

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إعلام رقمي



عنوان البحث

تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك على السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة

إعداد الطالبة/

ولاء عادل شحاته فيومي

إشراف/

د/ مهتاب ماهر الرافعي

العام الدراسي

٢٠٢٦

فهرس المحتويات:

المستخلص:	٦
الفصل الأول	٧
المقدمة:	٨
مشكلة الدراسة:	٩
أهمية الدراسة:	١٠
الأهمية النظرية والعلمية:	١٠
الأهمية التطبيقية والعملية:	١١
أهداف الدراسة:	١١
تساؤلات الدراسة:	١٢
المحور الأول: أنماط استخدام المراهقين لمنصة تيك توك	١٣
المحور الثاني : خصائص متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين	١٣
المحور الثالث : الثقة في المحتوى التسويقي للمؤثرين	١٣
المحور الرابع: تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمراهقين	١٣
المحور الخامس: العوامل المؤثرة في العلاقة بين المتغيرين	١٤
فروض الدراسة:	١٤
الفرض الرئيسي الأول :	١٤
الفرض الرئيسي الثاني :	١٥
الفرض الرئيسي الثالث:	١٥
الفرض الرئيسي الرابع :	١٦
النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث	١٦
الفصل الثاني	١٨
الدراسات السابقة	١٨
مقدمة	١٩
الدراسات السابقة:	٢٠
أولاً: الدراسات العربية	٢٠
ثانياً: الدراسات الأجنبية	٢١
تحليل مقارن للدراسات السابقة والفجوة البحثية	٢٢
الإطار النظري	٢٤
أولاً : المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي: المفهوم والتطور	٢٤
ثانياً: منصة تيك توك وخصائصها	٢٦
ثالثاً : السلوك الشرائي للمراهقين	٢٩
رابعاً: العلاقة بين النظريات العلمية وموضوع الدراسة	٣٣
الفصل الثالث	٣٤
منهجية الدراسة	٣٤

٣٥	 مقدمة
٣٥	 المنهجية وطرق البحث
٣٥	 نوع الدراسة ومنهجها
٣٥	 مجتمع الدراسة وعينتها
٣٦	 أداة جمع البيانات
٣٧	 إجراءات الصدق والثبات
٣٧	 جمع البيانات وتحليلها
٣٧	 حدود الدراسة
٣٩	 الفصل الرابع
٣٩	 النتائج والتوصيات
٤٠	 مقدمة
٤٠	 أولاً: خصائص عينة الدراسة
٤٠	 ١. توزيع عينة الدراسة حسب النوع (الجنس)
٤١	 ٢. توزيع عينة الدراسة حسب العمر
٤١	 ٣. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
٤٢	 ٤. توزيع عينة الدراسة حسب المصروف الشهري
٤٢	 ثانياً: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات وفقاً لمحاور الدراسة
٤٢	 ١. استخدام منصة تيك توك
٤٤	 ٢. متابعة المؤثرين السعوديين على تيك توك
٤٥	 ٣. تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمراهقين
٤٨	 ٤. العوامل المؤثرة في الاستجابة للمحتوى التسويقي
٤٩	 ٥. الوعي الاستهلاكي للمراهقين
٥٠	 ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة
٥٠	 الفرض الرئيسي الأول:
٥٠	 الفرض الرئيسي الثاني:
٥١	 الفرض الرئيسي الثالث:
٥٢	 الفرض الرئيسي الرابع:
٥٢	 رابعاً: ملخص نتائج الدراسة
٥٣	 خامساً : مناقشة النتائج وتفسيرها
٥٤	 سادساً: توصيات الدراسة
٥٤	 ١. توصيات موجهة للجهات الرقابية والتنظيمية:
٥٤	 ٢. توصيات موجهة للمؤسسات التربوية والأسرية:
٥٤	 ٣. توصيات موجهة للمؤثرين:
٥٥	 ٤. توصيات موجهة للعلامات التجارية والمسوقين:
٥٥	 ٥. توصيات للبحوث المستقبلية:

المراجع	٥٦
المراجع العربية	٥٧
المراجع الأجنبية	٥٩
الملاحق	٦٠
الاستبانة	٦١
استبيان دراسة	٦١
تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك على السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة	٦١
جامعة ميداو شن - قسم الإعلام الرقمي	٦١
القسم الأول: البيانات الديموغرافية	٦١
القسم الثاني: استخدام منصة تيك توك	٦٢
القسم الثالث: متابعة المؤثرين السعوديين على تيك توك	٦٢
القسم الرابع: تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي	٦٤
القسم الخامس: العوامل المؤثرة في الاستجابة للمحتوى التسويقي	٦٦
القسم السادس: الوعي الاستهلاكي	٦٦
أسئلة مفتوحة:	٦٧
Abstract	٦٨

الاهداء

إلى والديّ العزيزين، مصدر دعي وقوتي،
وإلى زوجي الغالي، شريك دربي وسندي،
أهدي ما وصلتُ إليه.

المستخلص:

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أسلوب المسح الميداني على عينة قوامها ١٢١ مفردة من المراهقين في مدينة جدة من الفئة العمرية (١٣-١٩) سنة ، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية المتاحة واعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وقد تم توزيعه عبر تطبيق واتس آب خلال الفترة من ٢ مارس ٢٠٢٦ وحتى ٦ أبريل ٢٠٢٦ وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: أن منصة تيك توك تحظى بشعبية كبيرة بين المراهقين في مدينة جدة، حيث يستخدمها غالبية أفراد العينة بشكل يومي، ويقضي ٤٩,٦٪ منهم ٣ ساعات أو أكثر من استخدامها يومياً كما أن الغالبية العظمى من المراهقين (٩٢,٦٪) يتابعون المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، وأن ٦٠,٧٪ منهم قاموا بالفعل بشراء منتجات بعد مشاهدتها في فيديوهات المؤثرين وأظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك ودرجة تأثرهم بهم في سلوكهم الشرائي، ووجود أثر إيجابي قوي ذي دلالة إحصائية لدرجة مصداقية المؤثر كما يدركها المراهقون على اتجاهاتهم نحو المحتوى التسويقي الذي يقدمه

كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر المراهقين بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً لمتغيري النوع والعمر، حيث تتأثر الإناث بدرجة أكبر من الذكور ، وتتأثر الفئة العمرية الأصغر (١٣-١٥ سنة) بدرجة أكبر من الفئات العمرية الأكبر و أشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين ودرجة تأثرهم بالمحتوى التسويقي للمؤثرين

وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة وضع إطار تنظيمي واضح لعمل المؤثرين في مجال الترويج للمنتجات والخدمات، وإلزامهم بالإفصاح الواضح عن المحتوى التسويقي المدفوع، وتضمين مناهج التربية الإعلامية في المدارس محتوى يتعلق بكيفية التعامل النقدي مع المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي، وتشجيع المراهقين على الاستشارة والبحث قبل اتخاذ قرارات الشراء.

الكلمات المفتاحية : المؤثرون، تيك توك، السلوك الشرائي، المراهقون، المملكة العربية السعودية.

الفصل الأول

المقدمة:

شهد العقد الأخير تحولاً جذرياً في طبيعة الاتصال التسويقي، إذ أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق العالمية والمحلية على حد سواء وفي خضم هذا التحول، ظهرت فئة المؤثرين (Influencers) كقوة تسويقية فاعلة تجاوز تأثيرها أحياناً تأثير وسائل الإعلان التقليدية، خاصة في أوساط الجيل الرقمي الذي يعد المراهقون قطاعاً حيويًا منه (العتيبي، ٢٠٢٢) وتبرز منصة تيك توك (TikTok) كواحدة من أسرع المنصات الاجتماعية نمواً على الصعيد العالمي والمحلي، حيث تجاوز عدد مستخدميها النشطين حول العالم المليار مستخدم في عام ٢٠٢٢، وأصبحت المنصة الأكثر تحميلاً على مستوى العالم (شمروخ، ٢٠٢٣) في المملكة العربية السعودية، تشير الإحصاءات إلى أن أكثر من ٤٥٪ من مستخدمي تيك توك هم من الفئة العمرية ١٣-٢٤ عاماً، مما يعكس شعبيتها الكبيرة بين فئة المراهقين تحديداً (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٣) وقد أدى هذا الانتشار الواسع إلى ظهور طبقة من المؤثرين السعوديين الذين استطاعوا تكوين قاعدة جماهيرية واسعة عبر محتوى متنوع في مجالات الترفيه والموضة والتجميل يشكل ظاهرة متنامية في السوق (Influencer Marketing) والتقنية وغيرها وتُظهر الدراسات أن التسويق عبر المؤثرين السعودي، حيث بلغ حجم الإنفاق على هذا النمط من التسويق في المملكة حوالي ١٥٠ مليون ريال سعودي في عام ٢٠٢٢، عن العام السابق (المهيدب، ٢٠٢٣)، ٢٠٢٢.

وتتجلى أهمية فهم العلاقة بين محتوى المؤثرين والسلوك الشرائي للمراهقين في ظل خصوصية هذه المرحلة العمرية، التي تتميز بتشكيل الهوية الشخصية وتأثر المراهقين بالنماذج الاجتماعية البارزة فقد أشارت نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا إلى أن الأفراد يتعلمون سلوكيات جديدة

من خلال ملاحظة وتقليد النماذج المؤثرة في حياتهم (الهنداوي، ٢٠٢١)، وهو ما يمكن إسقاطه على علاقة المراهقين بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ورغم تزايد الاهتمام البحثي بدراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على السلوك الاستهلاكي، إلا أن هناك ندرة في الدراسات العربية التي تناولت بشكل خاص تأثير محتوى المؤثرين على منصة تيك توك في السياق السعودي، وتحديد تأثيره على السلوك الشرائي للمراهقين فمعظم الدراسات السابقة ركزت على منصات أخرى مثل انستغرام وسناب شات، أو تناولت فئات عمرية مختلفة (القحطاني، ٢٠٢٣)

وفي ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجات معينة ونظرية التعلم الاجتماعي، تسعى هذه الدراسة إلى فهم آليات تأثير محتوى المؤثرين السعوديين (Katz et al, 1974) على منصة تيك توك في تشكيل السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة، وتحديد العوامل المؤثرة في هذه العلاقة وتأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسهم في سد فجوة معرفية من مجال الإعلام الرقمي والتسويق عبر المؤثرين في البيئة السعودية، كما تقدم رؤى عملية للمؤسسات التربوية والتسويقية والرقابية المعنية بتوجيه سلوك المراهقين الاستهلاكي في عصر المنصات الرقمية

مشكلة الدراسة.

تمثل منصات التواصل الاجتماعي اليوم مصدراً رئيسياً للمعلومات والتأثير من اتجاهات وسلوكيات المستهلكين، خصوصاً فئة المراهقين وقد شهدت السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها هؤلاء المراهقون في اتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية وبرز مقابل ذلك دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وتعد منصة تيك توك من أبرز هذه المنصات التي حققت انتشاراً واسعاً بين المراهقين السعوديين، حيث تشير دراسة أجرتها الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع (٢٠٢٣) إلى أن المراهقين السعوديين يقضون معدل ٤٥ ساعة يومياً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وأن منصة تيك توك تحتل المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بعد سناب شات، مما أدى إلى تعاظم دور المؤثرين السعوديين على هذه المنصة من تشكيل اتجاهات وسلوكيات هذه الفئة العمرية وتكمن إشكالية هذه الظاهرة في عدة جوانب، أبرزها أن تأثير محتوى المؤثرين على منصة تيك توك قد يدفع المراهقين نحو أنماط استهلاكية غير رشيدة أو غير متناسبة مع احتياجاتهم الفعلية وقدراتهم المالية فقد أشارت دراسة العمري (٢٠٢٢) إلى أن ٦٨٪ من المراهقين في السعودية يقومون بشراء منتجات بناءً على توصيات المؤثرين دون التحقق الكافي من جودتها أو ملائمتها ويزيد من حدة هذه الإشكالية الطبيعية الخاصة لمنصة تيك توك التي تتميز بمقاطع فيديو قصيرة ومكثفة تعتمد على الجاذبية البصرية والإيقاع السريع، مما قد يؤثر على طريقة استقبال المراهقين للرسائل التسويقية

فقد أكدت دراسة الجبني (٢٠٢٣) أن طبيعة محتوى تيك توك تجعله أكثر تأثيراً على المستهلكين مقارنة بمنصات أخرى، نظراً لقدرته على تقديم المنتجات بطريقة مبسطة وجذابة وقابلة للتذكر، مما يسهل عملية الإقناع ويعزز النية الشرائية وعلى الرغم من أهمية هذه الظاهرة وتأثيرها المحتمل على المراهقين، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الدراسات العلمية المتخصصة التي تناولت تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تحديداً في السلوك الشرائي للمراهقين في السياق السعودي فمعظم الدراسات السابقة ركزت على منصات أخرى مثل انستغرام وسناب شات (الزهراني، ٢٠٢٣)، أو تناولت الظاهرة من سياقات مجتمعية مختلفة (الخليوي، ٢٠٢٢) كما أن الدراسات التي تناولت منصة تيك توك في السياق السعودي غالباً ما ركزت على الاستخدامات والإشباعات بشكل عام (المالكي، ٢٠٢٢)، دون التعمق في دراسة تأثيرها على السلوك الشرائي للمراهقين تحديداً

وتبرز الحاجة بشكل خاص إلى دراسة هذه الظاهرة في مدينة جدة، باعتبارها ثاني أكبر المدن السعودية وإحدى أكثر المدن تنوعاً في التركيبة السكانية والنشاط التجاري، مما يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي للمراهقين كما أن فهم هذه الظاهرة في السياق الحضري لمدينة جدة قد يقدم رؤى مهمة حول كيفية تفاعل العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية مع تأثير المحتوى الرقمي على سلوكيات المراهقين الاستهلاكية

وبناءً على ما سبق، تتمحور مشكلة الدراسة الحالية حول استكشاف وتحليل طبيعة ومدى تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة، والكشف عن العوامل المؤدية لهذا التأثير والآليات التي يحدث من خلالها، وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق لهذه الظاهرة وتقديم رؤى علمية تساهم في تعزيز الاستخدام الإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين في المجتمع السعودي

وتسعى الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة؟

أهمية الدراسة.

