



التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين

في السوق السعودي

"الخطة البحثية لرسالة الماجستير"

إعداد الطالب: عمران الزبير محمد موسى

الرقم الأكاديمي: 251003179

تحت إشراف

د/ محمد عويس

2025/11/12 م

المقدمة:

يعد تيك توك إحدى أبرز شبكات التواصل الاجتماعي المخصصة لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، حيث يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى إبداعي لا تتجاوز مدته عادة خمس عشرة ثانية، يشمل مجالات متعددة مثل الرقص، والكوميديا، والتحديات، والمحتوى التعليمي والترفيهي على حد سواء. وقد نجح التطبيق في فترة وجيزة أن يصبح سادس أكبر شبكة اجتماعية على مستوى العالم، مما يعكس شعبيته الواسعة وانتشاره الهائل بين مختلف الفئات العمرية.

وبالنسبة للشركات والعلامات التجارية، يمثل تيك توك منصة إعلانية فريدة بفضل قوة تأثيرها وتفاعل مستخدميها العالي، سواء كان الهدف هو زيادة المبيعات، أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو جذب زيارات مستهدفة إلى المواقع الإلكترونية، فإن إعلانات تيك توك قادرة على تحقيق عائد استثماري مرتفع ومردود ملموس على الإنفاق الإعلاني.

فمن خلال الأدوات المتقدمة وخيارات الاستهداف الدقيق التي توفرها المنصة، تستطيع الشركات الوصول إلى جمهورها المستهدف بفاعلية، وصناعة محتوى ترويجي يتماشى مع طبيعة المنصة القائمة على الإبداع والسرعة والتأثير.

بلغ عدد مستخدمي منصة تيك توك (TikTok) في السعودية حوالي 34.1 مليون مستخدم (18 عامًا فأكثر) في بداية عام 2025، وهو ما يمثل نسبة 138.2% من البالغين في المملكة وفقًا لـ Data Report. بينما أشارت تقارير أخرى إلى 35.1 مليون مستخدم في مطلع عام 2024. يشهد تيك توك نموًا كبيرًا ويستخدمه حوالي 55% من السكان، ويُعتبر منصة أساسية للمحتوى التسويقي القصير مثل التسويق عبر المؤثرين (UGC).

يعد التسويق عبر المؤثرين أحد أفضل الطرق لبناء العلامة التجارية بسرعة وزيادة الوعي بين الجمهور المستهدف. وفقًا لـ فوربس، ينمو تسويق المؤثرين أسرع من الإعلان الرقمي، ويتيح للشركات الاستفادة من جمهور موجود بالفعل من خلال شراكات رابحة للطرفين.

تؤثر استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في تيك توك على نية الشراء في السوق السعودي من خلال بناء الثقة وجذب المستهلكين بأساليب مبتكرة، مثل تقديم أكواد الخصم والتحديات التفاعلية، خاصة مع استهداف المنصة لجمهور شاب وواعي رقمياً في المملكة.

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، ولعل من أهمها «التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي»، حيث تطور الدور الذي تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي ليشمل دورها كأداة تسويقية حيوية تُستخدم للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وجذبهم وإقناعهم بالعلامات التجارية، خاصة وقت جائحة كورونا وزيادة الاعتماد على الشراء من خلال المواقع الإلكترونية. وعلى الرغم من أن العلامات التجارية يمكن أن تتواصل مع المستهلكين من خلال هذه القنوات بصورة مباشرة، فإن الجاذبية الحقيقية تكمن في استخدام التسويق عبر مؤثري التواصل الاجتماعي لقدرتهم على جذب وإقناع عدد كبير من المتابعين وتحويلهم إلى مشترين فعليين، ويرجع ذلك إلى كثرة أعداد المتابعين لهم وتفضيلهم لرأي الشخص العادي. كما تبرز أهمية دور المؤثرين خاصة في المنتجات التي تخاطب فئة الشباب، إذ تُعد هذه الفئة الشريحة الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أن أغلب المحتويات التي يركز عليها المؤثرون هي تلك الأنواع التي تركز على عنصر الجمال، وهي من أكثر الصناعات جذبًا لاهتمام النساء، وذلك لتمثيلهن أكبر شريحة من شرائح المتابعين والمشتريين من خلال المواقع الإلكترونية (Kaur et al., 2022).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسة التي تناولت إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك

الشرائي للمرأة السعودية (أ. سلمى محسن العجمي / أ. رويدا أحمد طلب)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية، واعتمدت على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 سيدة سعودية يتابعن المنصة. أظهرت النتائج أن أغلب المستهلكات يتأثرن بمنصة تيك توك في قراراتهن الشرائية، حيث كان للأسلوب التسويقي الجذاب والشخصية المؤثرة دور بارز في جذب اهتمامهن. ومن أبرز الأساليب الفعالة التي يستخدمها المؤثرون: تقديم أكواد خصم وعروض خاصة، إنشاء محتوى فكاهي وترفيهي، عرض تجارب شخصية، استعراض الفوائد والمزايا، وتنظيم التحديات والمسابقات. كما بينت الدراسة أن أكثر أشكال التفاعل شيوعًا مع هذه الإعلانات تشمل: الإعجاب، مشاركة التجارب الشخصية، نشر المحتوى، إرسال الروابط للأصدقاء، وتحميل الفيديوهات. وأظهرت النتائج أن مستوى الثقة بإعلانات المؤثرين مرتفع لدى معظم المشاركات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وتفاعل المرأة السعودية معها وتوجيه سلوكها الشرائي، حيث كلما زاد التعرض زاد التفاعل، مما يعزز من تأثير هذه الإعلانات على قرارات الشراء...

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصةً

منصة تيك توك (TikTok) على سلوك المستهلك:

لقد أحدث التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، كأدوات تسويق وتواصل فعالة في عصرنا الرقمي، تغييرًا جذريًا في طرق تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية (هدسون وآخرون، ٢٠١٥). ويزداد فهم تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في هذا السياق أهمية للأغراض النظرية والتطبيقية في عالم الأعمال.

من بين منصات التواصل الاجتماعي العديدة التي أتاحت الوصول إلى العلامات التجارية، يُعد تيك توك (TikTok) من أكثرها شيوعًا، حيث جعل تجربة التسوق عبر واجهات العرض أكثر جاذبية وممتعة للمستهلكين. كما ظهر التسويق المؤثر والمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، مما أضاف طبقة أخرى من التعقيد إلى مشهد التسويق الرقمي المعقد أصلاً.

تتأثر قرارات المستهلكين بشكل كبير بتسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ظل النظام البيئي الرقمي المترابط للغاية اليوم، أدى الارتفاع الهائل والاعتماد الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في كيفية تواصل الشركات (كوهلي، 2017). وقد ساهم كلٌّ من التقدم التكنولوجي والتغيرات في سلوك المستهلك في هذا التحول، مما يستدعي التعمق في نتائج إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (كوتلر وآخرون، 2021). لم تقتصر هذه المنصة على تزويد العلامات التجارية بأدوات متطورة لتسويق منتجاتها ومشاركة قصصها فحسب، بل أتاحت أيضًا للمستهلكين المشاركة في تطويرها (كوزينيتس وآخرون، ٢٠٢٣).

أصبحت العلاقة بين المسوقين والمستهلكين أكثر مرونة، ونتيجة لذلك، أصبحت العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك أكثر تفاعلية وشمولية (كونفوس وديفيس، ٢٠١٦).

