

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج ببرنامج بكالوريوس في التسويق الرقمي

أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس
لدى الشباب في المملكة العربية السعودية:دراسة ميدانية

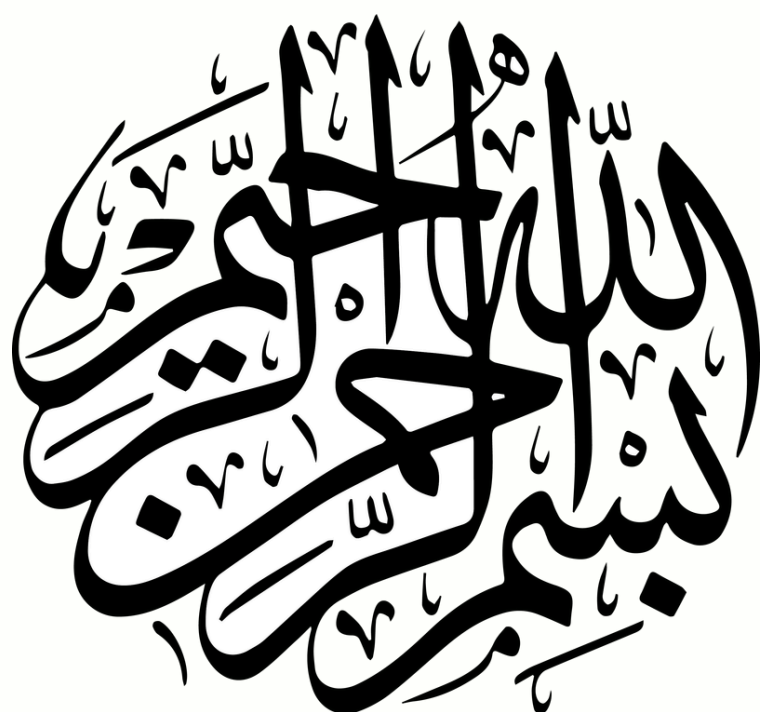
The Impact of TikTok Influencer Marketing on Clothing
Purchase Decisions Among Youth in the Kingdom of Saudi
.Arabia

إعداد : شهد بالحرر

الرقم الأكاديمي : 232001876

تحت إشراف :

د / شيرين كدواني



ملخص الدراسة باللغة العربية :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية طُبقت على عينة مكونة من (215) من الشباب المستخدمين لمنصة تيك توك.

وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يتابعون مؤثري الأزياء والملابس عبر منصة تيك توك، وأن نسبة كبيرة منهم سبق لها شراء ملابس بعد مشاهدة محتوى يقدمه أحد المؤثرين. كما بينت النتائج أن جودة المحتوى التسويقي، ووضوح المعلومات، ومصداقية المؤثر، والتفاعل مع المتابعين، تعد من أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز الثقة بالمنتجات واتخاذ قرار الشراء. كذلك أكدت النتائج أن التسويق عبر مؤثري تيك توك يمثل أداة فعالة في التأثير على السلوك الشرائي للشباب، مما يعكس أهمية الاعتماد على المؤثرين ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الملابس.

وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام شركات الملابس باختيار المؤثرين ذوي المصداقية، والحرص على إنتاج محتوى واقعي وتفاعلي يعزز ثقة المستهلكين، بالإضافة إلى إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول أثر التسويق عبر المؤثرين على منصات رقمية أخرى وفئات مجتمعية مختلفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، تيك توك، قرار الشراء، الملابس، الشباب السعودي

Abstract :

This study aimed to examine the impact of influencer marketing on TikTok on clothing purchase decisions among youth in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a descriptive survey approach and used an electronic questionnaire to collect data from a sample of 215 TikTok users.

The findings revealed that most participants follow fashion influencers on TikTok, and a large proportion had previously purchased clothing after viewing influencer content. The results also showed that content quality, clarity of information, influencer credibility, and interaction with followers are among the most important factors influencing consumers' trust and purchase decisions. Furthermore, the study confirmed that influencer marketing on TikTok is an effective marketing tool for shaping young consumers' purchasing behavior in the clothing sector.

The study recommends that clothing companies collaborate with credible influencers and focus on producing authentic and engaging content to strengthen consumer trust. It also recommends conducting further studies on influencer marketing across different social media platforms and among various consumer groups.

**,Keywords: Influencer Marketing, TikTok, Purchase Decision, Clothing
Saudi Youth**

شهدت السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما جعلها من أهم أدوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي اكتسبت أهمية كبيرة نتيجة الثقة والتفاعل الذي يحظى به المؤثرون لدى متابعيهم (Lou& Yuan , 2019,59).

كما أدى التطور السريع والمستمر في وسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغييرات جوهرية وجذرية في طريقة تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية المختلفة وآليات تلقي الإعلانات التجارية (العجمي وطلب، 2025، 622). وفي ظل هذه البيئة الرقمية المتنامية، برز المؤثرون كأحد أهم العوامل والركائز الفاعلة في توجيه وإرشاد قرارات المستهلكين الشرائية؛ نظراً لتقديمهم محتويات مرئية تجذب جماهير عريضة، مما جعلهم أداة تسويقية بالغة الفعالية في ترويج المنتجات والخدمات (العجمي وطلب، 2025، 622).

وفي ظل تعدد هذه المواقع، ظهر تطبيق "تيك توك" (TikTok) كأحد أحدث المنصات وأكثرها تخصصاً في المحتوى الترفيهي، ورغم حداثة، فقد نجح التطبيق في استقطاب فئتي الشباب والمراهقين بالمقام الأول (منصور، 2023، ص 347).

ونظراً لأهمية قطاع الملابس واعتماد المستهلكين بشكل متزايد على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، بما يساهم في فهم هذا التأثير ودعم تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في هذا القطاع.

مشكلة الدراسة :

أصبح التسويق عبر المؤثرين من أكثر أساليب التسويق الرقمي استخدامًا في الوقت الحالي، خاصة على منصة تيك توك التي تحظى بشعبية كبيرة بين فئة الشباب. وقد دفع ذلك العديد من شركات الملابس إلى الاعتماد على المؤثرين للترويج لمنتجاتها والتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين. ورغم الانتشار الواسع لهذا النوع من التسويق، إلا أن درجة تأثيره الفعلية على قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية ما زالت غير واضحة بشكل كافٍ.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى تأثير التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، والكشف عن الدور الذي يلعبه المؤثرون في توجيه السلوك الشرائي لهذه الفئة. وعليه يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة للتسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة تيك توك، ودوره في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. كما تكتسب الدراسة أهميتها من الانتشار الواسع لاستخدام تيك توك بين الشباب في المملكة العربية السعودية واعتماد العديد من شركات الملابس على المؤثرين للترويج لمنتجاتها.

الأهمية العلمية :

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين.
- المساهمة في توضيح العلاقة بين التسويق عبر مؤثري تيك توك وقرار شراء الملابس.
- توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الأهمية التطبيقية :

- مساعدة شركات الملابس في المملكة العربية السعودية على تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر منصة تيك توك.
- تمكين المسوقين من فهم مدى تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب.
- تقديم نتائج وتوصيات تساهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة قدرتها على الوصول إلى الفئة المستهدفة.
- دعم متخذي القرار في اختيار الأساليب التسويقية الأكثر تأثيرًا في سلوك المستهلكين

أهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:
- التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.
 - قياس مدى تأثير الشباب السعودي بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون على منصة تيك توك.
 - التعرف على دور مصداقية المؤثرين في التأثير على قرار شراء الملابس لدى الشباب.
 - تحديد العلاقة بين متابعة المؤثرين على منصة تيك توك وقرار شراء الملابس.
 - تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين في قطاع الملابس

تساؤلات الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:
- ما أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية؟
- وينبثق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما مدى تأثير مصداقية المؤثرين على قرار شراء الملابس لدى الشباب؟
- ما أثر جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو تيك توك على نية شراء الملابس؟
- ما مستوى ثقة الشباب السعودي بمؤثري تيك توك عند الترويج للملابس؟
- ما أثر جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو تيك توك على نية شراء الملابس؟
- ما أثر التفاعل مع محتوى المؤثرين (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) على قرار شراء الملابس؟
- هل تختلف درجة تأثير التسويق عبر مؤثري تيك توك على قرار شراء الملابس باختلاف الخصائص الديموغرافية للشباب السعودي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني

١. دراسة هيئة الاتصالات و تقنية المعلومات (2019) بعنوان " التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية"

دراسة وصفية على عينة من مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية، تم جمع البيانات اعتمادًا على أداة الاستبانة الالكترونية على عينة عشوائية عددها (311) من مستخدمي الانترنت من أجل التسوق الالكتروني. هدفت الدراسة إلى:

- . معرفة مدى اتقان التسوق عبر الانترنت.
 - . التعرف على دوافع الشراء عبر الانترنت.
 - . التعرف على المنتجات التي يتم شراؤها عبر الانترنت.
- و توصلت الدراسة إلى :
- . أن (52,4%) من أفراد العينة يعتقدون بأنهم متقنين لعملية التسوق الالكتروني بشكل ممتاز.
 - . أبرز دوافع الشراء عبر الانترنت تتمثل في: انخفاض الاسعار, عدم توفر المنتجات في الاسواق التقليدية.
 - . أبرز المنتجات التي يتم شراؤها عبر الانترنت: خدمات السياحة و السفر, الاحذية و الحقائب, الملابس.

٢. دراسة باعبدالله (2018) بعنوان "اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز في مدينة جدة، استخدمت الباحثة أسلوب المسح الاجتماعي اعتمادًا على أداة الاستبانة لجمع البيانات من خلال عينة عشوائية بسيطة تكونت من (400) طالبة.

هدفت الدراسة إلى:

- . معرفة اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - . التعرف على ايجابيات وسلبيات التسوق الالكتروني.
- و توصلت الدراسة إلى :
- . أن (88%) من العينة لديهن اتجاهات ايجابية نحو التسوق الالكتروني.
 - . أبرز إيجابيات التسوق الالكتروني تكمن في توفير الوقت و الجهد بمتوسط (3,8).
 - . أبرز سلبيات التسوق الالكتروني عدم القدرة على التعرف على ملمس السلع و جودتها بنسبة موافقة (88,8%).

