

خطه بحثيه مقدمه لدرجه البكالوريوس في الاعلام الرقمي

الإعلام الرقمي في تأثير إعلانات المؤثرين عبر منصه تيك توك على قرارات الشراء لدى المرأة
السعودية: دراسة
ميدانية على عينة من نساء مدينه الرياض

إعداد الطالبه: حصه سالم
الرقم الأكاديمي: 222000449

إشراف الدكتور:
د. توفيق عمري

شكر و عرفان:

أتقدم بخالص الشكر والتقدير الى اساتذتي في جامعة
ميدأوشن، وأخص بالذكر الاستاذ المشرف الدكتور توفيق
عمري على البحث كما أشكر كل من ساعدني في توزيع
الاستبانة وعينة الدراسة بمدينة الرياض على تعاونهم
الصادق

الاهداء:

الى والدي ووالدتي، منبع عطائي وسندي.. الى كل من
آمن بقدراتي وشجعني لأصل الى هذه اللحظة.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء وتحليل أثر مؤثري منصة "تيك توك" على القرارات الشرائية للمرأة السعودية في مدينة الرياض. وفي ظل النمو المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، برزت منصة "تيك توك" كأداة محورية في تشكيل السلوك الاستهلاكي وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية في السوق السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة مُحكمة وُزعت على عينة من النساء السعوديات المقيمات في مدينة الرياض. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وبين النية الشرائية لدى المستهلكات، مدفوعة بشكل أساسي بعاملتي "المصداقية" و"الواقعية" المدركة. كما أكدت النتائج أن محتوى الفيديو القصير وتجارب الاستخدام الحقيقية للمنتجات أكثر فاعلية من أساليب الإعلان التقليدية. علاوة على ذلك، ساهمت الميزات التقنية مثل روابط الشراء المباشرة والتفاعل الحي في تسريع عملية اتخاذ القرار. واختتمت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات للعلامات التجارية والمؤثرين لتعزيز

الشفافية والتفاعل بما يضمن الحفاظ على ثقة المستهلك
في البيئة الرقمية المتطورة.

الكلمات المفتاحية: تيك توك، التسويق عبر المؤثرين،
القرارات الشرائية، المرأة السعودية، الرياض، السلوك
الاستهلاكي.

Abstract

This study aims to investigate the impact of TikTok influencers on the purchasing decisions of Saudi women in Riyadh. With the rapid growth of social media platforms, TikTok has emerged as a significant tool in shaping consumer behavior and marketing strategies in the Saudi market. The study utilizes a descriptive-analytical approach, collecting data through a structured questionnaire distributed to a sample of Saudi women in Riyadh.

The findings reveal a strong correlation between influencer content and consumer purchasing intent, driven primarily by perceived "authenticity" and "credibility." The study highlights that short-form video content and real-life product demonstrations are more effective than traditional advertising methods. Furthermore, technical features such as direct purchase links and real-time interaction significantly accelerate the decision-making process. The study concludes with several recommendations for brands and influencers to enhance transparency and engagement to maintain consumer trust in the evolving digital landscape.

Keywords: TikTok, Influencer Marketing, Purchasing Decisions, Saudi Women, Riyadh, Consumer Behavior.

فهرس المحتويات:

الإهداء أ

شكر وتقدير ب

ملخص الدراسة باللغة العربية ج

Abstract (English Summary) د

فهرس المحتويات هـ

المقدمة 1

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة 2

إشكالية الدراسة 2

تساؤلات الدراسة 3

فرضيات الدراسة 4

أهداف الدراسة وأهميتها 5

الفصل الثاني: الإطار النظري 12

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي 23

الخاتمة والتوصيات 34

آفاق الدراسة 35

قائمة المراجع 36

المقدمه:

شهد العصر الرقمي تحولاً جذرياً في أساليب التسويق والتواصل، حيث برزت منصة "تيك توك" كلاعب أساسي ومحرك محوري في توجيه سلوك المستهلكين عالمياً وفي المجتمع السعودي بشكل خاص. ونظراً لما تتمتع به هذه المنصة من خصائص تفاعلية تعتمد على المحتوى المرئي القصير، فقد أصبحت ساحة خصبة للمؤثرين لرسم ملامح التوجهات الشرائية وتشكيل الوعي بالعلامات التجارية. تأتي هذه الدراسة لترصد واقع تأثير المؤثرين عبر تيك توك على المرأة السعودية في مدينة الرياض، مستهدفةً تحليل طبيعة العلاقة بين المحتوى الإعلاني وقرارات الشراء النهائية. وتبرز

أهمية هذا البحث في ظل التنامي المتسارع للتجارة
الإلكترونية في المملكة، مما يتطلب دراسة ميدانية
تطبيقية تكشف عن العوامل النفسية والتقنية التي تجعل
من إعلانات المؤثرين أداة تأثير لا يمكن تجاوزها في
صياغة السلوك الاستهلاكي
المعاصر.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

• موضوع الدراسة وإشكالياتها:

: الاشكالية

واحدة من أبرز المنصات الرقمية TikTok تعد منصة التي ساهمت في تحفيز التفاعل بين المستخدمين، حيث أصبحت ساحة رئيسية للإعلانات المؤثرة في ظل هذه البيئة الرقمية المتنامية. وقد بلغ عدد مستخدمي التطبيق في المملكة العربية السعودية قرابة (22.37) مليون مستخدم، مما جعله محركاً أساسياً للتوجهات الاستهلاكية. وتبرز المشكلة لأن التطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تغييرات كبيرة في طريقة تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية والإعلانات، مما يتطلب دراسة مدى تأثير هذه الإعلانات على قرارات الشراء الفعلية لدى المرأة السعودية في مدينة الرياض، خاصة في ظل الفجوة بين التعرض للإعلان وبين الثقة بمصداقية المؤثر.

• موضوع الدراسة:

تأثير إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك على
السلوك الشرائي للمرأة السعودية بمدينة الرياض.

• الإطار المنهجي:

التساؤلات:

ما مدى تأثير إعلانات المؤثرين عبر منصة (تيك توك)
في تشكيل وتوجيه قرارات الشراء لدى المرأة السعودية
في مدينة الرياض؟

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين
كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وبين توجهات
السلوك الشرائي للمرأة السعودية في مدينة الرياض.

الفرضية الثانية: توجد علاقة طردية بين مستوى 2.
"مصادقية" المؤثر في تيك توك وبين درجة موثوقية
العلامة التجارية المعلن عنها لدى المستهلكة.

الفرضية الثالثة: تختلف درجة الاستجابة الشرائية 3.
باختلاف "نوع المحتوى" الإعلاني (محتوى ترفيهي،

محتوى تعليمي "دروس تجميل"، أو محتوى تجربة واقعية).

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 4. لمستوى "التفاعل" (الرد على التعليقات، البث المباشر) على تعزيز نية الشراء الفورية.



• أسباب موضوعية: برزت المشكلة لأن التطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي أدى تغييرات كبيرة في طريقة تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية والإعلانات. ووقع الاختيار على هذا الموضوع نظراً لخصوصية مدينة الرياض كمركز تجاري واستهلاكي ضخم، وحاجة الباحثة لفهم كيف تأثرت المرأة السعودية بشكل ملحوظ بتوجهات الإعلانات، وأصبحت تشارك بشكل أكبر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

• أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على أحد أهم عوامل التأثير المعاصرة في قرارات المستهلكين، حيث أصبح المؤثرون وسيطاً حيوياً لا

يمكن تجاهله في العملية التسويقية. وتتضاعف هذه الأهمية من خلال تركيزها على المرأة السعودية في مدينة الرياض، التي تمثل القوة الشرائية الأكبر والأكثر تفاعلاً مع التحولات الرقمية. كما تهدف الدراسة إلى تزويد قطاع التجارة الإلكترونية والمؤسسات الإعلانية ببيانات ميدانية دقيقة تسهم في تحسين استراتيجيات اختيار المؤثرين الذين يتناسبون مع هوية العلامة التجارية وجمهورها المستهدف، وضمان وصول الرسالة الإعلانية بمصداقية عالية تحقق أهداف النمو الاقتصادي الرقمي بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030.

• أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية في مدينة الرياض.
2. الكشف عن الأساليب التسويقية الجذابة والشخصية المؤثرة التي تدفع المرأة لاتخاذ قرار الشراء الفعلي.

3. قياس مدى تأثير الثقة في مصداقية المؤثر عبر (تيك توك) على اتخاذ قرار الشراء النهائي لدى المبحوثات.

• تحديد المفاهيم (لغة وإصطلاحاً):



(Influencer Marketing) • إعلانات المؤثرين)

يشير المصطلح إلى استخدام الأفراد الذين يتمتعون بتأثير كبير على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات، ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على العلاقة الشخصية بين المؤثرين وجمهورهم، مما يجعل التوصيات أكثر مصداقية وفعالية، وفقاً لـ

(Freeborn et al, 2011).