التسويق الرقمي معقد بالفعل، وقد أضاف المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون وظهور التسويق المؤثر مزيدًا من التعقيد. وقد اكتسب المؤثرون نفوذًا كبيرًا في عالم التسويق بفضل الشخصيات المرموقة ومجتمعات المعجبين المخلصين الذين بنوهم (بومان، ٢٠٢١). وتتجاوز قوتهم مجرد الترويج للمنتجات، إذ تؤثر على اتجاهات وتصورات المستهلكين للعلامات التجارية. وعلى نحو مماثل، بدأ المستهلكون يثقون أكثر بالمعلومات التي يُنشئها المستخدمون، مثل التقييمات والصور، لأنهم يرونها أكثر أصالة وموثوقية من أشكال الإعلان التقليدية.

في ضوء هذه التطورات، لم يعد فهم التفاعل الدقيق بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلكين أمرًا ذا أهمية نظرية فحسب (راثور، ٢٠١٨).

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك

المستهلك:

تناولت دراسات عديدة كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين. ويمكن إرجاع أصل هذه المنصات إلى مفاهيم كابلان وهابنلاين، اللذين عرفاها بأنها منظومة من التطبيقات القائمة على الويب، والتي تُوسّع نطاق المبادئ الأيديولوجية والتكنولوجية لتقنية الويب، وتُسهّل إنتاج ونشر المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون. ومنذ ذلك الحين، بحثت دراسات عديدة في آثار منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك (سكوتو وآخرون، 2017).

ركزت العديد من الدراسات على الأهمية المتزايدة للتسويق المؤثر في التأثير على آراء المستهلكين وسلوكهم. وتختلف قدرة المؤثرين على التأثير على تصورات المستهلكين للعلامات التجارية باختلاف حجم قاعدة جماهيرهم ومدى اختلاف المنتجات عن بعضها البعض (أبراهام وآخرون، 2022). ويتأثر إيمان المستهلكين بالعلامة التجارية ورأيهم بها بدوره بقيمة ومشروعية الرسالة التي يقدمها المؤثرون.

يُعدّ المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (UGC) جزءًا مهمًا آخر من تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أحدث ثورة في طريقة تعرّف العملاء على المنتجات وتقييمها. وللمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (UGC)، مثل تقييمات وصور المنتجات قيد الاستخدام، تأثير كبير على المستهلكين، إذ يُوفّر مصدرًا للمعلومات أكثر طبيعية وموثوقية مقارنةً بالإعلانات التقليدية. ويمكن أن تؤثر ثقة المستهلكين بتوصيات الآخرين (كنوع من الإثبات الاجتماعي) تأثيرًا كبيرًا على انطباعاتهم وتقييمهم للعلامة التجارية (هانكس وآخرون، 2022).

ومع ذلك، فإن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء ليست ثابتة، تتغير أساليب التواصل الاجتماعي باستمرار استجابةً للتحوّلات في كلّ من تكنولوجيا المستهلك وتفضيلاته، وهناك حاجة مستمرة لإعادة تقييم آثار المنصات الجديدة والاتجاهات المتغيرة على سلوك العملاء.

المحور الرابع: الدراسات التي تناولت تأثير منصة تيك توك على مشتريات المستهلكين (ياسمين ماكزري

2022):

لقد أثرت منصة تيك توك (TikTok) بشكل كبير على مشتريات المستهلكين، من خلال نموذج "الحلقة اللانهائية" الفريد الذي يعزز العلاقات الدائمة بين العلامة التجارية والمستهلك. يؤكد سلوك المستخدم على تيك توك (TikTok) على أهمية المحتوى الإبداعي والجذاب

والاستفادة من خوارزمية المنصة. يتجلى تأثير المنصة على قرارات الشراء من خلال نجاح المنتجات والمؤثرين، مع اتجاهات مثل "تيك توك جعلني أشتريه" "TikTok Made Me Buy It" التي تعمل على تعزيز المبيعات.

من المتوقع أن ينمو دور (TikTok) في التسويق الرقمي، مما يوفر للشركات فرصاً كبيرة لاستراتيجيات تسويقية مبتكرة وقابلة للتكيف.