٣. دراسة باكو وآخرون (2018) بعنوان "التسوق عبر الإنترنت: العوامل التي تؤثر على سلوك شراء المستهلك" (Bucko J al et.2018) (

دراسة ميدانية مطبقة في سلوفاكيا، و تم اختيار العينة بطريقة عمدية من طلاب جامعات سلوفاكيا و ذلك عبر استبانة الكترونية، بلغ العدد النهائي (221) شخص. هدفت الدراسة إلى:

- . التعرف على العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلكين في شراء المنتج من المتجر عبر الإنترنت.
- و أشارت النتائج إلى:
- . أن أهم العوامل المؤثرة في رغبة أفراد العينة في التسوق عبر الانترنت هي: عامل السعر , عامل السهولة في الطلب , عامل التفاخر الاجتماعي , عامل الندرة , عامل البحث عن تفاصيل المنتج , عامل سهولة الوصول للمنتج , عامل نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. دراسة فيرشوبولاس وآخرون (2001) بعنوان "اعتماد التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين اليونانيين" (Vrechopoulos A al et. 2001)

دراسة ميدانية مطبقة في مدينة اثينا في اليونان، و تم اختيار العينة عشوائية من عملاء السوبرماركت في تسع مناطق مختلفة في مدينة أثينا اليونانية، بلغ عدد العينة (500) شخص على حسب معايير وضعها الباحثون من ناحية العمر (18-45)، واستخدام الفرد للكمبيوتر أو امتلاكه له. هدفت الدراسة إلى:

- . التعرف على الخصائص الديموغرافية للمتبنين للتسوق عبر الانترنت.
- . التعرف على أسباب تفضيل هذا النوع من التسوق.
- و أشارت النتائج إلى:
- . أن الذكور أعلى من الاناث لتبني التسوق عبر الانترنت.
- . أن الفئة من عمر (25-34) هم أكثر الفئات تبنياً للتسوق عبر الانترنت، وذوي التعليم الجامعي هم أكثر فئة تبنياً للتسوق عبر الانترنت، كما أن (38.9%) منهم يعملون في القطاع الخاص، و(42.3%) منهم متوسطي الدخل.
- أن أهم أسباب تفضيل التسوق عبر الانترنت توفير الوقت، والقدرة على التسوق على مدى 24 ساعة، و الحصول على معلومات أكثر عن السلع

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين :

١. دراسة (هادي، 2026) بعنوان: "دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، ولاء المستهلكين، والجودة المدركة)، بالإضافة إلى قياس أثر التسويق عبر المؤثرين في القيمة الكلية للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تطبيقها على عينة من المستهلكين المتابعين للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (119) مستجيباً.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباطية وأثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر المشاركات مؤثرين وبناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، كما أظهرت النتائج أن أبعاد قيمة العلامة التجارية تتأثر إيجاباً بنشاط التسويق عبر المؤثرين، مما يسهم في تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق وتعميق ولاء المستهلكين لها.

٢. دراسة (George 2025) بعنوان "أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك في قطاع الموضة"

دراسة مكتبية تحليلية ومراجعة منهجية متقدمة للأدبيات (Systematic Literature Review) اعتمدت على فحص ونقد البيانات المستخلصة من عينات دراسية ضخمة لجيل الشباب (Gen Z) في قطاع التجزئة والموضة عالمياً. هدفت الدراسة إلى :

. فهم وتحليل الآليات النفسية والسلوكية التي تجعل جيل (Gen Z) يستجيب لتوصيات المؤثرين في قطاع الأزياء والموضة تحديداً، بالاعتماد على "نظرية السلوك المخطط" و"نظرية التفاعل شبه الاجتماعي" وأشارت النتائج إلى:

- أن عامل "التفاعل شبه الاجتماعي" (شعور المتابع بوجود علاقة صداقة وقرب شخصي مع المؤثر) هو المحرك الرقمي الأول الذي يدفع جيل الشباب لتبني نمط وأزياء المؤثر.
- أن رؤية المؤثر وهو يرتدي المنتج في حياته اليومية العفوية تساهم بشكل قاطع في تقليل "المخاطر المدركة" لدى المستهلك (كالخوف من جودة الخامات أو تباين المقاسات عند الشراء عبر الإنترنت)، مما يسرع من اتخاذ قرار الشراء.

٣. دراسة العبيدي 2025 بعنوان "فاعلية التسويق عبر المؤثرين ومستوى تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين ومستوى تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، واستكشاف العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلكين تجاه المنتجات المعلن عنها، بالإضافة إلى طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمت الاستعانة بالاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية بلغت (100) مستجيب من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التسويق عبر المؤثرين وزيادة مستوى تفاعل الجمهور، كما أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً جوهرياً في توجيه سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وأن المحتوى التفاعلي والجذاب يسهم بشكل مباشر في بناء علاقات مستدامة بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف.

٤. دراسة (shah et al (2023 بعنوان “ ما الذي يحرك نية المتابعين تجاه المؤثرين في التسويق عبر المؤثرين؟ منظور التعلق العاطفي وجودة المعلومات “

هدفت الدراسة إلى:

فهم وتحليل العوامل المؤثرة في تعزيز نية المتابعين للتفاعل والتسوق بناءً على توصيات المؤثرين، بالاعتماد على نظرية التعلق العاطفي ونظرية جودة المعلومات. الكشف عن الدور الذي تلعبه الموثوقية، وجاذبية المحتوى، وجودة المعلومات المقدمة من المؤثرين في خلق تعلق عاطفي لدى المتابعين وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي.

وأشارت النتائج إلى:

أن جودة المعلومات المقدمة من المؤثر (مثل الدقة، الفائدة، والموضوعية) تلعب دوراً جوهرياً في بناء ثقة المتابعين وتعزيز التعلق العاطفي بصفحتهم. أن التعلق العاطفي بالمؤثر يعد وسيطاً رئيساً يزيد من نية المتابعين للشراء والتفاعل مع العلامات التجارية المعروضة.

أن جاذبية المؤثر المصحوبة بمحتوى عالي الجودة تساهم بشكل مباشر في تشكيل السلوك الاستهلاكي وتوجيه القرارات الشرائية للمتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٥. دراسة (Felcha ortiz et al (2023 بعنوان “ لا تصنع إعلانات، بل اصنع تيك توك: التفاعل مع

الوسائط والعلامة التجارية من خلال استخدام الجيل Z للتيك توك وأهميته في نية الشراء“

دراسة ميدانية وصفت وتحليلية اعتمدت على نمذجة المعادلات الهيكلية لمسح مستخلص من مستخدمي منصة تيك توك من فئة الجيل Z (Generation Z) هدفت الدراسة إلى:

فهم وتحليل نموذج الاستخدام والاستهلاك لمحتوى تيك توك وتأثيره على التفاعل مع الوسائط لدى مستخدمي الجيل Z.

الكشف عن كيفية تأثير التفاعل مع الوسائط على التفاعل مع العلامة التجارية عبر الأبعاد العاطفية، والمعرفية، والسلوكية، ودور ذلك في توجيه نية الشراء لديهم.

وأشارت النتائج إلى:

أن الاستخدام الفعال والمحتوى الديناميكي لمنصة تيك توك يمنح أفراد الجيل Z شعوراً عالياً بالارتباط، مما يرفع معدلات التفاعل مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

أن التفاعل مع المحتوى والوسائط يساهم بشكل مباشر في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية عبر الأبعاد العاطفية والسلوكية والمعرفية.

أن التفاعلية القوية على المنصة تلعب دوراً نشطاً في توجيه القرارات الشرائية وصناعة نية الشراء لدى المتابعين بعد حدوث التفاعل مع العلامة التجارية.

٦. دراسة عبده (2023) بعنوان "التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية"

دراسة تحليلية اعتمدت على استبيان وقياس آراء عينة بلغت (53) فرداً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أثر التسويق بالمؤثرين في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات.

هدفت الدراسة إلى:

تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق بالمؤثرين وتطورها التاريخي وأنواع المؤثرين وفق تصنيفاتهم الكمية والنوعية والقطاعية.

إبراز دور المحتوى البصري الإبداعي والتفاعلي الذي يقدمه المؤثرون في تحقيق التميز والقيمة المدركة لدى المتلقي كأبعاد أساسية للميزة التنافسية.

وأشارت النتائج إلى:

وجود تفضيل ملحوظ لدى الجمهور (بنسبة 54%) للإعلانات المعتمدة على شخصية مؤثرة مقارنة بالشخصيات المشهورة، نظراً لعامل الثقة والارتباط العاطفي بالمؤثر. أن الحوار والتفاعل والشعور بالتقارب مع المؤثر يزيد من تقبل المستهلكين للمنتجات المعلن عنها بنسبة بلغت (61%).

٧. دراسة سعود (2023) بعنوان: "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية"

دراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في الصناعات الجمالية، من خلال تطبيق استبانة على عينة مكونة من (470) مفردة من الإناث المتابعات لمحتوى الأزياء ومستحضرات التجميل والعناية بالبشرة واللياقة البدنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر الثقة بالمؤثر، والمتمثلة في الخبرة والمصداقية والجاذبية وجودة المحتوى، على السلوك الشرائي للمستهلك قبل الشراء وبعده

وأشارت النتائج إلى:

- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثر ومصداقيته وجاذبيته وجودة المحتوى وبين السلوك الشرائي للمستهلك.
- أن جاذبية المؤثر تعد من أكثر العوامل تأثيراً في جذب المتابعين، خاصة الفئة العمرية الأصغر سناً.
- أن خبرة المؤثر ومصداقيته تؤديان إلى زيادة ثقة المستهلك بالمنتج وتعزيز نيته الشرائية.
- أن جودة المحتوى المقدم من المؤثر تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية وزيادة احتمالية الشراء وتكراره.
- أن الثقة بالمؤثر تؤثر في سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده، بما في ذلك الولاء للعلامة التجارية ومشاركة التجارب الشرائية مع الآخرين

٨. دراسة السيد والسيد (2022) بعنوان: "توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات

دراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وهدفت إلى دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات، مع اختبار الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في هذه العلاقة

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
 - الكشف عن تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي.
 - اختبار دور الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي
- وأشارت النتائج إلى :
- وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية.
 - وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.
 - أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين، والمتمثلة في الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة، تعد من أكثر العوامل تأثيراً في تشكيل اتجاهات المستهلكين.
 - أن الوعي بالعلامة التجارية يساهم في تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي، ويؤدي دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء

٩. دراسة محرم (2020) بعنوان "تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي

دراسة وصفية كيفية اعتمدت على منهج البحث الكيفي من خلال إجراء (10) مجموعات مناقشة مركزة (Focus Groups) شملت عينة من الطلاب الجامعيين بلغت (100) مفردة في عدد من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية.

هدفت الدراسة إلى:

تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي والجزئي، واستكشاف أشهر المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي المصري.

تحديد وتقييم الاستراتيجيات والأساليب التسويقية الأكثر كفاءة وتداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستطلاع الاتجاهات العامة نحوها ومحددات اختيار المؤثر المناسب.

وأشارت النتائج إلى:

أن أغلبية الطلاب يدركون مفهوم التسويق التآثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين، خاصة على منصتي "فيسبوك" و"إنستغرام" اللتين جاءتا في الصدارة للاستخدام الترفيهي والإعلامي.

أن أهم الأساليب التسويقية التآثيرية الأكثر كفاءة تتمثل في: تسويق المنتج عبر الوسائط المتعددة، استثمار الحنين الفطري للماضي (النوستالجيا)، ربط المنتج بالمناسبات والأعياد، وجعله جزءاً من نمط حياة المؤثر بشكل ضمني.

وجود انقسام في تقييم عينة الدراسة لهذا النمط؛ حيث يرى اتجاه الأغلبية أنه أداة تسويقية جديدة وفعالة تكسر جمود الترويج التقليدي، بينما يرى اتجاه الأقلية أنه تسويق خادع لا يحقق مبيعات فعلية للعلامات التجارية.

١٠. دراسة (Lou, Yuan (2019 بعنوان "التسويق عبر المؤثرين: أثر قيمة الرسالة ومصادقيتها

على ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية طبقت على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون مؤثرين بهدف فهم آلية تأثير التسويق عبر المؤثرين في سلوك المستهلك. هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على أثر قيمة المحتوى الذي يقدمه المؤثر على ثقة المتابعين.
- دراسة دور مصداقية المؤثر في تكوين الثقة والنية الشرائية.
- وأشارت النتائج إلى:
- أن القيمة المعلوماتية للمحتوى تزيد من ثقة المتابعين بالمؤثر.
- أن المصداقية والجاذبية والتشابه بين المؤثر والمتابع تؤثر إيجابياً في الثقة.

