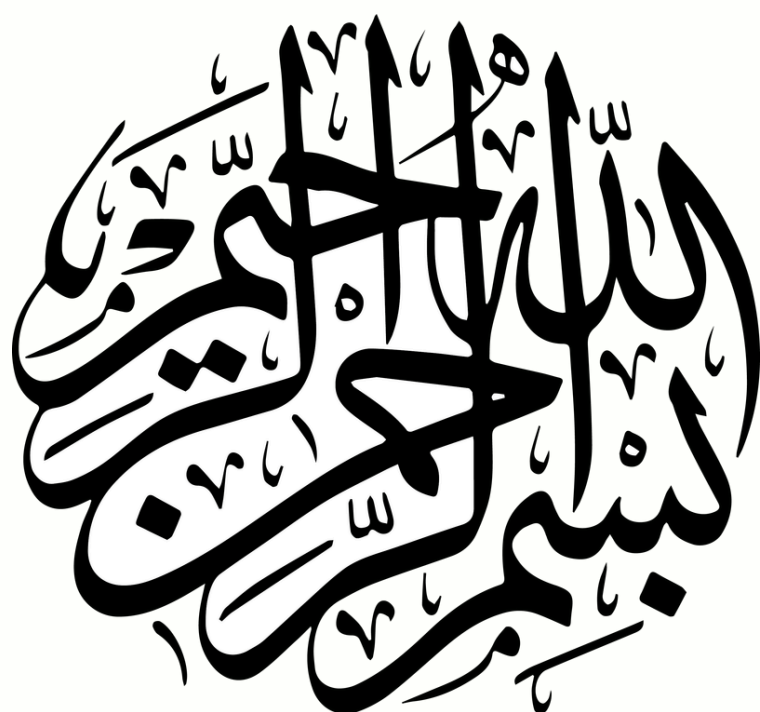


خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على
منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في
المملكة العربية السعودية

The Impact of TikTok Influencer Marketing on Clothing
Purchase Decisions Among Youth in the Kingdom of Saudi
.Arabia

إعداد : شهد بالحرر
الرقم الأكاديمي : 232001876

تحت إشراف :
د / علياء قمر



مستخلص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. وتنبع أهمية الدراسة من الانتشار الواسع لمنصة تيك توك وتزايد اعتماد الشركات والعلامات التجارية على المؤثرين كوسيلة فعالة للترويج للمنتجات والتأثير في سلوك المستهلكين وتتوقع الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مؤثري تيك توك على قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، مع اختلاف درجة التأثير بين أبعاد الدراسة المختلفة. ومن المؤمل أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية للشركات والعلامات التجارية في قطاع الملابس لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي و تعزيز فاعلية الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

الكلمات المفتاحية: تسويق عبر المؤثرين، تيك توك، التسويق الرقمي، قرار الشراء، الملابس، الشباب السعودي.

Abstract :

This study aimed to examine the impact of social media influencer marketing on TikTok on clothing purchase decisions among young people in the Kingdom of Saudi Arabia. The study is expected to reveal a statistically significant positive impact of TikTok influencer marketing on clothing purchase decisions among Saudi youth, with varying levels of influence across the studied dimensions. The findings are expected to provide valuable recommendations for clothing companies and brands to enhance their digital marketing strategies and improve the effectiveness of influencer-based marketing campaigns.

Keywords: Influencer Marketing, TikTok, Digital ,Marketing, Purchase Decision, Clothing Products
.Saudi Youth

المقدمة :

شهدت السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعلها من أهم أدوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي اكتسبت أهمية كبيرة نتيجة الثقة والتفاعل الذي يحظى به المؤثرون لدى متابعيهم (Lou& Yuan , 2019). وتُعد منصة تيك توك من أكثر المنصات انتشاراً بين الشباب، حيث توفر محتوى تفاعلياً يساهم في زيادة تأثير المؤثرين على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية (العجمي وطلب، 2025). كما أشارت العديد من الدراسات إلى أن مصداقية المؤثر وخبرته وجاذبيته وجودة المحتوى الذي يقدمه تؤثر إيجابياً في السلوك الشرائي للمستهلكين (سعود، 2023؛ العبيدي، 2025). ونظراً لأهمية قطاع الملابس واعتماد المستهلكين بشكل متزايد على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في فهم هذا التأثير ودعم تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في هذا القطاع