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات نظرية وتطبيقية، يمكن توضيحها كما يلي:

الأهمية النظرية والعلمية:

- ١- سد فجوة معرفية في الدراسات الإعلامية العربية: تسهم الدراسة من معالجة النقص الملحوظ في الدراسات التي تناولت منصة تيك توك بشكل خاص، إذ تركز معظم الدراسات السابقة على منصات أخرى كإنستغرام وتويتر وسناب شات وبذلك تقدم الدراسة إضافة نوعية للتراكم المعرفي في مجال الإعلام الرقمي، خاصة في ظل النمو المتسارع لمنصة تيك توك في المجتمع السعودي (العتيبي، ٢٠٢٢)
- ٢- تطوير الأطر النظرية في مجال تسويق المؤثرين: تسعى الدراسة إلى توظيف ،نظريات الاتصال والتسويق كنظرية التعلم الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والإشباع، في سياق جديد هو تأثير المؤثرين على ،منصة تيك توك، مما يسهم في تطوير هذه النظريات وفق معطيات البيئة الرقمية المعاصرة (الزهراني وتوفر الدراسة إطاراً نظرياً لفهم آليات تأثير المؤثرين في السلوك الاستهلاكي للمراهقين، والعوامل (٢٠٢٣ الوسيلة في هذه العلاقة
- ٣- المساهمة في دراسات سلوك المستهلك المراهق: تقدم الدراسة فهماً أعمق لسيكولوجية المراهقين في التعامل مع المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في استجابتهم لهذا المحتوى، مما يثري المعرفة النظرية في مجال علم نفس المستهلك والإعلام الرقمي (الشهري، ٢٠٢٢)
- ٤- إثراء الدراسات الإعلامية المتخصصة في البيئة السعودية: تعد هذه الدراسة إضافة للدراسات المتخصصة التي تتناول التأثيرات الإعلامية في السياق الثقافي والاجتماعي السعودي، مما يسهم من فهم خصوصية هذا السياق وتأثيره في تشكيل العلاقة بين المتلقي والوسيلة الإعلامية (القحطاني، ٢٠٢٣)

الأهمية التطبيقية والعملية:

- ١- توجيه صناع السياسات والجهات الرقابية: تقدم الدراسة معلومات وبيانات قيمة للجهات الرقابية والتنظيمية في المملكة، كالهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، تساعد في وضع ضوابط وإرشادات لتنظيم المحتوى التسويقي عبر المؤثرين، بما يحمي فئة المراهقين من التأثيرات السلبية المحتملة وينمي الاستخدام الواعي لمنصات التواصل الاجتماعي (المغامسي، ٢٠٢٣)
 - ٢- دعم المؤسسات التربوية والأسرية: تساعد نتائج الدراسة المؤسسات التربوية والأسرية في تصميم برامج توعوية لتنمية المهارات النقدية لدى المراهقين في التعامل مع المحتوى التسويقي، وتعزيز ثقافة الاستهلاك الرشيد كما توفر الدراسة للأسر فهماً أوضح لكيفية تعامل أبنائهم المراهقين مع منصة تيك توك وتأثرهم بالمؤثرين عليها (الدوسري، ٢٠٢٣)
 - ٣- إفادة العاملين في مجال التسويق والإعلان: تقدم الدراسة رؤى مهمة للعاملين في مجال التسويق والعلاقات العامة حول آليات التأثير الفعالة في سلوك المراهقين كشريحة مستهدفة مهمة، مما يساعدهم على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة ومسؤولية (القحطاني، ٢٠٢٢)
 - ٤- توجيه المؤثرين أنفسهم: تسهم الدراسة من توعية المؤثرين بمسؤوليتهم الأخلاقية والاجتماعية تجاه متابعيهم من المراهقين، وتوجيههم نحو ممارسات أكثر شفافية ومسؤولية في تقديم المحتوى التسويقي، بما يحافظ على مصداقيتهم ويعزز تأثيرهم الإيجابي (العمرى، ٢٠٢٣)
 - ٥- تمكين المراهقين أنفسهم: تساعد نتائج الدراسة المراهقين على فهم آليات التأثير التي يتعرضون لها عند متابعة المؤثرين، مما يسهم في تنمية وعيهم الاستهلاكي وتعزيز قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية أكثر رشداً وتناسباً مع احتياجاتهم الفعلية (آل سعود، ٢٠٢٣)
- وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية ضمن رؤية ٢٠٣٠، والتي تستدعي فهماً أعمق للسلوكيات الاستهلاكية لدى الشباب والمراهقين ودور وسائل الإعلام الجديد في تشكيلها، بما يسهم من ترشيد الاستهلاك وتعزيز الثقافة الاستهلاكية الواعية في المجتمع السعودي

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الكشف عن طبيعة ومدى تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية المحددة والقابلة للقياس، وهي على النحو التالي:

- ١- رصد وتحليل أنماط استخدام المراهقين في مدينة جدة لمنصة تيك توك ، من حيث معدلات الاستخدام اليومي، وأوقات المتابعة المفضلة، ودوافع الاستخدام، وأشكال التفاعل مع المحتوى
- ٢- تحديد خصائص متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، من حيث عدد المؤثرين المتابعين، وأنواع المحتوى المفضلة، وأسباب المتابعة، وأبرز المؤثرين الذين يحظون بالمتابعة
- ٣- قياس درجة ثقة المراهقين في مدينة جدة بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون السعوديون على منصة تيك توك، والعوامل المؤثرة في مستوى هذه الثقة
- ٤- تحديد مدى تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة، من حيث الاهتمام بالمنتجات المعروضة، والنية الشرائية، والسلوك الشرائي الفعلي
- ٥- استكشاف أنواع المنتجات التي يميل المراهقون في مدينة جدة لشراؤها تأثراً بمحتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، ومستوى الرضا بعد الشراء
- ٦- الكشف عن الفروق بين المراهقين في مدينة جدة من حيث درجة التأثير بمحتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى الاقتصادي)
- ٧- تحديد العوامل المتعلقة بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك التي تزيد من تأثيره في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة
- ٨- قياس مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة جدة فيما يتعلق بالتعامل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين على منصة تيك توك

من خلال تحقيق هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم شامل ودقيق لظاهرة تأثير المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة، بما يساهم من تعزيز المعرفة النظرية في مجال الإعلام الرقمي والتسويق عبر المؤثرين، وتقديم رؤى عملية للجهات المعنية بتوجيه سلوك المراهقين الاستهلاكي

تساؤلات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة، تسعى الدراسة الحالية للإجابة على تساؤل رئيسي مفاده: "ما مدى تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة؟" ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية المنظمة في محاور تتناسب مع طبيعة الدراسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: أنماط استخدام المراهقين لمنصة تيك توك

- ١- ما معدلات استخدام المراهقين في مدينة جدة لمنصة تيك توك من حيث عدد ساعات الاستخدام اليومي وأوقات المتابعة المفضلة ؟
- ٢- ما دوافع استخدام المراهقين في مدينة جدة لمنصة تيك توك ؟

المحور الثاني : خصائص متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين

- ١- ما عدد المؤثرين السعوديين الذين يتابعهم المراهقون في مدينة جدة على منصة تيك توك ؟
- ٢- ما نوعية المحتوى الذي يفضل المراهقون في مدينة جدة متابعته من المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك ؟
- ٣- ما أسباب متابعة المراهقين في مدينة جدة للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك ؟
- ٤- ما أشكال التفاعل التي يمارسها المراهقون في مدينة جدة مع محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك ؟

المحور الثالث : الثقة في المحتوى التسويقي للمؤثرين

- ١- ما مدى ثقة المراهقين في مدينة جدة بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون السعوديون على منصة تيك توك ؟
- ٢- ما العوامل التي تؤثر في ثقة المراهقين في مدينة جدة بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك ؟
- ٣- هل يدرك المراهقون في مدينة جدة الفرق بين المحتوى العضوي والمحتوى الإعلاني المدفوع الذي يقدمه المؤثرون السعوديون على منصة تيك توك ؟

المحور الرابع: تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمراهقين

- ١- ما مدى تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في اهتمام المراهقين في مدينة جدة بالمنتجات المعروضة ؟

- ٢- ما مدى تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في النية الشرائية للمراهقين في مدينة جدة ؟
- ٣- ما مدى تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي الفعلي للمراهقين في مدينة جدة ؟
- ٤- ما أنواع المنتجات التي يميل المراهقون في مدينة جدة لشراءها تأثراً بمحتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك؟
- ٥- ما مستوى رضا المراهقين في مدينة جدة عن المنتجات التي اشتروها تأثراً بمحتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك؟

المحور الخامس: العوامل المؤثرة في العلاقة بين المتغيرين

- ١- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير المراهقين في مدينة جدة بمحتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً لمتغير النوع (ذكور – إناث)
- ٢- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير المراهقين في مدينة جدة بمحتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً لمتغير العمر؟
- ٣- ما العوامل المتعلقة بالمحتوى التسويقي التي تزيد من تأثيره في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة
- ٤- ما مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة جدة فيما يتعلق بالتعامل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين على منصة تيك توك؟

فروض الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة في مجال تأثير المؤثرين على سلوكيات المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، تم صياغة مجموعة من الفروض العلمية القابلة للاختبار على النحو التالي:

الفرض الرئيسي الأول :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المراهقين في مدينة جدة للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك ودرجة تأثيرهم بهم في سلوكهم الشرائي

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك ومستوى اعتمادهم عليهم كمصدر للمعلومات حول المنتجات والخدمات
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك وميلهم لشراء المنتجات التي يروج لها هؤلاء المؤثرون

الفرض الرئيسي الثاني :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة مصداقية المؤثر كما يدركها المراهقون في مدينة جدة على اتجاهاتهم نحو المحتوى التسويقي الذي يقدمه على منصة تيك توك.

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات المؤثر المدركة (الخبرة، الجاذبية، التشابه مع المتابعين) ودرجة استجابة المراهقين للمحتوى التسويقي الذي يقدمه على منصة تيك توك
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى إفصاح المؤثر عن المحتوى التسويقي المدفوع ودرجة ثقة المراهقين به ونيتهم الشرائية.

الفرض الرئيسي الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير المراهقين في مدينة جدة بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين والمراهقات في مدينة جدة من حيث درجة التأثير بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة للمراهقين في مدينة جدة (١٣-١٥ سنة، ١٦-١٧ سنة، ١٨-١٩ سنة) من حيث درجة التأثير بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين في مدينة جدة من حيث درجة التأثير بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً للمستوى الاقتصادي للأسرة.

الفرض الرئيسي الرابع :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة جدة ودرجة تأثرهم بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية :

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قدرة المراهقين على التمييز بين المحتوى العادي والمحتوى التسويقي المدفوع ودرجة استجابتهم للرسائل التسويقية للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التربية الاستهلاكية التي تلقاها المراهقون من الأسرة والمدرسة ودرجة اندفاعهم لشراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون السعوديون على منصة تيك توك

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تستند الدراسة الحالية إلى إطار نظري متكامل يجمع بين نظريتين أساسيتين في مجال الإعلام والاتصال، مع توظيف خاص لهذه النظريات في سياق تأثير المؤثرين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين، وذلك على النحو التالي :-

نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory)

تُعد نظرية التعلم الاجتماعي لألبرت باندورا (Albert Bandura) إطاراً مناسباً لفهم آليات تأثير المؤثرين في سلوكيات المراهقين، حيث تفترض هذه النظرية أن الأفراد يتعلمون سلوكيات جديدة من خلال ملاحظة وتقليد النماذج المؤثرة في حياتهم، خاصة تلك التي تتمتع بجاذبية أو مكانة اجتماعية (الهنداوي، ٢٠٢١) ويتم توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال اعتبار المؤثرين على منصة تيك توك نماذج سلوكية (Models) يقوم المراهقون بملاحظتها والتعلم منها، عبر أربع عمليات رئيسية:

- ١- عملية الانتباه (Attention Process): تفسر كيف يجذب المؤثرون انتباه المراهقين من خلال المحتوى المميز والجذاب على منصة تيك توك، وكيف تؤثر خصائص المؤثر (الجاذبية، الشهرة، الخبرة) في زيادة هذا الانتباه
- ٢- عملية الاحتفاظ (Retention Process) : توضح كيفية تذكر المراهقين للمعلومات والسلوكيات التي يقدمها المؤثرون حول المنتجات والعلامات التجارية، وكيف يسهم التكرار والمحتوى المميز في تعزيز هذا الاحتفاظ.

٣- عملية الإنتاج الحركي (Motor Reproduction Process): تفسر كيف يترجم المراهقون ما تعلموه من

المؤثرين إلى سلوكيات فعلية، كتقليد أنماط الاستهلاك والشراء

٤- عملية الدافعية (Motivational Process) : تشرح الدوافع التي تحفز المراهقين على تبني سلوكيات

المؤثرين الاستهلاكية، كالرغبة في الانتماء، تحقيق المكانة الاجتماعية، أو الحصول على مزايا المنتجات

المعلن عنها

وستساعد هذه النظرية في تفسير كيف يتأثر المراهقون بمحتوى المؤثرين وكيف تتحول هذه التأثيرات إلى سلوكيات

شرائية فعلية، وما العوامل التي تعزز أو تضعف هذا التأثير

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

توفر هذه النظرية إطاراً مهماً لفهم دوافع استخدام المراهقين لمنصة تيك توك ومتابعتهم للمؤثرين، حيث تفترض أن

الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بشكل نشط وهادف لإشباع حاجات معينة (الشمري، ٢٠٢٢)

ويتم توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال:

١- تحديد الإشباع التي يسعى المراهقون لتحقيقها من متابعة المؤثرين على تيك توك، مثل: الحصول على

المعلومات حول المنتجات، الترفيه والتسلية، التواصل الاجتماعي، تعزيز الهوية الشخصية

٢- فهم العلاقة بين دوافع الاستخدام ومستوى التأثير بالمحتوى التسويقي للمؤثرين، إذ يفترض أن المراهقين

الذين يتابعون المؤثرين بدافع الحصول على معلومات قد يكونون أكثر تأثراً بمحتواهم التسويقي مقارنة بمن

يتابعونهم بدافع الترفيه فقط

٣- تفسير اختلاف استجابات المراهقين للمحتوى نفسه بناءً على احتياجاتهم ودوافعهم المختلفة، مما يساعد في

فهم الفروق الفردية في درجة التأثير بالمحتوى التسويقي للمؤثرين

وبالجمع بين هاتين النظريتين، ستتمكن الدراسة من تقديم تفسير متكامل لكيفية تأثير محتوى المؤثرين السعوديين

على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين، من حيث دوافع المتابعة، وآليات التأثير، والعوامل المعززة أو

المضعفة لهذا التأثير، مما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم إجابات علمية لتساؤلاتها.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

يعد استعراض الأدبيات العلمية السابقة والأطر النظرية المرتبطة بموضوع البحث خطوة أساسية في بناء الدراسة العلمية الرصينة، إذ يوفر هذا الاستعراض فهماً أعمق للظاهرة محل الدراسة ويساعد في تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها .

وفي إطار دراستنا حول تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة، تبرز أهمية الإطار النظري والدراسات السابقة في توفير رؤية شاملة للعلاقة بين متغيرات الدراسة يتناول هذا الفصل محورين رئيسيين: الأول يستعرض الإطار النظري للدراسة من خلال تقديم المفاهيم الأساسية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتوضيح النظريات العلمية التي تفسر العلاقة بين هذه المتغيرات، مع التركيز على نظريتي التعلم الاجتماعي والاستخدامات والإشباع وتطبيقاتهما في مجال تأثير المؤثرين على سلوكيات المستهلكين ويتناول المحور نفسه أيضاً مفهوم المؤثرين وتطوره في عصر المنصات الرقمية، وخصائص منصة تيك توك ودورها في التسويق عبر المؤثرين، والسلوك الشرائي للمراهقين وخصائصه والعوامل المؤثرة فيه

أما المحور الثاني من هذا الفصل فيستعرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي تم تصنيفها إلى ثلاثة محاور أساسية تتناسب مع متغيرات الدراسة: المحور الأول يتناول الدراسات التي تناولت استخدام المراهقين لمنصة تيك توك، والمحور الثاني يستعرض الدراسات التي بحثت في تأثير المؤثرين على سلوك المستهلكين، أما المحور الثالث فيركز على الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي للمراهقين في عصر وسائل التواصل الاجتماعي وقد روعي في اختيار هذه الدراسات التنوع بين الدراسات العربية والأجنبية، والحداثة، والارتباط الوثيق بمتغيرات الدراسة

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يوفر الأساس النظري والتطبيقي الذي تنطلق منه الدراسة الحالية، ويساعد في تحديد موقعها ضمن التراكم المعرفي في مجال الإعلام الرقمي والتسويق عبر المؤثرين، كما يساهم في تطوير أدوات الدراسة وصياغة فروضها العلمية وسيختتم هذا الفصل بتحليل نقدي للدراسات السابقة لتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والفجوات البحثية التي تميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات في هذا المجال.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة الزهراني (٢٠٢٣): "تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للشباب السعودي: دراسة تطبيقية على منصتي انستغرام وسناب شات"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير المؤثرين على منصتي انستغرام وسناب شات في تشكيل السلوك الشرائي للشباب السعودي في الفئة العمرية (١٨-٣٥) سنة ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٥٠) مبحوثاً من الشباب السعودي وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة متابعة المؤثرين والميل لتبني العلامات التجارية التي يروجون لها، وأن مصداقية المؤثر تعد من أهم العوامل التي تؤثر في استجابة المتابعين للمحتوى التسويقي، كما أظهرت النتائج أن الإناث أكثر تأثراً بمحتوى المؤثرين في قراراتهن الشرائية مقارنة بالذكور ، وأوصت الدراسة بضرورة تنظيم المحتوى التسويقي للمؤثرين وإلزامهم بالإفصاح عن المحتوى المدفوع، وتعزيز التربية الإعلامية لدى الشباب السعودي

دراسة المالكي (٢٠٢٢): "استخدامات المراهقين لتطبيق تيك توك والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية في مدينة الرياض"

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام المراهقين لتطبيق تيك توك وأنماط هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه ، اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، واستخدمت المنهج المسحي بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) طالب وطالبة من المرحلة الثانوية في مدينة الرياض وأظهرت نتائج الدراسة أن ٧٨٪ من المبحوثين يستخدمون تطبيق تيك توك بشكل يومي، وأن الترفيه والتسلية يأتي في مقدمة دوافع الاستخدام، يليه التواصل مع الآخرين ، ثم الحصول على المعلومات ، كما كشفت النتائج أن محتوى المؤثرين يحظى بمتابعة كبيرة من قبل المراهقين، وأن ٤٥٪ من المبحوثين قد قاموا بشراء منتج بعد مشاهدته لدى أحد المؤثرين على المنصة وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الرقابة الأسرية على استخدام المراهقين للمنصة، وتنمية الوعي لديهم بالمحتوى الإعلاني المقدم من خلالها.