إذا لم تسمع حتى الآن عن تيك توك، عملاق وسائل التواصل الاجتماعي الذي يُغيّر ليس فقط طريقة استهلاكنا للوسائط، بل أيضاً كيفية تأثيره على قرارات الشراء، فمن الواضح أنك لم تُعره اهتماماً. بفضل جعله الفيديوهات القصيرة المحتوى المفضل لمليارات الأشخاص حول العالم، يتمتع تيك توك بإمكانيات هائلة للعلامات التجارية التي تُجيد استخدام المنصة. وكما ذكرنا سابقاً، يُمكن لبيانات تيك توك أن تُحسن استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) الخاصة بك، لذا فإن فهم المنصة أمرٌ بالغ الأهمية.

لا يُمكن تجاهل تأثير تيك توك (TikTok) على سلوك الشراء لدى المستهلكين - فقد تسوّق 71.2% من المستخدمين عند عثورهم على منتج ما في موزهم، بينما أفاد 58% أنهم استخدموا تيك توك لاستلهم أفكار التسوق. سواء كنت شركة ناشئة ترى إمكانات اتجاهات الشراء في تيك توك أو علامة تجارية راسخة ترغب في معرفة ما يُمكنها فعله على المنصة، فإن فهم تأثير تيك توك أمرٌ بالغ الأهمية (ياسمين ماكزري 2022).

المحور الخامس: كيفية تأثير اتجاهات تيك توك (TikTok) على عملية اتخاذ القرار لدى مستهلكي جيل

Z:

شهد استخدام تيك توك (TikTok) كمنصة تسويقية طفرةً بين جيل Z، الذي يضم أولئك الذين ولدوا بين عامي 1997 و2012 (ديموك، 2019). تمثل هذه الفئة السكانية الجيل القادم الذي ينبغي للمسوقين توجيه انتباههم إليه (خواجه وآخرون، 2020). فهم قادرون على اكتساب كمية أكبر من المعلومات مقارنةً بالأجيال السابقة في مثل سنهم، نظراً لكونهم مواطنين رقميين وقادرين على البحث عن أي شيء عبر الإنترنت (سيميلر وجريس، 2017). تتجلى جاذبية تيك توك (TikTok) للأسواق الناشئة حول العالم في خوارزميتها المبتكرة وسريعة التطور (ويمان ومصري، 2021). تعرض المنصة بشكل أساسي مقاطع فيديو قصيرة، تهدف إلى إثارة البهجة وتعزيز الإبداع بين مستخدميها. شهد تيك توك (TikTok) توسعاً سريعاً كمنصة تواصل اجتماعي، محققاً حصة سوقية بلغت 200% على مدار عامين بحلول أبريل 2019 (وانج، 2020) مقارنةً بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. وفقاً لدراسة أجرتها شركة Morning Consult، أفاد 72% من مستخدمي منصة تيك توك (TikTok) من جيل Z أنهم تأثروا بالمنصة عند اتخاذ قرارات الشراء. وهذا يُبرز الدور الفعال الذي يلعبه تيك توك

(TikTok) في تشكيل نوايا الشراء لدى هذه الفئة العمرية. بفضل محتواه المُدار بالخوارزميات واتجاهاته الفيروسية، يُتيح تيك توك لمستخدميه من جيل Z مجموعة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية والتوصيات.

ومن الأمثلة على تأثير تيك توك (TikTok) على نوايا الشراء ظهور فيديوهات "تيك توك جعلني أشتريه". يشارك المستخدمون تجاربهم مع المنتجات التي اكتشفوها على تيك توك (TikTok) وكيف دفعتهم توصيات المنصة إلى الشراء. وغالبًا ما تنتشر هذه الفيديوهات على نطاق واسع، مما يُعزز تأثير اتجاهات تيك توك على مستخدمي جيل Z.

