

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"تأثير التسويق عبر المؤثرين المحليين على منصات التواصل الاجتماعي في قرارات أولياء الأمور بشأن الخدمات والمنتجات التعليمية للأبناء بمدينة الرياض: دراسة ميدانية"

إعداد : روان رضوان احمد الاغبر
الرقم الأكاديمي: 232000872

تحت إشراف
د /علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



“The Impact of Local Influencer Marketing on Social Media Platforms on Parents’ Decisions Regarding Educational Products and Services for Their Children in Riyadh: A Field Study.”

Prepared by

Rawan Radwan Ahmed Al-Aghbar

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

المقدمة

يشهد المشهد الاقتصادي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية تحولاً جذرياً ومتسارعاً في ظل "رؤية المملكة 2030"، التي وضعت التحول الرقمي كأحد ركائزها الأساسية لبناء اقتصاد مزدهر ومستدام. لقد أدى هذا التوسع الرقمي إلى إعادة صياغة شاملة لمفاهيم الاستهلاك وأنماط السلوك الشرائي لدى الأفراد، حيث انتقل المجتمع السعودي من الاعتماد على قنوات التسويق التقليدية إلى الانخراط الكلي في فضاءات التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية؛ الأمر الذي جعل من الوصول إلى المستهلك عملية أكثر تعقيداً وديناميكية (الزين، 2026، ص. 12).

وفي هذا السياق، لم يعد المستهلك السعودي في العصر الراهن مجرد متلقي سلبي للرسائل الإعلانية التقليدية، بل أصبح مشاركاً فعالاً ومؤثراً في بيئة رقمية تتسم بالتفاعل العالي، ومحفوفة بالتأثيرات الاجتماعية المباشرة والممتدة. وقد برز "التسويق عبر المؤثرين" كاستراتيجية تسويقية فائقة التأثير، حيث استطاع صناع المحتوى بناء علاقات شبه اجتماعية مع متابعيهم، مما منحهم قوة إقناعية استثنائية تفوق في كثير من الأحيان قوة الإعلانات التقليدية (العنزي، 2025، ص. 38). وتشير الدراسات الحديثة إلى أن ما يقارب من 85% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة يثقون بتوصيات المؤثرين بنفس درجة ثقتهم في توصيات الأصدقاء المقربين أو أفراد العائلة، مما يضع المؤثر في موقع قيادي لرأي المستهلك (حبيب وآخرون، 2024، ص. 92).

وعند إسقاط هذه الظاهرة على القطاع التعليمي، نجد أن أولياء الأمور في مدينة الرياض أصبحوا أكثر اعتماداً على التوصيات الرقمية في اتخاذ قراراتهم التربوية والشرائية، سواء تعلق الأمر باختيار البرامج التعليمية، أو التطبيقات التقنية، أو المستلزمات الدراسية لأبنائهم. إن هذا التحول في "سيكولوجية اتخاذ القرار الشرائي" لدى ولي الأمر يتطلب فهماً عميقاً وشاملاً للعوامل والمتغيرات التي تجعل أولياء الأمور يتجاوبون مع محتوى المؤثر، بدءاً من مرحلة إدراك الحاجة التعليمية والبحث عن المعلومات، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي وتقييم ما بعد الشراء (كامل زهير محمد وآخرون، 2025، ص. 205).

علاوة على ذلك، تؤكد التقارير الإحصائية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء أن حجم الإنفاق الإعلاني الرقمي في المملكة قد شهد نمواً متصاعداً، حيث تضاعف بنسبة تصل إلى 40% خلال السنوات الثلاث الماضية، وهو مؤشر يعكس الأهمية القصوى لفهم ديناميكيات هذه الظاهرة في ظل المنافسة الشرسة بين العلامات التجارية المحلية

والعالمية التي تسعى لاقتناص ولاء المستهلك السعودي، خاصة في قطاع التعليم الذي يعد استثماراً استراتيجياً لكل أسرة (الهيئة العامة للإحصاء، 2026، ص. 15). إن هيمنة منصات مثل "تيك توك" و"سناب شات" على نمط حياة الأسرة السعودية، تجعل من دراسة أبعاد مصداقية المؤثر وجودة المحتوى ضرورة علمية وتطبيقية لا غنى عنها للشركات والباحثين على حد سواء. وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك فجوة معرفية تكمن في تفسير كيفية انتقال تأثير المؤثر من "الجانب الوجداني" المتمثل في الإعجاب، إلى "الجانب السلوكي" المتمثل في عملية اتخاذ القرار التعليمي والشرائي الفعلي في السوق السعودي تحديداً، وهو ما تحاول هذه الدراسة رصده وتحليله بشكل دقيق ومعقد في مدينة الرياض، بما يمنح هذه الدراسة إطاراً مرجعياً متيناً يساهم في فهم مستقبل التسويق التربوي في المملكة في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة (Asem Alnasser، 2025، ص. 118).

أولاً: الدراسات السابقة

المحور الأول: سلوك المستهلك السعودي ومراحل القرار الشرائي الرقمي

1. دراسة (الزين، 2026) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية"، هدفت إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، من خلال دراسة تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، واستكشاف دور المحتوى الرقمي، والتوصيات الإلكترونية، وتعليقات المستخدمين، والإعلانات المدفوعة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وثقتهم بالعلامات التجارية. طبقت الدراسة على عينة من شركات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة وتحليل المحتوى كأداة للدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بصورة إيجابية في إدراك المستهلك للعلامة التجارية، ويعزز الثقة بها، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما كشفت عن أن التفاعل المستمر بين الشركات والمستهلكين، وجودة المحتوى المنشور، ومصداقية المعلومات المتداولة عبر المنصات الاجتماعية تعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك.

2. دراسة (Asem Alnasser ، 2025) بعنوان: “التسويق وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية” إلى استكشاف تعقيدات سلوك المستهلك السعودي، والعوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في قرارات الشراء داخل السوق السعودي. وقد طُبِّقَت الدراسة على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المحتوى/التحليل القائم على الأدبيات. وأظهرت نتائج الدراسة أن سلوك المستهلك السعودي يتأثر بشكل كبير بالقيم الثقافية، مثل الأسرة والمكانة الاجتماعية والجودة، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية. كما بينت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، وبناء الثقة، والتأثير في قرارات الشراء. إضافةً إلى ذلك، أكدت الدراسة أهمية مواءمة استراتيجيات التسويق والإعلان مع الهوية الثقافية السعودية. كما كشفت أن الشركات تواجه تحديات في فهم التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك، وفي الوقت نفسه تتوافر فرص متزايدة في القطاعات الناشئة المدفوعة برؤية المملكة 2030 والتطور التكنولوجي.

3. دراسة (كامل زهير محمد وآخرون، 2025) بعنوان: “أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي (دراسة حالة مجتمع محافظة عنيزة)”，هدفت إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي في محافظة عنيزة، وتوضيح مفهومه ومزاياه والتقنيات المستخدمة فيه. طُبِّقَت الدراسة على عينة من المستهلكين في محافظة عنيزة، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين المحليين في المحافظة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثرًا إيجابيًا للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي، كما كشفت عن وجود اختلافات في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني تبعًا لمتغيرات العمر والجنس والتعليم، بالإضافة إلى أن التسوق الإلكتروني يوفر تنوعًا أكبر في المنتجات.

4. أجرى العنزي (2025) دراسة بعنوان: “تأثير انتقال نجوم كرة القدم العالميين على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية: دراسة حالة صفقة كريستيانو رونالدو مع نادي النصر”. وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف إلى مدى تأثير انتقال نجم عالمي مثل كريستيانو رونالدو إلى نادي سعودي على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي السعودي عبر المنصات الرقمية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمًا الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات. وطُبِّقَت الدراسة على عينة بلغ حجمها (169) من مشجعي نادي النصر والجمهور الرياضي السعودي النشطين على المنصات الرقمية، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة. وأظهرت النتائج أن انتقال كريستيانو رونالدو أسهم

في تعزيز السلوك الشرائي الرقمي لدى الجمهور الرياضي السعودي، كما أكدت وجود علاقة قوية بين انتقال النجم والسلوك الشرائي، وأن الولاء للنجم يفوق الولاء للنادي في التأثير على قرارات الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الأندية السعودية والشركات التسويقية وجود النجوم العالميين لتعزيز التسويق الرقمي وزيادة العائدات المالية.

5. دراسة (المرواني، 2025) بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية"، هدفت إلى تحليل تأثير إعلانات المنتجات ذات العلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (350) مستهلكًا خضع منها (297) استبانة للتحليل الإحصائي، ينتمون إلى مجتمع المتسوقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي مباشر على سلوك الشراء في جميع مراحل قرار الشراء للمنتجات ذات العلامات التجارية المعلن عنها عبر الإنترنت، كما كشفت عن دور فعال لهذه الشبكات في تعزيز الوعي بالمنتج وتسهيل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

6. دراسة (نور هان محمد وآخرون، 2025) بعنوان: "أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية)"، هدفت إلى بيان أثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها. طُبقت الدراسة على عينة من الأفراد، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر (مصادقية المؤثر، جودة المحتوى، عدد المتابعين، والوعي بالعلامة) على قرار الشراء، كما كشفت عن الدور الفعال الذي يلعبه المؤثرون الرقميون في تشكيل الاتجاهات السلوكية للمستهلك الحديث وتوجيه خياراته.

