

توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز على تطبيق تيك توك في نية الشراء لدى المستهلك السعودي

بحث مقدم للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد الباحثة: بيلسان النصيان

الرقم الأكاديمي: 233000509

تحت إشراف: علياء قمر

شوال 1447 - أبريل 2026

**MidoceanUniversity
College of Media and
Marketing
Bachelor of Digital
Marketing**



Influencer Recommendations Through Reels on TikTok and Their Impact on the Purchase Intention of the Saudi Consumer

A Research Paper Submitted for the Bachelor's Degree in Digital Marketing

Prepared by: Baylasan Alnasyan

Academic Number: 223000509

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

April 2026-shawwal 1447

الملخص العربي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات. وطبقت على عينة عمدية بلغ قوامها (73) مبحوث من المستهلكين السعوديين، وتناولت الدراسة عددا من العوامل المرتبطة بالمؤثر والمحتوى من أبرزها: أسلوب المؤثر وجاذبيته ومصداقيته وخبرته وجودة المعلومات في الفيديو القصير والقيمة الترفيهية للمحتوى، وأظهرت النتائج الوصفية ارتفاع مستوى التعرض لمحتوى المؤثرين عبر تيك توك بين أفراد العينة كما بينت أن أسلوب المؤثر وجودة المعلومات والقيمة الترفيهية للمحتوى من أكثر العوامل التي ترتبط بارتفاع الاهتمام بالمنتج وتعزيز نية الشراء كما أوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين سبق لهم شراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة توصية مؤثر على تيك توك وتشير هذه النتائج إلى أن تيك توك يمثل بيئة تسويقية فعالة في السوق السعودي وأن نجاح التوصية لا يعتمد على شهرة المؤثر فقط بل يرتبط أيضا بطريقة العرض ووضوح المعلومات ودرجة المصداقية ومتعة المحتوى.

الكلمات المفتاحية:

توصيات، المؤثرون، تيك توك، الفيديوهات القصيرة، نية الشراء، التسويق الرقمي، المستهلك السعودي

Abstract:

This study aimed to examine the impact of influencer recommendations through reels videos on TikTok on consumers purchase intention in Saudi Arabia

The study adopted a quantitative descriptive survey approach and used a questionnaire as the main tool for data collection

The questionnaire was distributed to a Purposive sample of (73) Saudi respondents

The study focused on several factors related to both the influencer and the content including presentation style attractiveness credibility expertise information quality and entertainment value

The descriptive findings showed a high level of exposure to influencer content on TikTok among the respondents

They also indicated that influencer presentation style information quality and the entertainment value of the content were among the most prominent factors associated with stronger purchase intention

The results further showed that a large proportion of respondents had previously purchased a product or service after watching an influencer recommendation on TikTok

These findings suggest that TikTok has become an effective marketing environment in the Saudi market and that successful influencer recommendations depend not only on popularity but also on clarity credibility usefulness and engaging presentation

Keywords:

Recommendations ,Influencers,TikTok,Short Form

Videos,Purchase Intention,Digital Marketing,Saudi Consumers

فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
المقدمة	1
الدراسات السابقة	2
التعليق على الدراسات السابقة	12
مشكلة البحث	13
أهمية البحث	14
أهداف البحث	15
تساؤلات البحث	16
الإجراءات المنهجية	17
نتائج البحث	19
الإجابة على تساؤلات الدراسة	28
التعليق والمناقشة	31
مآثيره الدراسة من دراسات مستقبلية	32
قائمة المراجع	33
ملحق الدراسة	37

فهرس الجداول:

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
19	البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة	جدول (1)
20	الخصائص العامة والاستخدامية لعينة الدراسة	جدول (2)
21	نتائج محور أسلوب المؤثر وجاذبيته	جدول (3)
22	نتائج محور مصداقية المؤثر	جدول (4)
23	نتائج محور خبرة المؤثر	جدول (5)
24	نتائج محور جودة المعلومات في الفيديو القصير	جدول (6)
25	نتائج محور نية الشراء	جدول (7)
26	نتائج محور القيمة الترفيهية للمحتوى	جدول (8)

مقدمة الدراسة

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي اليوم من أكثر الوسائل تأثيرًا في قرارات الأفراد الشرائية، وبخاصة تطبيق تيك توك؛ لأنه يعتمد على الفيديوهات القصيرة أو مقاطع الريلز التي تصل بسرعة، وتشد الانتباه، وتجعل المتابع أكثر تفاعلاً مع المحتوى. ومن بين أكثر العناصر تأثيرًا في هذه المنصة المؤثرون، لأنهم يعرضون المنتجات والخدمات بطريقة قريبة من الناس، وكأنها تجربة شخصية وليست إعلانًا مباشرًا، وهو ما قد يجعل المتابع أكثر ثقة في ما يقدمونه، وأكثر تأثرًا بتوصياتهم. كما أن طبيعة المحتوى القصير في تيك توك تسهم في إيصال الرسالة التسويقية بصورة سريعة وجذابة، وتمنح المؤثر قدرة أكبر على التأثير في اتجاهات المتابعين وميولهم الشرائية. ومع الانتشار الكبير لاستخدام تطبيق تيك توك في المملكة العربية السعودية، أصبح من المهم فهم ما إذا كانت توصيات المؤثرين في مقاطع الريلز تؤثر فعلاً على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وما إذا كان هذا التأثير يرتبط بمصداقية المؤثر، أو خبرته، أو طريقة عرضه للمحتوى، أو بطبيعة المحتوى الذي يقدمه. وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل تنامي اعتماد العلامات التجارية على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وتحول المنصات الرقمية إلى بيئات مؤثرة في تشكيل قرارات المستهلكين. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث بصورة أوضح في تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

أولاً: الدراسات السابقة

يتناول هذا المحور عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها والكشف عن الفجوة البحثية التي سعت الدراسة الحالية إلى معالجتها وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى عدد من المحاور وفقاً لطبيعة موضوعها ومتغيراتها وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت تأثير المؤثرين وخصائصهم مثل المصداقية والعلاقة شبه الاجتماعية في تشكيل اتجاهات المستهلكين ونية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت تأثير الفيديوهات القصيرة والبت المباشر وخصائص المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة تطبيق تيك توك

المحور الأول: يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت تأثير المؤثرين وخصائصهم مثل المصداقية والعلاقة شبه الاجتماعية في تشكيل اتجاهات المستهلكين ونية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة (Muhmin et al., 2026) بعنوان العلاقة شبه الاجتماعية كمسار اجتماعي ومعرفي في تسويق المؤثرين: ادلة من متابعي الجمال في إندونيسيا "لاختبار كيف تؤثر مصداقية المصدر (الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية) على العلاقة شبه الاجتماعية ثم نية الشراء مع اختبار متغيرات معرفية وحدّية اتبعت منهجًا كميًا وتحليلًا بنمذجة المعادلات الهيكلية وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (407) استجابة صالحة من متابعات مؤثرات الجمال تشير النتائج إلى أن مؤشرات المصداقية لا تعمل بشكل موحد فالخبرة والجدارة بالثقة هما المحركان الرئيسيان للعلاقة شبه الاجتماعية بينما لا تعزز الجاذبية هذه الروابط بشكل ملموس ومع ذلك تظل الجاذبية ذات صلة من خلال ارتباطها المباشر بنية الشراء بدورها تُعد العلاقة شبه الاجتماعية مؤشرًا جوهريًا ومباشرًا على نية الشراء مما يُعزز أهمية التقارب العلائقي في الإقناع القائم على التأثير.

