



بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

تأثير تسويق المؤثرين في التيك توك على القرار الشرائي للمستهلك
السعودي: دراسة ميدانية

إعداد الطالبة:

الشيخة الزعاعي

الرقم الجامعي:

٢٤١٠٠٢٢٦٦

بإشراف الدكتور:

د. محمد عويس

فبراير - ٢٠٢٦ م

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى د. محمد عويس المشرف على هذا البحث على ما قدمه من توجيه علمي، ونصح سديد، وملاحظات قيمة كان لها الأثر الكبير في إثراء هذا العمل وإخراجه بالصورة العلمية المناسبة.

كما أرفع أسمى عبارات الشكر والتقدير إلى جميع أعضاء هيئة التدريس الذين كان لهم دور في دعمي علمياً ومعرفياً خلال مسيرتي الجامعية، وأخص بالشكر كل من قدم لي العون أو ساهم برأي أو توجيه أو كلمة مشجعة أثناء إعداد هذا البحث.

ولا يفوتني أن أتوجه بخالص الامتنان إلى أسرتي الكريمة على ما قدموه لي من دعم معنوي ومساندة دائمة، وكانوا لي بعد الله سنداً وعوناً في إتمام هذا العمل.

الإهداء

إلى من كانا لي النورَ والدعاء،
إلى روح أبي الطاهرة والى أُمي العزيزة، أهدي هذا العمل
المتواضع عرفاناً بالجميل، وامتناناً لما قدماه لي من حبٍ ورعايةٍ
ودعمٍ لا يُنسى.
إلى أسرتي الكريمة، التي كانت وما تزال السند الحقيقي في
مسيرتي،
إلى من شاركوني الدعاء والتشجيع، ووقفوا إلى جانبي في لحظات
التعب والإنجاز،
إلى صديقة الطفولة ورفيقة الطريق،
أمجاد المزيد
إلى من كانت لي سنداً وفكرةً مضيئةً في كل مرحلة من هذا البحث،
لم تبخل برأيها، ولا بوقتها، ولا بدعمها الصادق،
أهديك ثمرة هذا الجهد،
امتناناً لكل لحظة وقفت فيها بجانبني،
ووفاءً لصداقةٍ كانت ولا تزال مصدر قوةٍ وإلهام.
شكراً لأنك كنتِ دائماً معاي في كل مراحل حياتي ...

قائمة المحتويات

2.....	الشكر والتقدير
3.....	الإهداء
4.....	الفهرس
5.....	المقدمة
5.....	مشكلة الدراسة
6.....	اهمية الدراسة
6.....	اهداف الدراسة
6.....	تساؤلات الدراسة
7.....	الدراسات السابقة
8.....	التحليل العام للدراسات السابقة
8.....	الإطار النظري
10.....	المنهجية
10.....	التحليل الإحصائي
22.....	النتائج
23.....	التوصيات
24.....	الخاتمة
25.....	المراجع

المقدمة

شهد المشهد التجاري جهود تحويلية عميقة خلال العقود الماضية مما أحدث تغير جذري في وسائل التواصل بين الكيانات التجارية والمستهلكين حيث تحولت أساليب الترويج من صيغ الاعلان القديمة وحيدة الاتجاه الى نماذج تفاعلية حديثة تعتمد بشكل كبير على الانخراط الرقمي المباشر ويعود هذا الانتقال الى التقدم الهائل في تقنيات الاتصال وانتشار شبكة الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي باتت اساس لا غنى عنه في الحياة اليومية للأفراد حول العالم وفي هذا السياق المتغير سطع نجم التسويق عبر الشخصيات المؤثرة كأحد الاستراتيجيات المحورية في الحقل التجاري الحديث حيث يقوم جوهر هذا المفهوم على استقطاب افراد يتمتعون بثقل اجتماعي و رقمي مؤثر على قاعدة جماهيرية واسعة عبر شبكات التواصل بهدف الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة غير مباشرة تكمن في بناء الثقة والاقناع يستغني بها عن اساليب الاعلان الصريحة المعتادة وتكمن قوة هذا النوع من التسويق في قدرته على خلق رابط يبدو شخصيا بين المؤثر ومتابعيه مما يعزز من قبول الرسائل الترويجية والاستجابة الايجابية لها مع الازدهار والتطوير الذي شهده تطبيق التيك توك في السنوات الاخيرة تحول هذا التطبيق الى واحد من ابرز المحطات الرقمية التي تجذب ملايين المستخدمين بشكل يومي وتبرز المملكة العربية السعودية بشكل خاص كواحدة من اكثر الدول تبنيًا لتطبيقات التواصل الحديثة.

يتمتع تطبيق التيك توك بخصائص فريدة من أهمها المحتوى القصير سريع الانتشار والخوارزميات المتطورة التي تقوم بتلخيص عرض المحتوى ليتناسب مع اهتمامات المستخدم مما يعد بيئة مثالية لنجاح الحملات الترويجية التي تعتمد على المؤثرين وقد ادى هذا التوسع الى تعزيز مكانة التيك توك كقناة تسويقية رئيسية تعتمد عليها الشركات والعلامات التجارية للوصول الى قاعدة المستهلكين على وجه الخصوص شريحة الشباب التي تشكل الغالبية العظمى من مستخدمي المنصة و الى جانب هذا كون الطابع الترفيهي والواقعي والمبني على التجربة الشخصية للمحتوى المتداول على التيك توك عزز من فعالية أثر الشخصيات المؤثرة مقارنة بالمنصات الاخرى وفي المملكة العربية السعودية تنزامن هذه الطفرة مع المسيرة الرقمية الشاملة التي تقودها الدولة في اهداف رؤية 2030 حيث اصبح التسويق الرقمي احد الاعمدة الداعمة للاقتصاد المعاصر وفي ظل العوامل المؤثرة على دافعية الشراء من عدة جوانب ابرزها الثقة بالجهة المؤثرة وموثوقية ما يقدم من معلومات ودرجة المشاركة والتفاعل ومدى جاذبية الطرح الترويجي وكذلك التصور العمومي للقيمة ايضا التأثيرات المرتبطة بالبيئة الاجتماعية والثقافية اما على صعيد العمليات البحثية فسوف يعتمد العمل على المنهج الوصفي الذي يتضمن التحليل وسيكون الاستببان هو الوسيلة الاساسية لجمع البيانات والغاية من ذلك هي استطلاع افكار المشاركين في العينة والقيام بتحليل رقمي لتحديد مدى تأثير التسويق القائم على المؤثرين في دوافع المستهلك السعودي نحو الاقدام على الشراء.

مشكلة الدراسة

يكمن التحدي الرئيسي في حقيقة أن الانتشار الهائل لأساليب التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على تطبيق التيك توك لم يتبع بعد بتحليل علمي كافي وشامل حول كيفية تأثير هذه الاساليب على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية فعلى الرغم من التبني الكبير لهذا الاسلوب الترويجي من قبل مختلف المؤسسات والعلامات التجارية يبقى حجم الفعالية الفعلية لهذا التسويق في احداث تحول في انماط استهلاك الافراد موضع تساؤل كبير وعلاوة على ذلك

يتشابه سلوك المستهلك ضمن الفضاء الرقمي ويتشكل بفعل منظومة من المتغيرات المعقدة والتي تشمل مستوى الايمان والمصداقية التي يوليها المستخدم للمؤثر وطبيعة الروابط الاجتماعية والعاطفية التي تربطه بجمهوره الى جانب جودة المحتوى المقدم ودرجة استجابة الجمهور للرسائل الترويجية المستهدفة وتتفاقم هذه التعقيدات عند تطبيقها في السياق السعودي بالتحديد نظراً لما يتميز به من سمات ثقافية واجتماعية خاصة قد تلقي بظلالها على كيفية تفاعل المستهلكين مع هذا الشكل من أنشطة التسويق.