هو (Purchase Behavior) • السلوك الشرائي)

سلوك الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء، ويشمل العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين مثل الإعلانات، والمراجعات الاجتماعية، والتجربة

(Kotler & Keller, 2016) الشخصية)

- المنهج المستخدم وأدواته:
- المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة.
- مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النساء السعوديات المقيمات في مدينة الرياض اللواتي يستخدمن تطبيق تيك توك ويتابعن إعلانات المؤثرين بشكل مستمر، وسيتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية تمثل هذا المجتمع لضمان دقة النتائج.

الفصل الثاني: الإطار النظري

• تمهيد:

يستعرض هذا الفصل المرتكزات النظرية التي تستند إليها الدراسة، وذلك من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت تأثير المنصات الرقمية، تليها المقاربة النظرية المتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقها على سلوك المرأة السعودية عبر منصة تيك توك.

• الدراسات السابقة (الموسعة):

1. دراسة (حمودي، 2025): "تأثير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء". هدفت الدراسة إلى الكشف عن الاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها المؤثرون رقمياً، وتحليل أثرها المباشر في توجيه قرارات الشراء لدى الجمهور. وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر للاستراتيجيات الإعلانية الجذابة في تحويل المشاهدة الرقمية إلى سلوك شرائي واقعي (حمودي، 2025).

2. دراسة (المطيري، 2022): "استخدامات المرأة السعودية لمشاهير تطبيق التيك توك وعلاقتها بالوعي الاستهلاكي". رصد وتحليل العلاقة بين متابعة مشاهير

منصة تيك توك ومستوى الوعي الاستهلاكي والشرائي لدى النساء في المملكة العربية السعودية. خلصت الدراسة إلى أن مشاهير تيك توك يساهمون بشكل جذري في تشكيل عادات استهلاكية جديدة (المطيري، 2022).

3. دراسة (Dwi et al., 2023): "أثر محتوى TikTok على نية الشراء". تحليل خصائص المحتوى الجذاب في منصة تيك توك وأثره على تحفيز "نية الشراء السريع". وجدت الدراسة أن الفيديوهات القصيرة التي تدمج بين الترفيه والمعلومات تزيد من احتمالية اتخاذ قرار شراء فوري (Dwi et al., 2023).

4. دراسة (سلامة، 2022): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المرأة السعودية نحو التنمية المستدامة". توصلت الدراسة إلى أن المحتوى المنشور ساهم في الإقناع بجدوى إستراتيجيات التنمية المستدامة لدى المبحوثات (سلامة، 2022).

5. دراسة (Al-Mahi, 2020): "توقعات عمل الإناث في القطاعات العامة والخاصة". أشارت الدراسة إلى توقعات أعلى لعمل الإناث، مما يؤدي لزيادة

استقلالية المرأة المادية وتأثرها بالتوجهات الإعلانية
الرقمية (Al-Mahi, 2020).

6. دراسة (الحسن، 2020) و (أبو سنة، 2020):
"تمكين المرأة السعودية في ظل رؤية 2030". أكدت
الدراسات أن التمكين الاقتصادي يفسر زيادة تفاعل
المرأة مع المنصات التجارية مثل تيك توك (الحسن،
2020؛ أبو سنة، 2020).

7. دراسة (الديخي، 2022): "مبادرات تمكين المرأة
السعودية ودورها في التنمية المستدامة". توصلت
الدراسة إلى أهمية إشراك المرأة مما يعزز حضورها
القوي في الفضاء الرقمي (الديخي، 2022).

8. دراسة (Alshmery, 2023): "تأثير الخصائص
الاجتماعية والاقتصادية على تمكين المرأة السعودية".
اتفقت الدراسة على أن النساء ذوات الدخل المرتفع هن
الأكثر استخداماً للتعامل مع الإعلانات الرقمية
(Alshmery, 2023).

9. دراسة (Ohanian, 1990) و (Lu et al.,)
2020): "أبعاد الجاذبية والمصداقية في الإعلانات
الترويجية". أثبتت الدراسات أن المؤثرين الذين
يتمتعون بجاذبية ومصداقية يكونون أكثر تأثيراً في

تحفيز سلوك الشراء (Ohanian, 1990; Lu et al., 2020).

10. دراسة (Barger et al., 2016): "الإعلانات المدفوعة عبر الفيديو". خلصت الدراسة إلى أن الإعلانات التي تتناسب مع الأسلوب الشخصي للمؤثر تحقق معدلات تفاعل أعلى (Barger et al., 2016).

- المقاربة النظرية (نظرية الاستخدامات والإشباع):
- مفهوم النظرية: تركز على "الدور النشط للجمهور" في اختيار الوسيلة التي تلبي حاجاته (Katz et al., 1974).

- نشأة النظرية: ظهرت لتفسير "حاجات الجمهور من وسائل الإعلام وماذا يفعلون بها" (Blumler & Katz, 1974).

- أهداف النظرية: فهم دوافع اختيار محتوى معين وتفسير كيفية استخدام الأفراد للمحتوى لتحقيق أهدافهم الشخصية (Rosengren, 1974).

- فروض النظرية: الجمهور يختار الوسيلة التي تحقق له أهدافاً معينة بوعي تام (Palmgreen, 1984).

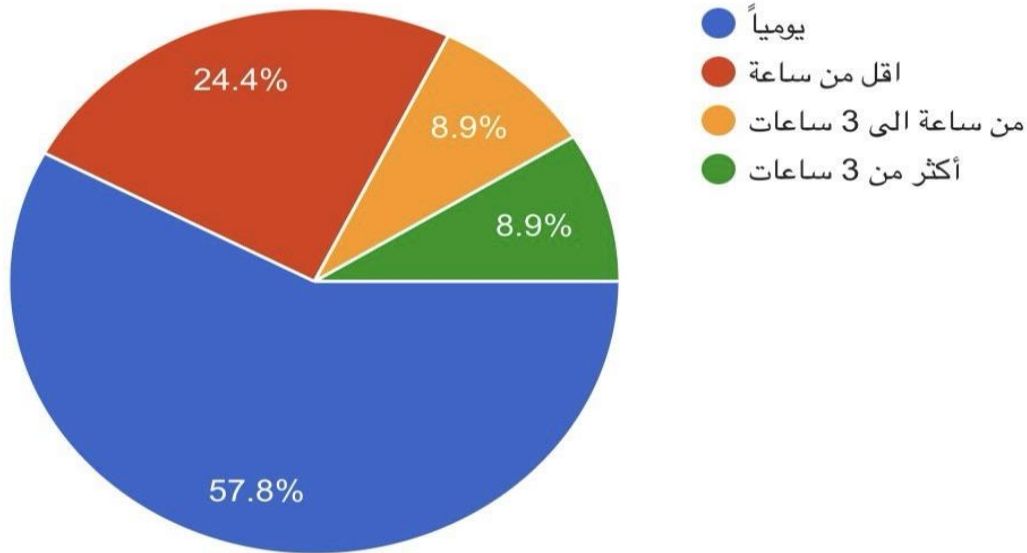
- عناصر النظرية: (الجمهور النشط، الحاجات، التوقعات، التعرض، الإشباعات المحققة).
- الإستخدامات: تعامل المرأة السعودية مع تيك توك كأداة للحصول على "معلومات شرائية" (Rubin, 2002).
- إسقاطات النظرية على الدراسة: متابعة المبحوثات بالرياض للمؤثرين بوعي لتحقيق إشباعات استهلاكية ومعرفية تسبق قرار الشراء.
- مجالات الدراسة:
- المجال المكاني: مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية.
- المجال الزماني: العام الجامعي 2025-2026م.
- المجال البشري: عينة من النساء السعوديات مستخدمات تيك توك بالرياض.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

• تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة المكونة من نساء مدينة الرياض، وذلك باستخدام أداة الاستبانة لتفريغ الاستجابات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى المؤشرات التي تجيب على تساؤلات الدراسة.