دراسة الشمري (٢٠٢٢): "تسويق المؤثرين وأثره على النية الشرائية للمستهلك السعودي: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تسويق المؤثرين على النية الشرائية للمستهلك السعودي، واستكشف العوامل المؤثرة في هذه العلاقة ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع ، البيانات من عينة قوامها (٥٢٠) مستخدماً من مختلف الفئات العمرية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي

لمصادقية المؤثر وجاذبيته والتوافق بينه وبين متابعيه على النية الشرائية للمستهلك السعودي كما أظهرت النتائج أن من المبحوثين لا يدركون دائماً أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر قد يكون إعلاناً مدفوعاً، وليس مجرد توصية ٥٩٪ شخصية وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية في المحتوى التسويقي للمؤثرين، وتشجيع المؤسسات التسويقية على اختيار المؤثرين الذين يتناسبون مع قيم وتوجهات العلامة التجارية

دراسة الحربي (٢٠٢١): "دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية على عينة من الفتيات السعوديات"

ركزت هذه الدراسة على تحليل دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاستهلاكي للفتيات السعوديات ، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت استبياناً إلكترونياً على عينة عشوائية قوامها (٣٨٥) فتاة سعودية في الفئة العمرية (١٦-٣٠) سنة وتوصلت الدراسة إلى أن ٦٧٪ من المبحوثات يثقن في آراء وتوصيات المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي ، وأن ٧٤٪ منهن قمن بشراء منتجات بناء على توصيات هؤلاء المؤثرات ، كما كشفت النتائج أن منتجات التجميل والعناية بالبشرة والملابس والإكسسوارات هي أكثر المنتجات التي تتأثر الفتيات السعوديات بشراؤها بناء على توصيات المؤثرات وأوصت الدراسة بضرورة نشر الوعي بين الفتيات السعوديات حول أساليب الدعاية والإعلان التي يستخدمها المؤثرون، وتعزيز التفكير النقدي لديهن تجاه المحتوى التسويقي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة تشو وآخرون (Chau et al., 2023): "TikTok Influence on Gen Z's Purchase Decisions: The Role of Parasocial Relationships and Perceived Authenticity"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير منصة تيك توك على قرارات الشراء لدى جيل Z (المولودين بين ١٩٩٧-٢٠١٢)، مع التركيز على دور العلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships) والأصالة المدركة (Perceived Authenticity) للمؤثرين ، استخدمت الدراسة منهجاً مختلطاً يجمع بين الاستبيان الإلكتروني الذي طبق على (٦٢٥) مشاركاً من جيل Z، والمقابلات المتعمقة مع (١٥) مشاركاً وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات شبه الاجتماعية التي يطورها المستخدمون مع المؤثرين على تيك توك تلعب دوراً محورياً في تعزيز تأثيرهم على قرارات الشراء ، وأن الأصالة المدركة للمؤثر تعد عاملاً حاسماً في بناء الثقة والمصادقية ، كما أظهرت النتائج أن الفورية والعفوية التي تميز محتوى تيك توك تسهم في تعزيز قدرته على التأثير مقارنة بمنصات أخرى.

دراسة هيرنانديز وميتشيل (Hernandez & Mitchell, 2022): "Adolescents' Susceptibility to Influencer Marketing: A Developmental Perspective"

سعت هذه الدراسة إلى تحليل قابلية المراهقين للتأثر بتسويق المؤثرين من منظور نمائي، واستكشف كيف تتغير هذه القابلية مع تقدم العمر، اعتمدت الدراسة على نظرية التطور المعرفي، واستخدمت منهجاً تجريبياً بتعريض (٢٤٠) مراهقاً في ثلاث فئات عمرية (١٣-١٦، ١٥-١٨، ١٧-١٩) لمحتوى تسويقي مختلف من المؤثرين، وقياس استجاباتهم واتجاهاتهم، وأظهرت النتائج أن المراهقين الأصغر سناً (١٣-١٦) كانوا أكثر عرضة للتأثر بتسويق المؤثرين وأقل قدرة على التمييز بين المحتوى العادي والمحتوى التسويقي المدفوع، بينما أظهرت الفئة العمرية (١٧-١٩) وعياً نقدياً أعلى تجاه استراتيجيات الإقناع المستخدمة كما كشفت الدراسة أن التربية الإعلامية تلعب دوراً مهماً في تعزيز قدرة المراهقين على التعامل النقدي مع المحتوى التسويقي للمؤثرين.

دراسة كيم وساثرورث (Kim & Southworth, 2021): "The Effectiveness of Influencer Marketing on TikTok: A Comparative Analysis with Instagram and YouTube"

ركزت هذه الدراسة على تقييم فعالية تسويق المؤثرين على منصة تيك توك مقارنة بمنصتي انستغرام ويوتيوب استخدمت الدراسة منهجاً كمياً من خلال تحليل بيانات (١٥٠) حملة تسويقية لمؤثرين على المنصات الثلاث، بالإضافة إلى استبيان طبق على (٨٥٠) مستخدماً من مختلف الفئات العمرية، وتوصلت الدراسة إلى أن منصة تيك توك حققت معدلات مشاركة وتفاعل أعلى من المنصات الأخرى، وأن محتوى المؤثرين على تيك توك كان أكثر فعالية في التأثير على قرارات الشراء للمستهلكين الأصغر سناً (تحت ٢٥ عاماً)، كما أظهرت النتائج أن المؤثرين على تيك توك يتميزون باستخدام استراتيجيات مختلفة للتأثير تعتمد على المحتوى القصير والمكثف والترفيهي، مما يجعل رسائلهم التسويقية أقل وضوحاً وأكثر اندماجاً مع المحتوى العام.

تحليل مقارنة للدراسات السابقة والفجوة البحثية

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، يمكن تحديد أوجه الشبه والاختلاف والفجوة البحثية التي تميز البحث الحالي على النحو التالي:

أوجه الشبه:

- ١- اتفقت معظم الدراسات السابقة على الأثر الكبير للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة الفئات العمرية الأصغر
- ٢- أكدت الدراسات السابقة على أهمية عوامل مصداقية المؤثر وجاذبيته والتوافق مع متابعيه في تعزيز تأثيره على قرارات الشراء
- ٣- أشارت الدراسات إلى تحدي نقص الوعي لدى نسبة كبيرة من المستخدمين، خاصة المراهقين، بطبيعة المحتوى التسويقي المدفوع الذي يقدمه المؤثرون.

أوجه الاختلاف:

- ١- اختلفت الدراسات السابقة في المنصات التي تناولتها ، حيث ركزت دراسة الزهراني (٢٠٢٣) على منصتي انستغرام وسناب شات، بينما تناولت دراسة المالكي (٢٠٢٢) منصة تيك توك، في حين اعتمدت دراسة كيم وساترويت (٢٠٢١) منهجاً مقارناً بين ثلاث منصات
- ٢- تباينت الدراسات في الفئات العمرية المستهدفة، حيث ركزت بعضها على المراهقين تحديداً كدراسة هيرنانديز وميتشيل (٢٠٢٢)، بينما شملت دراسات أخرى فئات عمرية أوسع كدراسة الشمري (٢٠٢٢).
- ٣- اختلفت المداخل النظرية المستخدمة، فبعض الدراسات اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع كدراسة المالكي (٢٠٢٢)، وبعضها اعتمد على نظرية التطور المعرفي كدراسة هيرنانديز وميتشيل (٢٠٢٢)

الفجوة البحثية:

- ١- لم تركز أي من الدراسات السابقة بشكل محدد على تأثير المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة ، وهو ما تتناوله الدراسة الحالية
- ٢- لم تتعمق الدراسات العربية السابقة في تحليل خصائص وسمات المحتوى التسويقي للمؤثرين على منصة تيك توك تحديداً، والتي تختلف في طبيعتها عن المنصات الأخرى
- ٣- اقتصر معظم الدراسات السابقة على دراسة التأثير العام للمؤثرين على السلوك الشرائي، دون التعمق في تحليل تأثيرهم على مراحل السلوك الشرائي المختلفة، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لتحقيقه.
- ٤- لم تتطرق الدراسات السابقة بشكل كافٍ إلى دور العوامل الوسيطة في العلاقة بين التعرض لمحتوى المؤثرين والسلوك الشرائي، مثل مستوى الوعي الإعلامي والاستهلاكي ودور الأسرة والمؤسسات التربوية
- ٥- افتقرت الدراسات السابقة إلى تقديم رؤية شاملة للأثار الاقتصادية والاجتماعية والنفسية المترتبة على تأثير المراهقين بمحتوى المؤثرين في قراراتهم الشرائية ، وهو ما تحاول الدراسة الحالية استكشافه وتحليله.

وبناءً على ما سبق، تتميز الدراسة الحالية بمعالجتها لهذه الفجوات البحثية من خلال تركيزها المحدد على منصة تيك توك في السياق السعودي، واستهدافها لفئة المراهقين في مدينة جدة، وتحليلها المتعمق لآليات التأثير ومراحله والعوامل المتداخلة فيه، مما يسهم في تقديم فهم أشمل وأعمق لهذه الظاهرة المتنامية في المجتمع السعودي

الإطار النظري

أولاً : المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي: المفهوم والتطور

١- مفهوم المؤثرين وتطوره في العصر الرقمي

يشير مصطلح المؤثر (Influencer) إلى شخص يمتلك القدرة على التأثير في قرارات الآخرين بسبب مكانته أو خبرته أو علاقته بجمهوره (الشهري، ٢٠٢٣) وقد تطور هذا المفهوم بشكل كبير مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أصبح يشير بشكل خاص إلى أولئك الأفراد الذين تمكنوا من بناء قاعدة جماهيرية واسعة على منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمتلكون القدرة على التأثير في آراء واتجاهات وسلوكيات متابعيهم (العمرى، ٢٠٢١) وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم التأثير الاجتماعي ليس جديداً، فهو يمتد لعقود طويلة، حيث كان قادة الرأي (Opinion Leaders) يمارسون دوراً مشابهاً في التأثير على الرأي العام، إلا أن ما يميز مفهوم المؤثرين في العصر الرقمي هو القدرة على الوصول المباشر لجمهور واسع دون الحاجة لوسيط إعلامي تقليدي، وإمكانية التفاعل المستمر مع هذا الجمهور (القرني، ٢٠٢٢)

ويصنف المؤثرون عادة حسب حجم قاعدة متابعيهم إلى عدة فئات: المؤثرون الكبار (Macro-Influencers) الذين يملكون أكثر من مليون متابع، المؤثرون المتوسطون (Mid-Tier Influencers) الذين يتراوح عدد متابعيهم بين ١٠٠ ألف و١ مليون متابع، والمؤثرون الصغار (Micro-Influencers) الذين يتراوح عدد متابعيهم بين ١٠ آلاف و١٠٠ ألف متابع، بالإضافة إلى المؤثرين النانو (Nano-Influencers) الذين يملكون أقل من ١٠ آلاف متابع ولكنهم يحظون بتأثير كبير في مجتمع محدد (الحري، ٢٠٢٣) كما يصنف المؤثرون حسب مجالات تخصصهم، فهناك مؤثرو الموضة والجمال، ومؤثرو الطعام والسفر، ومؤثرو التقنية والألعاب، ومؤثرو نمط الحياة ومؤثرو المحتوى الكوميدي، وغيرهم وهذا التنوع يتيح، للعلامات التجارية اختيار المؤثرين المناسبين لاستهداف شرائح جمهور محددة بدقة (الشمرى، ٢٠٢٢)

٢- تسويق المؤثرين: المفهوم والأهمية

يُعرف تسويق المؤثرين (Influencer Marketing) بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع المؤثرين للترويج للمنتجات أو الخدمات إلى جمهورهم المستهدف (القحطاني، ٢٠٢٢) ويمثل هذا النمط من التسويق تطوراً لمفهوم التسويق عبر المشاهير (Celebrity Marketing)، مع اختلافات جوهرية تتمثل في قدرة المؤثرين على بناء علاقات أكثر

قرباً وأصاله مع متابعيهم، والتفاعل المباشر معهم، مما يمنحهم مصداقية أكبر في الترويج للمنتجات والخدمات (المهيدب، ٢٠٢٣)

وتكمن أهمية تسويق المؤثرين في عدة جوانب:

- ١- الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة: يتيح التعاون مع المؤثرين الوصول إلى شرائح مستهدفة بدقة، بناءً على اهتمامات المتابعين وخصائصهم الديموغرافية
- ٢- بناء الثقة والمصداقية: يستفيد المسوقون من الثقة التي يتمتع بها المؤثرون لدى متابعيهم، مما يزيد من مصداقية الرسالة التسويقية
- ٣- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساهم المحتوى الذي ينتجه المؤثرون في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها الإيجابية
- ٤- التأثير في قرارات الشراء: يؤثر المؤثرون بشكل كبير في قرارات الشراء لمتابعيهم، خاصة في فئات منتجات معينة مثل الموضة والجمال والتقنية
- ٥- محتوى أصيل وإبداعي: يقدم المؤثرون محتوى إبداعياً ومناسباً لطبيعة المنصة، مما يزيد من فعالية الرسالة التسويقية (الحري، ٢٠٢١).

