

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

دراسة مقدمة للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد: فاطمة بنت ضمير مسلمان

الرقم الأكاديمي: 233000946

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



The Impact of Instagram Influencer Marketing on Fashion Purchase Decisions among Saudi Consumers: A Field Study

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

Prepared by: Fatima Zamir Musalman

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

التعديلات التي تم إجراؤها في هذه النسخة (تسليم مهمة الأسبوع الثالث)

- ❖ تعديل أسلوب الدراسات السابقة وذكر كل من (الهدف، والعينة، والأداة المستخدمة، وأهم النتائج المتعلقة بعنوان البحث)
- ❖ كتابة فقرة (التعليق على الدراسات السابقة، والفجوة البحثية)
- ❖ ترتيب المراجع أبجدياً
- ❖ كتابة فقرات (الاطار المنهجي)

شكراً لحسن تعاونكم

المقدمة

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

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

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

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

أولاً: مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة

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

- 1- الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء عبر منصة Instagram.

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

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

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

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

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

5. سعت دراسة (عبدالمنتصر، 2026) إلى استكشاف فاعلية استراتيجيات التسويق للأحداث السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن استخدامها لتسويق الأحداث السياحية، وأهم التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للأحداث السياحية، وذلك في ضوء نموذج تقبل التقنية، وباستخدام منهج المسح الكيفي، من خلال دراسة كيفية تحليلية على المسؤولين عن التسويق للأحداث السياحية بمواقع التواصل الاجتماعي بوزارة السياحة والآثار المصرية والهيئة العامة لتنشيط السياحة، وبلغ عددهم (13) مبحوث، باستخدام دليل المقابلة الكيفية. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى ما يلي: أظهرت نتائج المقابلات الكيفية أن

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

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

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

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

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

10. سلطت دراسة (العبيدي، 2025) الضوء على العلاقة بين فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تم ملاحظة تباين في مستوى تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين وقدرتها على بناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف. استهدف البحث التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في بناء علاقات مع الجمهور المستهدف، وتحديد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء للمنتجات المعلن عنها، والكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من المؤثرين. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من 100 مفردة من مستخدمي منصات

التواصل الاجتماعي في العراق ممن تتراوح أعمارهم بين 18-45 سنة. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

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

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

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

واستراتيجيات التسويق المُخصصة، وسهولة استخدام المنصات الرقمية. أكدت هذه الدراسة على ضرورة اختيار المؤثرين بشكل استراتيجي وتحسين التسويق القائم على المعلومات للحفاظ على تفاعل المستهلكين على المدى الطويل. كما قدمت النتائج رؤى عملية للشركات التي تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتُساهم في الحوار الدائر حول التجارة الاجتماعية ونماذج التسويق التي تُركز على المستهلك.

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

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

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

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

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء عبر منصة Instagram.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12. ركزت دراسة (رزال، 2024) على معرفة أثر التسويق عبر تطبيق Instagram على قرار الشراء لدى المستهلك وأختبرت الصفحات التسويقية عبر Instagram، وقد تمحورت إشكالية الدراسة في: (ما هو أثر التسويق عبر تطبيق Instagram على قرار الشراء لدى المستهلك؟) وقد تم الاعتماد على أداة استبيان لجمع البيانات واختبار تأثير التسويق عبر هذه المنصة على قرارات الشراء لدى عينة شملت 100 متصفح بطريقة عشوائية، وأشارت النتائج إلى أن تطبيق Instagram يلعب دورًا مهمًا في تعزيز قرارات الشراء من خلال عملية التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال الخدمات التجارية الموفرة التي يوفرها كسهولة الشراء، التوصيات والمشاركات، حيث يمكن للعملاء مشاركة تجاربهم

حول المنتجات والخدمات، وخاصة الدفع عند الاستلام التي تعزز الثقة عند المستهلك مما يجعله ضامناً للسلعة.

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

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

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

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

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

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

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها

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

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

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

ثانيًا: مشكلة الدراسة

مع ارتفاع نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ظهر التسويق عبر المؤثرين كأحد أبرز الأساليب الفعالة التي تعتمد عليها العلامات التجارية في الوصول إلى جمهورها المستهدف، خاصة عبر منصة Instagram التي أصبحت بيئة فعالة للترويج للمنتجات ذات الطابع البصري، وعلى رأسها الأزياء. وقد ساهم

هذا التحول في تغيير أنماط التسوق التقليدية، وجعل المستهلك أكثر ارتباطاً بالمحتوى الرقمي والتوصيات التي يقدمها المؤثرون.

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

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي؟

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

ثالثاً: أهمية الدراسة

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

أولاً: الأهمية العلمية والنظرية

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

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. إمداد المؤسسات التسويقية والعلامات التجارية في قطاع الأزياء بالنتائج لفهم أثر التسويق عبر المؤثرين في قرارات شراء المستهلك السعودي، عبر توفير نتائج البيانات الميدانية

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

رابعًا: أهداف الدراسة

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

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

1. التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر في قرارات المستهلكين السعوديين، وتحديد أثرها في الشراء الفعلي أو العزوف عنه، وتحليل مدى ارتباطها بخصائص المؤثرين وتأثيرهم عبر منصة Instagram في قطاع الأزياء.
2. التعرف على دوافع تعرض المستهلك السعودي لصفحات مؤثرين Instagram في قطاع الأزياء.
3. التعرف على مدى تأثير المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو شراء الأزياء.
4. تحليل دور منصة Instagram بوصفها وسيلة تسويقية في تعزيز قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي.
5. تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التسويقية والعلامات التجارية في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر المؤثرين.

