

أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي
للمستهلك

إعداد الطالبة

حنين هاشم عبد الصمد

الرقم الأكاديمي : ٢٠٢١٢٠٢٢٩٠

تحت إشراف

د/ محمد عويس

٢٠٢٦ م

Midocean University
College of Media and Marketing
Master of Digital Marketing



**The Impact of the Credibility of Influencers' Advertisements on
TikTok on Consumers' Purchasing Behavior**

Prepared by
Haneen Hashem Abdelsamad

Supervised by:
Dr. Mohamed Owais

2026

الإهداء

إلى من علّمني أن الأحلام لا تولد كبيرة، بل تكبر بالإرادة والصبر، وأن الدنيا كفاح، وسلاحها العلم والمعرفة. كنت أتمنى

أن تكون هنا لترى ثمرة غرسك، لكن عزائي أنك تسكن قلبي، وتضيء طريقي بذكراك، وستظل كلماتك ودعواتك

نبراساً يرافقني في كل خطوة. *إلى والدي*

إلى عبير الجنة وريحها، ونعيم الدنيا ونورها، إلى من كان وجودها سنداً، ودعاؤها أماناً، وحبها طمأنينة لا تنتهي. لك من

القلب أصدق الحب والامتنان. *إلى أمي الغالية*

إلى رفيق دربي، وشريك رحلة النجاح، إلى من كان لي سنداً وعوناً، وشاركني لحظات التعب والإنجاز، وكان حضوره

مصدراً للقوة والطمأنينة. لك مني كل الحب والتقدير والامتنان. *إلى زوجي العزيز*

إلى من يملؤون حياتي حباً وأملًا، ويمنحوني القوة والثبات في كل خطوة، إلى من كان وجودهم في حياتي نعمةً وسنداً لا

يُقدّر بثمن، وإلى من أستمد منهم عزيمة وطمأنينتي. *إلى عائلتي*

إلى كل من علّمني حرفاً، ووجهني بنصيحة، وشجعني بكلمة، وأضاء لي طريق العلم والمعرفة؛ لكم مني خالص الشكر

والتقدير والامتنان. *إلى أساتذتي ومعلمي الأفاضل*

أهدي هذا الإنجاز الذي ما كان ليكتمل لولا الله أولاً، ثم دعواتكم ومحبتكم ومساندكم.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد اشرف المرسلين وخاتم النبيين ورحمة للعالمين و
على آله وصحبه أجمعين، قال تعالى ﷺ: ﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ التوبة: ١٠٥.
فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه يُستعان على إنجاز الأعمال وإتمام المهام.
أتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير لسعادة الدكتور محمد عويس
على ما تفضل به من جهدٍ مشكور، وإشرافٍ علمي متميز، وتوجيهٍ سديد، ومتابعةٍ مستمرة، كان لها بالغ الأثر في
إثراء هذا العمل العلمي وإخراجه بالصورة المأمولة..
ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن، كلية الإعلام والتسويق، ممثلةً في
قياداتها وأعضاء هيئة التدريس بها، لما قدمته من دعم وتسهيلات أسهمت في إتمام هذا البحث وإنجازه وفق
الأهداف المنشودة.
وأتقدم بالشكر والامتنان إلى كل من أسهم في إنجاز هذا العمل، وقدم لي عوناً أو نصحاً أو دعماً، ولو
بكلمة طيبة.

فجزى الله الجميع خير الجزاء، ووفقنا جميعاً لما فيه الخير والصالح.

حنين هاشم عبدالصمد

فهرس المحتويات

الإهداء.....	أ
شكر وتقدير.....	ب
فهرس الجداول.....	هـ
فهرس الأشكال.....	ز
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	ح
مقدمة.....	١
مشكلة الدراسة.....	٢
تساؤلات الدراسة.....	٤
فروض الدراسة.....	٤
أهداف الدراسة.....	٥
أهمية الدراسة.....	٥
مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية.....	٦
الفصل الثاني: الإطار النظري.....	١٠
تمهيد.....	١١
المحور الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	١١
المحور الثاني: مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك.....	٢٠
المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك.....	٢٦
الأسس النظرية للدراسة.....	٣٢
نظرية مصداقية المصدر.....	٣٢
الدراسات السابقة.....	٣٣
أولاً: المحور الأول: الدراسات التي تناولت اتجاهات المسوقين نحو إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي: ٣٣.....	٣٣
ثانياً: المحور الثاني الدراسات التي تناولت العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.....	٣٨
التعليق على الدراسات السابقة.....	٤٢
ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....	٤٤
الفجوة البحثية.....	٤٥
الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة.....	٤٧
تمهيد.....	٤٨
منهج الدراسة.....	٤٨
مجتمع الدراسة.....	٤٨
عينة الدراسة.....	٤٨
حدود الدراسة.....	٤٩

٥٠	نموذج الدراسة.....
٥٠	أداة الدراسة.....
٥٢	صدق وثبات أداة الدراسة :.....
٥٦	إجراءات تطبيق الدراسة.....
٥٦	الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
٥٧	ملخص الفصل الثالث.....
٥٩	الفصل الرابع: تحليل النتائج.....
٦٠	تمهيد.....
٦٠	الإحصاءات الوصفية لبيانات عينة الدراسة.....
٦٥	مقياس الدراسة المعتمد:.....
٦٦	الإحصاءات الوصفية لمتغيري وأبعاد الدراسة ومناقشتها.....
٦٧	أولاً: مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك.....
٦٩	١- الثقة.....
٧٢	٢- الخبرة.....
٧٤	٣- الجاذبية.....
٧٧	ثانياً: توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.....
٨٠	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.....
٨٦	ملخص الفصل الرابع:.....
٨٧	الفصل الخامس: مناقشة النتائج.....
٨٨	١- مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
٩٥	٢- مناقشة النتائج المتعلقة بفروض الدراسة.....
٩٩	٣- ملخص الفصل الخامس.....
١٠١	الفصل السادس: النتائج والتوصيات والخاتمة.....
١٠٢	ملخص النتائج.....
١٠٢	التوصيات.....
١٠٣	الخاتمة.....
١٠٥	المراجع.....
١٠٥	أولاً: المراجع العربية.....
١٠٨	ثانياً: المراجع الإنجليزية.....
١١١	الملاحق.....

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (١)	فئات البيانات الشخصية	٥١
جدول (٢)	أعداد عبارات محاور الدراسة	٥٢
جدول (٣)	معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات محور مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك	٥٣
جدول (٤)	معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات محور توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين	٥٤
جدول (٥)	قيم معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة	٥٥
جدول (٦)	الإحصاءات الوصفية لخصائص أفراد العينة	٦٠
جدول (٧)	فئات ودرجات مقياس ليكرت المستخدم	٦٥
جدول (٨)	مقياس الدراسة المعتمد	٦٦
جدول (٩)	الإحصاءات الوصفية حول مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين	٦٧
جدول (١٠)	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الثقة	٦٩
جدول (١١)	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الخبرة	٧٢
جدول (١٢)	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الجاذبية	٧٤
جدول (١٣)	الإحصاءات الوصفية حول توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين عبر إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين	٧٧
جدول (١٤)	اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين	٨١

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (١٥)	اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الثقة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين	٨٢
جدول (١٦)	اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الخبرة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين في من وجهة نظر المسوقين	٨٤
جدول (١٧)	اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الجاذبية في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين في من وجهة نظر المسوقين	٨٥

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
شكل (١)	نموذج الدراسة للمتغير المستقل والتابع والمتغيرات الديموغرافية	٥٠
شكل (٢)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	٦٢
شكل (٤)	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	٦٣
شكل (٤)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	٦٣
شكل (٥)	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	٦٤
شكل (٦)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المسمى الوظيفي	٦٥

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

شهد العالم خلال العقد الأخير تطوراً متسارعاً في تقنيات الاتصال الرقمي، انعكس بصورة مباشرة على أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات والمستهلكين. فلم تعد الإعلانات التقليدية الوسيلة الوحيدة للتأثير في قرارات الشراء، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف؛ لما تتميز به من سرعة انتشار المحتوى، وارتفاع مستوى التفاعل، وإتاحة التواصل المباشر مع المستهلكين، بما يسهم في بناء علاقات أكثر استدامة معهم.

وفي إطار هذا التحول برز التسويق عبر المؤثرين بوصفه أحد أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي انتشاراً، حيث تعتمد المؤسسات على شخصيات تحظى بمتابعة واسعة للترويج للمنتجات بأسلوب أكثر قرباً وتأثيراً في الجمهور المستهدف، ويستند نجاح هذا النوع من التسويق إلى قدرة المؤثر على بناء الثقة مع متابعيه، وتقديم محتوى يتسم بالواقعية والموثوقية، الأمر الذي يجعل مصداقية المؤثر من أهم العوامل المؤثرة في فاعلية الرسائل الإعلانية وتحقيق أهدافها التسويقية.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن مصداقية المؤثر تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: الثقة، والخبرة، والجاذبية، إذ تؤدي هذه الأبعاد دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والعلامة التجارية، ومن ثم التأثير في نواياهم وسلوكهم الشرائي. وقد أكدت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين؛ إذ أوضحت دراسة العنزي (٢٠٢٤) أن بعدي الثقة والجاذبية يؤثران بصورة مباشرة في نية الشراء لدى المستهلك السعودي، كما توصلت دراسة حكيم وسوديرمان (٢٠٢٥) إلى أن ارتفاع مصداقية المؤثر يسهم في تعزيز نية الشراء، ويفسر جزءاً مهماً من التباين في السلوك الشرائي للمستهلكين. كذلك بينت دراسة سوترانتيااس وسوجانديني (٢٠٢٥) أن خبرة المؤثر وموثوقيته تسهمان في تعزيز نية الشراء من خلال بناء الثقة لدى المستهلك.

وتعد منصة تيك توك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي نمواً وانتشاراً خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت بيئة تسويقية تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ الحملات الإعلانية عبر المؤثرين، نظراً لما توفره من محتوى قصير

وتفاعلي يسهم في الوصول إلى شرائح واسعة من المستخدمين، وزيادة معدلات التفاعل مع الرسائل الإعلانية. وقد أكدت الدراسات الحديثة فاعلية هذه المنصة في التأثير في المستهلكين؛ حيث أوضحت دراسة العجوي ومحمد (٢٠٢٥) أن إعلانات المؤثرين عبر تيك توك تؤدي دوراً محورياً في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية، وأن كثافة التعرض لهذه الإعلانات والتفاعل معها ترتبط بزيادة تأثيرها في قرارات الشراء. ومن جانب آخر، أوضحت دراسة فاجري وسبتريزولا (٢٠٢٥) أن مصداقية المؤثر تمثل متغيراً وسيطاً بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء، في حين أشارت دراسة فتحي وآخرون (٢٠٢٦) إلى أن مصداقية المؤثر تؤثر بصورة مباشرة في نية الشراء دون وجود دور وسيط ذي دلالة إحصائية للاتجاه نحو العلامة التجارية. كما أكدت دراسة جوهاري وفوزي (٢٠٢٦) أن التأثير في السلوك الشرائي يرتبط بتكامل عناصر مصداقية المؤثر وجودة المحتوى والتفاعلية، وليس بعامل واحد فقط.

وانطلاقاً من ذلك تأتي هذه الدراسة للتعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، وقياس مستوى إدراكهم لأبعاد المصداقية المتمثلة في الثقة، والخبرة، والجاذبية، وتحليل أثر هذه الاتجاهات في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي، وتقديم نتائج يمكن أن تفيد المؤسسات في تطوير استراتيجياتها الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين.

مشكلة الدراسة

شهدت بيئة التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في آليات التأثير على سلوك المستهلك، حيث لم تعد الإعلانات التقليدية هي المحرك الأساسي لقرارات الشراء، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة تيك توك، ساحة رئيسية يعتمد عليها المسوقون في إيصال رسائلهم التسويقية عبر المؤثرين، وفي هذا الإطار برزت مصداقية إعلانات المؤثرين بوصفها أحد أهم العوامل الحاسمة في تشكيل الاتجاهات والنوايا الشرائية، الأمر الذي جعل فهم اتجاهات المسوقين نحو هذه المصداقية ضرورة بحثية ملحة لفهم كيفية توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن مصداقية المؤثرين تمثل محوراً رئيسياً في تفسير نية الشراء والسلوك الاستهلاكي. فقد أوضحت دراسة العنزي (٢٠٢٤) أن أبعاد المصداقية مثل الثقة والجاذبية تؤثر بشكل مباشر وإيجابي في نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، كما أكدت دراسة حكيم وسوديرمان (٢٠٢٥) أن ارتفاع مستويات

المصدقية يسهم في تعزيز نية الشراء، ويفسر نسبةً معتبرةً من التباين في السلوك الشرائي. وفي السياق ذاته، توصلت دراسة سوترانتياس وسوجانديني (٢٠٢٥) إلى أن عناصر الخبرة والموثوقية تعزز نية الشراء بصورة غير مباشرة من خلال بناء الثقة، مما يبرز الدور المركزي للمصدقية في تشكيل القرار الشرائي.

ومن جانب آخر تناولت دراسة فجري وسبتيزولا (٢٠٢٥) تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء عبر مصداقية المؤثرين بوصفها متغيراً وسيطاً، مؤكدة أن المؤثرين يؤدون دوراً استراتيجياً في بناء الثقة وتوجيه نوايا المستهلكين. كما دعمت دراسة رمضاني وفيتريادي (٢٠٢٦) هذا الاتجاه من خلال إبراز أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوصفها متغيراً أكثر تأثيراً من مصداقية المؤثرين في بعض السياقات، مما يعكس تبايناً في قوة التأثير بين المتغيرات. في حين بينت دراسة فتحي وآخرون (٢٠٢٦) أن مصداقية المؤثر تؤثر بصورة مباشرة وقوية في نية الشراء، بينما لم يكن للاتجاهات نحو العلامة التجارية دورٌ وسيط دال إحصائياً، مما يشير إلى أن التأثير المباشر للمصدقية قد يتجاوز بعض المتغيرات الوسيطة.

كذلك أكدت دراسة العجمي ومحمد (٢٠٢٥) أن إعلانات المؤثرين عبر تيك توك تؤدي دوراً محورياً في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية، حيث ترتبط كثافة التعرض والتفاعل مع هذه الإعلانات بارتفاع مستوى التأثير الشرائي، مع إبراز أهمية الأسلوب التسويقي الجذاب وشخصية المؤثر في تعزيز الثقة. كما أوضحت دراسة ديوي وبوتري (٢٠٢٥) أن مصداقية المؤثرين تسهم بصورة مباشرة في رفع نية الشراء لدى الجيل Z، مما يعكس قوة تأثير المؤثرين في السياق الرقمي الحديث.

وعلى الرغم من هذا التراكم البحثي، فإن بعض الدراسات أشارت إلى نتائج متباينة؛ إذ بينت دراسة رمضاني وفيتريادي (٢٠٢٦) أن مصداقية المؤثرين لم تكن دائماً ذات تأثير فردي دال، وأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية قد تتفوق عليها في بعض الحالات، مما يفتح المجال لإعادة النظر في طبيعة هذا التأثير. كما أوضحت دراسة جوهاري وفوزي (٢٠٢٦) أن التفاعلية والمحتوى والمصدقية تعمل بصورة متكاملة في تشكيل السلوك الشرائي، مع وجود تركيز بحثي في قطاعات معينة، مثل التجميل والأزياء، مقابل نقص في الدراسات التي تناولت السياق التطبيقي المتعلق بالممارسين التسويقيين.

وانطلاقاً من ذلك يتضح أن معظم الدراسات ركزت على المستهلكين أو على تحليل نوايا الشراء بشكل مباشر، بينما لم تحظ اتجاهات المسوقين نحو مصداقية إعلانات المؤثرين بالاهتمام الكافي، رغم كونهم الطرف المسؤول عن اختيار المؤثرين وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية. كما أن التباين في نتائج الدراسات السابقة حول دور المصداقية والمتغيرات الوسيطة يشير إلى وجود فجوة معرفية تتعلق بآلية تفسير هذا التأثير في السياق السعودي، وخاصة عبر منصة تيك توك التي تشهد نمواً متسارعاً في الاستخدام التسويقي.

وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحليل أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المسوقين، في ظل التباين الملحوظ في نتائج الدراسات السابقة وتعدد العوامل المؤثرة في هذه العلاقة.

وعليه تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين ؟

تساؤلات الدراسة

ينبثق عن مشكلة الدراسة التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين؟

٢. ما مستوى توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين عبر إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك من وجهة نظر

المسوقين؟

٣. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصداقية إعلانات المؤثرين وتوجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين؟

فروض الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين..

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخبرة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجاذبية في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين..

أهداف الدراسة

١. قياس مستوى إدراك المسوقين لمصداقية المؤثرين (الثقة، الخبرة، الجاذبية) في الإعلانات عبر منصة تيك توك.
٢. تحليل أثر اتجاهات المسوقين نحو مصداقية إعلانات المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.
٣. تحديد العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين من وجهة نظر المسوقين.

أهمية الدراسة

١. الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها من الممكن أن تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين، من خلال التركيز على اتجاهات المسوقين نحو مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة – حسب علم الباحثة - التي ركزت غالباً على المستهلكين.

كما من الممكن أن تسهم الدراسة في توضيح العلاقة بين مصداقية المؤثرين والسلوك الشرائي في ضوء التباين الواضح في نتائج الدراسات السابقة.

٢. الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في أنها توفر للمسوقين وأصحاب العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية فهماً أعمق لاتجاهاتهم نحو مصداقية المؤثرين، وكيف يمكن أن تنعكس هذه الاتجاهات على فاعلية الحملات التسويقية والسلوك الشرائي للمستهلكين.

من الممكن أن تساعد نتائج الدراسة في تحسين قرارات اختيار المؤثرين الأكثر مصداقية وتأثيراً، وتوجيه استراتيجيات التسويق عبر منصة تيك توك بما يضمن زيادة الثقة والمصداقية وتحسين معدلات التحويل الشرائي.

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه توظيف منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية من خلال التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف (هايري وراشي، ٢٠٢٢).

تعرف الباحثة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنه توظيف منصات التواصل الاجتماعي في تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال نشر المحتوى الإعلاني والتفاعل مع الجمهور المستهدف، بما يساهم في تعزيز التواصل مع المستهلكين وتحقيق الأهداف التسويقية للعلامات التجارية.

اتجاهات المسوقين

تشير اتجاهات المسوقين إلى مجموعة المعتقدات والآراء والقناعات والمشاعر التي يكونها المسوقون تجاه ظاهرة أو ممارسة تسويقية معينة، والتي تنعكس على مستوى تقبلهم لها واستعدادهم لتبنيها واستخدامها في الأنشطة التسويقية، وتؤثر في قراراتهم المتعلقة باختيار الأدوات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة (جبار والطائي، ٢٠٢٦).

تعرف الباحثة اتجاهات المسوقين إجرائياً بأنها مستوى الآراء والقناعات والتقييمات التي يكونها المسوقون نحو مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، ومدى اقتناعهم بدورها في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين في

المملكة العربية السعودية، ويقاس هذا المتغير من خلال الدرجة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة في فقرات الاستبانة المخصصة لذلك.