المحور الثالث : دراسات سابقة تضمنت موضوع منصة التيك توك :

١. دراسة العجمي وطلب (2025) بعنوان "إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية"

دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي الكمي، حيث تم تطبيق أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة قصدية مكونة من (400) سيدة سعودية من المهتمات بمتابعة منصة تيك توك. هدفت الدراسة إلى:

التعرف على دور إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك (TikTok) في توجيه وصياغة السلوك الشرائي للمرأة السعودية، وتحديد مستويات ثقتها في هذه الإعلانات. الكشف عن الأساليب التسويقية الأكثر فاعلية التي يستخدمها المؤثرون لجذب المستهلكات (مثل أكواب الخصم، والمحتوى الترفيهي، وعرض التجارب الشخصية)، وتحديد المنتجات الأكثر متابعة وتفاعلاً كمنتجات التجميل والعناية بالأزياء. وأشارت النتائج إلى:

أن 88.5% من المبحوثات يتعرضن لإعلانات منصة تيك توك، مما يؤكد تأثير عينة الدراسة بالمنصة في اتخاذ قراراتهن الشرائية وتوجيه سلوكهن الاستهلاكي.

أن "الأسلوب التسويقي الجذاب والمشوق" والانجذاب للشخصية المؤثرة هما الدوافع الأساسية لمتابعة الإعلانات، وأن أكثر أشكال التفاعل شيوعاً هي تسجيل الإعجاب (Like) ومشاركة المحتوى.

وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وتوجيه السلوك الشرائي؛ حيث إنه كلما زاد معدل التعرض والإقناع بأساليب المؤثرين، زادت النية الشرائية للمنتج المعلن عنه.

٢. دراسة تدميمت ورهون (2025) بعنوان "دور التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك في الترويج للعلامة التجارية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية"

دراسة ميدانية تحليلية اعتمدت على منهج دراسة الحالة، حيث استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من (100) مفردة من المستهلكين والمقيمين في ولاية تيزي وزو بالجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

قياس مدى تأثير فيديوهات "تحدي التذوق" والانتشار الرقمي (Buzz Marketing) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وتشكيل صورته الذهنية تجاه المنتج.

وأشارت النتائج إلى:

أن الرسالة التسويقية الفيروسية المعتمدة على المحتوى العفوي (مثل تحديات التذوق) ساهمت بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية لمنتج "المرجان" وتعزيز مكانته التجارية.

أن الشهرة العالمية للمنتج ارتبطت طردياً بالانتشار الفيروسي؛ حيث أكد 77% من أفراد العينة أن تجربة المنتج من قبل مستخدمين وصنّاع محتوى خارج الوطن كانت سبباً رئيساً في كسبه شعبية دولية.

أن الانتشار الرقمي عبر التيك توك يمتلك قوة تأثيرية عالية على اتخاذ القرار؛ إذ تبين أن 50% من المبحوثين قاموا باقتناء وشراء المنتج فعلياً بعد مشاهدتهم للفيديوهات المتداولة، مما يعكس دور التحفيز العاطفي في رفع معدلات الاستهلاك.

٣. دراسة wang et al (2023) بعنوان "العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصة تيك توك: مقارنة بين العملاء المحتملين والعملاء المتكررين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى مستخدمي منصة تيك توك، ودراسة أثر التجارب الترفيهية والمعلوماتية والعلاقة مع المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين.

وهدفت الدراسة إلى:

- التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصة تيك توك.
 - دراسة أثر العلاقة بين المستخدمين والمؤثرين على القرار الشرائي.
 - تحديد دور المحتوى الترفيهي والمعلوماتي في تعزيز نية الشراء
- وأشارت نتائج الدراسة إلى:
- وجود تأثير إيجابي للمحتوى الترفيهي والمعلوماتي على نية الشراء.
 - أن العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين تسهم في تعزيز ثقة المستهلك.
 - أن الارتباط بالمؤثرين يؤدي إلى زيادة احتمالية شراء المنتجات المعلن عنها

٤. دراسة زيدان (2023) بعنوان: “مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على الجمهور المصري”.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات المختلفة لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة عبر تطبيق تيك توك على الجمهور المصري، والكشف عن أنماط استخدام التطبيق، ومدى اعتماده كمصدر للمعلومات، بالإضافة إلى قياس التأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة عن استخدامه. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تحليل (797) مقطع فيديو على تطبيق تيك توك، إلى جانب تطبيق استبانة إلكترونية على عينة قوامها (711) مفردة من الجمهور المصري.

وهدفت الدراسة إلى:

- التعرف على أنماط استخدام الجمهور المصري لتطبيق تيك توك ودوافع استخدامه.
 - قياس التأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة عن مشاهدة مقاطع تيك توك.
 - الكشف عن مدى اعتماد الجمهور على التطبيق كمصدر للمعلومات وتأثيره في القيم والسلوكيات
- وأشارت نتائج الدراسة إلى:

- وجود تأثير معرفي واضح للاعتماد على تطبيق تيك توك كمصدر للمعلومات، حيث أسهم في تعزيز بعض القيم المجتمعية مثل الأمانة والمساواة والتسامح، كما ساعد في اكتساب المعلومات وإزالة الغموض عن عدد من القضايا.
- وجود تأثيرات سلوكية إيجابية لاستخدام التطبيق، إذ أسهم في توجيه المستخدمين نحو بعض السلوكيات الإيجابية مثل المحافظة على النظافة ومساعدة المحتاجين، كما ساعد في الحد من بعض السلوكيات السلبية مثل التدخين وتعاطي المخدرات
- أظهرت النتائج أن تطبيق تيك توك يُعد من أكثر منصات التواصل الاجتماعي جذبًا للجمهور، خاصة فئة الشباب، لما يتيح من محتوى متنوع وسهل الوصول، الأمر الذي يعزز تأثيره في الجوانب المعرفية

٥. دراسة flecha - ortiz et al (2023) بعنوان “الإشباع النفعي والترفيهية لاستخدام تيك توك والعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين كعامل وسيط للنية الشرائية”

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين دوافع استخدام منصة تيك توك والنية الشرائية لدى المستخدمين، مع التركيز على الدور الوسيط للعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين.

وهدفت الدراسة إلى:

- التعرف على دوافع استخدام منصة تيك توك.
 - دراسة أثر العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين على نية الشراء.
 - قياس تأثير المحتوى الترفيهي على السلوك الشرائي.
- وأشارت نتائج الدراسة إلى:
- أن المحتوى الترفيهي يزيد من ارتباط المستخدمين بالمؤثرين.
 - وجود علاقة إيجابية بين التفاعل مع المؤثرين والنية الشرائية.
 - أن العلاقة شبه الاجتماعية تؤدي دورًا وسيطًا في تعزيز قرار الشراء

٦. دراسة (Azpeitia 2021) بعنوان: “فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في منصة تيك توك”

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في منصة تيك توك في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ودراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين في توجيه المستهلكين نحو شراء المنتجات، والكشف عن دور العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم في تعزيز السلوك الشرائي. وهدفت الدراسة إلى:

- التعرف على مدى نجاح التسويق عبر منصة تيك توك في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- قياس تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في قرارات الشراء لدى مستخدمي تيك توك.
- الكشف عن دور الأكواد الترويجية والتعاون مع المؤثرين في زيادة المبيعات.

وأشارت نتائج الدراسة إلى:

- أن التسويق عبر تيك توك نجح في الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ إذ أفاد 90% من المشاركين بأنهم شاهدوا مقاطع لمؤثرين يروجون لمنتجات.
- أن 41% من المشاركين قاموا بشراء منتج بعد مشاهدته على منصة تيك توك، مما يؤكد وجود تأثير للتسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين.
- أن العلاقة التي يبنها المؤثرون مع متابعيهم تسهم في زيادة الثقة بالمنتجات، وأن المحتوى الذي يبدو طبيعياً وغير مباشر يكون أكثر تأثيراً في قرار الشراء من الإعلانات المدفوعة التقليدية

التعليق على الدراسات السابقة :

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بموضوع التسويق عبر المؤثرين وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلكين، إضافة إلى الاهتمام بدور منصات التواصل الاجتماعي الحديثة في توجيه القرارات الشرائية وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. وقد أظهرت معظم الدراسات وجود أثر إيجابي للتسويق عبر المؤثرين في تكوين الاتجاهات الشرائية وزيادة النية الشرائية لدى المستهلكين، خاصة عندما يتمتع المؤثر بالمصداقية والخبرة والجاذبية ويقدم محتوى ذا قيمة للمستخدمين.

كما بينت الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني أن سهولة الوصول إلى المنتجات، وانخفاض الأسعار، وتوفير المعلومات عن السلع تعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي. وأكدت هذه الدراسات أن فئة الشباب تُعد من أكثر الفئات إقبالاً على التسوق الإلكتروني والتفاعل مع المحتوى الرقمي.

وفيما يتعلق بالدراسات الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين، فقد أكدت نتائج العديد منها، مثل دراسة George (2025)، والعبيدي (2025)، وسعود (2023)، Lou & Yuan (2019)، أن الثقة بالمؤثر ومصداقيته وجوده المحتوى المقدم تمثل عوامل رئيسة تؤثر في نية الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين. كما أوضحت هذه الدراسات أن العلاقة التفاعلية بين المؤثر والمتابع تسهم في تعزيز التأثير الإقناعي للرسائل التسويقية أما الدراسات التي تناولت منصة تيك توك، فقد أشارت إلى الدور المتنامي للمنصة في التأثير على المستهلكين، حيث أوضحت دراسة العجمي وطلب (2025) ودراسة

wang et al (2023) أن المحتوى الترفيهي والتفاعلي الذي يقدمه المؤثرون عبر تيك توك يسهم بشكل مباشر في تعزيز النية الشرائية وتوجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق عبر المؤثرين وتأثيره على السلوك الشرائي، كما تستفيد من نتائجها في تحديد المتغيرات المؤثرة مثل المصداقية، والجاذبية، وجودة المحتوى، والعلاقة بين المؤثر والمتابع. إلا أنها تختلف عنها من عدة جوانب؛ إذ تركز بصورة مباشرة على منصة تيك توك تحديداً، وعلى قطاع الملابس، كما تستهدف فئة الشباب في المملكة العربية السعودية، وهي فئة تشهد استخداماً مرتفعاً للمنصة وتأثراً متزايداً بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون. أما الدراسات التي تناولت منصة تيك توك، فقد أشارت إلى الدور المتنامي للمنصة في التأثير على المستهلكين، حيث أوضحت دراسة العجمي وطلب (2025)، ودراسة Wang et al. (2023)، ودراسة محمد (2023) أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك، ولا سيما مقاطع الفيديو القصيرة، يسهم بشكل مباشر في تعزيز النية الشرائية وتوجيه السلوك الاستهلاكي للمستخدمين، كما يزيد من اهتمام الشباب بالمنتجات ويؤثر في قرارات الشراء نتيجة التعرض المتكرر للمحتوى التسويقي

وتتمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في قلة الدراسات التي تناولت أثر التسويق عبر مؤثري تيك توك على قرار شراء الملابس لدى الشباب السعودي بصورة مباشرة، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات أخرى مثل مستحضرات التجميل أو على منصات مختلفة، أو تناولت التسويق عبر المؤثرين بشكل عام دون التركيز على منصة تيك توك وقطاع الملابس في البيئة السعودية. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الملابس بالمملكة العربية السعودية

الإطار المعرفي :

أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين :

الاجتماعي بأنه: "أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي الذي تقوم المنظمات والهيئات الحكومية والخاصة من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسائلها التسويقية سواء كانت في المجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي للجمهور المستهدف لتحقيق بعض أهدافها التسويقية" (أبو عباة، 2022، 286).