هدفت دراسة (عبد القادر مبارك وآخرون، 2025) بعنوان "أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" إلى التعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين الجاذبية الخبرة الجدارة بالثقة على نية إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام استبيان وزع على عينة قوامها (331) من متابعي مؤثري مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لتسويق المؤثرين على نية إعادة الشراء والجدارة بالثقة كان لها تأثير قوي والجاذبية والخبرة لم يكن لهما تأثير معنوي واضح.

هدفت دراسة (Handranata et al., 2025) بعنوان " الاتجاه نحو مؤثري الموضة وتأثيره على السلوك الشرائي: دور اتجاه العلامة التجارية ونية الشراء " لفهم كيف تؤثر اتجاهات المستهلك نحو مؤثري الموضة على سلوك الشراء عبر وسيطين: اتجاهات العلامة ونية الشراء اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل PLS-SEM وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (251) استجابة أظهرت النتائج إلى ان المواقف الإيجابية تجاه المؤثرين تعزز المواقف تجاه العلامة التجارية مما يحفز بدوره نية الشراء وهذا يؤكد أهمية المؤثرين.

هدفت دراسة (najah salamah., 2024) بعنوان "تأثير قوة المشاهير على سلوك الشراء لدى السعوديين " إلى فهم دور وتأثير المشاهير والمؤثرين عبر السوشال ميديا على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي مع التركيز على نية الشراء اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتصميم مقطعي وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة قوامها (50) مستهلك سعودي وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لكل من مصداقية المشهور والألفة أو المعرفة بالمشهور والاتجاه نحو التأييد والوعي بالعلامة واتجاهات العلامة على نية الشراء .

هدفت دراسة (هاني أحمد، 2024) بعنوان "تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء" إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستخدمين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة قوامها (402) من الشباب في المملكة العربية السعودية وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين الخبرة و الجدارة بالثقة والتطابق والإعجاب بالعلامة التجارية.

هدفت دراسة (Mukta Garg et al., 2024) بعنوان "استكشاف تأثير السمات الموثوقة لمدونات الجمال المرئيات والتفاعل شبه الاجتماعي والثقة على نية الشراء لدى المستهلكين في تسويق المؤثرين" لاختبار أثر سمات مصداقية مؤثري الجمال المدونات والفلوكرز والتفاعل شبه الاجتماعي والثقة على نية الشراء اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل PLS-SEM وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (357) مشاركة أظهرت النتائج الى ان مصداقية المصدر تؤثر على الثقة والثقة تؤثر على نية الشراء والتفاعل شبه الاجتماعي له أثر معنوي على النية.

هدفت دراسة (Galina Ilieva et al., 2024) بعنوان "مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي: اتجاهات العملاء وتأثيرها على السلوك الشرائي" لقياس اتجاهات العملاء نحو المؤثرين وأثرها على السلوك والنية الشرائية اعتمدت الدراسة على منهج كمي مسحي وتحليل إحصائي نمذجة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (376) مشاركة أظهرت النتائج أن كثافة متابعة المؤثرين ترتبط باتجاهات شرائية ومؤشرات نية وسلوك.

هدفت دراسة (Yiming Chen et al., 2024) بعنوان " قوة المؤثرين: كيف يشكل تسويق المؤثرين نوايا الشراء لدى المستهلكين " لقياس أثر مصداقية واحترافية المؤثر ورضا المستهلك عن البث والبيع المباشر على نية الشراء اعتمدت الدراسة على منهج كمي مع نموذج تقييم وتحليل بيانات وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (654) مشاركة أظهرت النتائج ان مصداقية واحترافية المؤثر ورضا المستهلك عن تجربة البث ترتبط بزيادة نية الشراء .

هدفت دراسة (Liu., 2022) بعنوان "تحديد دور المبادرات التسويقية للمؤثرين في استدامة صناعة الأزياء السريعة: الدور الوسيط لنية الشراء " العلاقة بين سمات المؤثرين من حيث الجدارة بالثقة والجاذبية والمصداقية والخبرة وتأثيرها على سلوك المستهلكين الاندفاعي اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل PLS-SEM وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (371) مشاركة أظهرت النتائج الى ان خصائص المشهور أو المؤثر الثقة والجاذبية والخبرة والمصداقية ترفع نية الشراء ونزعة الاندفاع الشرائي.

هدفت دراسة (Yiming Chen et al., 2021) بعنوان "تأثير رأس المال الاجتماعي للستريم على نية الشراء في التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر" لتفسير كيف يؤثر رأس المال الاجتماعي للستريم ضمن بث مباشر على نية الشراء للتجاره الإلكترونيه مع تضمين آليات مثل PSR اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل علاقات المتغيرات وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (551) استبانة أظهرت النتائج ان احترافية مقدم البث والتوقعات المتبادلة للبث المباشر والعلاقة شبة الاجتماعية للمشاهد كلها عوامل تساهم بفعالية في زيادة نية الشراء لدى المشاهد

المحور الثاني: يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت تأثير الفيديوهات القصيرة والبث المباشر وخصائص المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة تطبيق تيك توك

هدفت دراسة (Li et al., 2025) بعنوان "تأثير التفاعلية المدركة على نية الشراء في الفيديو التفاعلي: نموذج وساطة تسلسلي قائم على إطار (CAB) يشمل التعاطف والانغماس والاستثارة" لاختبار كيف ترفع "التفاعلية المدركة" في الفيديو التفاعلي نية الشراء عبر التعاطف والانغماس والاستثارة كسلسلة وساطة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل علاقات وساطة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (429) مشاركة أظهرت النتائج ان التفاعلية تؤدي للانغماس والتعاطف ثم الاستثارة بما يرفع نية الشراء.