تطبيق تيك توك (TikTok)

يعرفه عبد النبي (٢٠٢٦) بأنه منصة للتواصل الاجتماعي تعتمد على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، وتوفر أدوات متعددة لإنتاج المحتوى الإبداعي، مما جعلها وسيلة فعالة للتسويق الرقمي والتواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين.

تعرف الباحثة تطبيق تيك توك إجرائياً بأنه المنصة الرقمية التي يتم من خلالها نشر إعلانات المؤثرين محل الدراسة، والتي يعتمد عليها المسوقون في تنفيذ الحملات التسويقية والتفاعل مع الجمهور المستهدف في المملكة العربية السعودية.

المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعرف المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي بأنهم أفراد يمتلكون القدرة على التأثير في آراء وسلوكيات متابعيهم من خلال المحتوى الذي ينشرونه عبر المنصات الرقمية، ويسهمون في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية (فريدبيرج وآخرون، ٢٠١١). كما يعرفهم جلوكسمان (٢٠١٧) بأنهم منشئو محتوى يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية وتعزيز الوعي بها، ويرى داس وآخرون (٢٠١٨) أنهم يمثلون أحد أكثر أشكال الإعلان الرقمي انتشاراً، بينما يشير كاي (٢٠٢٠) إلى أنهم أشخاص اكتسبوا شهرتهم من خلال نشاطهم المستمر على الإنترنت واستطاعوا بناء مجتمعات رقمية واسعة تمنحهم قدرة كبيرة على التأثير في متابعيهم.

تعرف الباحثة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنهم صناع المحتوى عبر منصة تيك توك الذين تستعين بهم العلامات التجارية لتقديم محتوى إعلاني يعتمد على التأثير في المتابعين، ويقاس أثرهم من خلال إدراك المسوقين لمصداقية إعلاناتهم ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين.

التسويق بالمؤثرين

يعرف التسويق بالمؤثرين بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على توظيف المؤثرين للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، من خلال الاستفادة من مصداقيتهم وعلاقتهم التفاعلية مع جمهورهم بهدف زيادة الوعي

بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة بها والتأثير في نوايا الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين (كوتلر، ٢٠٠٨). كما يوضح سامادوفا (٢٠١٦) أن الشركات تلجأ إلى التعاون مع المؤثرين لما يمتلكونه من قدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين، ونقل الرسائل التسويقية بصورة أكثر تأثيراً مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.

تعرف الباحثة التسويق بالمؤثرين إجرائياً بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على توظيف المؤثرين عبر منصة تيك توك لنشر محتوى إعلاني يتميز بالمصداقية والتفاعل، بهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي من وجهة نظر المسوقين.

إعلانات المؤثرين

تعرف إعلانات المؤثرين بأنها محتوى ترويجي مدفوع أو برعاية علامة تجارية، يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي بأسلوب يتسم بالطابع الشخصي والتفاعلي، بهدف التعريف بالمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، والتأثير في اتجاهات الجمهور ونواياهم وسلوكهم الشرائي من خلال الاستفادة من العلاقة التي تربط المؤثر بمتابعيه. (العجمي ومحمد، ٢٠٢٥)

تعرف الباحثة إعلانات المؤثرين إجرائياً بأنها جميع الرسائل والمحتويات الإعلانية التي ينشرها المؤثرون عبر منصة تيك توك للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، والتي يدركها المسوقون وقيّمون مستوى مصداقيتها وتأثيرها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين، وذلك وفقاً لاستجاباتهم على فقرات الاستبانة.

مصداقية إعلانات المؤثرين

تعرف الباحثة مصداقية إعلانات المؤثرين إجرائياً بأنها مستوى إدراك المسوقين لتمتع المؤثرين عبر منصة تيك توك بالصدق والموثوقية والخبرة والشفافية عند تقديم المحتوى الإعلاني، ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بمصداقية إعلانات المؤثرين.

سلوك المستهلك

كما يعرفه عبيدات (٢٠٠٤) بأنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وفق إمكاناته الشرائية.

ويرى مزعاش (٢٠١٥) أن سلوك المستهلك يتمثل في التصرفات التي يقوم بها عبر شبكة الإنترنت أثناء بحثه عن المنتجات التي يرغب في شرائها نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية تحفزه على اتخاذ قرار الشراء.

تعرف الباحثة سلوك المستهلك إجرائياً بأنه مستوى التأثير الذي تحدثه إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في قرارات المستهلك المتعلقة بالبحث عن المنتجات أو الخدمات وتقييمها واتخاذ قرار شرائها، وذلك من وجهة نظر المسوقين المشاركين في الدراسة، ويقاس من خلال استجاباتهم على فقرات الاستبانة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد

يتناول هذا الفصل الأسس النظرية التي تستند إليها الدراسة، وذلك من خلال استعراض الأدبيات المتعلقة باتجاهات المسوقين، ومصادقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، والسلوك الشرائي للمستهلكين، إضافة إلى عرض أبرز النظريات المفسرة للعلاقة بين هذه المتغيرات، ثم استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة وتحليلها، وصولاً إلى إبراز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

يميز الباحثون بين نوعين رئيسيين من المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ يتمثل النوع الأول في المؤثرين التقليديين، ويشملون نجوم السينما والتلفزيون، والموسيقيين، والرياضيين، وغيرهم من الشخصيات العامة التي اكتسبت شهرتها من خلال وسائل الإعلام التقليدية. أما النوع الثاني فيتمثل في المؤثرين الرقميين، وهم الأفراد الذين بنوا شهرتهم ومكانتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال إنتاج المحتوى الرقمي بصورة مستمرة، مثل المدونين، وصناع المحتوى على منصة يوتيوب، ومنشئي المحتوى على منصتي إنستغرام وتيك توك، وغيرهم من الشخصيات المؤثرة عبر الإنترنت. ويتميز هذا النوع من المؤثرين بقدرته على بناء علاقات تفاعلية مباشرة مع المتابعين، مما يعزز من تأثيره في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية (شاهال وراني، ٢٠١٧).

ومع التطور الكبير الذي شهدته منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة تيك توك، أصبح المؤثرون الرقميون يمثلون عنصراً محورياً في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، لما يتمتعون به من قدرة على إنتاج محتوى إبداعي وتفاعلي يعزز من انتشار الرسائل الإعلانية، ويرفع مستوى الثقة والمصادقية لدى المتابعين، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

المحور الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر من الأمور التي تشتمل على العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تساعد في الوصول إلى العملاء، وتعطي الكثير من الفوائد من خلال توفير طرق جديدة للاتصال والتفاعل والترويج للمنتجات والخدمات وبناء هوية العلامة التجارية (نسرين، وطارق، ٢٠٢٤).

مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز ممارسات التسويق الرقمي في العصر الحديث، نتيجة الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي وما أتاحته من فرص للتفاعل المباشر بين المؤسسات والعملاء. فقد أحدثت هذه المنصات تحولاً جوهرياً في أساليب الاتصال التسويقي، إذ لم يعد دورها مقتصرًا على نشر المعلومات، بل أصبحت بيئة متكاملة لبناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير في قراراتهم الشرائية.

وقد شهدت السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغ عدد مستخدميها عالمياً نحو ٤.٩٥ مليارات مستخدم، بما يمثل أكثر من ٦٠% من سكان العالم، مع توقعات باستمرار هذا النمو. كما أسهم هذا الانتشار في زيادة حجم التجارة الإلكترونية والتسوق الرقمي، حيث ارتفع عدد المتسوقين عبر الإنترنت وحجم المبيعات الإلكترونية، بالتوازي مع تزايد اعتماد المؤسسات على التسويق الرقمي باعتباره أحد أهم أدوات الوصول إلى الأسواق المستهدفة (متولي، ٢٠٢٣). وتشير الإحصاءات كذلك إلى أن غالبية الشركات حول العالم تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطتها التسويقية، في حين يتابع معظم مستخدمي هذه المنصات صفحات تجارية أو علامات تجارية، ويقضون ساعات يومياً في التفاعل مع محتواها، الأمر الذي يعكس الأهمية المتزايدة لهذه المنصات في التأثير على سلوك المستهلكين (خزاعلة، ٢٠٢٤).

ويعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه توظيف منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية من خلال التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف (هايري وراشي، ٢٠٢٢).

ويرى العزام (٢٠٢٢) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتمثل في استخدام المنصات الاجتماعية لنشر أخبار المؤسسة، والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وتعزيز التواصل مع العملاء، وزيادة المبيعات، ودعم بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إطار هذه الدراسة بأنه عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للمنتجات

أو الخدمات، وبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور المستهدف، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، والتأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية من خلال المحتوى الرقمي، ولا سيما المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك.

أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الرقمي الحديثة، لما يوفره من فرص فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف، وتعزيز التفاعل معه، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والولاء. وقد أسهم الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في تغيير أساليب التسويق التقليدية، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد عليها للوصول إلى العملاء بسرعة وكفاءة، مع إمكانية التفاعل المباشر معهم والتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم بصورة مستمرة (آل حمود ، ٢٠٢٦).

وتبرز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرته على تحقيق انتشار واسع للرسائل التسويقية بتكاليف أقل مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، إذ تتيح هذه المنصات الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور المستهدف، مع إمكانية توجيه الرسائل الإعلانية وفق الخصائص الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات، مما يسهم في رفع كفاءة الحملات التسويقية وتحسين عائدها (آل حمود ، ٢٠٢٦).

وتتمثل إحدى أهم مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قدرته على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء واهتماماتهم وتفضيلاتهم، وهو ما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية، وتصميم محتوى يتوافق مع احتياجات الجمهور المستهدف. كما تتيح هذه المنصات تواصلًا ثنائي الاتجاه، يتيح للمؤسسات التفاعل مع العملاء، والرد على استفساراتهم، ومعالجة ملاحظاتهم، وتعزيز مستويات الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية (راغب وآخرون، ٢٠٢٣).

وترى الباحثة أنه تزداد أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الاعتماد المتزايد على المؤثرين الرقميين، ولا سيما عبر منصة تيك توك، بوصفهم أحد أهم أدوات الاتصال التسويقي الحديثة، حيث يسهم المحتوى الذي يقدمونه في تعزيز انتشار العلامات التجارية، وزيادة مصداقية الرسائل الإعلانية، والتأثير في اتجاهات

المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وهو ما يجعل هذه المنصات عنصراً محورياً في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات في المملكة العربية السعودية.

أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أدى التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي إلى ظهور العديد من منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل أدوات رئيسة في تنفيذ الأنشطة التسويقية، إذ تتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع، والتفاعل معه بصورة مباشرة، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، فضلاً عن التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وتختلف هذه المنصات في طبيعة محتواها وخصائصها والجمهور المستهدف، الأمر الذي يدفع المسوقين إلى اختيار المنصة التي تتناسب مع أهدافهم التسويقية وطبيعة منتجاتهم أو خدماتهم (آل حمود ، ٢٠٢٦).

وتتمثل أبرز أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يأتي:

١- منصة تيك توك (TikTok):

منصة تيك توك من أسرع منصات التواصل الاجتماعي نمواً، وأصبحت إحدى أكثر الأدوات فاعلية في التسويق الرقمي، خاصة في مجال التسويق بالمؤثرين. وتعتمد المنصة على نشر مقاطع فيديو قصيرة مدعومة بخوارزمية ذكية تساعد على وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف وفقاً لاهتماماته وتفاعلاته، مما يعزز فرص انتشار الرسائل التسويقية وتحقيق معدلات مرتفعة من التفاعل. كما أصبحت تيك توك بيئة جاذبة للعلامات التجارية للتعاون مع المؤثرين في تقديم محتوى إعلاني يتميز بالطابع التفاعلي والواقعي، الأمر الذي يساهم في تعزيز مصداقية الإعلانات والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين، وهو ما يجعلها محوراً رئيساً في الدراسة الحالية.

٢- فيسبوك (Facebook):

فيسبوك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً في الأنشطة التسويقية، إذ يوفر أدوات متنوعة للإعلانات الممولة، واستهداف الجمهور، وإدارة الصفحات التجارية، وبناء العلاقات مع العملاء، مما يساعد المؤسسات على تعزيز حضورها الرقمي وزيادة انتشار علاماتها التجارية

٣- إنستغرام (Instagram):

يرتكز إنستغرام على المحتوى المرئي، ويعد من أكثر المنصات استخداماً في تسويق المنتجات والعلامات التجارية، خاصة تلك التي تعتمد على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة. كما يوفر بيئة مناسبة للتسويق بالمؤثرين، ويتميز بارتفاع معدلات التفاعل مع المحتوى الإعلاني مقارنة بالعديد من المنصات الأخرى (آل حمود ، ٢٠٢٦).

٤- يوتيوب (YouTube):

يمثل يوتيوب منصة رئيسة لنشر المحتوى المرئي طويل وقصير المدة، ويستخدم على نطاق واسع في التسويق من خلال الإعلانات المرئية، واستعراض المنتجات، والتجارب العملية، والتعاون مع صناع المحتوى، مما يسهم في بناء الثقة بالعلامة التجارية وزيادة وعي المستهلكين بها (بني حجي، ٢٠٢٢).

٥- منصة إكس (X) (تويتر سابقاً):

تستخدم منصة إكس في التسويق من خلال نشر المحتوى الإخباري والترويجي، والتفاعل المباشر مع الجمهور، ومتابعة آرائهم واتجاهاتهم تجاه المنتجات والخدمات، كما تعد أداة فعالة في إدارة السمعة الرقمية للعلامات التجارية، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء (القناهرة، ٢٠٢٣).

٦- واتساب للأعمال (WhatsApp Business):

يوفر تطبيق واتساب للأعمال قناة مباشرة للتواصل مع العملاء، وإرسال الرسائل الترويجية، والرد على الاستفسارات، وتقديم خدمات ما بعد البيع، بما يسهم في تحسين تجربة العميل، وتعزيز العلاقات معه، وزيادة ولائه للعلامة التجارية (الصباغ، ٢٠٢١).

ويتضح مما سبق أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل منظومة متكاملة للتسويق الرقمي، إلا أن درجة تأثيرها تختلف باختلاف طبيعة الجمهور ونوع المحتوى، وتعد منصة تيك توك من أكثر المنصات تأثيراً في الوقت الراهن، نظراً لاعتمادها على المحتوى المرئي القصير، وانتشار ظاهرة التسويق بالمؤثرين، وقدرتها على تعزيز التفاعل مع الرسائل الإعلانية والتأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وهو ما يبرر اختيارها مجالاً للدراسة الحالية.

مفهوم تطبيق تيك توك (TikTok)

تطبيق تيك توك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي شهدت نمواً متسارعاً خلال السنوات الأخيرة، حيث يعتمد على إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تتيح للمستخدمين التعبير عن أفكارهم وإبداعاتهم، والتفاعل مع

الآخرين من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة والبلث المباشر، الأمر الذي جعله بيئة رقمية جاذبة للمستخدمين وللأنشطة التسويقية على حد سواء.

وتصف جوجل بلاي (Google Play) تطبيق تيك توك بأنه منصة اجتماعية تتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة ومشاهدتها ومشاركتها مع المستخدمين حول العالم، بما يوفر بيئة تفاعلية تجمع بين إنتاج المحتوى الرقمي والتواصل الاجتماعي. (Google Play, n.d.)

كما يشير كونستين (Constine, 2019) إلى أن تيك توك يمثل شبكة إعلامية رقمية ومنصة متخصصة في إنتاج ونشر مقاطع الفيديو القصيرة، تعتمد على خوارزميات ذكية تسهم في تقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات المستخدمين، مما يزيد من معدلات التفاعل وانتشار المحتوى.

ويرى ما وآخرون (Ma et al., 2021) أن تيك توك لا يعد مجرد تطبيق لمشاركة مقاطع الفيديو، بل هو منصة تواصل اجتماعي متكاملة تشجع المستخدمين على التفاعل ومتابعة بعضهم بعضاً، وهو ما أسهم في تصنيفه ضمن أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً على مستوى العالم.

ويعرف عبدالنبي (2026) تيك توك بأنه منصة للتواصل الاجتماعي تعتمد على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، وتوفر أدوات متعددة لإنتاج المحتوى الإبداعي، مما جعلها وسيلة فعالة للتسويق الرقمي والتواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين.

ومن خلال التعريفات السابقة تعرف الباحثة تطبيق تيك توك (TikTok) بأنه: منصة تواصل اجتماعي رقمية تعتمد على إنشاء ونشر ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، وتتيح للمستخدمين إنتاج محتوى مرئي باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والمؤثرات الرقمية التي تعزز جودة المحتوى وجاذبيته، كما توفر بيئة تفاعلية تسمح بالتواصل بين المستخدمين وصناع المحتوى والعلامات التجارية، مما يجعلها إحدى أبرز المنصات المستخدمة في التسويق بالمؤثرين، والترويج للمنتجات والخدمات، والتأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

خصائص تطبيق تيك توك (TikTok)

يتميز تطبيق تيك توك بمجموعة من الخصائص التقنية والتفاعلية التي أسهمت في انتشاره السريع، وجعلته من أكثر منصات التواصل الاجتماعي جذباً للمستخدمين والموسيقين، إذ توفر المنصة بيئة رقمية تفاعلية تدعم إنتاج

المحتوى الإبداعي، وتسهم في تعزيز وصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف، وهو ما جعلها من أبرز المنصات المستخدمة في التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين (حفار، ٢٠٢١؛ محمد، ٢٠٢٣؛ العدیل، ٢٠٢٤؛ حجاج وآخرون، ٢٠٢٦) ويمكن توضيح أبرز هذه الخصائص فيما يأتي:

١- التصميم التفاعلي الجذاب:

يعتمد تيك توك على واجهة استخدام بسيطة وسهلة تتيح للمستخدمين التنقل السريع بين مقاطع الفيديو القصيرة، مما يسهم في تحسين تجربة الاستخدام، وزيادة مدة بقاء المستخدم داخل التطبيق، الأمر الذي يعزز فرص مشاهدة المحتوى التسويقي (حفار، ٢٠٢١).

٢- سرعة انتشار المحتوى:

يتميز التطبيق بإمكانية وصول المحتوى إلى أعداد كبيرة من المستخدمين خلال فترة زمنية قصيرة، اعتماداً على خوارزميات التوصية التي تعرض المحتوى وفق اهتمامات المستخدمين وسلوكهم، مما يرفع من فرص انتشار المحتوى والإعلانات الرقمية (العدیل، ٢٠٢٤).

٣- توفير أدوات إبداعية متنوعة:

يتيح التطبيق مجموعة واسعة من أدوات تحرير الفيديو، والمؤثرات البصرية والصوتية، والفلاتر الرقمية، والموسيقى، بما يساعد المستخدمين وصناع المحتوى على إنتاج مقاطع فيديو جذابة تسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى وتحسين جودة الرسائل التسويقية (محمد، ٢٠٢٣).