ويعد التسويق عبر المؤثرين نوعاً من أنواع التسويق الفموي word of mouth marketing الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم (Khamis , Ang& Welling, 2017)، كما يعرف بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي (Chaffey and Smith, 2017, 530).

ثانياً: منصة التيك توك :

تعد منصة تيك توك (TikTok)، المعروفة في الصين باسم (DouYin) وكانت تُعرف سابقاً باسم (Musical.ly)، واحدة من أنجح تطبيقات التواصل الاجتماعي الصينية عالمياً. ومنذ إطلاقها في عام 2016، استقطبت أعداداً كبيرة من المستخدمين، ولا سيما فئة الشباب، حيث تتيح لهم مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة وإنشاؤها والتعليق عليها، كما توفر إمكانات مشاركة المحتوى والتفاعل معه من خلال الإعجاب والتعليقات والمشاركة (Montag Yang & Elhai, 2021, 1-2).

ويعرف أيضاً تطبيق التيك توك بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه إنشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي يتم تسجيلها سابقاً الصوت، بحثاً عن الإعجاب عن طريق التويت من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق (خراب 2019، 45). كما يعرف التيك توك بأنه تطبيق وسائط اجتماعية لمشاركة الفيديو متاح على نظامي ios و android والذي يتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة عرض مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدم كثيراً بطريقة الجذب الرئيسي هو انه يمكن للمستخدمين تسهيل وتحميل مقاطع الفيديو ذات الحجم الصغير أنفسهم كالرقص على الموسيقى الشعبية أو مقاطع الصوت، وغالباً التأثيرات الكوميديا والتي يمكن تحسينها بعد ذلك باستخدام الفلاتر والرموز التعبيرية والملصقات (بن ناصر 2022، 13).

ثالثاً: قرار الشراء

قرار الشراء: هو العملية التي يشرع فيها فرد ما أو جماعة من الافراد شراء منتج او سلعة معينة، ويعتبر القرار الخاص بالشراء احد الاهداف الأساسية لموقع المنظمة الالكترونية (الصميدعى وعثمان، 2012، 80) و تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات التي يمر بها المستهلك في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شرائها. يعرف اتخاذ قرار الشراء على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والتي توفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف (بابكر، 2017، 23) كما تعرف أيضاً على أنها الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية. (المنصور، 2006، 76) أما الدكتور عائشة الميناوي فتعرفها على أنه مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (الميناوي، 1998، 17)

رابعاً: الشباب

تُعرف هذه المرحلة أيضاً بأنها حالة أو ظاهرة تنشأ حصيلة تفاعل عوامل بيولوجية مع خصائص نفسية في سياق عناصر ومحددات ثقافية واجتماعية باعتبار أن الشباب هو أكثر درجات الحيوية بيولوجياً و نفسياً و اجتماعياً (مصطفى، 2004: 247)، وتتميز فئة الشباب بمجموعة من الخصائص التي تجعلها أكثر استجابة للتسويق الرقمي، من أبرزها حب التجربة، والبحث عن كل ما هو جديد، وسرعة التفاعل مع التقنيات الحديثة، والاهتمام بالمظهر والأزياء، إضافة إلى اعتمادها بشكل كبير على الإنترنت للحصول على المعلومات واتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء. كما يميل الشباب إلى متابعة الشخصيات المؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من آرائهم وتجاربهم قبل الإقدام على شراء المنتجات المختلفة، خاصة الملابس ومنتجات الموضة، كما يتميز الشباب بسرعة التأثر بالاتجاهات الحديثة (Trends) التي تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يسعون إلى مواكبة الموضة ومتابعة أحدث صيحات الأزياء، الأمر الذي يجعلهم أكثر استجابة للحملات التسويقية التي يقدمها المؤثرون. ويؤدي تكرار مشاهدة المحتوى المرتبط بالمنتجات إلى زيادة الوعي بها، وتعزيز الثقة فيها، ومن ثم ارتفاع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وتقسم هذه الفترة حسب هؤلاء إلى أربع مراحل هي :

أ – مرحلة المراهقة ، تمتد من 12 سنة إلى 15 سنة .

ب – مرحلة البلوغ وتمتد من 15 على 18 سنة .

ج – مرحلة الشباب المبكر وهي المرحلة التي تشمل الفترة من 18 إلى 21 سنة من العمر .

د – مرحلة الشباب البالغ التي تمتد من 21 إلى 25 سنة و التي يحقق فيها الفرد النضج والتأقلم للحياة الاجتماعية.

(محمد عمر الشيباني، 1983 : 35 – 36)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة :

تندرج الدراسة الحالية تحت الدراسات الوصفية وتهدف إلى جمع البيانات اللازمة للوصول إلى وصف أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة التيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بأسلوب العينة ، لإعطاء تصور ، حيث يسمح منهج المسح الاجتماعي بجمع كمية كبيرة من البيانات في حال كان مجتمع الدراسة ضخم

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب في المملكة العربية السعودية الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) سنة، ويستخدمون منصة تيك توك ويتابعون مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، ويُعدون من الفئات الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي عبر المنصة، والأكثر ممارسة لشراء الملابس أو التأثر بقرارات الشراء من خلال توصيات المؤثرين

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من (215) شاب وشابة من مستخدمي منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية، ممن تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر ويتابعون مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية

أدوات جمع البيانات :

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بضخامة العدد

المفاهيم الاصطلاحية للدراسة :

١. المفهوم الاصطلاحي للتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي الذي تقوم المنظمات والهيئات الحكومية والخاصة من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسائلها التسويقية سواء كانت في المجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي للجمهور المستهدف لتحقيق بعض أهدافها التسويقية. (أبو عبا، 2022، 286)

٢. المفهوم الاصطلاحي لقرار الشراء: مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها، أو هي جميع السلوكيات والتصرفات التي ينتهجها المستهلك داخل نقاط البيع (العسكري، 2003، 74)

٣. المفهوم الاصطلاحي للشباب: الأفراد الذين يدركون سن البلوغ إلى سن الرجولة، والشباب يعني الحداثة، وشباب الشيء أوله (المعجم الوسيط، 2004: 470)

المفاهيم الإجرائية للدراسة :

١. المفهوم الإجرائي للتسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: يقصد به في هذه الدراسة جميع الأنشطة والمحتويات الترويجية التي يقدمها مؤثرو منصة تيك توك للتسويق للملابس، والتي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة، ويُقاس من خلال استجاباتهم على فقرات الاستبانة المتعلقة بدرجة متابعتهم للمؤثرين وتأثرهم بالمحتوى التسويقي

٢. المفهوم الإجرائي لقرار الشراء: يقصد به في هذه الدراسة القرار الذي يتخذه أفراد عينة الدراسة بشأن شراء الملابس بعد تعرضهم للمحتوى التسويقي الذي يقدمه مؤثرو تيك توك، ويُقاس من خلال استجاباتهم على فقرات الاستبانة التي تعكس مدى تأثير المؤثرين في قرارهم الشرائي

٣. المفهوم الإجرائي للشباب: يقصد بهم في هذه الدراسة الشباب من مستخدمي منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية، ممن تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر ويتابعون مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وهم الفئة المستهدفة التي طُبقت عليها الاستبانة

اختبار الصدق :

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق

اختبار الثبات :

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس :

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)، لقياس متغيرات الدراسة

(1) الأساتذة المحكمون:

- 1- د / شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن
- 2- د / بسمة عزيز- محاضر التسويق جامعة عبد الحميد بن باديس

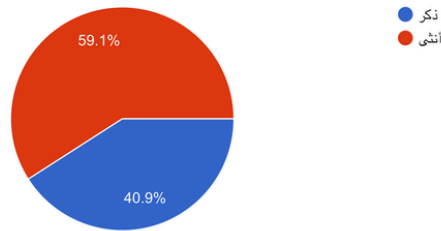
١. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

جدول (١) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النسبة	التكرار	الفئة
40.9%	88	الذكور
59.1%	127	الإناث
100%	215	الإجمالي

شكل (١) توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

الجنس
215 responses



أظهرت النتائج أن نسبة الإناث بلغت (59.1%) من أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الذكور (40.9%). وتشير هذه النتيجة إلى أن الإناث يمثلن الشريحة الأكبر من المشاركين في الدراسة، وهو ما قد يعود إلى ارتفاع اهتمامهن بمتابعة محتوى الأزياء والملابس على منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة تيك توك التي تعتمد بصورة كبيرة على المحتوى المرئي الذي يعرض أحدث صيحات الموضة وتجارب استخدام المنتجات. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة في مجال التسويق عبر المؤثرين، ومنها دراسة (العجمي و طلب ، 2025 ، 625)، التي أوضحت أن الإناث يُظهرن مستوى أعلى من التفاعل مع محتوى المؤثرين في مجالات الأزياء والموضة، مقارنة بالذكور، الأمر الذي ينعكس على زيادة اهتمامهن بالمحتوى التسويقي واتخاذ قرارات الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن الاهتمام بالمحتوى التسويقي يختلف باختلاف خصائص المستهلكين، وأن طبيعة المنتج محل الدراسة، وهو الملابس، تجعل مشاركة الإناث في مثل هذه الدراسات أكثر ارتفاعاً نظراً لاهتمامهن بمتابعة اتجاهات الموضة والاستفادة من مراجعات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

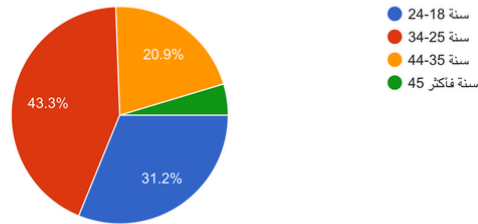
٢. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
24-18 سنة	67	31.2%
34-25 سنة	93	43.3%
44-35 سنة	45	20.9%
45 سنة فأكثر	10	4.7%
الإجمالي	215	100%

شكل (٢) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر
215 responses



بينت النتائج أن الفئة العمرية من (25-34 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (43.3%)، تلتها الفئة العمرية من (18-24 سنة) بنسبة (31.2%)، ثم الفئة من (35-44 سنة) بنسبة (20.9%)، بينما كانت الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) الأقل تمثيلاً في الدراسة. وتوضح هذه النتيجة أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة، وهي الفئات الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، والأكثر تفاعلاً مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون. كما تتفق مع دراسة (Azpeitia, 2021, 22) التي أكدت أن الشباب يمثلون الفئة الرئيسة المستهدفة من حملات التسويق عبر تيك توك.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يبين أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب جعلهم أكثر تعرضاً للرسائل التسويقية وأكثر تفاعلاً معها، مما يزيد من احتمالية تأثر قراراتهم الشرائية بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