• تحليل الدراسة وتفريغ البيانات:

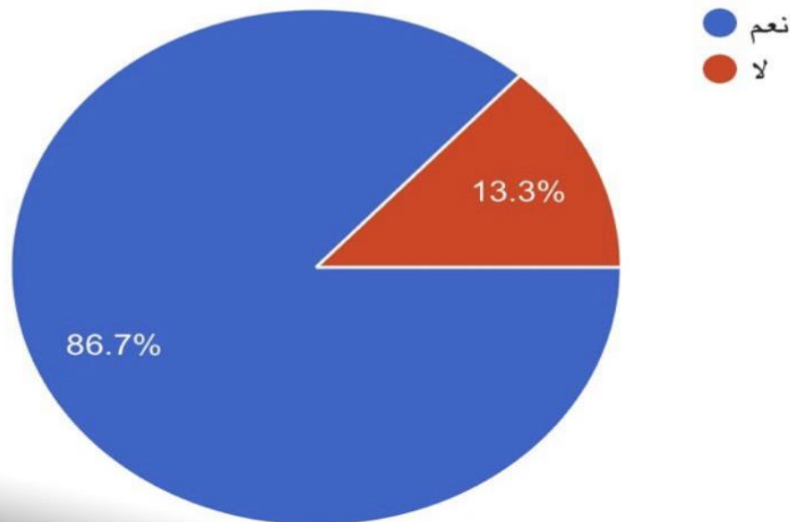


التحليل: أظهرت النتائج أن الأغلبية العظمى من المبحوثات يتابعن المؤثرين بشكل يومي ومنتظم.

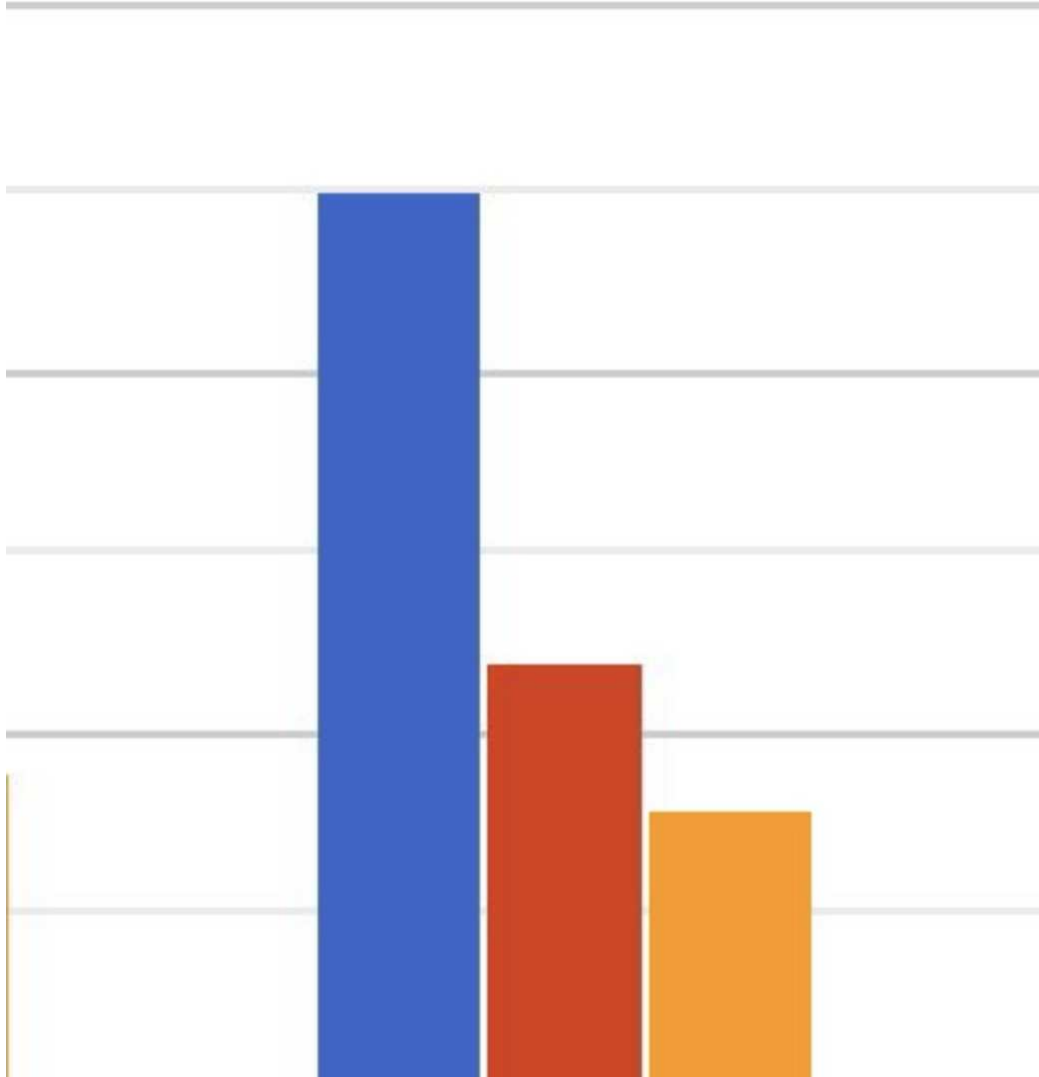
• التعليق: يشير ذلك إلى انغماس المرأة السعودية في بيئة "تيك توك" كمنصة أساسية لاستقاء المعلومات والترفيه، مما يجعلها عرضة مستمرة للرسائل الإعلانية.

هل سبق أن قمتَ بشراء احد
المنتجات بعد مشاهدتك لترويج
المؤثرين لها

45 ردًا

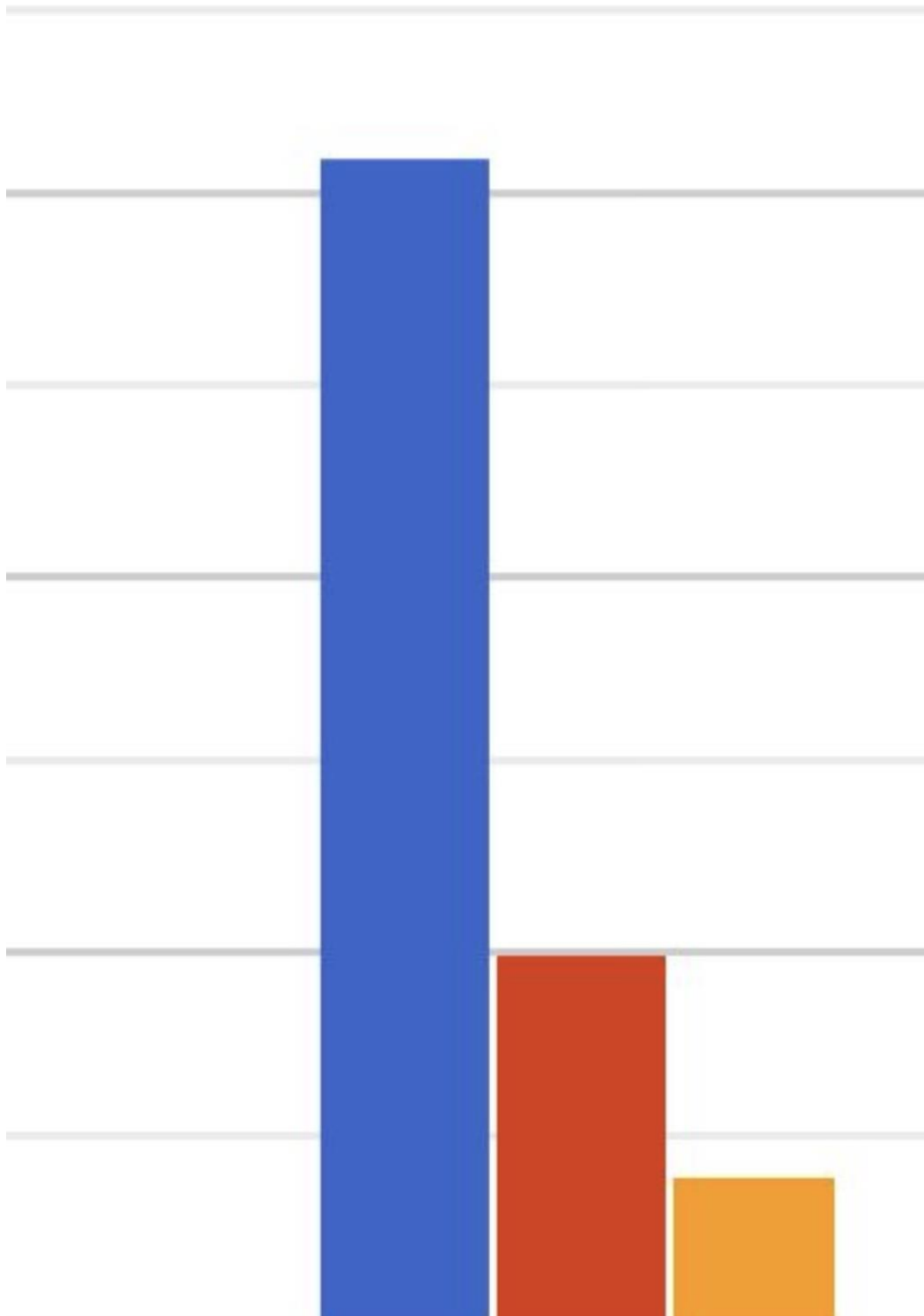


التحليل: كشفت الاستجابات عن وجود نسبة ثقة عالية في "المراجعات الواقعية" التي يقدمها المؤثر. التعليق: الثقة هي المحرك الأول للسلوك الشرائي؛ فالمبحوثات يميلون لتصديق تجربة المؤثر الشخصية أكثر من الإعلانات التلفزيونية التقليدية.