٤- سهولة الاستخدام ومجانية التطبيق:

يوفر تيك توك خدماته مجاناً، كما يتميز بسهولة إنشاء الحساب، وإنتاج المحتوى، ونشره دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة، وهو ما أسهم في زيادة أعداد مستخدميه وانتشاره بين مختلف الفئات العمرية (العدیل، ٢٠٢٤).

٥- التخصيص الذكي للمحتوى:

يعتمد التطبيق على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات المستخدمين وسلوكهم داخل المنصة، ثم تقديم محتوى يتوافق مع تفضيلاتهم، الأمر الذي يزيد من معدلات المشاهدة، ويرفع مستوى التفاعل مع المحتوى وإعلانات (حجاج وآخرون، ٢٠٢٦)

٦- التفاعل المباشر مع الجمهور:

يتيح تيك توك للمستخدمين التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، والبت المباشر، وإعادة استخدام المقاطع، وإنتاج محتوى تفاعلي، مما يساهم في بناء علاقات أكثر قرباً بين صناع المحتوى والجمهور، ويعزز فاعلية الاتصال التسويقي (محمد، ٢٠٢٣؛ العديل، ٢٠٢٤).

٧- التحديث والتطوير المستمر:

تحرص الشركة المطورة للتطبيق على تحديث المنصة بصورة دورية، وإضافة مزايا جديدة تواكب التطورات التقنية واحتياجات المستخدمين، بما يساهم في تحسين تجربة الاستخدام، والمحافظة على تنافسية التطبيق في سوق منصات التواصل الاجتماعي (حفار، ٢٠٢١).

وتجعل هذه الخصائص من منصة تيك توك بيئة رقمية مناسبة للتسويق عبر المؤثرين، إذ تساعد على زيادة انتشار المحتوى الإعلاني، وتعزيز التفاعل بين المؤثرين والجمهور، ودعم بناء الثقة بالمحتوى، وهو ما ينعكس إيجاباً على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، ويزيد من فاعلية الحملات التسويقية التي تنفذها المؤسسات عبر المنصة.

عوامل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتمد نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة من العوامل التي تساهم في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية، وزيادة تفاعل الجمهور معها، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. وقد أشارت الأدبيات إلى أن جودة المحتوى، والتفاعل، والاستجابة، والثقة، وحضور العلامة التجارية تعد من أبرز العوامل المؤثرة في نجاح التسويق عبر المنصات الرقمية، ولا سيما في بيئة التسويق بالمؤثرين.

أولاً: جودة المحتوى

تعد جودة المحتوى الركيزة الأساسية لنجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يسهم المحتوى الإبداعي والهادف في جذب انتباه الجمهور، وزيادة معدلات التفاعل، وتعزيز انتشار الرسائل التسويقية. ويشمل المحتوى الجيد النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم التوضيحية التي تتسم بالوضوح والحدثة والملاءمة لاحتياجات الجمهور المستهدف. كما ينبغي أن يقدم المحتوى قيمة حقيقية للمستخدم، وأن يتسم بالمصداقية والابتكار بما يشجع المتابعين على التفاعل والمشاركة وإعادة النشر (الشريدة، ٢٠٢٢).

وتزداد أهمية جودة المحتوى في التسويق بالمؤثرين، إذ يعتمد نجاح الحملات التسويقية عبر منصة تيك توك بصورة كبيرة على قدرة المؤثر في إنتاج محتوى أصيل وجذاب يتناسب مع اهتمامات المتابعين، ويعكس الاستخدام الواقعي للمنتج أو الخدمة، الأمر الذي يعزز مصداقية الإعلان ويزيد من احتمالية التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين (الكفاوين، ٢٠٢٤).

ثانياً: التفاعل

يمثل التفاعل إحدى أهم الخصائص التي تميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل التسويق التقليدية، ويقصد به تبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين المؤسسة أو المؤثر والجمهور من خلال الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والرسائل المباشرة، وغيرها من أدوات التواصل الرقمي.

ويسهم ارتفاع مستوى التفاعل في بناء علاقات أكثر قوة بين العلامة التجارية والجمهور، كما يوفر للمؤسسات مؤشرات مباشرة حول اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم، ويساعد في تقييم فاعلية الحملات التسويقية وتطويرها بصورة مستمرة. وفي تيك توك يعد التفاعل المرتفع مع محتوى المؤثرين أحد أهم العوامل التي تزيد من انتشار الرسائل الإعلانية وتعزز تأثيرها في قرارات الشراء

ثالثاً: الاستجابة

تشير الاستجابة إلى قدرة المؤسسة أو المؤثر على التفاعل السريع مع استفسارات الجمهور وملاحظاتهم وشكاواهم، وتقديم المعلومات والحلول المناسبة في الوقت المناسب. ويؤدي ارتفاع مستوى الاستجابة إلى تعزيز رضا العملاء، وبناء الثقة، وتحسين جودة العلاقة مع الجمهور، مما ينعكس إيجاباً على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

رابعاً: الثقة

في التسويق بالمؤثرين تتعزز الثقة عندما يقدم المؤثر محتوى واقعياً ومتوافقاً مع خبراته واهتمامات متابعيه، مع الإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني، وهو ما يسهم في رفع مصداقية الإعلان، ويؤثر إيجاباً في نية الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين (خزاعلة، ٢٠٢٣).

خامساً: حضور العلامة التجارية

يقصد بحضور العلامة التجارية مدى ظهورها واستمرارها في أذهان المستهلكين من خلال تواجدها النشط والمستمر على منصات التواصل الاجتماعي، ويسهم هذا الحضور في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وترسيخ صورتها الذهنية، وزيادة فرص تفاعل المستهلكين معها.

وتشير الدراسات إلى أن العلامات التجارية التي تحافظ على حضور رقمي قوي، وتقدم محتوى متجدداً ومتوافقاً مع اهتمامات الجمهور، تكون أكثر قدرة على بناء مجتمع رقمي حول علامتها التجارية، وزيادة ولاء العملاء، والتأثير في قراراتهم الشرائية، خاصة عند التعاون مع المؤثرين عبر منصات مثل تيك توك (عبدالله وعباس، ٢٠٢٤).

ويتضح مما سبق أن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يعتمد على استخدام المنصات الرقمية فحسب، وإنما يرتبط بتكامل مجموعة من العوامل، تتمثل في جودة المحتوى، والتفاعل، والاستجابة، والثقة، وحضور العلامة التجارية، وتمثل هذه العوامل الأساس الذي تقوم عليه الحملات التسويقية الناجحة، كما تسهم في تعزيز مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، وزيادة قدرتها على التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وهو ما يتوافق مع موضوع الدراسة الحالية.

المحور الثاني: مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك

أدى الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي إلى ظهور نمط حديث من التسويق يعرف بالتسويق بالمؤثرين، والذي يعتمد على الاستفادة من الأفراد الذين يمتلكون قاعدة كبيرة من المتابعين، وقدرة على التأثير في آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وقد أصبح هؤلاء المؤثرون أحد أهم أدوات الاتصال التسويقي في البيئة الرقمية، لما يتمتعون به من مصداقية وتفاعل مباشر مع جمهورهم.

ويعرّف المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي بأنهم أفراد يمتلكون القدرة على التأثير في آراء وسلوكيات متابعيهم من خلال المحتوى الذي ينشرونه عبر المنصات الرقمية، وينظر إليهم بوصفهم مؤيدين مستقلين للعلامات التجارية؛ إذ يساهمون في تشكيل اتجاهات الجمهور والتأثير في قراراته من خلال المدونات، والتغريدات، ومقاطع الفيديو، وغيرها من أشكال المحتوى الرقمي (فريدبيرج وآخرون، ٢٠١١). كما عرّفهم جلوكسمان (٢٠١٧) بأنهم منشئو محتوى يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية، وتعزيز الوعي بها، وتوسيع نطاق انتشارها بين الجمهور المستهدف، بما يساهم في بناء علاقة تفاعلية بين العلامة التجارية والمستهلكين.

ويرى داس وآخرون (٢٠١٨) أن المؤثرين يمثلون أحد أكثر أشكال الإعلان الرقمي انتشاراً، إذ يساهمون في تعزيز تذكر العلامة التجارية، وتشجيع المستهلكين على شراء المنتجات أو الخدمات التي يوصون بها. كما يشير كاي (٢٠٢٠) إلى أن المؤثرين هم أفراد اكتسبوا شهرتهم من خلال نشاطهم المستمر عبر الإنترنت، واستطاعوا بناء مجتمعات رقمية واسعة تمنحهم قدرة كبيرة على التأثير في متابعيهم، بغض النظر عن كونهم من المشاهير التقليديين أو من صناع المحتوى الرقمي.

ومن منظور تسويقي يعرف التسويق بالمؤثرين بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على توظيف المؤثرين للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، من خلال الاستفادة من مصداقيتهم وعلاقتهم التفاعلية مع جمهورهم، بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الثقة بها، والتأثير في نوايا الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين (كوتلر، ٢٠٠٨). كما يوضح سامادوفا (Samadova, 2016) أن الشركات تلجأ إلى التعاون مع المؤثرين لما يمتلكونه من قدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين، ونقل الرسائل التسويقية بصورة أكثر تأثيراً مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن تعريف التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع المؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة تيك توك، لتقديم محتوى إعلاني يتميز بالمصداقية والتفاعل، بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الثقة لدى المستهلكين، والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي.

أبعاد مصداقية المؤثرين

تعتبر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي من أهم العوامل التي تحدد فاعلية الرسائل الإعلانية وتأثيرها في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وقد حظيت باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، إذ تناولتها العديد من الدراسات بوصفها أحد المحددات الرئيسة لنجاح التسويق بالمؤثرين. وقد اختلف الباحثون في تحديد أبعاد مصداقية المؤثرين، إلا أن أكثر النماذج شيوعاً هو نموذج أوهانيان (Ohanian, 1990) الذي قسم مصداقية المؤثر إلى ثلاثة أبعاد رئيسة هي: الجدارة بالثقة، والجاذبية، والخبرة. وقد اعتمدت الدراسة الحالية هذه الأبعاد؛ لكونها الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، والأكثر ملاءمة لطبيعة موضوع الدراسة.

١- الجدارة بالثقة (Trustworthiness)

تشير الجدارة بالثقة إلى درجة إدراك الجمهور لصديق المؤثر وأمانته ونزاهته عند تقديم الرسائل الإعلانية، ومدى اعتقادهم بأن المعلومات والآراء التي يعرضها تعكس قناعاته الحقيقية، وليست مجرد رسائل ترويجية مدفوعة. وتعد الجدارة بالثقة من أكثر أبعاد مصداقية المؤثر تأثيراً في فاعلية الرسائل الإعلانية؛ إذ كلما ارتفعت درجة الثقة بالمؤثر، زادت احتمالية اقتناع المتابعين بالمحتوى الذي يقدمه، وتكونت لديهم اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وانعكس ذلك إيجاباً على نواياهم وسلوكهم الشرائي (أواستي وتشوراريا، ٢٠١٥؛ بيريرا وآخرون، ٢٠١٥؛ أونغ وأونغ، ٢٠١٥).

ويرى نينون وستورباكا (٢٠١٠) أن الجدارة بالثقة تعكس مستوى الثقة والخبرة التي يدركها المستهلك تجاه مصدر الرسالة التسويقية، حيث يميل المستهلكون إلى تصديق المؤثرين الذين يقدمون معلومات دقيقة وموضوعية تتسم بالصدق والشفافية. كما يؤكد ها ولام (٢٠١٧) أن الجدارة بالثقة تؤدي دوراً محورياً في تعزيز قبول الرسالة الإعلانية، وبناء اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وزيادة احتمالية اتخاذ المستهلك قرار الشراء. وفي سياق التسويق عبر منصة تيك توك، تزداد أهمية هذا البعد؛ نظراً لاعتماد المنصة على المحتوى القصير والتفاعلي، الذي يجعل العلاقة بين المؤثر ومتابعيه قائمة بدرجة كبيرة على الثقة والمصداقية، مما يعزز فاعلية الرسائل التسويقية ويزيد من تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين.

٢- الجاذبية (Attractiveness)

يقصد بالجاذبية مجموعة الخصائص التي تجعل المؤثر محل إعجاب وقبول لدى الجمهور، ولا تقتصر على المظهر الخارجي فحسب، بل تمتد لتشمل السمات الشخصية، وأسلوب التواصل، والكاريزما، والتشابه مع المتابعين، ومستوى القبول الاجتماعي، وهي خصائص تسهم في زيادة قدرة المؤثر على جذب انتباه الجمهور والتأثير في استجاباته تجاه الرسائل الإعلانية (أواستي وتشوراريا، ٢٠١٥).

ويشير سارانغان (٢٠١٦) إلى أن الجاذبية تمثل أحد العوامل الرئيسية في تكوين الانطباعات الأولية لدى المستهلكين، إذ يميل الأفراد إلى تقبل الرسائل الإعلانية الصادرة عن الأشخاص الذين يحظون بإعجابهم وثقتهم. كما أوضح تشوي وريفون (٢٠١٢) أن اختيار المؤثر ينبغي أن يستند إلى مدى التوافق بين شخصيته وصورته الذهنية وخبرته من جهة، وطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها من جهة أخرى؛ لأن هذا التوافق يعزز فاعلية الرسالة الإعلانية، ويرفع مستوى مصداقيتها، ويزيد من ثقة الجمهور بها.

وتوصل فيليكس وبورجيس (٢٠١٤) إلى أن السمات الشخصية الإيجابية للمؤثر تسهم في تعزيز جاذبية العلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية لها لدى المستهلكين. ويرى بيريرا وآخرون (٢٠١٥) أن الجاذبية مفهوم متعدد الأبعاد لا يقتصر على الجاذبية الجسدية، بل يشمل أيضاً التشابه مع المتابعين، والألفة، وأسلوب الحياة، والقيم التي يجسدها المؤثر، وهي جميعها عوامل تزيد من فاعلية التأثير الإعلاني. كما أكد بريانكارا وآخرون (٢٠١٧) أن المؤثر الذي يتمتع بدرجة مرتفعة من الجاذبية يكون أكثر قدرة على تشكيل اتجاهات المتابعين، وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، والتأثير إيجابياً في قراراتهم وسلوكهم الشرائي.

٣- الخبرة (Expertise)

يرى بيرجكفيست وآخرون (٢٠١٦) أن إدراك المستهلك لخبرة المؤثر يعزز من مصداقية الرسالة الإعلانية ويزيد من قابليتها للإقناع، بينما يرى بريانكارا وآخرون (٢٠١٧) أن المؤثرين الذين يمتلكون خبرة متخصصة في مجال معين يكونون أكثر قدرة على بناء الثقة مع متابعيهم، مما ينعكس إيجابياً على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. لذلك تعد الخبرة أحد الأبعاد الأساسية لمصداقية المؤثر، لما لها من دور في تعزيز ثقة المستهلكين بالمحتوى الإعلاني وزيادة فاعليته في التأثير في السلوك الشرائي.

ويؤكد تشوي وريفون (٢٠١٢) أن فاعلية المؤثر ترتبط بمدى امتلاكه المعرفة والخبرة المرتبطتين بالمنتج أو الخدمة التي يروج لها؛ إذ يسهم ذلك في زيادة اهتمام المستهلكين بالمحتوى الإعلاني، وتعزيز قناعتهم بالعلامة التجارية، ورفع مستوى مصداقية الرسالة التسويقية. كما يرى أونغ وأونغ (٢٠١٥) وسارانغان (٢٠١٦) أن الخبرة تعكس الكفاءة المدركة للمؤثر في تقديم معلومات دقيقة وموضوعية وموثوقة، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلكين بالمحتوى الإعلاني، ويزيد من قدرتهم على تقييم المنتجات أو الخدمات، ويؤثر إيجابياً في اتجاهاتهم ونواياهم الشرائية.

و يوضح ندليلا وتشوتشو (٢٠١٦) أن نجاح المؤثر في الترويج للمنتجات أو الخدمات لا يعتمد بالضرورة على كونه خبيراً متخصصاً، وإنما يرتبط بدرجة إدراك الجمهور لامتلاكه المعرفة والخبرة الكافية التي تؤهله لتقديم معلومات وتوصيات موثوقة. فكلما ارتفع مستوى الخبرة المدركة للمؤثر، زادت قدرته على إقناع المتابعين والتأثير في تقييمهم للمنتجات والخدمات.

وفي الإطار ذاته يرى سارانغان (٢٠١٦) وبريانكارا وآخرون (٢٠١٧) أن المؤثر الذي يتمتع بخبرة مدركة مرتفعة يكون أكثر قدرة على بناء الثقة مع جمهوره، وتعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو العلامة التجارية، والتأثير في قراراتهم ونواياهم الشرائية، مما يجعل الخبرة أحد الأبعاد الرئيسة لمصداقية المؤثر وفاعلية الرسائل الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

دوافع استخدام المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

أصبح التسويق بالمؤثرين أحد أكثر الاستراتيجيات التسويقية انتشاراً في بيئة التسويق الرقمي، نظراً لما يوفره من مزايا تتجاوز ما تقدمه وسائل الإعلان التقليدية، إذ يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى الجمهور المستهدف بصورة أكثر فاعلية، وبناء علاقات تفاعلية قائمة على الثقة والمصداقية، فضلاً عن قدرته على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وقد أشار كل من ميسكه وستيغلitz (٢٠١٣)، ونوميلين (٢٠١٥)، ويسواس وآخرون (٢٠٠٦) إلى أن المؤسسات تتجه إلى توظيف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية والاستراتيجية، مستفيدةً من قدرتهم على التأثير في الجمهور المستهدف وبناء تواصل أكثر فاعلية مع المستهلكين. ويمكن توضيح أبرز دوافع استخدام المؤثرين في التسويق فيما يأتي:

١- تعزيز مصداقية العلامة التجارية:

يسهم التعاون مع المؤثرين الذين يحظون بثقة متابعيهم في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وترسيخ صورتها الإيجابية لدى الجمهور؛ إذ ينظر المستهلكون إلى توصيات هؤلاء المؤثرين بوصفها أكثر واقعية وموضوعية وأقل تحيزاً من الإعلانات التقليدية، مما يعزز ثقتهم بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، ويزيد من احتمالية تقبل الرسائل التسويقية والتفاعل معها واتخاذ قرارات شرائية إيجابية (ميسكه وستيغلitz، ٢٠١٣).

٢- تعزيز مصداقية المنتجات والخدمات:

يسهم المؤثرون في عرض المنتجات والخدمات بأسلوب عملي وتفاعلي من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية، وتقديم آرائهم وتقييماتهم بشأنها، الأمر الذي يساعد المستهلكين على تكوين صورة ذهنية أكثر وضوحاً وإيجابية عن تلك المنتجات أو الخدمات. كما يسهم هذا الأسلوب في تعزيز قناعة المستهلكين بجودة المنتجات وفوائدها، وزيادة ثقتهم بها، بما ينعكس إيجابياً على اتجاهاتهم ونواياهم الشرائية (بيسواس وآخرون، ٢٠٠٦).