هدفت دراسة (Liu. ,2025) بعنوان "خصائص محتوى العلامات التجارية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على المستهلكين" لاختبار خصائص محتوى العلامات الرياضية على تيك توك المعلومات والترفيه والتفاعلية والأصالة وتأثيرها على نية الشراء عبر اتجاهات العلامة وولاء العلامة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل SPSS/AMOS وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (1400) استجابة صالحة من مستخدمي تيك توك الذين اشتروا منتجات رياضية أظهرت النتائج ان خصائص المحتوى تؤثر على نية الشراء مباشرة وبالوساطة عبر اتجاه وولاء العلامة.

هدفت دراسة (Zheng et al. ,2025) بعنوان " تأثير الحضور الاجتماعي على نوايا شراء المنتجات المعرفية لدى مستخدمي مقاطع الفيديو القصيرة ذات المحتوى المعرفي: نموذج وساطة معدلة " لشرح كيف تؤثر "الحضور الاجتماعي" في فيديوهات قصيرة معرفية على نية شراء منتجات معرفية عبر وساطة متسلسلة الانخراط المعرفي والتوقعات مع مُعدّل قلق المعرفة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل وساطة وتعديل وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (663) مستخدماً اظهرت النتائج ان الحضور الاجتماعي يرفع نية الشراء عبر الانخراط والتوقعات ويتغير الأثر بوجود القلق المعرفي.

هدفت دراسة (Obadă et al., 2024) بعنوان " ما الذي يدفع الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت لدى جيل زد على تيك توك؟ " لفهم دوافع الشراء الاندفاعي لدى Gen Z داخل تيك توك وربطها بمتغيرات نفسية وسلوكية مرتبطة بالمنصة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل نمذجة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (2406) مستخدمًا من Gen Z أظهرت النتائج ان دوافع استخدام تيك توك تؤثر سلبا على مدى تطفل الإعلانات بينما تؤثر ايجابا على تجربة التصفح الإلكتروني ومصادقية الإعلانات وتؤثر مصادقية الإعلانات ايجابا على قيمتها مما يؤثر بدوره ايجابا على الشراء الاندفاعي.

هدفت دراسة (Gong et al., 2023) بعنوان " فهم سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في التجارة عبر البث المباشر: منظور انخراط المستهلك بالمنتج " لتفسير الشراء الاندفاعي في التجارة عبر البث المباشر من منظور انخراط واهتمام المنتج اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل نموذج نظري وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (504) مستهلكًا أظهرت النتائج ان خصائص المنتج والانخراط تفسر مسارات الاندفاع والنية الشرائية في سياق البث.

هدفت دراسة (Wang et al., 2023) بعنوان " العوامل المؤثرة في نية الشراء المستمرة لدى المستهلكين في التسوق عبر البث المباشر على تطبيق تيك توك " لقياس تأثير الإشباع المتولدة من مشاهدة بث تيك توك التسويقي على النية الشرائية المستمرة مع اختبار اختلافات مستوى التعليم اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل نمذجة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (234) استجابة صالحة أظهرت النتائج ان أنواع الإشباع تؤثر على النية المستمرة ويظهر اختلاف حسب التعليم.

هدفت دراسة (Zhou et al., 2022) بعنوان " دراسة حول العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين أثناء التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر: الدور الوسيط للعاطفة " لتحديد عوامل نية الشراء أثناء بث التجارة المباشرة مع اختبار العاطفة والثقة العاطفية والقيمة العاطفية كوساطة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل SPSS انحدار واختبار وساطة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (400) مشاركة أظهرت النتائج ان عوامل البث المنتج والترويج... إلخ تؤثر على النية عبر وساطة عاطفية.

هدفت دراسة (Qing et al., 2022) بعنوان "ما العوامل التي تدفع نية الشراء لدى المستهلكين في التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر؟" لقياس كيف تؤثر جودة التجارة عبر البث على نية الشراء عبر المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والثقة والقيمة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل علاقات وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (231) مستخدمًا لتطبيقات بث تجاري منها TikTok وغيرها أظهرت النتائج ان مسارات PU وPEU والثقة والقيمة تفسر نية الشراء.

هدفت دراسة (Liu et al., 2022) بعنوان " كيف تؤثر مقاطع الفيديو القصيرة في نية السياحة لدى المستخدمين؟ دراسة للعوامل الرئيسية" لقياس أثر خصائص الفيديو القصير الاستمتاع والاحترافية والتفاعلية وعوامل القبول التقني على نية السياحة بعد مشاهدة فيديوهات قصيرة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل SEM وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (395) مشاركة أظهرت النتائج ان التواجد الذهني والتدفق وسيطان مهمان باتجاه نية السلوك بعد مشاهدة الفيديوهات.

هدفت دراسة (Hu et al. ,2022) بعنوان " آثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في التجارة الاجتماعية: تحليل تجريبي عابر للثقافات " لفهم كيف يؤثر استخدام السوشال ميديا على نية الشراء في التجارة الاجتماعية عبر متغيرات ثقافية ذكاء ثقافي ومسافة ثقافية اعتمدت الدراسة منهج كمي مسحي وتحليل SEM وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (2058) طالبًا دوليًا من (135) دولة أظهرت النتائج ان الاستخدام يزيد نية الشراء عبر الذكاء الثقافي والمسافة الثقافية تُضعف بعض العلاقات.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت تأثير المؤثرين وخصائص الفيديوهات القصيرة والبث المباشر على نية الشراء، إذ ركزت معظم الدراسات على أبعاد المصداقية، والعلاقة شبه الاجتماعية، وخصائص المحتوى، والتفاعلية بوصفها محددات رئيسة للسلوك الشرائي. إلا أن أغلبها تناول هذه المتغيرات بصورة منفصلة، أو في سياقات غير سعودية، مع محدودية الدراسات التي جمعت بين توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية ضمن إطار تحليلي واحد. وتتمثل الفجوة البحثية في ندرة الدراسات التي جمعت بين خصائص المؤثر، مثل المصداقية والخبرة والجاذبية، وخصائص المحتوى، مثل جودة المعلومات والقيمة الترفيهية، في دراسة واحدة تستهدف المستهلك السعودي على تطبيق تيك توك تحديداً. كما أن كثيراً من الدراسات السابقة ركز على البث المباشر أو التسويق عبر المؤثرين بصورة عامة أكثر من تركيزه على مقاطع الريلز بوصفها نمطاً حديثاً من المحتوى القصير. ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لمعالجة هذه الفجوة، من خلال بحث أثر توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: مشكلة البحث