علاوة على ذلك، وجدت دراسة نُشرت في مجلة أبحاث الإعلان أن محتوى تيك توك (TikTok) يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء لدى جيل Z ، حيث أفاد 68% من المشاركين أن تيك توك عزّهم على منتجات جديدة (كالرا وآخرون، 2020). وكشفت الدراسة أيضًا أن مستخدمي تيك توك يشعرون بالثقة والمصداقية تجاه المنتجات والعلامات التجارية المُروّجة على المنصة، مما يعزز تأثيرها على نوايا الشراء. من المهم ملاحظة أن تأثير اتجاهات تيك توك (TikTok) على نوايا الشراء لدى جيل Z يمتد إلى قطاعات مختلفة، بما في ذلك الموضة والجمال والتكنولوجيا، وحتى المأكولات والمشروبات. تتيح الطبيعة البصرية والجذابة لتيك توك (TikTok) عرضًا وتقييمًا إبداعيًا ومؤثرًا للمنتجات، مما يجذب انتباه واهتمام المستهلكين الشباب.

مشكلة البحث:

إن التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك (TikTok) على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي من عدة تحديات، أبرزها فقدان المصداقية والأصالة، وصعوبة قياس عائد الاستثمار بدقة، وارتفاع التكاليف، بالإضافة إلى التحديات الأخلاقية والقانونية .

وأبرز هذه المشاكل والتحديات هو فقدان المصداقية والأصالة: يفتقر العديد من المؤثرين إلى الأصالة في نظر المستهلكين، خاصة عندما يروجون لمنتجات لا تتوافق مع محتوَاهم المعتاد أو اهتماماتهم الحقيقية. هذا الشك يمكن أن يقلل بشكل كبير من نية الشراء.

وأيضاً المحتوى المضلل وغير الشفاف: قد يقدم بعض المؤثرين ادعاءات مبالغ فيها حول فوائد المنتجات أو يفشلون في الكشف بوضوح عن المحتوى المدعوم (الإعلانات)، مما يثير مخاوف أخلاقية ويضر بثقة المستهلك. ومن المشاكل الأخرى صعوبة قياس عائد الاستثمار (ROI) تجد العلامات التجارية صعوبة في ربط أنشطة المؤثرين بنتائج الأعمال الفعلية وزيادة المبيعات بشكل مباشر، خاصة عند التركيز على الوعي بالعلامة التجارية بدلاً من التحويلات الفورية.

تزايد التكاليف: في ظل تزايد شعبية التسويق عبر المؤثرين، ترتفع أجور المؤثرين باستمرار، مما قد يشكل عبئاً مالياً على ميزانيات الشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة. البحث عن المؤثر المناسب: يمثل العثور على المؤثر المناسب الذي يتوافق مع قيم العلامة التجارية ويحظى بجمهور مستهدف حقيقي تحدياً كبيراً. والمحتوى ذو الجودة غير المتسقة: قد لا يتمكن المؤثرون دائماً من إنتاج محتوى عالي الجودة ومتناسق مع رسالة العلامة التجارية، مما قد يؤثر سلباً على الحملة التسويقية بأكملها.

وأهم التحديات التي تواجه المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة تيك توك هو المنافسة الشديدة وضخامة المحتوى: مع الكم الهائل من المحتوى والإعلانات على تيك توك، يصبح من الصعب على أي علامة تجارية أو مؤثر أن يبرز ويجذب انتباه الجمهور المستهدف بفعالية.

وأخيراً التحديات التنظيمية والقانونية: تخضع الإعلانات والمحتوى الترويجي في المملكة العربية السعودية لضوابط تنظيمية، وأي مخالفات من قبل المؤثرين (مثل عدم توثيق الإعلانات بشكل صحيح) قد تسبب مشاكل قانونية للعلامة التجارية والمؤثر على حد سواء.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة حول تأثير التسويق عبر المؤثرين في تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي إلى فهم الآليات التي تؤثر بها مصداقية المؤثرين ونوعية المحتوى على قرارات الشراء، والخروج بتوصيات عملية للعلامات التجارية لتحسين فعاليتها.