7. دراسة (حبيب وآخرون، 2024) بعنوان: “تحديد العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني وتأثيرها في نية شراء المنتجات لدى المستهلكين السعوديين: الدور الوسيط لثقة المستهلك”، هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين، ودراسة تأثيرها في نية الشراء، مع بيان الدور الوسيط لثقة المستهلك. طبقت الدراسة على عينة قوامها (573) مستجيباً من المستهلكين في مدينتي جدة والمدينة المنورة بالمملكة العربية السعودية، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين السعوديين المستخدمين للتسوق الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي،

واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة خدمة العملاء، وسياسات الإرجاع، وجودة المعلومات، والراحة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمنفعة المدركة، وتوفير التكاليف، وتنوع المنتجات، والتأثير الاجتماعي تؤثر تأثيراً إيجابياً في ثقة المستهلك، والتي بدورها تعزز نية الشراء عبر الإنترنت، كما كشفت عن الدور الوسيط المهم لثقة المستهلك في العلاقة بين عوامل التسوق الإلكتروني ونية الشراء.

8. دراسة (غتران ويعقوب، 2023) بعنوان: “دور تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معارض سيارات مختارة من مدينة الموصل”، هدفت إلى التعرف على دور تسويق المحتوى الرقمي بأبعاده في اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن معارض السيارات. طبقت الدراسة على عينة قوامها (60) زبوناً من مرتادي عدد من معارض السيارات المختارة في الجانب الأيسر من مدينة الموصل. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات، ثم جرى تحليلها باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط وأثر ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي، كما كشفت أن المحتوى الرقمي الواضح والدقيق والمدعم بالصور ومقاطع الفيديو يسهم في تعزيز ثقة الزبائن وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

9. دراسة (Al-Nsour, 2023) بعنوان: “أثر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية”، هدفت إلى قياس أثر تأييد المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. طبقت الدراسة على عينة مكونة من 387 مشترى من مجتمع عملاء المتاجر الكبرى (الهايبر ماركت) في مدينة الرياض، وشملت

سعوديين وغير سعوديين يعملون في القطاعين العام والخاص. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأييد المشاهير على السلوك الشرائي لعملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض. كما بينت الدراسة أن مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي يؤدون دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وقدمت عدداً من التوصيات والتطبيقات التسويقية التي تسهم في تعزيز فاعلية استخدامهم ضمن الاستراتيجيات التسويقية.

10. دراسة (ياسمين أنصاري وآخرون، 2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية"، هدفت إلى دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية في ظل التوسع المتزايد في التجارة الإلكترونية. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (212) فرداً من المتسوقين السعوديين، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموثوقية والسعر والملاءمة ورضا العملاء تعد من أهم العوامل المؤثرة في استمرارية الشراء عبر الإنترنت، كما كشفت عن عدم وجود فروق جوهرية في سلوك الشراء عبر الإنترنت تعزى للتأثير الاجتماعي.

المحور الثاني: أبعاد مصداقية المؤثرين وجودة المحتوى الرقمي

1. دراسة (AlSaleh and others, 2026) بعنوان: "المسارات المتعددة لفعالية التسويق عبر المؤثرين: دراسة عبر الثقافات لتطبيق تيك توك"، هدفت إلى استقصاء فعالية التسويق عبر المؤثرين في تطبيق تيك توك، وكيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى عبر سياقات ثقافية مختلفة، مع التركيز على المقارنة بين الثقافات الفردية والثقافات الجماعية. طُبقت الدراسة على عينة من مستخدمي تطبيق تيك توك من مجتمعين يختلفان ثقافياً، هما الولايات المتحدة الأمريكية التي تمثل الثقافة الفردية، ودولة الكويت التي تمثل الثقافة الجماعية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، بالإضافة إلى نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling - SEM) لتحليل البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن مرونة المؤثر، وجودة المحتوى، والتوافق بين المؤثر والمتابع تسهم

بشكل كبير في تعزيز تفاعل المستخدمين مع محتوى تيك توك. كما بينت النتائج أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى يؤثر إيجابياً في كل من الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء داخل التطبيق. كذلك، توصلت الدراسة إلى أن تأثير التفاعل مع المحتوى والوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء يكون أقوى في الثقافات الفردية مقارنةً بالثقافات الجماعية.

2. دراسة (Rochmattunis وآخرون، 2026) بعنوان: “أثر مراجعات العملاء عبر الإنترنت، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة الموقع الإلكتروني على قرارات الشراء عبر الإنترنت في منصة Shopee مع الثقة الاستهلاكية كمتغير وسيط”، هدفت إلى دراسة أثر مراجعات العملاء عبر الإنترنت، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة الموقع الإلكتروني على قرارات الشراء عبر الإنترنت في منصة Shopee، مع اعتبار الثقة الاستهلاكية متغيراً وسيطاً. وقد طُبقت الدراسة على عينة مكونة من 120 مستخدماً لمنصة Shopee، تم اختيارهم من مجتمع المتسوقين عبر الإنترنت في إندونيسيا. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة (الاستبيان الإلكتروني) أداةً لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت، والتسويق عبر المؤثرين، وجودة الموقع الإلكتروني تؤثر تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية في كلٍ من قرارات الشراء عبر الإنترنت والثقة الاستهلاكية. كما بينت النتائج أن الثقة الاستهلاكية تؤثر تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في قرارات الشراء، وتؤدي دور المتغير الوسيط في العلاقة بين المتغيرات المستقلة وقرارات الشراء عبر الإنترنت. كذلك أكدت الدراسة أن الثقة الاستهلاكية تؤدي دوراً محورياً في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي والتأثير في سلوك المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت.

3. دراسة (Shaheen وآخرون، 2025) بعنوان: “دور قيمة محتوى المؤثر ومصادقته في نية الشراء”، هدفت إلى التعرف على أثر أبعاد قيمة محتوى المؤثر ومصادقية المؤثر في نية الشراء لدى الشباب المصري من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. طُبقت الدراسة على عينة قوامها 633 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب المصري. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التفسيري، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات، ثم جرى تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد قيمة محتوى المؤثر تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في نية الشراء، وكان كل من القيمة الترفيهية والقيمة الوظيفية من أكثر الأبعاد تأثيراً. كما كشفت عن أن المصادقية المدركة للمؤثر، ولا سيما الثقة والتشابه المدرك، كان لهما التأثير الأكبر في تعزيز نية الشراء، في حين أسهمت الخبرة والجاذبية أيضاً في زيادة نية الشراء، ولكن بدرجة أقل.

4. دراسة (الدريني وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير مصداقية المؤثرين على إدراك المستهلك لقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على صناعة العناية بالبشرة"، هدفت إلى دراسة تأثير مصداقية المصدر (الجدارة بالثقة، الجاذبية، والخبرة) على إدراك المستهلك لقيمة العلامة (الولاء، الجودة المدركة، والوعي بالعلامة).

طُبقت الدراسة على عينة قوامها (307) من المستهلكين، ينتمون إلى مجتمع مستهلكي منتجات العناية بالبشرة ومتابعي المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخبرة لها التأثير الأقوى والأكثر أهمية على جميع أبعاد قيمة العلامة، كما كشفت عن وجود تأثير إيجابي للجدارة بالثقة على الولاء والوعي بالعلامة، في حين أظهرت النتائج أن الجاذبية تؤثر بشكل معنوي على الجودة المدركة فقط دون الأبعاد الأخرى.

5. دراسة (وسيم عبد العالي وآخرون، 2024) بعنوان: "اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصداقية لديهم"، هدفت إلى الكشف عن مدى اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين وعلاقة ذلك بالمصداقية والتعرف على التأثيرات الناتجة عنها. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (450) من الطلاب، ينتمون إلى المجتمع الجامعي في مصر والسعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على منصات التواصل الاجتماعي ومستوى مصداقية محتوى المؤثرين لديهم، كما كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد ومستوى المصداقية.

6. دراسة (Liu وآخرون، 2024) بعنوان: "القوة الإقناعية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء"، هدفت إلى استكشاف القوة الإقناعية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مصداقية العلامة التجارية المدركة لدى المتابعين ونية الشراء، وذلك بالاعتماد على نموذج احتمالية التوسع في الإقناع (Elaboration Likelihood Model). وطُبقت الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القيمة المعلوماتية لمحتوى المؤثر، والأصالة، والتشابه بين المؤثر والمتابع تؤثر إيجابياً في تكوين العلاقة شبه الاجتماعية، والتي بدورها تعزز نية الشراء وتزيد من مصداقية العلامة التجارية. كما كشفت الدراسة أن معرفة المتابعين بأساليب الإقناع تقلل من

تأثير العلاقة شبه الاجتماعية على مصداقية العلامة التجارية، في حين لم يكن لها تأثير معنوي على نية الشراء.

7. دراسة (Mrisha وآخرون، 2024) بعنوان: "قوة التأثير: كيف يشكل المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك في العصر الرقمي"، هدفت إلى استكشاف كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، من خلال تحليل العلاقة بين استراتيجية المؤثر، ومحتوى المؤثر، ومصداقيته. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review) وفق منهج نوعي قائم على التحليل الموضوعي الانعكاسي، وشملت الدراسات المنشورة في قواعد بيانات EBSCO وفق معايير محددة للاختيار والاستبعاد. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجية المؤثر، ومحتوى المؤثر، ومصداقيته تُعد عناصر مترابطة تؤثر بصورة مباشرة في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، كما كشفت عن أن أي تغييرات، حتى وإن كانت طفيفة، في هذه العناصر قد تؤدي إلى تغييرات ملحوظة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، مما يساهم في تعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين.