وقد أظهرت الدراسات أن تسويق المؤثرين يحقق عائداً على الاستثمار أعلى مقارنة بأشكال التسويق الرقمي الأخرى، إذ تشير التقديرات إلى أن كل دولار يتم إنفاقه في تسويق المؤثرين يحقق عائداً يقدر بـ ٥,٧٨ دولار (العتيبي، ٢٠٢٢)

٣ - المؤثرون السعوديون: النشأة والتطور

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في ظاهرة المؤثرين المحليين، مدفوعاً بعدة عوامل أبرزها:

- ١- ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: تشير الإحصاءات إلى أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة تجاوزت ٩٥٪ في عام ٢٠٢٣، وأن متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً يبلغ حوالي ٣,٥ ساعة (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٣)

- ٢- التحولات الاقتصادية والاجتماعية في إطار رؤية ٢٠٣٠: أسهمت هذه التحولات في خلق بيئة داعمة للمحتوى الرقمي المحلي وظهور المؤثرين كقوة اقتصادية فاعلة.
- ٣- النمو في سوق التجارة الإلكترونية: أدى النمو المتسارع في التجارة الإلكترونية إلى زيادة الطلب على المؤثرين للترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت
- ٤- احتياج العلامات التجارية لمنافذ تسويقية جديدة: دفع هذا الاحتياج الشركات للتعاون مع المؤثرين كقناة تسويقية فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف (آل سعود، ٢٠٢٣).
- ٥-

ويمكن تقسيم تطور ظاهرة المؤثرين السعوديين إلى عدة مراحل:

- ١- مرحلة البدايات (٢٠١٠-٢٠١٥): تميزت بظهور المدونات وقنوات اليوتيوب ومنصات مثل تويتر وانستغرام، وبداية ظهور مجموعة من المؤثرين في مجالات محددة كالطبخ والموضة والكوميديا
 - ٢- مرحلة النمو (٢٠١٦-٢٠٢٠): شهدت توسعاً في نشاط المؤثرين وتنوع مجالاتهم، مع ظهور منصات جديدة مثل سناب شات الذي أصبح من أكثر المنصات شعبية في المملكة
 - ٣- مرحلة الاحتراف والمأسسة (٢٠٢٠-الآن): تميزت بتحول نشاط المؤثرين إلى عمل احترافي منظم، وظهور وكالات متخصصة في إدارة المؤثرين، بالإضافة إلى الاهتمام بتنظيم هذا النشاط من خلال تشريعات وأنظمة رسمية (المغامسي، ٢٠٢٣)
- وفيما يتعلق بمنصة تيك توك تحديداً، شهدت السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في عدد المؤثرين السعوديين على هذه المنصة، مستفيدين من سهولة إنتاج المحتوى عليها وإمكانية الوصول لجمهور واسع في وقت قصير وقد تنوعت مجالات المؤثرين السعوديين على تيك توك لتشمل المحتوى الكوميدي، والموضة والجمال ، والطبخ والمطاعم، والرياضة، والتقنية، والسفر والسياحة، والمحتوى التعليمي والثقافي (القرني، ٢٠٢٣).

ثانياً: منصة تيك توك وخصائصها

١- نشأة منصة تيك توك وتطورها

ظهرت منصة تيك توك للمرة الأولى في الصين عام ٢٠١٦ تحت اسم "دوين" (Douyin) من قبل شركة "بايت دانس" (ByteDance)، وفي عام ٢٠١٧ تم إطلاق النسخة الدولية منها باسم "تيك توك" (TikTok) وفي أغسطس ٢٠١٨، استحوذت الشركة على منصة "ميوزكاللي" (Musical.ly) ودمجتها مع تيك توك، مما عزز من انتشار المنصة عالمياً (شمروخ، ٢٠٢٣) وقد شهدت منصة تيك توك نمواً متسارعاً غير مسبوق، حيث تجاوز عدد مستخدميها النشطين حول

العالم المليار مستخدم في عام ٢٠٢٢، وأصبحت التطبيق الأكثر تحميلاً عالمياً متفوقة على تطبيقات عريقة مثل فيسبوك وإنستغرام ويعزى هذا النمو السريع إلى عدة عوامل، أهمها:

- ١- بساطة استخدام المنصة وسهولة إنتاج المحتوى عليها، حتى لمن لا يمتلكون خبرة في التصوير والمونتاج.
- ٢- خوارزمية توزيع المحتوى الفعالة التي تتيح للمستخدمين الجدد الوصول إلى جمهور واسع بسرعة، عكس المنصات الأخرى التي تعتمد بشكل أكبر على عدد المتابعين
- ٣- التركيز على المحتوى القصير والممتع الذي يناسب أنماط الاستهلاك الإعلامي السريع في العصر الرقمي
- ٤- استهداف فئة المراهقين والشباب الذين يميلون للتجريب والمشاركة في الاتجاهات (Trends) والتحديات الجديدة (الزهراني، ٢٠٢٣).

٢- خصائص منصة تيك توك وأثرها في التسويق

تتميز منصة تيك توك بمجموعة من الخصائص التي تجعلها فريدة مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتؤثر هذه الخصائص بشكل كبير في فعاليتها كأداة تسويقية، ومن أبرز هذه الخصائص:

- ١- الفيديوهات القصيرة: تعتمد المنصة على مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها بين ١٥ و ٦٠ ثانية (مع إمكانية تمديدتها إلى ٣ دقائق في بعض الحالات)، مما يجعلها مناسبة للمحتوى التسويقي السريع والمباشر
- ٢- خوارزمية الاكتشاف (For You Page): توفر المنصة صفحة "For You" التي تعرض محتوى مخصصاً لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وتفاعلاته السابقة، وهذه الخوارزمية تمنح المحتوى التسويقي فرصة للظهور لجمهور مستهدف بدقة حتى لو لم يكونوا من متابعي المؤثر
- ٣- التحديات والترندات: تشتهر المنصة بالتحديات (Challenges) والاتجاهات (Trends) التي تنتشر بسرعة بين المستخدمين، مما يوفر للعلامات التجارية فرصة لإطلاق تحديات خاصة بها وتحقيق انتشار واسع.
- ٤- الفلاتر والمؤثرات: توفر المنصة مجموعة واسعة من الفلاتر والمؤثرات التي يمكن استخدامها لإنتاج محتوى إبداعي وجذاب، وهو ما يمكن توظيفه تسويقياً

٥- التفاعلية العالية: تشجع المنصة على التفاعل من خلال الإعجاب والتعليقات والمشاركة وإعادة استخدام الأصوات، مما يزيد من انتشار المحتوى التسويقي.

٦- الجو الاجتماعي الإيجابي: تتميز المنصة بجو عام إيجابي ومرح، مما يجعلها بيئة مناسبة للمحتوى التسويقي الإبداعي والممتع (الجني، ٢٠٢٣)

وقد أثرت هذه الخصائص في طريقة استخدام المؤثرين للمنصة في التسويق، حيث يتميز المحتوى التسويقي على تيك توك بـ:

- ١- التركيز على الأصالة والعفوية أكثر من المحتوى المنمق والمصقول.
- ٢- الاعتماد على السرد القصصي السريع الذي يجذب الانتباه في الثواني الأولى.
- ٣- الدمج بين الترفيه والتسويق بطريقة سلسلة غير تقليدية
- ٤- المشاركة في التحديات والترندات لزيادة الانتشار.
- ٥- استخدام الموسيقى والأصوات الشائعة لجذب الانتباه وزيادة الانتشار (Kim & Southworth, 2021)

٣- استخدام منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية

شهدت منصة تيك توك انتشاراً واسعاً في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، حيث تشير الإحصاءات إلى أن المملكة تعد من أكثر دول الشرق الأوسط استخداماً للمنصة ففي عام ٢٠٢٢، بلغ عدد مستخدمي تيك توك في المملكة أكثر من ١٣ مليون مستخدم نشط، وهو ما يمثل حوالي ٣٧٪ من إجمالي السكان (الهيئة العامة للإحصاء ٢٠٢٣).

وتتميز استخدامات منصة تيك توك في المملكة بعدة خصائص:

- ١- الشعبية بين فئة المراهقين والشباب: تحظى المنصة بشعبية كبيرة بين الفئات العمرية الأصغر، حيث تشير الإحصاءات إلى أن أكثر من ٤٥٪ من مستخدمي تيك توك في المملكة هم من الفئة العمرية ١٣-٢٤ عاماً
- ٢- نمو المحتوى المحلي: شهدت المنصة نمواً كبيراً في المحتوى المحلي السعودي الذي يعكس الثقافة والعادات والمواضيع ذات الاهتمام المحلي
- ٣- تنوع المحتوى: يتنوع المحتوى السعودي على تيك توك ليشمل الكوميديا، والطبخ، والموضة، والجمال، والرياضة، والتقنية، والسفر، والمحتوى التعليمي
- ٤- الدمج بين الحداثة والأصالة: يتميز المحتوى السعودي على تيك توك بالدمج بين الحداثة والأصالة، حيث يتم تقديم المحتوى العصري مع الحفاظ على الهوية والقيم المحلية

٥- النمو في استخدامات التسويق: أصبحت المنصة قناة تسويقية مهمة للعلامات التجارية المحلية والعالمية في السوق السعودي، خاصة للوصول إلى الفئات العمرية الأصغر (المالكي، ٢٠٢٢)

وفيما يتعلق بدوافع استخدام المراهقين السعوديين لمنصة تيك توك، فقد أظهرت دراسة المالكي (٢٠٢٢) أن الترفيه والتسلية يأتي في مقدمة هذه الدوافع، يليه التواصل مع الآخرين ثم الحصول على المعلومات، وأخيراً، التعبير عن الذات وإبراز المواهب

ثالثاً : السلوك الشرائي للمراهقين

١- مفهوم السلوك الشرائي وخصائصه

يُعرّف السلوك الشرائي (Consumer Buying Behavior) بأنه مجموعة التصرفات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته، واختيارها، وشرائها، واستخدامها، وتقييمها (الخليوي، ٢٠٢٣) ويمر السلوك الشرائي بعدة مراحل متتابعة هي :

- ١- إدراك الحاجة أو المشكلة: وهي المرحلة التي يدرك فيها المستهلك وجود حاجة أو رغبة غير مشبعة
- ٢- البحث عن المعلومات: حيث يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن تشبع حاجته، سواء من مصادر داخلية (الذاكرة) أو خارجية (الأصدقاء، وسائل الإعلام، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي)
- ٣- تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة بناءً على معايير محددة مثل السعر، الجودة، الخصائص، الماركة، وغيرها
- ٤- قرار الشراء: وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، بعد تحديد المنتج أو الخدمة المناسبة
- ٥- سلوك ما بعد الشراء: تشمل تقييم المستهلك للمنتج بعد استخدامه، ومدى رضاه عنه، وإمكانية إعادة الشراء أو التوصية به للآخرين (الشهري، ٢٠٢٢).

وفيما يتعلق بالسلوك الشرائي للمراهقين، فإنه يتميز بعدة خصائص تميزه عن سلوك البالغين:

- ١- التأثير الكبير بالأقران ووسائل التواصل الاجتماعي: يتأثر المراهقون بشكل كبير بآراء واتجاهات أقرانهم والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، بسبب رغبتهم في الانتماء والقبول الاجتماعي
- ٢- الحساسية تجاه الماركات والموضة: يميل المراهقون إلى الاهتمام بالماركات والموضة كوسيلة للتعبير عن هويتهم وتحقيق التميز.

- ٣- الاندفاع والتسرع في اتخاذ القرارات: غالباً ما يتخذ المراهقون قرارات شرائية سريعة ومتسارعة دون تفكير كافٍ في العواقب
- ٤- محدودية الميزانية: يعتمد المراهقون في الغالب على مصروفهم الشخصي أو ما يحصلون عليه من الوالدين، مما يجعلهم يبحثون عن القيمة المقابلة للمال
- ٥- البحث عن التجارب الجديدة: يميل المراهقون إلى تجربة المنتجات والخدمات الجديدة والغير تقليدية، مدفوعين بحمهم للاستكشاف والتجربة
- ٦- التأثير بالعروض والخصومات: يتأثر المراهقون بشكل كبير بالعروض والخصومات نظراً لمحدودية ميزانيتهم (العمري، ٢٠٢٢)

٢- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمراهقين

تتعدد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمراهقين، ويمكن تصنيفها إلى عدة مجموعات:

أ-العوامل الشخصية:

- ١- العمر : تختلف اهتمامات واحتياجات المراهقين باختلاف أعمارهم، حيث يميل المراهقون الأصغر سناً (١٣-١٥ سنة) إلى التأثر بالأهل بشكل أكبر، بينما يصبح تأثير الأقران والمؤثرين أكبر في المرحلة المتوسطة والمتأخرة من المراهقة
- ٢- النوع (الجنس): تختلف اهتمامات وأنماط الاستهلاك بين المراهقين والمراهقات، حيث تميل المراهقات عادة للاهتمام بمنتجات الموضة والجمال، بينما يميل المراهقون للاهتمام بمنتجات التقنية والرياضة
- ٣- الشخصية: تلعب سمات الشخصية دوراً في تحديد السلوك الشرائي، فالشخص الاجتماعي قد يميل لشراء المنتجات التي تعزز تفاعله الاجتماعي، والشخص المبتكر قد يميل للمنتجات الجديدة والفريدة
- ٤- نمط الحياة: يؤثر نمط حياة المراهق واهتماماته وأنشطته في اختياراته الاستهلاكية (آل سعود، ٢٠٢٣).

ب - العوامل الاجتماعية:

- ١- الأسرة: تؤثر الأسرة في السلوك الشرائي للمراهقين من خلال القيم والعادات الاستهلاكية التي تغرسها فيهم، وكذلك من خلال تحديد المصروف الشخصي والرقابة على الإنفاق

- ٢- جماعة الأقران: تمثل آراء واتجاهات الأصدقاء عاملاً مؤثراً في القرارات الشرائية للمراهقين، إذ يسعون للحصول على القبول الاجتماعي من خلال مجازاة أقرانهم في أنماط الاستهلاك
- ٣- المؤثرون والمشاهير: أصبح المؤثرون والمشاهير يلعبون دوراً متزايد الأهمية في التأثير على السلوك الشرائي للمراهقين، إذ يرون فيهم نماذج يحتذون به
- ٤- الثقافة والطبقة الاجتماعية: تؤثر الثقافة والطبقة الاجتماعية في تحديد ما هو مقبول وما هو غير مقبول من أنماط الاستهلاك (الدوسري، ٢٠٢٢)

ج - العوامل التسويقية :

- ١- المنتج: خصائص المنتج وجودته وتصميمه وعلامته التجارية.
- ٢- السعر: يعد السعر عاملاً مهماً للمراهقين نظراً لمحدودية ميزانيتهم
- ٣- الترويج: تؤثر الإعلانات والعروض الترويجية في قرارات الشراء
- ٤- التوزيع: توفر المنتج وسهولة الحصول عليه
- ٥- التجربة التسويقية: التفاعل مع العلامة التجارية عبر مختلف نقاط الاتصال (الشمري، ٢٠٢٢).