مشكلة الدراسة :

أصبح التسويق عبر المؤثرين من أكثر أساليب التسويق الرقمي استخدامًا في الوقت الحالي، خاصة على منصة تيك توك التي تحظى بشعبية كبيرة بين فئة الشباب. وقد دفع ذلك العديد من شركات الملابس إلى الاعتماد على المؤثرين للترويج لمنتجاتها والتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين. ورغم الانتشار الواسع لهذا النوع من التسويق، إلا أن درجة تأثيره الفعلية على قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية ما زالت غير واضحة بشكل كافٍ.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى تأثير التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، والكشف عن الدور الذي يلعبه المؤثرون في توجيه السلوك الشرائي لهذه الفئة. وعليه يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة للتسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة تيك توك، ودوره في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. كما تكتسب الدراسة أهميتها من الانتشار الواسع لاستخدام تيك توك بين الشباب في المملكة العربية السعودية واعتماد العديد من شركات الملابس على المؤثرين للترويج لمنتجاتها.

الأهمية العلمية :

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين.
- المساهمة في توضيح العلاقة بين التسويق عبر مؤثري تيك توك وقرار شراء الملابس.
- توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الأهمية التطبيقية :

- مساعدة شركات الملابس في المملكة العربية السعودية على تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر منصة تيك توك.
- تمكين المسوقين من فهم مدى تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب.
- تقديم نتائج وتوصيات تساهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة قدرتها على الوصول إلى الفئة المستهدفة.
- دعم متخذي القرار في اختيار الأساليب التسويقية الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلكين

أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:
- التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

- قياس مدى تأثير الشباب السعودي بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون على منصة تيك توك.
- التعرف على دور مصداقية المؤثرين في التأثير على قرار شراء الملابس لدى الشباب.
- تحديد العلاقة بين متابعة المؤثرين على منصة تيك توك وقرار شراء الملابس.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين في قطاع الملابس

تساؤلات الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:
- ما أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية؟
- وينبثق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما مدى تأثير مصداقية المؤثرين على قرار شراء الملابس لدى الشباب؟
 - ما أثر جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو تيك توك على نية شراء الملابس؟
 - ما مستوى ثقة الشباب السعودي بمؤثري تيك توك عند الترويج للملابس؟
 - ما أثر مصداقية المؤثر على قرار شراء الملابس لدى الشباب السعودي؟
 - ما أثر جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو تيك توك على نية شراء الملابس؟
 - ما أثر التفاعل مع محتوى المؤثرين (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) على قرار شراء الملابس؟
 - هل تختلف درجة تأثير التسويق عبر مؤثري تيك توك على قرار شراء الملابس باختلاف الخصائص الديموغرافية للشباب السعودي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

الإطار المعرفي :

أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين :

يُعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع أشخاص يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للعلامات التجارية والتأثير في سلوك المستهلكين. ويؤكد الباحثون أن مصداقية المؤثر وخبرته وتفاعل المتابعين معه تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات التسويقية وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين (Lou & Yuan, 2019)

ثانياً: منصة التيك توك :

أصبحت منصة تيك توك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً على مستوى العالم، وخاصة بين فئة الشباب، وذلك بفضل اعتمادها على مقاطع الفيديو القصيرة التي تتميز بسرعة الانتشار وسهولة التفاعل. وقد دفع هذا الانتشار الشركات إلى استثمار المنصة في حملاتها التسويقية من خلال التعاون مع المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات (Statista, 2024)