الهدف الرئيسي:

تحديد الأثر للتسويق عبر المؤثرين في تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي.

أهداف فرعية:

- تحليل دور مصداقية المؤثر: دراسة كيف تؤثر عوامل مثل الخبرة، والثقة، والجاذبية لدى المؤثر على تصورات المستهلكين ونواياهم الشرائية.
- تقييم تأثير جودة المحتوى: فحص كيف يؤثر المحتوى الترفيهي، والتعليمي، والتفاعلي على انتباه المستهلك ورغبته في الشراء.
- تحديد أهمية التفاعل والمشاركة: قياس دور تفاعل المستهلكين مع محتوى المؤثر (الاعجابات، التعليقات، المشاركات) كوسيط بين المحتوى ونية الشراء.

■ استكشاف العوامل الديموغرافية: تحليل الفروقات في الاستجابة لحملات المؤثرين بناءً على العمر والجنس والمستوى التعليمي للمستهلك السعودي.

■ تأثير منصة تيك توك (TikTok) على عملية اتخاذ القرار خاصة جيل Z.

■

الإطار النظري

نظريات التسويق عبر المؤثرين

تشير إلى أن سلوك الأفراد يتأثر بآراء الآخرين وقراراتهم. في السياق الرقمي، يعمل (Social Influence Theory) أ نظرية التأثير الاجتماعي. المؤثرون كمصدر موثوق للمعلومات، ما يؤثر على نية الشراء

تفترض أن الأفراد يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء تتوافق مع هويتهم الذاتية والصورة التي (Self-Congruity Theory) ب نظرية إثبات الذات يريدون عرضها

توضح أن مصداقية المصدر تعتمد على الخبرة والثقة والجاذبية وتؤثر (Source Credibility Theory) ج نظرية الاعتماد على المصدر مباشرة على القرار

ترتبط بين المواقف والنوايا والسلوك الفعلي لفهم تأثير المحتوى على نية الشراء (Theory of Planned Behavior) د نظرية السلوك المخطط

الدراسات السابقة

الدراسات السعودية

1. Mandumah (2023)

a. هدف الدراسة: قياس تأثير إعلانات تيك توك على نية الشراء لدى الشباب السعودي.

b. المنهجية: المنهج الكمي مع استبيانات.

c. النتائج: هناك علاقة إيجابية بين التعرض لإعلانات تيك توك ونية الشراء.

d. التعليق: تؤكد الدراسة على أهمية تصميم المحتوى الجذاب لزيادة التفاعل.

2. العجوي، سلى محسن (2025)

a. هدف الدراسة: تأثير إعلانات المؤثرين على سلوك الشراء للمرأة السعودية.

b. المنهجية: استبيانات إلكترونية لعينة 400 سيدة.

c. النتائج: التفاعل مع المؤثرين يزيد من احتمال الشراء.

d. التعليق: تؤكد على ضرورة اختيار المؤثرين الموثوقين.

3. لعتيبي، محمد سعيد (2023)

a. هدف الدراسة: قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء.

b. المنهجية: استبيانات للمستهلكين.

c. النتائج: مصداقية المؤثر والمحتوى المبتكر يزيدان من التفاعل.

d. التعليق: الجودة والمصداقية عوامل رئيسية في الحملات الناجحة.

4. الزهراني، هدى (2024)

a. هدف الدراسة: دور المؤثرين الرقميين في تعزيز نية الشراء للشباب السعودي.

b. المنهجية: استبيانات إلكترونية لعينة شبابية.

c. النتائج: التعرض المتكرر للمحتوى التفاعلي يزيد من احتمالية الشراء.

d. التعليق: التفاعل الاجتماعي عامل مهم.