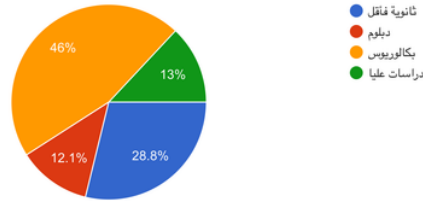
٣. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (٣) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
ثانوية فأقل	62	28.8%
بكالوريوس	99	46%
دبلوم	26	12.1%
دراسات عليا	28	13%
الإجمالي	215	100%

شكل (٣) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي
215 responses



أظهرت النتائج أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة (46%)، تلتهم فئة الثانوية العامة فأقل بنسبة (28.8%)، ثم الدراسات العليا بنسبة (13%)، وأخيراً حملة الدبلوم بنسبة (12.1%). وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، الأمر الذي قد يساهم في قدرتهم على تقييم المعلومات التي يقدمها المؤثرون ومقارنة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تتفق مع دراسة (سعود ، 2025 ، 79) التي أشارت إلى أن المستهلكين ذوي المستويات التعليمية المرتفعة يميلون إلى البحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يبين أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب جعلهم أكثر تعرضاً للرسائل التسويقية وأكثر تفاعلاً معها، مما يزيد من احتمالية تأثر قراراتهم الشرائية بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

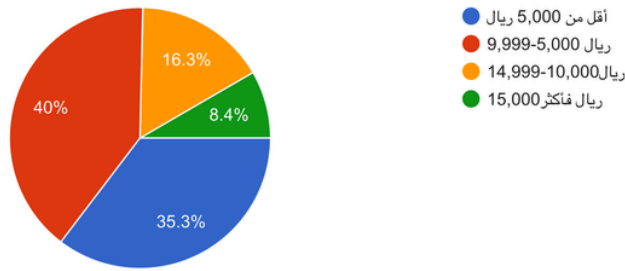
٤. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

جدول (٤) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

النسبة (%)	التكرار	الفئة
35.3%	76	أقل من 5,000
40%	86	9,999 - 5,000
16.3%	35	10,000 - 14,999
8.4%	18	ريال فأكثر 15,000
100%	215	الإجمالي

شكل (٤) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي

الدخل الشهري
215 responses



أوضحت النتائج أن الفئة التي يتراوح دخلها الشهري بين (5,000-9,999 ريال) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (40%)، تلتها فئة أقل من (5,000 ريال) بنسبة (35.3%)، ثم فئة (10,000-14,999 ريال) بنسبة (16.3%)، بينما جاءت فئة (15,000 ريال فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.4%). وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئات الدخل المنخفض والمتوسط، وهي الفئات التي غالباً ما تبحث عن المنتجات التي تحقق توازناً بين الجودة والسعر، مما يجعلها أكثر اهتماماً بمراجعات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Engelbertink & van Hullebusch, 2013) التي أكدت أن المستهلكين ذوي الدخل المنخفض يميلون أكثر إلى قراءة المراجعات الإلكترونية (eWOM) بهدف تقليل المخاطر والتناثر المعرفي قبل اتخاذ قرار الشراء، كما تتوافق مع ما أوضحه (Kotler & Keller, 2016, 177) بشأن تأثير الدخل على سلوك البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.

ثانياً مستوى التعرض والاستخدام

١. عدد سنوات استخدام التيك توك

جدول (٥) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من سنة	39	18.1%
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	93	43.3%
من 3 - 5 سنوات	48	22.3%
أكثر من 5 سنوات	35	16.3%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن أعلى نسبة من أفراد العينة يستخدمون تطبيق تيك توك منذ سنة إلى أقل من ثلاث سنوات بنسبة (43.3%)، تلتها فئة المستخدمين منذ ثلاث إلى خمس سنوات بنسبة (22.3%)، ثم المستخدمون منذ أقل من سنة بنسبة (18.1%)، في حين بلغت نسبة المستخدمين منذ أكثر من خمس سنوات (16.3%). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الانتشار الواسع الذي حققته منصة تيك توك خلال السنوات الأخيرة أدى إلى انضمام أعداد كبيرة من المستخدمين، خاصة من فئة الشباب، الذين أصبحوا يعتمدون عليها بصورة مستمرة لمتابعة المحتوى الترفيهي والتسويقي، مما أكسبهم خبرة كافية في التعامل مع محتوى المؤثرين وتقييم المنتجات التي يعرضونها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Azpeitia,2021,41) التي أكدت أن منصة تيك توك استطاعت الوصول إلى جمهور واسع، وأصبحت من أكثر المنصات استخداماً في التسويق الرقمي، الأمر الذي أسهم في زيادة تعرض المستخدمين للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون.

٢. معدل الاستخدام اليومي للتيك توك

جدول (٦) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل استخدام التيك توك اليومي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من ساعة	48	22.3%
من ساعة إلى 3 ساعات	114	53%
أكثر من 3 ساعات	53	24.7%
الإجمالي	215	100%

بينت النتائج أن (53%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيق تيك توك لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات يوميًا، بينما يستخدمه (24.7%) لأكثر من ثلاث ساعات، في حين بلغت نسبة المستخدمين أقل من ساعة يوميًا (22.3%). وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يقضون وقتًا طويلًا نسبيًا على المنصة، الأمر الذي يزيد من معدل تعرضهم للمحتوى الذي يقدمه مؤثرو الأزياء، ويجعلهم أكثر تأثرًا بالرسائل التسويقية المتكررة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن كثافة استخدام منصة تيك توك وتعدد ساعات التعرض اليومي تُسهم بشكل مباشر في زيادة التفاعل والتأثر بالمحتوى المترواج له، مما يعزز الاستجابة السلوكية للمستخدمين نحو الشراء. ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Flecha-Ortiz et al., 2023, 120–123) التي أوضحت أن زيادة معدل ومدة استخدام منصة تيك توك تلعب دورًا محوريًا في تعزيز قصد الشراء والتفاعل مع المحتوى التسويقي لدى المستخدمين.

٣. مدى متابعة مؤثري الأزياء و الملابس على التيك توك

جدول (٧) بيانات الدراسة وفقًا لمتابعة مؤثري الملابس على التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
دائمًا	55	25.6%
أحيانًا	132	61.4%
نادرًا	21	9.8%
لا أتابعهم	7	3.3%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتابعون مؤثري الأزياء والملابس "أحيانًا" بنسبة (61.6%)، بينما أفاد (25.6%) بأنهم يتابعونهم دائمًا، في حين بلغت نسبة الذين يتابعونهم نادرًا (9.5%)، وكانت نسبة الذين لا يتابعونهم منخفضة جدًا. وتدل هذه النتيجة على أن محتوى مؤثري الأزياء يحظى باهتمام واضح لدى المشاركين، حتى وإن كانت المتابعة ليست يومية، مما يوفر فرصة كبيرة للوصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Flecha-Ortiz et al, 2023, 121–123)، التي أوضحت أن التفاعل الاجتماعي عبر منصة تيك توك يسهم في تكوين علاقات شبه اجتماعية بين المتابعين والمؤثرين، وأن هذه العلاقات تؤثر إيجابًا في نية الشراء. كما تتفق مع دراسة (Azpeitia, 2021, 41)، التي أشارت إلى أن التعاون مع المؤثرين يتيح للشركات بناء جسر تواصل مع جمهورها المستهدف من خلال العلاقة التي تربط المؤثر بمتابعيه، الأمر الذي يعزز فاعلية التسويق عبر تيك توك ويزيد من فرص التأثير في المستهلكين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة بأن المتابعة المستمرة لمؤثري الأزياء والملابس تزيد من تعرض المستهلكين للمحتوى التسويقي، وتُسهم في تعزيز الألفة مع المؤثر ورفع مستوى الثقة بمحتواه، مما يزيد من احتمالية تأثرهم بتوصياته عند اتخاذ قرار الشراء

٤. نوع الأزياء التي يهتمون لمراجعات المؤثرين عنها

جدول (٨) بيانات الدراسة وفقاً لنوع الأزياء التي يهتمون لمراجعات مؤثري التيك توك عنها

الفئة	التكرار	النسبة (%)
الملابس النسائية	110	51.2%
الملابس الرياضية	79	36.7%
الملابس الرجالية	78	36.3%
الأحذية	45	20.9%
الأزياء اليومية (الكاجوال)	44	20.5%
الأزياء الرسمية	40	18.6%
الإكسسوارات	39	18.1%
الحقائب	38	17.7%
الإجمالي	473	220%

أوضحت النتائج أن الملابس النسائية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (51.2%)، تلتها الملابس الرياضية بنسبة (36.7%)، ثم الملابس الرجالية بنسبة (36.3%)، بينما جاءت بقية الفئات مثل الأحذية، والأزياء اليومية، والإكسسوارات، والحقائب، والأزياء الرسمية بنسب أقل. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الملابس النسائية تشهد تنوعاً مستمراً في التصميم والاتجاهات، مما يجعل المستهلكين أكثر حرصاً على متابعة مراجعات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى اعتماد العديد من العلامات التجارية على المؤثرات في الترويج لهذا النوع من المنتجات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou and Kim, 2019, 11–13) التي أظهرت أن النساء يُعتبرن الفئة الأكثر تعرضاً واستهدافاً بالإعلانات الترويجية للملابس والموضة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأنهن يستجمن بشكل أكبر للمحتوى المرئي الذي يقدمه المؤثرون مقارنة بالرجال. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن النساء يبدن اهتماماً أكبر بتتبع أحدث صيحات الموضة واستكشاف تفاصيل المنتجات قبل الشراء، مما يجعلهن أكثر حرصاً على متابعة مراجعات المؤثرين واستخدامها كمرجع لتقييم الجودة والحد من المخاطرة الإدراكية قبل اتخاذ قرار الشراء.

٥. هل سبق لهم أن اشتروا ملابس بعد مشاهدة محتوى لمؤثر على التيك توك

جدول (٩) بيانات الدراسة وفقاً لشرائهم من التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	203	94.4%
لا	12	5.6%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن نسبة (94.4%) من أفراد العينة سبق لهم شراء ملابس بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين على منصة تيك توك، مقابل (5.6%) فقط لم يسبق لهم ذلك، مما يعكس التأثير الكبير الذي يمارسه مؤثرو المنصة في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يعتمد على عرض الملابس بطريقة عملية، مع تقديم تجربة استخدام واقعية ومراجعات تفصيلية، وهو ما يقلل من تردد المستهلك ويزيد من ثقته بالمنتج.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Azpeitia, 2021, 15) التي أشارت إلى أن غالبية المشاركين سبق لهم شراء منتجات بعد مشاهدة محتوى المؤثرين على منصة تيك توك، مما يعكس الدور المؤثر للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تحفيز السلوك الشرائي. كما تتفق مع دراسة (Ortiz-Flecha et al 2023, 122) التي بينت أن العلاقة شبه الاجتماعية التي تنشأ بين المتابع والمؤثر عبر منصة تيك توك تسهم في تحويل نية الشراء إلى سلوك شراء فعلي، خاصة لدى فئة الشباب.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يرى أن قرار الشراء يتأثر بالأنشطة التسويقية التي تنفذها الشركات عبر المؤثرين، وأن مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، والتفاعل المستمر مع المتابعين تعد من أهم العوامل التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء المنتج، وهو ما تؤكد النتائج الحالية بصورة واضحة

ثالثاً تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين

١. يقدم المؤثر معلومات واضحة عن الملابس

جدول (١٠) بيانات الدراسة وفقاً لوضوح مؤثري الملابس على التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	89	41.4%
محايد	94	43.7%
معارض	32	14.9%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن نسبة (41.4%) من أفراد العينة وافقوا على أن المؤثر يقدم معلومات واضحة عن الملابس، في حين كانت نسبة المحايدون (43.7%)، بينما بلغت نسبة المعارضين (14.9%). وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية المشاركين يميلون إلى الاعتقاد بأن المؤثرين يقدمون معلومات مفيدة عن المنتجات، إلا أن ارتفاع نسبة الحياد يدل على أن مستوى الوضوح يختلف من مؤثر إلى آخر، فقد يحرص بعضهم على تقديم تفاصيل دقيقة حول الخامة، والمقاسات، وطريقة الاستخدام، بينما يركز آخرون على الجانب الإعلاني أكثر من الجانب المعلوماتي.

