

الدراسات السابقة:

دراسة (سلمى محسن العجمي و رويدا أحمد طلب ، ٢٠٢٥) هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المرأة السعودية ، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة ، وأظهرت نتائج الدراسة أن إعلانات المؤثرين لها تأثير واضح على قرارات الشراء ، وان المصادقية وطريقة عرض المحتوى من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي ، كما بينت الدراسة ان زيادة التعرض لمحتوى المؤثرين يؤدي الى زيادة احتمالية الشراء ، وتشير هذه النتائج إلى أهمية التسادة التعرض لمحتوى المؤثرين يؤدي الى زيادة احتمالية الشراء ، وتشير هذه النتائج إلى أهمية التسويق عبر المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك، وهو مايدعم موضوع البحث الحالي.

هدفت دراسة (بوجمعي وأمعزوز ٢٠٢٣) إلى معرفة تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين على سلوك المستهلك ، وأظهرت النتائج أن المؤثرين لهم دور واضح في التأثير على قرارات الشراء ، خاصة إذا كان المحتوى واقعي ويعتمد على المصادقية ، كما بينت الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين أصبح من العوامل المهمة في الشراء عبر الإنترنت.

تعد دراسة (وفاء عبد السميع سعود ٢٠٢٣) من الدراسات التي تناولت دور التسويق عبر المؤثرين في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين ، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير خصائص المؤثرين ، مثل المصادقية و الجاذبية وطريقة عرض المحتوى على قرارات الشراء ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، من خلال توزيع استبيان على عينة من المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي ، بهدف قياس آرائهم تجاه الإعلانات التي يقدمها المؤثرين ، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المتابعين بالمؤثرين وبين اتخاذ قرار الشراء ، حيث تبين أن زيادة مصادقية المؤثر تؤدي الى ارتفاع احتمالية تأثر المستهلك بالإعلان ، كما اكدت الدراسة ان المحتوى الذي يقدمه المؤثر يلعب دورا مهما في تشكيل اتجاهات المستهلكين ، خاصة اذا كان قريبا من اهتماماتهم وبالتالي ، فإن التسويق عبر المؤثرين يعد من الأساليب الفعالة في التأثير على السلوك الشرائي خاصة في ظل انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة (ماجد سعد المرواني ٢٠٢٥) اثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية هدفت الى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في السعودية ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع الإعلانات ، وأظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع مراحل الشراء ، بداية من إحساس المستهلك بالحاجة للمنتج مروراً بالبحث عن المعلومات الى ان يتم اتخاذ قرار الشراء ، كما بينت الدراسة ان الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة تأثيرها على المستهلك وتشجعه على الشراء .

دراسة (حنان مساعد السريحي ٢٠٢٣) الابعاد الاجتماعية و الاقتصادية المؤثرة في الاستهلاك عبر الإنترنت اجرت هذه الدراسة تحليلا للعوامل الاجتماعية و الاقتصادية المؤثرة في سلوك الاستهلاك عبر الانترنت لدى النساء ، واطهرت نتائج الدراسة ان سلوك الشراء الإلكتروني يتأثر بعدة عوامل مثل الدخل و العادات و التقاليد و التأثير الاجتماعي ، مما ينعكس على قرارات الشراء ، كما بينت ان هذه العوامل تلعب دورا مهما في توجيه سلوك المرأة الشرائي عبر الانترنت.

دراسة (امل زاهد ، د. ابرار محمد الحميد ٢٠٢٦) اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي ، اجرت هذه الدراسة بحث عن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عند المستهلكين في السعودية ومعرفة اذا كان له دور في اتخاذ قرار الشراء او لا ، واعتمدت الدراسة على جمع معلومات من اشخاص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل ارائهم وسلوكهم الشرائي ، وظهرت النتائج ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل واضح على نية الشراء وان الناس يتأثرون بالإعلانات و المحتوى الي يتابعوه في هذه المنصات ، كما بينت الدراسة ان وجود الثقة في المحتوى و العلاقات الاجتماعية يساعد في زيادة احتمالية الشراء .

دراسة (نورهان محمد محمود ٢٠٢٥) اثر التسويق المؤثر على قرار الشراء ، اجرت هذه الدراسة بحثا عن تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلكين ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع بيانات من عينة من المستخدمين وتحليل سلوكهم تجاه الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وأظهرت النتائج ان التسويق المؤثر له تأثير واضح على قرار الشراء ، حيث يتأثر المستهلكون بالمحتوى المقدم من المؤثرين ومدى مصداقيتهم وجودة مايعرضونه ، كما بينت الدراسة ان الثقة بالمؤثر تلعب دورا هاما في زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء .

دراسة (منى بنت عبدالعزيز الخنيني ٢٠١٩) التسويق الالكتروني و علاقته بالسلوك الاستهلاكي و الادخاري لربات الأسر السعوديات ، اجرت هذه الدراسة بحث عن تأثير التسويق الالكتروني على سلوك الشراء و الادخار لدى ربات الأسر في السعودية ، واعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه على مجموعة من ربات الأسر لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على قراراتهم ، وظهرت النتائج ان التسويق الالكتروني يؤثر على طريقة الشراء و الإدخار ، وان استخدام الإنترنت له دور في تغيير سلوك المستهلك ، كما بينت الدراسة ان دخل الأسرة وحجمها له تأثير على طريقة الشراء و الإدخار.