8. دراسة (Settou وآخرون، 2024) بعنوان: "أثر التأثير الاجتماعي الرقمي في تغيير الاتجاهات والنية السلوكية الشرائية لدى المستهلكين"، هدفت إلى دراسة ظاهرة التأثير الاجتماعي الرقمي من خلال مجموعة من المحددات المرتبطة بخصائص المؤثر الرقمي، مثل المصداقية والتوافق والتفاعل شبه الاجتماعي، إضافة إلى خصائص المحتوى المنشور من حيث الأصالة والتميز والموثوقية وقوة الحجج. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت تحليل الوثائق والأدبيات العلمية أداة للدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل شبه الاجتماعي، والجاذبية الاجتماعية والجسدية، والتشابه بين المؤثر والمتابع، ومصداقية المؤثر تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، كما كشفت أن تميز المحتوى وجودته يساهمان في تعزيز الثقة المتبادلة بين المؤثرين والمتابعين.

9. دراسة (عليّ شارد وآخرون، 2024) بعنوان: "تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء"، هدفت إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (402) مفردة من الشباب، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي،

واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة، الجدارة بالثقة، والتطابق) والإعجاب بالعلامة التجارية، كما كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد المصداقية ونية الشراء، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية وثيقة بين الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء.

10. دراسة (Gomes وآخرون، 2022) بعنوان: “أثر خصائص المؤثرين الرقميين على نية شراء منتجات الأزياء”، هدفت إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين الرقميين في نية المستهلك لشراء منتجات الأزياء، من خلال دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين الموثوقية، والخبرة، وجودة المحتوى، والتشابه، والتفاعل شبه الاجتماعي، والاتجاه نحو المنشورات الدعائية وبين نية الشراء. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها 206 من مستهلكي منتجات الأزياء، كان 96.1% منهم من النساء، و51.5% تتراوح أعمارهم بين 18 و31 عامًا. واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (الكمي والنوعي)، مستخدمةً المقابلات مع خمسة مؤثرين رقميين والاستبيان لعينة المستهلكين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة محتوى المدونات والتفاعل شبه الاجتماعي يؤثران تأثيرًا إيجابيًا في نية شراء العلامات التجارية للأزياء، كما كشفت عن أن جودة المحتوى والاتجاه نحو المنشورات الدعائية يلعبان دورًا وسيطًا في العلاقة بين الموثوقية والخبرة من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تظهر المراجعة النقدية للدراسات السابقة التي تناولت التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك توافقاً بحثياً حول الدور الجوهري الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل التوجهات الشرائية الرقمية في المملكة العربية السعودية، حيث استقر الإجماع على أن أبعاد مصداقية المصدر، مثل الخبرة والجدارة بالثقة، تُعد المحرك الأساسي لنية الشراء. ومع ذلك، تشير ملاحظات الباحث إلى أن الاعتماد المكثف على المنهج الوصفي والاعتماد شبه الكلي على الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات، قد أدى إلى تغييب التحليل النوعي العميق للعمليات النفسية والسلوكية التي تسبق القرار الشرائي. كما يُلاحظ أن معظم تلك الأدبيات استندت إلى نظريات إقناع كلاسيكية لم تعد كافية لتفسير التغيرات المتسارعة في خوارزميات المنصات الرقمية لعام 2026، ولا تعكس بوضوح التداخل بين القيم الثقافية السعودية ومتطلبات العصر الرقمي. وتوضح الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها في افتقار المراجع السابقة لنموذج تحليلي يربط بين "تفاعل أبعاد مصداقية المؤثر" و"المسار المرحلي للقرار الشرائي"؛ فبينما قدمت تلك الدراسات إجابات عامة حول وجود

علاقة بين المؤثر والمستهلك، أغفلت التحدي الفعلي المتمثل في تحديد (مرحلة التدخل) التي ينجح فيها المؤثر في دفع المستهلك من مرحلة الوعي إلى الشراء الفعلي. وعليه، تبرز إضافة هذه الدراسة في تقديم نموذج تفسيري يدمج بين جودة المحتوى الرقمي، ومصادقية المؤثر، ومراحل اتخاذ القرار ضمن سياق السوق السعودي الراهن، مما يمنح الدراسة طابعاً تطبيقياً يتجاوز الطرح النظري المكرر، ويسد فراغاً معرفياً حقيقياً حول كيفية تحول التأثير الرقمي إلى سلوك شرائي ملموس.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد التداخل المعقد بين استراتيجيات المؤسسات التعليمية وسلوكيات أولياء الأمور في مدينة الرياض. فبالرغم من كثافة المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون المحليون للمدارس والمنصات التعليمية، إلا أن هناك نقصاً في الأطر العلمية التي تفسر مدى موثوقية هذا التأثير في قطاع حساس كالتدريس والتربية

وتظهر أبعاد هذه المشكلة في عدة نقاط:

✓ غموض أثر المصادقية التعليمية: تفتقر الحملات التسويقية التعليمية لفهم دقيق لكيفية بناء "مصادقية المؤثر" لدى ولي الأمر؛ فهل يعتمد القرار على خبرة المؤثر التخصصية أم على تطابقه مع القيم التربوية للمجتمع السعودي؟

✓ عشوائية المحتوى التعليمي: تعاني المؤسسات التعليمية من عدم مواءمة جودة المحتوى التسويقي مع طبيعة المنصات (مثل تيك توك وسناب شات)، مما يقلل من ثقة ولي الأمر في جودة الخدمة التعليمية المعلن عنها.

✓ تغير الخوارزميات والوصول التربوي: أصبح فهم كيفية وصول "رسالة المؤثر التعليمية" لولي الأمر في الوقت المناسب تحدياً يتجاوز مجرد عدد المتابعين

بناءً عليه، تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة بين الممارسات التسويقية الميدانية وبين التأصيل العلمي للسلوك الشرائي، للإجابة عن السؤال الرئيسي: إلى أي مدى تؤثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين (المصادقية، وجودة المحتوى) على المراحل الخمس لقرار الشراء لدى المستهلك السعودي في ظل المعطيات التقنية والثقافية الراهنة؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها دراسة استجابة لمتطلبات سوق التعليم الرقمي في مدينة الرياض، وتنقسم أهميتها إلى محورين:

1. الأهمية العلمية:

- **بناء إطار مفاهيمي تخصصي:** تساهم الدراسة في صياغة إطار يجمع بين نظريات السلوك الشرائي وأدوات التسويق الرقمي الموجهة للقطاع التعليمي.
- **إثراء المكتبة العربية:** توفر مرجعاً أكاديمياً نادراً يتناول "التسويق التعليمي عبر المؤثرين" في البيئة السعودية.

2. الأهمية التطبيقية:

- **توجيه المؤسسات التعليمية:** توفر الدراسة لصناع القرار في المدارس والمراكز التعليمية بالرياض خارطة طريق لاختيار المؤثرين الأنسب تربوياً وتسويقياً.
- **دعم قرارات أولياء الأمور:** تساعد النتائج في فهم المعايير التي تجعل الإعلان التعليمي موثقاً، مما يحمي أولياء الأمور من التضليل الإعلاني.
- **دعم رؤية 2030:** تتماشى مع توجهات المملكة في التحول الرقمي بقطاع التعليم وتطوير بيئة أعمال تعليمية احترافية وشفافة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- قياس مستوى تعرض أولياء الأمور بمدينة الرياض للمحتوى التسويقي التعليمي الذي يقدمه المؤثرون المحليون.
- التعرف على مدى إدراك أولياء الأمور لمصداقية وجاذبية المؤثرين المحليين في المجال التعليمي.

- تحديد مستوى تأثير التسويق عبر المؤثرين في قرارات أولياء الأمور المتعلقة باختيار الخدمات والمنتجات التعليمية.
- رصد أكثر خصائص المؤثرين المحليين إسهاماً في التأثير على قرارات أولياء الأمور التعليمية.
- الكشف عن العلاقة الإحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وبين قرارات أولياء الأمور بشأن المنتجات التعليمية.
- توضيح الفروق في التأثير التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، عدد الأبناء).

خامساً: تساؤلات الدراسة:

- يسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤل الرئيسي: " تأثير التسويق عبر المؤثرين المحليين على منصات التواصل الاجتماعي في قرارات أولياء الأمور بشأن الخدمات والمنتجات التعليمية للأبناء بمدينة الرياض؟"، ويتفرع منه التساؤلات التالية:
- ما مستوى تعرض أولياء الأمور بمدينة الرياض للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون المحليون عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ما مدى إدراك أولياء الأمور لمصداقية وجاذبية المؤثرين المحليين على منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ما مستوى تأثير التسويق عبر المؤثرين المحليين في قرارات أولياء الأمور المتعلقة باختيار الخدمات والمنتجات التعليمية للأبناء؟
 - ما أكثر خصائص المؤثرين المحليين إسهاماً في التأثير على قرارات أولياء الأمور بشأن الخدمات والمنتجات التعليمية للأبناء؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين المحليين على منصات التواصل الاجتماعي وقرارات أولياء الأمور بشأن الخدمات والمنتجات التعليمية للأبناء بمدينة الرياض؟

- هل يختلف تأثير التسويق عبر المؤثرين المحليين في قرارات أولياء الأمور باختلاف المتغيرات الديموغرافية (مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، وعدد الأبناء، وأعمارهم)؟

سادساً: الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم وخصائص التسويق بالمؤثرين

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي، مما أدى إلى ظهور أساليب تسويقية تعتمد على التفاعل المباشر. ويُعد "التسويق بالمؤثرين" من أبرز هذه الأساليب، حيث تعتمد المؤسسات على أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية وقدرة على التأثير في اتجاهات وسلوكيات المتابعين لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية (الزين، 2026، 112). ويُعرف التسويق بالمؤثرين بأنه أسلوب تعاوني يعتمد على أشخاص يتمتعون بمصداقية عالية لدى جمهورهم الرقمي، مما يمنح الرسالة التسويقية طابعاً أقل مباشرة وأكثر قرباً من اهتمامات المتابع مقارنة بالإعلانات التقليدية (الدريني وآخرون، 2025، 40). وتكمن أهمية هذا الأسلوب في قدرته على بناء جسور من الثقة، حيث يُنظر للمؤثر كـ "مصدر معلومات موثوق"، مما يحفز المستهلك على تجربة المنتجات (حبيب غالباً ما يحققون وآخرون، 2024، 210). كما تشير الأدبيات إلى أن المؤثرين الصغار مستويات تفاعل أعلى مقارنة بالمشاهير نظراً للعلاقة الوثيقة التي يبنيونها مع متابعيهم (Settou et al., 2024، 65).

ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي

تُعد منصات التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص (تيك توك وإنستغرام)، بيئة خصبة للتسويق الرقمي، حيث تعتمد هذه المنصات على المحتوى البصري الذي يسهل التفاعل المباشر بين العلامة التجارية والمستهلك. ويؤكد الباحثون أن هذه المنصات لم تعد مجرد وسائل تواصل، بل أصبحت أدوات استراتيجية تقيس استجابة الجمهور لحظياً من خلال التعليقات والمشاركات (Rochmattunis et al., 2026، 145). وفي السياق السعودي، أصبحت هذه المنصات المحرك الأساسي لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث توفر للمؤثرين مساحة لعرض المنتجات بطريقة احترافية تعزز من ثقة المتابعين وتدفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء (المرواني، 2025، 190).

ثالثاً: السلوك الشرائي للمستهلك في العصر الرقمي

يُعرف السلوك الشرائي بأنه مجموعة العمليات الذهنية والأنشطة التي يقوم بها المستهلك للبحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار النهائي (كامل زهير محمد وآخرون، 2025، 220). وفي البيئة الرقمية، أصبح هذا السلوك يتأثر بشكل مباشر بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون؛ إذ أصبحت توصياتهم الرقمية جزءاً من "المحفزات النفسية" التي تشكل دوافع المستهلك وتوجهاته (Shaheen et al., 2025، 35). كما تظهر الدراسات أن أبعاد المصادقية (الخبرة، الجاذبية، الجدارة بالثقة) تؤثر بوضوح في "نية الشراء"، حيث يسعى المستهلك السعودي للحصول على تجارب حقيقية وموثوقة قبل صرف دخله على أي منتج أو خدمة تعليمية (نورهان محمد وآخرون، 2025، 45؛ على شارد وآخرون، 2024، 160).

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى نمط **الدراسات الوصفية**، التي تهدف إلى رصد وتحليل طبيعة تأثير التسويق عبر المؤثرين في قطاع المستلزمات التعليمية على اتجاهات وسلوكيات المستهلك السعودي؛ وذلك سعياً للوصول إلى استنتاجات علمية تساهم في فهم التغيرات السلوكية الراهنة في ظل التحول الرقمي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على "**منهج المسح**"؛ كونه المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر الإعلامية والتسويقية في إطارها الوصفي التحليلي، حيث يتيح هذا المنهج رصد عدة متغيرات في وقت واحد، وتوفير قاعدة بيانات كمية دقيقة تمثل خصائص مجتمع الدراسة، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السعوديين (أولياء الأمور والمعلمين) المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، والمهتمين بالمنتجات والمستلزمات التعليمية في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة (أولياء أمور الطلاب):

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من المستخدمين بمدينة الرياض، ممن تنطبق عليهم شروط العينة؛ وهم (المستهلكون السعوديون، وأولياء أمور الطلاب) في المرحلة العمرية من 20 سنة فأكثر؛ نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على "الاستبيان الإلكتروني" بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات، نظراً لكفاءته في الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين في أماكن متفرقة، وقدرته على توفير بيانات كمية منظمة قابلة للتحليل الإحصائي بما يخدم أهداف الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1. المفهوم الاصطلاحي للتسويق بالمؤثرين: هو شكل من أشكال التسويق، تستعين فيه الشركات والعلامات التجارية بمؤثرين مختارين مشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لإنتاج محتوى يروج للعلامة التجارية عبر حساباتهم؛ بهدف التأثير في اتجاهات متابعيهم وسلوكهم الشرائي (الزين، 2026).
2. المفهوم الاصطلاحي للسلوك الشرائي: هو جميع الأنشطة والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن السلعة أو الخدمة، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم المنتج بعد استخدامه، ويتأثر هذا السلوك بعوامل ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية وتسويقية (النصور، 2023).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1. المفهوم الإجرائي للتسويق بالمؤثرين: يقصد به في هذه الدراسة كافة المحتويات الترويجية التي يقدمها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي حول المستلزمات التعليمية، والتي يتعرض لها المستهلك السعودي في مدينة الرياض، ويتم قياسها من خلال إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان المخصصة لخصائص المؤثر ومصادقيته.

2. المفهوم الإجرائي للسلوك الشرائي: يقصد به في هذه الدراسة الاستجابة الفعلية أو النية الشرائية للمستهلك السعودي تجاه المستلزمات التعليمية المروج لها عبر المؤثرين، ويتم قياسه من خلال الدرجة التي يحصل عليها المستجيب في محاور الاستبيان المتعلقة بقرار الشراء والتفضيلات الشرائية.

ثامناً: إجراءات الصدق والثبات

أولاً: اختبار الصدق

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات (الاستبيان) وتحقيقها لأهداف الدراسة، تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين وقد أبدى السادة المحكمون بعض الملاحظات والتعديلات البناءة المتعلقة بصياغة العبارات ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة الخاصة بتأثير التسويق عبر المؤثرين المحليين على قرارات أولياء الأمور التعليمية، وقد تم استيعاب كافة هذه الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة، مما أضفى على الأداة صلاحية عالية للتطبيق الميداني.

ثانياً: اختبار الثبات

تم حساب معامل الثبات لأداة الدراسة باستخدام طريقة إعادة الاختبار، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية بلغت 10% من حجم عينة الدراسة الأصلي (أي على 10 أفراد من مجتمع الدراسة)، بفصل زمني قدره أسبوعان، ثم تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي للثبات.

وقد بلغت درجة الثبات الإجمالية للأداة (95%)، وهي نسبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً، مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته العالية لتطبيق الدراسة الأساسية على عينة البالغ قوامها 100 مفردة والاطمئنان إلى دقة النتائج المتولدة عنه.

أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان

1- د. شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن.

2- د. محسن مرشد - أستاذ مساعد التسويق بجامعة ميدأوشن.

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

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

رابعاً: نتائج الدراسة

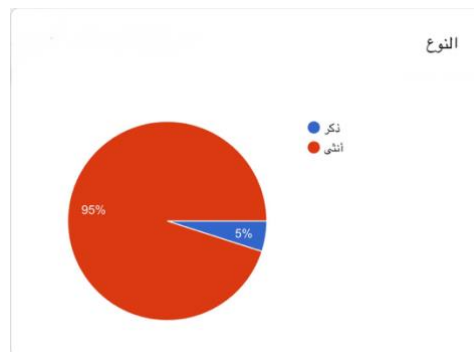
أولاً: بيانات عينة الدراسة

1-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	النسبة
إناث	95	%95
ذكور	5	%5
الإجمالي	100	%100

شكل (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



أظهرت نتائج الجدول والشكل (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع (الجنس) وجود تباين لصالح الأمهات اللاتي سجلن النسبة الأكبر مقارنة بالآباء في متابعة الخدمات والمنتجات التعليمية اليومية للأبناء عبر منصات التواصل الاجتماعي. من واقع خبرة ومعيشة الباحثة

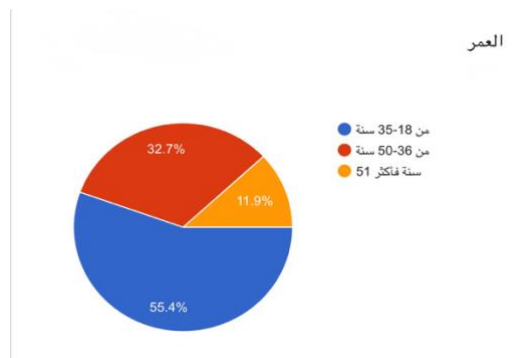
للظاهرة البحثية: يرجع هذا التفوق إلى أن الأم بطبيعتها تتحمل العبء الأكبر والمسؤولية المباشرة في تتبع التفاصيل المدرسية واليومية للأطفال، وتميل بفطرتها لاستكشاف الحلول والبدائل التعليمية الرقمية ومتابعة حسابات المؤثرين التربويين بشكل يومي مقارنة بالآباء. أوجه الاتفاق أو الاختلاف مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة سليمان الزين ودراسة كامل زهير محمد وآخرون حول تباين الاستجابات الديموغرافية وتصدر الإناث لعملية البحث عن الخدمات الأسرية الرقمية. التفسير العلمي والإطار المرجعي: تؤكد التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء والمنظمات المتخصصة المعنية بسلوك المستهلك الرقمي أن استخدام الأمهات لمنصات التواصل الاجتماعي بغرض استكشاف الخدمات الخدمية والتعليمية للأبناء يفوق الآباء بنسب ملحوظة نظراً لطبيعة الأدوار الأسرية (كامل زهير محمد وآخرون، 2025، ص. 40؛ الزين، 2026، ص. 115).