ثالثاً: قرار الشراء

يشير قرار الشراء إلى العملية التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة، بدءاً من التعرف على الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج بعد الاستخدام. ويتأثر هذا القرار بعدة عوامل، منها العوامل الاجتماعية والشخصية والنفسية، إضافة إلى الأنشطة التسويقية التي تنفذها الشركات (Kotler et al., 2022)

رابعاً: الشباب

الأفراد الذين يدركون سن البلوغ إلى سن الرجولة، والشباب يعني الحداثة، وشباب الشيء أوله (المعجم الوسيط، 2004: 470). وتُعرف هذه المرحلة أيضاً بأنها حالة أو ظاهرة تنشأ حصيلة تفاعل عوامل بيولوجية مع خصائص نفسية في سياق عناصر ومحددات ثقافية واجتماعية باعتبار أن الشباب هو أكثر درجات الحيوية بيولوجياً و نفسياً و اجتماعياً(مصطفى، 2004: 247).

المراجع:

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- 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.
- Statista. (2024). TikTok statistics and facts. Statista.
- مجمع اللغة العربية. (2004). المعجم الوسيط. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية
- مصطفى، محمد (2004) شبابنا في أزمة الواقع والمأمول، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية،المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، العدد (15)، مصر: القاهرة.

الدراسات السابقة :

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني

١. دراسة هيئة الاتصالات و تقنية المعلومات (2019) بعنوان " التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية "

دراسة وصفية على عينة من مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية، تم جمع البيانات اعتمادًا على أداة الاستبانة الالكترونية على عينة عشوائية عددها (311) من مستخدمي الانترنت من أجل التسوق الالكتروني.

هدفت الدراسة إلى:

- معرفة مدى اتقان التسوق عبر الانترنت.
 - التعرف على دوافع الشراء عبر الانترنت.
 - التعرف على المنتجات التي يتم شراؤها عبر الانترنت.
- و توصلت الدراسة إلى :
- أن (52,4%) من أفراد العينة يعتقدون بأنهم متقنين لعملية التسوق الالكتروني بشكل ممتاز.
 - أبرز دوافع الشراء عبر الانترنت تتمثل في: انخفاض الاسعار, عدم توفر المنتجات في الاسواق التقليدية.
 - أبرز المنتجات التي يتم شراؤها عبر الانترنت: خدمات السياحة و السفر, الاحذية و الحقائب, الملابس.

٢. دراسة باعبدالله (2018) بعنوان "اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز في مدينة جدة، استخدمت الباحثة أسلوب المسح الاجتماعي اعتمادًا على أداة الاستبانة لجمع البيانات من خلال عينة عشوائية بسيطة تكونت من (400) طالبة.

هدفت الدراسة إلى:

- معرفة اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - التعرف على ايجابيات وسلبيات التسوق الالكتروني.
- و توصلت الدراسة إلى :
- أن (88%) من العينة لديهن اتجاهات ايجابية نحو التسوق الالكتروني.
 - أبرز إيجابيات التسوق الالكتروني تكمن في توفير الوقت و الجهد بمتوسط (3,8).
 - أبرز سلبيات التسوق الالكتروني عدم القدرة على التعرف على ملمس السلع و جودتها بنسبة موافقة (88,8%).

٣. دراسة باكو وآخرون (2018) بعنوان "التسوق عبر الإنترنت: العوامل التي

تؤثر على سلوك شراء المستهلك" (Bucko J al et.2018) (

دراسة ميدانية مطبقة في سلوفاكيا، و تم اختيار العينة بطريقة عمدية من طلاب جامعات سلوفاكيا و ذلك عبر استبانة الكترونية، بلغ العدد النهائي (221) شخص. هدفت الدراسة إلى:

. التعرف على العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلكين في شراء المنتج من المتجر عبر الإنترنت.