تتبع مشكلة الدراسة من التوسع الكبير في استخدام تطبيق تيك توك، بوصفه منصة لعرض المنتجات والخدمات والتأثير في توجهات المستهلكين، ولا سيما في ظل الاعتماد المتزايد على المؤثرين في تقديم التوصيات التسويقية عبر مقاطع الفيديو القصيرة. وقد أصبح المستهلك السعودي يتعرض بصورة يومية لهذا النوع من المحتوى، إلا أن درجة تأثير هذه التوصيات في نية الشراء ما تزال بحاجة إلى تفسير علمي دقيق، خصوصاً أن هذا التأثير لا يرتبط بالمؤثر وحده، بل قد يتأثر أيضاً بمستوى مصداقيته وخبرته، وبأسلوب عرضه للمحتوى، وبجودة المعلومات التي يقدمها، وبالقيمة الترفيهية التي يتضمنها الفيديو. وتتعمق المشكلة البحثية كذلك في محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية ضمن إطار يجمع بين خصائص المؤثر وخصائص المحتوى الرقمي ونية الشراء في آن واحد، إذ ركزت كثير من الدراسات السابقة على سياقات أجنبية، أو تناولت التسويق عبر المؤثرين بصورة عامة، أو اهتمت بالبحث المباشر أكثر من اهتمامها بمقاطع الفيديو القصيرة في تيك توك. وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحديد مدى تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: أهمية البحث

الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أنها تعالج موضوعاً حديثاً في مجال التسويق الرقمي يرتبط بإحدى أكثر المنصات انتشاراً وتأثيراً بين المستخدمين كما تسهم في إثراء الأدبيات العربية والسعودية المتعلقة بتسويق المؤثرين من خلال الجمع بين خصائص المؤثر وخصائص المحتوى ونية الشراء في نموذج واحد.

الأهمية التطبيقية

أما الأهمية التطبيقية فتتمثل في تقديم مؤشرات عملية للمسوقين والعلامات التجارية وصناع المحتوى حول العوامل التي تجعل توصية المؤثر أكثر فاعلية في جذب المستهلك ورفع احتمالية الشراء كما تساعد النتائج المؤثرين أنفسهم على فهم أهمية الصدق والوضوح وطريقة العرض وجودة المعلومات عند تقديم التوصيات التسويقية.

رابعاً: اهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال التعرف على مدى قدرة هذا النوع من المحتوى على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وبرزت أهداف الدراسة في:

- قياس مدى على أثر مصداقية المؤثر في نية الشراء .
- قياس مدى أثر خبرة المؤثر في نية الشراء .
- قياس مدى أثر أسلوب المؤثر وجاذبيته في تقديم المحتوى على نية الشراء .
- قياس مدى على أثر جودة المعلومات التي يقدمها الفيديو القصير على نية الشراء .
- قياس مدى على أثر القيمة الترفيهية للمحتوى على نية الشراء .

تحليل الخصائص العامة والاستخدامية لعينة الدراسة فيما يتعلق باستخدام تيك توك ومتابعة المؤثرين.

خامساً: تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسي يتمثل في: ما تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟ ويتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات وهي:

1. ما مدى تأثير مصداقية المؤثر على نية الشراء؟
2. وما مدى تأثير خبرة المؤثر على نية الشراء؟
3. وما أثر أسلوب المؤثر وجاذبيته في تقديم المحتوى على نية الشراء؟
4. وما أثر جودة المعلومات التي يقدمها الفيديو القصير على نية الشراء؟
5. وما أثر القيمة الترفيهية للمحتوى على نية الشراء؟

سادساً: الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التطبيقية التي تعتمد المدخل الكمي وتهدف إلى وصف اتجاهات المبحوثين نحو توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تيك توك وعلاقتها بنية الشراء

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لملاءمته لطبيعة الموضوع ولأنه يساعد على جمع البيانات من أفراد العينة وتحليل استجاباتهم ووصفها بصورة منظمة

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون تطبيق تيك توك ويتعرضون لمحتوى يتضمن توصيات أو مراجعات يقدمها المؤثرون عن المنتجات والخدمات

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية بلغ قوامها (73) مبحوثاً من السعوديين اللذين يتعرضون لمقاطع الريلز على تطبيق تيك توك وتم جمع البيانات منهم إلكترونياً من خلال الاستبانة

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات وقد صممت فقراتها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها والأدبيات السابقة واشتملت الأداة على أسئلة عامة ومحاور تقيس أسلوب المؤثر وجاذبيته ومصادقيته وخبرته وجودة المعلومات في الفيديو القصير ونية الشراء والقيمة الترفيهية للمحتوى إضافة إلى أسئلة تتعلق باستخدام تيك توك والخصائص الديموغرافية للمبحوثين واعتمدت محاور الاستبانة الرئيسة على مقياس ليكرت الثلاثي موافق ومحايد ومعارض

زمن التطبيق

تم تطبيق الاستبانة إلكترونياً خلال الفترة من 1 أبريل إلى 13 أبريل

إجراءات الصدق والثبات

تم إعداد الاستبانة في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة وتم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والبحث العلمي¹ وذلك بهدف التأكد من مدى وضوح العبارات وسلامة صياغتها وملاءمتها لأهداف الدراسة وقد أبدى المحكمين عدداً من الملاحظات الالتي تم اخذها بعين الاعتبار

¹ د غادة بكايه، استاذ مساعد التسويق الرقمي، جامعة ميدأوشن
د توفيق عمري، أستاذ مشارك الإعلام الرقمي، جامعة ميدأوشن

نتائج البحث:

أولاً: البيانات الديمغرافية لعينات الدراسة

جدول (1) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	59	80.8%
	ذكر	14	19.2%
العمر	من 18 الى 24	44	60.3%
	من 25 الى 34	20	27.4%
	من 35 الى 44	5	6.8%
	اقل من 18	3	4.1%
	45 سنة فأكثر	1	1.4%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	31	42.5%
	دبلوم	24	32.9%
	ثانوي او اقل	13	17.8%
	دراسات عليا	5	6.8%
المنطقة السكنية	الوسطى	52	71.2%
	الشرقية	6	8.2%
	الجنوبية	6	8.2%
	الغربية	5	6.8%
	الشمالية	4	5.5%
متوسط الدخل الشهري للأسرة	من 5000 الى 10000	30	41.1%
	اقل من 5000	24	32.9%

26%	19	20000 ريال فأكثر	
-----	----	---------------------	--

أظهرت النتائج أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من العينة بما يقارب 81 بالمئة مقابل 19 بالمئة للذكور كما تركزت العينة في الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة بنسبة تقارب 60 بالمئة تلتها الفئة من 25 إلى 34 سنة بنسبة تقارب 28 بالمئة وفي المستوى التعليمي جاءت فئة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة تقارب 43 بالمئة ثم الدبلوم بنسبة تقارب 33 بالمئة ثم الثانوي أو أقل بنسبة تقارب 18 بالمئة ثم الدراسات العليا بنسبة تقارب 6 بالمئة وجغرافياً تركزت أغلب العينة في المنطقة الوسطى بنسبة تقارب 71 بالمئة كما أظهرت البيانات أن الفئة المتوسطة من الدخل الشهري للأسرة شكلت النسبة الأكبر من العينة ومن النتائج المهمة أيضاً أن نحو 82 بالمئة من المشاركين سبق لهم شراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة توصية مؤثر على تيك توك كما بينت الاستجابات أن هذا الشراء تكرر لدى نسبة معتبرة من المبحوثين مرة إلى ثلاث مرات خلال السنة الأخيرة