د - العوامل الرقمية:

- ١- منصات التواصل الاجتماعي: تؤثر في تشكيل آراء واتجاهات المراهقين نحو المنتجات والعلامات التجارية
- ٢- تقييمات المستخدمين: يعتمد المراهقون بشكل متزايد على تقييمات المستخدمين الآخرين قبل الشراء
- ٣- الشراء الإلكتروني: سهّل الشراء عبر الإنترنت على المراهقين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات
- ٤- المحتوى المقدم من المستخدمين: يتأثر المراهقون بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون العاديون حول تجاربهم مع المنتجات (القحطاني، ٢٠٢٣)

٣- تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمراهقين

يعد تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمراهقين ظاهرة متنامية، ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال عدة آليات:

- ١- تعزيز الوعي بالمنتج: يساهم المؤثرون في تعريف المراهقين بالمنتجات والعلامات التجارية الجديدة التي قد لا يكونون على دراية به
- ٢- تقديم معلومات تفصيلية عن المنتج: يوفر المؤثرون معلومات تفصيلية عن المنتجات من خلال مراجعاتهم واستعراضهم لتجارهم الشخصية، مما يساعد المراهقين في اتخاذ قرارات شرائية أكثر استنارة
- ٣- إضفاء المصداقية على المنتج: يضيف المؤثرون مصداقية على المنتجات التي يروجون لها، خاصة إذا كانوا يتمتعون بثقة متابعيه
- ٤- خلق الرغبة في المنتج: يساهم المؤثرون في خلق رغبة لدى المراهقين في امتلاك المنتجات التي يستخدمونها، مدفوعين برغبتهم في تقليد المؤثرين الذين يعجبون بهم
- ٥- التأثير الاجتماعي: يشعر المراهقون أن استخدام المنتجات التي يستخدمها المؤثرون سيمنحهم مكانة اجتماعية مشابهة
- ٦- إلهام نمط حياة معين: يقدم المؤثرون نمط حياة معين يطمح المراهقون لتبنيه، مما يدفعهم لشراء المنتجات المرتبطة بهذا النمط (Hernandez & Mitchell, 2022)

وقد أظهرت الدراسات أن تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمراهقين يختلف باختلاف عدة عوامل:

- ١- مصداقية المؤثر: كلما زادت مصداقية المؤثر لدى المراهقين، زاد تأثيره في قراراتهم الشرائية وتتحدد هذه المصداقية بعدة عوامل مثل الخبرة، والجاذبية، والتشابه مع المتابعين، والأصالة
- ٢- قوة العلاقة شبه الاجتماعية: كلما كانت العلاقة شبه الاجتماعية (Parasocial Relationship) بين المراهق والمؤثر أقوى، زاد تأثير المؤثر في السلوك الشرائي
- ٣- نوع المحتوى: يؤثر المحتوى التفاعلي والإبداعي بشكل أكبر في قرارات الشراء مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي
- ٤- نوع المنتج: يختلف تأثير المؤثرين باختلاف نوع المنتج، فهو أكبر في منتجات الموضة والجمال والتقنية مقارنة بالمنتجات الأساسية
- ٥- وعي المراهق الإعلامي والاستهلاكي: كلما زاد وعي المراهق الإعلامي والاستهلاكي، قلت احتمالية تأثره بشكل كبير بتوصيات المؤثرين (Chau et al, 2023)

وفيما يتعلق بمنصة تيك توك تحديداً، فإن تأثير المؤثرين عليها في السلوك الشرائي للمراهقين يتميز بعدة خصائص:

- ١- سرعة التأثير: نظراً لطبيعة المحتوى القصير والمكثف على تيك توك، فإن التأثير يحدث بسرعة أكبر مقارنة بالمنصات الأخرى
- ٢- الطابع العفوي والأصيل: يتميز المحتوى على تيك توك بالعفوية والأصالة، مما يزيد من تأثيره على المراهقين الذين أصبحوا أكثر حذراً من المحتوى التسويقي التقليدي
- ٣- الانتشار السريع للمنتجات: تساهم الترنندات والتحديات على تيك توك في انتشار المنتجات بسرعة كبيرة بين المراهقين
- ٤- تأثير المحتوى المقدم من المستخدمين العاديين: يتأثر المراهقون ليس فقط بالمؤثرين المشهورين، بل أيضاً بالمستخدمين العاديين الذين يشاركون تجاربهم مع المنتجات.
- ٥- صعوبة التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى العادي: نظراً لطبيعة المحتوى على تيك توك، قد يجد المراهقون صعوبة في التمييز بين المحتوى الإعلاني المدفوع والمحتوى العادي، مما قد يؤثر في قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة (Kim & Southworth, 2021)

رابعاً: العلاقة بين النظريات العلمية وموضوع الدراسة

يمكن توضيح نظريتي التعلم الاجتماعي والاستخدامات والإشباع في تفسير العلاقة بين محتوى المؤثرين على منصة تيك توك والسلوك الشرائي للمراهقين، وذلك على النحو التالي:

١- نظرية التعلم الاجتماعي وتأثير المؤثرين على السلوك الشرائي

تفسر نظرية التعلم الاجتماعي كيف يتعلم المراهقون السلوكيات الاستهلاكية من خلال ملاحظة المؤثرين وتقليدهم، حيث:

- ١- الانتباه: يجذب المؤثرون على تيك توك انتباه المراهقين من خلال المحتوى الجذاب والمميز، وقد تزيد خصائص معينة في المؤثر من جاذبيته كنموذج، مثل الشهرة، والنجاح، والجاذبية الشخصية، والتشابه مع المراهق
- ٢- الاحتفاظ: يتذكر المراهقون المنتجات والعلامات التجارية التي يستخدمها المؤثرون، خاصة إذا تم تقديمها بطريقة مبتكرة وممتعة.
- ٣- الإنتاج الحركي: يترجم المراهقون ما تعلموه إلى سلوكيات فعلية، فيقومون بشراء المنتجات التي يستخدمها المؤثرون واستخدامها بنفس الطريقة
- ٤- الدافعية: يتحفز المراهقون لتقليد المؤثرين إذا توقعوا نتائج إيجابية من ذلك، مثل تحسين المظهر، أو التقليد.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يعد تحديد المنهجية العلمية المناسبة وإجراءات الدراسة خطوة أساسية في البحث العلمي، حيث يساهم ذلك في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها بشكل علمي ودقيق ويتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً لمنهجية الدراسة وإجراءاتها، حيث يستعرض نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى حدود الدراسة وإجراءات الصدق والثبات تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة، وفي سبيل تحقيق ذلك، تم تطبيق منهجية علمية محددة تناسب طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها وقد حرصت الباحثة على اتباع الإجراءات العلمية السليمة في كافة مراحل الدراسة، بدءاً من تصميم أداة جمع البيانات، ومروراً باختيار العينة وجمع البيانات، وانتهاءً بتحليل البيانات واستخلاص النتائج

المنهجية وطرق البحث

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل خصائصها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح الميداني (Survey Method) الذي يعد من أنسب المناهج لدراسة الظواهر الإعلامية والاجتماعية في وضعها الراهن، حيث يتيح جمع البيانات من عينة كبيرة نسبياً من المبحوثين وتحليلها إحصائياً للوصول إلى استنتاجات يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة (العساف، ٢٠٢٣) ويعتبر المنهج المسحي مناسباً لهذه الدراسة نظراً لطبيعتها التي تتطلب جمع بيانات من عدد كبير من المراهقين حول استخدامهم لمنصة تيك توك ومتابعتهم للمؤثرين السعوديين عليها، وتأثير ذلك في سلوكهم الشرائي كما يتيح هذا المنهج إجراء المقارنات بين مختلف فئات المبحوثين حسب المتغيرات الديموغرافية، واختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة للدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المراهقين في مدينة جدة من الفئة العمرية (١٣-١٩) عاماً، من الذكور والإناث، ممن يستخدمون منصة تيك توك ويتابعون المؤثرين السعوديين عليها.

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، فقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة غير الاحتمالية المتاحة (Convenience Sample)، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على المراهقين في مدينة جدة من خلال

تطبيق واتساق، وقد تم استهداف ١٢٦ مفردة، وبلغ عدد الاستجابات المكتملة ١٢١ استجابة، بنسبة استجابة بلغت ٩٦٪. وقد روعي في اختيار العينة تمثيلها لمختلف الفئات العمرية ضمن نطاق المراهقة (١٣-١٩ عاماً)، وتمثيلها لكلا الجنسين (ذكور وإناث)، وتنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية وبالرغم من أن حجم العينة محدود نسبياً، إلا أنها تعتبر كافية لتحقيق أهداف الدراسة الاستكشافية التي تسعى للكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتقديم مؤشرات أولية يمكن البناء عليها في دراسات مستقبلية أكثر شمولاً

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم تصميم الاستبيان بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات المشابهة، وبما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وقد تم تقسيم الاستبيان إلى عدة محاور رئيسية:

- ١- المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين، وتشمل: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المصروف الشهري
- ٢- المحور الثاني: استخدام منصة تيك توك، ويتضمن: معدل استخدام المنصة، مدة الاستخدام، أوقات المتابعة المفضلة، دوافع الاستخدام
- ٣- المحور الثالث: متابعة المؤثرين السعوديين على تيك توك، ويشمل: عدد المؤثرين المتابعين، نوعية المحتوى المفضل، أسباب المتابعة، أشكال التفاعل مع المحتوى
- ٤- المحور الرابع: تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي، ويتضمن: مدى ثقة المراهقين بالمحتوى التسويقي للمؤثرين، تأثير المؤثرين في الاهتمام بالمنتجات، تأثير المؤثرين في النية الشرائية، تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي الفعلي، أنواع المنتجات المشتراة متأثراً بالمؤثرين، مستوى الرضا بعد الشراء
- ٥- المحور الخامس: العوامل المؤثرة في الاستجابة للمحتوى التسويقي، ويشمل: العوامل المتعلقة بالمؤثر (مصداقيته، خبرته، جاذبيته)، العوامل المتعلقة بالمحتوى (نوعه، أسلوب تقديمه)، العوامل المتعلقة بالمراهق (وعيه الإعلامي والاستهلاكي)

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) في قياس اتجاهات المبحوثين نحو العبارات المختلفة (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)، كما تضمن الاستبيان بعض الأسئلة المفتوحة التي تتيح للمبحوثين التعبير عن آرائهم بحرية.

إجراءات الصدق والثبات

للتأكد من صدق الاستبيان، تم عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والتسويق، للتحقق من مدى ملاءمته لأهداف الدراسة ووضوح عباراته وشموليته لجميع جوانب الموضوع وقد تم إجراء التعديلات اللازمة (Cronbach's Alpha) في ضوء ملاحظات المحكمين وللتحقق من ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي للاستبيان، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبيان (٠,٨٩)، وهي قيمة مرتفعة تدل على درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان.

جمع البيانات وتحليلها

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان، تم توزيعه إلكترونياً على أفراد العينة من خلال تطبيق واتساب خلال الفترة من ٢ مارس ٢٠٢٦ وحتى ٦ أبريل ٢٠٢٦ وبعد انتهاء فترة جمع البيانات، تمت مراجعة الاستجابات واستبعاد غير المكتملة منها، ثم ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- الإحصاءات الوصفية: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لوصف خصائص العينة واستجاباتهم على بنود الاستبيان.
- ٢- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة، مثل العلاقة بين كثافة متابعة المؤثرين ودرجة التأثير بهم في السلوك الشرائي
- ٣- اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples t-test): لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين، مثل الفروق بين الذكور والإناث في درجة التأثير بالمؤثرين
- ٤- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA): لقياس الفروق بين أكثر من مجموعتين، مثل الفروق بين الفئات العمرية المختلفة
- ٥- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، مثل تأثير خصائص المؤثر والمحتوى في السلوك الشرائي للمراهقين.

حدود الدراسة

تحددت الدراسة بالحدود التالية:

- ١- الحدود الموضوعية : اقتصرَت الدراسة على بحث تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين، دون غيرها من المنصات الاجتماعية الأخرى.
- ٢- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على المراهقين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية
- ٣- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة من ٢ مارس ٢٠٢٦ وحتى ٦ أبريل ٢٠٢٦
- ٤- الحدود البشرية: استهدفت الدراسة المراهقين من الفئة العمرية (١٣-١٩) عاماً من الجنسين في مدينة جدة، ممن يستخدمون منصة تيك توك ويتابعون المؤثرين السعوديين عليها

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المراهقين في مدينة جدة، بهدف الكشف عن تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي لهؤلاء المراهقين وتستند النتائج إلى تحليل بيانات الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه خلال الفترة من ٢ مارس ٢٠٢٦ وحتى ٦ أبريل ٢٠٢٦، والذي استهدف ١٢٦ مبحوثاً واستجاب منهم ١٢١ مبحوثاً بنسبة استجابة بلغت ٩٦٪ وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتطبيق مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة ويعرض هذا الفصل النتائج في ثلاثة أقسام رئيسية: الأول يتناول خصائص عينة الدراسة، والثاني أما الثالث فيقدم نتائج اختبار فروض الدراسة، يستعرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات وفقاً لمحاور الدراسة

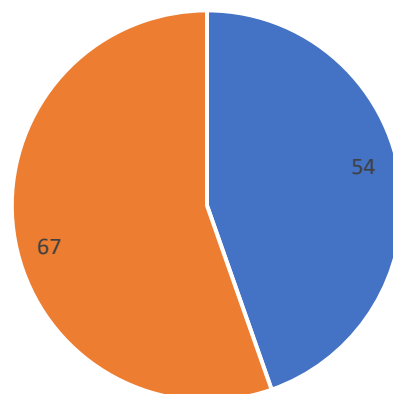
وتسعى الباحثة من خلال هذا العرض التفصيلي للنتائج إلى تقديم إجابات علمية دقيقة على تساؤلات الدراسة، وتوضيح طبيعة ومدى تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة، وذلك في ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة في هذا المجال

أولاً: خصائص عينة الدراسة

١. توزيع عينة الدراسة حسب النوع (الجنس)

جدول رقم (١): توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	54	44.6%
إناث	67	55.4%
المجموع	121	100%



توضح بيانات الجدول رقم (١) أن توزيع عينة الدراسة

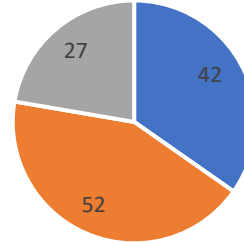
حسب النوع جاء متوازناً بشكل نسبي، مع تفوق طفيف

للإناث بنسبة ٥٥,٤٪ مقابل ٤٤,٦٪ للذكور، وهو ما يعكس حرص الدراسة على تمثيل كلا الجنسين بشكل متوازن في العينة

٢. توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم (٢): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
34.7%	42	١٥-١٣ سنة
43%	52	١٧-١٦ سنة
22.3%	27	١٩-١٨ سنة
100%	121	المجموع

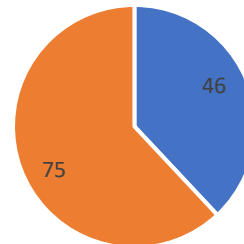


تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن الفئة العمرية (١٧-١٦ سنة) كانت الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بنسبة ٤٣٪، تليها الفئة العمرية (١٥-١٣ سنة) بنسبة ٣٤,٧٪، ثم الفئة العمرية (١٩-١٨ سنة) بنسبة ٢٢,٣٪. وتعكس هذه النسب تمثيل مراحل المراهقة المختلفة في العينة، مع تركيز أكبر على المراهقة المتوسطة (١٧-١٦ سنة) التي تتميز بتشكيل الهوية وتعزيز الاستقلالية.

٣. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (٣): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
38%	46	متوسط
62%	75	ثانوي
100%	121	المجموع

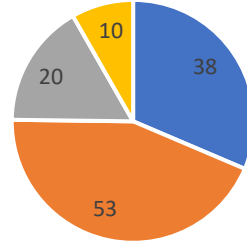


توضح بيانات الجدول رقم (٣) أن غالبية أفراد العينة من طلاب المرحلة الثانوية بنسبة ٦٢٪، بينما شكل طلاب المرحلة المتوسطة ٣٨٪ من العينة وهذا التوزيع يتناسب مع التوزيع العمري للعينة، حيث تضم المرحلة الثانوية الفئتين العمريتين (١٧-١٦ سنة) و(١٩-١٨ سنة)، بينما تضم المرحلة المتوسطة الفئة العمرية (١٥-١٣ سنة).

٤. توزيع عينة الدراسة حسب المصروف الشهري

جدول رقم (٤): توزيع عينة الدراسة حسب المصروف الشهري

النسبة المئوية	التكرار	المصروف الشهري
31.4%	38	أقل من ٥٠٠ ريال
43.8%	53	من ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ ريال
16.5%	20	من ١٠٠١ إلى ١٥٠٠ ريال
8.3%	10	أكثر من ١٥٠٠ ريال
100%	121	المجموع



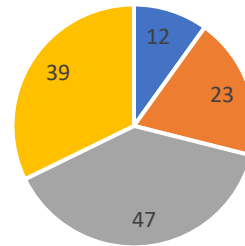
تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (٤٣,٨٪) يحصلون على مصروف شهري يتراوح بين ٥٠٠ و ١٠٠٠ ريال، يليهم من يحصلون على أقل من ٥٠٠ ريال شهرياً بنسبة ٣١,٤٪ في حين أن نسبة من يحصلون على مصروف شهري أكثر من ١٥٠٠ ريال لا تتجاوز ٨,٣٪ من العينة وهذا التوزيع يعكس تنوع المستويات الاقتصادية للمراهقين في عينة الدراسة.

ثانياً: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات وفقاً لمحاور الدراسة

١. استخدام منصة تيك توك

جدول رقم (٥): مدة استخدام منصة تيك توك

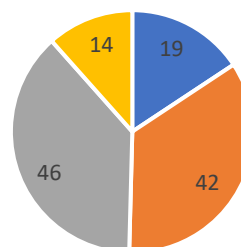
النسبة المئوية	التكرار	مدة الاستخدام
9.9%	12	أقل من ٦ أشهر
19%	23	من ٦ أشهر إلى سنة
38.8%	47	من سنة إلى سنتين
32.3%	39	أكثر من سنتين
100%	121	المجموع



توضح بيانات الجدول رقم (٥) أن غالبية أفراد العينة (٧١,١٪) يستخدمون منصة تيك توك منذ أكثر من سنة، مما يشير إلى أن معظم المراهقين في عينة الدراسة لديهم خبرة كافية في استخدام المنصة، وهو ما قد يؤثر في طبيعة تفاعلهم مع المحتوى المقدم عليها ودرجة تأثرهم به.