و أشارت النتائج إلى:

. أن أهم العوامل المؤثرة في رغبة أفراد العينة في التسوق عبر الانترنت هي: عامل السعر، عامل السهولة في الطلب، عامل التفاخر الاجتماعي، عامل الندرة، عامل البحث عن تفاصيل المنتج، عامل سهولة الوصول للمنتج، عامل نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. دراسة فيرشوبولاس وآخرون (2001) بعنوان "اعتماد التسوق عبر الانترنت من

قبل المستهلكين اليونانيين" (Vrechopoulos A al et. 2001) (

دراسة ميدانية مطبقة في مدينة اثينا في اليونان، و تم اختيار العينة عشوائية من عملاء السوبرماركت في تسع مناطق مختلفة في مدينة أثينا اليونانية، بلغ عدد العينة (500) شخص على حسب معايير وضعها الباحثون من ناحية العمر (18-45)، واستخدام الفرد للكمبيوتر أو امتلاكه له.

هدفت الدراسة إلى:

. التعرف على الخصائص الديموغرافية للمتبنين للتسوق عبر الانترنت.

. التعرف على أسباب تفضيل هذا النوع من التسوق.

و أشارت النتائج إلى:

. أن الذكور أعلى من الاناث لتبني التسوق عبر الانترنت.

. أن الفئة من عمر (25-34) هم أكثر الفئات تبنياً للتسوق عبر الانترنت، وذوي التعليم الجامعي هم أكثر فئة تبنياً للتسوق عبر الانترنت، كما أن (38.9%) منهم يعملون في القطاع الخاص، و(42.3%) منهم متوسطي الدخل.

أن أهم أسباب تفضيل التسوق عبر الانترنت توفير الوقت، والقدرة على التسوق على مدى 24 ساعة، و الحصول على معلومات أكثر عن السلع

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين
١. دراسة (George (2025 بعنوان "أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك في قطاع الموضة"

دراسة مكتبية تحليلية ومراجعة منهجية متقدمة للأدبيات (Systematic Literature Review) اعتمدت على فحص ونقد البيانات المستخلصة من عينات دراسية ضخمة لجيل الشباب (Gen Z) في قطاع التجزئة والموضة عالمياً.
هدفت الدراسة إلى :

. فهم وتحليل الآليات النفسية والسلوكية التي تجعل جيل (Gen Z) يستجيب لتوصيات المؤثرين في قطاع الأزياء والموضة تحديداً، بالاعتماد على "نظرية السلوك المخطط" و"نظرية التفاعل شبه الاجتماعي" وأشارت النتائج إلى:

- أن عامل "التفاعل شبه الاجتماعي" (شعور المتابع بوجود علاقة صداقة وقرب شخصي مع المؤثر) هو المحرك الرقمي الأول الذي يدفع جيل الشباب لتبني نمط وأزياء المؤثر.
- أن رؤية المؤثر وهو يرتدي المنتج في حياته اليومية العفوية تساهم بشكل قاطع في تقليل "المخاطر المدركة" لدى المستهلك (كالخوف من جودة الخامات أو تباين المقاسات عند الشراء عبر الإنترنت)، مما يسرع من اتخاذ قرار الشراء.

٢. دراسة (هادي، 2026) بعنوان: "دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، ولاء المستهلكين، والجودة المدركة)، بالإضافة إلى قياس أثر التسويق عبر المؤثرين في القيمة الكلية للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تطبيقها على عينة من المستهلكين المتابعين للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (119) مستجيباً.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباطية وأثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر المشاركات مؤثرين وبناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، كما أظهرت النتائج أن أبعاد قيمة العلامة التجارية تتأثر إيجاباً بنشاط التسويق عبر المؤثرين، مما يساهم في تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق وتعميق ولاء المستهلكين لها.