٣- الوصول إلى العملاء المحتملين:

يتملك المؤثرون قواعد جماهيرية واسعة ومتنوعة، الأمر الذي يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى شرائح مستهدفة يصعب الوصول إليها عبر وسائل الإعلان التقليدية، خاصة عند اختيار المؤثر الذي يتوافق جمهوره مع الفئة المستهدفة للمنتج أو الخدمة (نوميلين، ٢٠١٥).

٤- التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين:

تؤدي التوصيات التي يقدمها المؤثرون إلى تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، وتعزيز نوايا الشراء لديهم، حيث يميل كثير من المتابعين إلى الثقة بآراء المؤثرين ومحاكاة تجاربهم، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على قراراتهم الشرائية.

٥- تحسين التواصل والتفاعل مع المستهلكين:

توفر منصات التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية تمكّن المؤثرين من التواصل المباشر مع متابعيهم، والإجابة عن استفساراتهم، والتفاعل مع آرائهم وملاحظاتهم، مما يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والعملاء. ويساعد هذا التفاعل المستمر على تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية، وزيادة مستوى ولائهم لها، بما يدعم نجاح الحملات التسويقية ويعزز فاعليتها على المدى الطويل (ميسكه وستيغلitz، ٢٠١٣).

٦- خفض التكاليف التسويقية:

يعتبر التسويق بالمؤثرين، في كثير من الحالات، من أكثر الأساليب التسويقية كفاءة من حيث التكلفة مقارنةً بالحملات الإعلانية التقليدية؛ إذ يتيح للمؤسسات، ولا سيما الصغيرة والمتوسطة، الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف، وتحقيق انتشار كبير للعلامة التجارية بميزانيات تسويقية محدودة، مع المحافظة على مستوى مرتفع من التفاعل والتأثير في المستهلكين (بيسواس وآخرون، ٢٠٠٦).

٧- مواكبة التحول نحو التسويق الرقمي:

أدى التوسع المتسارع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى توجه المؤسسات نحو تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تعتمد على المؤثرين، باعتبارهم من أبرز أدوات الاتصال التسويقي في البيئة الرقمية. وقد أسهم ذلك في تعزيز قدرة المؤسسات على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وزيادة انتشار العلامات التجارية، وتحسين فاعلية الحملات التسويقية، ولا سيما عبر المنصات التي تشهد معدلات استخدام وتفاعل مرتفعة، مثل منصة تيك توك (نوميلين، ٢٠١٥).

ويتضح مما سبق أن استخدام المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد وسيلة للترويج للمنتجات، بل أصبح خياراً استراتيجياً تعتمد عليه المؤسسات لبناء المصداقية، وتعزيز حضور علاماتها التجارية، والوصول إلى الجمهور المستهدف، والتأثير في اتجاهاته وسلوكه الشرائي، وهو ما يبرز أهمية دراسة مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين.

المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك

تعتبر دراسة المستهلك وفهم سلوكه مرحلة أساسية في مسعى التجارة الإلكترونية، فللمستهلكين أذواق مختلفة من فرد لآخر ومن مجموعة إلى أخرى، لذلك يصعب علينا تحديد هذه الاحتياجات، ولهذا يجب علينا دراسة سلوك المستهلك، ولكي يفهم سلوك المستهلك، فإنه من الضروري معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك على النحو التالي:

مفهوم سلوك المستهلك :

سلوك المستهلك يشير إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم ،فهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات(بعد استعمالها) والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته،(عيسى ،٢٠١٠)

فمن هو المستهلك؟ المستهلك هو كافة الأفراد والعائلات الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي، ويختلف المستهلكون عادة بشكل كبير من حيث النوع والأعمار والدخول ومستويات المعيشة والتعليم والأذواق، ويسعى رجال التسويق إلى تقسيم هذه الاختلافات إلى فئات يمكن التعامل مع كل منها على حدة.(جرادات،٢٠٠٩)

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة وتشمل دراسة السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات التي يتم شراؤها، بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة منها: لماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل وكيفية اتخاذ القرار الشرائي ومن أين و لماذا؟ (عبيدات ،٢٠٠٤).

إن المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على وجود خطأ في الخدمة عادة ما تكون شخصية (أي تتوقف على التقدير الشخصي للعميل)، وذلك لأن الخدمة منتج غير ملموس (الضمور،٢٠٠٥).

وقد أثبتت الأبحاث أن الناس تتخذ قرار الشراء بناء على ما يشعرون به أو ما يتولد داخلهم من أحاسيس بصورة أكثر من اعتمادها على الأسباب الأكثر منطقية.(الصميدعي،٢٠٠٢)

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع رغباتهم وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات. (سماعيل،٢٠١٣)

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك من خال شبكة الإنترنت والتي ترافقه أثناء بحثه عن المنتجات التي يرغب بشراؤها، وذلك بناء على تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية تحركه وتثير لديه الدافعية على الشراء . (مزعاش،٢٠١٥).

وترى الباحثة أن سلوك المستهلك هو ناتج تصرفات للأفراد بصورة مباشرة للحصول على استعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

أهداف دراسة سلوك المستهلك:

هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه فعلا، وعند دراسة السلوك الإنساني يبدو أنه من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للشراء. (عبيدات، ٢٠٠٦).

ويعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي المنصب على الفعل الاستهلاكي بشكل عام من خلال توازن السوق والعرض والطلب، لكن وبعد الحرب العالمية الثانية تزايد اهتمام المنظمات بدراسته، فأصبح يعد كنظام تسويق متكامل، ومن بين أهم الأسباب الداعية لدراسته وتطويره ما يلي: (شعراوي، ٢٠٠٦).

١. تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة، والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر التعامل مع الشركات العالمية الناجحة.
٢. فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة مما يفرض ضرورة حتمية لدراسة أسبابه واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات الموجودة، وتصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجات وأذواق المستهلكين.
٣. قصور دورة حياة المنتج ويرجع ذلك إلى سرعة ظهور المنتجات الجديدة في الأسواق، حيث يترتب على ذلك القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضيلاتهم واستنباط أفكار جديدة لمنتجات جديدة تخدم تغيرات أذواقهم.
٤. تزايد الاهتمامات البيئية وحركات حماية المستهلك.

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

في الوقت الحاضر أصبح المستهلك يمثل نقطة ارتكاز أساسية للأنشطة التسويقية، وإن دراسة سلوكه وتحديد حاجاته ورغباته، والعمل على تلبيةها، تمثل مفتاح النجاح للمنظمات من خلال تمكينها من تقديم العروض التي تتوافق وحاجات المستهلكين ورغباتهم، ولكي تتمكن المنظمات من تجزئة الأسواق، ورسم استراتيجياتها، بما يحقق الإشباع للمستهلكين، وتحقيق الأهداف البيعية والربحية للمنظمة، فإن أهمية دراسة سلوك المستهلك يمكن تلخيصها استناداً إلى ما أشار إليه مفتوح (٢٠١٣) من أن دراسة سلوك المستهلك تحقق الفوائد لكل من المستهلك والمنظمة على النحو الآتي:

١. معرفة العوامل المؤثرة على القرارات التي يتخذها المستهلك يومياً، والإجابة عن التساؤلات، ماذا يشتري، وكيف، ومتى، والعمل على توفير السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم وتمكينه من فهم القرارات التي يتخذها.
٢. تمكين المستهلك من فهم القرارات الشرائية التي يتخذها يومياً، ومساعدته على إيجاد الإجابة المناسبة التي يطرحها، كماذا يشتري، ومن أين يشتري، وغيرها من الأسئلة.
٣. تمكن الباحثين ورجال التسويق من التعرف على العوامل الشخصية للمستهلك، وعوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك وقرار الشراء.
٤. تمكن العاملين في مجال التسويق من التعرف على السلوك الحالي للمستهلكين، وتوقع سلوكهم المستقبلي، ورسم الأنشطة الإنتاجية والتسويقية المناسبة التي تستجيب لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحقيق للمنظمة أهدافها.

الصعوبات في دراسة سلوك المستهلك:

- بالرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك إلا أن هناك صعوبات كثيرة دراسة سلوك المستهلك وهي: (عبده، ٢٠١٤)،
١. تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي، كل ذلك أدى إلى صعوبة كبيرة في إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الاستهلاكي للأفراد، وذلك لأن كل نظرية تقوم على أسس وفرضيات مختلفة عن الأخرى، الأمر الذي يجعل عملية تفسير سلوك ما واسناده إلى نظرية دون الأخرى من الأمور غير المقبولة

٢. أن سلوك المستهلك محصلة لتفاعل مجموعة متعددة من العوامل الداخلية والخارجية والتي يصعب معها إرجاع سلوك استهلاكي معين لهذا العامل أو ذاك.

٣. أن تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد لا يخضع في معظم الأحيان لمعايير أو مقاييس موضوعية، بل يتم غالباً وفق معايير ذاتية تعتمد على الخبرة والحكم الشخصي.

٤. أن المستهلك أحياناً لا يجد تفسير لبعض سلوكياته، لأنها قد لا تكون نابعة من الشعور بل من اللاشعور، وبذلك لا يمكن إعطاء صورة واقعية ومبررة عن تلك السلوكيات أو الأعمال. اله

مفهوم القرار الشرائي:

القرار الشرائي "هو عملية اختيار الأسلوب الفعال والأفضل للتعامل مع مشكلة معينة أو فرصة ما".
(الهام، ٢٠١٦، ص ١٩٣)

سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية:

تولي المؤسسات الخاصة والعامة أهمية كبرى لدراسة سلوك المستهلكين لديها، نظراً لأهمية النتائج التي تحصل عليها من خلال هذه الدراسات، وتستخدمها في بناء استراتيجياتها وسياساتها وتنفيذها بأفضل شكل ممكن.

تعد دراسة سلوك المستهلك من أصعب الدراسات التي تقوم بها المنظمة وقسم التسويق فيها على وجه الخصوص، نتيجة لتعدد وتنوع العوامل المؤثرة في هذا السلوك، حتى إن المستهلك نفسه لا يعرف في كثير من الأحيان سبب سلوك ما قام به، ولماذا اختار هذا الأسلوب دون غيره، تسعى المنظمة إلى التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم والتغيرات التي تطرأ عليها، ومعرفة وفهم العوامل المؤثرة وشدة تأثير كل منها، وما يدور في ذهن المستهلك، ومن ثم محاولة التأثير في قراراتهم الشرائية وجعلها تتناسب مع منتجاتها، بل وخلق تفضيل لها بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وذلك باستخدام الاستراتيجيات التسويقية والسياسات الملائمة، والتركيز على العوامل الفريدة والإيجابية في استراتيجياتها المعتمدة.

يتميز سلوك المستهلك بأنه سلوك معقد وغير منتظم في كثير من الأحيان، وقد يصدر عن الشخص من دون إدراك منه .

مراحل القرار الشرائي للمستهلك:

١ / تمييز المشكلة أو الفرصة: هي المرحلة الأولى من مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتتمثل في درجة وعي وإدراك المستهلك لرغبة أو حاجة ما، مما يولد لديه بالضرورة دافع لتلبيتها أو إشباعها، مع العلم أن المشاكل لا تظهر بشكل واضح في أغلب الأحيان فما قد يعد مشكلة لشخص ما قد لا يعتبر مشكلة لمستهلك آخر وإنما قد يعتبره حالة مقبولة لا أكثر.

٢ / البحث عن معلومات: حتى يتمكن المستهلك من الوصول إلى إشباع حاجاته ورغباته لابد عليه أن يبحث عن المعلومات التي تساعد على إيجاد البدائل المختلفة، وحسب الباحث التسويقي أحمد بن سليمان فإن هناك نوعان أساسيان من المصادر التي تمكن المستهلك من الوصول إلى المعلومات التي يرغب بها.

٣ / تحديد البدائل المتاحة وتقييمها واختيار البديل الأفضل:

٤ / عندما يجمع المستهلك المعلومات اللازمة حول المنتجات المتواجدة على مستوى الأسواق تحدد لديه البدائل الممكنة للاختيار بينها ومن هنا يكون عليه القيام بتقييمها وتحديد مدى جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة أو المنتج. ونجد أن هذه المعايير تختلف من شخص لآخر ومن حالة معينة لأخرى ومن هذه المعايير نجد:

٥ / المعايير المهمة: وهي المعايير التي يوليها المستهلك أهمية بالغة عند اتخاذ القرار الشرائي مثل السعر، الجودة، النوعية...

٦ / المعايير الحاسمة: وتتمثل في مدى شعور المستهلك بالراحة والارتياح نتيجة اقتناء منتج معين كالراحة عند لبس حذاء.

٧ / اختيار البديل الأفضل: أي اعتماد الخيار الأكثر تناسبا كحل للمشكلة. (الهام، ٢٠١٦)

الأسس النظرية للدراسة

نظرية مصداقية المصدر

نظرية مصداقية المصدر من أبرز النظريات التي اعتمدت عليها دراسات الاتصال والإعلان والتسويق في تفسير تأثير مصدر الرسالة في اتجاهات الجمهور وسلوكهم. وقد طوّر هوفلاند وزملاؤه (Hovland et al.) هذه النظرية في خمسينيات القرن العشرين، وانطلقت من افتراض رئيس يتمثل في أن فاعلية الرسالة الإقناعية لا تعتمد على مضمونها فقط، وإنما تتأثر بدرجة كبيرة بمصداقية المصدر الذي يقدمها. وقد شهدت النظرية تطوراً لاحقاً في تسعينيات القرن الماضي، حيث توسع الباحثون في دراسة أبعاد المصداقية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور وتعزيز التأثير الإقناعي (عثمان، ٢٠١٩؛ نافع، ٢٠٢١).

وتفترض النظرية أن الأفراد يكونون أكثر ميلاً إلى قبول الرسائل الإعلانية والتأثر بها عندما تصدر عن مصدر يتمتع بدرجة مرتفعة من المصداقية، إذ ترتبط فاعلية الرسالة بمدى إدراك المتلقي لصدق المصدر، وخبرته، وجاذبيته، وألفته، وتشابهه مع الجمهور المستهدف، وهي خصائص تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الرسالة وتعزيز احتمالية الاستجابة لها.

وعلى المستوى التسويقي تعد مصداقية المصدر من العوامل الرئيسة المؤثرة في نجاح الحملات الإعلانية، إذ تؤثر في اتجاهات المستهلكين، ونواياهم الشرائية، وسلوكهم الاستهلاكي. وقد أشار إيسند (Eisend, 2006) إلى أن مفهوم مصداقية المصدر لا يقتصر على الثقة والخبرة فقط، بل يمتد ليشمل الكفاءة، والقدرة المعرفية، والجدارة بالثقة، والنزاهة، بوصفها أبعاداً تسهم في زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية وإقناع الجمهور.

وتكتسب هذه النظرية أهمية خاصة في مجال التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ ينظر إلى المؤثر بوصفه مصدراً للرسالة الإعلانية، وتتحدد درجة تأثيره في المتابعين وفق مستوى مصداقيته. فكلما ارتفع إدراك الجمهور لخبرة المؤثر، وجداراته بالثقة، وجاذبيته، زادت احتمالية تقبل الرسالة الإعلانية، وتكونت اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وارتفعت نية الشراء والسلوك الشرائي للمستهلكين.

وتستند الدراسة الحالية إلى نظرية مصداقية المصدر بوصفها الإطار النظري المفسر للعلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك واتجاهات المسوقين نحوها، ودورها في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين

في المملكة العربية السعودية، حيث تفسر النظرية الكيفية التي تؤثر بها خصائص المؤثر في قبول الرسالة الإعلانية والاستجابة لها، مما يجعلها من أكثر النظريات ملاءمة لتفسير متغيرات الدراسة الحالية.

الدراسات السابقة

في هذا الجزء تعرض الباحثة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث الحالي، وذلك بهدف الاستفادة منها في بناء الإطار النظري وتحديد منهجية الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، ويتم عرض هذه الدراسات من خلال بيان هدف كل دراسة، ومنهجها، وعينتها، وأدواتها، وأبرز النتائج التي توصلت إليها، وقد قسمت الدراسات السابقة في هذا البحث إلى محورين رئيسين هما: المحور الأول، الدراسات التي تناولت اتجاهات المسوقين نحو إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والمحور الثاني، الدراسات التي تناولت العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، مع ترتيب الدراسات في كل محور ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً: المحور الأول: الدراسات التي تناولت اتجاهات المسوقين نحو إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي:

١- دراسة فتحي وآخرون (٢٠٢٦) بعنوان : أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على قطاع مطاعم الخدمة السريعة).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى عملاء قطاع المطاعم في مصر، كذلك اختبار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية في العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ثم استخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من عملاء مطاعم الخدمة السريعة في مصر، وبلغت عينة الدراسة النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٢٥) مفردة من أصل (٢٦٥) استجابة تم جمعها. وأظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي قوي لمصداقية المؤثر في كل من اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية ونية الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية لم تؤدّ دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية

الشراء، مما يشير إلى أن المصدقية المباشرة للمؤثر تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تحفيز السلوك الشرائي لدى عملاء قطاع المطاعم، مع احتمال وجود متغيرات وسيطة أخرى مثل الثقة في توصيات المؤثر أو القيمة المدركة للمنتج.

٢- أجرى رمضاني وفيتريادي (Ramadhani & Fitriyadi, 2026) دراسة بعنوان: تأثير مصداقية المؤثرين وصورة العلامة التجارية والتسويق الشفهي الإلكتروني على نوايا الشراء لدى المستهلكين للمنتجات المروجة عبر تيك توك.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير مصداقية المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-WOM) على نية شراء منتج غسول الوجه "وردة" (Wardah Facial Wash) عبر منصة تيك توك، كذلك تحديد المتغير الأكثر تأثيراً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين. واتبعت الدراسة المنهج الكمي، ثم استخدمت الاستبانة أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المتابعين للمحتوى التسويقي الخاص بمنتج غسول الوجه عبر منصة تيك توك، وبلغت عينة الدراسة (١٠٠) مستجيب. وأظهرت الدراسة أن مصداقية المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر مجتمعةً تأثيراً دالاً إحصائياً في نية الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي المتغير الوحيد الذي يمتلك تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً بصورة منفردة على نية الشراء، في حين لم يظهر لكل من مصداقية المؤثرين والكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثير فردي دال، مما يؤكد الدور المحوري للصورة الذهنية للعلامة التجارية في توجيه القرارات الشرائية للمستهلكين في بيئة التسويق عبر تيك توك.

٣- أجرى حكيم وسوديرمان (Hakim & Sudirman, 2025) دراسة بعنوان: تأثير مصداقية المؤثرين على نية الشراء لدى مستخدمي متجر تيك توك (TikTok Shop).