وبناء على ما سبق تكمن إشكالية البحث الحالي حول السعي نحو إيجاد اجابة شافية للسؤال:
ما هو نطاق تأثير حملات التسويق التي يقودها المؤثرون عبر منصة تيك توك على مسار إتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

أهمية الدراسة

تكمن قيمة هذا الدراسة في تناوله نطاق متطور ضمن حقل الترويج الالكتروني الا وهو استثمار المؤثرين عبر منصة تيك توك الأمر الذي يجعله ذا صلة وثيقة وقوية بطبيعة الإستخدام المعاصر والحديث كما إن الدور الفكري لهذه الدراسة يكمن في المصادر العلمية الموجودة بشكل كبير التي أيضاً تتناول سلوك المستهلك ضمن القنوات الرقمية وذلك عبر تدقيق العلاقة بين تسويق المؤثرين وخيار الشراء في الإطار السعودي بالتحديد اما فيما يخص الجانب العملي فإن الفوائد المرادة من هذه الابحاث تتمثل في فرصة مساعدة المؤسسات التجارية والعلامات التجارية في بناء خطط إعلانية مبتكرة عبر العناصر المؤثرة على المتسوق السعودي كالثقة ومدى التفاعل وجودة المحتوى مما ييسر عملية الشراء والتسويق وبالتالي عملية انتقاء المؤثرين الملائمين وتصميم حملات ذات مردود عالي.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى فحص كيفية إحداث التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على منصة التيك توك فرق كبير في الاختيارات الشرائية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية ويتم ذلك عبر فهم طبيعة الصلة بين المواد التي يعرضها هؤلاء المؤثرون وبين رد فعل المستهلك تجاهها بالإضافة تطمح هذه الدراسة الى تمييز الاعمدة الاساسية التي تشكل هذا التأثير كمدى الثقة في المؤثر ودرجة المشاركة مع المادة المقدمة ونوعية المحتوى المتاح للعرض كما يركز هذا العمل على شرح الطريق الذي ينتقل به مفعول التأثير من المؤثر الى المستهلك بدءاً من خطوة لفت الانظار وبناء الثقة و المرور بتشكيل الرغبة في الاقتناء والاختيار والوصول الى حسم قرار الشراء الفعلي والاهم من ذلك يهدف البحث الى توفير رؤية معرفية تساهم في تفسير سلوكيات الشراء ضمن السياق الرقمي الحديث خاصة مع الإنتشار الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي وتزايد بصمتها على ما يقرره المستهلكون.

تتمحور هذه الدراسة حول استقصاء أثر الأنشطة التسويقية التي يقوم بها المؤثرون عبر منصة التيك توك على اختيار المستهلك السعودي لعملية الشراء ويسعى البحث الى تحديد مدى قوة هذا التأثير مع توضيح أي تباينات في هذا التأثير تعود الى الخصائص الشخصية للمستهلكين كالجنس والفئة العمرية والمؤهل العلمي والوضع المهني كما يهدف البحث الى توضيح الارتباط القائم بين مدى فعالية المؤثرين ووسائل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

تساؤلات الدراسة

من الأهداف المهمة لهذه الدراسة استكشاف مجموعة من المناهج الحديثة وتشمل ما يلي:

- كم تؤثر تسويق المؤثرين في التيك توك على ما يشتريه المستهلكون؟ هل تؤثر على معتقدات المستهلكين أم أنها تلعب دور في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك؟
- كيف يؤثر المصداقية والثقة على هذا التأثير؟ إذا رأى المتابع رسالة غير صادقة أو غير ذات صلة هل لا زال يمكن أن يكون المحتوى مقنعاً؟
- كيف تغير العوامل المذكورة أعلاه في سياق سلوك المستهلك ومواقف الجمهور المستهدف وتدفع سلوكهم الشرائي؟
- فيما يخص التفاعل مع المحتوى الذي يمكن أن يكون في شكل تعليقات أو إعجابات أو مشاركات هل يشكل تفاعل المستهلكين وتفاعلهم عملية التأثير نفسها؟
- هل هنالك ارتباط يمكن إثباته إحصائياً بين ما يحدثه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ المستهلك في المملكة العربية السعودية لقرارات الشراء الخاصة به؟

الدراسات السابقة

تشكل الأبحاث السابقة حجر الزاوية لتشييد الأساس المفاهيمي لأي عمل أكاديمي إذ تساهم في إجلاء المسارات البحثية المستجدة وفهم الكيفية التي تتشابك بها المتغيرات المتنوعة وبالنظر إلى التسارع الهائل الذي يشهده مجال التسويق الإلكتروني فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها منصة تيك توك قوى فاعلة في توجيه انماط استهلاك الأفراد ومساعدتهم وفيما يلي إستعراض لأهم هذه الدراسات:

١. دراسة ليو (الثقة والتفاعل في ضوء التسويق عبر المؤثرين ٢٠٢٥)

وجد ليو أن الطريقة التي تؤثر بها الثقة والمشاركة في الدوافع الشرائية عبر واجهة أو منصة التيك توك حيث اعتمد على تحليل إحصائي لبيانات رواد المنصة كما كشفت النتائج أن تصديق المتابع بالمؤثر يشكل العامل الأساسية لتكوين الرغبة في الشراء في حين تعمل مستويات التفاعل كالتأييد والتعليق على مضاعفة فاعلية هذا العامل كما أن المستهلك لا يكتفي بحديث المؤثر فقط بل يجري تقييم جوهري لجودة السلعة قبل الاستقرار على قرار الشراء مما يشير إلى أن اتخاذ القرار البيعي عملية متعددة الأوجه تجمع بين العوامل العاطفية والسلوكية.

٢. دراسة غرابوفسكا وزملاؤه (تأثير تيك توك على توجهات الشراء ٢٠٢٥)

تهدف دراسة غرابوفسكا وزملاؤه إلى فحص مدى تأثير تطبيق التيك توك على قرارات المستهلكين الشرائية وذلك بالنظر في كيفية تفاعل الأفراد مع الإعلانات المنشورة عبر المنصة كما اعتمد المنهج المتبع في هذه الدراسة على جمع بيانات عديدة عبر استيفاء تم نقله إلى مستخدمين ذوي نشاط ملحوظ على المنصة بهدف تقييم الصلة بين مدى مشاهدة المحتوى ودرجة المشاركة فيه والميل نحو تأكيد عمليات الشراء وكشفت النتائج أن الوسيلة الخاصة بالتيك توك رئيسية في تخصيص المحتوى ليناسب ميول المستهلكين الذي بذاته يعزز تكرار تعرضهم للإعلانات على وجه الخصوص تلك التي يقدمها صناع المحتوى المؤثرون.

٣. دراسة ويرانداموكتي وسيتيا نينغ (نفوذ المؤثرين في الرغبة الشرائية ٢٠٢٥)

تضمنت دراسة ويرانداموكتي وسيتيا نينغ أن الشخصيات النافذة على تيك توك يمارسون تأثير مباشر على احتمالية الشراء حيث تلعب الثقة والقواعد الاجتماعية دور أساسي في صياغة سلوكيات المشتريين والنتيجة للدراسة هي أن المحتوى الذي يستدعي المشاركة يرفع من قوة

الحملة الترويجية ويقوي إستجابة الجمهور المستهدف.

٤. دراسة رفاعي وعبد الرحمن (ظاهرة العلاقة الزائفة ٢٠٢٤)

بالدراسة الذي أجراها رفاعي وعبد الرحمن وجدوا ظاهرة الترابط الأحادي الجانب الذي يشار إليه بالعلاقة شبه الإجتماعية بين مقدمي المحتوى او المؤثرين ومتابعيهم على منصة تيك توك حيث تنشأ هذه العلاقة عندما يختبر المتلقي إحساس قوي بالتواصل النفسي والود الشخصي مع الشخصية التي يتابعها على الرغم من غياب أي تفاعل متبادل حقيقي وقد اعتمد الباحثان في تقييمهما على مقارنة كمية بهدف رصد متغيرات محددة كدرجة الارتباط الوجداني او مستوى الإيمان بالطرف الآخر والنزوع نحو إتخاذ قرار الشراء وقد كشفت النتائج ان هذا النوع من الروابط يلعب دور فعال في بناء جسور الثقة تجاه المؤثر ويزيد من ردة فعل المتابع العاطفية للمحتوى المقدم مما يجعل الجمهور أكثر إستعداد لتلقي الرسائل الإعلانية وأكثر لتنفيذ إجراءات شرائية بناء على النصائح الصادرة من المؤثر علاوة على ذلك أشارت الدراسة الى ان عناصر مثل التواجد المتواصل للمؤثر وطريقة مخاطبته للجمهور ومشاركته لأجزاء من تجربته الحياتية الخاصة تعمل على تضخيم هذا الإحساس بالتقارب مما يرفع بالتالي من قدرته على التأثير في اختيارات المستهلك كما إستنتجت الدراسة ان العلاقة شبه الإجتماعية تشكل وسيلة نفسية وسيطة تربط بين التعرض للمواد الترويجية واعتماد قرار الشراء مما يؤكد أهميتها كعامل محوري في تحليل مدى فاعلية التسويق عبر صناع المحتوى.