٣. دراسة العبيدي 2025 بعنوان "فاعلية التسويق عبر المؤثرين ومستوى تفاعل

الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين ومستوى تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، واستكشاف العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين تجاه المنتجات المعلن عنها، بالإضافة إلى طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمت الاستعانة بالاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية بلغت (100) مستجيب من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التسويق عبر المؤثرين وزيادة مستوى تفاعل الجمهور، كما أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً جوهرياً في توجيه سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وأن المحتوى التفاعلي والجذاب يسهم بشكل مباشر في بناء علاقات مستدامة بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف.

٤. دراسة (بوجمعي وأمعوز، 2024) بعنوان: "التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره

في سلوك المستهلك: دراسة وصفية تحليلية لعينة من المستهلكين لولاية تيزي وزو"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، واستكشاف أبعاد هذا التأثير ومراحله لدى عينة من المستهلكين بالإضافة إلى تسليط الضوء على الخصائص والمزايا التي تجعل من محتوى المؤثرين أداة تسويقية فعالة توجه القرارات الشرائية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع طبيعة الموضوع، وتمت الاستعانة بالاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة الميدانية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المؤثرين في توجيه وتشكيل سلوك المستهلك الشرائي، كما أظهرت النتائج أن الثقة والمصداقية التي يتمتع بها المؤثرون تسهم بشكل كبير في إقناع المستهلكين وتبني المنتجات المعلن عنها، وأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة تفاعلية أساسية تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في قراراتهم.

٥. دراسة ميسوم ومغرابي (2023) بعنوان "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية"

دراسة ميدانية وصيفية تحليلية اعتمدت على مسح عينة قصدية ضخمة مستخلصة من مستخدمات موقع الإنستغرام في مدينة تيارت بالجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

فهم وتحليل عادات ودوافع تعرض المرأة الجزائرية لتسويق منتجات التجميل من قبل المؤثرين على موقع الأنستغرام تحديداً، بالاعتماد على "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام".
الكشف عن الأساليب الإقناعية والترويجية التي يعتمد عليها المؤثرون لتوجيه السلوك الشرائي للمبحوثات والتعريف بالمنتجات.

وأشارت النتائج إلى:

أن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي يُعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة وتأثيراً على موقع إنستغرام لدى فئة الإناث.

أن الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق والتعريف بالمنتجات والخدمات التجميلية جاء بدرجة "متوسطة قريبة من الفعالة" من وجهة نظر المبحوثات.

أن قدرة المؤثرين الرقميين على توجيه القرارات الشرائية وصناعة الوعي بالعلامات التجارية تزداد من خلال استغلال الخصائص التفاعلية للمنصة، كسر الحواجز الجغرافية، والاعتماد على الصورة الحية والجاذبية الإقناعية.

٦. دراسة عبده (2023) بعنوان "التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية"

دراسة تحليلية اعتمدت على استبيان وقياس آراء عينة بلغت (53) فرداً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أثر التسويق بالمؤثرين في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. هدفت الدراسة إلى:

تسليط الضوء على استراتيجية التسويق بالمؤثرين وتطورها التاريخي وأنواع المؤثرين وفق تصنيفاتهم الكمية والنوعية والقطاعية.

إبراز دور المحتوى البصري الإبداعي والتفاعلي الذي يقدمه المؤثرون في تحقيق التميز والقيمة المدركة لدى المتلقي كأبعاد أساسية للميزة التنافسية.

وأشارت النتائج إلى:

وجود تفضيل ملحوظ لدى الجمهور (بنسبة 54%) للإعلانات المعتمدة على شخصية مؤثرة مقارنة بالشخصيات المشهورة، نظراً لعامل الثقة والارتباط العاطفي بالمؤثر.

أن الحوار والتفاعل والشعور بالتقارب مع المؤثر يزيد من تقبل المستهلكين للمنتجات المعلن عنها بنسبة بلغت (61%).