التحليل: أظهرت نتائج الاستبانة الموضحة في الشكل أعلاه أن هناك موافقة كبيرة من عينة الدراسة على أن "الطريقة الجذابة في عرض المنتج عبر الفيديو القصير" تساهم بشكل فعال في إقناع المبحوثات بجودة المنتج. حيث سجل خيار "موافق" (العمود الأزرق) أعلى استجابة مقارنة بالخيارات الأخرى.

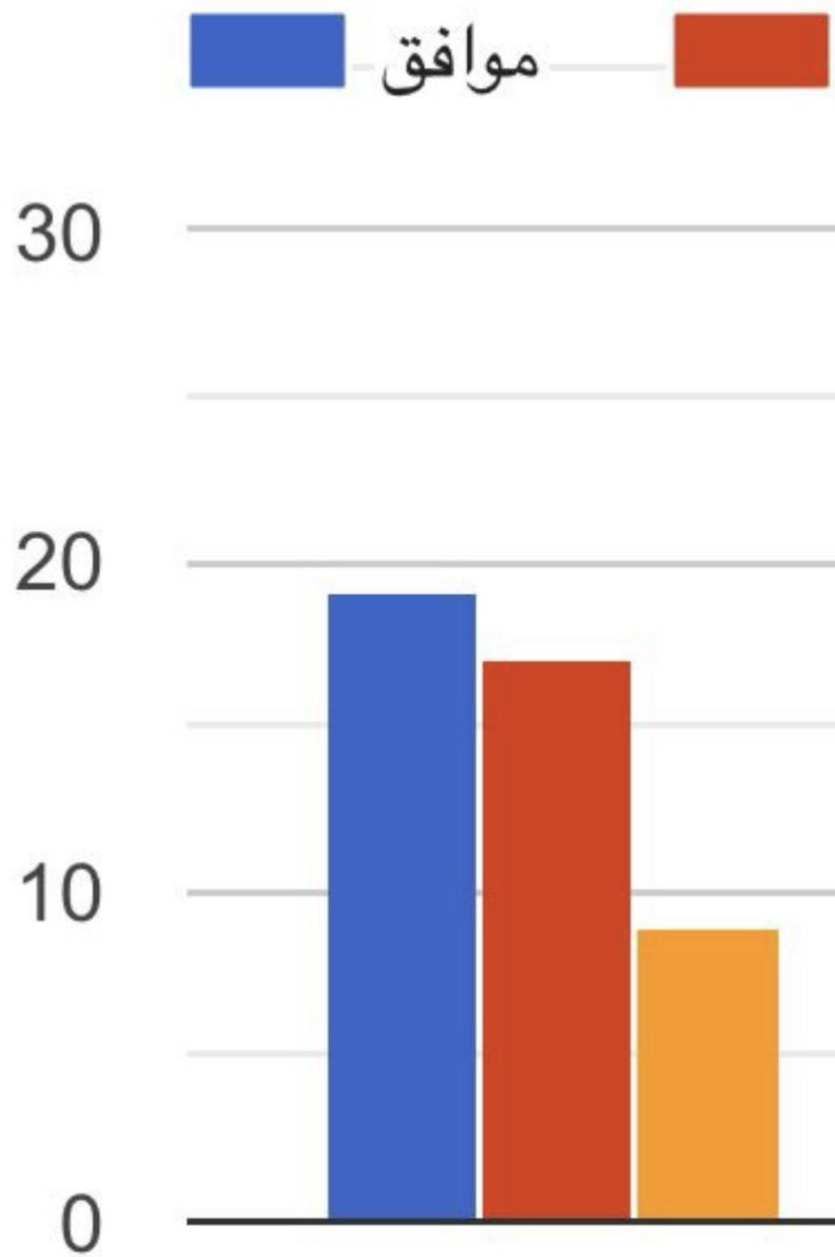
• التعليق: يتضح من ذلك أن قصر مدة الفيديو في تيك
توك مع استخدام أساليب عرض مبتكرة يقلل من
المقاومة النفسية للإعلان، ويخلق حالة من الاندماج
التي تؤدي لتعزيز الثقة في المنتج المعلن عنه لدى
المرأة في مدينة الرياض.



دور أكواد الخصم في تحفيز قرار الشراء

التحليل: سجل هذا السؤال أعلى نسبة استجابة إيجابية
كعامل "محفز".

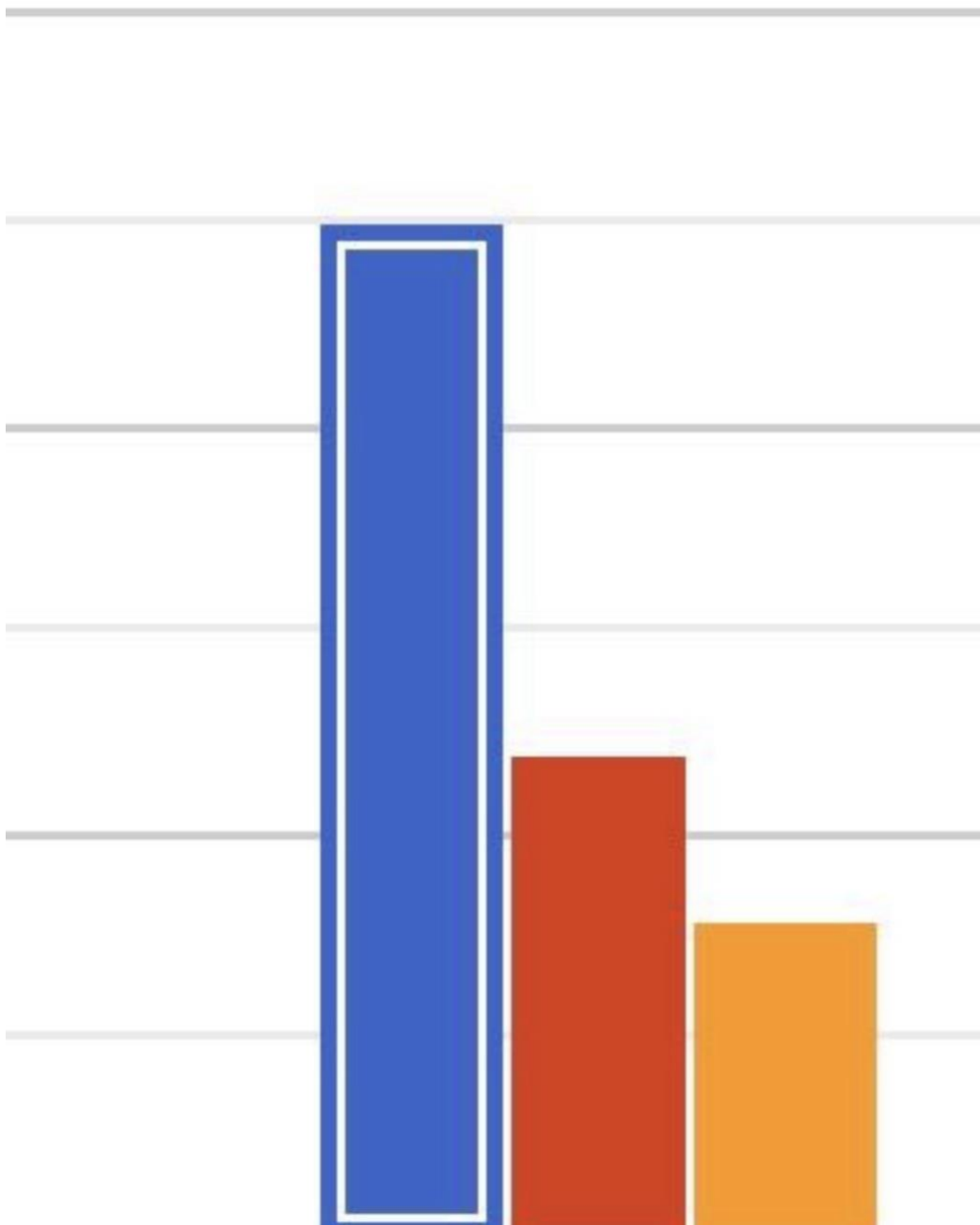
- التعليق: أكواد الخصم ليست مجرد توفير مالي، بل هي أداة سيكولوجية تشعر المبحوثة بالإنجاز، مما يدفعها لاتخاذ قرار شراء "سريع" وغير مخطط له أحياناً



أتابع بانتظام إعلانات المؤثرين على تيك توك للتعرف على أحدث المنتجات.