٥. دراسة أماني وأغوس (اطار عمل المثير والحالة الداخلية والاستجابة ٢٠٢٤)

لقد أعتمدت دراسة أماني وأغوس على نموذج يركز على المثير والاستجابة والحالة الداخلية لتوضيح طريقة عمل تسويق المؤثرين على تطبيق التيك توك وبناء عليه يعتبر المحتوى بمثابة محفز خارجي يؤثر على الحالة الذهنية للمستهلك مثل ان يزيد من ثقته او اهتمامه بالمنتج وهذا بدوره يؤدي الى إستجابة تتمثل في توليد نية للشراء وقد أظهرت النتائج ان مصداقية المؤثر هي العامل الأساسي لتعزيز هذا التأثير في حين ان تفاعل الجمهور النشاط يساهم في تعميق ارتباط المستخدم بالمحتوى وتقوية النية نحو اتخاذ قرار الشراء.

التحليل العام للدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة توافق كبير بشكل عام حول مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصة التيك توك مشيره الى ان هذا التأثير يمتد ليشمل القرارات الشرائية بشكل مباشر وغير مباشر كما ان قوة هذا التأثير تظل مرهونة بمجموعة من المتغيرات المترابطة تنصدها عوامل أساسية كالثقة المتبادلة ومستوى التفاعل وطبيعة العلاقة التي تتشكل بينهم والقيمة التي يدركها المستهلك في المنتج المعروض أيضا ومن الملاحظات كذلك ان الغالبية العظمى من هذه الدراسات قد أجريت ضمن نطاقات جغرافية وثقافية غير عربية الأمر الذي يبرز ضرورة ملحة للقيام ببحث متخصص ضمن الإطار الاجتماعي والثقافي للمملكة العربية السعودية بهدف إستجلاء الطبيعة الفريدة لهذا التأثير في سياقها المحلي.

الإطار النظري

في هذا البحث يمثل النقطة الأساسية لإستيعاب كيفية قيام الترويج عبر المؤثرين على تيك توك بتشكيل خيار الشراء لدى المشتري السعودي وذلك بالإعتماد على مجموعة من المبادئ المتعلقة بالسلوك والتسويق تكشف طرق المعالجة والإستجابة في عالم الإنترنت المعاصر.

أولاً: نظرية الفعل المخطط له

تعد نظرية الفعل المخطط إحدى العوامل الرئيسية التي سعت لتفسير السلوك البشري قام بوضعها آرن بههدف تحديد العوامل الدافعة التي تقضي الى تكوين نية القيام بفعل معين ثم تنفيذه الفعلي وتعتمد هذه النظرية على الموقف تجاه السلوك والمعايير الاجتماعية المحيطة والتحكم الذاتي المدرك في أداء الفعل وفي سياق الترويج الذي يقوده المؤثرون نجد ان موقف المستهلك تجاه سلعة او خدمة ما يتشكل بناء على خبراته السابقة ودرجة إطمئنانه للمروج ومدى إقتناعه بالمعلومات المقدمة فالمؤثر لا يقدم عرض تسويقي فحسب بل يشارك رؤية شخصية وتجربة واقعية تلامس حياة المتابعين بشكل يومي مما يجعل المتلقي يشعر بقابلية تطبيق هذا الفعل اما بالنسبة للمعايير الاجتماعية فهي تعكس البيئة الرقمية التي تمارس ضغوط غير معلنة على المستهلك حيث ينظر الفرد الى التعليقات والإعجابات والمشاركات كدلالات تؤثر في قراره بخصوص الشراء وفيما يخص التحكم السلوكي المدرك يتجلى هذا العامل في مدى سهولة إختيار المنتج إلكتروني وقدرة الشخص على إتمام الدفع والشراء بلمسة زر الأمر الذي يعزز او يضعف من إحتمالية نيته في الشراء بناء عليها يتضح دور المؤثرين على منصة التيك توك في تحفيز المشتري لتوليد نية الشراء ومن ثم تفعيل هذا السلوك الفعلي بشكل غير مباشر من خلال إحداث تأثير.

ثانياً: نموذج المحفز – الحالة الداخلية – الاستجابة

يمثل نموذج SOR أحد النماذج الرئيسية في علم نفس التسويق حيث يركز على مبدأ ان سلوك المستهلك ليس منفصل عن المثيرات الخارجية او العمليات النفسية الداخلية للفرد وبناء على هذا النموذج تبدأ العملية الترويجية بمحفز خارجي يؤثر على الحالة الشعورية الداخلية للشخص مما ينتج عنه إستجابة محددة تعبر عن نتائج ذلك التأثير في سياق هذه الدراسة يمكن إعتبار المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر على برنامج التيك توك هو المحفز الأول الذي يتعرض له المستهلك السعودي بشكل متكرر عبر مقاطع فيديو قصيرة تزواج بين الجاذبية الترفيهية هذا المحتوى يولد داخل المتلقي حالات نفسية مثل البحث والثقة والرغبة والتي بدورها تتحول بشكل تدريجي الى أفعال محسوسة مثل البحث عن المنتج او قراءة التعليقات او قرار الشراء كما ان منصة التيك توك تتميز في توظيف العناصر البصرية والسمعية مما يجعلها وسيلة إتصال ذات تأثير قوي قادرة على إثارة العواطف ولفت الانتباه بطرق تفوق ما توفره الوسائط التقليدية بالتالي فإن التفاعل بين المحتوى والعامل النفسي المتلقي يقضي الى إستجابة تتمثل في تحول في النوايا الشرائية وسلوك الشراء الحقيقي للمستهلك.

ثالثاً: مفهوم الثقة في التسويق الإلكتروني

تعتبر الثقة من القواعد الأساسية في البيئة الرقمية التسويقية الحديثة فهي بمثابة رابط قوي يربط بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في ظل بحر من الخيارات والتدفق المعلوماتي الكبير والهائل كما ان غياب التفاعل المباشر بين البائع والمشتري عبر الإنترنت جعل من الثقة شرط لا غنى عنه قبل إتخاذ قرار الشراء اما في مجال الحملات التي يقودها المؤثرون تتضاعف مكانة الثقة اذ لا تقتصر على المنتج او الشركة فحسب بل تمتد لتشمل المروج الذي يعمل كقناة اتصال بين العلامة التجارية وجمهورها وتتراكم هذه الثقة بشكل تدريجي من خلال المصادقية التي يظهرها المؤثر في تجاربه والوضوح في عرضه للمنتجات والتزامه بعرض الجوانب الإيجابية والسلبية بموضوعية حيث يلاحظ انه عندما يثق المتلقي بشخصية المؤثر فإنه لا يشكك في دوافعه بل يتعامل مع توصياته كراي شخصي بدلاً من إعلانات ممولة مما يرفع من إحتمالية تبنيه

للسلوك الشرائي المطلوب وهنا تتطابق الثقة مع مفهوم الولاء حيث يصبح متابعون المؤثر الذي يثقون به أكثر إستعداد لتكرار قرارات الشراء التي ينصح بها في المستقبل.

رابعاً: العلاقة النصفية الاجتماعية

تشكل العلاقة الاجتماعية مفهوم سيكولوجي معاصر وحديث يستخدم لتفسير جزء كبير من تأثير شخصيات الإنترنت على متلقيهم مما يشير الى ان المتابع يبني مع المؤثر علاقة إتصال في إتجاه واحد يشعر خلالها بأن لديه معرفة شخصية حقيقية به على الرغم من عدم وجود أي تواصل فعلي متبادل بينهما حيث تتميز هذه العلاقة بالنمو فكل ظهور للمؤثر على الشاشة يعزز الشعور بالتقارب والإعتياد ويقوي الروابط العاطفية نحوه وفي مجال التسويق عبر التيك توك تعد هذه الظاهرة عامل رئيسي في جذب الجمهور السعودي حيث يشعر المتلقي بأنه يتلقى نصيحة من شخص يعرفه مقابل كيان تجاري غريب هذا الشعور العاطفي هو الذي يمنح المؤثرين قدرة إقناعية تجعلهم قادرين على جعل المستهلك يشتري السلعة او حتى تبني أنماط إستهلاكية جديدة بالكامل.