٧. دراسة سعود (2023) بعنوان: "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على

السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية

دراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في الصناعات الجمالية، من خلال تطبيق استبانة على عينة مكونة من (470) مفردة من الإناث المتابعات لمحتوى الأزياء ومستحضرات التجميل والعناية بالبشرة واللياقة البدنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر الثقة بالمؤثر، والمتمثلة في الخبرة والمصداقية والجاذبية وجودة المحتوى، على السلوك الشرائي للمستهلك قبل الشراء وبعده

وأشارت النتائج إلى:

- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثر ومصداقيته وجاذبيته وجودة المحتوى وبين السلوك الشرائي للمستهلك.
- أن جاذبية المؤثر تعد من أكثر العوامل تأثيرًا في جذب المتابعين، خاصة الفئة العمرية الأصغر سنًا.
- أن خبرة المؤثر ومصداقيته تؤديان إلى زيادة ثقة المستهلك بالمنتج وتعزيز نيته الشرائية.
- أن جودة المحتوى المقدم من المؤثر تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية وزيادة احتمالية الشراء وتكراره.
- أن الثقة بالمؤثر تؤثر في سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده، بما في ذلك الولاء للعلامة التجارية ومشاركة التجارب الشرائية مع الآخرين

٨. دراسة السيد والسيد (2022) بعنوان: "توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات"

دراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وهدفت إلى دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات، مع اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في هذه العلاقة

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
 - الكشف عن تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي.
 - اختبار دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي
- وأشارت النتائج إلى :

- وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية.
- وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.
- أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين، والمتمثلة في الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة، تعد من أكثر العوامل تأثيرًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين.
- أن الوعي بالعلامة التجارية يسهم في تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي، ويؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء

٩. دراسة محرم (2020) بعنوان "تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي"

دراسة وصفية كمية اعتمدت على منهج البحث الكيفي من خلال إجراء (10) مجموعات مناقشة مركزة (Focus Groups) شملت عينة من الطلاب الجامعيين بلغت (100) مفردة في عدد من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية.

هدفت الدراسة إلى:

تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والجزئي، واستكشاف أشهر المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي المصري.
تحديد وتقييم الاستراتيجيات والأساليب التسويقية الأكثر كفاءة وتداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستطلاع الاتجاهات العامة نحوها ومحددات اختيار المؤثر المناسب.

وأشارت النتائج إلى:

أن أغلبية الطلاب يدركون مفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين، خاصة على منصتي "فيسبوك" و"إنستغرام" اللتين جاءتا في الصدارة للاستخدام الترفيهي والإعلامي.
أن أهم الأساليب التسويقية التأثيرية الأكثر كفاءة تتمثل في: تسويق المنتج عبر الوسائط المتعددة، استثمار الحنين الفطري للماضي (النوستالجيا)، ربط المنتج بالمناسبات والأعياد، وجعله جزءاً من نمط حياة المؤثر بشكل ضمني.

وجود انقسام في تقييم عينة الدراسة لهذا النمط؛ حيث يرى اتجاه الأغلبية أنه أداة تسويقية جديدة وفعالة تكسر جمود الترويج التقليدي، بينما يرى اتجاه الأقلية أنه تسويق خادع لا يحقق مبيعات فعلية للعلامات التجارية.

١٠. دراسة (Lou, Yuan (2019 بعنوان "التسويق عبر المؤثرين: أثر قيمة الرسالة ومصادقيتها على ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي

اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية طبقت على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون مؤثرين بهدف فهم آلية تأثير التسويق عبر المؤثرين في سلوك المستهلك.
هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على أثر قيمة المحتوى الذي يقدمه المؤثر على ثقة المتابعين.
 - دراسة دور مصداقية المؤثر في تكوين الثقة والنية الشرائية.
- وأشارت النتائج إلى:
- أن القيمة المعلوماتية للمحتوى تزيد من ثقة المتابعين بالمؤثر.
 - أن المصداقية والجاذبية والتشابه بين المؤثر والمتابع تؤثر إيجابياً في الثقة.