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة
من 18-35 سنة	55.4	55.4%
من 36 إلى 50 سنة	11.9	11.9%
51 سنة فأكثر	32.7	32.7%
الإجمالي	100	100.0%

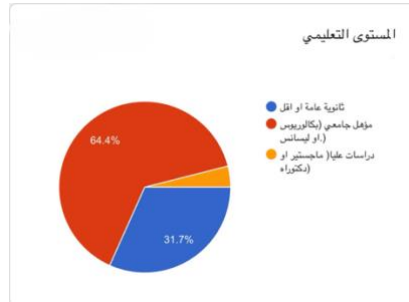
شكل (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
ثانوية عامة أو أقل	31.7	31.7%
مؤهل جامعي	64.4	64.4%
دراسات عليا	3.9	3.9%
الإجمالي	100	100.0%

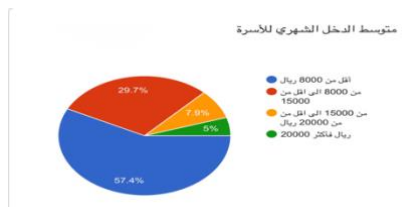
شكل (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 8000 ريال	57.4	57.4%
من 8000 إلى أقل من 15000	29.7	29.7%
من 15000 إلى 20000 ريال	7.9	7.9%
ريال فأكثر 20000	5	5%
الإجمالي	100	100.0%

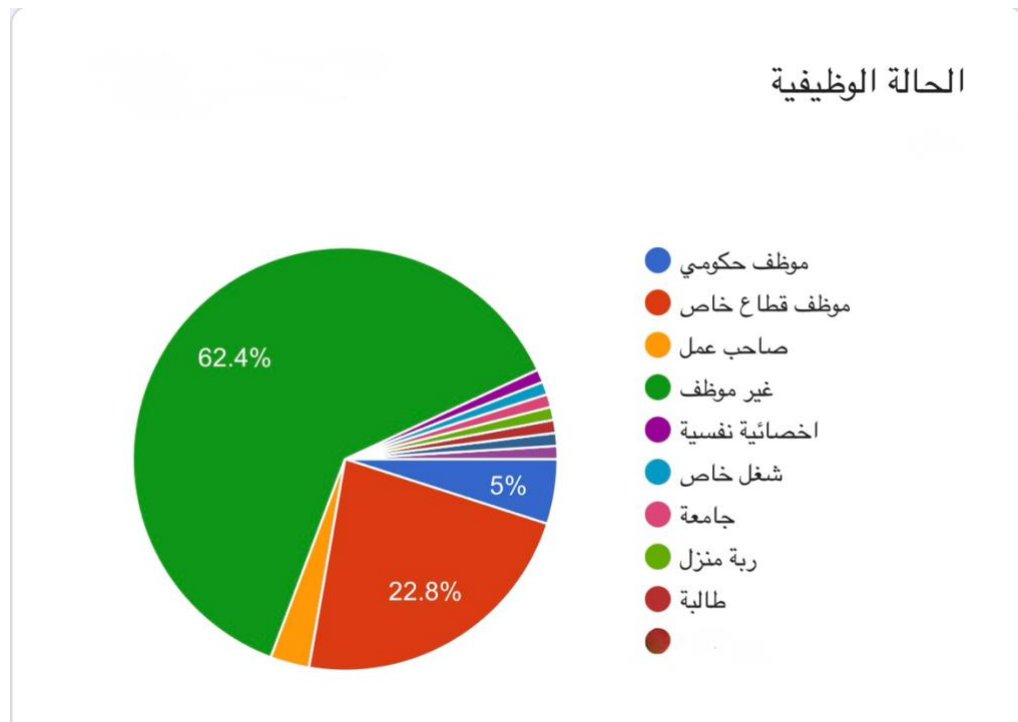
شكل (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية

النسبة	التكرار	الفئة
5%	5	موظف حكومي
22.8%	22.8	موظف قطاع خاص
62.4%	62.4	غير موظف
3%	3	صاحب عمل
1%	1	اخصائية نفسية
1%	1	شغل خاص
1%	1	جامعة
2%	2	ربة منزل
1%	1	طالبة
1%	1	مربية أجيال
100.0%	100	الإجمالي

شكل (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الوظيفية



يتبين من خلال نتائج الجداول والأشكال (2) و (3) و (4) و (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري والحالة الوظيفية من واقع معاشية الواقع الميداني في مدينة الرياض أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتركز في الفئة العمرية النشطة (من 18 إلى أقل من 40 سنة)، وبمستويات تعليمية جامعية وعلية، وذوات دخل متوسط ومرتفع، وتتضح غلبة شريحة الأمهات غير الموظفات (ربات البيوت). ومن واقع معاشية الباحثة للظاهرة، فإن هذه الشريحة تحديداً تمتلك وقتاً أطول وتركيزاً مضاعفاً يتيح لهن إدارة ومتابعة الشؤون التعليمية واليومية للأبناء بدقة، فضلاً عن امتلاكهن للوعي التعليمي والثقافي الذي يدفعهن لاستكشاف الحلول والبدائل الرقمية بحرص واع بعيداً عن العشوائية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة كامل زهير محمد وآخرون (2025) ودراسة سليمان الزين (2026) بشأن دور المستويات التعليمية الرفيعة والأدوار الأسرية المركزة في توجيه وعي المستهلك الرقمي نحو تفحص وتقييم المحتوى التسويقي والخدمي بعناية تامة. وتؤكد التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء والدراسات المتخصصة في سلوك المستهلك الأسري أن الأمهات ربات البيوت الحاصلات على مؤهلات تعليمية متقدمة يعدلن الشريحة الأكثر تفاعلاً واستخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي لاستكشاف الخدمات التعليمية التكميلية وتوجيه قرارات الشراء الأسرية بوعي واستنارة (كامل زهير محمد وآخرون، 2025، ص. 42؛ الزين، 2026، ص. 118).

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات عدد الأبناء والمرحلة التعليمية للأبناء ونوع المدرسة التي يدرس بها الأبناء

جدول (6) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير عدد الأبناء

الفئة	التكرار	النسبة
طفل واحد	31.7	31.7%
طفلان	14.9	14.9%
3 أطفال فأكثر	53.3%	53.3%
الإجمالي	100	100.0%

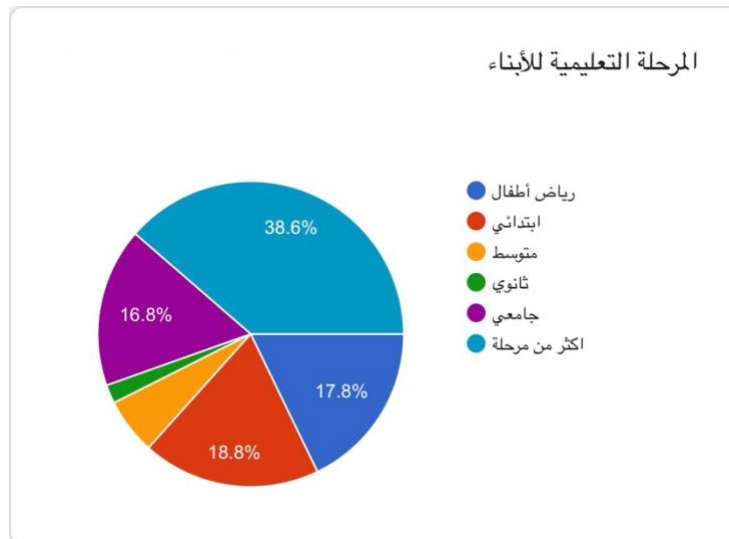
شكل (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأبناء



جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المرحلة التعليمية للأبناء

الفئة	التكرار	النسبة
رياض أطفال	17.8	17.8%
ابتدائي	18.8	18.8%
متوسط	6	6%
ثانوي	2	2%
جامعي	16.8	16.8%
أكثر من مرحلة	38.6	38.6%
الإجمالي	100	100.0%

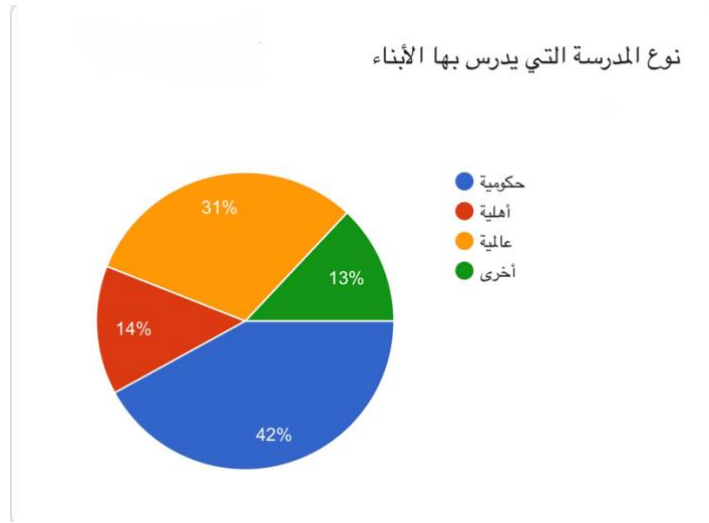
شكل (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المرحلة التعليمية للأبناء



جدول (8) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير نوع المدرسة التي يدرس بها الأبناء

الفئة	التكرار	النسبة
حكومية	42	42%
أهلية	14	14%
عالمية	31	31%
أخرى	13	13%
الإجمالي	100	100.0%

شكل (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع المدرسة التي يدرس بها الأبناء



يتبين من النتائج الإحصائية تركيز العينة في الأسر التي لديها أكثر من 3 أطفال وتوزع أبنائهم على أكثر من مرحلة تعليمية، مع غلبة واضحة للأسر التي يدرس أبنؤها في المدارس الحكومية. ومن واقع معاشية الباحثة للظاهرة، فإن هذه الخصائص تفرض على الأمهات أعباءً إضافية وتحديات تنظيمية كبيرة؛ نظراً لتعدد المناهج واختلاف المتطلبات المدرسية في آنٍ واحد داخل الأسرة الواحدة، مما يدفعهن بشكل مكثف للجوء إلى حسابات المؤثرين التربويين والمنصات الرقمية للحصول على حلول سريعة، وأدوات تعلّم مساندة، ونصائح تسويقية توفر عليهن الوقت والجهد في إدارة العملية التعليمية لأبنائهن بالمقارنة مع الأسر ذات الطفل الواحد أو المرحلة الموحدة. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة كامل زهير محمد وآخرون (2025) ودراسة سليمان الزين (2026) من أن الأسر ذات الحجم الأكبر وتعدد المراحل التعليمية للأبناء تسجل أعلى مستويات الاعتماد على المحتوى الرقمي والتوجيهات الإعلانية للمؤثرين لتقليل التباين في المتطلبات التعليمية وإيجاد حلول خدمية متكاملة.