• التحليل: أظهرت النتائج أن عدد الاستجابات المؤيدة لهذه العبارة بلغ 19 استجابة (موافق).

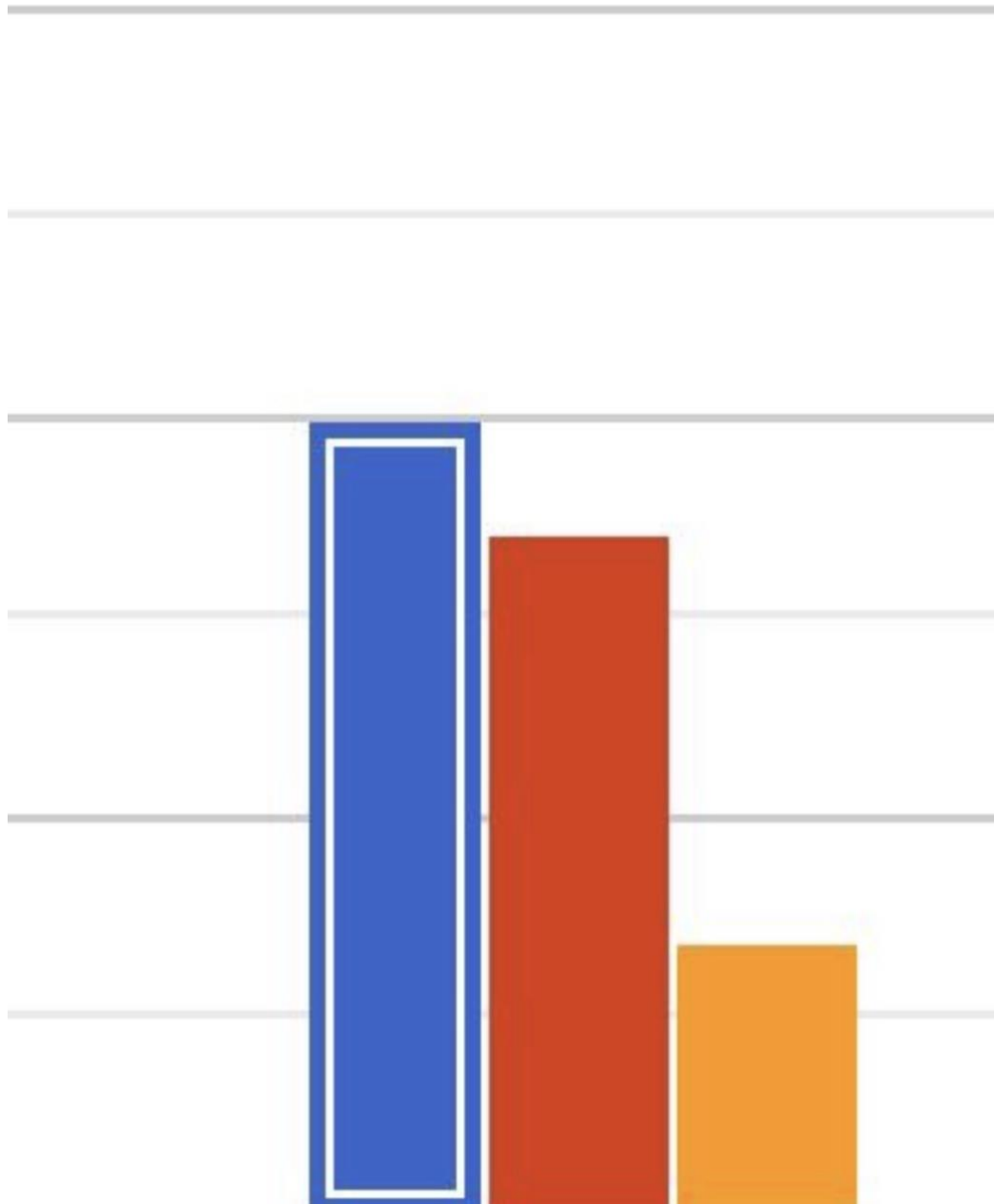
• التعليق: يشير ذلك إلى أن منصة تيك توك أصبحت
تمثل "دليل تسوق" يومي للمرأة في الرياض لمواكبة
أحدث صيحات المنتجات



أثق في مصداقية المؤثر الذي يتحدث عن تجربته الشخصية مع المنتج بكل شفافية.

• التحليل: كشفت النتائج عن موافقة 25 من المبحوثات على أهمية المصداقية في تجربة المؤثر.

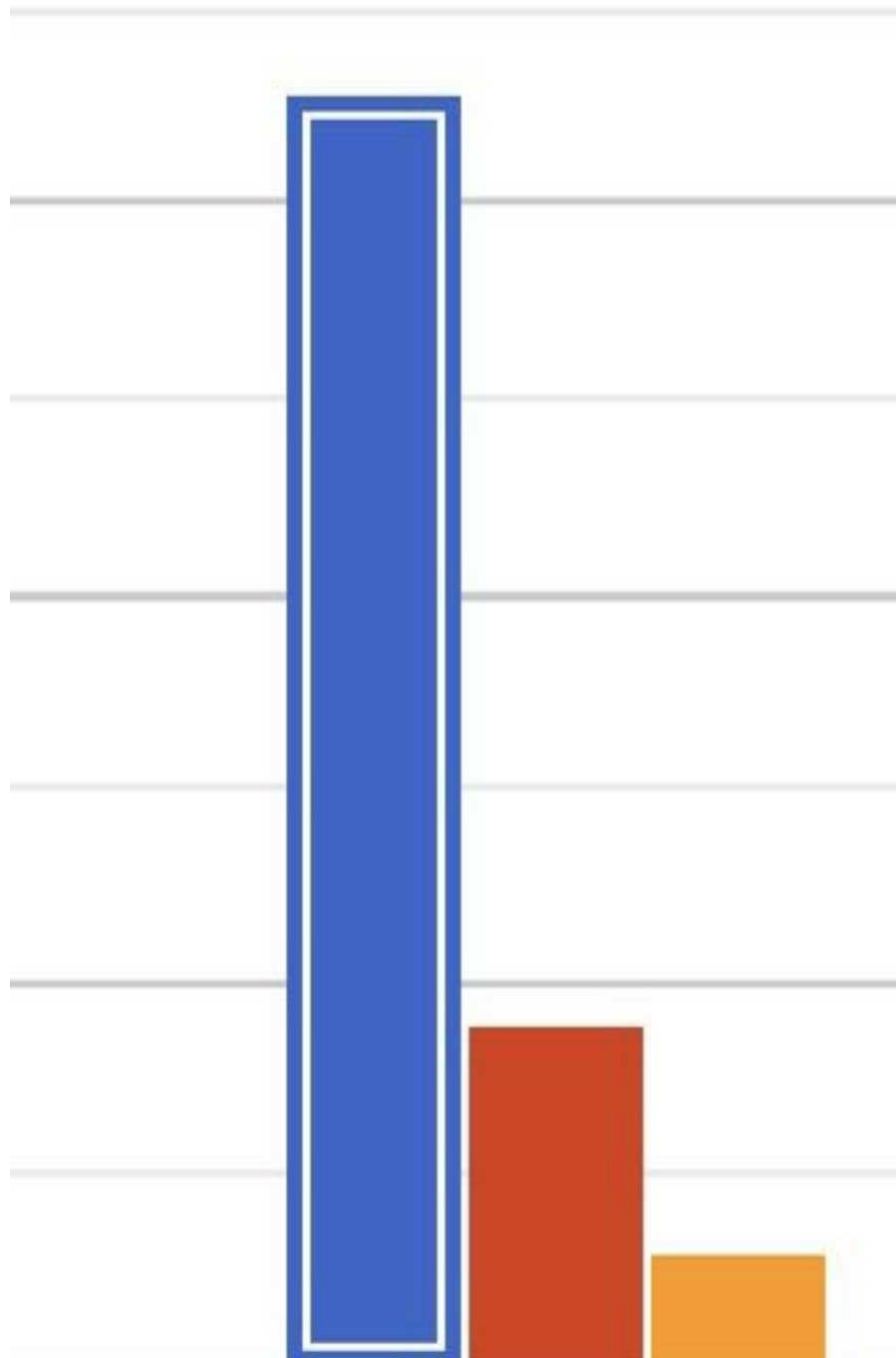
• التعليق: يتضح أن الشفافية في عرض التجربة الشخصية هي المفتاح الأساسي لبناء جسور الثقة بين المؤثر والمستهلكة قبل اتخاذ قرار الشراء.



أرى أن إعلانات المؤثرين على تيك توك أكثر تأثيراً
عليّ من الإعلانات التقليدية.