المحور الثالث : دراسات سابقة تضمنت موضوع منصة التيك توك :

١. دراسة العجمي وطلب (2025) بعنوان "إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية"

دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي الكمي، حيث تم تطبيق أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة قصدية مكونة من (400) سيدة سعودية من المهتمات بمتابعة منصة تيك توك.
هدفت الدراسة إلى:

التعرف على دور إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك (TikTok) في توجيه وصياغة السلوك الشرائي للمرأة السعودية، وتحديد مستويات ثقتها في هذه الإعلانات.
الكشف عن الأساليب التسويقية الأكثر فاعلية التي يستخدمها المؤثرون لجذب المستهلكات (مثل أكواد الخصم، والمحتوى الترفيهي، وعرض التجارب الشخصية)، وتحديد المنتجات الأكثر متابعة وتفاعلاً كمنتجات التجميل والعناية بالأزياء.

وأشارت النتائج إلى:

أن 88.5% من المبحوثات يتعرضن لإعلانات منصة تيك توك، مما يؤكد تأثير عينة الدراسة بالمنصة في اتخاذ قراراتهن الشرائية وتوجيه سلوكهن الاستهلاكي. أن "الأسلوب التسويقي الجذاب والمشوق" والانجذاب للشخصية المؤثرة هما الدوافع الأساسية لمتابعة الإعلانات، وأن أكثر أشكال التفاعل شيوعاً هي تسجيل الإعجاب (Like) ومشاركة المحتوى. وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وتوجيه السلوك الشرائي؛ حيث إنه كلما زاد معدل التعرض والإقناع بأساليب المؤثرين، زادت النية الشرائية للمنتج المعلن عنه.

٢. دراسة تدميمت ورهون (2025) بعنوان "دور التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك في الترويج للعلامة التجارية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"

دراسة ميدانية تحليلية اعتمدت على منهج دراسة الحالة، حيث استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من (100) مفردة من المستهلكين والمقيمين في ولاية تيزي وزو بالجزائر. هدفت الدراسة إلى:

قياس مدى تأثير فيديوهات "تحدي التذوق" والانتشار الرقمي (Buzz Marketing) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وتشكيل صورته الذهنية تجاه المنتج. وأشارت النتائج إلى:

أن الرسالة التسويقية الفيروسية المعتمدة على المحتوى العفوي (مثل تحديات التذوق) ساهمت بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية لمنتجات "المرجان" وتعزيز مكانته التجارية. أن الشهرة العالمية للمنتج ارتبطت طردياً بالانتشار الفيروسي؛ حيث أكد 77% من أفراد العينة أن تجربة المنتج من قبل مستخدمين وصنّاع محتوى خارج الوطن كانت سبباً رئيساً في كسبه شعبية دولية. أن الانتشار الرقمي عبر التيك توك يمتلك قوة تأثيرية عالية على اتخاذ القرار؛ إذ تبين أن 50% من المبحوثين قاموا باقتناء وشراء المنتج فعلياً بعد مشاهدتهم للفيديوهات المتداولة، مما يعكس دور التحفيز العاطفي في رفع معدلات الاستهلاك.

٣. دراسة wang et al (2023) بعنوان "العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصة تيك توك: مقارنة بين العملاء المحتملين والعملاء المتكررين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى مستخدمي منصة تيك توك، ودراسة أثر التجارب الترفيهية والمعلوماتية والعلاقة مع المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين. وهدفت الدراسة إلى:

- التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصة تيك توك.
 - دراسة أثر العلاقة بين المستخدمين والمؤثرين على القرار الشرائي.
 - تحديد دور المحتوى الترفيهي والمعلوماتي في تعزيز نية الشراء
- وأشارت نتائج الدراسة إلى:
- وجود تأثير إيجابي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على نية الشراء.
 - أن العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين تساهم في تعزيز ثقة المستهلك.
 - أن الارتباط بالمؤثرين يؤدي إلى زيادة احتمالية شراء المنتجات المعلن عنها