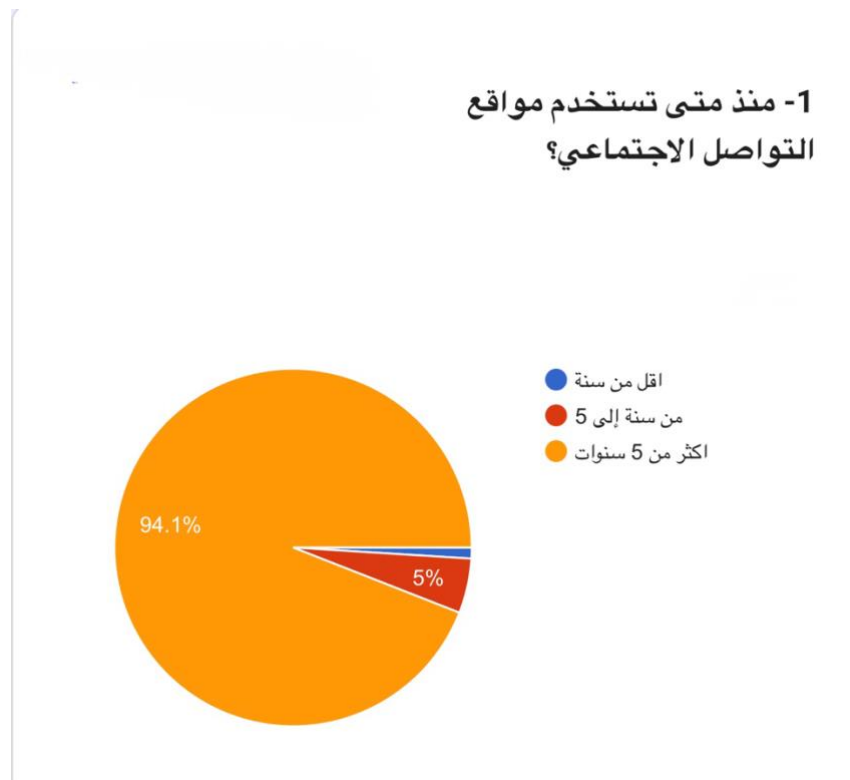
التفسير العلمي من الإطار المعرفي والتقارير الموثوقة: تشير التقارير الصادرة عن الجهات التعليمية المتخصصة ودراسات سلوك المستهلك الأسري إلى أن الأمهات اللاتي يدرن أسراً أكبر حجماً ولديهن أبناء في مراحل تعليمية متفرقة يعتمدن بشكل أساسي على المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي لمواكبة المتطلبات المتنوعة للأبناء والبحث عن المنتجات والخدمات التعليمية المساندة التي تلبي الاحتياجات المتعددة للأسرة بفعالية (كامل زهير محمد وآخرون، 2025؛ الزين، 2026).

4- توزيع عينة الدراسة وفقًا لمتغيرات عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى التعليمي

جدول (9) بيانات الدراسة وفقًا لمتغير عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	1	1%
من سنة إلى 5	5	5%
أكثر من 5 سنوات	94	94%
الإجمالي	100	100.0%

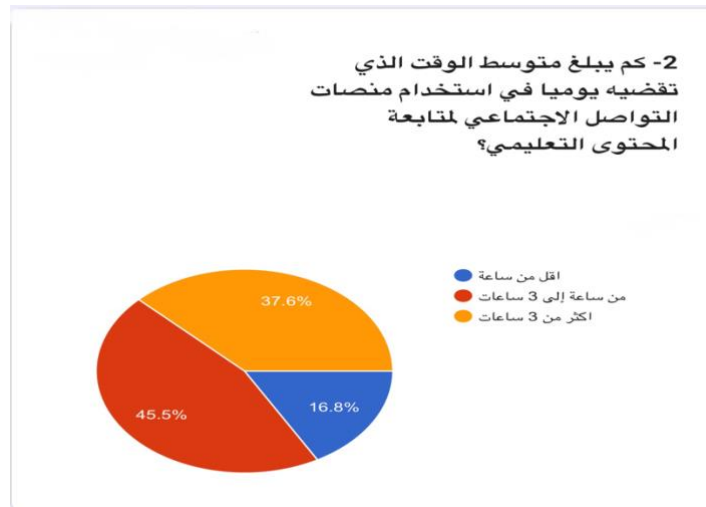
شكل (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



جدول (10) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	16.8	16.8%
من ساعة إلى 3 ساعات	45.5	45.5%
أكثر من 3 ساعات	37.6	37.6%
الإجمالي	100	100.0%

شكل (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير معدل الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المحتوى التعليمي



يتبين من النتائج الإحصائية أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لديهم خبرة طويلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تتجاوز 5 سنوات، ويقضون معدلاً يومياً يتراوح ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات في متابعة المحتوى التعليمي. ومن واقع معاشية الباحثة للظاهرة، فإن هذه الخبرة المتراكمة والارتباط اليومي المستمر بالمنصات يعكسان تحول شبكات التواصل الاجتماعي إلى بيئة افتراضية أساسية تعتمد عليها الأمهات بشكل يومي لاستقاء الخبرات التربوية والحلول التعليمية المساندة لأبنائهن، مما يجعلهن أكثر تأثراً بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون المحليون. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة كامل زهير محمد وآخرون (2025) ودراسة سليمان الزين (2026) من أن ارتفاع سنوات الاستخدام الرقمي وزيادة ساعات التعرض اليومي للمنصات يعززان من عمق الاعتماد على المصادر الرقمية والمؤثرين في توجيه القرارات

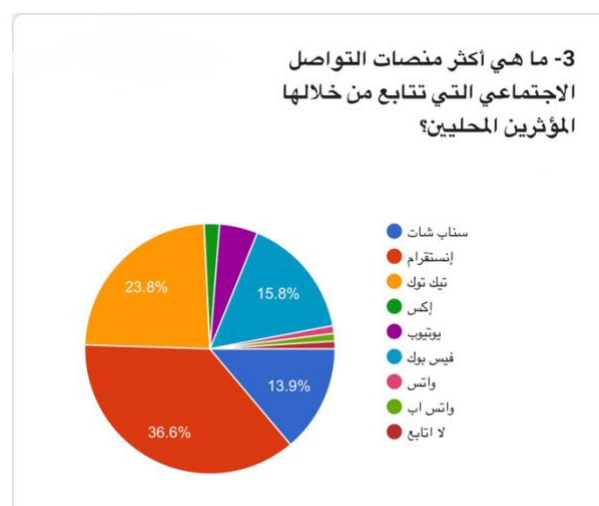
الاستهلاكية والتعليمية الأسرية. وتشير التقارير الصادرة عن الجهات المتخصصة في تحليل سلوك المستهلك الرقمي وتقنيات الاتصال إلى أن الأسر التي تمتلك مستويات عالية من الخبرة الرقمية وساعات تعرض يومية منتظمة للمحتوى المتخصص تُظهر مستويات بالغة الموثوقية والاعتمادية على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لتوجيه واختيار الخدمات التعليمية (كامل زهير محمد وآخرون، 2025؛ الزين، 2026).

5- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات أكثر المنصات متابعة للمؤثرين المحليين ومدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الخدمات التعليمية وتأثير التسويق بالمؤثرين على السلوك الشرائي

جدول (11) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير أكثر المنصات متابعة للمؤثرين المحليين

الفئة	التكرار	النسبة
سناپ شات	13.9	13.9%
إنستقرام	36.3	36.3%
تيك توك	23.8	23.8%
إكس	2	2%
يوتيوب	5	5%
فيس بوك	15.8	15.8%
واتساب	1	1%
لا أتابع	1	1%
الإجمالي	100	100.0%

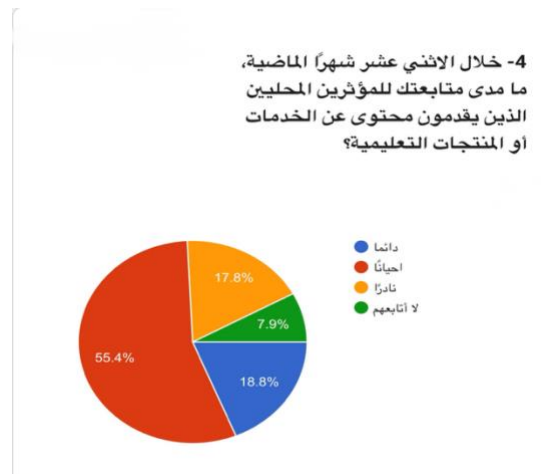
شكل (11) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير أكثر المنصات متابعة للمؤثرين المحليين



جدول (12) بيانات دراسة مدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الخدمات التعليمية

الفئة	التكرار	النسبة
دائمًا	18.8	18.8%
أحيانًا	55.4	55.4%
نادرًا	17.8	17.8%
لا أتابعهم	7.9	7.9%
الإجمالي	100	100.0%

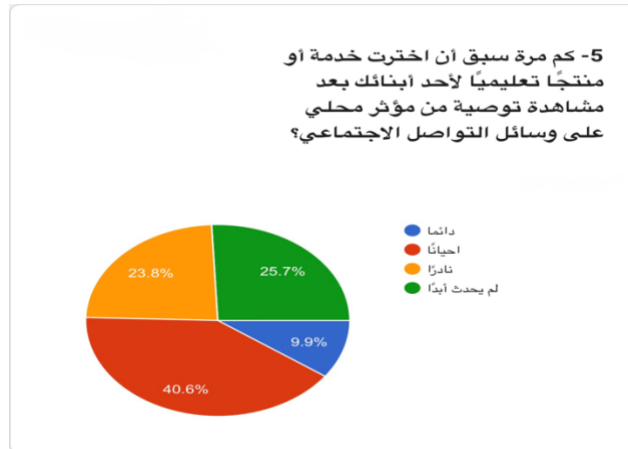
شكل (12) توزيع تفضيلات عينة الدراسة حسب متغير وفقًا لمدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن الخدمات التعليمية



جدول (13) بيانات دراسة تأثير التسويق بالمؤثرين على السلوك الشرائي

الفئة	التكرار	النسبة
دائمًا	9.9	9.9%
أحيانًا	40.6	40.6%
نادرًا	23.8	23.8%
لم يحدث أبدا	25.7	25.7%
الإجمالي	100	100.0%

شكل (13) توزيع تفضيلات عينة الدراسة حسب متغير تأثير التسويق بالمؤثرين على السلوك الشرائي



تظهر النتائج الإحصائية تصدر منصة "انستقرام" كأكثر المنصات استخداماً لمتابعة المؤثرين، بينما تركزت إجابات العينة في فئة "أحياناً" فيما يخص مدى متابعة المحتوى التعليمي وتأثير ذلك على السلوك الشرائي. ومن واقع معاشة الباحثة للظاهرة، فإن تفضيل انستقرام يرجع لطبيعته البصرية وقدرته على تنظيم المحتوى عبر المنشورات والقصص بشكل يسهل على الأمهات استعراضه وسط أعبائهن اليومية، أما التفاعل بصفة "أحياناً" فيعكس واقعية العينة ووعيهن النقدي؛ فهنّ لا ينسفن خلف كل ما يُعرض، بل يلجأن لمتابعة المؤثرين التربويين وتقييم الخدمات التعليمية واستثمارها في قرارات الشراء بشكل متقطع وممنهج بناءً على الحاجة الفعلية للأبناء والموسم الدراسي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة كامل زهير محمد وآخرون (2025) ودراسة سليمان الزين (2026) من أن الاستجابة للمحتوى التسويقي الرقمي وتأثير المؤثرين على سلوك المستهلك الأسري غالباً ما يتخذ طابعاً تفاعلياً مشروطاً ومتقطعاً (أحياناً)، محكوماً بمدى موثوقية الطرح وملاءمته للاحتياجات الأسرية الفعلية وليس كاستجابة مطلقة ودائمة.

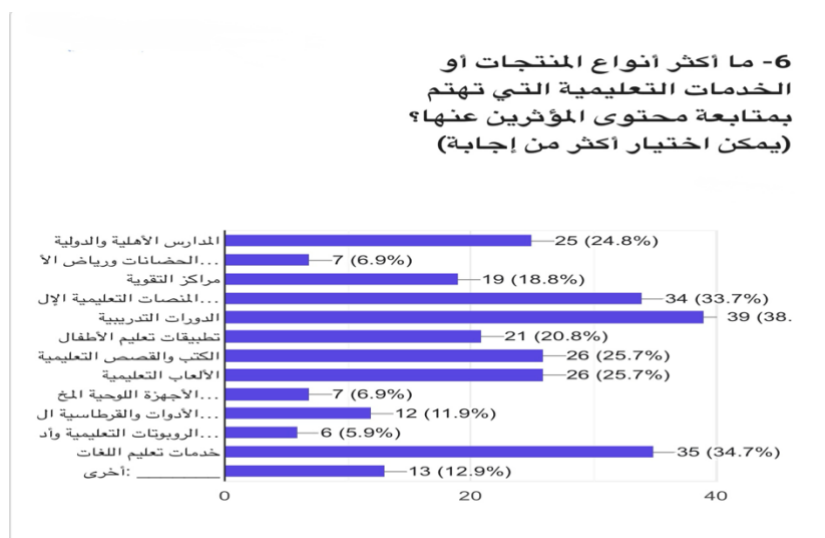
وتؤكد التقارير والدراسات المتخصصة في تحليل سلوك المستهلك الرقمي أن المنصات ذات الصبغة البصرية مثل انستقرام تظل الوجهة الأساسية للأسر للبحث عن التوجيهات الخدمية، غير أن تأثير المؤثرين على القرارات الاستهلاكية والشرائية يظل متوسطاً وموزعاً على مدار العام وفقاً للمواسم التعليمية واحتياجات الأبناء المتجددة (كامل زهير محمد وآخرون، 2025؛ الزين، 2026).

6- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات أكثر أنواع الخدمات التعليمية التي يهتم بمتابعة محتوى المؤثرين عنها وأشكال التفاعل مع محتوى المؤثرين المحليين المتعلق بالخدمات التعليمية

جدول (14) بيانات دراسة أكثر أنواع الخدمات التعليمية التي يهتم بمتابعة محتوى المؤثرين عنها

الفئة	التكرار	النسبة
المدارس الأهلية والدولية	25	25%
الحضانات ورياض الأطفال	7	7%
مراكز التقوية	19	19%
المنصات التعليمية الإلكترونية	34	34%
الدورات التدريبية	39	39%
تطبيقات تعليم الأطفال	21	21%
الكتب والقصص التعليمي	26	26%
الألعاب التعليمية	26	26%
الأجهزة اللوحية المخصصة للتعليم	7	7%
الأدوات والقرطاسية التعليمية	12	12%
الروبوتات التعليمية وأدوات البرمجة للأطفال	6	6%
خدمات تعليم اللغات	35	35%
أخرى	13	13%
الإجمالي	270	270.0%

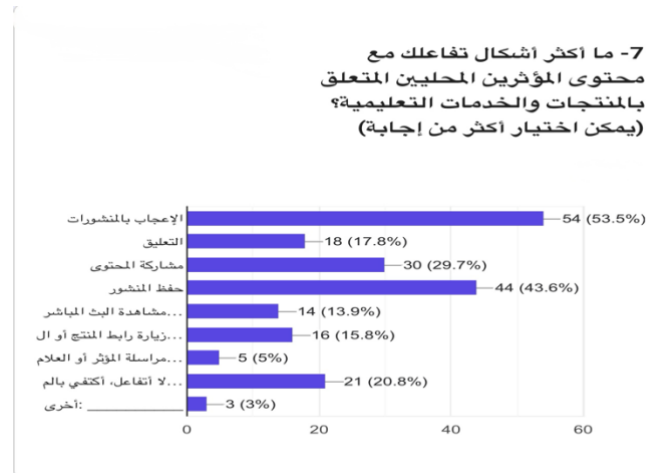
شكل (14) توزيع تفضيلات عينة الدراسة حسب متغير أكثر أنواع الخدمات التعليمية التي يهتم بمتابعة محتوى المؤثرين عنها



جدول (15) بيانات دراسة أشكال التفاعل مع محتوى المؤثرين المحليين المتعلق بالخدمات التعليمية

الفئة	التكرار	النسبة
الإعجاب بالمنشورات	54	54%
التعليق	18	18%
مشاركة المحتوى	30	30%
حفظ المنشور	44	44%
مشاهدة البث المباشر	14	14%
زيارة رابط المنتج	16	16%
مراسلة المؤثر	5	5%
لا أفاعل وتكتفي بالمشاهدة	21	21%
أخرى	3	3%
الإجمالي	205	205.0%

شكل (15) توزيع تفضيلات عينة الدراسة حسب متغير أشكال التفاعل مع محتوى المؤثرين المحليين المتعلق بالخدمات التعليمية



يتبين من النتائج الإحصائية تركيز اهتمام عينة الأمهات حول متابعة محتوى المؤثرين المرتبط بالدورات التدريبية وتعليم اللغات يليهما المنصات التعليمية الإلكترونية، مع تصدر الإعجاب بالمنشورات وحفظ المنشور لأشكال التفاعل البارزة. ومن واقع معاشة الباحثة للظاهرة، فإن تصدر الدورات التدريبية وتعليم اللغات يعود إلى حرص الأمهات المتواصل على إكساب أمهاتهن وأبنائهن مهارات نوعية تنافسية خارج نطاق المنهج المدرسي التقليدي، بينما يعكس التركيز على "الإعجاب وحفظ المنشورات سلوكاً استهلاكياً واعياً ومتحفظاً؛ حيث تفضل الأمهات حفظ المحتوى النافع كمرجع مستقبلي لتقييمه بهدوء قبل اتخاذ أي قرار شرائي أو تسجيل فعلي للأبناء.