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مصداقية المؤثرين على نية الشراء لدى مستخدمي منصة تيك توك شوب في مدينة ساماريندا، كذلك التعرف على مدى إسهام أبعاد المصدقية المتمثلة في الثقة والجاذبية والخبرة في تعزيز توجه المستهلكين نحو شراء المنتجات المروجة عبر المنصة. واتبعت الدراسة المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح الميداني، ثم استخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي تيك توك شوب النشطين في مدينة ساماريندا، وبلغت عينة الدراسة (١٢٧) مستخدماً. وأظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لمصدقية المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين، كما توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع مستويات الثقة

والجاذبية والخبرة لدى المؤثرين يسهم في زيادة احتمالية شراء المنتجات المروجة، وأن مصداقية المؤثرين تفسر ما نسبته (٢٧%) من التباين في نية الشراء، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

٤- دراسة سعد وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان: أثر التسويق عبر المؤثرين على المصداقية ونية الشراء: دراسة على طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر المؤثرين في المصداقية المدركة ونية الشراء لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، كذلك فحص دور الشفافية والعوامل الثقافية ومصداقية العلامة التجارية في تفسير العلاقة بين خصائص المؤثرين ونية الشراء. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ثم استخدمت الاستبانة المنظمة أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة بيشة بالمملكة العربية السعودية، وبلغت عينة الدراسة (٣٨٤) طالباً وطالبة. وأظهرت الدراسة أن خصائص المؤثرين تؤدي دوراً مهماً في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، كما أظهرت أن مصداقية العلامة التجارية تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في نية الشراء، وتؤدي دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين خصائص المؤثرين ونية الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن منصة سناب شات كانت الأكثر استخداماً بين أفراد العينة، مما يعكس أهميتها في حملات التسويق عبر المؤثرين الموجهة للشباب، ويؤكد أهمية الشفافية والأصالة في التعاون بين العلامات التجارية والمؤثرين لتعزيز ثقة المستهلكين وزيادة السلوك الشرائي.

٥- أجرى زساومي (Zsaumi, 2026) دراسة بعنوان: الإعلانات والتسويق عبر المؤثرين والمراجعات الإلكترونية: تأثيرها على قرار الشراء من خلال مصداقية المنصة والجدارة بالثقة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جاذبية الإعلان والتسويق عبر المؤثرين والمراجعات الإلكترونية للعملاء على قرارات الشراء لدى مستخدمي منصة توكوبيديا الذين يجرون معاملاتهم عبر التكامل مع منصة تيك توك، كذلك فحص الدور الوسيط لكل من مصداقية المنصة والجدارة بالثقة، والدور المعدل للخبرة السابقة في هذه العلاقات. واتبعت الدراسة المنهج الكمي، ثم استخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصة توكوبيديا الذين سبق لهم إجراء عمليات شراء عبر التكامل مع منصة تيك توك، وبلغت عينة الدراسة (٣٥٠) مستجيباً. وأظهرت الدراسة أن جاذبية الإعلان والتسويق عبر المؤثرين والمراجعات الإلكترونية للعملاء تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في مصداقية المنصة والجدارة بالثقة. كما توصلت الدراسة إلى أن مصداقية المنصة

والجدارة بالثقة تؤثران بصورة قوية في قرارات الشراء، وأن الخبرة السابقة تعزز العلاقة بين المصدقية والثقة من جهة وقرارات الشراء من جهة أخرى، مما يؤكد أهمية بناء الثقة والمصدقية في المنصات التجارية المتكاملة لتحسين قرارات الشراء لدى المستهلكين.

٦- أجرى فاجري وسبتريزولا (Fajri & Septrizola, 2025) دراسة بعنوان: تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى مستخدمي تيك توك في بادانغ: الدور الوسيط لتأييد المؤثرين ومصدقيتهم.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء مع دراسة دور كل من تأييد المؤثرين ومصدقية المؤثرين كمتغيرين وسيطين، كذلك الكشف عن الكيفية التي يسهم بها الوعي بالعلامة التجارية في تشكيل نية الشراء بصورة مباشرة وغير مباشرة من خلال المؤثرين. واتبعت الدراسة المنهج الكمي، ثم استخدمت الاستبانة المنظمة أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المستهدفين بالحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغت عينة الدراسة (٢٠٠) مشارك تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية. وأظهرت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في كل من مصداقية المؤثرين وتأييدهم للعلامة التجارية ونية الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن كلاً من مصداقية المؤثرين وتأييدهم يؤثران إيجابياً في نية الشراء، وأن تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء من خلال هذين المتغيرين الوسيطين كان تأثيراً معنوياً، مما يؤكد الدور الاستراتيجي للمؤثرين في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة نواياهم الشرائية.

٧- أجرى جميل وآخرون (Jamil et al., 2023) دراسة بعنوان: أثر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على رفاهية المستهلكين ونية الشراء: منظور تطبيق تيك توك.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفاهية المستهلك، كذلك التعرف على أثر رفاهية المستهلك في نية الشراء، وذلك من خلال توسيع نموذج احتمالية التوسيع (ELM) بإدخال سمة لطف المؤثر كإشارة طرفية مؤثرة. واتبعت الدراسة المنهج التجريبي باستخدام تصميم المقارنة بين المجموعات (المؤثر الكلي Macro-Influencer مقابل المؤثر الضخم Mega-Influencer)، ثم استخدمت التجربة أداة لجمع المعلومات. وبلغت عينة الدراسة (١٩٠) مستهلكاً. وأظهرت الدراسة أن جودة الحجج المطروحة من قبل المؤثر، ومصدقية المصدر، ولطف المؤثر تؤثر تأثيراً إيجابياً في رفاهية المستهلك، كما توصلت الدراسة إلى أن رفاهية المستهلك

تؤثر إيجابياً في نية الشراء. كذلك بينت النتائج أن مصداقية المصدر تعد أكثر أهمية عند التعامل مع المؤثرين الضخام، في حين يعد لطف المؤثر عاملاً أكثر تأثيراً لدى المؤثرين الكليين، مما يؤكد أهمية مواءمة نوع المؤثر مع الأهداف التسويقية وطبيعة الرسالة الإقناعية المراد تقديمها.

٨- دراسة ملياني و البقي (٢٠٢٢) بعنوان : اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانستجرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز

هدفت هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين والتعرف على الدور المتوقع لهذه الاتجاهات في تشكيل النوايا الشرائية لدى الشباب السعودي، كذلك توفير فهم شامل للعلاقة بين اتجاهات الشباب نحو المؤثرين وسلوكهم الشرائي. واتبعت الدراسة منهج المسح الإعلامي، ثم استخدمت الاستبانة أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من الشباب السعودي، وبلغت عينة الدراسة (٤٠٠) مفردة. وأظهرت الدراسة أن المؤثرين يتمتعون بدرجة مرتفعة من المصداقية لدى الشباب السعودي، خاصة أولئك الذين تتسم إعلاناتهم بالموضوعية والقدرة على الإقناع من خلال الأدلة والبراهين. كما توصلت الدراسة إلى وجود توافق بين المؤثرين والعلامات التجارية التي يروجون لها، وأن الشباب السعودي يفضل متابعة المؤثرين الذين يقدمون منتجات تتناسب مع تخصصاتهم واهتماماتهم، ويتمتعون بأسلوب مميز في عرض المنتجات ونقل معانيها. كذلك أكدت النتائج أن أبعاد المصداقية والجاذبية والتوافق بين المؤثر والمنتج ونقل المعنى تؤثر إيجابياً في النوايا الشرائية للشباب السعودي، مما يسهم في تعزيز السلوك الشرائي تجاه المنتجات التي يروج لها المؤثرون.

٩- أجرت سوارني (Suwarni, 2025) دراسة بعنوان: أثر خصائص المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على رفاهة المستهلك ونية الشراء: دراسة حالة تطبيق تيك توك.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الحجج، ومصداقية المصدر، ولطف المؤثر على رفاهة المستهلك ونية الشراء لدى متابعي المؤثرة تاسيا فاراسيا عبر تطبيق تيك توك، كذلك فحص أثر رفاهة المستهلك في تعزيز نية الشراء. واتبعت الدراسة المنهج الكمي، ثم استخدمت الاستبانة الإلكترونية عبر نماذج جوجل أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من متابعي المؤثرة تاسيا فاراسيا على منصة تيك توك، وبلغت عينة الدراسة (٢٣٠) مستجيباً تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية. وأظهرت الدراسة أن جودة الحجج ومصداقية المصدر ولطف المؤثر تؤثر تأثيراً

إيجابياً ودالاً إحصائياً في كل من رفاهية المستهلك ونية الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن رفاهية المستهلك تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في نية الشراء، وأن تقديم محتوى مقنع ومنطقي، إلى جانب تمتع المؤثر بالمصداقية والقدرة على التفاعل الودي والمتعاطف مع المتابعين، يسهم في تعزيز الشعور بالرضا والرفاهية لدى المستهلكين، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على زيادة نواياهم الشرائية.

١٠- دراسة العجيجي ومحمد (٢٠٢٥) بعنوان: إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية، كذلك الكشف عن طبيعة تفاعلها مع هذه الإعلانات ومستوى الثقة بها. واتبعت الدراسة المنهج الكمي، ثم استخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من النساء السعوديات المتابعات لمنصة تيك توك، وبلغت عينة الدراسة (٤٠٠) سيدة سعودية. وأظهرت الدراسة أن غالبية المشاركات يتأثرن بإعلانات المؤثرين على تيك توك في قراراتهن الشرائية، وأن الأسلوب التسويقي الجذاب وشخصية المؤثر يعدان من أبرز العوامل الجاذبة لاهتمامهن. كما توصلت الدراسة إلى أن تقديم أكواد الخصم والعروض الخاصة، وعرض التجارب الشخصية، واستعراض مزايا المنتجات، والمحتوى الترفيهي والتحديات والمسابقات من أكثر الأساليب التسويقية فاعلية، إضافة إلى ارتفاع مستوى الثقة بإعلانات المؤثرين لدى المبحوثات. كذلك أكدت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين ومستوى التفاعل معها وتوجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية، بما يعزز تأثير هذه الإعلانات في قرارات الشراء.

ثانياً: المحور الثاني الدراسات التي تناولت العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتوجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين

١- دراسة العنزي (٢٠٢٤) بعنوان: دور مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع المتابعين في تشكيل سلوك المستهلك السعودي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع المتابعين في تشكيل سلوك المستهلكين السعوديين، كذلك فحص أثر أبعاد المصداقية المتمثلة في الخبرة والثقة والجاذبية،

ودوافع المتابعين المتمثلة في المعلومات والتفاعل الاجتماعي والترفيه، على نية الشراء وسلوك المستهلك. واتبعت الدراسة المنهج الكمي مستندةً إلى نظرية الفعل المبرر (TRA)، ثم استخدمت الاستبانة الإلكترونية عبر منصة Qualtrics أداةً لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وبلغت عينة الدراسة (٤١٦) مستهلكاً سعودياً. وأظهرت الدراسة أن بعدي الثقة والجاذبية لدى المؤثرين لهما تأثير إيجابي مباشر ودال إحصائياً على نية الشراء، في حين أن الخبرة كان لها تأثير سلبي غير دال إحصائياً. كما توصلت الدراسة إلى أن جميع دوافع المتابعين المدروسة، وهي الحصول على المعلومات والتفاعل الاجتماعي والترفيه، لها تأثير إيجابي مباشر ودال إحصائياً على نية الشراء، مما يؤكد أهمية مصداقية المؤثرين ودوافع المتابعين في تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين.

٢- أجرى سوترانتياس وسوجانديني (Sutrantiyas & Sugandini, 2025) دراسة بعنوان: أثر مصداقية المؤثرين على نية شراء منتجات التجميل لدى مستخدمي تيك توك في إقليم يوجياكارتا الخاص من خلال الثقة كمتغير وسيط.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر مصداقية المؤثرين على نية شراء منتجات التجميل لدى مستخدمي منصة تيك توك في إقليم يوجياكارتا الخاص، كذلك فحص دور الثقة كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين ونية الشراء. واتبعت الدراسة المنهج الكمي، ثم استخدمت الاستبانة أداةً لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصة تيك توك النشطين الذين شاهدوا محتوى ترويجياً لمنتجات التجميل عبر المؤثرين في الإقليم، وبلغت عينة الدراسة (٢٤٠) مستجيباً تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية. وأظهرت الدراسة أن كلاً من خبرة المؤثر وجاذبيته الجسدية يؤثران تأثيراً مباشراً في نية الشراء، في حين لم يظهر عامل الموثوقية تأثيراً مباشراً على نية الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن الثقة تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين الموثوقية والخبرة من جهة ونية الشراء من جهة أخرى، بينما لم يكن لجاذبية المؤثر تأثير معنوي على الثقة، مما جعل دورها الوسيط غير دال إحصائياً، وهو ما يؤكد أهمية بناء الثقة من خلال الخبرة والموثوقية لتعزيز فاعلية التسويق عبر المؤثرين على منصة تيك توك.

٣- أجرت ديوي وبوتري (Dewi & Putri, 2025) دراسة بعنوان: تأثير مصداقية المؤثرين وصورة العلامة التجارية على الاهتمام بشراء منتجات العناية ببشرة الوجه المسوقة عبر تيك توك لدى المستهلكات من الجيل Z في مدينة دينباسار.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مصداقية المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية شراء منتجات العناية ببشرة الوجه التي يتم تسويقها عبر منصة تيك توك، كذلك الكشف عن مدى إسهام هذين المتغيرين في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكات من الجيل Z في مدينة دينباسار. واتبعت الدراسة المنهج الكمي الارتباطي، ثم استخدمت الاستبانة أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكات من الجيل Z في مدينة دينباسار ممن يتابعن المحتوى التسويقي لمنتجات العناية بالبشرة عبر منصة تيك توك، وبلغت عينة الدراسة (١٠٧) مستجيبات. وأظهرت الدراسة وجود تأثير دال إحصائياً لكل من مصداقية المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية شراء منتجات العناية ببشرة الوجه المسوقة عبر تيك توك، كما توصلت الدراسة إلى أن تعزيز مصداقية المؤثرين وبناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية يساهمان في رفع مستوى نية الشراء لدى المستهلكات من الجيل Z.

٤- أجرى جوهاري وفوزي (Johari & Fauzi, 2026) دراسة بعنوان: تعزيز تسويق المنتجات الفاخرة عبر تيك توك: مراجعة منهجية لمصداقية المؤثرين والتفاعلية والمشاركة بوصفها محددات لنية الشراء.

هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك وتأثيره في نية الشراء لدى المستهلكين، كذلك تحديد الفجوات البحثية المرتبطة بمصداقية المؤثرين والتفاعلية والمشاركة بالمحتوى وعلاقتها بالسلوك الشرائي. واتبعت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات العلمية وفق إطار PRISMA، ثم استخدمت تحليل الدراسات العلمية المنشورة في قواعد بيانات سكوبس وويب أوف ساينس أداة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع الدراسة من البحوث المحكمة المنشورة خلال الفترة من عام ٢٠١٩ م إلى عام ٢٠٢٥ م والمتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين في تيك توك ومنصات الفيديو القصير المشابهة. وأظهرت الدراسة أن مصداقية المؤثرين، ولا سيما الثقة والخبرة، تؤدي دوراً محورياً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، كما تسهم التفاعلية في تعزيز العلاقة بين المستهلك والمؤثر من خلال زيادة الإحساس بالحضور الاجتماعي والعلاقات شبه الاجتماعية. في حين تمثل المشاركة بالمحتوى، خاصة العاطفية والسلوكية منها، آلية أساسية في التأثير على استجابات المستهلكين. كما

توصلت الدراسة إلى وجود تركّز ملحوظ للبحوث في قطاعي الأزياء والتجميل، مقابل محدودية الدراسات التي تناولت قطاع السيارات الفاخرة والأسواق الناشئة مثل ماليزيا، مما يشير إلى الحاجة إلى توسيع نطاق الدراسات المستقبلية في هذه المجالات.

٥- أجرى الكردي وآخرون (Kurdi et al., 2022) دراسة بعنوان: أثر خصائص المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين واتجاهاتهم نحو شراء منتجات الكيتو.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير خصائص المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، كذلك فحص الدور المعدل للمدونين المرئيين (Vloggers) بوصفهم أداة تسويقية حديثة في هذه العلاقة. واتبعت الدراسة المنهج الكمي، ثم استخدمت الاستبانة أداة لجمع المعلومات من مستخدمي منصة تيك توك. وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي تطبيق تيك توك، بينما تم جمع البيانات من عينة من المستخدمين، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). وأظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي لمعظم خصائص المؤثرين المدروسة على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، في حين لم يظهر متغير التشابه أو الارتباط بالمصدر (Source Relatability) تأثيراً معنوياً في اتجاهات المستهلكين. كما توصلت الدراسة إلى أن الدور المعدل للمدونين المرئيين لم يكن ذا تأثير معنوي في نية الشراء، في حين دعمت النتائج بصورة عامة أهمية خصائص المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية عبر منصة تيك توك.

٦- دراسة مبخوت (٢٠٢٢) بعنوان: تأثير مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى

المستهلكين

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نوايا الشراء لدى المستهلكين خلال جائحة كوفيد-١٩، كذلك الكشف عن الدور الوسيط للمصداقية في العلاقة بين المؤثرين ونوايا الشراء. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ثم استخدمت أداة الاستبانة لجمع المعلومات. وتكون مجتمع البحث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، وبلغت عينة الدراسة (٣١٢) مستجيباً. وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين عبر وسائل التواصل

الاجتماعي ونوايا الشراء لدى المستهلكين، كما توصلت الدراسة إلى أن المصدقية تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز تأثير المؤثرين على نوايا الشراء، وأسهمت النتائج في تحسين فهم سلوك المستهلكين تجاه التسويق عبر المؤثرين.

التعليق على الدراسات السابقة

على الرغم من وجود العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين، ومصدقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأثرها في نية الشراء والسلوك الشرائي، فإن معظم هذه الدراسات ركزت على وجهة نظر المستهلكين أو المتابعين، مع الاهتمام بقياس تأثير أبعاد المصدقية مثل الثقة والخبرة والجادبية في نية الشراء، بينما لم تتناول بصورة كافية اتجاهات المسوقين أنفسهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، ولم تبحث هذه العلاقة من منظور القائمين على تنفيذ الحملات التسويقية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفاد الباحثة من الدراسات السابقة في مايلي:

- ١- تحديد مشكلة الدراسة وصياغة أسئلتها.
- ٢- صياغة أهداف الدراسة بما يتوافق مع الفجوة البحثية.
- ٣- تحديد متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية.
- ٤- تحديد مجتمع الدراسة المناسب.
- ٥- اختيار المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة.
- ٦- بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة فروضها.
- ٧- التعرف على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات.
- ٨- الاستفادة من المراجع العربية والأجنبية الحديثة المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين ومنصة تيك توك.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود قدر كبير من الاتفاق بينها وبين الدراسة الحالية في العديد من الجوانب. فقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسات ملياني والبقعي (٢٠٢٢)، ومبخوت (٢٠٢٢)، والكردى وآخرون (٢٠٢٢)، وجميل وآخرون (٢٠٢٣)، والعنزي (٢٠٢٤)، وسعد وآخرون (٢٠٢٥)، وحكيم وسوديرمان (٢٠٢٥)، وفاجري

وسبتريزولا (٢٠٢٥)، وسوارني (٢٠٢٥)، وسوترانتياس وسوجانديني (٢٠٢٥)، وديوي وبوتري (٢٠٢٥)، والعجمي ومحمد (٢٠٢٥)، وفتحي وآخرون (٢٠٢٦)، ورمضاني وفيتريادي (٢٠٢٦)، وزساومي (٢٠٢٦)، وجوهاري وفوزي (٢٠٢٦) في اهتمامها بدراسة التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز بصورة خاصة على منصة تيك توك، وتحليل دور مصداقية المؤثرين في التأثير في اتجاهات المستهلكين، وتعزيز نواياهم الشرائية، وتوجيه سلوكهم الشرائي. كما اتفقت هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في تأكيدها أن أبعاد مصداقية المؤثرين، ولا سيما الثقة، والخبرة، والجاذبية، تعد من العوامل الرئيسة التي تعزز فاعلية الرسائل التسويقية، وتسهم في بناء اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية، وزيادة احتمالية اتخاذ قرارات الشراء، بما يؤكد أهمية التسويق عبر المؤثرين بوصفه أحد أبرز ممارسات التسويق الرقمي في الوقت الحاضر.