ثانياً: الخصائص العامة والاستخدامية لعينة الدراسة

جدول (2) الخصائص العامة والاستخدامية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الإقامة في المملكة العربية السعودية	نعم	69	94.5%
	لا	4	5.5%
استخدام تطبيق تيك توك حالياً	نعم	69	94.5%
	لا	4	5.5%
متابعة مؤثر واحد على الأقل في تيك توك	نعم	62	84.9%
	لا	11	15.1%
مشاهدة فيديو قصير يتضمن توصية او مراجعة خلال اخر ستة أشهر	نعم	68	93.2%
	لا	5	6.8%
متوسط الاستخدام اليومي لتطبيق تيك توك	ساعتين فأكثر	34	46.6%
	من ساعة الى اقل من ساعتين	19	26.0%
	اقل من نصف ساعة	11	15.1%
	من نصف ساعة الى اقل من ساعة	8	11.0%
	من 1 الى 5	26	35.6%

35.6%	26	أكثر من 10	عدد المؤثرين الذي تتابعهم تقريبا في تيك توك
27.4%	20	من 6 الى 10	
80.8%	59	نعم	سبق شراء منتج او خدمة بعد مشاهدة توصية
19.2%	14	لا	
34.2	25	مرتان الى ثلاث مرات	إذا كانت الإجابة نعم فكم مره تقريبا خلال اخر سنة
27.4	20	مرة واحدة	
19.2	14	أكثر من ثلاث مرات	
19.2	14	لا ينطبق	

أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يقيمون في المملكة العربية السعودية بنسبة تقارب 94 بالمئة كما تبين أن النسبة نفسها تقريبا تستخدم تطبيق تيك توك حاليا وأوضحت النتائج أن نحو 85 بالمئة من المبحوثين يتابعون مؤثرا واحدا على الأقل في تيك توك كما أفاد نحو 93 بالمئة منهم أنهم شاهدوا خلال الأشهر الستة الأخيرة فيديو قصيرا يتضمن توصية أو مراجعة لسلعة أو خدمة وتشير هذه النتائج إلى أن العينة مناسبة لموضوع الدراسة وأن أفرادها على تماس مباشر مع بيئة المحتوى محل الدراسة

ثالثاً: أسلوب المؤثر وجاذبيته

جدول (3) نتائج محور أسلوب المؤثر وجاذبيته

العبارة	موافق	محايد	معارض
أسلوب المؤثر في التقديم يجذبني للمشاهدة	56	17	0
طريقة المؤثر في العرض تجعلني أكثر تقبلاً للتوصية	54	18	1
شخصية المؤثر لها دور في إقناعي بالمنتج	53	18	2

أظهرت النتائج الوصفية ارتفاع مستوى الموافقة على عبارات هذا المحور فقد تبين أن أسلوب المؤثر في التقديم يجذب المتابع للمشاهدة وأن طريقة عرضه للمحتوى تجعل التوصية أكثر قبولا كما أن شخصية المؤثر تسهم في رفع درجة الاهتمام بالمنتج وتدل هذه النتائج على أن أسلوب العرض وجاذبية الشخصية يمثلان عاملين مهمين في فعالية التوصية التسويقية

رابعاً: مصداقية المؤثر

جدول (4) نتائج محور مصداقية المؤثر

العبرة	موافق	محايد	معارض
أرى أن المؤثر يذكر مميزات المنتج وعيوبه بشكل واضح	32	30	11
أشعر أن توصية المؤثر نابغة من تجربة حقيقية	31	32	10
أشعر أن المؤثر صادق عندما يتحدث عن المنتجات التي يوصي بها	28	38	7
أثق بالمعلومات التي يقدمها المؤثر عن المنتج أو الخدمة	22	40	11

بينت النتائج أن استجابات المبحوثين في هذا المحور اتجهت بين الموافقة والحياد مع انخفاض نسبي في الرفض وقد ظهر أن بعض المشاركين يرون أن المؤثر قد يكون صادقاً عندما يتحدث عن المنتج أو يذكر بعض مزاياه وعيوبه إلا أن مستوى الثقة الكاملة في جميع المعلومات لم يكن مرتفعاً بالدرجة نفسها ويشير ذلك إلى أن المصداقية عنصر مهم لكنه يحتاج إلى مزيد من التعزيز لدى الجمهور من خلال التجربة الحقيقية والطرح المتوازن

خامساً: خبرة المؤثر

جدول (5) نتائج محور خبرة المؤثر

العبارة	موافق	محايد	معارض
يشرح المؤثر تفاصيل المنتج بطريقة سهلة وواضحة	50	21	2
أرى أن المؤثر لديه معرفة جيدة بالمنتجات التي يعرضها	32	33	8
أعتبر المؤثر مصدراً للمعلومات عن المنتجات	30	28	15
المؤثر يوضح الفروقات بين المنتج والبدايل الأخرى بشكل مفيد	29	31	13

أوضحت النتائج أن المشاركين يميلون إلى الموافقة على أن المؤثر يشرح تفاصيل المنتج بطريقة سهلة وواضحة وأنه يقدم معرفة جيدة بالمنتجات التي يروج لها إلا أن اعتبار المؤثر مصدراً أساسياً للمعلومات عن المنتجات جاء بدرجة أقل نسبياً مقارنة ببقية العبارات وهذا يعني أن خبرة المؤثر تؤثر إيجابياً في استقبال الرسالة التسويقية لكنها لا تكفي وحدها لبناء قرار الشراء

سادساً: جودة المعلومات في الفيديو القصير

جدول (6) نتائج جودة المعلومات في الفيديو القصير

العبارة	موافق	محايد	معارض
الفيديو القصير يساعدني على فهم طريقة استخدام المنتج وفوائده	48	22	3
الفيديو القصير يجيب عن أهم الأسئلة التي قد أفكر فيها قبل الشراء	46	22	5
الفيديو القصير يقدم معلومات كافية عن المنتج	45	25	3

أظهرت النتائج ارتفاعاً واضحاً في مستوى الموافقة على عبارات هذا المحور حيث رأى أغلب المبحوثين أن الفيديو القصير يقدم معلومات كافية عن المنتج ويساعد على فهم طريقة الاستخدام والفوائد ويجيب عن أهم الأسئلة التي قد تسبق قرار الشراء وتشير هذه النتيجة إلى أن جودة المعلومات المقدمة في الفيديو القصير تعد عاملاً رئيساً في تشكيل موقف المستهلك من التوصية