خامسًا: تساؤلات الدراسة

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

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

وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

1. ما أبرز العوامل التي تؤثر في قرارات المستهلكين السعوديين نحو الشراء الفعلي أو العزوف عنه؟

- وما مدى ارتباطها بخصائص المؤثرين وتأثيرهم عبر منصة Instagram في قطاع الأزياء؟
- 2. ما دوافع تعرض المستهلك السعودي لصفحات مؤثري Instagram في قطاع الأزياء؟
- 3. ما مدى تأثير المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو شراء الأزياء؟
- 4. ما دور منصة Instagram بوصفها وسيلة تسويقية في تعزيز قرارات شراء الأزياء لدى المستهلك السعودي؟
- 5. ما مقترحات المستهلك السعودي لتطوير استراتيجيات تسويق الأزياء عبر المؤثرين في منصة Instagram؟

المراجع العربية

1. بن زكة، صفية، بوباكير & نور الهدى (2023) دور الإعلان على موقع "الأنستغرام" في تحفيز القرار الشرائي لدى المرأة الجزائرية (Doctoral dissertation).
2. ختام عبدالحسين كاظم العبيدي. (2025). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوي العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني. مجلة واسط للعلوم الإنسانية. 21(1/Pt1), 600-625.

3. رزال، أثر التسويق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة ميدانية على عينة من متصفح تطبيق الانستغرام الجزائر. (Doctoral dissertation, univ-ouargla).
4. زاهد، أمل، الحميد & أبرار. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام). *المجلة العربية للإدارة* 46(3)، 257-296.
5. الزياد، آ. أ. ع. ا. & ، آية أحمد عبد اللطيف محمد. (2025). استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام* 2025(90)، 187-243.
6. سالمى، خلود، سلامى & رانيا. (2024). *التسويق الوردي عبر الشبكات الاجتماعية وأثره على القرار الشرائي* (Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون-تيارت).
7. الشلول، دانا خليل بشير، البدوي، ثريا أحمد & ندى عبد الله بخيت. (2026). فاعلية محتوى المؤثرين في توجيه قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي الأردني عبر منصتي مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، 2026(16)، 121-160.
8. عاطف & السيد. (2024). تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي عبر إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلكين-دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 4(4).
9. عبدالمنصور أحمد. (2026). رؤية القائمين بالاتصال لفاعلية استراتيجيات تسويق الأحداث السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 9(9).
10. القحطاني & صالح بن سعد. (2015). دوافع الشراء عبر الإنستغرام: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*، 35(1)، 439-419.
11. كل السنان & سهيلة. (2026). تأثير التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي: الدور الوسيط للولاء للعلامة التجارية. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*، 9(2)، 51-71.
12. هادي عبدالهادي ثامر. (2026). دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية *Journal of Educational and Human Sciences*, (51), 411-424.
13. متولي & أحمد متولي عبدالرحيم. (2025). تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشراء الاندفاعي للجمهور المصري. *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*، 2(4)، 138-75.
14. محسن السيد، ريهام، محسن السيد & رعدة. (2022). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات (دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(4)، 945-879.
15. مرسل & فطيمة. (2025). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير إعلانات انستغرام وفيسبوك على قرار الشراء، *Revue Organisation et Travail*، 14(4)، 243-246.
16. المليجي، حسام احمد، رفعت، أمانى، ماهر، عزة & ... عبد الفتاح. (2026). تأثير جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمقصد السياحي مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات 10(1)، 33-53.
17. مهدي، س. م.، سارة مصطفى محمد، مبارك، رشيد & حازم. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 11(19)، 1459-1438.
18. نسرين بن يوسف & كنزة محجان (2025) دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو Doctoral dissertation, جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية فرع علوم الإعلام والاتصال.
19. النقراشي، أسامه محمود، عبدالعزيز، محمود عبدالعزيز احمد، حجازى & عمر أحمد عثمان. (2026). تأثير التشابه بين المؤثرين والمتابعين على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت: الدور المعدل لمصادقية المؤثر: دراسة تطبيقية على عملاء منتجات العناية الشخصية. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، 63(1)، 37-86.

20. هادف لميس. (2025) الإعلان الإلكتروني و تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام- دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشانلي بن جديد الطارف (Doctoral dissertation, جامعة الشاذليين جديد الطارف).
21. سلامة، مي وليد (2020). [إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي]، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد التاسع عشر، يناير - يونية 2020، ص 605.
22. يوبا ابرسيان & سامي حيمر. (2024). *INSTAGRAM* التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة (Doctoral dissertation) جامعة مولود معمري تيزي وزو-كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية).

المراجع الأجنبية

1. Abate, Y. A., Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2026). Eco-influencers: a cross-generational investigation on the role of social media influencer marketing on green destination image. *Tourism Recreation Research*, 51(1), 94-114.
2. Azouri, M. (2026). Enterprising social media communities: how Instagram influencers shape Gen Z purchasing intentions in Middle-Eastern universities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1-19.
3. Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust.
4. Kim, E., Shin, W., Huang, J., & Huh, J. (2026). Qualitative differences in young Asian Australians' relationships with social media influencers: the impact of identity match and implications for influencer marketing. *Asian Journal of Communication*, 1-26.
5. Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265-278.
6. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
7. Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111.

8. Nyange, E. F. (2026). The Effect of Instagram Unsolicited Advertisements on Consumers Buying Decision: Evidence From Youth in Dar Es Salaam. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 7(1), 145-154.
9. Oyewumi, O. O. (2026). Influencer Marketing and Customers' Purchase Intention in South Western Nigeria. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 7(1), 49-60.
10. Wulandari, A., & Makarim, M. D. (2026). Analysis of Instagram Ads on Consumer Behavior: Empirical Study of Villa Melayang in Bogor, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 50-58.