المنهجية

يشمل نطاق البحث الأفراد الذين يستخدمون منصة تيك توك داخل حدود المملكة العربية السعودية والسبب في ذلك هو ان هذا التطبيق يحتل مكانة ريادية بين قنوات التواصل الاجتماعي الشائعة لا سيما بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ثمانية عشر وخمسة وثلاثين عام وهي الشريحة التي تشكل ثقل نوعي كبير في القوة الشرائية بالسوق السعودي اما عن إختيار المشاركين فقد أعتدنا على اسلوب اخذ العينات العشوائية الطبقية بهدف الكفالة بتحقيق تمثيل دقيق للتنوعات الموجودة سواءً من حيث السن او الموقع الجغرافي او الخلفية الاجتماعية مما سيضمن شمولية المخرجات وينعكس بشكل إيجابي على متانة الإحصائيات ولجمع المعطيات اللازمة سيتم تجهيز وتوزيع إستبيان إلكتروني يتألف من محاور محددة تقيس مدى الثقة الممنوحة للشخصية المؤثرة ومستوى الإدراك للموثوقية وشكل التفاعل مع المحتوى المقدم و بالإخير الدافع نحو الإقدام على عملية الشراء وسيتم معالجة هذه البيانات عبر توظيف أدوات إحصائية متقدمة ان هذا التخطيط البحثي المصمم بعناية يعد مثالي جداً لتوضيح تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرارات المستهلكين الشرائية في بيئة إلكترونية تتميز بسرعة التفاعل الأمر الذي سيساعد في توليد معلومات بحثية سليمة قابلة للتطبيق على سياقات رقمية أخرى مماثلة.

التحليل الإحصائي

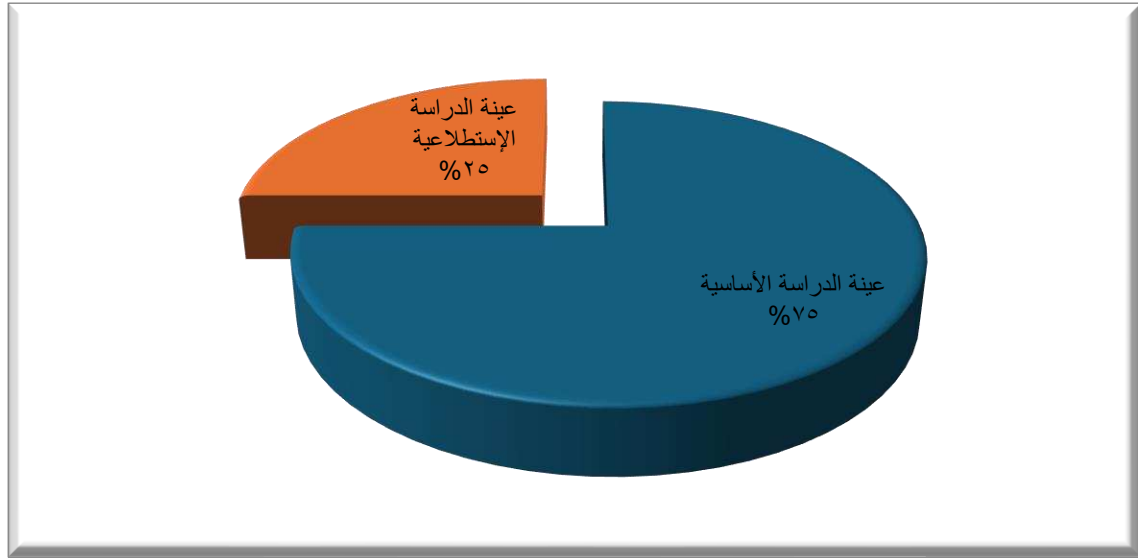
التوصيف الإحصائي للمتغيرات قيد البحث

جدول (1)

يوضح النسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية والأستطلاعية من المجموع الكلي لعينة البحث

النسبة المئوية %	العدد	التوصيف الإحصائي العينة
75.00	75	عينة الدراسة الأساسية
25.00	25	عينة الدراسة الإستطلاعية
100	100	المجموع

يتضح من الجدول (1) الخاص بالنسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية والأستطلاعية من المجموع الكلى لعينة البحث حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (75 فرد بنسبة 75.00 %) وبلغت عينة الدراسة الإستطلاعية (25 فرد بنسبة 25.00 %).



الشكل البياني رقم (1) الخاص بالنسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية والأستطلاعية من المجموع الكلى لعينة البحث

التوصيف الإحصائي لعينة الدراسة الأساسية طبقاً للمتغيرات الديمغرافية قيد البحث

جدول (2) يوضح التكرار والنسبة المئوية طبقاً للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة الأساسية
ن = 75

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	48.00
	أنثى	52.00
العمر	أقل من 20 سنة	14.67
	من 20 إلى 30 سنة	22.67
	من 31 إلى 40 سنة	38.67
	من 41 إلى 50 سنة	17.33
	50 سنة فما فوق	6.67
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	20.00
	دبلوم	5.33
	بكالوريوس	49.33
	دراسات عليا	25.33
الحالة الوظيفية	طالب	20.00
	موظف	58.67

18.67	14	عاطل عن العمل	
2.67	2	أخرى	
82.67	62	نعم	هل تستخدم تطبيق تيك توك؟
17.33	13	لا	
37.33	28	أقل من ساعة	كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً على تيك توك؟
36.00	27	من 1 إلى 3 ساعات	
26.67	20	أكثر من 3 ساعات	
36.00	27	نعم	هل تتابع مؤثرين على تيك توك؟
64.00	48	لا	

يتضح من الجدول (2) الخاص بالنسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية طبقاً للمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة الأساسية ما يلي:

- **الجنس**
 - حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (ذكر) (36 فرد بنسبة 48.00 %) ، و(انثى) (39 فرد بنسبة 52.00 %).
- **العمر**
 - حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (أقل من 20 سنة) (11 فرد بنسبة 14.67 %) ، و(من 20 إلى 30 سنة) (17 فرد بنسبة 22.67 %) ، و(من 31 إلى 40 سنة) (29 فرد بنسبة 38.67 %) ، و(من 41 إلى 50 سنة) (13 فرد بنسبة 17.33 %) ، و(50 سنة فما فوق) (5 فرد بنسبة 6.67 %).
- **المستوى التعليمي**
 - حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (ثانوي أو أقل) (15 فرد بنسبة 20.00 %) ، و(دبلوم) (4 فرد بنسبة 5.33 %) ، و(بكالوريوس) (37 فرد بنسبة 49.33 %) ، و(دراسات عليا) (19 فرد بنسبة 25.33 %).
- **الحالة الوظيفية**
 - حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (طالب) (15 فرد بنسبة 20.00 %) ، و(موظف) (44 فرد بنسبة 58.67 %) ، و(عاطل عن العمل) (14 فرد بنسبة 18.67 %) ، و(أخرى) (2 فرد بنسبة 2.67 %).
- **هل تستخدم تطبيق تيك توك؟**
 - حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (نعم) (62 فرد بنسبة 82.67 %) ، و(لا) (13 فرد بنسبة 17.33 %).
- **كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً على تيك توك؟**
 - حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (أقل من ساعة) (28 فرد بنسبة 37.33 %) ، و(من 1 إلى 3 ساعات) (27 فرد بنسبة 36.00 %) ، و(أكثر من 3 ساعات) (20 فرد بنسبة 26.67 %).
- **هل تتابع مؤثرين على تيك توك؟**
 - حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (نعم) (27 فرد بنسبة 36.00 %) ، و(لا) (48 فرد بنسبة 64.00 %).

جدول (3) يوضح التكرار والنسبة المئوية طبقاً للتساؤل ما نوع محتوى المؤثر الذي تعرضت

له؟ لعينة الدراسة الأساسية ن = 109

الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية %
بث مباشر	9	8.26
صور	26	23.85

63.30	69	فيديو
4.59	5	أخرى

يتضح من جدول (3) التوزيع التكراري والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة الأساسية فيما يتعلق بنوع محتوى المؤثر الذي تعرضوا له، حيث تشير النتائج إلى هيمنة محتوى الفيديو على بقية الأنماط، إذ جاء في المرتبة الأولى بنسبة (63.30%)، وهو ما يعكس الطبيعة البصرية التفاعلية التي تميز منصات التواصل الاجتماعي، خاصة تلك التي تعتمد على المحتوى المرئي القصير، وما له من قدرة أكبر على جذب الانتباه والتأثير في المتلقين. وجاءت الصور في المرتبة الثانية بنسبة (23.85%)، مما يدل على استمرار أهميتها كوسيلة عرض محتوى، وإن كانت أقل تأثيراً مقارنة بالفيديو. في حين سجل البث المباشر نسبة منخفضة بلغت (8.26%)، وهو ما قد يُعزى إلى طبيعته الزمنية التي تتطلب تواجد المستخدم في وقت محدد، مما يقلل من فرص التعرض له مقارنة بالمحتوى المسجل. أما فئة "أخرى" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.59%)، مما يشير إلى محدودية الأنماط الأخرى من المحتوى أو ضعف انتشارها بين أفراد العينة.