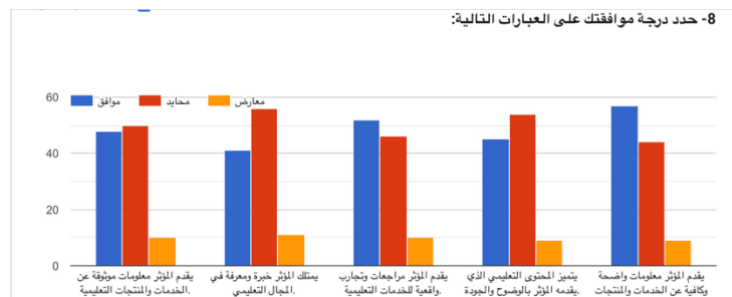
تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة كامل زهير محمد وآخرون (2025) ودراسة سليمان الزين (2026) من أن المحتوى التعليمي التطبيقي المتمثل في الدورات واللغات يستقطب أعلى اهتمام من المستهلكين الأسري، وأن أنماط التفاعل الرقمي تميل نحو الحفظ والتوثيق للاستفادة منها في التخطيط الأسري لاحقاً. وتؤكد التقارير الصادرة عن الجهات المتخصصة في دراسة سلوك المستهلك الرقمي أن الخدمات التعليمية التطويرية (مثل اللغات والدورات) تنصدر أولويات الإنفاق والاهتمام الأسري عبر منصات التواصل، وأن آليات التفاعل المتمثلة في الإعجاب والحفظ تُمثل مؤشرات رئيسية على بناء الثقة وتفضيل المرجعية المعرفية قبل اتخاذ قرارات الاستهلاك التعليمي (كامل زهير محمد وآخرون، 2025؛ الزين، 2026).

7- توزيع عينة الدراسة وفقاً لتقييم المؤثرين والمحتوى التسويقي للمؤثرين ولمستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين

جدول (16) بيانات دراسة تقييم المؤثرين

العبارة	موافق	معارض	محايد
يقدم المؤثر معلومات واضحة وكافية عن الخدمات والمنتجات التعليمية	57	9	44
يتميز المحتوى التعليمي الذي يقدمه المؤثر بالوضوح والجودة	45	9	54
يقدم المؤثر مراجعات وتجارب واقعية للخدمات التعليمية	52	10	46
يمتلك المؤثر خبرة ومعرفة في المجال التعليمي	41	11	56
يقدم المؤثر معلومات موثوقة عن الخدمات والمنتجات التعليمية	48	10	50

شكل (16) توزيع تفضيلات عينة الدراسة حسب متغير أشكال تقييم المؤثرين

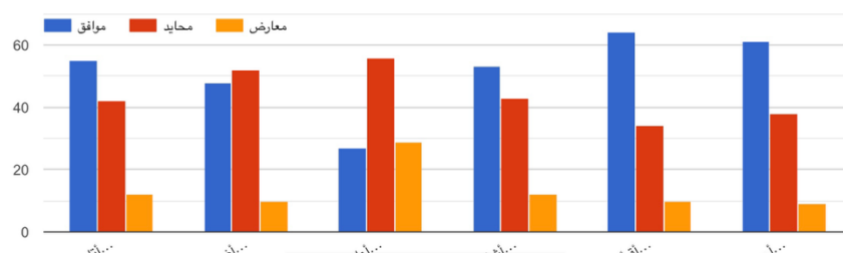


جدول (17) بيانات دراسة المحتوى التسويقي للمؤثرين

العبارة	موافق	معارض	محايد
أحرص على متابعة التعليقات والتفاعلات على منشورات المؤثرين المتعلقة بالخدمات والمنتجات التعليمية	61	9	38
أقرأ آراء وتعليقات المتابعين قبل اختيار خدمة أو منتج تعليمي	64	10	34
أشارك المحتوى التعليمي مع أفراد العائلة أو الأصدقاء	53	12	43
أعلق على منشورات المؤثرين الخاصة بالخدمات والمنتجات التعليمية	27	29	56
أضغط إعجابًا على محتوى المؤثرين المتعلق بالتعليم	48	10	52
أتابع المنشورات المتعلقة بالخدمات والمنتجات التعليمية	55	12	42

شكل (17) توزيع تفضيلات عينة الدراسة حسب المحتوى التسويقي للمؤثرين

9- حدد درجة تفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين

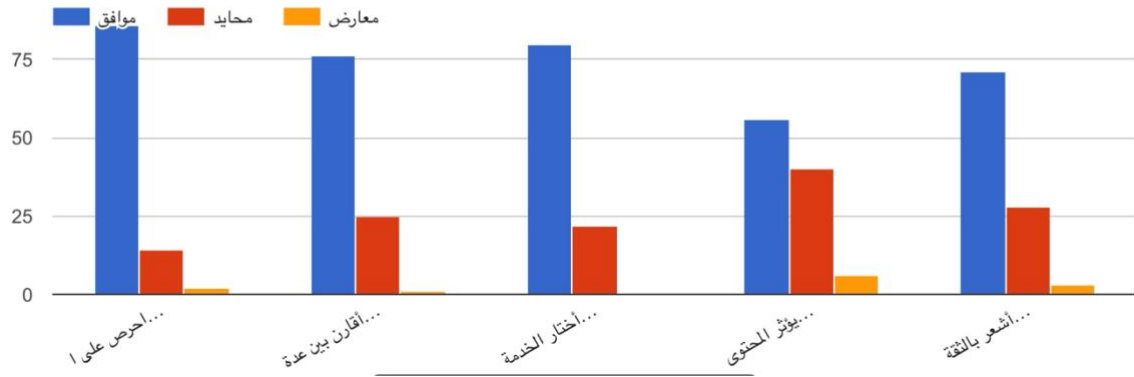


جدول (18) بيانات دراسة مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين

العبارة	موافق	معارض	محايد
أشعر بالثقة في قراري بعد الاطلاع على المعلومات المتعلقة بالخدمات أو المنتجات التعليمية.	71	3	28
يؤثر المحتوى الذي أشاهده عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اختياري للخدمات والمنتجات التعليمية.	56	6	40
أختار الخدمة أو المنتج التعليمي الذي أراه الأكثر ملاءمة لاحتياجات أبنائي	80	0	20
أفارن بين عدة خدمات أو منتجات تعليمية قبل اتخاذ القرار.	75	0	25
أحرص على البحث عن معلومات قبل اختيار خدمة أو منتج تعليمي لأبنائي.	86	0	14

شكل (18) توزيع تفضيلات عينة الدراسة حسب مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين

10- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية



يظهر من خلال تحليل نتائج الجداول (16، 17، و18) المتعلقة بتقييم المؤثرين والمحتوى التسويقي ومستوى التفاعل أن أفراد العينة يتعاملن بوعي ونقد مع المحتوى الرقمي الموجه، حيث تركزت نسب الموافقة على أهمية تقديم معلومات واضحة وتجارب واقعية وموثوقة، مع ارتفاع معدلات قراءة آراء وتعليقات المتابعين الآخرين وحفظ ومطالعة المنشورات قبل اتخاذ أي قرار، فضلاً عن تصدر الحرص على البحث المستمر والمقارنة الدقيقة بين الخدمات التعليمية لاختيار الأنسب لاحتياجات الأبناء، مما يعزز شعور الأم بالثقة في قراراتها النهائية. ومن واقع معاشة الباحثة للظاهرة، فإن الأمهات لا ينسقن خلف الإعلانات العشوائية للمؤثرين، بل يفضلن دور المستقصي الفاحص والمتحفظ الذي يوازن بين الاحتياجات الفعلية للأبناء وموثوقية الخدمة المقدمة، وهو ما تتفق معه نتائج دراسة كامل زهير محمد وآخرون (2025) ودراسة سليمان الزين (2026) من أن الوعي الاستهلاكي والتعليمي المرتفع يرفع من مستويات التفكير النقدي وعمليات البحث والمقارنة قبل اعتماد أي خدمة تعليمية مساندة. وتؤكد التقارير المتخصصة في سلوك المستهلك الرقمي أن قرارات الشراء والاستهلاك المرتبطة بقطاع التعليم والخدمات الأسرية تخضع لعمليات تقييم وبحث استقصائي مكثف لتقليل المخاطر وضمان ملائمة الخدمة لاحتياجات الأبناء (كامل زهير محمد وآخرون، 2025؛ الزين، 2026).

قائمة المراجع

- الدريني، عبد الله، وآخرون. (2025). تأثير مصداقية المؤثرين على إدراك المستهلك لقيمة العلامة. مجلة البحوث التسويقية، 18(1)، 35-55.
- حبيب، أحمد، وآخرون. (2024). تحديد العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني. المجلة الدولية للتسويق والاتصال، 12(4)، 200-225.
- الزين، سليمان. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 14(2)، 110-130.
- علي شارد، وآخرون. (2024). تأثير مصداقية المؤثرين على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 11(2)، 150-175.
- كامل زهير محمد، وآخرون. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 8(2)، 210-235.
- المرواني، محمد. (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء. مجلة بحوث التسويق الرقمي، 12(3)، 180-205.
- نورهان محمد، وآخرون. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء. المجلة الدولية لبحوث الإدارة، 13(4)، 30-55.
- Rochmattunis, et al. (2026). أثر مراجعات العملاء والتسويق عبر المؤثرين. المجلة الدولية لاقتصاديات الإنترنت، 5(2)، 140-165.
- Settou, et al. (2024). أثر التأثير الاجتماعي الرقمي في تغيير الاتجاهات. مجلة بحوث الإدارة الرقمية، 7(1)، 60-85.

- (2025). دور قيمة محتوى المؤثر ومصادقيته في نية الشراء. Shaheen, et al. مجلة الدراسات التسويقية المتقدمة، 10(2)، 25-50.