جدول رقم (٦): معدل استخدام منصة تيك توك يومياً

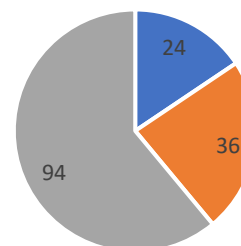
النسبة المئوية	التكرار	عدد ساعات الاستخدام اليومي
15.7%	19	أقل من ساعة
34.7%	42	من ساعة إلى ساعتين
38%	46	من ٣ إلى ٤ ساعات
11.6%	14	أكثر من ٤ ساعات
100%	121	المجموع



تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (٣٨٪) يقضون من ٣ إلى ٤ ساعات يومياً في استخدام منصة تيك توك، يليهم من يقضون من ساعة إلى ساعتين بنسبة ٣٤,٧٪ وبشكل عام، فإن ٤٩,٦٪ من أفراد العينة يقضون ٣ ساعات أو أكثر يومياً في استخدام المنصة، مما يعكس كثافة استخدام المراهقين لمنصة تيك توك ويشير إلى احتمالية تأثرهم الكبير بمحتواها.

جدول رقم (٧): أوقات استخدام منصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرار	وقت الاستخدام
19.8%	24	صباحاً
29.8%	36	ظهراً
77.7%	94	مساءً
56.2%	68	في وقت متأخر من الليل

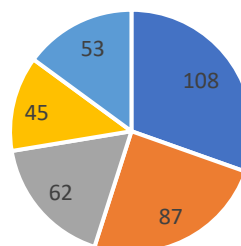


ملاحظة: يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة، ولذلك فإن مجموع النسب يتجاوز ١٠٠٪.

توضح بيانات الجدول رقم (٧) أن الفترة المسائية هي الوقت المفضل لاستخدام منصة تيك توك لدى غالبية أفراد العينة (٧٧,٧٪)، يليها وقت متأخر من الليل بنسبة ٥٦,٢٪ وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة جدول المراهقين اليومي، حيث تتوفر لديهم أوقات فراغ أكبر في المساء وساعات الليل بعد انتهاء اليوم الدراسي.

جدول رقم (٨): دوافع استخدام منصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرار	دوافع الاستخدام
89.3%	108	التسلية والترفيه
71.9%	87	متابعة المشاهير والمؤثرين
51.2%	62	التعرف على المنتجات الجديدة
37.2%	45	التواصل مع الأصدقاء
43.8%	53	تعلم مهارات جديدة
7.4%	9	أخرى



ملاحظة: يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة، ولذلك فإن مجموع النسب يتجاوز ١٠٠٪.

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أن التسلية والترفيه تأتي من مقدمة دوافع استخدام المراهقين لمنصة تيك توك بنسبة ٨٩,٣٪، يليها متابعة المشاهير والمؤثرين بنسبة ٧١,٩٪، ثم التعرف على المنتجات الجديدة بنسبة ٥١,٢٪ وتعكس هذه النتائج تنوع دوافع استخدام المنصة لدى المراهقين، مع غلبة الدوافع الترفيهية والاجتماعية، وهو ما يتفق مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بشكل نشط وهاذف لإشباع حاجات معينة.

٢. متابعة المؤثرين السعوديين على تيك توك

جدول رقم (٩): متابعة المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرار	متابعة المؤثرين السعوديين
92.6%	112	نعم
7.4%	9	لا
100%	121	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (٩) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (٩٢,٦٪) يتابعون المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، مما يؤكد شعبية المؤثرين السعوديين لدى المراهقين ويشير إلى احتمالية تأثيرهم الكبير في سلوكيات وتوجهات هذه الفئة.

جدول رقم (١٠): عدد المؤثرين السعوديين المتابعين على منصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرار	عدد المؤثرين المتابعين
20.5%	23	أقل من ٥ مؤثرين
43.8%	49	من ٥ إلى ١٠ مؤثرين
23.2%	26	من ١١ إلى ١٥ مؤثر
12.5%	14	أكثر من ١٥ مؤثر
100%	112	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (٤٣,٨٪) يتابعون من ٥ إلى ١٠ مؤثرين سعوديين على منصة تيك توك، من حين أن ٣٥,٧٪ منهم يتابعون ١١ مؤثراً أو أكثر وهذا يعكس كثافة متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين على المنصة.

جدول رقم (١١): أنواع المحتوى المفضلة من المؤثرين السعوديين

النسبة المئوية	التكرار	نوع المحتوى
56.3%	63	مراجعات المنتجات
51.8%	58	فيديوهات الموضة والجمال

محتوى الطعام والمطاعم	71	63.4%
تقنية وألعاب إلكترونية	54	48.2%
فيديوهات كوميدية	84	75%
نمط الحياة والسفر	67	59.8%
أخرى	12	10.7%

ملاحظة: يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة، ولذلك فإن مجموع النسب يتجاوز ١٠٠٪.

توضح بيانات الجدول رقم (١١) أن الفيديوهات الكوميدية تأتي في مقدمة أنواع المحتوى المفضلة من المؤثرين السعوديين لدى المراهقين بنسبة ٧٥٪، يليها محتوى الطعام والمطاعم بنسبة ٦٣,٤٪، ثم نمط الحياة والسفر بنسبة ٥٩,٨٪. وتشير هذه النتائج إلى تنوع اهتمامات المراهقين واتجاههم نحو المحتوى الترفيهي والاستهلاكي، مما يعكس دور ٥٩,٨٪ المؤثرين في التأثير في أنماط الحياة والاستهلاك.

جدول رقم (١٢): أسباب متابعة المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرار	سبب المتابعة
72.3%	81	الإعجاب بشخصيتهم
58%	65	الاستفادة من تجاربهم مع المنتجات
65.2%	73	الاطلاع على أحدث المنتجات والصيحات
83%	93	الترفيه والتسلية
42%	47	الشعور بالتواصل معهم
7.1%	8	أخرى

ملاحظة: يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة، ولذلك فإن مجموع النسب يتجاوز ١٠٠٪.

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى أن الترفيه والتسلية يأتي في مقدمة أسباب متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك بنسبة ٨٣٪، يليه الإعجاب بشخصيتهم بنسبة ٧٢,٣٪، ثم الاطلاع على أحدث المنتجات والصيحات بنسبة ٦٥,٢٪ وتتفق هذه النتائج مع دوافع استخدام المنصة بشكل عام، حيث تغلب الدوافع الترفيهية والاجتماعية، مع وجود اهتمام واضح بالجوانب الاستهلاكية.

٣. تأثير المؤثرين في السلوك الشرابي للمراهقين

جدول رقم (١٣): الارتباط والألفة مع المؤثرين على تيك توك

النسبة المئوية	التكرار	مدى الموافقة على "أشعر بالارتباط والألفة مع المؤثرين الذين أتابعهم على تيك توك"
24.1%	27	موافق بشدة

موافق	46	41.1%
محايد	22	19.6%
غير موافق	12	10.7%
غير موافق بشدة	5	4.5%
المجموع	112	100%

توضح بيانات الجدول رقم (١٣) أن ٦٥,٢٪ من المراهقين يشعرون بالارتباط والألفة مع المؤثرين الذين يتابعونهم على تيك توك (موافق بشدة + موافق)، مما يشير إلى قوة العلاقة شبه الاجتماعية (Parasocial Relationship) بين المراهقين والمؤثرين، والتي قد تزيد من تأثير هؤلاء المؤثرين من سلوكيات المراهقين وتوجهاتهم.

جدول رقم (١٤): الثقة في توصيات المؤثرين حول المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	مدى الموافقة على "أثق في آراء وتوصيات المؤثرين السعوديين حول المنتجات"
16.1%	18	موافق بشدة
37.5%	42	موافق
27.7%	31	محايد
13.4%	15	غير موافق
5.3%	6	غير موافق بشدة
100%	112	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١٤) إلى أن ٥٣,٦٪ من المراهقين يثقون في آراء وتوصيات المؤثرين السعوديين حول المنتجات (موافق بشدة + موافق)، في حين أن ١٨,٧٪ منهم لا يثقون في هذه التوصيات (غير موافق + غير موافق بشدة)، بينما اتخذ ٢٧,٧٪ منهم موقفاً محايداً وهذا يعكس مستوى ثقة معقول لدى المراهقين من توصيات المؤثرين، مع وجود نسبة غير قليلة منهم تتخذ موقفاً حذراً أو شكاكاً تجاه هذه التوصيات.

جدول رقم (١٥): الاهتمام بشراء المنتجات التي يوصي بها المؤثرون

النسبة المئوية	التكرار	مدى الموافقة على "أهتم بشراء المنتجات التي يستعرضها أو يوصي بها المؤثرون السعوديون على تيك توك"
18.8%	21	موافق بشدة
35.7%	40	موافق
23.2%	26	محايد
16.1%	18	غير موافق
6.2%	7	غير موافق بشدة
100%	112	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (١٥) أن ٥٤,٥٪ من المراهقين يهتمون بشراء المنتجات التي يستعرضها أو يوصي بها المؤثرون السعوديون على تيك توك (موافق بشدة + موافق)، في حين أن ٢٢,٣٪ منهم لا يهتمون بذلك (غير موافق + غير موافق بشدة) وهذا يعكس تأثيراً ملحوظاً للمؤثرين في توجيه الاهتمام نحو المنتجات والعلامات التجارية التي يستعرضونها.

جدول رقم (١٦): شراء المنتجات بعد مشاهدتها في فيديوهات المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	مدى الموافقة على "قمت بشراء منتج بعد مشاهدته في فيديوهات المؤثرين على تيك توك"
22.3%	25	موافق بشدة
38.4%	43	موافق
14.3%	16	محايد
15.2%	17	غير موافق
9.8%	11	غير موافق بشدة
100%	112	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١٦) إلى أن ٦٠,٧٪ من المراهقين قاموا بالفعل بشراء منتجات بعد مشاهدتها في فيديوهات المؤثرين على تيك توك (موافق بشدة + موافق)، وهي نسبة تعكس تأثيراً مباشراً للمؤثرين في السلوك الشرائي الفعلي للمراهقين، وليس فقط من اتجاهاتهم ونواياهم الشرائية.

جدول رقم (١٧): عدد مرات الشراء متأثراً بالمؤثرين خلال الستة أشهر الماضية

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات الشراء
23.5%	16	مرة واحدة
41.2 %	28	٢-٣ مرات
22.1%	15	٤-٥ مرات
13.2 %	9	أكثر من ٥ مرات
100%	68	المجموع

ملاحظة: هذا السؤال موجه فقط للمبحوثين الذين أجابوا بـ "موافق بشدة" أو "موافق" على السؤال السابق (٦٨ مبحوثاً).

توضح بيانات الجدول رقم (١٧) أن ٤١,٢٪ من المراهقين الذين قاموا بشراء منتجات متأثرين من المؤثرين قد فعلوا ذلك من ٢-٣ مرات خلال الستة أشهر الماضية، في حين أن ٣٥,٣٪ منهم قاموا بذلك ٤ مرات أو أكثر وهذا يشير إلى تكرار السلوك الشرائي المتأثر بالمؤثرين لدى نسبة كبيرة من المراهقين.

جدول رقم (١٨): فئات المنتجات المشتراة متأثراً بتوصيات المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	فئة المنتج
69.1%	47	ملابس وأزياء
61.8%	42	منتجات العناية بالبشرة والجمال
51.5%	35	إلكترونيات وتقنية
77.9%	53	مأكولات ومشروبات
26.5%	18	أدوات منزلية
16.2%	11	أخرى

ملاحظة: يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة، ولذلك فإن مجموع النسب يتجاوز ١٠٠٪.

تشير بيانات الجدول رقم (١٨) إلى أن المأكولات والمشروبات تأتي في مقدمة فئات المنتجات التي يشتريها المراهقون متأثرين بتوصيات المؤثرين بنسبة ٧٧,٩٪، تليها الملابس والأزياء بنسبة ٦٩,١٪، ثم منتجات العناية بالبشرة والجمال بنسبة ٦١,٨٪ وهذا يعكس تنوع تأثير المؤثرين في مختلف فئات المنتجات، مع تركيز على المنتجات ذات الطابع الاستهلاكي اليومي والمرتبطة بالمظهر الخارجي.

٤. العوامل المؤثرة في الاستجابة للمحتوى التسويقي

جدول رقم (١٩): العوامل المؤثرة في ثقة المراهقين بتوصيات المؤثرين للمنتجات

النسبة المئوية	التكرار	العامل
37.5%	42	عدد المتابعين للمؤثر
69.6%	78	خبرة المؤثر في المجال
74.1%	83	شفافية المؤثر في التعامل مع المتابعين
76.8%	86	تجارب سابقة إيجابية مع منتجات أوصى بها المؤثر
51.8%	58	تشابه اهتماماتي مع اهتمامات المؤثر
54.5%	61	توافق قيم المؤثر مع قيمي الشخصية
8%	9	أخرى

ملاحظة: يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة، ولذلك فإن مجموع النسب يتجاوز ١٠٠٪.

توضح بيانات الجدول رقم (١٩) أن التجارب السابقة الإيجابية مع منتجات أوصى بها المؤثر تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر في ثقة المراهقين بتوصيات المؤثرين بنسبة ٧٦,٨٪، تليها شفافية المؤثر في التعامل مع المتابعين بنسبة ٧٤,١٪، ثم خبرة المؤثر من المجال بنسبة ٦٩,٦٪ وتشير هذه النتائج إلى أن ثقة المراهقين في المؤثرين تستند بشكل أساسي إلى عوامل موضوعية متعلقة بالخبرة والشفافية والتجارب السابقة، وليس فقط إلى عوامل شكلية مثل عدد المتابعين.

جدول رقم (٢٠): خصائص المحتوى التسويقي الجاذبة على منصة تيك توك

النسبة المئوية	التكرار	خصائص المحتوى
67.9%	76	الفيديوهات القصيرة والمختصرة
74.1%	83	المحتوى الإبداعي والمبتكر
57.1%	64	استخدام الموسيقى والمؤثرات
78.6%	88	تقديم تجربة واقعية للمنتج
59.8%	67	عرض مقارنة بين عدة منتجات
6.3%	7	أخرى

ملاحظة: يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة، ولذلك فإن مجموع النسب يتجاوز ١٠٠٪.

تشير بيانات الجدول رقم (٢٠) إلى أن تقديم تجربة واقعية للمنتج يأتي في مقدمة خصائص المحتوى التسويقي التي تجذب المراهقين على منصة تيك توك بنسبة ٧٨,٦٪، يليه المحتوى الإبداعي والمبتكر بنسبة ٧٤,١٪، ثم الفيديوهات القصيرة والمختصرة بنسبة ٦٧,٩٪ وهذا يعكس اهتمام المراهقين بالمحتوى الواقعي والإبداعي الذي يقدم تجربة حقيقية للمنتج، وهو ما يتناسب مع خصائص منصة تيك توك التي تميل إلى العفوية والأصالة.

٥. الوعي الاستهلاكي للمراهقين

جدول رقم (٢١): البحث عن المنتج قبل شرائه

النسبة المئوية	التكرار	مدى الموافقة على "أقوم بالبحث عن المنتج قبل شرائه حتى لو أوصى به مؤثر أثق به"
28.6%	32	موافق بشدة
42%	47	موافق
18.7%	21	محايد
7.1%	8	غير موافق
3.6%	4	غير موافق بشدة
100%	112	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (٢١) أن ٧٠,٦٪ من المراهقين يقومون بالبحث عن المنتج قبل شرائه حتى لو أوصى به مؤثر يثقون به (موافق بشدة + موافق)، في حين أن ١٠,٧٪ منهم فقط لا يقومون بذلك (غير موافق + غير موافق بشدة) وهذا يعكس مستوى جيد من الوعي الاستهلاكي لدى غالبية المراهقين.