كما اتفقت مع غالبية هذه الدراسات في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي أو المنهج الكمي، واستخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، بالإضافة إلى اتفاقها مع معظم النتائج التي أكدت أن أبعاد مصداقية المؤثرين، والمتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية، تؤدي دوراً أساسياً في تعزيز اتجاهات المستهلكين، ورفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية، وزيادة نوايا الشراء والسلوك الشرائي، مع إبراز بعض الدراسات لأهمية متغيرات وسيطة مثل الثقة، واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، ورفاهية المستهلك، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والجدارة بالثقة، والتفاعل مع المحتوى.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدد من الجوانب المهمة. فقد ركزت دراسات ملياني والبقعي (٢٠٢٢)، ومبخوت (٢٠٢٢)، والكردوي وآخرون (٢٠٢٢)، وجميل وآخرون (٢٠٢٣)، والعنزي (٢٠٢٤)، وسعد وآخرون (٢٠٢٥)، وحكيم وسوديرمان (٢٠٢٥)، وفاجري وسبتريزولا (٢٠٢٥)، وسوارني (٢٠٢٥)، وسوترانتياس وسوجانديني (٢٠٢٥)، وديوي وبوتري (٢٠٢٥)، والعجمي ومحمد (٢٠٢٥)، وفتحي وآخرون (٢٠٢٦)، ورمضاني وفيتريادي (٢٠٢٦)، وزساومي (٢٠٢٦) على دراسة المستهلكين، أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، أو طلبة الجامعات، أو متابعي المؤثرين بوصفهم مجتمع الدراسة، في حين تستهدف الدراسة الحالية المسوقين العاملين في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وهو مجتمع بحثي لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

كما اختلفت الدراسة الحالية من حيث المتغيرات محل الدراسة؛ إذ ركزت غالبية الدراسات السابقة على قياس أثر مصداقية المؤثرين في نية الشراء أو السلوك الشرائي من وجهة نظر المستهلكين، أو تناولت متغيرات وسيطة ومعدلة، مثل الثقة، والوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ورفاهية المستهلك، واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، والجدارة بالثقة، والتفاعلية، والمشاركة بالمحتوى، في حين تركز الدراسة الحالية على أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين، وقياس مستوى إدراكهم لأبعاد المصداقية المتمثلة في الثقة، والخبرة، والجاذبية، وتحليل أثر تلك الاتجاهات في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين.

وتختلف الدراسة الحالية كذلك من حيث البيئة التطبيقية؛ إذ أجريت معظم الدراسات السابقة في بيئات جغرافية متنوعة، مثل المملكة العربية السعودية، ومصر، وإندونيسيا، وماليزيا، بينما تنفرد الدراسة الحالية بالتركيز على المسوقين في المملكة العربية السعودية، بما يتلاءم مع التطور المتسارع الذي يشهده قطاع التسويق الرقمي في المملكة، ولا سيما عبر منصة تيك توك.

ومن ناحية المنهج اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الكمي أو الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة، في حين اتبعت دراسة جوهاري وفوزي (٢٠٢٦) منهج المراجعة المنهجية للأدبيات وفق إطار (PRISMA)، بينما تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقات بين متغيراتها من منظور المسوقين. وبذلك تتميز الدراسة الحالية بتقديم منظور بحثي مختلف يجمع بين اتجاهات المسوقين ومصداقية إعلانات المؤثرين وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلكين في إطار بحثي واحد، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بصورة مباشرة، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية قيمة علمية، ويسهم في سد فجوة بحثية في مجال التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية بعدة جوانب من أهمها:

١- أنها من الدراسات القليلة التي تتناول مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك

الشرائي للمستهلك حسب علم الباحثة.

- ٢- تدرس العلاقة بين اتجاهات المسوقين ومصدقية إعلانات المؤثرين وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلكين ضمن نموذج بحثي واحد.
- ٣- تطبق الدراسة على المسوقين العاملين في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وهي فئة لم تحظ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة.
- ٤- تعتمد على أحدث الدراسات العربية والأجنبية المنشورة خلال الفترة ٢٠٢٢-٢٠٢٦، مما يمنحها حداثة علمية ويعزز قدرتها على تفسير واقع التسويق عبر المؤثرين في ظل التطورات المتسارعة لمنصة تيك توك.
- ٥- تعد - في حدود اطلاع الباحثة - من أوائل الدراسات التي تبحث مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين وأثرها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، وهو ما يمثل إضافة علمية وعملية للمكتبة العربية في مجال التسويق الرقمي.

الفجوة البحثية

على الرغم من تزايد الاهتمام البحثي بالتسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وما تناولته الدراسات السابقة من تحليل دور مصداقية المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية وسلوكهم الشرائي، فإن معظم تلك الدراسات ركزت على المستهلكين أو متابعي المؤثرين بوصفهم الفئة المستهدفة بالدراسة، كما في دراسات ملياني والبقعي (٢٠٢٢)، ومبخوت (٢٠٢٢)، والكردي وآخرون (٢٠٢٢)، وجميل وآخرون (٢٠٢٣)، والعنزي (٢٠٢٤)، وسعد وآخرون (٢٠٢٥)، وحكيم وسوديرمان (٢٠٢٥)، وفاجري وسبتريزولا (٢٠٢٥)، وسوارني (٢٠٢٥)، وسوترانتياس وسوجانديني (٢٠٢٥)، وديوي وبوتري (٢٠٢٥)، والعجمي ومحمد (٢٠٢٥)، وفتحي وآخرون (٢٠٢٦)، ورمضاني وفيتريادي (٢٠٢٦)، وزساومي (٢٠٢٦)، وجوهاري وفوزي (٢٠٢٦). في المقابل، لم تحظ اتجاهات المسوقين نحو مصداقية إعلانات المؤثرين بالاهتمام الكافي، على الرغم من أن المسوقين يمثلون الطرف الرئيس المسؤول عن اختيار المؤثرين، وتصميم الحملات الإعلانية، وتقييم مدى فاعلية الرسائل التسويقية، الأمر الذي يشكل فجوة موضوعية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

كما يتضح من الدراسات السابقة أن غالبية الباحثين ركزوا على قياس أثر مصداقية المؤثرين في نية الشراء أكثر من تركيزهم على توجيه السلوك الشرائي الفعلي، في حين أن الدراسة الحالية لا تقتصر على قياس اتجاهات المسوقين

نحو مصداقية إعلانات المؤثرين، وإنما تمتد إلى تحليل أثر هذه الاتجاهات في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين، وهو ما يوفر فهماً أكثر شمولاً للعلاقة بين مصداقية الإعلانات وفعالية الحملات التسويقية.

وتتمثل فجوة أخرى في البيئة التطبيقية للدراسات السابقة؛ إذ أجريت غالبية الدراسات في بيئات متنوعة مثل إندونيسيا وماليزيا ومصر، أو استهدفت شرائح محددة مثل طلبة الجامعات، أو النساء، أو مستخدمي منتجات التجميل، أو متابعي مؤثرين بعينهم، بينما تندر الدراسات التي تناولت المسوقين العاملين في مجال التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية، على الرغم من النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية، والاعتماد المتزايد على التسويق عبر المؤثرين، ولا سيما عبر منصة تيك توك، الأمر الذي يجعل نتائج الدراسات السابقة محدودة من حيث إمكانية تعميمها على البيئة السعودية.

وبناءً على ما سبق تتمثل الفجوة البحثية الرئيسة للدراسة الحالية في غياب الدراسات التي تناولت اتجاهات المسوقين نحو مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، وقياس مستوى إدراكهم لأبعاد المصداقية (الثقة، والخبرة، والجاذبية)، وتحليل أثر تلك الاتجاهات في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين داخل البيئة السعودية. ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج يربط بين اتجاهات المسوقين، ومصداقية إعلانات المؤثرين، والسلوك الشرائي للمستهلكين، بما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي، ويقدم دليلاً عملياً يمكن أن تستفيد منه المؤسسات والشركات عند تصميم حملاتها التسويقية عبر المؤثرين على منصة تيك توك.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

يستعرض هذا الفصل الإجراءات التطبيقية الميدانية التي اعتمدها الباحثة في تنفيذ الدراسة، حيث تم تحديد منهج الدراسة و توضيح مجتمع الدراسة وعينتها، كما تناول الفصل أدوات الدراسة المستخدمة، كذلك توضيح الإجراءات المتبعة للتحقق من صدق الأداة وثباتها، بالإضافة إلى عرض الأساليب الإحصائية التي استُخدمت في تحليل البيانات للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة المنهج الوصفي؛ لملاءمته لطبيعة موضوعها وأهدافها، إذ يُعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية والاجتماعية التي تهدف إلى وصف الظواهر كما هي في الواقع، وتحليلها، والكشف عن العلاقات بين متغيراتها. وقد تم اختيار هذا المنهج لكونه يساعد على دراسة أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين ، وقياس مستوى إدراكهم لأبعاد المصداقية المتمثلة في (الثقة، والخبرة، والجاذبية)، وذلك من خلال جمع البيانات الميدانية من أفراد الدراسة باستخدام أداة مناسبة، ثم تحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج علمية تساهم في تفسير الظاهرة وتحقيق أهداف الدراسة (المشهداني، ٢٠١٩، ص ١٢٥).

وأشار الرفاعي (٢٠١٤، ص ١٢٢) إلى أن المنهج الوصفي يهدف إلى "الوصول إلى معرفة دقيقة وتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، لفهمها بعمق، ووضع السياسات والإجراءات المناسبة للتعامل معها مستقبلاً". وانطلاقاً من ذلك يعد المنهج الوصفي الأنسب لهذه الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المسوقين العاملين في مجال التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، ممن لديهم خبرة في استخدام التسويق عبر المؤثرين، ولا سيما عبر منصة تيك توك، سواء كانوا يعملون في الشركات التجارية أو وكالات التسويق الرقمي أو إدارات التسويق في المؤسسات المختلفة.

عينة الدراسة

نظراً لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع أفرادها، تم استخدام أسلوب العينة القصدية لاختيار عينة ممثلة من مجتمع المسوقين العاملين في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وقد بلغ حجم العينة (١٠٠) مسوقين ومسوقات من مختلف التخصصات والمستويات الوظيفية ذات الصلة بالتسويق الرقمي وإدارة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة الحملات التسويقية التي تعتمد على المؤثرين عبر منصة تيك توك.

وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة؛ نظراً لملاءمة ذلك لطبيعة مجتمع الدراسة وانتشار أفراد العينة في مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية، بما يسهم في تسهيل الوصول إلى المشاركين وجمع البيانات اللازمة للدراسة. وقد روعي عند اختيار أفراد العينة التنوع في التخصصات والخبرات والمستويات الوظيفية المرتبطة بمجال التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين، بما يعزز تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، ويساعد في التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين.

حدود الدراسة

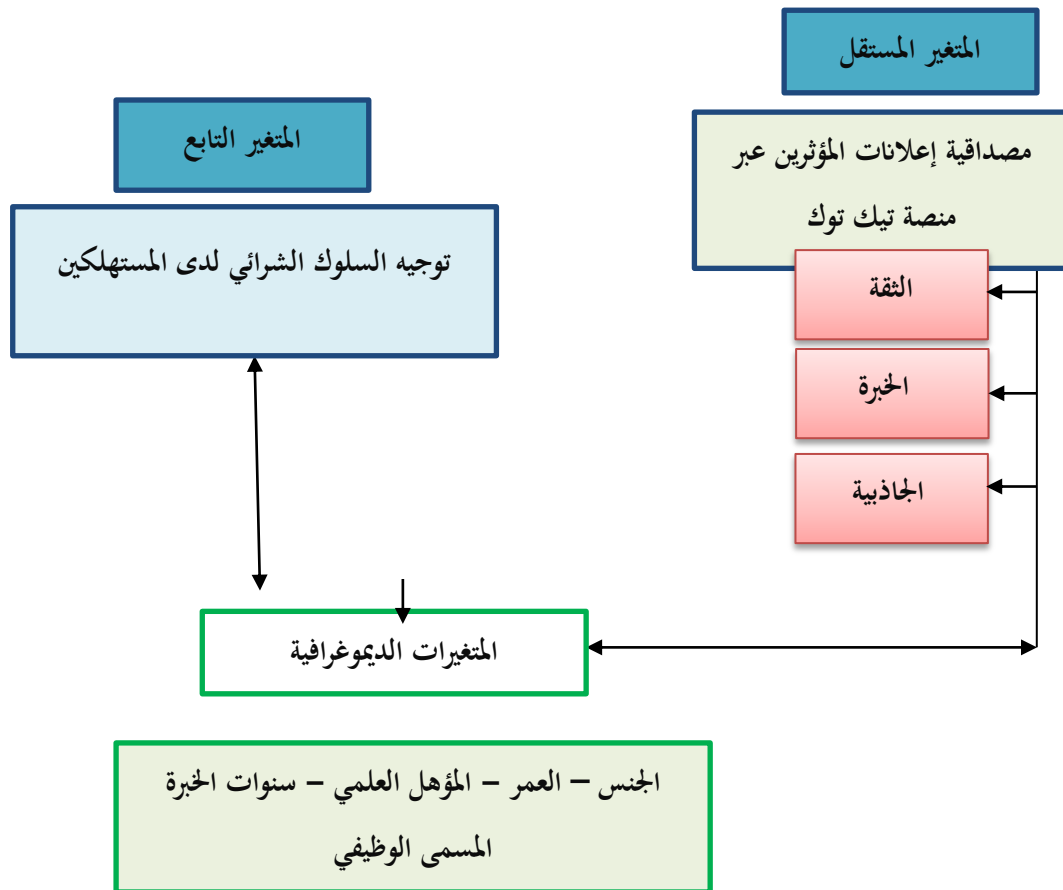
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، ودورها في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين من خلال دراسة أبعاد مصداقية إعلانات المؤثرين المتمثلة في: الثقة، والخبرة، والجاذبية.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تطبق الدراسة خلال عام ٢٠٢٦ م.
- الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على المسوقين العاملين في مجال التسويق الرقمي، ممن لديهم خبرة في استخدام التسويق عبر المؤثرين عبر منصة تيك توك في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية.

نموذج الدراسة

المتغير المستقل: مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك ويقاس من خلال الأبعاد الآتية: الثقة، والخبرة، والجاذبية.

المتغير التابع: توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

ويمثل الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة، والذي يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.



شكل (١) نموذج الدراسة للمتغير المستقل والمتغير التابع والمتغيرات الديموغرافية

أداة الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة ووجوب تطبيقها على عينة الدراسة وجدت الباحثة أن استمارة الاستبيان هي أنسب

الأدوات التي تحقق أهداف هذه الدراسة، وهي إحدى الأدوات المستخدمة في المنهج الوصفي التي تحقق أهداف

البحث وهي غير مكلفة مقارنة بوسائل أخرى وايضا توفر السرية المطلوبة مما يشجع على الإجابات الموضوعية وكذلك هي وسيلة مرنة يمكن ارسالها في مناطق جغرافية مختلفة.

وقد تم تصميم الاستبانة لتغطي جميع محاور الدراسة، واحتوت على مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تسهل عملية التحليل الإحصائي.

وقد نُشرت الاستبانة عبر الرابط التالي:

<https://forms.gle/KysWU59f96E2t3EH6>

وتم توزيعها إلكترونياً على مجتمع الدراسة وقد بلغت عينة الدراسة (١٠٠) المسوقين والمسوقات العاملين في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية ، وقد أدرجت الاستبانة في ملحق (١) ، والمكونة من جزئين، هما:

الجزء الأول (البيانات الديموغرافية)

يتضمن هذا القسم جمع البيانات الأساسية عن المبحوثين لتحديد خصائصهم الشخصية والمهنية، مثل: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المسمى الوظيفي، وتتضح تفاصيل فئات هذه البيانات في الجدول الآتي:

جدول (١) فئات البيانات الشخصية

البيانات	الفئات
الجنس	ذكر ، أنثى
العمر	أقل من ٢٥ سنة - من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة - من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة ٤٥ سنة فأكثر
المؤهل العلمي	دبلوم - بكالوريوس - ماجستير - دكتوراه
سنوات الخبرة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أقل من سنة - من سنة إلى أقل من ٥ سنوات - من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات ١٠ سنوات فأكثر
المسمى الوظيفي	مدير تسويق - أخصائي تسويق رقمي - مدير وسائل التواصل الاجتماعي - أخصائي محتوى رقمي - مسؤول حملات إعلانية رقمية - مالك مشروع أو متجر إلكتروني أخرى.

الجزء الثاني (البيانات العلمية)

شملت استبانة الدراسة على (٢٨) عبارة تمثل محاور الدراسة، ويتضح توزيع أعداد العبارات للمحاور في الجدول الآتي:

جدول (٢): أعداد عبارات محاور الدراسة

عدد العبارات	محاور الدراسة
١٨	المحور الأول: مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك
١٠	المحور الثاني: توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين
٢٨	عدد العبارات الكلي

والمحور الأول مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك موزع على ثلاثة أبعاد رئيسية، هي:

البعد الأول: الثقة، ويضم (٦) فقرات.

البعد الثاني: الخبرة، ويضم (٦) فقرات.

البعد الثالث: الجاذبية، ويضم (٦) فقرات.

وبذلك بلغ إجمالي فقرات الاستبانة (٢٨) فقرة، موزعة على محوري الدراسة، وقد صممت بصيغة مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، بما يتيح قياس اتجاهات أفراد الدراسة بدقة، ويسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. وقد أدرجت الاستبانة بصورتها الأولية في ملحق رقم (١).