سابعاً: نية الشراء

جدول (7) نتائج محور نية الشراء

العبارة	موافق	محايد	معارض
أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة التوصية	63	9	1
أضع المنتجات التي يوصي بها المؤثر ضمن خياراتي عند قرار الشراء	40	26	7
أفكر بشكل جدي في تجربة المنتجات التي يوصي بها المؤثر	39	30	4
بعد مشاهدة توصية المؤثر أشعر برغبة أكبر في شراء المنتج	38	32	3

أظهرت النتائج الوصفية وجود اتجاه إيجابي نحو نية الشراء بين أفراد العينة بعد مشاهدة توصيات المؤثرين وكانت أقوى مؤشرات هذا المحور ميل المبحوثين إلى البحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة التوصية يلي ذلك التفكير في تجربة المنتجات التي يوصي بها المؤثر ووضعها ضمن الخيارات الشرائية أما الرغبة المباشرة في الشراء فقد ظهرت بدرجة أقل من سلوك البحث والمقارنة وهذا يدل على أن أثر المؤثر يبدأ غالباً بإثارة الاهتمام وتحفيز البحث ثم قد يتطور إلى نية شراء فعلية

ثامناً: القيمة الترفيهية للمحتوى

جدول (8) نتائج محور القيمة الترفيهية للمحتوى

العبارة	موافق	محايد	معارض
كلما كان الفيديو ممتعاً زاد اهتمامي بالمنتج	57	12	4
المحتوى القصير في تيك توك أكثر تأثيراً علي من الإعلانات التقليدية	56	15	2
طريقة عرض المؤثر للمنتج ممتعة ومشوقة	51	21	1

أظهرت النتائج ارتفاعاً ملحوظاً في الموافقة على عبارات هذا المحور فقد تبين أن طريقة عرض المؤثر للمنتج توصف بأنها ممتعة ومشوقة وأن ارتفاع مستوى المتعة في الفيديو يزيد اهتمام الباحثين بالمنتج كما رأى عدد كبير من المشاركين أن المحتوى القصير في تيك توك أكثر تأثيراً عليهم من الإعلانات التقليدية وتعكس هذه النتيجة أهمية الجانب الترفيهي في زيادة تقبل الرسالة التسويقية وتحسين فاعليتها

نتائج استخدام تيك توك وتفضيلات المبحوثين

أظهرت النتائج أن الفئة الأكبر من المشاركين تستخدم تيك توك أكثر من ساعتين يوميا بنسبة تقارب 47 بالمئة تليها فئة من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة تقارب 26 بالمئة كما تبين أن عدد المؤثرين الذين يتابعهم المشاركون جاء متقاربا بين من يتابعون من 1 إلى 5 مؤثرين ومن يتابعون أكثر من 10 مؤثرين وفيما يتعلق بأنواع المنتجات أو الخدمات التي يشاهد عنها المبحوثون توصيات في تيك توك فقد جاءت منتجات التجميل والعناية الشخصية في المرتبة الأولى ثم الطعام والتغذية ثم السفر والترفيه ثم الأزياء ثم الإلكترونيات أما من حيث التفاعل مع محتوى المؤثرين فقد كانت الإجابة الأكثر شيوعا أحيانا ثم نعم ثم لا وكانت أكثر صور التفاعل شيوعا الإعجاب ثم مشاركة المحتوى مع الآخرين ثم المتابعة ثم التعليق وفي السؤال المفتوح برزت المصداقية والتجربة الحقيقية وطريقة العرض وتقييمات الآخرين بوصفها أكثر العوامل التي تجعل المبحوث يتأثر بتوصية المؤثر

الإجابة على تساؤلات الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر واضح لتوصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد بينت النتائج أن أسلوب المؤثر وجاذبيته جاءا بدرجة مرتفعة من الموافقة، مما يدل على أن طريقة التقديم وشخصية المؤثر تسهمان في زيادة تقبل التوصية وتعزيز الاهتمام بالمنتج. كما أوضحت النتائج أن مصداقية المؤثر جاءت بدرجة متوسطة، مالت في معظمها إلى الحياد، مع وجود موافقة ملحوظة في بعض العبارات، وهو ما يشير إلى أن المصداقية عامل مهم، لكنه ليس العامل الوحيد المؤثر في استجابة المستهلك. وأظهرت النتائج أيضًا أن خبرة المؤثر كان لها أثر إيجابي، وبخاصة في قدرته على شرح تفاصيل المنتج بصورة سهلة وواضحة، وتوضيح خصائصه. وفيما يتعلق بجودة المعلومات في الفيديو القصير، فقد جاءت بدرجة مرتفعة من الموافقة، مما يؤكد أن وضوح المعلومات وكفايتها يسهمان في دعم نية الشراء. كما كشفت النتائج أن القيمة الترفيهية للمحتوى تمثل عاملاً مؤثراً، حيث أظهرت العينة مستوى مرتفعاً من الموافقة على أن المحتوى الممتع والمشوق يزيد الاهتمام بالمنتج. أما بالنسبة إلى نية الشراء، فقد أظهرت النتائج اتجاهاً إيجابياً لدى أفراد العينة، وبخاصة في البحث عن معلومات إضافية عن المنتج، ووضع المنتجات التي يوصي بها المؤثر ضمن خيارات الشراء. وبذلك يمكن القول إن تساؤلات الدراسة قد أظهرت أن تأثير توصيات المؤثرين في تيك توك على نية الشراء يرتبط بمجموعة من العوامل المتداخلة، في مقدمتها أسلوب المؤثر وجاذبيته، وجودة المعلومات، والقيمة الترفيهية للمحتوى، مع تأثير أقل نسبياً لمصداقية المؤثر وخبرته. كما بينت النتائج أن الخصائص الشخصية والاستخدامية للعينة اتسمت بارتفاع معدل استخدام تيك توك، وكثرة التعرض لمحتوى المؤثرين، ووجود نسبة مرتفعة ممن سبق لهم الشراء بعد مشاهدة التوصيات، مما يعزز تفسير النتائج في ضوء طبيعة العينة محل الدراسة.

1. ما مدى تأثير مصداقية المؤثر على نية الشراء؟

أظهرت النتائج أن تأثير مصداقية المؤثر على نية الشراء جاء بدرجة متوسطة، إذ مالت استجابات أفراد العينة في هذا المحور إلى الحياد أكثر من الميل إلى الموافقة التامة. ويشير ذلك إلى أن مصداقية المؤثر تمثل عاملاً مؤثراً في نية الشراء، لكنها ليست العامل الأقوى مقارنة ببقية المحاور، مما يعني أن المستهلك قد يتأثر بالمؤثر، لكنه لا يمنحه الثقة الكاملة تلقائياً إلا عند توافر مؤشرات واضحة على الصدق والتجربة الحقيقية ووضوح عرض المميزات والعيوب.