تتفق مع دراسة (Lou & Yuan 2019,63) التي أشارت إلى أن المحتوى الغني بالمعلومات الذي يقدمه المؤثر يسهم في بناء ثقة المستهلك بالمحتوى الإعلاني وتحسين اتجاهاته نحو المنتج، وهو ما ينعكس إيجاباً على قراره الشرائي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن جودة المحتوى التسويقي تمثل أحد العناصر الأساسية لنجاح التسويق عبر المؤثرين، إذ كلما كانت المعلومات المقدمة أكثر وضوحاً ودقة، زادت قدرة المستهلك على تقييم المنتج واتخاذ قرار شراء مدروس، وهو ما ينعكس إيجاباً على فعالية الحملات التسويقية عبر تيك توك

٢. يعرض المؤثر الملابس بصورة واقعية دون مبالغة

جدول (١١) بيانات الدراسة وفقاً لواقعية مؤثري الملابس على التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	80	37.2%
محايد	93	43.3%
معارض	42	19.5%
الإجمالي	215	100%

بينت النتائج أن (37.2%) من أفراد العينة وافقوا على أن المؤثر يعرض الملابس بصورة واقعية دون مبالغة، بينما بلغت نسبة المحايدون (43.3%)، في حين بلغت نسبة المعارضين (19.5%). وتشير هذه النتيجة إلى وجود تباين في آراء المشاركين حول مدى واقعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، إذ يرى بعض المستهلكين أن المؤثرين يقدمون مراجعات صادقة، بينما يعتقد آخرون أن بعض المحتوى قد يتضمن مبالغة بهدف الترويج للمنتجات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim & Choo 2019,28) التي بينت أن أصالة المؤثر وصدقه في عرض منتجات الأزياء تؤثر إيجاباً في نوايا الشراء لدى المتابعين، وأن المستهلكين يتفاعلون بصورة أفضل مع المحتوى الذي يعكس تجربة واقعية للمنتج.

ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال الإطار المعرفي للدراسة، الذي يبين أن المصادقية تمثل أحد أهم أبعاد التسويق عبر المؤثرين، وأن المستهلك أصبح أكثر قدرة على التمييز بين المحتوى الحقيقي والإعلانات المدفوعة، لذلك فإن واقعية عرض المنتج تسهم في تعزيز الثقة، في حين أن المبالغة قد تؤثر سلباً في قرار الشراء.

٣. يجيب المؤثر عن استفسارات المتابعين المتعلقة بالملابس

جدول (١٢) بيانات الدراسة وفقاً لاستجابة مؤثر التيك توك على الاستفسارات

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	122	56.7%
محايد	73	34%
معارض	20	9.3%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن (56.7%) من أفراد العينة وافقوا على أن المؤثر يجيب عن استفسارات المتابعين المتعلقة بالملابس، مقابل (34%) كانوا محايدين، و(9.3%) فقط عارضوا ذلك. وتدل هذه النتيجة على أن غالبية المشاركين يرون أن المؤثرين يحرصون على التفاعل مع جمهورهم والإجابة عن استفساراتهم، مما يسهم في بناء علاقة إيجابية مع المتابعين ويزيد من ثقتهم بالمحتوى.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Shah et al,2023,9) التي بينت أن التواصل المستمر بين المؤثر والمتابعين، وتقديم إجابات ومعلومات مفيدة، يسهمان في بناء علاقة أقوى مع الجمهور، وهو ما يعزز الثقة بالمحتوى ويرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن التفاعل يعد من أهم خصائص التسويق الرقمي، إذ يتيح للمستهلك الحصول على المعلومات التي يحتاجها قبل الشراء، مما يقلل من درجة المخاطرة المدركة ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء

٤. يجعلني المحتوى أشعر بالثقة في الملابس المعروضة

جدول (١٣) بيانات الدراسة وفقاً لشعور المستهلك بالثقة لمؤثري التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	135	62.8%
محايد	66	30.7%
معارض	14	6.5%
الإجمالي	215	100%

أوضحت النتائج أن (62.8%) من أفراد العينة وافقوا على أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر يجعلهم يشعرون بالثقة في الملابس المعروضة، بينما بلغت نسبة المحايدون (30.7%)، في حين كانت نسبة المعارضين منخفضة. ويشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين يرون أن طريقة عرض المنتجات، وتجربة المؤثر الشخصية، وأسلوبه في تقديم المحتوى تسهم في تعزيز ثقتهم بالمنتجات المعروضة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Djafarova & Rushworth, 2017, p. 4) التي بينت أن الثقة التي يبنيها المؤثر مع متابعيه من خلال توصياته الصادقة تعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في قرارات شراء منتجات الأزياء، إذ يميل المستهلكون إلى الوثوق بالمنتجات التي يوصي بها المؤثرون الذين يتمتعون بالمصداقية. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يشير إلى أن الثقة تعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، وأن بناء علاقة إيجابية بين المؤثر والمتابعين يسهم في زيادة قبول الرسائل التسويقية ويؤثر في قرارات الشراء.

٥. تظهر الملابس في المحتوى بجودة تصوير جيدة

جدول (١٤) بيانات الدراسة وفقاً لعدد لجودة تصوير مؤثري الملابس على التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	155	72.1%
محايد	47	21.9%
معارض	13	6%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن (72.1%) من أفراد العينة وافقوا على أن الملابس تظهر في محتوى المؤثر بجودة تصوير جيدة، بينما بلغت نسبة المحايدون (21.9%)، وكانت نسبة المعارضين منخفضة جداً. وتعكس هذه النتيجة إدراك المشاركين لأهمية جودة الإنتاج البصري في المحتوى التسويقي، حيث تسهم جودة التصوير والإضاءة وإظهار تفاصيل المنتج في تكوين انطباع إيجابي لدى المستهلك وزيادة اهتمامه بالمنتج. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019, 66) التي أكدت أن جودة المحتوى المرئي الذي يقدمه المؤثر تعد من أهم العوامل التي تجذب انتباه المستهلك، وتعزز تقييمه الإيجابي للمنتج، وترفع احتمالية التفاعل معه واتخاذ قرار الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يؤكد أن جودة المحتوى المرئي تعد من أهم عناصر نجاح التسويق عبر تيك توك، إذ تساعد المستهلك على تكوين صورة واضحة عن المنتج، وتزيد من جاذبية المحتوى، وتسهم في تعزيز الثقة واتخاذ قرار الشراء.

رابعاً مستوى التفاعل مع محتوى المؤثرين

١. أتابع مقاطع فيديو المؤثرين الخاص بالملابس

جدول (١٥) بيانات الدراسة وفقاً لمتابعة مقاطع الملابس الخاصة بالمؤثرين على تيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	109	50.7%
محايد	78	36.3%
معارض	28	13%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن (50.7%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يتابعون مقاطع فيديو المؤثرين الخاصة بالملابس، بينما بلغت نسبة المحايدون (36.3%)، في حين بلغت نسبة المعارضين (13%). وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن محتوى الفيديو القصير الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك يتميز بسهولة الوصول إليه وسرعة عرضه للمعلومات، مما يجذب اهتمام المستخدمين ويدفعهم إلى متابعة هذا النوع من المحتوى بصورة مستمرة، خاصة عندما يتعلق بعرض أحدث صيحات الأزياء وتجارب استخدام الملابس. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العجمي وطلب، 2025، 186) التي أشارت إلى أن المحتوى التفاعلي والترفيهي الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك يسهم في جذب انتباه المستخدمين وزيادة متابعتهم للمحتوى التسويقي، مما يعزز فعالية التسويق عبر المؤثر كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن تيك توك يعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة التي تتميز بسرعة الانتشار وسهولة التفاعل، مما يجعلها بيئة مناسبة لعرض المنتجات بطريقة تجذب اهتمام المستهلكين وتسهم في تعزيز تأثير المؤثرين في قراراتهم الشرائية.

٢. اضغط على روابط الملابس التي يشاركها المؤثر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	141	65.6%
محايد	57	26.5%
معارض	17	7.9%
الإجمالي	215	100%

بينت النتائج أن (65.6%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يضغطون على الروابط التي يشاركها المؤثرون، مقابل (26.5%) كانوا محايدين، و(7.9%) فقط عارضوا ذلك. وتشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر ينجح في إثارة اهتمام المتابعين ودفعهم إلى البحث عن معلومات إضافية حول المنتجات، الأمر الذي يعكس فاعلية الروابط المباشرة في تسهيل انتقال المستهلك من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة البحث عن المنتج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبده التي أكدت أن سمعة المؤثر وثقة الجمهور فيه تعدان من أهم العوامل التي تزيد من فاعلية الرسالة التسويقية (عبده , 2019, 400) كما أن اعتماد المتابعين على توصيات المؤثر وثقتهم به يجعلهم أكثر تفاعلاً مع المحتوى الذي يقدمه، وهو ما يفسر إقبالهم على الضغط على الروابط التي يشاركها للاطلاع على المنتجات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن قرار الشراء يمر بعدة مراحل تبدأ بالتعرف على الحاجة ثم البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار، وبالتالي فإن الضغط على روابط المنتجات يعكس انتقال المستهلك إلى مرحلة البحث والتقييم قبل إتمام عملية الشراء.

٣. احتفظ بمقاطع الفيديو الخاصة بالملابس للرجوع إليها لاحقاً

جدول (١٧) بيانات الدراسة وفقاً لحفظ مقاطع الملابس للرجوع إليها على التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	155	72.1%
محايد	48	22.3%
معارض	12	5.6%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن (72.1%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يحتفظون بمقاطع الفيديو الخاصة بالملابس للرجوع إليها لاحقاً، بينما بلغت نسبة المحايدين (22.3%)، وكانت نسبة المعارضين منخفضة. وتدل هذه النتيجة على أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون لا يقتصر تأثيره على لحظة المشاهدة، بل يستمر تأثيره حتى بعد انتهاء العرض، حيث يعود المستهلك إلى مشاهدة الفيديو مرة أخرى عند الرغبة في المقارنة أو اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العبيدي, 2025, 299) التي أوضحت أن المحتوى الجذاب والغني بالمعلومات الذي يقدمه المؤثر يساهم في زيادة تفاعل الجمهور وحرصهم على الاحتفاظ بالمحتوى والرجوع إليه عند الحاجة، لما يوفره من معلومات تساعد في تقييم المنتجات واتخاذ القرار الشرائي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يشير إلى أن جودة المحتوى والمعلومات المقدمة من المؤثرين تساعد المستهلك على تكوين صورة واضحة عن المنتج، وبالتالي يحتفظ بالمحتوى لاستخدامه لاحقاً أثناء تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

٤. أبحث عن معلومات إضافية عن القطعة بعد مشاهدة المقطع

جدول (١٨) بيانات الدراسة وفقاً للبحث عن معلومات إضافية بعد مشاهدة مقطع المؤثر على التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	152	70.7%
محايد	50	23.3%
معارض	13	6%
الإجمالي	215	100%

أوضحت النتائج أن (70.7%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يبحثون عن معلومات إضافية حول القطعة بعد مشاهدة محتوى المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدون (23.3%)، وكانت نسبة المعارضين منخفضة. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية المستهلكين لا يعتمدون على المحتوى الذي يقدمه المؤثر وحده، وإنما يسعون إلى التحقق من مواصفات المنتج ومقارنة الخيارات المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلك.