دراسة (نوفل ، شعيب ، وعيسى ٢٠٢٢) وعي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة وعلاقته بسلوكها الاستهلاكي ، اجرت هذه الدراسة بحثا حول مدى وعي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة وعلاقته بسلوكها الاستهلاكي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق استبيان على عينة من ربات الأسر ، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين وعي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي و سلوكها الاستهلاكي ، حيث يؤثر مستوى الوعي على قرارات الشراء واختيار السلع ، كما بينت الدراسة ان هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مثل الدخل وحجم الأسرة تؤثر ايضا على السلوك الإستهلاكي .

دراسة (نهله محمد عبدالمجيد يوسف ٢٠٢٦) تأثير اعلان المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك ، اجرت هذه الدراسة بحثا حول تأثير الاعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية وسلوك المستهلك ، واعتمدت الدراسة على تحليل دور المحتوى الإعلاني للمؤثرين في تشكيل انطباع المستهلك عن العلامات التجارية ، ومدى تأثير ذلك على قرارات الشراء ، وظهرت النتائج ان اعلانات المؤثرين تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك ، كما تؤثر بشكل واضح على سلوكه الشرائي ، كما بينت الدراسة ان المصداقية وطريقة عرض الإعلان وجودة المحتوى من اهم العوامل التي تزيد من تأثير المؤثرين على المستهلك .

دراسة (مرتضى صلال المكصوصي ٢٠٢٦) اجرت هذه الدراسة بحثا حول تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلكين ، واعتمدت الدراسة على دراسة اراء مستخدمي مواقع التواصل

الإجتماعي لمعرفة مدى تأثير الإعلانات على قرارات الشراء ، وظهرت النتائج ان الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل واضح على القرار الشرائي ، وان ثقة المستهلك في الإعلان لها دور مهم في زيادة التأثير، كما بينت الدراسة ان طريقة عرض الإعلان وتفضيل نوعه من العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلك للإعلانات .

دراسة (عبدالله بن حسن ٢٠٢٦) أجرت هذه الدراسة بحثاً حول تأثير اعلانات المشاهير على مشاهدي الإعلانات التلفزيونية في المملكة العربية السعودية واعتمدت الدراسة على تحليل تأثير هذه الإعلانات على سلوك المشاهدين ومدى تأثيرهم بها في اتخاذ قراراتهم ، وظهرت النتائج ان اعلانات المشاهير تؤثر على المشاهدين بشكل واضح حيث تساهم في جذب الانتباه و التأثير على قرارات الشراء ، كما بينت الدراسة ان الثقة في المشاهير وطريقة عرض الإعلان من أهم العوامل التي تزيد من تأثير الإعلان على الجمهور .

دراسة (ايه عطية عبدالحفيظ ٢٠٢٤) أجرت هذه الدراسة بحثاً حول دور إعلانات الفيديو في التأثير على السلوك الشرائي لدى المرأة وهدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير هذا النوع من الإعلانات على قرارات الشراء خاصة مع انتشار الوسائط الرقمية ، واعتمدت الدراسة على تحليل آراء عينة من النساء لمعرفة استجابتهن لإعلانات الفيديو ومدى تأثيرهم بها ، وأظهرت النتائج ان اعلانات الفيديو لها تأثير واضح على السلوك الشرائي ، حيث تساعد في جذب الانتباه وزيادة الاهتمام بالمنتجات .

دراسة (شيماء عز الدين زكي جمعة ٢٠٢٣) أجرت هذه الدراسة بحثاً حول دور المحتوى الذي ينتجه مستخدمو تطبيق تيك توك في التسويق الاجتماعي داخل المجتمع المصري ، وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذا النوع من المحتوى ومدى الثقة في صانعيه وتأثيره عليهم ، واعتمدت الدراسة على عدة مناهج حيث تم تحليل محتوى حسابات على تيك توك بالإضافة الى اجراء استبيان على عينة من المستخدمين لدراسة آرائهم واتجاهاتهم ، وظهرت النتائج ان المحتوى الذي ينتجه المستخدمون يعد جزءاً مهماً من المحتوى المنتشر عبر التطبيق حيث يجمع بين الطابع الترفيهي و الرسائل المجتمعية ، كما بينت الدراسة ان تأثير هذا المحتوى يعتمد على تفاعل الجمهور وثقتهم في صانعي المحتوى بالإضافة الى طبيعة عرض الموضوعات بطريقة جذابة وبمبسطة .