2. ما مدى تأثير خبرة المؤثر على نية الشراء؟

بينت النتائج أن خبرة المؤثر تؤثر إيجابياً في نية الشراء، وبدرجة أوضح من مصداقيته، خاصة في قدرة المؤثر على شرح تفاصيل المنتج بطريقة سهلة وواضحة. وتدل هذه النتيجة على أن امتلاك المؤثر معرفة جيدة بالمنتج يساعد في تعزيز تقبل التوصية، إلا أن تأثير الخبرة لا يصل إلى مستوى العوامل الأكثر حضوراً، مثل أسلوب المؤثر أو جودة المعلومات أو القيمة الترفيهية للمحتوى.

3. وما أثر أسلوب المؤثر وجاذبيته في تقديم المحتوى على نية الشراء؟

أوضحت النتائج أن أسلوب المؤثر وجاذبيته في تقديم المحتوى من أكثر العوامل تأثيراً في نية الشراء؛ فقد ارتفعت نسبة الموافقة على عبارات هذا المحور بدرجة واضحة. وهذا يدل على أن طريقة التقديم، وجاذبية شخصية المؤثر، وأسلوبه في عرض التوصية، تسهم في جذب انتباه المتابع، وزيادة تقبله للمحتوى، ومن ثم تعزيز توجهه نحو المنتج أو الخدمة.

4. وما أثر جودة المعلومات التي يقدمها الفيديو القصير على نية الشراء؟

أظهرت النتائج أن جودة المعلومات التي يقدمها الفيديو القصير كان لها أثر مرتفع في نية الشراء، حيث اتجهت استجابات أفراد العينة إلى الموافقة على أن الفيديو القصير يقدم معلومات كافية، ويساعد على فهم طريقة استخدام المنتج وفوائده، ويجيب عن الأسئلة التي قد تسبق قرار الشراء. ويعني ذلك أن وضوح المعلومات وكفايتها يعدان من العوامل الرئيسة التي تدعم نية الشراء لدى المستهلك.

5. وما أثر القيمة الترفيهية للمحتوى على نية الشراء؟

بينت النتائج أن القيمة الترفيهية للمحتوى لها أثر واضح ومرتفع في نية الشراء، إذ أظهرت العينة مستوى مرتفعاً من الموافقة على أن المحتوى الممتع والمشوق يزيد الاهتمام بالمنتج ويجعل التأثير به أكبر من الإعلانات التقليدية. وتشير هذه النتيجة إلى أن المتعة والتشويق لا يمثلان جانباً تكميلياً فقط، بل يعدان عنصرين مهمين في تعزيز فعالية التوصية ورفع نية الشراء.

التعليق والمناقشة

تشير النتائج الوصفية بوجه عام إلى وجود دور واضح لتوصيات المؤثرين عبر الفيديوهاات القصيرة في تيك توك في تشكيل نية الشراء لدى أفراد العينة وقد برز هذا الدور بصورة أكبر في محاور أسلوب المؤثر وجاذبيته وجودة المعلومات والقيمة الترفيهية للمحتوى وهذا يعني أن المتابع لا يتأثر بهوية المؤثر وحدها بل يتأثر أيضا بكيفية تقديمه للمحتوى وبمدى فائدة الفيديو وممتعة مشاهدته كما أظهرت النتائج أن المصداقية والخبرة جاءتا بدرجة متوسطة مقارنة ببقية المحاور ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يتفاعل مع المؤثرين ويستجيب لهم لكنه لا يمنحهم الثقة الكاملة تلقائيا إلا عندما يشعر بوجود تجربة حقيقية وطرح واضح ومتوازن للمنتج كما أن ارتفاع نسبة من سبق لهم الشراء بعد مشاهدة توصية مؤثر يعزز القول إن تيك توك لا يعمل بوصفه منصة للترفيه فحسب بل يعد أيضا قناة تسويقية فعالة قادرة على نقل المستهلك من مرحلة الانتباه إلى مرحلة البحث ثم الشراء ومن ناحية أخرى ينبغي تفسير النتائج في ضوء خصائص العينة لأن الغالبية كانت من الإناث ومن الفئة الشبابية ومن المنطقة الوسطى وهو ما يعني أن تعميم النتائج على جميع شرائح المجتمع السعودي يحتاج إلى قدر من الحذر

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

تقترح الدراسة العلامات التجارية باختيار المؤثرين الذين يجمعون بين الأسلوب الجذاب والقدرة على تقديم معلومات واضحة ومفيدة عن المنتج كما تحث المؤثرين بتعزيز المصداقية من خلال عرض المزايا والعيوب والإفصاح الواضح عن طبيعة التوصية وتقتراح كذلك التركيز على الفيديو القصير الذي يجمع بين الفائدة والمتعة لأن هذا النوع من المحتوى أكثر قدرة على جذب الانتباه ورفع الاهتمام بالمنتج وتحث في الدراسات المستقبلية بتوسيع حجم العينة وتحقيق قدر أكبر من التوازن بين الجنسين والفئات العمرية والمناطق الجغرافية واستخدام اختبارات إحصائية أعمق لقياس الفروق والعلاقات بين المتغيرات

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. مبارك، رشيد، & مهدي، أ. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.
2. هاني أحمد، (2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su16135471>.
2. Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>.
3. Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>.

4. Handranata, Y., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>.
5. Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>.
6. Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Inf.*
<https://doi.org/10.3390/info15060359>.
7. Li, Y., & Sun, M. (2025). The impact of perceived interactivity on purchase intention in interactive video: a CAB-based chain mediation model of empathy, immersion, and arousal. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1615509>.
8. Liu, Y. (2025). Characteristics of sports brand content on social media and their effects on consumers. *Frontiers in Sports and Active Living*. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1721424>.
9. Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>.

10. Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>.
11. .Muhmin, A., Syah, T., & Anggraeni, A. (2026). Parasocial relationship as a social-cognitive pathway in influencer marketing: evidence from Indonesian beauty followers. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723759>.
12. Obadă, D., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>.
13. .Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>.
14. .Salamah, N. (2024). Influencing the Power of Celebrity Endorsers on Saudi's Purchasing Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n2p26>.

15. Wang, J., & Oh, J. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151310028>.
16. Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>.
17. .Zheng, C., Ling, S., Huang, Y., & Li, X. (2025). The Impact of Social Presence on Purchase Intentions of Knowledge Products Among Knowledge-Based Short Video Users: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.3390/bs15081140>.
18. .Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>.