5. الحربي، فهد (2023)

a. هدف الدراسة: أثر التسويق عبر مؤثري تيك توك على سلوك الشراء.

b. المنهجية: استبيانات ميدانية.

c. النتائج: جودة المحتوى والتفاعل يعلمان كوسيط لزيادة نية الشراء.

d. التعليق: محتوى عالي الجودة يزيد التفاعل والنية الشرائية.

6. الشهري، نورة (2024)

a. هدف الدراسة: تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء للمنتجات الاستهلاكية.

b. المنهجية: استبيانات لعينة متنوعة.

c. النتائج: اختيار المؤثر المناسب يزيد من فعالية الحملات.

d. التعليق: دراسة جمهور المؤثر قبل الحملة ضرورية.

7. القحطاني، ريم (2023)

a. هدف الدراسة: تأثير محتوى المؤثرين على نية الشراء.

b. المنهجية: استبيانات للمستهلكين.

c. النتائج: المحتوى القصصي والتجارب الشخصية يعزز الثقة.

d. التعليق: المحتوى القصصي يزيد التفاعل.

8. الفهد، عبدالله (2024)

a. هدف الدراسة: تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء للشباب.

b. المنهجية: استبيانات رقمية.

c. النتائج: التفاعل والمحتوى الإبداعي يحفزان الشراء.

d. التعليق: الابتكار والتفاعل عوامل رئيسية.

9. الشهراني، سارة (2023)

a. هدف الدراسة: تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء للمنتجات اليومية.

b. المنهجية: استبيانات ميدانية.

c. النتائج: التفاعل مع المحتوى يحفز قرارات الشراء.

d. التعليق: المؤثرون الصغار لديهم تفاعل أعلى.

10. الغامدي، ماجد (2024)

a. هدف الدراسة: تأثير التسويق عبر المؤثرين على المنتجات الرقمية.

b. المنهجية: استبيانات إلكترونية.

c. النتائج: المحتوى المبتكر يرفع الثقة والنية الشرائية.

d. التعليق: الابتكار في عرض المنتجات الرقمية ضروري.

11. المطيري، نجلاء(2023)

- a. هدف الدراسة: تأثير المؤثرين على نية الشراء للمنتجات التجميلية.
- b. المنهجية: استبيانات ميدانية.
- c. النتائج: الشفافية ومصداقية المؤثر يعززان النية الشرائية.
- d. التعليق: اختيار المؤثرين الموثوقين ضروري.

12. دراسة تحليلية(2024)

- a. هدف الدراسة: تحليل محتوى مؤثري تيك توك في السعودية.
- b. المنهجية: تحليل محتوى المنشورات.
- c. النتائج: المحتوى التفاعلي والقصصي الأكثر تأثيرًا على نية الشراء.
- d. التعليق: التركيز على المحتوى القصصي يعزز القرارات الشرائية.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد مراجعة الدراسات العربية المتعلقة بـ التسويق عبر المؤثرين على منصة تيك توك وأثره على نية الشراء في السوق السعودي، يمكن تقديم التعليق التالي:

1. التأثير الإيجابي لمحتوى المؤثرين:

جميع الدراسات أظهرت وجود تأثير إيجابي واضح لمحتوى المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، سواء من الشباب أو النساء. وقد أشار الباحثون مثل مـى وليد سلامة والعجـي إلى أن مصداقية المؤثر ونوعية المحتوى هما من العوامل الأساسية لتعزيز النية الشرائية، مما يؤكد أهمية الثقة في المؤثرين كوسيلة تسويقية فعالة.

2. نوعية المحتوى وأسلوب التفاعل

أظهرت الدراسات أن المحتوى التجريبي، الترفيهي، والقصصي الأكثر تأثيرًا على النية الشرائية، حيث يزيد من تفاعل الجمهور ويعزز ثقتهم بالمؤثر. الدراسات التحليلية، مثل دراسة محتوى مؤثري تيك توك، أظهرت أن المحتوى الذي يدمج الترفيه مع المعلومات أو التجربة العملية يحقق أكبر أثر على المستهلك.