دراسة (زينب محمد عبدالصمد عبدالجليل ، نوره مسفر عطيه الزهراني ٢٠١١) أجرت هذه الدراسة بحثاً حول العلاقة بين مستوى الاستقرار الأسري وأساليب اتخاذ القرارات داخل الأسرة السعودية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الاستقرار الأسري على مشاركة أفراد الأسرة، وخاصة الزوجين، في اتخاذ القرارات المختلفة ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة من الأسر السعودية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين الاستقرار الأسري وأساليب اتخاذ القرار، حيث تزداد المشاركة والتشاور بين أفراد الأسرة كلما ارتفع مستوى الاستقرار ، كما بينت الدراسة أن اتخاذ القرارات بشكل مشترك يسهم في تعزيز التفاهم وتقليل الخلافات داخل الأسرة

دراسة (خلود حسن هجرس الحازمي ٢٠١٠) أجرت هذه الدراسة بحثاً حول العلاقة بين مستوى الاستقرار الأسري وأساليب اتخاذ القرارات داخل الأسرة السعودية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الاستقرار الأسري على مشاركة أفراد الأسرة، وخاصة الزوجين، في اتخاذ القرارات المختلفة ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة من الأسر السعودية وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين الاستقرار الأسري وأساليب اتخاذ القرار، حيث تزداد المشاركة والتشاور بين أفراد الأسرة كلما ارتفع مستوى الاستقرار، كما بينت

الدراسة أن اتخاذ القرارات بشكل مشترك يسهم في تعزيز التفاهم وتقليل الخلافات داخل الأسرة ، وظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور و الإناث في انماط السلوك الاستهلاكي ، وكذلك عدم وجود فروق بين ابناء الأمهات العاملات وغير العاملات ، كما بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين انماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وبين المستوى الاجتماعي و الاقتصادي للأسره مما يدل على ان البيئة الاسريه تؤثر بشكل كبير على سلوك الأبناء الإستهلاكي .

دراسة (شريفة محمد علي العسيري ، عبداللطيف ابراهيم الحديثي ٢٠٢٦) أجرت هذه الدراسة بحثا حول تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي، من خلال عينة من مستخدمي منصات التجارة الالكترونية مثل شي ان و امازون و نون ، وهدفت الى التعرف على دور الإعلانات الرقمييه وسهولة الاستخدام في اتخاذ القرار الشرائي ، واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان ، وظهرت النتائج وجود تأثير ايجابي للتسويق الالكتروني على القرار الشرائي ، خاصة مع توفر المعلومات و الثقة في المنصات .

دراسة (رحاب جواد كاظم دهيرش، ٢٠٢٥) دور مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك) في الإعلان الرقمي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تيك توك أجرت هذه الدراسة بحثاً حول دور موقع تيك توك في الإعلان الرقمي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التطبيق. وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير الإعلانات عبر تيك توك على المستخدمين، ودور المؤثرين في توجيه سلوكهم نحو العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي تيك توك. وأظهرت النتائج أن تيك توك يعد من أهم المنصات الفعالة في الإعلان الرقمي، حيث يساهم في جذب انتباه المستخدمين وزيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني. كما بينت الدراسة أن التعاون مع المؤثرين يرفع من فاعلية الإعلان ويزيد من تأثيره على قرارات الشراء لدى المستخدمين.

دراسة (ميريش عماد الدين جيلالي محمد ٢٠٢٥): أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية أجرت هذه الدراسة بحثاً حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية. وهدفت إلى التعرف على دور هذه المواقع في تعزيز علاقة العملاء بالعلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً في زيادة ولاء العملاء

دراسة (سارة مصطفى محمد مهدي، حازم رشيد، عبدالقادر مبارك ٢٠٢٥)

أجرت هذه الدراسة بحثاً حول تأثير تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد تسويق المؤثرين مثل الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلكين ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة من متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وأظهرت النتائج أن لتسويق المؤثرين تأثيراً إيجابياً على نوايا إعادة الشراء، خصوصاً من خلال عنصر الثقة بالمؤثرين، بينما كانت بعض الأبعاد الأخرى أقل تأثير

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، يتضح أن أغلب الدراسات ركزت على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، سواء في السعودية أو في دول عربية وأجنبية.

كما بينت العديد من الدراسات أن للمؤثرين دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وزيادة نية الشراء، خاصة عند وجود عنصر الثقة والمصداقية في المحتوى المقدم. كذلك أوضحت بعض الدراسات أن المحتوى المرئي مثل الفيديوهات القصيرة في منصات مثل تيك توك له تأثير واضح في جذب انتباه المستهلكين والتأثير على قراراتهم.

ومن جهة أخرى، ركزت بعض الدراسات على دور الأسرة وربة الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي، وبينت أن للأسرة تأثيرًا مباشرًا على سلوك الأفراد الاستهلاكي، وأن العوامل الاجتماعية والاقتصادية تلعب دورًا مهمًا في ذلك.

وبشكل عام، اتفقت أغلب الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وسلوك الشراء، بينما اختلفت في درجة التأثير حسب نوع المنصة والفئة المستهدفة.

كما أظهرت هذه الدراسات وجود فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت تأثير مؤثرات الأمهات عبر منصة تيك توك تحديدًا على قرارات الشراء لدى الأمهات في المجتمع السعودي، وهو ما يسعى هذا البحث إلى دراسته بشكل أكثر تخصصًا.