تتفق هذه النتيجة دراسة (سعود، 2025، 79)، التي أشارت إلى أن المستهلكين يميلون إلى البحث عن معلومات إضافية ومقارنة البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة عند توفر محتوى يوضح خصائص المنتجات ومميزاتها كما يمكن تفسير هذه النتيجة استناداً إلى الإطار المعرفي للدراسة، الذي يبين أن مرحلة البحث عن المعلومات تعد من المراحل الأساسية في عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ يسعى المستهلك إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات قبل المفاضلة بين البدائل واختيار المنتج المناسب.

٥. يؤثر عدد المشاهدات والإعجابات على ثقتي بالمحتوى

جدول (١٩) بيانات الدراسة وفقاً لتأثير التفاعل على المقطع في التيك توك بالثقة لدى المستهلك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	158	73.5%
محايد	42	19.5%
معارض	15	7%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن (73.5%) من أفراد العينة يوافقون على أن عدد المشاهدات والإعجابات يؤثر في مستوى ثقتهم بالمحتوى، بينما بلغت نسبة المحايدین (19.5%)، ونسبة المعارضين (7%). وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن المستهلكين ينظرون إلى كثرة المشاهدات والإعجابات باعتبارها مؤشراً على شعبية المحتوى وقبول الجمهور له، مما يعزز ثقتهم بالمؤثر وبالمنتجات التي يروج لها، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019, 66) التي أوضحت أن مؤشرات التفاعل (مثل المشاهدات والإعجابات) تعد من العوامل المرتبطة ببناء ثقة المستهلك في المحتوى الذي يقدمه المؤثر. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن التأثير الاجتماعي يعد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، حيث يعتمد المستهلك على آراء الآخرين ومؤشرات التفاعل لتقييم جودة المحتوى والمنتج، الأمر الذي يزيد من احتمالية ثقته بالمؤثر واتخاذ قرار الشراء.

خامساً قرار شراء الملابس

١. أفكر في شراء الملابس التي يوصي بها المؤثر

جدول (٢٠) بيانات الدراسة وفقاً لتفكير المستهلك بشراء الملابس التي يوصي بها المؤثر

النسبة (%)	التكرار	الفئة
49.8%	107	موافق
36.3%	78	محايد
14%	30	معارض
100%	215	الإجمالي

أظهرت النتائج أن (49.8%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يفكرون في شراء الملابس التي يوصي بها المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدین (36.3%)، في حين بلغت نسبة المعارضين (14%). وتشير هذه النتيجة إلى أن توصيات المؤثرين تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات، إلا أن جزءاً من المستهلكين لا يتخذ قرار الشراء مباشرة، بل يمر بمرحلة التفكير والمقارنة قبل اتخاذ القرار النهائي، وهو ما يعكس السلوك الشرائي الواعي لدى المستهلكين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Flecha-Ortiz et al, 2023, 123–124) التي أوضحت أن العلاقة شبه الاجتماعية التي يبنها المؤثر مع متابعيه عبر منصة تيك توك تعزز نية الشراء، وتجعل المستهلك أكثر ميلاً للتفكير في شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يبين أن قرار الشراء يمر بعدة مراحل تبدأ بالتعرف على الحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار النهائي، لذلك فإن التفكير في شراء المنتج بعد مشاهدة توصية المؤثر يعد مؤشراً على نجاح المحتوى التسويقي في التأثير على المستهلك ودفعه نحو مرحلة متقدمة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

٢. أثق بالملابس التي يروج لها المؤثر

جدول (٢١) بيانات الدراسة وفقًا لثقة المستهلك بالملابس التي يروج بها مؤثر التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	110	51.2%
محايد	85	39.5%
معارض	20	6.3%
الإجمالي	215	100%

بينت النتائج أن (51.2%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يثقون بالملابس التي يروج لها المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدون (39.5%)، في حين بلغت نسبة المعارضين (6.3%). وتدل هذه النتيجة على أن غالبية المشاركين ينظرون إلى المؤثر بوصفه مصدرًا موثوقًا للمعلومات المتعلقة بالملابس، إلا أن ارتفاع نسبة المحايدون يشير إلى أن الثقة تختلف باختلاف المؤثر ومدى مصداقيته وطريقة عرضه للمنتجات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Djafarova & Rushworth, 2017, 4) التي أوضحت أن المستهلكين، ولا سيما في مجال الأزياء، ينظرون إلى المؤثرين على أنهم مصدر أكثر مصداقية من المشاهير التقليديين، الأمر الذي يعزز ثقتهم بالمنتجات التي يروج لها المؤثر ويزيد من تقبلهم لتوصياته. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يؤكد أن نجاح التسويق عبر المؤثرين يعتمد بدرجة كبيرة على مصداقية المؤثر وخبرته وتفاعله مع الجمهور، إذ تؤدي هذه العوامل إلى تعزيز ثقة المستهلك وتقليل المخاطر المدركة عند اتخاذ قرار الشراء.

٣. أقرر شراء الملابس بعد مشاهدة مراجعات المؤثر

جدول (٢٢) بيانات الدراسة وفقًا لقرار الشراء بعد مشاهدة مقطع المؤثر على التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	127	59.1%
محايد	71	33%
معارض	17	7.9%
الإجمالي	215	100%

أظهرت النتائج أن (59.1%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يقررون شراء الملابس بعد مشاهدة مراجعات المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدون (33%)، وكانت نسبة المعارضين (7.9%). وتشير هذه النتيجة إلى أن مراجعات المؤثرين تمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات بالنسبة للمستهلك، إذ تساعده على التعرف على خصائص المنتج ومميزاته قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يزيد من احتمالية الاعتماد عليها أثناء المفاضلة بين البدائل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019, 66) التي أكدت أن المحتوى المعلوماتي الذي يقدمه المؤثر (مثل المراجعات والتجارب الشخصية) يساعد المستهلك على فهم المنتج بصورة أفضل، ويزيد من ثقته به، مما ينعكس إيجابيًا على نية اتخاذ قرار الشراء. ويمكن تفسير هذه النتيجة استنادًا إلى الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن المستهلك يعتمد على المعلومات التي يحصل عليها خلال مرحلة تقييم البدائل، وأن مراجعات المؤثرين تمثل أحد أهم مصادر المعلومات التي تساعد على تقليل درجة عدم التأكد وزيادة ثقته بالمنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

٤. أوصي الآخرين بشراء الملابس التي يعرضها المؤثر

جدول (٢٣) بيانات الدراسة وفقًا لتوصية الآخرين بشراء الملابس التي يعرضها المؤثر على التيك توك

النسبة (%)	التكرار	الفئة
55.3%	119	موافق
31.6%	68	محايد
13%	28	معارض
100%	215	الإجمالي

أوضحت النتائج أن (55.3%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يوصون الآخرين بشراء الملابس التي يعرضها المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدون (31.6%)، في حين بلغت نسبة المعارضين (13%). وتعكس هذه النتيجة أن تأثير المؤثر لا يقتصر على قرار الشراء الشخصي، بل يمتد إلى انتقال التجربة الإيجابية إلى الآخرين من خلال التوصية بالمنتجات، وهو ما يساهم في توسيع دائرة انتشار العلامة التجارية وتعزيز التسويق الشفهي الإلكتروني.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hwang & Zhang, 2018, 162-165) التي أكدت أن العلاقة شبه الاجتماعية (Parasocial Relationship) بين المتابع والمؤثر تزيد من ثقة المستهلك به، وتدفعه إلى مشاركة آرائه الإيجابية ونشر التوصيات بين المستهلكين الآخرين.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، حيث إن اكتساب المستهلك للثقة في المنتج وفي المؤثر يجعله أكثر استعدادًا لنقل تجربته إلى الآخرين، وهو ما يمثل أحد الأهداف الأساسية للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز انتشار الرسائل التسويقية بصورة غير مباشرة.

٥. أقارن الملابس بعد مشاهدة محتوى المؤثر

جدول (٢٤) بيانات الدراسة وفقًا لمقارنة الملابس بعد مشاهدة محتوى المؤثر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
موافق	130	60.5%
محايد	58	27%
معارض	27	12.6%
الإجمالي	215	100%

بينت النتائج أن (60.5%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يقارنون بين الملابس بعد مشاهدة محتوى المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدون (27%)، في حين بلغت نسبة المعارضين (12.6%). وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية المستهلكين لا يعتمدون على المحتوى التسويقي بصورة مباشرة، وإنما يستخدمونه كوسيلة للحصول على المعلومات التي تساعدهم على مقارنة المنتجات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس سلوكًا شرائيًا عقلانيًا يقوم على المفاضلة بين البدائل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019, 66)، التي أوضحت أن المحتوى الذي يقدم قيمة معلوماتية للمستهلك يساعده على تقييم المنتجات ومقارنة البدائل، ويعزز ثقته بالمعلومات التي يقدمها المؤثر قبل اتخاذ قرار الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن مرحلة تقييم البدائل تعد من المراحل الأساسية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يقارن المستهلك بين المنتجات المختلفة من حيث الجودة والسعر والمزايا قبل اختيار المنتج المناسب، ويؤدي المحتوى الذي يقدمه المؤثر دورًا مهمًا في توفير المعلومات التي تساعده خلال هذه المرحلة (Solomon, 2020؛ Kotler & Keller, 2016, 197).

الخاتمة :

استهدفت الدراسة التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية طبقت على عينة مكونة من (215) من الشباب المستخدمين لمنصة تيك توك.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى متابعة أفراد العينة لمؤثري الأزياء والملابس عبر منصة تيك توك، الأمر الذي يعكس الانتشار الواسع للمنصة بين فئة الشباب، واعتمادهم عليها في التعرف على المنتجات والاطلاع على تجارب المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء. كما أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين سبق لهم شراء ملابس بعد مشاهدة محتوى تسويقي يقدمه أحد المؤثرين، وهو ما يؤكد تنامي دور التسويق عبر المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما بينت النتائج أن جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر، ووضوح المعلومات المتعلقة بالمنتج، ومصداقية المؤثر، والتفاعل المستمر مع المتابعين، تمثل من أبرز العوامل التي تعزز ثقة المستهلكين بالمنتجات وتؤثر في قراراتهم الشرائية. ويشير ذلك إلى أن نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك لا يعتمد فقط على عرض المنتج، وإنما يرتبط أيضاً بقدرة المؤثر على تقديم محتوى واقعي وإبداعي يعكس تجربة استخدام حقيقية ويحقق تفاعلاً إيجابياً مع الجمهور.