صدق وثبات أداة الدراسة :

يقصد بصدق الأداة هو مدى قدرة الأداة المعتمدة في الدراسة على قياس السلوك والاتجاه الذي صممت لأجله، وبلوغها الهدف الذي أعدت له وذلك كما أشار عيشور (٢٠١٧)، واتبع الباحث للتحقيق من صدق الأداة طريقتين (الصدق الظاهري والاتساق الداخلي) وذلك على النحو التالي:

أولاً:الصدق

اتبع الباحث للتحقق من صدق الأداة طريقتين (الصدق الظاهري والاتساق الداخلي) وذلك على النحو التالي:

١- صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

يعتبر الصدق الظاهري أحد أنواع الصدق الذي يتم من خلاله التأكد من أن فقرات المقياس المشمولة فيه تعكس السمة أو المفهوم المراد قياسه. يُعتمد في الصدق الظاهري على رأي الخبراء أو المحكمين المتخصصين الذين يقومون بمراجعة الأداة لتحديد ما إذا كانت الأسئلة أو الفقرات مرتبطة بالمحتوى الذي يقيسه المقياس، وبذلك يضمن الباحثون أن الأداة تبدو في ظاهرها صالحة لقياس المتغيرات المستهدفة في الدراسة، حيث قدم الاستبيان بصورته الأولى على مشرف الدراسة ومجموعة من المحكمين وذلك للتعبير عن الرأي من حيث ملائمة الفقرات، وكتابة الفقرات بطريقة واضحة وسليمة وحذف أو تعديل أو إضافة فقرات أخرى يعتقدون أنها مناسبة، وبناءً على ذلك، قامت الباحثة بتحرير وحذف بعض العبارات وفقاً للاقتراحات الواردة، وأصبحت عدد العبارات (٢٨) فقرة.

٢- صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور/أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للمحور/ للبعد نفسه كما هو موضح فيما يلي:

جدول (٣) معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات محور مصداقية إعلانات المؤثرين عبر

منصة تيك توك

رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط
البعد الأول: الثقة	البعد الثاني: الخبرة	البعد الثالث: الجاذبية			
١	**٠.٧٢٣	٧	**٠.٦٩٠	١٣	**٠.٦٩٢
٢	**٠.٧٤٧	٨	**٠.٧٠٠	١٤	**٠.٦٥١
٣	**٠.٧٩٦	٩	**٠.٧١٤	١٥	**٠.٧٤٥
٤	**٠.٦٧٤	١٠	**٠.٦٥٥	١٦	**٠.٧٢٤
٥	**٠.٦٦١	١١	**٠.٧٤٤	١٧	**٠.٦٠٠
٦	**٠.٧٤٥	١٢	**٠.٧٧٥	١٨	**٠.٧٣٢

(**) دالة عند مستوى دلالة إحصائي (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (٣) أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات محور مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك والدرجة الكلية للمحور جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى

دلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠.٦٠٠) و(٠.٧٩٦). كما أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط جاءت بدرجات ارتباط متوسطة إلى مرتفعة، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور.

ويشير ذلك إلى تمتع عبارات هذا المحور بدرجة صدق عالية، مما يؤكد صلاحيتها للاستخدام في التطبيق الميداني.

جدول (٤) معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات محور توجيه السلوك الشرائي لدى

المستهلكين

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠.٧٣٤	٦	**٠.٨٦٧
٢	**٠.٧٦٦	٧	**٠.٨٠٧
٣	**٠.٧٠٥	٨	**٠.٨٢٧
٤	**٠.٨٤٩	٩	**٠.٨٣١
٥	**٠.٨١٠	١٠	**٠.٧٧٤

(**) دالة عند مستوى دلالة إحصائي (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (٤) أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات محور توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين والدرجة الكلية للمحور جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠.٧٠٥) و(٠.٨٦٧)، وهي قيم تشير إلى وجود علاقات ارتباطية مرتفعة بين فقرات المحور والدرجة الكلية له.

وتشير هذه النتائج إلى تمتع فقرات محور توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والصدق البنائي، بما يؤكد أن الفقرات تقيس ما أُعدت لقياسه، كما تدل النتائج على صلاحية جميع فقرات المحور للاستخدام في التطبيق الميداني للدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أن توفر الأداة نتائج صحيحة ومتقاربة كلما تم استخدامها في ظروف مماثلة على مدى فترات زمنية معينة، يجب أن تكون درجة الارتباط بين الاستخدامات المتكررة للأداة أكبر من (٠.٧٠)، حيث أن الدرجة الضعيفة تشير إلى عدم ثبات المقياس، وتكون قيمة معامل الثبات محصورة بين صفر وواحد (القحطاني وآخرون، ٢٠١٣).

ويتم قياسه باستخدام أساليب حسابية تُطبَّق على عينة استطلاعية تتراوح بين ٢٥ إلى ٣٠ فرداً من مجتمع الدراسة (وليس من العينة الأساسية). يعتمد هذا الاختبار على حساب معامل ألفا الذي طوّره لي كرونباخ عام ١٩٥١، وهو مقياس يستخدم لتحديد موثوقية وثبات أداة القياس، ويعبر معامل ألفا عن درجة الاتساق الداخلي بين عناصر الأداة ويساعد الباحث في التحقق من ثبات الاستبانة، أي ضمان الحصول على نفس النتائج عند إعادة تطبيقها في أوقات وظروف مختلفة. لهذا السبب يُعرف معامل ألفا أيضاً بمعامل الثبات (عليان، ٢٠٢٤). وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويتضح في الجدول التالي قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات وأبعاد الدراسة.

جدول (٥) قيم معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الدراسة
٠.٩٤٠	١٨	المحور الأول : مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك
٠.٩٣٥	١٠	المحور الثاني: توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين
٠.٩٥٦	٢٨	المقياس ككل

يوضح الجدول رقم (٥) قيم معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة، ويتبين أن جميع محاور الدراسة قد حققت مستويات مرتفعة من الثبات، حيث بلغ معامل الثبات لمحور مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك (٠.٩٤٠)، بينما بلغ معامل الثبات لمحور توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين (٠.٩٣٥). كما بلغ معامل الثبات العام لأداة الدراسة ككل (٠.٩٥٦).

تشير هذه النتائج إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعزز من موثوقيتها وصلاحياتها للتطبيق الميداني في ضوء أهداف الدراسة، وبناءً على ذلك تكون الباحثة قد تحققت من صدق وثبات الأداة، الأمر الذي يتيح استخدامها بثقة في تحليل البيانات، والإجابة على أسئلة الدراسة، وتحقيق أهدافها المرجوة.

إجراءات تطبيق الدراسة

١. تم تصميم الاستبانة في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتحديد محاورها وفقراتها.
٢. تم إجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة للتحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، وذلك باستخدام معاملات ارتباط بيرسون للتحقق من الاتساق الداخلي للفقرات، ومعامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات محاور الاستبانة والأداة ككل.
٣. تم تحديد مجتمع الدراسة في المسوقين والمسوقات العاملين في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي واختيار عينة قصدية من أفراد المجتمع ممن تنطبق عليهم معايير المشاركة في الدراسة، وقد بلغ حجم العينة (١٠٠) مسوق ومسوقة.
٤. التواصل مع عينة الدراسة وإرسال رابط الاستبانة الإلكترونية عبر تطبيقات مثل البريد الإلكتروني والواتساب <https://forms.gle/KysWU59f96E2t3EH6>
٥. تم استقبال الاستجابات الإلكترونية من أفراد العينة، ومراجعتها والتأكد من اكتمالها، ثم تفرغ البيانات تمهيداً لمعالجتها إحصائياً.
٦. تم إدخال البيانات المجمعة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وإجراء المعالجات والتحليلات الإحصائية المناسبة لاستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمت معالجة بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، على النحو الآتي:

١. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة وتوزيعهم وفق المتغيرات الديموغرافية والوظيفية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الاستبانة، وقياس مستوى استجاباتهم، وترتيب العبارات والأبعاد وفقاً لدرجة الموافقة.
٣. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للكشف عن طبيعة وقوة واتجاه العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة، وكذلك للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة من خلال قياس ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه.
٤. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة، وقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات كل محور، وكذلك الثبات الكلي للاستبانة.
٥. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لقياس أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وتحديد مدى إسهام المتغير المستقل في تفسير التغير في المتغير التابع.
٦. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لقياس أثر أبعاد مصداقية إعلانات المؤثرين المتمثلة في الثقة، والخبرة، والجاذبية في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في المتغير التابع.

ملخص الفصل الثالث

تناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بما يتناسب مع طبيعة أهدافها. كما تم تحديد مجتمع الدراسة من المسوقين والمسوقات العاملين في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي واختيار عينة قصدية من أفراد المجتمع، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (١٠٠) مسوق ومسوقة، كما تناول الفصل أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، والتي تضمنت محورين رئيسين؛ تمثل المحور الأول في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، واشتمل على (١٨)

فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد هي: الثقة، والخبرة، والجاذبية، بينما تناول المحور الثاني توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، واشتمل على (١٠) فقرات.

وتم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال معاملات ارتباط بيرسون، حيث أظهرت النتائج وجود ارتباطات موجبة ودالة إحصائياً بين فقرات المحاور ودرجاتها الكلية، بما يؤكد مناسبة الأداة للتطبيق الميداني. كما تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وقد بلغ معامل الثبات لمحور مصداقية إعلانات المؤثرين (٠.٩٤٠)، ولمحور توجيه السلوك الشرائي (٠.٩٣٥)، بينما بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (٠.٩٥٦)، وهي قيم تشير إلى ارتفاع مستوى الثبات والاتساق الداخلي للأداة.

كذلك تم توضيح إجراءات تطبيق الدراسة، بدءاً من إعداد الاستبانة والتحقق من صدقها وثباتها، مروراً بتوزيعها إلكترونياً وجمع الاستجابات وتفريغ البيانات، وانتهاءً بمعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. كما تم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة، والتي شملت التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد؛ بهدف تحليل بيانات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها والوصول إلى النتائج المتعلقة بأثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

الفصل الرابع

تحليل النتائج

- الإحصاءات الوصفية لبيانات عينة الدراسة.
- مقياس الدراسة المعتمد.
- الإحصاءات الوصفية لمتغيري وأبعاد الدراسة ومناقشتها.
- اختبار فرضيات الدراسة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل وصفاً للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وعرضاً وتحليلاً للبيانات التي تم جمعها عن طريق أدائها الرئيسية (الاستبانة)، واستعراضاً لنتائج الدراسة من خلال الإجابة عن تساؤلاتها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة كل تساؤل، عبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). كما يقدم الفصل تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة.

الإحصاءات الوصفية لبيانات عينة الدراسة

يعرض هذا الجزء الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم (١٠٠) مسوق ومسوقة من العاملين في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل هذه البيانات متغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي. وقد تم تحليل هذه البيانات باستخدام التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percentages)؛ بهدف وصف خصائص أفراد العينة والتعرف على توزيعهم وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية، وذلك كما هو موضح في الجدول (٦) الذي يستعرض خصائص عينة الدراسة.

جدول (٦): الإحصاءات الوصفية لخصائص أفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	٤٤	%٤٤
	أنثى	٥٦	%٥٦
	المجموع	١٠٠	%١٠٠
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٨	%٨
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٣٢	%٣٢
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٣٨	%٣٨
	45 سنة فأكثر	٢٢	%٢٢
	المجموع	١٠٠	%١٠٠
المؤهل العلمي	دبلوم	١٩	%١٩

المتغير	الفئة	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية (%)
	بكالوريوس	٦٠	%٦٠
	ماجستير	١٦	%١٦
	دكتوراه	٥	%٥
	المجموع	١٠٠	%١٠٠
سنوات الخبرة	أقل من سنة	٣٩	%٣٩
	من سنة إلى أقل من ٥ سنوات	٢٣	%٢٣
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٢٥	%٢٥
	١٠ سنوات فأكثر	١٣	%١٣
	المجموع	١٠٠	%١٠٠
المسمى الوظيفي	مدير تسويق	٢١	%٢١
	أخصائي تسويق رقمي	١٩	%١٩
	مدير/مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي	٢٢	%٢٢
	مسؤول حملات إعلانية وتسويق رقمي	١١	%١١
	أخصائي محتوى وتسويق رقمي	١٠	%١٠
	مالك مشروع أو متجر إلكتروني	١٧	%١٧
	المجموع	١٠٠	%١٠٠

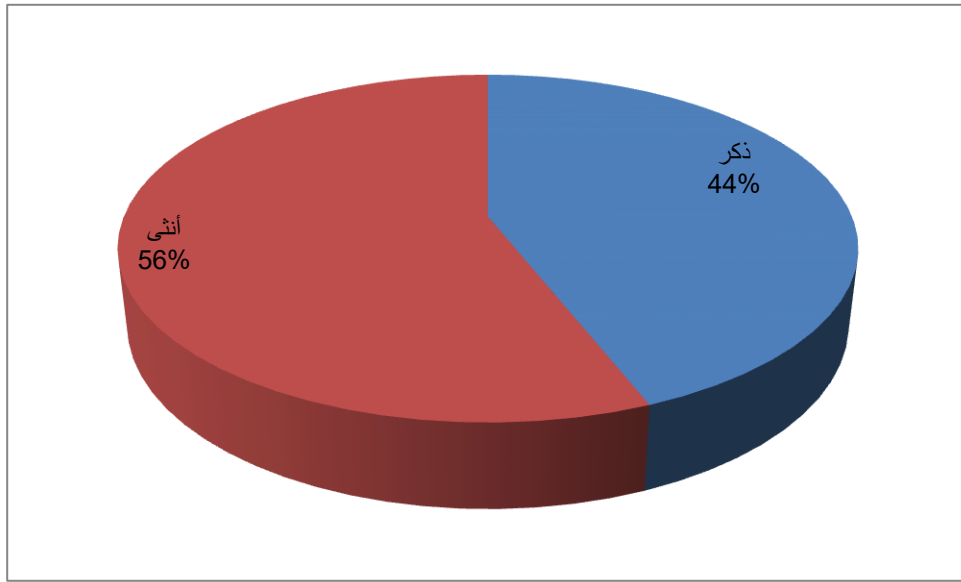
من خلال الجدول (٦) تتضح خصائص أفراد عينة الدراسة وهي كما يلي:

متغير الجنس

يتضح من الجدول (٦) أن الإناث شكلن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهن (٥٦%)

مقابل (٤٤%) للذكور ويشير هذا التوزيع إلى وجود تنوع في عينة الدراسة من حيث الجنس، والشكل التالي يوضح هذه

النسب.

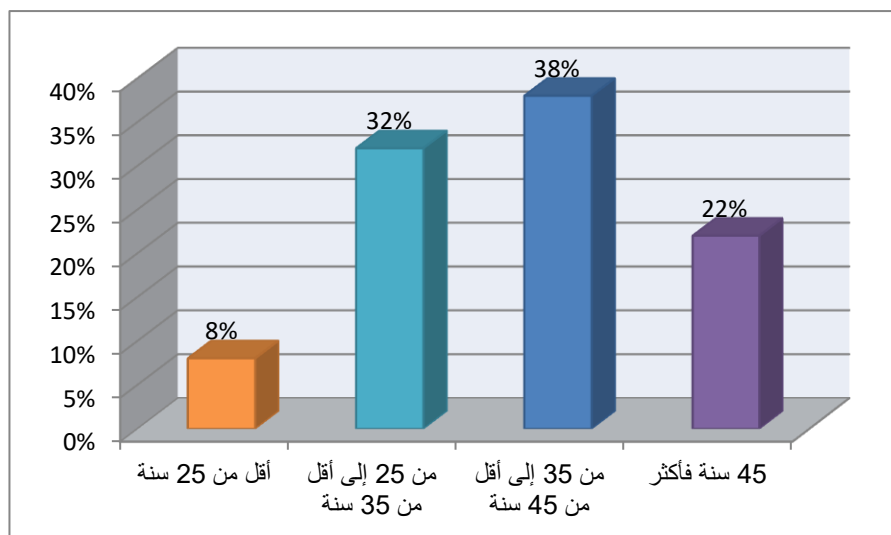


شكل رقم (٢) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

متغير العمر

أظهرت النتائج أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة تنتمي إلى الفئة العمرية «من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة»، حيث بلغت (٣٨%) تلتها الفئة العمرية «من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة» بنسبة (٣٢%) كما بلغت نسبة أفراد العينة الذين تبلغ أعمارهم ٤٥ سنة فأكثر (٢٢%) ، في حين جاءت الفئة العمرية «أقل من ٢٥ سنة» في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨%) .

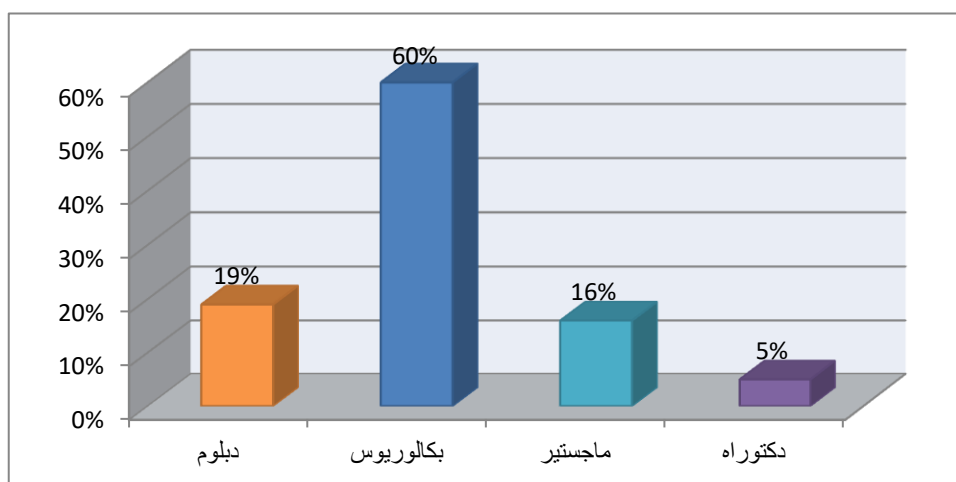
ويمكن تفسير هذا التوزيع بوجود تنوع عمري بين أفراد العينة، مع ارتفاع تمثيل الفئات العمرية المتوسطة، وهو ما قد يرتبط بطبيعة مجتمع الدراسة من المسوقين العاملين في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وما يتطلبه هذا المجال من خبرات وممارسات مهنية. كما يتضح توزيع أفراد العينة حسب العمر في الشكل التالي.