جدول (4) يوضح التكرار والنسبة المئوية طبقاً للتساؤل ما العوامل التي تجعلك تتأثر بتوصيات المؤثرين؟ لعينة الدراسة الأساسية ن = 235

النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابات
3.40	8	شهرة المؤثر
17.45	41	مصادقية المؤثر
8.09	19	خبرة المؤثر
3.83	9	التفاعل مع المتابعين
8.51	20	طريقة عرضه للمنتج
7.66	18	تشابه الاهتمامات مع المؤثر
11.91	28	التجربة الحقيقية للمنتج
10.64	25	الشفافية (هل هو إعلان صريح أو مخفي)
3.40	8	عدد المشاهدات
11.06	26	التعليقات الإيجابية
3.40	8	انتشار المنتج
10.64	25	الخصومات والعروض

يتضح من جدول (4) التوزيع التكراري والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة الأساسية (ن = 235) فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في تأثرهم بتوصيات المؤثرين، حيث تكشف النتائج عن تعدد وتباين هذه العوامل، مع بروز بعض المحددات الأكثر تأثيراً مقارنة بغيرها.

وقد جاءت مصداقية المؤثر في المرتبة الأولى بنسبة (17.45%)، مما يؤكد أن الثقة تُعد العامل الحاسم في تقبل الجمهور لتوصيات المؤثرين، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تشير إلى أن إدراك المصادقية يعزز من قوة التأثير والإقناع. تلا ذلك التجربة الحقيقية للمنتج بنسبة (11.91%)، ثم التعليقات الإيجابية بنسبة (11.06%)، وهو ما يعكس أهمية الخبرة الواقعية وردود أفعال المستخدمين الآخرين في تشكيل اتجاهات الأفراد.

كما جاءت الشفافية (الإفصاح عن كون المحتوى إعلانياً) والخصومات والعروض بنسبة متساوية بلغت (10.64%) لكل منهما، مما يشير إلى أن وضوح نوايا المؤثر إلى جانب الحوافز المادية يلعبان دوراً مهماً في التأثير على قرارات المتابعين. في حين ظهرت عوامل مثل طريقة عرض المنتج (8.51%) وخبرة المؤثر (8.09%) وتشابه الاهتمامات مع المؤثر (7.66%) كمعوامل متوسطة التأثير، تعكس أهمية الجوانب المهنية والشخصية في تعزيز القبول.

وعلى الجانب الآخر، جاءت بعض العوامل بنسب منخفضة نسبياً مثل التفاعل مع المتابعين (3.83%)، وشهرة المؤثر وعدد المشاهدات وانتشار المنتج (3.40% لكل منها)، مما يشير إلى أن المؤشرات الكمية أو الشكلية لا تُعد كافية بمفردها لإحداث تأثير قوي ما لم تدعمها عناصر المصداقية والتجربة الواقعية.

التوصيف الإحصائي لعينة الدراسة الأساسية طبقاً للتساؤلات قيد البحث

جدول (5) يوضح التكرار والنسبة المئوية طبقاً للتساؤلات قيد البحث لعينة الدراسة الأساسية

ن = 75

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
ما أكثر نوع محتوى يؤثر عليك؟	مراجعات المنتجات	20
	تجارب شخصية	39
	إعلانات مباشرة	4
	محتوى ترفيهي	12
هل تفضل المؤثرين السعوديين أم الأجانب؟	سعوديين	43
	أجانب	3
	لا فرق	29
هل تعتقد أن تسويق المؤثرين مبالغ فيه؟	نعم	38
	لا	5
	إلى حد ما	32

يتضح من الجدول (5) الخاص بالنسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية طبقاً للتساؤلات قيد البحث لعينة الدراسة الأساسية ما يلي:

- ما أكثر نوع محتوى يؤثر عليك؟
- حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (مراجعات المنتجات) (20 فرد بنسبة 26.67 %)، و(تجارب شخصية) (39 فرد بنسبة 52.00 %)، و(إعلانات مباشرة) (4 فرد بنسبة 5.33 %)، و(محتوى ترفيهي) (12 فرد بنسبة 16.00 %).
- هل تفضل المؤثرين السعوديين أم الأجانب؟
- حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (سعوديين) (43 فرد بنسبة 57.33 %)، و(أجانب) (3 فرد بنسبة 4.00 %)، و(لا فرق) (29 فرد بنسبة 38.67 %).
- هل تعتقد أن تسويق المؤثرين مبالغ فيه؟
- حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (نعم) (38 فرد بنسبة 50.67 %)، و(لا) (5 فرد بنسبة 6.67 %)، و(إلى حد ما) (32 فرد بنسبة 42.67 %).

المعاملات العلمية للاستبيان (الثبات – الصدق) الخاصة لعينة البحث

الصدق

تم حساب الصدق باستخدام (معامل الاتساق الداخلي) الذي يعتمد على فحص الترابط بين فقرات المقياس ومدى انسجامها في قياس البُعد نفسه. فإذا أظهرت الفقرات معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمقياس أو مع الأبعاد الفرعية التابعة له، فإن ذلك يُعد مؤشراً قوياً على تحقق الصدق. ويظهر معامل الاتساق الداخلي أن الفقرات تعمل كوحدة مترابطة تعكس المفهوم المراد قياسه، مما يعزز الثقة في نتائج الأداة ويؤكد ملائمتها لأغراض البحث العلمي.

الثبات

تم حساب الثبات باستخدام (معامل ألفا كرونباخ) حيث يعتبر معامل ألفا كرونباخ من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً لقياس الثبات للمقاييس التي تتكون من عدة فقرات ويُعبر هذا المعامل عن درجة التجانس بين الفقرات ومدى قياسها للبُعد نفسه؛ وتبلغ قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.70) فأكثر. وبذلك يوفر معامل ألفا كرونباخ مؤشراً مهماً على استقرار نتائج المقياس وإمكانية الاعتماد عليه في السياقات البحثية المختلفة.

عرض النتائج الخاصة بعبارة المحور الأول (تأثير المؤثرين في مواقع التواصل

الاجتماعي) لعينة البحث

جدول (8) يوضح التكرار والنسبة المئوية لعبارة المحور الأول (تأثير المؤثرين في مواقع التواصل

الاجتماعي) لعينة البحث ن = 75

م	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	أثق بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على تيك توك	0	%0.00	8	%10.67	28	%37.33	16	%21.33
2	أصدق تجارب المؤثرين مع المنتجات	1	%1.33	5	%6.67	25	%33.33	22	%29.33
3	أتابع المؤثرين بسبب مصداقيتهم	3	%4.00	9	%12.00	23	%30.67	14	%18.67
4	المؤثرون يشرحون مزايا وعيوب المنتج	4	%5.33	11	%14.67	24	%32.00	15	%20.00
5	أثق بالمؤثرين حتى لو كان المحتوى إعلاناً مدفوعاً	1	%1.33	4	%5.33	20	%26.67	20	%26.67
6	أفقد الثقة عندما لا يوضح المؤثر أن المحتوى إعلان	15	%20.00	15	%20.00	24	%32.00	8	%10.67
7	اعتقد أن المؤثرين يبغون في مدح المنتجات التي يعلنون لها	22	%29.33	23	%30.67	18	%24.00	4	%5.33
8	أشتري المنتج أحياناً بدافع الفضول أو التردد	6	%8.00	11	%14.67	23	%30.67	8	%10.67
9	ندمت على شراء منتج بسبب توصية مؤثر	10	%13.33	13	%17.33	23	%30.67	8	%10.67