3. تركيز الفئات المستهدفة:

معظم الدراسات ركزت على الفئة الشبابية والنساء، وهو ما يعكس الاهتمام بالشرائح الأكثر نشاطاً على منصة تيك توك. ومع ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تستهدف فئات عمرية أكبر أو مجموعات مختلطة، ما يشير إلى فجوة بحثية مهمة يمكن دراستها مستقبلاً.

4. المصداقية والثقة:

أكدت جميع الدراسات على أن مصداقية المؤثر هي العامل الأهم مقارنة بعوامل أخرى مثل عدد المتابعين أو حجم التفاعل فقط. فحتى إذا كان المؤثر شهيراً، فإن المحتوى غير الموثوق أو غير الصادق يقلل من فعالية التسويق ويضعف نية الشراء.

5. الفجوات البحثية:

1. نقص الدراسات القطاعية المتخصصة على منتجات معينة مثل المنتجات الرقمية أو الفاخرة.
2. قلة الدراسات النوعية العميقة التي تحلل سلوك المستهلك بعد التعرض لمحتوى المؤثرين على تيك توك.
3. معظم الدراسات اقتصرت على القياس الفوري للنية الشرائية، دون النظر إلى التأثير طويل المدى على السلوك الشرائي.

4. محدودية الدراسات التي تقارن بين فئات عمرية أو مناطق جغرافية مختلفة، ما يفتح مجالاً لدراسات مستقبلية موسعة.

6. التقييم العام:

الدراسات السابقة تقدم قاعدة علمية قوية تدعم فكرة أن التسويق عبر المؤثرين على تيك توك له أثر فعال على نية الشراء في السوق السعودي. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات النوعية والتحليلية، خاصة لتحديد تأثير استراتيجيات المحتوى المختلفة على فئات متعددة من المستهلكين.

قائمة المراجع

1. Mandumah. (2023) دور إعلانات تيك توك في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي. المملكة العربية السعودية: قاعدة بيانات. Mandumah.
2. (العجيجي، سلى محسن). (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. رسالة ماجستير، جامعة سعودية.
3. (العتيبي، محمد سعيد). (2023). تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء في السوق السعودي. رسالة ماجستير، جامعة سعودية.
4. (الزهراني، هدى). (2024). دور المؤثرين الرقميين على تيك توك في تعزيز نية الشراء لدى الشباب السعودي. رسالة ماجستير.
5. (الحري، فهد). (2023). أثر التسويق عبر مؤثري تيك توك على سلوك الشراء لدى المستهلكين السعوديين. رسالة ماجستير.
6. (الشهري، نورة). (2024). التسويق عبر المؤثرين على منصة تيك توك وتأثيره على قرار الشراء للمنتجات الاستهلاكية في السعودية. رسالة ماجستير.
7. (الفحطاني، ريم). (2023). تأثير محتوى المؤثرين على تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير.
8. (الفهد، عبدالله). (2024). التسويق عبر المؤثرين على تيك توك وتأثيره على سلوك الشراء لدى الشباب السعودي. رسالة ماجستير.
9. (الشهراني، سارة). (2023). تأثير التسويق عبر مؤثري تيك توك على نية الشراء للمنتجات الاستهلاكية اليومية. رسالة ماجستير.
10. (الغامدي، ماجد). (2024). التسويق عبر المؤثرين على تيك توك: أثره على نية الشراء للمنتجات الرقمية في السعودية. رسالة ماجستير.
11. (المطيري، نجلاء). (2023). التسويق عبر المؤثرين على تيك توك وأثره على نية الشراء للمنتجات التجميلية في السعودية. رسالة ماجستير.
12. (دراسة تحليلية). (2024). محتوى مؤثري تيك توك في المملكة العربية السعودية: تحليل محتوى المنشورات. جامعة سعودية.