جدول رقم (٢٢): التفكير في مدى الحاجة الفعلية للمنتج

النسبة المئوية	التكرار	مدى الموافقة على "أفكر في مدى حاجتي الفعلية للمنتج قبل شرائه بغض النظر عن توصية المؤثر"
33.9%	38	موافق بشدة

موافق	41	36.6%
محايد	18	16.1%
غير موافق	10	8.9%
غير موافق بشدة	5	4.5%
المجموع	112	100%

تشير بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى أن ٧٠,٥٪ من المراهقين يفكرون من مدى حاجتهم الفعلية للمنتج قبل شرائه بغض النظر عن توصية المؤثر (موافق بشدة + موافق)، في حين أن ١٣,٤٪ منهم فقط لا يفكرون في ذلك (غير موافق + غير موافق بشدة) وهذا يعزز النتيجة السابقة حول وجود مستوى جيد من الوعي الاستهلاكي لدى غالبية المراهقين.

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الرئيسي الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المراهقين في مدينة جدة للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك ودرجة تأثرهم بهم في سلوكهم الشرائي.

جدول رقم (٢٣): العلاقة بين كثافة متابعة المؤثرين ودرجة التأثر بهم في السلوك الشرائي

مستوى الدلالة (p)	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
0.001	0.68	كثافة متابعة المؤثرين × درجة التأثر في السلوك الشرائي

تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك (مقاسة بعدد المؤثرين المتابعين وساعات المتابعة) ودرجة تأثرهم بهم في سلوكهم الشرائي (مقاسة بمؤشر مركب من إجابات المبحوثين على أسئلة الشراء والتأثر بالمؤثرين)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٦٨ وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١ وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرض الرئيسي الأول.

الفرض الرئيسي الثاني:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة مصداقية المؤثر كما يدركها المراهقون في مدينة جدة على اتجاهاتهم نحو المحتوى التسويقي الذي يقدمه على منصة تيك توك.

جدول رقم (٢٤): أثر مصداقية المؤثر على اتجاهات المراهقين نحو المحتوى التسويقي

مستوى الدلالة (p)	قيمة (t)	معامل الانحدار (β)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.001	11.42	0.72	الاتجاه نحو المحتوى التسويقي	مصداقية المؤثر

توضح بيانات الجدول رقم (٢٤) وجود أثر إيجابي قوي ذي دلالة إحصائية لدرجة مصداقية المؤثر كما يدركها المراهقون (مقاسة بمؤشر مركب من إجابات المبحوثين على أسئلة الثقة في المؤثر وشفافيته وخبرته) على اتجاهاتهم نحو المحتوى

التسويقي الذي يقدمه على منصة تيك توك (مقاسة بمؤشر مركب من إجابات المبحوثين على أسئلة الاهتمام بالمحتوى التسويقي والثقة فيه) ، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ٠,٧٢ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١ وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرض الرئيسي الثاني.

الفرض الرئيسي الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير المراهقين في مدينة جدة بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول رقم (٢٥): الفروق في درجة التأثير بالمحتوى التسويقي حسب النوع (الجنس)

مستوى الدلالة (p)	درجات الحرية	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	النوع
0.007	110	2.78	0.85	3.12	51	ذكور
			0.91	3.61	61	إناث

تشير بيانات الجدول رقم (٢٥) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير المراهقين بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً لمتغير النوع (الجنس) ، حيث بلغت قيمة (t 2.78) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠٧ وكانت الفروق لصالح الإناث اللاتي أظهرن درجة تأثير أعلى بالمحتوى التسويقي للمؤثرين مقارنة بالذكور، حيث بلغ متوسط درجة التأثير لدى الإناث ٣,٦١ مقابل ٣,١٢ للذكور.

جدول رقم (٢٦): الفروق في درجة التأثير بالمحتوى التسويقي حسب العمر

مستوى الدلالة (p)	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.006	5.32	4.27	2	8.54	بين المجموعات
		0.80	109	87.36	داخل المجموعات
			111	95.90	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (٢٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير المراهقين بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (F 5.32) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠٦ ولمعرفة اتجاه هذه الفروق، تم إجراء اختبار المقارنات البعدية (Scheffe) وقد أظهرت النتائج أن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (١٣-١٥ سنة) التي أظهرت درجة تأثير أعلى بالمحتوى التسويقي للمؤثرين مقارنة بالفئتين العمريتين الأخريين وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرض الرئيسي الثالث جزئياً، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير المراهقين بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً لمتغيري النوع والعمر، بينما لم تظهر فروق دالة إحصائياً تبعاً لمتغير المصروف الشهري.

الفرض الرئيسي الرابع:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة جدة ودرجة تأثرهم بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك.

جدول رقم (٢٧): العلاقة بين مستوى الوعي الاستهلاكي ودرجة التأثر بالمحتوى التسويقي للمؤثرين

مستوى الدلالة (p)	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
0.001	-0.47	مستوى الوعي الاستهلاكي × درجة التأثر بالمحتوى التسويقي

تشير بيانات الجدول رقم (٢٧) إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين (مقاس بمؤشر مركب من إجابات المبحوثين على أسئلة الوعي الاستهلاكي) ودرجة تأثرهم بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.47، وهي دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين، انخفضت درجة تأثرهم بالمحتوى التسويقي للمؤثرين وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرض الرئيسي الرابع.

رابعاً: ملخص نتائج الدراسة

في ضوء تحليل البيانات واختبار الفروض، يمكن تلخيص أبرز نتائج الدراسة على النحو التالي:

١. تتميز منصة تيك توك بشعبية كبيرة بين المراهقين في مدينة جدة، حيث يستخدمها غالبية أفراد العينة بشكل يومي، ويقضي ٤٩,٦٪ منهم ٣ ساعات أو أكثر في استخدامها يومياً.
٢. التسلية والترفيه تأتي في مقدمة دوافع استخدام المراهقين لمنصة تيك توك بنسبة ٨٩,٣٪، يليها متابعة المشاهير والمؤثرين بنسبة ٧١,٩٪، ثم التعرف على المنتجات الجديدة بنسبة ٥١,٢٪.
٣. الغالبية العظمى من المراهقين (٩٢,٦٪) يتابعون المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، وتتنوع أنواع المحتوى التي يفضلون متابعتها، مع تصدر الفيديوهات الكوميدية القائمة بنسبة ٧٥٪.
٤. يثق ٥٣,٦٪ من المراهقين في آراء وتوصيات المؤثرين السعوديين حول المنتجات، وقد قام ٦٠,٧٪ منهم بالفعل بشراء منتجات بعد مشاهدتها من فيديوهات المؤثرين.
٥. تأتي المأكولات والمشروبات في مقدمة فئات المنتجات التي يشتريها المراهقون متأثرين بتوصيات المؤثرين بنسبة ٧٧,٩٪، تليها الملابس والأزياء بنسبة ٦٩,١٪.
٦. التجارب السابقة الإيجابية مع منتجات أوصى بها المؤثر، وشفافية المؤثر في التعامل مع المتابعين، وخبرة المؤثر في المجال، هي أبرز العوامل التي تؤثر في ثقة المراهقين بتوصيات المؤثرين.
٧. تقديم تجربة واقعية للمنتج، والمحتوى الإبداعي والمبتكر، والفيديوهات القصيرة والمختصرة، هي أبرز خصائص المحتوى التسويقي التي تجذب المراهقين على منصة تيك توك.
٨. يتمتع غالبية المراهقين بمستوى جيد من الوعي الاستهلاكي، حيث يقوم ٧٠,٦٪ منهم بالبحث عن المنتج قبل شرائه حتى لو أوصى به مؤثر يثقون به.

٩. توجد علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك ودرجة تأثرهم بهم في سلوكهم الشرائي.
١٠. يوجد أثر إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية لدرجة مصداقية المؤثر كما يدركها المراهقون على اتجاهاتهم نحو المحتوى التسويقي الذي يقدمه على منصة تيك توك.
١١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية من درجة تأثر المراهقين بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك تبعاً لمتغيري النوع والعمر، حيث تتأثر الإناث بدرجة أكبر من الذكور، وتتأثر الفئة العمرية الأصغر (١٣-١٥ سنة) بدرجة أكبر من الفئات العمرية الأكبر.
١٢. توجد علاقة ارتباطية سلبية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين ودرجة تأثرهم بالمحتوى التسويقي للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك

خامساً : مناقشة النتائج وتفسيرها

أظهرت نتائج الدراسة تأثيراً ملحوظاً لمحتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك في السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة، حيث قام ٦٠,٧ % من المراهقين بالفعل بشراء منتجات بعد مشاهدتها من فيديوهات المؤثرين ويمكن تفسير هذا التأثير في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي، التي تؤكد أن الأفراد يتعلمون سلوكيات جديدة من خلال ملاحظة وتقليد النماذج المؤثرة في حياتهم، خاصة تلك التي تتمتع بجاذبية أو مكانة اجتماعية فالمؤثرون على منصة تيك توك يمثلون نماذج جذابة للمراهقين، يقدمون محتوى مشوقاً ومبتكراً يجذب انتباههم ويدفعهم لتقليد سلوكياتهم الاستهلاكية، كما يمكن تفسير هذا التأثير أيضاً من ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، التي توضح أن المراهقين يتابعون المؤثرين لإشباع حاجات معينة، كالترفيه والتسلية، والحصول على المعلومات، والتواصل الاجتماعي وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الدوافع هي بالفعل من أبرز دوافع متابعة المراهقين للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك، وفيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في استجابة المراهقين للمحتوى التسويقي للمؤثرين، أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً مهماً من هذه العلاقة، حيث يوجد أثر إيجابي قوي لدرجة مصداقية المؤثر على اتجاهات المراهقين نحو المحتوى التسويقي الذي يقدمه ويتفق ذلك مع دراسة العمري (٢٠٢٢) التي أكدت على أهمية مصداقية المؤثر في تعزيز تأثيره في السلوك الشرائي للمتابعين، كما أظهرت النتائج أن هناك فروقاً في درجة تأثر المراهقين بالمحتوى التسويقي للمؤثرين تبعاً للنوع والعمر، حيث تتأثر الإناث بدرجة أكبر من الذكور، وتتأثر الفئة العمرية الأصغر بدرجة أكبر من الفئات العمرية الأكبر ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث قد يكون لديهن اهتمام أكبر بمتابعة المؤثرين من مجالات الموضة والجمال، التي تعد من أكثر المجالات التي يؤثر فيها المؤثرون في السلوك الشرائي كما أن المراهقين في الفئة العمرية الأصغر قد يكونون أكثر تأثراً بالمؤثرين نظراً لقلة خبراتهم الحياتية وضعف مهاراتهم النقدية مقارنة بالفئات العمرية الأكبر

وفيما يتعلق بالوعي الاستهلاكي، أظهرت النتائج أن غالبية المراهقين يتمتعون بمستوى جيد من الوعي الاستهلاكي، حيث يقوم ٧٠,٦٪ منهم بالبحث عن المنتج قبل شرائه حتى لو أوصى به مؤثر يثقون به كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية سلبية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين ودرجة تأثرهم بالمحتوى التسويقي للمؤثرين ويمكن تفسير ذلك بأن المراهقين الذين يتمتعون بوعي استهلاكي أعلى يكونون أكثر قدرة على التقييم النقدي للمحتوى التسويقي وأقل تأثراً بالرسائل الإقناعية

وبشكل عام، تؤكد نتائج الدراسة على أهمية الدور الذي يلعبه المؤثرون السعوديون على منصة تيك توك من التأثير في السلوك الشرائي للمراهقين، وتبرز الحاجة إلى تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى هذه الفئة، وتنظيم المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون بما يضمن شفافيته ومصداقيته

سادساً: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

١. توصيات موجهة للجهات الرقابية والتنظيمية:

- وضع إطار تنظيمي واضح لعمل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في مجال الترويج للمنتجات والخدمات، بما يضمن شفافية المحتوى التسويقي وتمييزه عن المحتوى العادي
- إلزام المؤثرين بالإفصاح الواضح عن المحتوى التسويقي المدفوع، ووضع علامات أو إشارات واضحة تميز هذا المحتوى
- إنشاء آلية لتلقي شكاوى المستهلكين حول المحتوى التسويقي المضلل الذي يقدمه المؤثرون، والتحقق منها واتخاذ الإجراءات المناسبة
- وضع ضوابط للمحتوى التسويقي الموجه للمراهقين، خاصة فيما يتعلق بفئات المنتجات التي قد تؤثر سلباً في صحتهم أو سلوكهم

٢. توصيات موجهة للمؤسسات التربوية والأسرية:

- تضمين مناهج التربية الإعلامية في المدارس محتوى يتعلق بكيفية التعامل النقدي مع المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي، وتنمية مهارات التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى العادي
- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للمراهقين حول كيفية اتخاذ قرارات شرائية رشيدة، وتعزيز مهارات التفكير النقدي لديهم
- توعية أولياء الأمور بأهمية مناقشة المحتوى الذي يتعرض له أبنائهم المراهقون على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوجيههم نحو الاستخدام الواعي لهذه الوسائل
- تشجيع المراهقين على الاستشارة والبحث قبل اتخاذ قرارات الشراء، وعدم الانسياق وراء توصيات المؤثرين دون تفكير نقدي.

٣. توصيات موجهة للمؤثرين:

- الالتزام بالشفافية والمصداقية في تقديم المحتوى التسويقي، والإفصاح الواضح عن طبيعة العلاقة مع العلامات التجارية
- الحرص على تقديم محتوى تسويقي يراعي خصوصية الفئات العمرية المختلفة، خاصة المراهقين الذين قد يكونون أكثر تأثراً بهذا المحتوى.

- تقديم تجارب واقعية وصادقة مع المنتجات، وعرض إيجابيات وسلبيات المنتج بموضوعية، وعدم المبالغة في وصف فوائده.
- الاهتمام بتقديم محتوى توعوي حول الاستهلاك الرشيد والتسوق الواعي، إلى جانب المحتوى التسويقي.

٤. توصيات موجهة للعلامات التجارية والمسوقين:

- اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية ويقدمون محتوى ذا قيمة للمتابعين، وليس فقط أولئك الذين يتمتعون بعدد كبير من المتابعين.
- تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى تسويقي شفاف وصادق، والابتعاد عن أساليب التضليل أو المبالغة.
- مراعاة خصوصية الفئات العمرية المختلفة عند التسويق عبر المؤثرين، وتجنب استهداف المراهقين بمنتجات غير مناسبة لأعمارهم.
- دمج رسائل توعوية حول الاستهلاك الرشيد من الحملات التسويقية التي تستهدف المراهقين.

٥. توصيات للبحوث المستقبلية:

- إجراء دراسات مماثلة على عينات أكبر وأكثر تنوعاً، لتعميق فهم تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمراهقين
- استخدام منهجيات بحثية متنوعة، مثل الدراسات التجريبية والمقابلات المتعمقة، لتوفير فهم أعمق لآليات تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي.
- دراسة تأثير المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين متابعة المؤثرين والسلوك الشرائي، مثل ضغط الأقران والعوامل الأسرية.
- دراسة دور التربية الإعلامية والاستهلاكية من تعزيز قدرة المراهقين على التعامل النقدي مع المحتوى التسويقي للمؤثرين.
- إجراء دراسات مقارنة بين تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (تيك توك، انستغرام، سناب شات) في السلوك الشرائي للمراهقين.

وختاماً، تؤكد هذه الدراسة على أهمية تضافر جهود جميع الأطراف المعنية (الجهات الرقابية، المؤسسات التربوية، الأسر، المؤثرين، العلامات التجارية) في تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى المراهقين وتنظيم المحتوى التسويقي الذي يتعرضون له، بما يضمن حمايتهم من التأثيرات السلبية المحتملة ويساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة ومستنيرة.