• التحليل: وافقت 20 مبحوثة على أن تأثير مشاهير تيك توك يتفوق بوضوح على الوسائل الإعلامية التقليدية

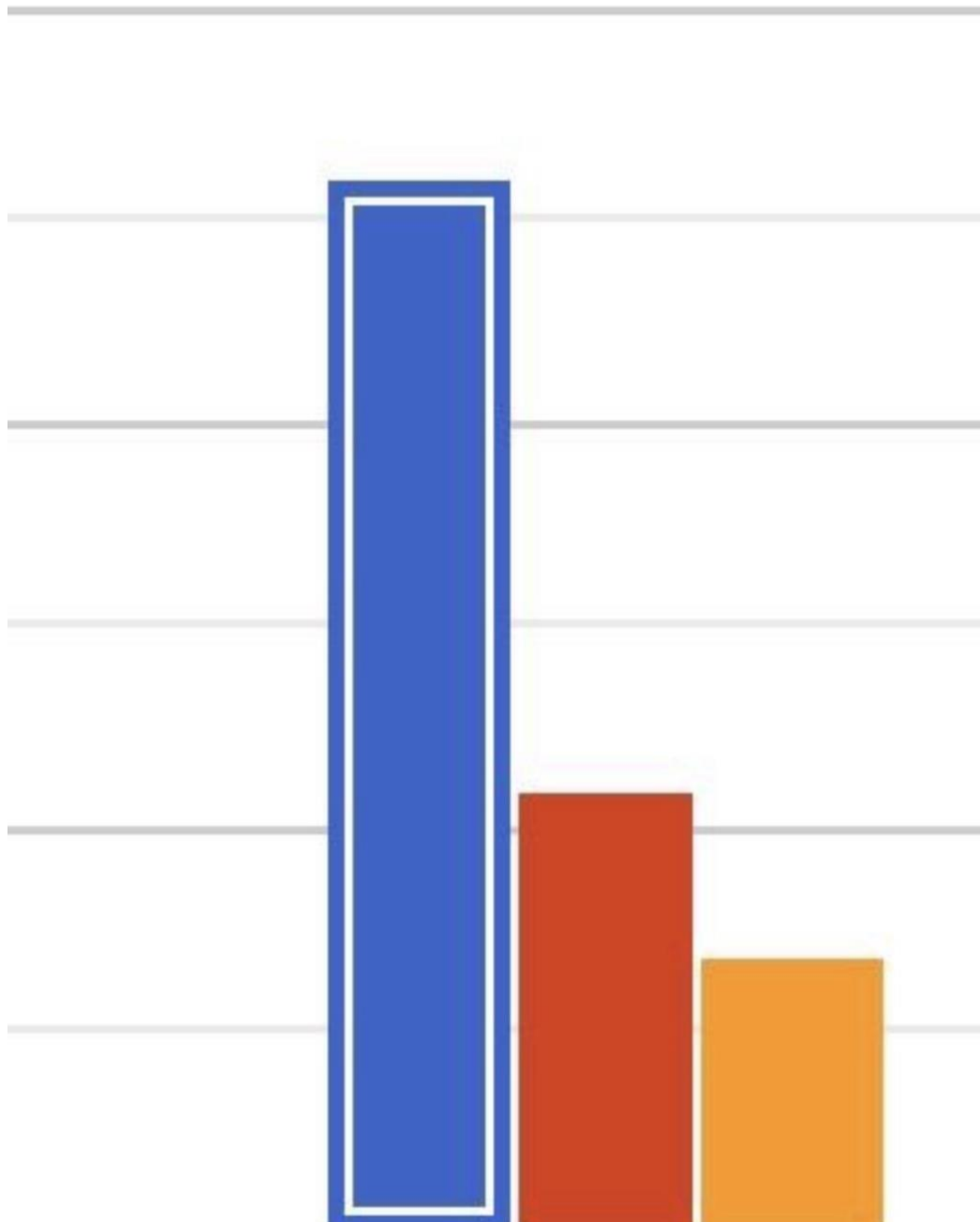
• التعليق: هذا مؤشر قوي على تحول البوصلة التسويقية وتفضيل المرأة السعودية للمنصات الرقمية التفاعلية على التلفزيون أو اللوحات الإعلامية



تفاعل المؤثر مع تعليقات المتابعين يزيد من رغبتني في شراء المنتج المعلن عنه.

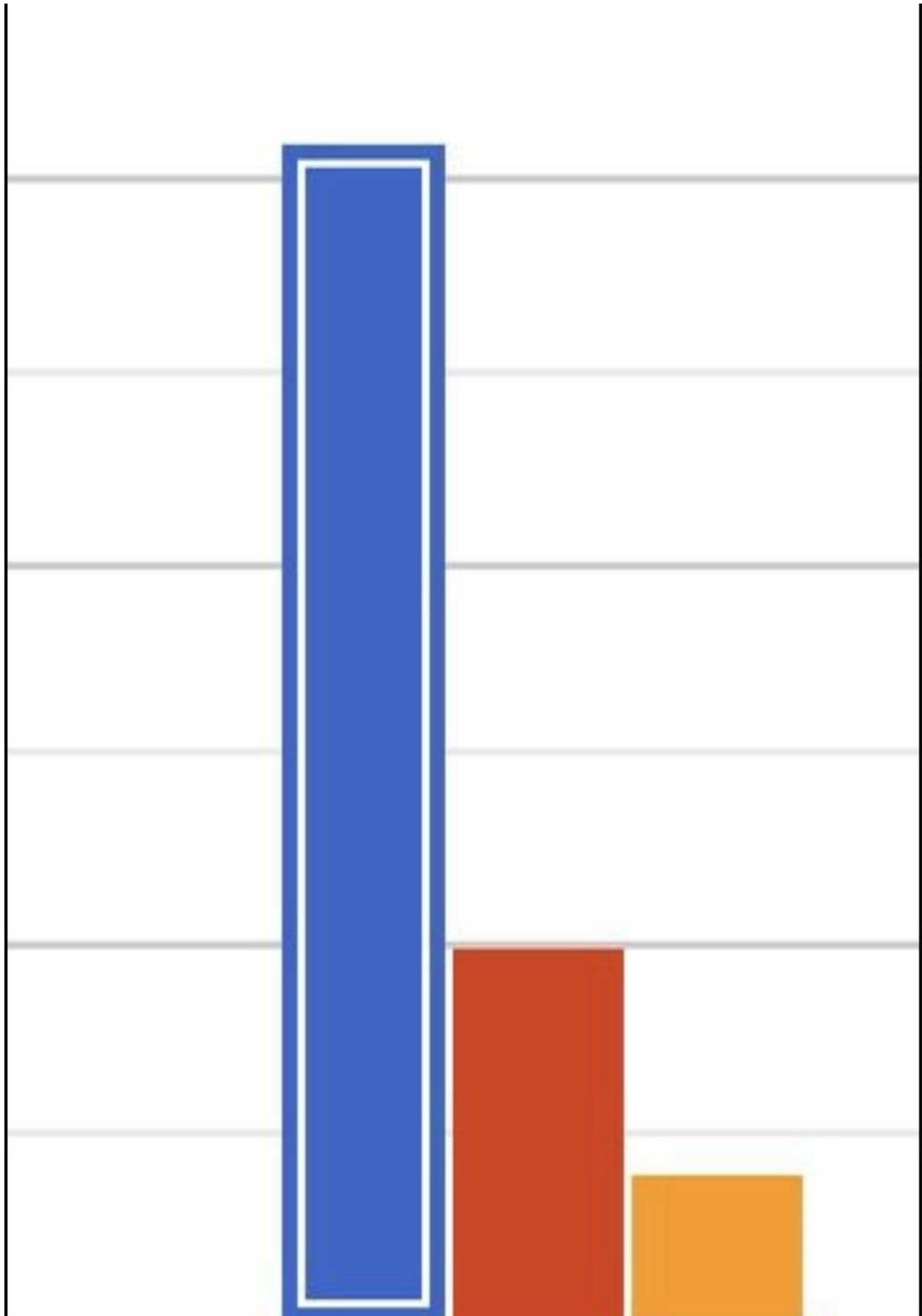
- التحليل: وافقت 33 مبحوثة على أن التفاعل المباشر وردود المؤثر تعتبر محفزاً أساسياً لهن للشراء.

• التعليق: يبرز هذا أهمية "الاتصال التفاعلي"؛
فالمستهلكة تشعر بالاهتمام والتقدير، مما ينعكس إيجاباً
على ثقتها في المنتج.