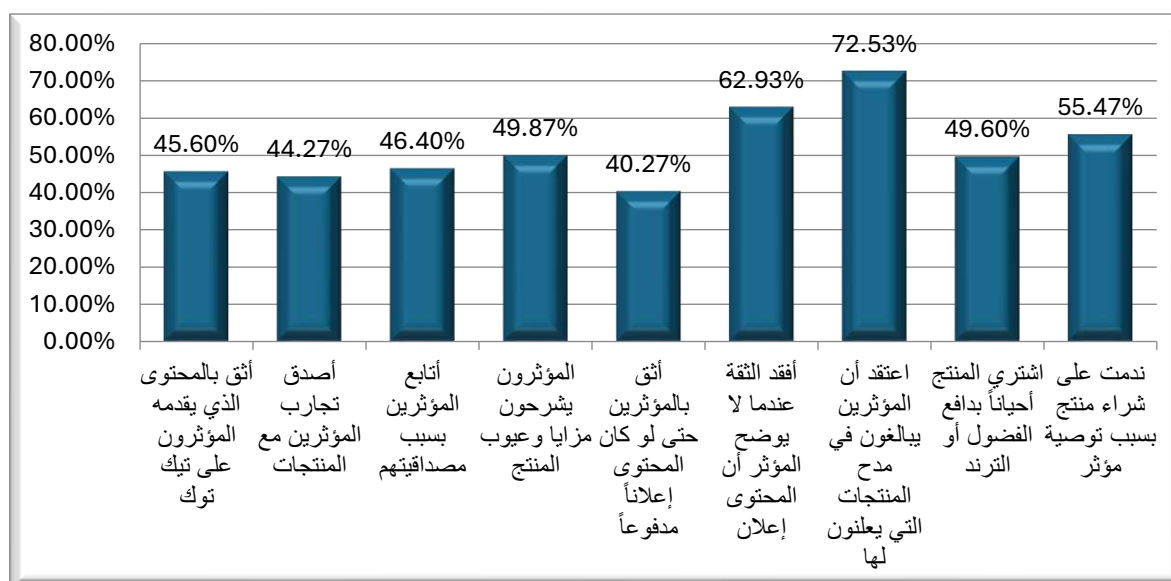
جدول رقم (9) يوضح مربع كاي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت ونسبة الموافقة لعبارات المحور الأول (تأثير المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) لعينة البحث ن = 75

م	العبارة	الدلالات الإحصائية	مربع كاي	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	نسبة الموافقة %	الترتيب	اتجاه الإستجابة
1	أثق بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على تيك توك		*12.09	2.28	1.02	*6.11	%45.60	7	غير موافق
2	أصدق تجارب المؤثرين مع المنتجات		*32.93	2.21	0.99	*6.88	%44.27	8	غير موافق
3	أتابع المؤثرين بسبب مصداقيتهم		*24.40	2.32	1.19	*4.96	%46.40	6	غير موافق
4	المؤثرون يشرحون مزايا وعيوب المنتج		*16.93	2.49	1.20	*3.65	%49.87	4	غير موافق
5	أثق بالمؤثرين حتى لو كان المحتوى إعلاناً مدفوعاً		*39.47	2.01	1.01	*8.49	%40.27	9	غير موافق
6	أفقد الثقة عندما لا يوضح المؤثر أن المحتوى إعلان		8.93	3.15	1.34	0.95	%62.93	2	محايد
7	أعتقد أن المؤثرين يببالغون في مدح المنتجات التي يعلنون لها		*19.47	3.63	1.26	*4.31	%72.53	1	موافق
8	أشتري المنتج أحياناً بدافع الفضول أو التردد		*23.60	2.48	1.33	*3.39	%49.60	5	غير موافق
9	ندمت على شراء منتج بسبب توصية مؤثر		*11.87	2.77	1.38	1.42	%55.47	3	محايد

* قيمة مربع كاي الجدولية معنوية عند مستوى 0.05 عند درجة حرية 4 = 9.49 ، عند درجة حرية 3 = 7.82 ، عند درجة حرية 2 = 5.99 ، عند درجة حرية 1 = 3.84 *قيمة (ت) معنوية عند مستوى 0.05

*غير موافق بشدة (1 الى 1.79) ، غير موافق (1.80 الى 2.59) ، محايد (2.60 الى 3.39) ، موافق (3.40 الى 4.19) ، موافق بشدة (4.20 الى 5)

يتضح من الجدول رقم (8) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والجدول رقم (9) الخاص بمربع كاي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت ونسبة الموافقة لعبارات المحور الأول (تأثير المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة (مربع كاي) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي) الجدولية عند مستوى (0.05) ، وكذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات بين المتوسط المرجح والقيمة الافتراضية ، حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى 0.05 ، وتراوحت نسب الموافقة لعبارات المحور ما بين (%40.27 إلى %72.53).



الشكل البياني رقم (2) الخاص بنسب الموافقة لعبارات المحور الأول (تأثير المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) لعينة البحث

- عرض النتائج الخاصة بعبارات المحور الثاني (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى المستهلك) لعينة البحث

جدول (10) يوضح التكرار والنسبة المئوية لعبارات المحور الثاني (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى المستهلك) لعينة البحث ن = 75

جدول رقم (11) يوضح مربع كاي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثاني (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى المستهلك)

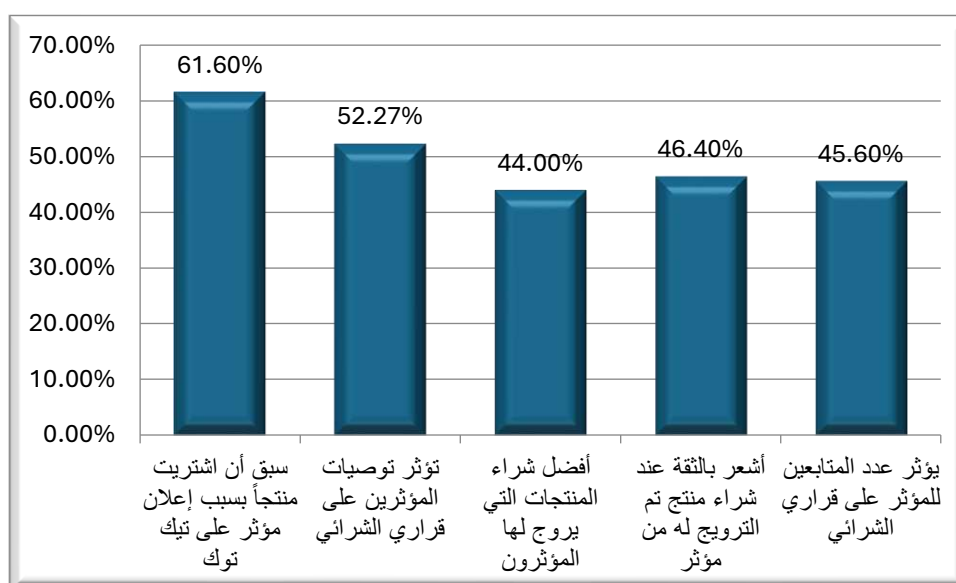
م	العبارات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	سبق أن اشترت منتجاً بسبب إعلان مؤثر على تيك توك	14	18.67%	19	25.33%	17	22.67%	9	12.00%	16	21.33%
2	تؤثر توصيات المؤثرين على قرار الشرائي	4	5.33%	15	20.00%	25	33.33%	10	13.33%	21	28.00%
3	أفضل شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون	2	2.67%	8	10.67%	22	29.33%	14	18.67%	29	38.67%
4	أشعر بالثقة عند شراء منتج تم الترويج له من مؤثر	1	1.33%	13	17.33%	22	29.33%	12	16.00%	27	36.00%
5	يؤثر عدد المتابعين للمؤثر على قرار الشرائي	4	5.33%	9	12.00%	20	26.67%	13	17.33%	29	38.67%

لعينة البحث ن = 75

* قيمة مربع كاي الجدولية معنوية عند مستوى 0.05 عند درجة حرية 4 = 9.49 ، عند درجة حرية 3 = 7.82 ، عند درجة حرية 2 = 5.99 ، عند درجة حرية 1 = 3.84 *قيمة (ت) معنوية عند مستوى 0.05
*غير موافق بشدة (1 الى 1.79) ، غير موافق (1.80 الى 2.59)، محايد (2.60 الى 3.39) ، موافق (3.40 الى 4.19) ، موافق بشدة (4.20 الى 5)

م	العبارات	مربع كاي	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	نسبة الموافقة %	الترتيب	اتجاه الإستجابة
1	سبق أن اشتريت منتجاً بسبب إعلان مؤثر على تيك توك	3.87	3.08	1.41	0.49	61.60%	1	محايد
2	تؤثر توصيات المؤثرين على قراري الشرائي	*18.80	2.61	1.24	*2.70	52.27%	2	محايد
3	أفضل شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون	*30.93	2.20	1.15	*6.02	44.00%	5	غير موافق
4	أشعر بالثقة عند شراء منتج تم الترويج له من مؤثر	*26.80	2.32	1.18	*5.01	46.40%	3	غير موافق
5	يؤثر عدد المتابعين للمؤثر على قراري الشرائي	*25.47	2.28	1.25	*4.99	45.60%	4	غير موافق

يتضح من الجدول رقم (10) الخاص بالتكرار والنسبة المئوية والجدول رقم (11) الخاص بمربع كاي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت ونسبة الموافقة لعبارات لمحور الثاني (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى المستهلك) لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة (مربع كاي) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي) الجدولية عند مستوى (0.05) ، وكذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات بين المتوسط المرجح والقيمة الافتراضية حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى 0.05 ، وتراوحت نسب الموافقة لعبارات المحور ما بين (44.00% إلى 61.60%).