٥. دراسة flecha - ortiz et al (2023) بعنوان “الإشباعات النفعية والترفيهية لاستخدام تيك توك والعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين كعامل وسيط للنية الشرائية”

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين دوافع استخدام منصة تيك توك والنية الشرائية لدى المستخدمين، مع التركيز على الدور الوسيط للعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين. وهدفت الدراسة إلى:

- التعرف على دوافع استخدام منصة تيك توك.
 - دراسة أثر العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين على نية الشراء.
 - قياس تأثير المحتوى الترفيهي على السلوك الشرائي.
- وأشارت نتائج الدراسة إلى:
- أن المحتوى الترفيهي يزيد من ارتباط المستخدمين بالمؤثرين.
 - وجود علاقة إيجابية بين التفاعل مع المؤثرين والنية الشرائية.
 - أن العلاقة شبه الاجتماعية تؤدي دورًا وسيطًا في تعزيز قرار الشراء

التعليق على الدراسات السابقة :

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بموضوع التسويق عبر المؤثرين وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلكين، إضافة إلى الاهتمام بدور منصات التواصل الاجتماعي الحديثة في توجيه القرارات الشرائية وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. وقد أظهرت معظم الدراسات وجود أثر إيجابي للتسويق عبر المؤثرين في تكوين الاتجاهات الشرائية وزيادة النية الشرائية لدى المستهلكين، خاصة عندما يتمتع المؤثر بالمصداقية والخبرة والجاذبية ويقدم محتوى ذا قيمة للمستخدمين. كما بينت الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني أن سهولة الوصول إلى المنتجات، وانخفاض الأسعار، وتوفير المعلومات عن السلع تعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي. وأكدت هذه الدراسات أن فئة الشباب تُعد من أكثر الفئات إقبالاً على التسوق الإلكتروني والتفاعل مع المحتوى الرقمي.

وفيما يتعلق بالدراسات الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين، فقد أكدت نتائج العديد منها، مثل

دراسة George (2025)، والعبيدي (2025)، وسعود (2023)، Lou & Yuan (2019)، أن الثقة بالمؤثر ومصداقيته وجودة المحتوى المقدم تمثل عوامل رئيسية تؤثر في نية الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين. كما أوضحت هذه الدراسات أن العلاقة التفاعلية بين المؤثر والمتابع تسهم في تعزيز التأثير الإقناعي للرسائل التسويقية

أما الدراسات التي تناولت منصة تيك توك، فقد أشارت إلى الدور المتنامي للمنصة في التأثير على المستهلكين، حيث أوضحت دراسة العجمي وطلب (2025) ودراسة wang et al (2023) أن المحتوى الترفيهي والتفاعلي الذي يقدمه المؤثرون عبر تيك توك يسهم بشكل مباشر في تعزيز النية الشرائية وتوجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين. وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق عبر المؤثرين وتأثيره على السلوك الشرائي، كما تستفيد من نتائجها في تحديد المتغيرات المؤثرة مثل المصداقية، والجاذبية، وجودة المحتوى، والعلاقة بين المؤثر والمتابع. إلا أنها تختلف عنها من عدة جوانب؛ إذ تركز بصورة مباشرة على منصة تيك توك تحديداً، وعلى قطاع الملابس، كما تستهدف فئة الشباب في المملكة العربية السعودية، وهي فئة تشهد استخداماً مرتفعاً للمنصة وتأثراً متزايداً بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون. وتتمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في قلة الدراسات التي تناولت أثر التسويق عبر مؤثري تيك توك على قرار شراء الملابس لدى الشباب السعودي بصورة مباشرة، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى مثل مستحضرات التجميل أو على منصات مختلفة، أو تناولت التسويق عبر المؤثرين بشكل عام دون التركيز على منصة تيك توك وقطاع الملابس في البيئة السعودية. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الملابس بالمملكة العربية السعودية