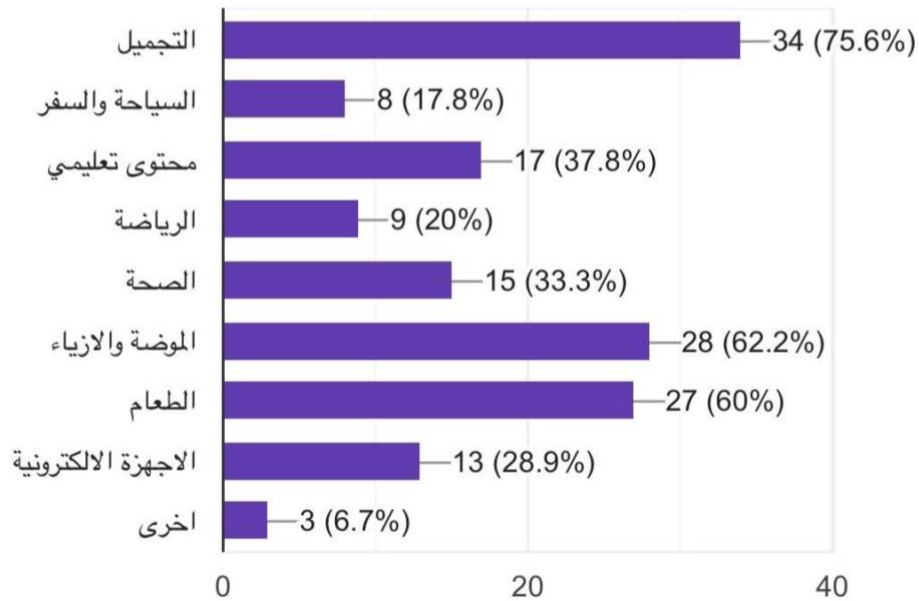
أحرص على شراء المنتجات التي يزيها المؤثرون
الذين أثق في ذوقهم الخاص.

- التحليل: بينت النتائج أن 26 مبحوثة يحرصن فعلياً على اقتناء المنتجات بناءً على تركية المؤثرين الموثوقين لديهن.
- التعليق: يعكس ذلك قوة تأثير "قادة الرأي" الرقميين وقدرتهم على تحويل القناعات الشخصية إلى سلوك استهلاكي ملموس



أحرص على شراء المنتجات التي يزكيها المؤثرون
الذين أثق في ذوقهم الخاص.

- التحليل: بينت النتائج أن 26 مبحوثة يحرصن فعلياً على اقتناء المنتجات بناءً على تركية المؤثرين الموثوقين لديهن.
- التعليق: يعكس ذلك قوة تأثير "قادة الرأي" الرقميين وقدرتهم على تحويل القناعات الشخصية إلى سلوك استهلاكي ملموس



التحليل: تشير النتائج الموضحة في الشكل أعلاه إلى تنوع اهتمامات المبحوثات بالمنتجات المعلن عنها، حيث جاءت إعلانات التجميل في المرتبة الأولى بنسبة 75.6% (بواقع 34 استجابة)، تليها إعلانات الموضة والأزياء بنسبة 62.2%، ثم إعلانات الطعام بنسبة 60%.

- التعليق: تؤكد هذه الأرقام أن قطاع "الجمال والأناقة" هو المحرك الأساسي لنشاط المؤثرين على منصة تيك توك وتفاعل المرأة السعودية معهم. كما يلاحظ أن الاهتمام بالجانب "التعليمي" و"الصحي" يحظى بمكانة

جيدة، مما يعني أن المبحوثات يبحثن عن القيمة
المضافة والمعلومة بجانب الترفيه

اذكري اسم أبرز 3 مؤثرين تتابعينهم على منصة تيك توك
وتتقين في إعلاناتهم ؟

34 ردًا

لا يوجد

ليان طلال - ابرار جاسم- بلوقر شهد

شوشو ريفيو هدى بيوتي منى قطان

نور ستارز، نارين بيوتي، ساره الورع

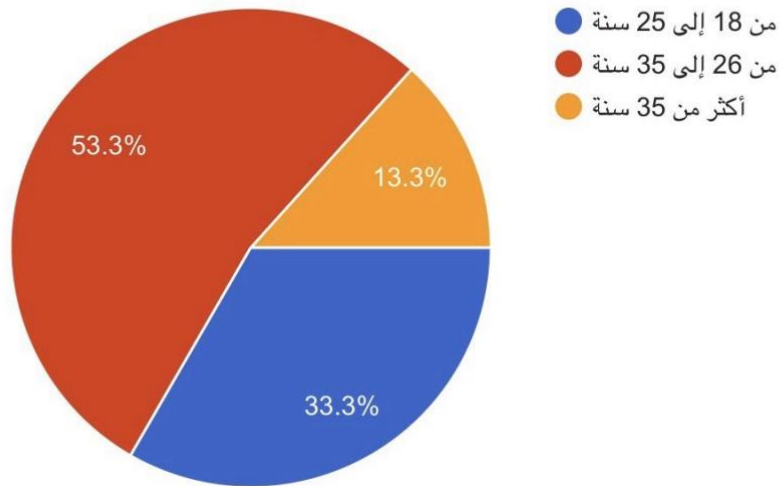
ساره الودعاني حصه

مرام الحربي
نور

التحليل: من خلال السؤال المفتوح حول أبرز المؤثرين
الذين تحظى إعلاناتهم بثقة المبحوثات، كشفت الإجابات
عن تكرار أسماء محددة في مجالات التجميل ونمط
الحياة، ومن أبرزهم: (ليان طلال، سارة الودعاني،
حصه، شوشو ريفيو، هدى بيوتي، منى قطان، ونور
ستارز).

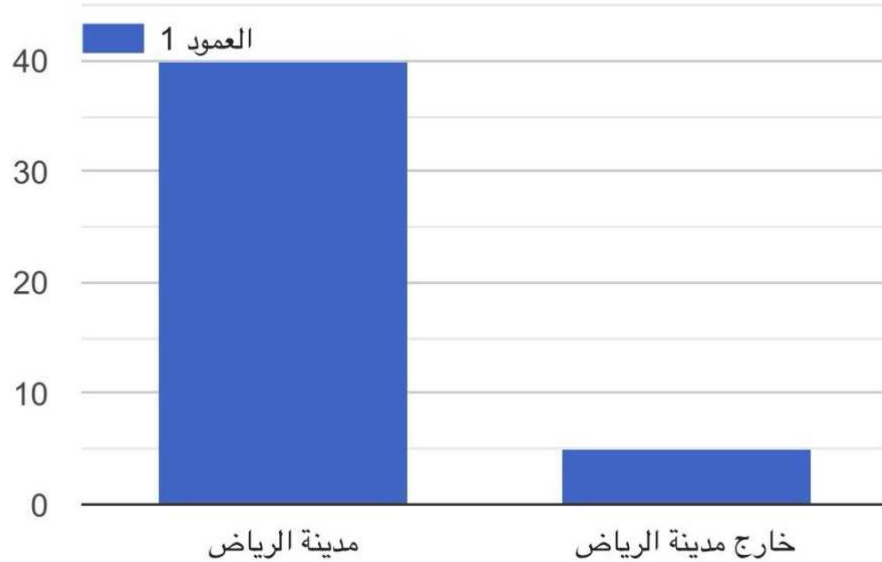
• التعليق: يتضح من هذه الأسماء أن الثقة تتركز بشكل
كبير في المؤثرات اللواتي يقدمن محتوىً متخصصاً في

وهذا (Reviews) "الجمال" و "التقييمات الواقعية")
يدعم النتيجة السابقة التي أشارت إلى أن إعلانات
التجميل هي الأكثر متابعة بنسبة 75.6%. كما أن ذكر
أسماء مثل سارة الودعاني وليان طلال يعكس قوة تأثير
المؤثر المحلي في تشكيل الذوق العام وسلوك الشراء
لدى المستهلكة في الرياض



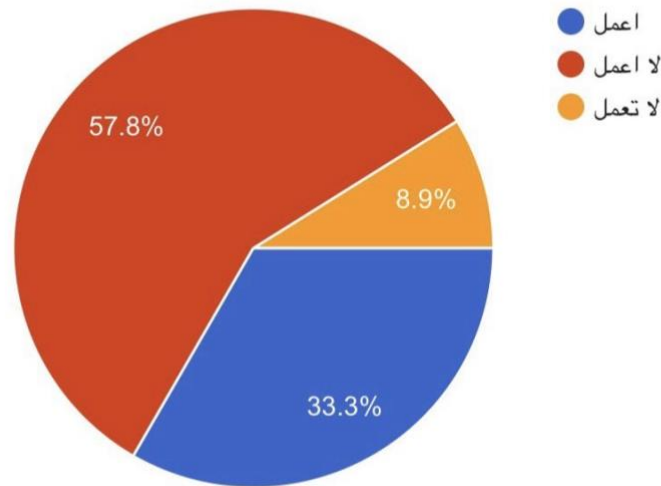
التحليل: أظهرت النتائج أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة هي الأكثر مشاركة بنسبة 53.3%، تليها الفئة من 18 إلى 25 سنة بنسبة 33.3%.