الشكل البياني رقم (3) الخاص بنسب الموافقة لعبارات المحور الثاني (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى المستهلك) لعينة البحث

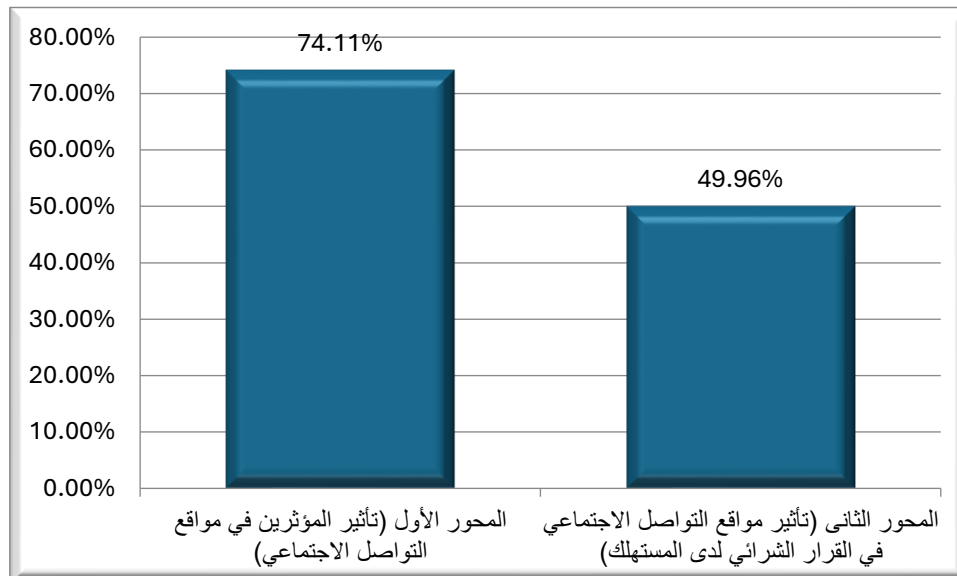
جدول رقم (12)

التوصيف الإحصائي للمحاور قيد البحث لدى عينة الدراسة الأساسية ن=75

المتغيرات	أقل قيمة	أكبر قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	عدد العبارات	المتوسط المرجح	قيمة (ت)	نسبة الموافقة
المحور الأول (تأثير المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي)	9.00	36.00	33.35	6.77	-0.65	9	3.71	*4.67	74.11%
المحور الثاني (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى المستهلك)	5.00	24.00	12.49	4.88	0.16	5	2.50	*4.45	49.96%

*قيمة (ت) معنوية عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول رقم (12) الخاص بالتوصيف الإحصائي للمحاور قيد البحث لدى عينة الدراسة الأساسية أن قيم معامل الالتواء لجميع المتغيرات جاءت قريبة من الصفر حيث إنحصرت قيم معامل الالتواء ما بين (-0.65) إلى (0.16) وبهذا يتبين وقوع تلك القيم ما بين (± 3) ، وهذا يؤكد على خلو العينة من عيوب التوزيعات غير الاعتدالية، وبلغت نسبة الموافقة للمحور الأول (تأثير المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) 74.11%، وبلغت نسبة الموافقة للمحور الثاني (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى المستهلك) 49.96%، وكذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع المحاور بين المتوسط المرجح والقيمة الافتراضية حيث كانت قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى 0.05



الشكل البياني رقم (4) الخاص بنسب الموافقة للمحاور قيد البحث

المعالجات الإحصائية:

في هذا البحث، تم استخدام مجموعة من المعالجات الإحصائية لتفسير البيانات وتحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS Version 25، وذلك عند مستوى ثقة 0.95 ومستوى دلالة 0.05. فيما يلي توضيح لاستخدام كل من هذه المعالجات:

- الاتساق الداخلي: (Internal Consistency)
تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي لقياس مدى تجانس وترابط البنود المختلفة في المقياس أو الاستبيان. يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من أن البنود التي تقيس نفس المفهوم تقدم نتائج متنسقة مع بعضها البعض، مما يعزز مصداقية الأداة المستخدمة.
- معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha)
تم حساب معامل ألفا كرونباخ لتحديد موثوقية الاستبيان أو المقياس المستخدم. يعكس هذا المعامل مدى الاتساق الداخلي بين البنود، بحيث تُعتبر قيمة معامل أعلى من 0.70 دليلاً على موثوقية الأداة.
- المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان: (Mean)
المتوسط الحسابي المرجح هو مؤشر يلخص القيم في البيانات مع مراعاة الأوزان المخصصة لكل فئة. تم استخدامه في هذا البحث لتحديد الاتجاه العام للبيانات، مع الأخذ في الاعتبار الأهمية النسبية للعناصر المختلفة.
- الانحراف المعياري: (Standard Deviation)
تم استخدام الانحراف المعياري لقياس مدى انتشار البيانات حول المتوسط الحسابي. يعكس هذا المؤشر مدى تباين القيم، ويتيح فهماً أفضل لتوزيع البيانات وتشتتها.
- النسبة المئوية: (Percentage) (%)
تم استخدام النسبة المئوية لتقديم توزيع البيانات بشكل مبسط ومفهوم، حيث توضح هذه النسبة مدى انتشار وتوزيع الفئات المختلفة ضمن العينة المدروسة.
- مربع كاي لجودة التوفيق: (Chi-Square for Goodness of Fit)
تم استخدام مربع كاي لجودة التوفيق لاختبار ما إذا كانت التوزيعات المرصودة للبيانات تتطابق مع توزيع نظري أو متوقع. هذا الاختبار مهم لتحديد مدى جودة التوفيق بين البيانات الحقيقية والنموذج المتوقع.
- تحليل التباين: (One-Way ANOVA)
تحليل التباين الأحادي تم استخدامه لمقارنة المتوسطات بين عدة مجموعات مستقلة. يساعد هذا التحليل في تحديد ما إذا كانت هناك فروقات معنوية بين المجموعات المختلفة في العينة المدروسة.
- اختبار توكي: (H.S.D Test)
تم استخدام اختبار توكي كمقارنة لاحقة بعد تحليل التباين، وذلك لاختبار الفروق بين المتوسطات المختلفة بشكل فردي. يتيح هذا الاختبار تحديد الفروق الدقيقة بين المجموعات بعد اكتشاف وجود فروقات معنوية باستخدام تحليل التباين.
- نسبة الموافقة (%)

تم حساب نسبة الموافقة لتحديد مدى التوافق بين الفئات المختلفة أو النتائج التي تم الحصول عليها من العينة المدروسة. تساعد هذه النسبة في تفسير مدى توافق النتائج مع الفرضيات أو التوقعات المسبقة.

- اختبار (ت) لمجموعتين مختلفتين (Independent Samples Test)
يستخدم هذا الاختبار لقياس مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينتين مستقلتين.
- اختبار (ت) لعينة واحدة مقارنة بقيمة افتراضية: (One Sample T-Test)
اختبار (ت) للعينة الواحدة تم استخدامه لمقارنة متوسط عينة البحث بقيمة معيارية أو افتراضية. يهدف هذا الاختبار إلى تحديد ما إذا كان الفرق بين متوسط العينة والقيمة الافتراضية ذا دلالة إحصائية أم لا.
- معامل الارتباط لبيرسون (Pearson correlation test)
هو اختبار يقيس العلاقة الإحصائية، أو الترابط، بين متغيرين مستمرين. ويُعرف بأنه أفضل طريقة لقياس الترابط بين المتغيرات محل الاهتمام لأنه يعتمد على طريقة التغاير (Covariance) كما يوفر معلومات حول حجم الترابط (Magnitude of the association) بالإضافة إلى اتجاه العلاقة.