المراجع

المراجع العربية

- آل سعود، ن (٢٠٢٣) تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي: دراسة تطبيقية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ٢٩(٢)، ١٤٥-١٦٧.
- الجبني، س. (٢٠٢٣) خصائص منصات التواصل الاجتماعي وأثرها في التسويق الإلكتروني: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإدارية، ١١(٣)، ٧٨-٩٥.
- الحربي، ع. (٢٠٢١) استراتيجيات تسويق المؤثرين ودورها في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية. المجلة العلمية للتسويق، ٧(٢)، ١١٢-١٣٥.
- الحربي، م. (٢٠٢٣) المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لفئاتهم وخصائصهم. مجلة الباحث الإعلامي، ١٥(١)، ٨٩-١١٠.
- الخليوي، ر (٢٠٢٣) نظريات السلوك الشرائي للمستهلك: مراجعة نقدية. المجلة العربية للعلوم الإدارية، ٣٠(١)، ٦٧-٩٠.
- الدوسري، ن (٢٠٢٢) العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمراهقين في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، ٣٤(٢)، ٥٦-٧٨.
- الزهراني، أ (٢٠٢٢) نظرية التعلم الاجتماعي وتطبيقاتها من مجال التسويق الإلكتروني. المجلة العربية للعلوم النفسية، ١٨(٣)، ٤٥-٦٧.
- الزهراني، س (٢٠٢٣) تطور منصة تيك توك وتأثيرها في المشهد الإعلامي العربي. مجلة الإعلام الرقمي، ٥(٢)، ٩٨-١٢٠.
- الشمري، ط (٢٠٢٢). نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها في دراسات وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية، ٤٧، ٢٣٤-٢٥٦.
- الشمري، ف (٢٠٢٢). العوامل التسويقية المؤثرة في قرارات الشراء لدى الشباب السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٨(٣)، ١١٢-١٣٤.
- الشمري، ب (٢٠٢٢) مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتطبيقاتها من التسويق الرقمي. مجلة التسويق والتجارة، ١٤(٢)، ٧٦-٩٥.
- الشمري، م. (٢٠٢٣) مفهوم المؤثر الرقمي وتطوره في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة الإعلام والاتصال، ١٢(١)، ٢٣-٤٥.
- العتيبي، ر. (٢٠٢٢). عائد الاستثمار في تسويق المؤثرين: دراسة تطبيقية على قطاع مستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٥٣(٢)، ١٧٨-٢٠١.

- العساف، ص. (٢٠٢٣). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (ط٥). الرياض: دار الزهراء
- العمرى، س. (٢٠٢١). ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع السعودي. مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، ٢٢(٣)، ٨٩-١١٠
- العمرى، م. (٢٠٢٢). مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في السلوك الشرائي للمتابعين. مجلة الإعلام والمجتمع، ١٣(٤)، ٩٨-١٢٠.
- القحطاني، ع (٢٠٢٢) تسويق المؤثرين: المفهوم والاستراتيجيات والتحديات. المجلة العربية للتسويق، ٩(١)، ٤٥-٦٧.
- القحطاني، ن (٢٠٢٣). العوامل الرقمية المؤثرة في قرارات الشراء عبر الإنترنت. مجلة البحوث التجارية، ٤٥(٢)، ١٢٣-١٤٥.
- القرني، س. (٢٠٢٢). قادة الرأي الجدد: دراسة تحليلية لدور المؤثرين من تشكيل الرأي العام. مجلة الإعلام والاتصال الرقمي، ٦(٣)، ٧٨-٩٩
- القرني، م. (٢٠٢٣). المؤثرون السعوديون على منصة تيك توك: دراسة تحليلية للمحتوى والتأثير. مجلة البحوث الإعلامية، ٤٩(١)، ١٥٦-١٧٨.
- المالكي، أ. (٢٠٢٢). استخدامات الشباب السعودي لمنصة تيك توك والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ٤٨(٢)، ٢٣٤-٢٥٦.
- المالكي، ف. (٢٠٢٣). دوافع استخدام المراهقين لمنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكهم الاستهلاكي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٤١، ٦٧-٨٩
- المغامسي، ن. (٢٠٢٣). تطور ظاهرة المؤثرين في المملكة العربية السعودية وتأثيرها في المشهد التسويقي. مجلة الاقتصاد والأعمال، ١٧(٢)، ١٥٦-١٧٨
- المهيدب، ج. (٢٠٢٣). تسويق المؤثرين وأثره في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية. مجلة الإدارة العامة، ٦٣(٢)، ٣٤٥-٣٦٧.
- الهنداوي، ع (٢٠٢١). نظرية التعلم الاجتماعي: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي
- الهيئة العامة للإحصاء. (٢٠٢٣). إحصاءات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. الرياض: الهيئة العامة للإحصاء.
- شمروخ، م (٢٠٢٣) نشأة وتطور منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٢، ١٤٥-١٦٧.

Chau, W, Li, Y., & Johnson, K (2023) How do adolescents perceive influencer marketing ? A cross-cultural study. *Journal of Consumer Behavior*, 22(3), 456-473.

Hernandez, M, & Mitchell, V (2022) The impact of social media influencers on adolescents' purchasing decisions. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 567-585.

Kim, J., & Southworth, S (2021) TikTok marketing: Understanding the unique features and their implications for brand engagement. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 123-142.

الملاحق

الاستبانة

استبيان دراسة

تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك على السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة

جامعة ميداوشن - قسم الإعلام الرقمي

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتقدم إليكم بجزيل الشكر على تخصيص جزء من وقتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية، والتي أقوم بإجرائها استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي من جامعة ميداوشن تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير محتوى المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك على السلوك الشرائي للمراهقين في مدينة جدة

أؤكد لكم أن جميع البيانات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. كما أن مشاركتكم في هذه الدراسة طوعية ويمكنكم الانسحاب في أي وقت.

شاكراً لكم حسن تعاونكم ومشاركتكم القيمة

الباحثة / ولاء عادل فيومي

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

١. الجنس:

○ ذكر

○ أنثى

٢. العمر:

○ ١٣-١٥ سنة

○ ١٦-١٧ سنة

○ ١٨-١٩ سنة

٣. المستوى التعليمي:

○ متوسط

○ ثانوي

٤. المصروف الشهري:

○ أقل من ٥٠٠ ريال

- من ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ ريال
- من ١٠٠١ إلى ١٥٠٠ ريال
- أكثر من ١٥٠٠ ريال

القسم الثاني: استخدام منصة تيك توك

٥. هل تستخدم منصة تيك توك؟
 - نعم
 - لا (في حالة الإجابة بـ "لا"، يرجى التوقف عن استكمال الاستبيان)
٦. منذ متى وأنت تستخدم منصة تيك توك؟
 - أقل من ٦ أشهر
 - من ٦ أشهر إلى سنة
 - من سنة إلى سنتين
 - أكثر من سنتين
٧. كم ساعة تقضيها يومياً في استخدام منصة تيك توك؟
 - أقل من ساعة
 - من ساعة إلى ساعتين
 - من ٣ إلى ٤ ساعات
 - أكثر من ٤ ساعات
٨. ما هي أوقات استخدامك لمنصة تيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 - صباحاً
 - ظهراً
 - مساءً
 - في وقت متأخر من الليل
٩. ما أهم أسباب استخدامك لمنصة تيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 - التسلية والترفيه
 - متابعة المشاهير والمؤثرين
 - التعرف على المنتجات الجديدة
 - التواصل مع الأصدقاء
 - تعلم مهارات جديدة
 - أخرى (يرجى ذكرها):

القسم الثالث: متابعة المؤثرين السعوديين على تيك توك

١٠. هل تتابع المؤثرين السعوديين على منصة تيك توك؟

○ نعم

○ لا (في حالة الإجابة بـ "لا"، يرجى الانتقال إلى القسم الرابع)

١١. كم عدد المؤثرين السعوديين الذين تتابعهم على منصة تيك توك؟

○ أقل من ٥ مؤثرين

○ من ٥ إلى ١٠ مؤثرين

○ من ١١ إلى ١٥ مؤثر

○ أكثر من ١٥ مؤثر

١٢. ما هي أنواع المحتوى التي تفضل متابعتها من المؤثرين السعوديين؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

○ مراجعات المنتجات

○ فيديوهات الموضة والجمال

○ محتوى الطعام والمطاعم

○ تقنية وألعاب إلكترونية

○ فيديوهات كوميدية

○ نمط الحياة والسفر

○ أخرى (يرجى ذكرها):

١٣. ما هو سبب متابعتك للمؤثرين السعوديين على منصة تيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

○ الإعجاب بشخصيتهم

○ الاستفادة من تجاربهم مع المنتجات

○ الاطلاع على أحدث المنتجات والصيحات

○ الترفيه والتسلية

○ الشعور بالتواصل معهم

○ أخرى (يرجى ذكرها):

١٤. هل تتفاعل مع محتوى المؤثرين السعوديين على تيك توك؟

○ دائماً

○ غالباً

○ أحياناً

○ نادراً

○ أبداً

١٥. ما هو شكل تفاعل مع محتوى المؤثرين؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

○ الإعجاب بالمحتوى

○ التعليق على المحتوى

○ مشاركة المحتوى

○ حفظ المحتوى

○ التواصل المباشر مع المؤثر

○ أخرى (يرجى ذكرها):

القسم الرابع: تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية:

١٦. أشعر بالارتباط والألفة مع المؤثرين الذين أتابعهم على تيك توك.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

١٧. أثق في آراء وتوصيات المؤثرين السعوديين حول المنتجات.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

١٨. أهتم بشراء المنتجات التي يستعرضها أو يوصي بها المؤثرون السعوديون على تيك توك.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

١٩. أفضل شراء المنتجات التي يستخدمها المؤثرون في حياتهم اليومية أكثر من المنتجات المعلن عنها بشكل

صريح.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٢٠. قمت بشراء منتج بعد مشاهدته في فيديوهات المؤثرين على تيك توك.

- موافق بشدة
- موافق

- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٢١. إذا كانت إجابتك بنعم على السؤال السابق، كم مرة قمت بشراء منتجات بسبب تأثير المؤثرين خلال

الستة أشهر الماضية؟

- مرة واحدة
- ٢-٣ مرات
- ٤-٥ مرات
- أكثر من ٥ مرات

٢٢. ما هي فئات المنتجات التي اشتريتها متأثراً بتوصيات المؤثرين؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ملابس وأزياء
- منتجات العناية بالبشرة والجمال
- إلكترونيات وتقنية
- مأكولات ومشروبات
- أدوات منزلية
- أخرى (يرجى ذكرها):

٢٣. أشعر بالندم بعد شراء بعض المنتجات التي روج لها المؤثرون على تيك توك.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٢٤. أهتم بمعرفة ما إذا كان المحتوى المقدم من المؤثر هو إعلان مدفوع أم تجربة حقيقية.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٢٥. أثق في توصيات المؤثر الذي يعلن بوضوح أن المحتوى إعلاني أكثر من المؤثر الذي يخفي ذلك

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

القسم الخامس: العوامل المؤثرة في الاستجابة للمحتوى التسويقي

٢٦. ما العوامل التي تؤثر على ثقتك في توصيات المؤثرين للمنتجات؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- عدد المتابعين للمؤثر
- خبرة المؤثر في المجال
- شفافية المؤثر في التعامل مع المتابعين
- تجارب سابقة إيجابية مع منتجات أوصى بها المؤثر
- تشابه اهتماماتي مع اهتمامات المؤثر
- توافق قيم المؤثر مع قيمي الشخصية
- أخرى (يرجى ذكرها):

٢٧. ما خصائص المحتوى التسويقي التي تجذبك أكثر على منصة تيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الفيديوهات القصيرة والمختصرة
- المحتوى الإبداعي والمبتكر
- استخدام الموسيقى والمؤثرات
- تقديم تجربة واقعية للمنتج
- عرض مقارنة بين عدة منتجات
- أخرى (يرجى ذكرها):

٢٨. أميل للتأثر بتوصيات المؤثرين للمنتجات عندما:

- يتحدثون عن تجربتهم الشخصية مع المنتج
- يعرضون كيفية استخدام المنتج
- يذكرون إيجابيات وسلبيات المنتج
- يقدمون عروضاً خاصة أو كوبونات خصم
- أخرى (يرجى ذكرها):

٢٩. أي من المؤثرين تثق في توصياتهم أكثر؟

- المؤثرون الكبار (أكثر من مليون متابع)
- المؤثرون المتوسطون (من ١٠٠ ألف إلى مليون متابع)
- المؤثرون الصغار (أقل من ١٠٠ ألف متابع)
- لا أثق بتوصيات المؤثرين بشكل عام

القسم السادس: الوعي الاستهلاكي

٣٠. أقوم بالبحث عن المنتج قبل شرائه حتى لو أوصى به مؤثر أثق به.

- موافق بشدة

- موافق
 - محايد
 - غير موافق
 - غير موافق بشدة
٣١. أفكر في مدى حاجتي الفعلية للمنتج قبل شرائه بغض النظر عن توصية المؤثر.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٣٢. أستاذي أهلي أو أصدقائي قبل شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثرون.

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

أسئلة مفتوحة:

٣٣. من وجهة نظرك، ما هي أبرز الإيجابيات والسلبيات في محتوى المؤثرين السعوديين على تيك توك فيما يتعلق بالترويج للمنتجات؟

.....

.....

٣٤. هل لديك أي اقتراحات لتحسين محتوى المؤثرين السعوديين على تيك توك فيما يخص استعراض المنتجات والترويج لها؟

.....

شكراً جزيلاً لتعاونكم ومشاركتم القيمة في هذه الدراسة

الباحثة / ولاء عادل فيومي
جامعة ميداوشن - قسم الإعلام الرقمي

رابط الاستبانة / <https://forms.gle/dFca9RRBixTp2KBs7>

Abstract

This study aimed to explore the influence of Saudi influencers' content on TikTok on the purchasing behavior of adolescents in Jeddah city. The study employed a descriptive analytical approach through a field survey applied to a sample of 121 adolescents in Jeddah aged 13-19 years, selected using a convenience sampling technique. The study relied on an electronic questionnaire as a data collection tool, which was distributed via WhatsApp during the period from March 2, 2026, to April 6, 2026. Data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The study reached several significant findings, most notably: TikTok is highly popular among adolescents in Jeddah, with most respondents using it daily and 49.6% spending 3 hours or more on the platform daily. The vast majority of adolescents (92.6%) follow Saudi influencers on TikTok, and 60.7% have actually purchased products after seeing them in influencers' videos. The results also showed a strong positive statistically significant correlation between adolescents' intensity of following Saudi influencers on TikTok and their influence on purchasing behavior, as well as a strong positive statistically significant effect of the influencer's perceived credibility on adolescents' attitudes toward the marketing content presented.

The study also revealed statistically significant differences in adolescents' susceptibility to influencers' marketing content based on gender and age variables, with females being more influenced than males, and younger adolescents (13-15 years) being more influenced than older age groups. Additionally, the results indicated a moderate negative statistically significant correlation between adolescents' level of consumer awareness and their susceptibility to influencers' marketing content.

In light of these findings, the study presented several recommendations, most importantly: the necessity of establishing a clear regulatory framework for influencers' work in product and service promotion, requiring them to clearly disclose paid marketing content, including content in media education curricula in schools related to critically dealing with marketing content in social media, and encouraging adolescents to seek advice and research before making purchase decisions.

Keywords: Influencers, TikTok, Purchasing Behavior, Adolescents, Saudi Arabia.

Midocean University

College of Management

Department of Digital Media



Title in English

**The Impact of Saudi Influencers' Content on TikTok on the Purchasing Behavior of Adolescents
in Jeddah**

Prepared by:

Walaa Adel Shehata Fayoumi

Supervised by:

Dr. Mehtab Maher El-Rafaei

Year:2026