• التعليق: يعكس ذلك أن الفئة الشابة والمتوسطة هي الأكثر تفاعلاً مع محتوى تيك توك في الرياض.



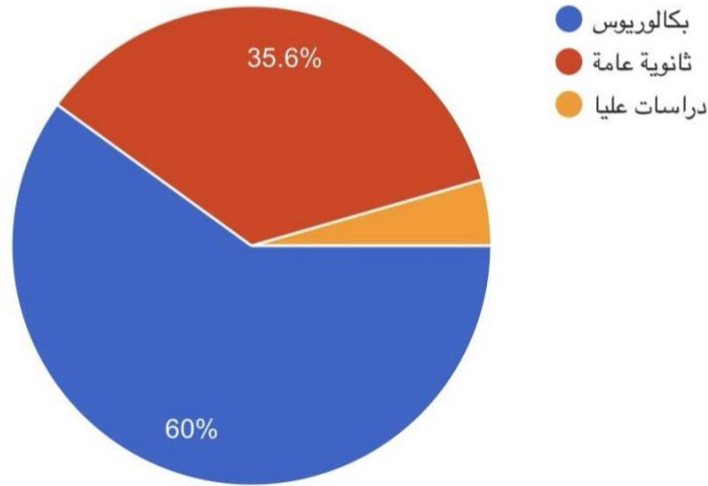
التحليل: أظهرت النتائج أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة هي الأكثر مشاركة بنسبة 53.3%، تليها الفئة من 18 إلى 25 سنة بنسبة 33.3%.

• التعليق: يعكس ذلك أن الفئة الشابة والمتوسطة هي الأكثر تفاعلاً مع محتوى تيك توك في الرياض.



التحليل: بلغت نسبة اللواتي "لا يعملن" (بما يشمل الطالبات) 57.8%، بينما بلغت نسبة الموظفات 33.3%.

• التعليق: يشير ذلك إلى توفر وقت أكبر لهذه الفئة لمتابعة الإعلانات الرقمية والتأثر بها.



التحليل: كشفت البيانات أن نسبة 60% من المشاركات حاصلات على درجة البكالوريوس، بينما بلغت نسبة الحاصلات على الثانوية العامة 35.6%.

• التعليق: يشير ارتفاع المستوى التعليمي للعينة إلى وعي استهلاكي وقدرة أكبر على تقييم المحتوى الإعلاني

النتائج العامة:

قوة التأثير: وجود تأثير مباشر وذو دلالة إحصائية لإعلانات تيك توك في توجيه قرارات الشراء للمرأة في الرياض بنسبة كبيرة.

1. المصدقية أولاً: المبحوثات ينجذبن للمؤثر الذي يظهر بوضوح عيوب ومميزات المنتج (الواقعية).
2. تغيير العادات: ساهم تيك توك في خلق "عادات شرائية جديدة" تعتمد على المحاكاة والتقليد للمؤثرين.
3. التمكين المادي: زيادة القوة الشرائية للمرأة السعودية بمدينة الرياض جعلتها الهدف الأول لاستراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.
4. ارتباط الثقة بالسلوك: قرارات الشراء النهائية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمدى احترام المؤثر لجمهوره وقيم المجتمع.

الخاتمة:

بناءً على ما تقدم في هذه الدراسة، يمكن القول إن منصة "تيك توك" قد تجاوزت كونها مجرد وسيلة للترفيه العابر، لتصبح قوة اقتصادية واجتماعية فاعلة في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية بمدينة الرياض. حيث توصلت الدراسة الميدانية إلى أن المؤثرين أصبحوا يمثلون وسيطاً حيوياً لا يمكن تجاهله في العملية التسويقية المعاصرة، وذلك نتيجة التحول الجذري في ثقة المستهلك التي باتت تركز على "المصداقية" و"الواقعية" في طرح المحتوى.

وقد أثبتت النتائج أن التجارب الشخصية الشفافة والأسلوب الجذاب في عرض المنتجات عبر الفيديوهات القصيرة، هي المحركات الأساسية التي تفوقت بوضوح على أنماط الإعلانات التقليدية الجامدة. كما كشفت الدراسة أن الميزات التقنية للمنصة، مثل روابط الشراء المباشرة وتفاعل المؤثر المستمر مع تعليقات الجمهور، قد ساهمت بشكل حاسم في تسريع قرار الشراء وتحويل المشاهدة الرقمية إلى سلوك استهلاكي واقعي ملموس. وتخلص الدراسة إلى أن نجاح أي استراتيجية تسويقية موجهة للمرأة في الرياض يتطلب فهماً عميقاً لهذا التأثير المتنامي، وضرورة تقديم محتوى يدمج بين

الجودة والمصداقية لضمان الوصول الفعال وتحقيق
التأثير المنشود في السوق السعودي.

توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تخلص الباحثة إلى مجموعة من التوصيات الهامة التي تخدم كلاً من العلامات التجارية والمؤثرين والمستهلكين في السوق السعودي:

- تعزيز عنصر المصداقية: توصي الدراسة الشركات بضرورة اختيار المؤثرين بناءً على "المصداقية" والتخصص التقني في المنتج، وليس فقط بناءً على عدد المتابعين، لضمان بناء ثقة مستدامة مع المستهلكة السعودية.

- التركيز على المحتوى الواقعي: تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى يعتمد على "تجارب الاستخدام الحقيقية" وتوضيح العيوب والمميزات بوضوح، والابتعاد عن أسلوب الإبهار البصري المبالغ فيه الذي قد يؤدي لنتائج عكسية.

- استغلال الأدوات التفاعلية: توصي الدراسة العلامات التجارية بضرورة تفعيل ميزات "البث المباشر" والرد الفوري على استفسارات المتابعات عبر تيك توك، لما لذلك من أثر كبير في تسريع اتخاذ قرار الشراء.

• الشفافية في الإعلان: ضرورة التزام المؤثرين بالإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني الممول، لتعزيز مستوى النزاهة المهنية وحماية المستهلكة من التضليل الإعلاني.

• تسهيل رحلة المستهلك: العمل على تكامل الروابط المباشرة للشراء داخل فيديوهات تيك توك لتقليل الفجوة بين "المشاهدة" و"عملية الاقتناء" الفعلية.

آفاق الدراسة:

بناءً على ما كشفت عنه هذه الدراسة من نتائج، وتماشياً مع التحولات المتسارعة في بيئة التسويق الرقمي عبر منصة "تيك توك"، تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية في المحاور التالية:

على السلوك (TikTok Live) • أثر البث المباشر (الشرائي الاندفاعي: دراسة تحليلية للعلاقة بين التفاعل اللحظي في البث المباشر وبين سرعة اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكة السعودية.

• تأثير السلوكيات المُنفرة للمؤثرين على مصداقية الإعلانات: استقصاء مدى تأثير المحتوى المبالغ فيه أو السلوكيات غير المهنية للمؤثرين على تراجع الثقة بالعلامات التجارية المعلن عنها.

• سيكولوجية الفيديوهات القصيرة في تسويق منتجات التجميل: دراسة مقارنة بين فاعلية الفيديوهات التي تعتمد على "التجربة الواقعية" مقابل الفيديوهات التي تعتمد على "الإبهار البصري والفلاتر".

قوة التأثير: وجود تأثير مباشر وذو دلالة إحصائية لإعلانات تيك توك في توجيه قرارات الشراء للمرأة في الرياض بنسبة كبيرة.

1. المصدقية أولاً: المبحوثات ينجذبن للمؤثر الذي يظهر بوضوح عيوب ومميزات المنتج (الواقعية).
2. تغيير العادات: ساهم تيك توك في خلق "عادات شرائية جديدة" تعتمد على المحاكاة والتقليد للمؤثرين.
3. التمكين المادي: زيادة القوة الشرائية للمرأة السعودية بمدينة الرياض جعلتها الهدف الأول لاستراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.
4. ارتباط الثقة بالسلوك: قرارات الشراء النهائية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمدى احترام المؤثر لجمهوره وقيم المجتمع.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

حمودي، ريما حسن. (2025). تأثير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء. مجلة الدراسات التجارية، جامعة مديوشن.
المطيري، ريم. (2022). استخدامات المرأة السعودية لمشاهير تطبيق التيك توك وعلاقتها بالوعي الاستهلاكي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (38).

المراجع الأجنبية:

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personalities. Public Relations Review, 37(1), 90-92.
Huang, Y., et al. (2020). TikTok as a new platform for advertising: Consumer engagement and behavior. Journal of Interactive Advertising.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).
Marketing Management (15th ed.).
Pearson Education.