ملحق الدراسة

(استمارة الاستبيان الإلكتروني)

استبيان لقياس تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز على تطبيق تيك توك في
نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية – دراسة ميدانية

للحصول على درجة البكالوريوس

يجري تطبيقه فقط مع المستهلك السعودي على تطبيق تيك توك

إعداد: بيلسان النصيان

إشراف: د. علياء قمر

(شوال 1447- أبريل 2026)

بيانات هذا الاستبيان سرية ولن تُستخدم في غير أغراض البحث العلمي

التقديم والإقرار

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة..

تحية طيبة وبعد،،

أنا الباحثة بيلسان النصيان، طالبة بكلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، يسعدني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس "تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز على تطبيق تيك توك في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية"

أرجو مساعدتي بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، علمًا بأن الإجابة تستغرق فقط نحو 10 دقائق. وهذه الإجابات سرية بموجب القانون وسُتُخَدَم في البحث العلمي فقط.

ويمكن لك تجاوز أي سؤال لا تريد إجابته والانتقال للسؤال التالي. كما يمكن لك أيضًا التوقف عن المُقابلة وقتما تُريد.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام،

المحور الأول: أسئلة عامة:

1. هل تقيم في المملكة العربية السعودية؟

☐ نعم

☐ لا

2. هل تستخدم تطبيق تيك توك حاليًا؟

☐ نعم

☐ لا

3. هل تتابع مؤثرًا واحدًا على الأقل في تيك توك؟

☐ نعم

☐ لا

4. هل سبق لك مشاهدة فيديو قصير لمؤثر يتضمن توصية أو مراجعة لمنتج أو خدمة

خلال آخر ستة أشهر؟

☐ نعم

☐ لا

المحور الثاني: أسلوب المؤثر وجاذبيته:

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أسلوب المؤثر في التقديم يجذبني للمشاهدة			
2	طريقة المؤثر في العرض تجعلني أكثر تقبلاً للتوصية			
3	شخصية المؤثر لها دور في إقناعي بالمنتج			

المحور الثالث: مصداقية المؤثر:

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	اشعر ان المؤثر صادق عندما يتحدث عن المنتجات التي يوصي بها			
2	أرى ان المؤثر يذكر مميزات المنتج وعيوبه بشكل واضح			
3	اشعر ان توصية المؤثر نابعة من تجربة حقيقية			
4	أثق بالمعلومات التي يقدمها المؤثر عن المنتج أو الخدمة			

المحور الرابع: خبرة المؤثر:

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أرى ان المؤثر لديه معرفة جيدة بالمنتجات التي يعرضها			
2	يشرح المؤثر تفاصيل المنتج بطريقة سهلة وواضحة			
3	المؤثر يوضح الفروقات بين المنتج والبدايل الأخرى بشكل مفيد			
4	اعتبر المؤثر مصدراً للمعلومات عن المنتجات			

المحور الخامس: جودة المعلومات في الفيديو القصير:

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	الفيديو القصير يقدم معلومات كافية عن المنتج			
2	الفيديو القصير يساعدني على فهم طريقة استخدام المنتج وفوائده			
3	الفيديو القصير يجيب عن اهم الأسئلة التي قد أفكر فيها قبل الشراء			

المحور السادس: نية الشراء :

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	بعد مشاهدة توصية المؤثر اشعر برغبة أكبر في شراء المنتج			
2	أفكر بشكل جدي في تجربة المنتجات التي يوصي بها المؤثر			
3	أضع المنتجات التي يوصي بها المؤثر ضمن خياراتي عند قرار الشراء			
4	ابحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة التوصية			

المحور السابع: القيمة الترفيهية للمحتوى:

حدد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية:				
الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	طريقة عرض المؤثر للمنتج ممتعة ومشوقة			
2	كلما كان الفيديو ممتعاً زاد اهتمامي بالمنتج			
3	المحتوى القصير في تيك توك أكثر تأثيراً علي من الإعلانات التقليدية			

المحور الثامن: تفضيلات تيك توك:

عزيزي المشارك، يرجى اختيار الإجابة التي تنطبق عليك:

1. متوسط استخدامك اليومي لتطبيق تيك توك؟

- ☐ أقل من نصف ساعة
- ☐ من نصف ساعة إلى أقل من ساعة
- ☐ من ساعة إلى أقل من ساعتين
- ☐ ساعتين فأكثر

2. عدد المؤثرين الذي تتابعهم تقريبا في تيك توك

- ☐ من 1 الى 5
- ☐ من 6 الى 10
- ☐ أكثر من 10

3. أكثر نوع من المنتجات أو الخدمات التي تشاهد عنها توصيات في تيك توك

- ☐ الأزياء
- ☐ التجميل والعناية
- ☐ الإلكترونيات
- ☐ المطاعم والتغذية
- ☐ السفر والترفيه
- ☐ المنتجات المنزلية
- ☐ أخرى تذكر:

4. هل تتفاعل مع محتوى المؤثرين المفضلين لديك على تطبيق تيك توك؟

- نعم
- أحياناً
- لا

5. ما طبيعة تفاعلك مع المحتوى المفضل؟

- الإعجاب
- المتابعة
- التعليق على المنشور
- مشاركة المنشور مع آخرين
- إعادة النشر
- التواصل مع المؤثرين عبر الرسائل

سؤال مفتوح:

برأيك ما أكثر شيء يجعلك تتأثر بتوصية المؤثر في تيك توك؟

.....

المحور الرابع: بيانات المبحوث:

عزيزي المشارك، يرجى اختيار الإجابة التي تنطبق عليك:

1. النوع:

- ☐ ذكر.
- ☐ أنثى.

2. العمر:

- ☐ أقل من 18 سنة
- ☐ من 18 إلى 24
- ☐ من 25 إلى 34
- ☐ من 35 إلى 44
- ☐ 45 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي أو أقل.
- ☐ دبلوم.
- ☐ بكالوريوس.
- ☐ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه).

4. المنطقة السكنية:

- ☐ الوسطى
- ☐ الغربية
- ☐ الشرقية
- ☐ الشمالية
- ☐ الجنوبية

5. متوسط الدخل الشهري للأسرة:

- ☐ 5000 ريال أو أقل.
- ☐ 10000 ريال.
- ☐ 20000 ريال أو أكثر.

6. هل سبق ان اشتريت منتجًا أو خدمة بعد مشاهدة توصية مؤثر على تيك توك؟

○ نعم.

○ لا.

إذا كانت اجابتك (نعم) فكم مرة تقريبا خلال اخر سنة؟

○ مرة واحدة

○ مرتان إلى ثلاث مرات

○ أكثر من ثلاث مرات

○ لا ينطبق

7. هل سبق لك السفر للخارج؟

○ نعم.

○ لا.

8. أسباب السفر للخارج:

○ التعليم.

○ السياحة.

○ الحج أو العمرة.

○ العلاج.

○ العمل.

شكرًا لتعاونك مع الباحث،

مع خالص الشكر والتقدير.