المستهلك الخليجي . *المجلة الخليجية للدراسات التجارية*، 18(2)، 112-139.

العتيبي، نورة سعد. (2025). دور التسويق الرقمي عبر إنستجرام في تشكيل السلوك الشرائي للمرأة السعودية في قطاع الأزياء. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*, 11(4)، 114-87.

الزهراني، محمد علي. (2025). تأثير متابعة مؤثري الموضة عبر إنستجرام على قرارات شراء الأزياء لدى الشباب الجامعي. *مجلة البحوث الإعلامية*, 9(3)، 237-210.

الشيحي، دينا، وعود، سارة. (2025). أثر المحتوى الرقمي على نوايا شراء الأزياء المستدامة لدى جيل Z. *Future Business Journal*, 11(113).

الحربي، ريم عبدالله. (2024). أثر الإعلانات الرقمية عبر إنستجرام على نية شراء الملابس الجاهزة في السوق السعودي. *مجلة التسويق المعاصر*, 6(2)، 79-55.

القحطاني، سارة محمد. (2024). دور المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية لعلامات الأزياء التجارية عبر إنستجرام. *مجلة الدراسات التجارية الحديثة*, 7(1)، 168-144.

السّهلي، سعود. (2024). أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء من متاجر الأزياء الفاخرة في السعودية. *مجلة الأزمات والاتصال بالمخاطر الدولية*, 7(12)، 313-298.

المراجع الأجنبية

المحور الاول

Muthulingam, S., & Amirtharaj, R. (2026). *The impact of influencer marketing on Generation Z purchase intentions*. *Frontiers in Communication*, 11, 1830223.

Bertaglia, G., Rossi, M., & Keller, J. (2026). *Self-disclosure practices and advertising transparency among Instagram influencers*. arXiv Preprint, arXiv:2407.09202.

Social Sciences & Humanities Open. (2026). *Trust, information quality, and consumer attitudes toward influencer marketing*. *Social Sciences & Humanities Open*, 14(1), 100196.

Yao, J., Meng, Z., & Wei, L. (2025). The role of influencer characteristics in shaping consumer purchase decisions. *Scientific Reports*, 15(1), 3336.

Adaba, G., Frimpong, K., & Mwainyekule, M. (2025). Authenticity, trust, and consumer behavior in influencer marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 211–228.

Liu, X. (2025). Parasocial relationships and FOMO in influencer marketing: Effects on purchase intention. *SAGE Open*, 15(2), 1–14.

Chen, Y., Zhang, L., & Wang, H. (2024). Influencer credibility and consumer purchase intention in social media marketing. *Sustainability*, 16(13), 5471.

Gu, X., & Duan, Y. (2024). Consumer engagement dynamics in influencer marketing on social media platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 827.

المحور الثاني

Sunilkumar, A., Piramanayagam, S., Lian, S. B., More, B., & Taramol, K. G. (2026). Influencer marketing and purchase decisions in the UAE fashion industry. *Cogent Business & Management*, 13(1).

Al-Abdallah, G., Khair, N., & Jatto, P. (2026). The impact of followers' social identity on fashion purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(3), 82.

George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry. *Frontiers in Communication*, 10, 1676901.

Singh, A., & Aggarwal, M. (2025). Impact of Instagram influencers on shoppers' purchase intentions: The fashion industry. *Advances in Consumer Research*, 1, 413–422.

Ramadani, N., & Dwita, V. (2024). Theory of planned behavior and Instagram influencer attitudes: Effects on Generation Z fashion purchase intention. *Marketing Management Studies*, 5(2).

Cham, A. A. B., & Tjokrosaputro, M. (2024). Local fashion purchase intention: The role of attractiveness, trustworthiness and expertise of influencers. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 50–62.