الاستنتاجات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج التحليل الإحصائي، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات التي تعكس طبيعة تأثير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تطبيق تيك توك، على سلوك واتجاهات أفراد العينة، وذلك على النحو التالي:

- يتضح أن استخدام تطبيق تيك توك يمثل ظاهرة واسعة الانتشار بين أفراد العينة، وهو ما يعكس تنامي دور منصات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على المحتوى الرقمي المرئي. وقد أظهرت النتائج هيمنة محتوى الفيديو كأكثر أنواع المحتوى تأثيراً، الأمر الذي يؤكد أن الوسائط البصرية التفاعلية تُعد من أهم أدوات الجذب والتأثير في البيئة الرقمية المعاصرة.
- كما كشفت النتائج عن أن مصداقية المؤثر تُعد العامل الأكثر تأثيراً في استجابة الأفراد لتوصياته، تليها عوامل مرتبطة بالتجربة الحقيقية للمنتج والتعليقات الإيجابية، وهو ما يشير إلى أن الثقة تمثل الركيزة الأساسية في عملية التأثير، متفوقة بذلك على العوامل الشكلية مثل الشهرة وعدد المشاهدات.
- ومن ناحية أخرى، أظهرت نتائج المحور الأول وجود اتجاه عام يميل إلى التحفظ أو عدم الثقة النسبية تجاه محتوى المؤثرين، خاصة فيما يتعلق بالإعلانات المدفوعة، حيث يرى عدد كبير من أفراد العينة أن المؤثرين يميلون إلى المبالغة في الترويج للمنتجات. ويتسق ذلك مع نتائج المحور الثاني، التي أشارت إلى أن تأثير المؤثرين على القرار الشرائي جاء في حدود المستوى المحايد، مما يدل على أن قرارات الشراء لا تتأثر بشكل مباشر أو قوي بتوصيات المؤثرين فقط.

- كما تبين وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين تأثير المؤثرين وتأثيرهم على القرار الشرائي، مما يعني أن زيادة إدراك الأفراد لتأثير المؤثرين يرتبط بزيادة احتمالية تأثر سلوكهم الشرائي.
- وفيما يتعلق بالفروق بين أفراد العينة، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية)، مما يدل على تقارب استجابات الأفراد بغض النظر عن خصائصهم الشخصية. في المقابل، ظهرت فروق دالة تبعًا لمتغيرات الاستخدام، مثل استخدام تطبيق تيك توك، وعدد ساعات الاستخدام، ومتابعة المؤثرين، حيث تبين أن الأفراد الأكثر استخدامًا أو تفاعلًا مع المنصة هم الأكثر تأثرًا بالمحتوى.

التوصيات

- في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين فعالية التسويق عبر المؤثرين وتعزيز الاستفادة منه، وذلك على النحو التالي:
- ضرورة اهتمام المؤثرين ببناء وتعزيز مصداقيتهم لدى الجمهور من خلال تقديم محتوى واقعي وموضوعي، والابتعاد عن المبالغة في الترويج، مع الالتزام بالشفافية والإفصاح الواضح عن طبيعة المحتوى الإعلاني، لما لذلك من دور محوري في كسب ثقة المتابعين.
- كما يُنصح بالتركيز على تقديم تجارب حقيقية للمنتجات، مدعومة بالأدلة والتجارب الفعلية، نظرًا لما أظهرته النتائج من أهمية هذا العامل في التأثير على الجمهور. وفي السياق ذاته، ينبغي على الشركات الاستفادة من قوة المحتوى المرئي، خاصة الفيديو، في تصميم حملاتها التسويقية، لما له من قدرة أكبر على جذب الانتباه والتأثير.
- وتؤكد الدراسة على أهمية توجيه الاستراتيجيات التسويقية نحو الفئات الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي، خاصة المستخدمين الذين يقضون وقتًا أطول على هذه المنصات، حيث ترتفع لديهم معدلات التأثير.
- ضرورة عدم الاعتماد فقط على المؤشرات الكمية مثل عدد المتابعين أو المشاهدات عند اختيار المؤثرين، والتركيز بدلاً من ذلك على جودة المحتوى ومستوى التفاعل الحقيقي والمصداقية.
- زيادة وعي المستهلكين بطبيعة المحتوى الإعلاني، بما يمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا واستقلالية.
- إجراء المزيد من البحوث المستقبلية التي تتناول متغيرات أخرى، مثل الخصائص النفسية للمستهلكين أو نوعية المنتجات، بالإضافة إلى دراسة تأثير منصات تواصل اجتماعي أخرى، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي لظاهرة التسويق عبر المؤثرين.

الخاتمة

وفي الختام يتمثل اهمية هذه الدراسة في الدور الجوهري الذي يتطلع به التسويق عبر المؤثرين في توجيه خيارات الشراء لدى المستهلك السعودي حيث تحول هؤلاء المؤثرون الى منفذ اتصالي تسويقي يمزج بين الخبرة الشخصية وبين الاهداف التجارية وعليه فإن هذا التأثير الملحوظ لا يرجع الى مجرد رد فعل سريع او إكراه بل هو ناتج تفاعلات نفسية واجتماعية تشمل بناء الثقة وتوليد القناعة وتعزيز المشاركة كما ان على ما تم بناءه نستنتج ان التسويق عبر المؤثرين في المملكة العربية السعودية يمثل نموذج متطور يعكس التغيير الرقمي الواسع الذي تشهده البلاد ويشير الى ان الفترة القادمة سوف تثبت تناسب اكبر بين البيئة الاجتماعية المتعارف عليها وبين وسائل الإعلام الرقمي الحديثة وهذا يستلزم من الاكاديميين والجهات المعنية بالتسويق تتبع التدقيق في دراسة هذا الظاهرة من زواياها الاقتصادية والسلوكية والثقافية المترابطة.

المراجع

١. إبراهيم، أحمد محمد. 2024. التسويق عبر المؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك في البيئات الرقمية العربية. مجلة التسويق الحديث، 12(3)، 45-72.
٢. أبو النصر، مدحت محمد. 2023. سلوك المستهلك في العصر الرقمي: تحليل نفسي وتسويقي. القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع.
٣. الأحمد، ريم بنت عبد الله. 2024. العلاقة بين ثقة المستهلك والمحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية. مجلة الاقتصاد والإعلام الرقمي، 5(2)، 63-90.
٤. الحربي، خالد بن سعد. 2023. دور وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة العلوم الإدارية، 18(1)، 101-138.
٥. الخالدي، عبد الرحمن بن يوسف. 2024. الإعلان الرقمي وتأثيره على المستهلك في المملكة العربية السعودية. الرياض: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٦. الرزقان، منيرة بنت صالح. 2025. التفاعل الرقمي للمستهلك في منصات الفيديو القصير: دراسة لظاهرة TikTok. مجلة الإعلام التفاعلي، 6(1)، 29-58.
٧. الزهراني، محمد بن علي. 2024. التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية: الاتجاهات والتحديات المستقبلية. الرياض: دار النشر العلمي.
٨. الشمري، عبد الله بن فهد. 2025. تأثير منصة TikTok على السلوك الاستهلاكي للمستهلك السعودي: دراسة ميدانية. مجلة الإعلام الرقمي، 9(2)، 83-118.
٩. العتيبي، نورة بنت صالح. 2023. سلوك المستهلك في البيئة الرقمية: مقارنة سوسيولوجية. جدة: دار الفكر الجامعي.
١٠. العنزي، خالد بن ناصر. 2025. نظرية السلوك المخطط وتطبيقاتها في التسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 14(4)، 211-247.
١١. القرني، سالم بن أحمد. 2024. وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير التسويقي في بيئة المستهلك السعودي. مجلة الإدارة الحديثة، 11(3)، 55-92.
١٢. المطيري، فهد بن عبد الله. 2025. استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على المنصات الرقمية: دراسة مقارنة بين YouTube و TikTok الكويت: دار المعرفة الجامعية.
١٣. اليامي، عبد الله بن محمد. 2024. الإعلام الرقمي وسلوك المستهلك في الاقتصاد السعودي الحديث. الدمام: دار المتنبي للنشر الأكاديمي.
١٤. بلقاسم، نادية. 2022. العلاقات شبه الاجتماعية بين المتابعين والمؤثرين في المنصات الرقمية: دراسة تحليلية نفسية. مجلة أبحاث الإعلام والاتصال، 15(4)، 117-150.
١٥. بوخالد، سامي عبد القادر. 2023. الثقة كمحدد للسلوك الشرائي في التسويق الإلكتروني: قراءة في نماذج السلوك الاستهلاكي الحديث. مجلة العلوم التجارية، 7(1)، 66-103.
١٦. حمزة، يوسف محمود. 2024. التفاعل النفسي للمستهلك في الإعلان الرقمي: تطبيق نموذج المحفز-الاستجابة على شبكات التواصل. مجلة بحوث التسويق الإلكتروني، 10(2)، 94-126.
١٧. عبد الرحمن، ليلي عبد الله. 2025. تسويق المحتوى عبر المؤثرين في المنصات التشاركية: قراءة تحليلية في سلوك الأجيال الشابة بالسعودية. مجلة دراسات الشرق الأوسط للإعلام، 8(3)، 73-109.