وأوضحت النتائج كذلك أن التسويق عبر مؤثري تيك توك أصبح من الأدوات التسويقية الفعالة التي تعتمد عليها شركات الملابس للوصول إلى فئة الشباب، لما تتميز به المنصة من انتشار واسع، وسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وارتفاع معدلات التفاعل مع المحتوى المرئي. كما أسهمت العلاقة القائمة على الثقة بين المؤثرين ومتابعيهم في زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات المعلن عنها. وإجمالاً، خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر مؤثري منصة تيك توك يؤدي دوراً مهماً في التأثير على قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وأن نجاح هذا النوع من التسويق يعتمد على تكامل مجموعة من العوامل، أبرزها مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، ووضوح المعلومات، ومستوى التفاعل مع المتابعين، بما يسهم في تعزيز فاعلية الحملات التسويقية وتحقيق أهدافها.

توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. تشجيع شركات الملابس في المملكة العربية السعودية على توظيف التسويق عبر مؤثري منصة تيك توك ضمن استراتيجياتها التسويقية، لما له من أثر إيجابي في التأثير على قرارات الشراء لدى فئة الشباب.
2. الحرص على اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والثقة لدى الجمهور، والابتعاد عن التعاون مع المؤثرين الذين يقدمون محتوى دعائياً مبالغاً فيه قد يؤثر سلباً في ثقة المستهلكين.
3. الاهتمام بإنتاج محتوى تسويقي إبداعي وواقعي يعرض خصائص المنتجات بصورة واضحة، مع تقديم تجارب استخدام حقيقية تسهم في تعزيز قناعة المستهلك بالمنتج.

4. تعزيز التفاعل المستمر بين المؤثرين والجمهور من خلال الرد على الاستفسارات ومشاركة الآراء والتجارب، بما يسهم في بناء علاقة قائمة على الثقة ويزيد من فاعلية الرسائل التسويقية.
5. توعية المستهلكين، ولا سيما فئة الشباب، بأهمية التحقق من جودة المنتجات ومصادقية المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، وعدم الاعتماد على المحتوى الإعلاني وحده.
6. تشجيع الجهات المعنية على وضع ضوابط ومعايير واضحة للإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يضمن الشفافية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني ويحفظ حقوق المستهلك.
7. إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر التسويق عبر مؤثري منصات تواصل اجتماعي أخرى، مثل إنستغرام وسناب شات، ومقارنة نتائجها مع منصة تيك توك.
8. إجراء دراسات تتناول متغيرات أخرى قد تؤثر في قرار الشراء، مثل جودة المحتوى، والولاء للعلامة التجارية، والهوية الاجتماعية، والثقة الإلكترونية، بهدف تقديم فهم أشمل للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين

مقترحات لدراسات مستقبلية :

- في ضوء نتائج الدراسة الحالية، تقترح الباحثة إجراء عدد من الدراسات المستقبلية، من أبرزها:
1. إجراء دراسة تتناول أثر التسويق عبر مؤثري منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل إنستغرام وسناب شات، في قرار شراء الملابس، وإجراء مقارنة مع منصة تيك توك.
 2. دراسة أثر خصائص المؤثرين، مثل المصادقية والخبرة والجاذبية والتفاعل مع الجمهور، في بناء الثقة بالعلامة التجارية وتعزيز نية الشراء.
 3. إجراء دراسة على فئات عمرية مختلفة، مثل المراهقين أو البالغين أو كبار السن، للتعرف على اختلاف تأثير التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي.
 4. دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين في قطاعات أخرى، مثل مستحضرات التجميل، والإلكترونيات، والمنتجات الغذائية، والسياحة، والخدمات الرقمية.
 5. إجراء دراسة مقارنة بين الذكور والإناث في مستوى التأثر بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك.
 6. دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والولاء للعلامة التجارية، ودور الثقة الإلكترونية في هذه العلاقة.
 7. استخدام مناهج بحثية متنوعة، مثل المنهج التجريبي أو الدراسات الطولية، لقياس الأثر الفعلي والمستمر للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي.
 8. دراسة أثر الإفصاح عن المحتوى الإعلاني المدفوع الذي يقدمه المؤثرون في مستوى ثقة المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية وقرار الشراء.
 9. إجراء دراسة تقيس أثر الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين وزيادة فاعليتها في التأثير على المستهلكين

المراجع :

المراجع العربية :

- أبو عباة، آرام بنت إبراهيم محمد. (2022). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة
- العبيدي ، ختام (2025) فاعلية التسويق عبر المؤثرين و مستوى تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي.
- الصميدعي ، محمود جاسم ، و عثمان ، ردينة، (2012) ، " التسويق الالكتروني "،(عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1، ص 80
- الميناوي ، عائش (1998) . سلوك المستهلك مفاهيم و استراتيجيات القاهرة : مكتبة عين شمس للنشر و التوزيع
- المنصور ، كاسر (2006). سلوك المستهلك مدخل الإعلان عمان: دار حامد للنشر والتوزيع
- الشيباني، محمد . (1983). علم اجتماع الشباب / أو قضايا التنشئة الاجتماعية.
- السيد، ريهام و رغدة. (2022). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات.
- العجمي،سلمى وطلب، رويدا. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية.
- باعبدالله، أفنان محمد بركات (2018) اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية،المركز القومي للبحوث، مجلد 2، العدد (9)، ص 1 - 39.
- بابكر ، فاطمة (2017) التسويق الوردي دراسة العوامل المؤثرة على النية و القرار الشرائي لدى النساء
- تدميمت،لامية و رهون، فريل(2025). دور التسويق الفيروسي عبر مؤثري تيك توك في الترويج للعلامة التجارية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- خراب ، محمد (2019). ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 1، العدد 2، 2019، ص45
- زيدان، مصطفى (2023) .تعرض الشباب المصري لمقاطع الفيديو القصيرة عبر تطبيق تيك توك و علاقته بالاتجاهات الشرائية لديهم
- سعود،وفاء (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية في الصناعات الجمالية.
- عبده ، آلاء (2023). التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية.
- مجمع اللغة العربية. (2004). المعجم الوسيط. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.

- مصطفى، محمد (2004) شبابنا في أزمة الواقع والمأمول، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، العدد (15)، مصر: القاهرة.
- محرم، محمد (2020) تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي
- ناصر، ريان (2022). تأثير تطبيق التيك توك على سلوك المراهق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2022، ص13.
- هادي، عبدالهادي (2023). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء قيمة العلامة التجارية.
- - هيئة الاتصالات و تقنية المعلومات (2017) التقرير السنوي (<https://www.citc.gov.sa>).

المراجع الأجنبية :

- Azpeitia, A. (2021). Effectiveness of social media marketing on TikTok.
- Bucko, J., Kakalejčik, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors affecting consumer purchase behavior.
- Chaffey, D. and Smith. P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed). Routledge, ISBN-13: 978-1138191709.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1–7.
- Figliola, P. M. (2023). TikTok: Technology overview and issues (CRS Report No. R46543). Congressional Research Service.
- George, A. (2025). The impact of social media influencer marketing on consumer purchase intention in the fashion sector.
- Kim, A. J., & Kim, H. (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention: Focused on the mediation effect of fanship.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Khamis, S., Ang, L, Welling, R. (2017). Self-randing, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. Celebrity Studies, 8 (2), PP191–208
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

- Ortiz-Flecha, J., et al. (2023). Don't make ads, make TikToks: Media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge.
Computers in Human Behavior, 87, 155–173
- Engelbertink, A., & van Hullebusch, S. (2013). The effects of education and income on consumers' motivation to read online hotel reviews.
Research in Hospitality Management, 2(1-2), 57–61
- Shah, S., et al. (2023). What drives followers' influencer intention in influencer marketing? The perspectives of emotional attachment and quality of information.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed., Global ed.). Pearson.
- Vrechopoulos, A.p and Siomkos, G.J and Doukidis, G.I(2001) "Internet shopping adoption by Greek consumers" *European Journal of innovation Management*, Vol. 4 No. 3, pp 142-152.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings
- Wang, X., et al. (2023). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: Comparison between potential customers and repeat customers.

الملحق:

استمارة الاستبيان :

استبانة بعنوان: أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية

المقدمة: المشارك / المشاركة الكريم(ة)

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع أسئلة الاستبيان بكل موضوعية وصدق، علمًا بأن جميع البيانات ستعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمية فقط.
شاكرين لكم حسن تعاونكم، ووقتكم الثمين

البيانات الديموغرافية :

١. الجنس :

ذكر ☐

أنثى ☐

٢. العمر :

١٨-٢٤ سنة ☐

٢٥-٣٤ سنة ☐

٣٥-٤٤ سنة ☐

٤٥ سنة فأكثر ☐

٣. المستوى التعليمي :

ثانوية فأقل ☐

دبلوم ☐

بكالوريوس ☐

دراسات عليا ☐

٣. الدخل الشهري :

أقل من ٥٠٠٠ ريال ☐

٥٠٠٠-٩٩٩٩ ريال ☐

١٠٠٠٠-١٤٩٩٩ ريال ☐

١٥٠٠٠ ريال فأكثر ☐

المحور الأول: مستوى التعرض و الاستخدام

1- منذ متى تستخدم تطبيق تيك توك؟

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات

☐ من 3 إلى 5 سنوات

☐ أكثر من 5 سنوات

2- كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لتطبيق تيك توك؟

☐ أقل من ساعة

☐ من ساعة إلى 3 ساعات

☐ أكثر من 3 ساعات

3- إلى أي مدى تتابع مؤثري الأزياء والملابس على تيك توك؟

☐ دائماً

☐ أحياناً

☐ نادراً

☐ لا أتابعهم

4- ما نوع الأزياء التي تهتم بمتابعة مراجعات المؤثرين عنها؟

☐ الملابس الرجالية.

☐ الملابس النسائية.

☐ الملابس الرياضية.

☐ الأزياء اليومية (الكاجوال).

☐ الأزياء الرسمية.

☐ الأحذية.

☐ الحقائب.

☐ الإكسسوارات (الساعات، النظارات، المجوهرات وغيرها).

5- هل سبق أن اشتريت ملابس بعد مشاهدة محتوى لمؤثر على تيك توك؟

☐ نعم

☐ لا

المحور الثاني : تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين:

العبارة	أوافق	محايد	معارض
١. يقدم المؤثر معلومات واضحة عن الملابس			
٢. يعرض المؤثر الملابس بصورة واقعية دون مبالغة			
٣. يجيب المؤثر عن استفسارات المتابعين المتعلقة بالملابس			
٤. يجعلني المحتوى أشعر بالثقة في الملابس المعروضة			
٥. تظهر الملابس في المحتوى بجودة تصوير جيدة			

المحور الثالث : مستوى التفاعل مع محتوى المؤثرين:

العبارة	أوافق	محايد	معارض
١. أتابع مقاطع فيديو المؤثرين الخاصة بالملابس			
٢. اضغط على روابط الملابس التي يشاركها المؤثر			
٣. احتفظ بمقاطع الفيديو الخاصة بالملابس للرجوع إليها لاحقاً			
٤. أبحث عن معلومات إضافية عن القطعة بعد مشاهدة المقطع			
٥. يؤثر عدد المشاهدات و الإعجابات على ثقتي بالمحتوى			

المحور الرابع : قرار شراء الملابس:

معارض	محايد	أوافق	العبارة
			١. أفكر في شراء الملابس التي يوصي بها المؤثر
			٢. أثق بالملابس التي يروج لها المؤثرون
			٣. أقرر شراء الملابس بعد مشاهدة مراجعات المؤثر
			٤. أوصي الآخرين بشراء الملابس التي يعرضها المؤثر
			٥. أقارن الملابس بعد مشاهدة محتوى المؤثر