شكل رقم (٣) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

متغير المؤهل العلمي:

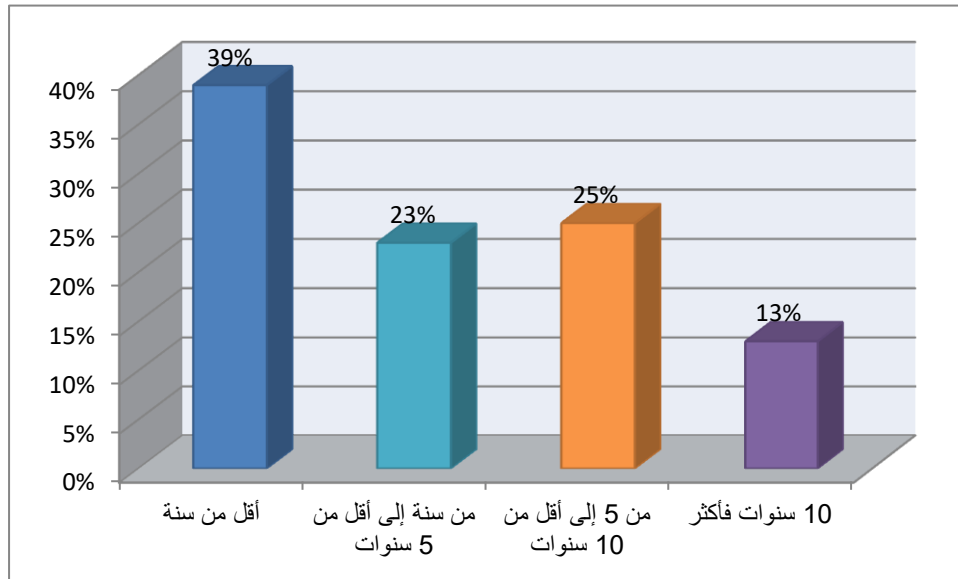
يتضح من الجدول رقم (٦) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل البكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم (٦٠%)، يليهم الحاصلون على مؤهل الدبلوم بنسبة (١٩%)، ثم الحاصلون على الماجستير بنسبة (١٦%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على الدكتوراه (٥%) ويشير هذا التوزيع إلى تنوع المستويات التعليمية لأفراد العينة، مع غلبة حملة مؤهل البكالوريوس، وهو ما يعكس تعدد الخلفيات التعليمية للمسوقين المشاركين في الدراسة، كما يتضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي في الشكل التالي.



شكل رقم (٤) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

متغير سنوات الخبرة :

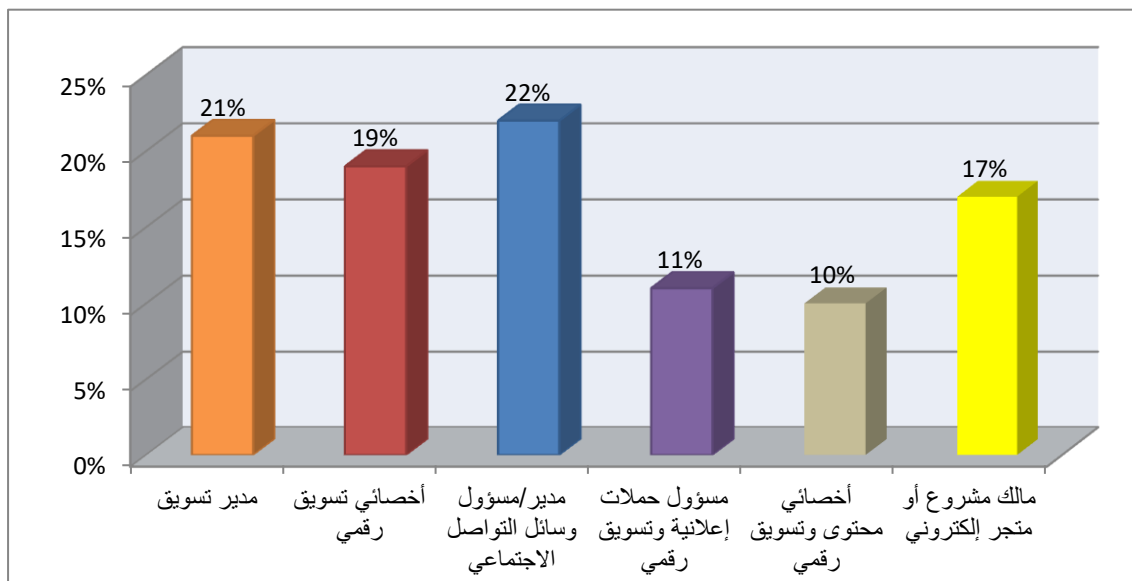
يتضح من الجدول رقم (٦) أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة وظيفية أقل من سنة، حيث بلغت (٣٩%)، تليها فئة الخبرة من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات بنسبة (٢٥%)، ثم فئة الخبرة من سنة إلى أقل من ٥ سنوات بنسبة (٢٣%) بينما جاءت فئة ١٠ سنوات فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٣%). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئات الخبرة الوظيفية القصيرة والمتوسطة، وهو ما يعكس تنوعاً في مستويات الخبرة المهنية لدى المسوقين المشاركين في الدراسة، ويتيح التعرف على اتجاهات أفراد لديهم مستويات مختلفة من الخبرة في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما يتضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في الشكل التالي.



متغير المسمى الوظيفي:

يتضح من الجدول (٦) تنوع أفراد العينة من حيث المسميات الوظيفية ، حيث جاءت فئة مدير/مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة (٢٢%)، تليها فئة مدير تسويق بنسبة (٢١%)، ثم فئة أخصائي تسويق رقمي بنسبة (١٩%)، بينما بلغت نسبة مالكي المشروعات أو المتاجر الإلكترونية (١٧%). وجاء مسؤولو الحملات الإعلانية والتسويق الرقمي بنسبة (١١%)، في حين بلغت نسبة أخصائي المحتوى والتسويق الرقمي (١٠%).

ويشير هذا التوزيع إلى تنوع الخلفيات المهنية لأفراد العينة، مع تركّز واضح في الوظائف المرتبطة بالتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تبحث في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.



مقياس الدراسة المعتمد:

وضعت الباحثة في الدراسة الحالية استجابات المشاركين على عبارات الاستبانة والتي تمثل متغيري وأبعاد الدراسة ضمن مقياس ليكرت الخماسي للتعبير عنها بصورة كمية، بحيث يقابل كل فئة درجة محددة، وهي:

جدول (٧) فئات ودرجات مقياس ليكرت المستخدم

الدرجة	الفئة	الدرجة	الفئة
٢	غير موافق	٥	موافق بشدة
١	غير موافق بشدة	٤	موافق
-	-	٣	محايد

لتحديد طول فئات المقياس وتسهيل تفسير محاور الدراسة، تم تقسيم مدى الإجابات على عدد فئات المقياس

الخماسي بصورة متساوية باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) / \text{عدد الفئات} = 5 / (5 - 1) = 1.25$$

بعد حساب طول الفئة (٠.٨٠)، يتم إضافة ناتج المعادلة إلى أقل قيمة في المقياس (١) لتحديد طول الفئة الأولى. ثم يتم إضافة طول الفئة إلى الحد الأعلى للفئة السابقة لتحديد طول الفئة التالية، وهكذا يتم تحديد طول كل فئة وصولاً للفئة الأخيرة.

وقد تم اعتماد هذه الفئات في تفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد الدراسة على محور مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، بأبعاده: الثقة، والخبرة، والجاذبية، ومحور توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، بما يساعد على تحديد مستوى اتجاهات المسوقين نحو عبارات الدراسة وتفسير النتائج بصورة أكثر وضوحاً.

جدول (٨) مقياس الدراسة المعتمد:

الاستجابة	الدرجة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة التطبيق
غير موافق بشدة	١	من ١.٠٠ إلى ١.٧٩	من ٢٠ إلى ٣٥.٨%	منخفضة جداً
غير موافق	٢	من ١.٨٠ إلى ٢.٥٩	من ٣٦ إلى ٥١.٨%	منخفضة
موافق إلى حد ما	٣	من ٢.٦٠ إلى ٣.٣٩	من ٥٢ إلى ٦٧.٨%	متوسطة
موافق	٤	من ٣.٤٠ إلى ٤.١٩	من ٦٨ إلى ٨٣.٨%	مرتفعة
موافق بشدة	٥	من ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠	من ٨٤ إلى ١٠٠%	مرتفعة جداً

الإحصاءات الوصفية لمتغيري وأبعاد الدراسة ومناقشتها.

لمعرفة مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك ومستوى توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لكل متغير وبعد، وذلك لتحديد درجة استجاباتهم، وترتيب العبارات وفقاً لمتوسطاتها الحسابية، إلى جانب حساب الوزن النسبي لكل عبارة، بما يساعد في تحديد مستوى اتجاهات المسوقين نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وأبعادها.

أولاً: مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك

للإجابة عن السؤال الذي ينص على: "ما مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين؟" تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات أفراد العينة على فقرات محور مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، والذي يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الثقة، والخبرة، والجاذبية، وذلك لتحديد مستوى إدراك المسوقين لمصداقية إعلانات المؤثرين عبر المنصة، كما سيتم عرض النتائج ومناقشتها في الجداول التالية.

جدول (٩): الإحصاءات الوصفية حول مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر

المسوقين

م	الأبعاد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	درجة الموافقة
١	الثقة	٤.٤٩	٠.٦٩٣	٩٠%	١	مرتفعة جداً
٢	الخبرة	٤.٤٢	٠.٦٤٢	٨٨%	٣	مرتفعة جداً
٣	الجاذبية	٤.٤٤	٠.٥٨٣	٨٩%	٢	مرتفعة جداً
	المتوسط الكلي	٤.٤٥	٠.٥٧٣	٨٩%		مرتفعة جداً

يبين الجدول السابق أن مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين جاء مرتفعاً جداً في جميع أبعاده، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٤.٤٥) بانحراف معياري قدره (٠.٥٧٣)، ونسبة موافقة بلغت (٨٩%)، مما يشير إلى ارتفاع مستوى إدراك المسوقين لمصداقية الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك، ويعكس بدرجة كبيرة ثقتهم في المؤثرين وما يمتلكونه من خبرة وجاذبية في التأثير على الجمهور. وقد جاء بعد الثقة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٤٩)، وانحراف معياري (٠.٦٩٣)، ونسبة موافقة بلغت (٩٠%)، وبدرجة موافقة مرتفعة جداً. ويشير ذلك إلى أن المسوقين يرون أن المؤثرين عبر منصة تيك توك يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية والثقة لدى الجمهور، وأن المحتوى الإعلاني الذي يقدمونه يمكن أن يحظى

بقبول وتأثير أكبر عندما يكون المؤثر محل ثقة لدى متابعيه، كما تعكس هذه النتيجة أهمية الثقة باعتبارها أحد المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها مصداقية المؤثر، إذ إن ارتفاع مستوى الثقة قد يساهم في تعزيز تقبل الجمهور للرسائل الإعلانية وتقليل درجة الشك تجاه المحتوى الترويجي.

وفي المرتبة الثانية جاء بعد الجاذبية بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٤)، وانحراف معياري (٠.٥٨٣)، ونسبة موافقة بلغت (٨٩%)، وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وتدل هذه النتيجة على أن المسوقين يدركون الدور الذي تؤديه جاذبية المؤثر في تعزيز مصداقية الإعلان، سواء من خلال حضوره الشخصي، أو أسلوبه في تقديم المحتوى، أو قدرته على جذب انتباه المتابعين والمحافظة عليه. ويحتمل أن طبيعة منصة تيك توك القائمة بدرجة كبيرة على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي تجعل لجاذبية المؤثر وقدرته على تقديم المحتوى بصورة جذابة دوراً مهماً في تعزيز فعالية الرسالة الإعلانية وإقناع الجمهور بها.

أما بعد الخبرة فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (٤.٤٢)، وانحراف معياري (٠.٦٤٢)، ونسبة موافقة بلغت (٨٨%)، وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وتشير هذه النتيجة إلى أن المسوقين ينظرون بدرجة إيجابية إلى مستوى الخبرة والمعرفة التي يمتلكها المؤثرون في المجالات التي يقدمون محتوى حولها، ويرون أن امتلاك المؤثر للمعرفة والخبرة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة يمكن أن يدعم مصداقية الرسالة الإعلانية. وعلى الرغم من حصول هذا البعد على أدنى متوسط بين الأبعاد الثلاثة، فإن الفروق بينه وبين بعدي الثقة والجاذبية محدودة، مما يؤكد أن الأبعاد الثلاثة تشكل مجتمعة مستوى مرتفعاً جداً من مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك.

وبصفة عامة فإن حصول المستوى الكلي لمصداقية إعلانات المؤثرين على متوسط حسابي (٤.٤٥) ونسبة موافقة (٨٩%) يشير إلى أن المسوقين ينظرون إلى إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك باعتبارها تتمتع بدرجة مرتفعة جداً من المصداقية، ويمكن تفسير ذلك بقدره المؤثرين على بناء علاقات تفاعلية مع المتابعين، وتقديم المحتوى الإعلاني بأسلوب يتسم بالقرب من الجمهور، إلى جانب ما يتمتعون به من حضور وجاذبية وثقة لدى متابعيهم، كما تشير النتائج إلى أن نجاح الإعلان عبر المؤثرين لا يعتمد على مجرد انتشار المؤثر أو حجم جمهوره، وإنما يرتبط كذلك بمستوى الثقة والخبرة والجاذبية التي يدركها المسوقون في المؤثر، وهي عناصر تساهم مجتمعة في تعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية وفعاليتها.

وفيما يلي تفاصيل أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة، والمستعرضة تنازلياً حسب قيم متوسطاتها الحسابية وأوزانها النسبية، وهي كالآتي:

١- الثقة

جدول (١٠) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الثقة

رقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	درجة الموافقة
1	أرى أن صدق المؤثر في عرض مزايا وعيوب المنتج يعزز مصداقية الإعلان عبر منصة تيك توك.	٤.٥١	٠.٨٤٧	%٩٠	٤	مرتفعة جداً
2	أحرص على اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بسمعة طبية وثقة عالية لدى متابعيهم.	٤.٥٢	٠.٨٧٠	%٩٠	٣	مرتفعة جداً
3	يزيد التزام المؤثر بالشفافية والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة من مصداقية المحتوى الإعلاني.	٤.٢٨	١.٠٧٤	%٨٦	٦	مرتفعة جداً
4	أعتقد أن ثقة الجمهور بالمؤثر تؤثر بصورة مباشرة في نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك.	٤.٤٩	٠.٨٤٧	%٩٠	٥	مرتفعة جداً
5	أفضل التعاون مع المؤثرين الذين يقدمون توصيات مبنية على تجارب حقيقية بدلاً من المبالغة في الترويج.	٤.٦٢	٠.٧٦٣	%٩٢	١	مرتفعة جداً

رقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	درجة الموافقة
6	أرى أن المحافظة على ثقة الجمهور بالمؤثر أكثر أهمية من زيادة عدد متابعيه عند التخطيط للحملات التسويقية.	٤.٥٤	٠.٧٩٧	٩١%	٢	مرتفعة جداً
-	المتوسط الكلي لبعد الثقة	٤.٤٩	٠.٦٩٣	٩٠%	-	مرتفعة جداً

يتضح من الجدول السابق أن مستوى الثقة كأحد أبعاد مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٤.٤٩)، بانحراف معياري قدره (٠.٦٩٣)، ونسبة موافقة بلغت (٩٠%). وتشير هذه النتيجة إلى أن المسوقين يولون أهمية كبيرة للثقة باعتبارها عنصراً أساسياً في تعزيز مصداقية المؤثر والمحتوى الإعلاني الذي يقدمه عبر منصة تيك توك.

وقد جاءت الفقرة الخامسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٦٢)، وانحراف معياري (٠.٧٦٣)، ونسبة موافقة بلغت (٩٢%)، ونصها: «أفضل التعاون مع المؤثرين الذين يقدمون توصيات مبنية على تجارب حقيقية بدلاً من المبالغة في الترويج». وتوضح هذه النتيجة أن المسوقين يفضلون المؤثرين الذين يستندون في توصياتهم إلى تجارب فعلية وحقيقية، بدلاً من الاعتماد على المبالغة في الترويج للمنتجات، وهو ما يعكس إدراكاً واضحاً لأهمية أصالة المحتوى وصدقه في بناء ثقة الجمهور وتعزيز مصداقية الإعلان.

وجاءت الفقرة السادسة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٥٤)، وانحراف معياري (٠.٧٩٧)، ونسبة موافقة بلغت (٩١%)، والتي تنص على أن المحافظة على ثقة الجمهور بالمؤثر أكثر أهمية من زيادة عدد متابعيه عند التخطيط للحملات التسويقية. وتشير هذه النتيجة إلى أن المسوقين لا ينظرون إلى حجم قاعدة المتابعين باعتباره المعيار الوحيد لاختيار المؤثر، بل يركزون بدرجة أكبر على جودة العلاقة التي تربط المؤثر بجمهوره ومستوى الثقة المتبادلة بينهما. ويعكس ذلك توجهاً نحو الاهتمام بجودة التأثير بدلاً من التركيز على الكم فقط.

أما الفقرة الثانية فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.٥٢)، وانحراف معياري (٠.٨٧٠)، وبنسبة موافقة بلغت (٩٠%)، والتي تشير إلى حرص المسوقين على اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بسمعة طيبة وثقة عالية لدى متابعيهم. وتؤكد هذه النتيجة أن السمعة والثقة تمثلان معيارين مهمين في عملية اختيار المؤثر، نظراً لما يمكن أن يترتب على ارتباط العلامة التجارية بمؤثر يتمتع بسمعة إيجابية من تعزيز قبول الرسالة الإعلانية لدى الجمهور.

وجاءت الفقرة الأولى في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٤.٥١)، وانحراف معياري (٠.٨٤٧)، وبنسبة موافقة بلغت (٩٠%)، والتي توضح أن صدق المؤثر في عرض مزايا وعيوب المنتج يعزز مصداقية الإعلان عبر منصة تيك توك. وتدل هذه النتيجة على أن المسوقين يدركون أن تقديم صورة متوازنة عن المنتج، وعدم الاقتصار على ذكر مزاياه، يمكن أن يعزز انطباع الجمهور بصدق المؤثر واستقلالية توصياته، وبالتالي يرفع مستوى الثقة في الإعلان.

وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي (٤.٤٩)، وانحراف معياري (٠.٨٤٧)، وبنسبة موافقة بلغت (٩٠%)، والتي تشير إلى اعتقاد المسوقين بأن ثقة الجمهور بالمؤثر تؤثر بصورة مباشرة في نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك. وتؤكد هذه النتيجة العلاقة الوثيقة بين الثقة وفاعلية الحملات التسويقية، حيث إن ارتفاع ثقة الجمهور بالمؤثر قد يزيد من احتمالية تقبله للرسالة الإعلانية واستجابته للتوصيات التي يقدمها.

بينما جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.٢٨)، وانحراف معياري (١.٠٧٤)، وبنسبة موافقة بلغت (٨٦%)، والتي تنص على أن التزام المؤثر بالشفافية والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة يزيد من مصداقية المحتوى الإعلاني. وعلى الرغم من حصول هذه الفقرة على أدنى متوسط بين فقرات البعد، فإن درجة الموافقة عليها ظلت مرتفعة جداً، مما يدل على استمرار إدراك المسوقين لأهمية الشفافية والإفصاح، مع وجود قدر أكبر من التباين في استجاباتهم مقارنة ببقية الفقرات، وهو ما يظهر في ارتفاع الانحراف المعياري نسبياً إلى (١.٠٧٤).

وتؤكد نتائج بعد الثقة أن المسوقين ينظرون إلى الثقة باعتبارها ركناً أساسياً في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، وأن المؤثر الأكثر قيمة من منظورهم ليس بالضرورة صاحب العدد الأكبر من المتابعين، وإنما المؤثر الذي يمتلك علاقة قائمة على الثقة مع جمهوره، ويقدم توصيات حقيقية وصادقة، ويحافظ على سمعته ومصداقيته، كما تعكس النتائج أهمية اعتماد المسوقين على مؤشرات الثقة والأصالة عند اختيار المؤثرين، باعتبارها عوامل يمكن أن تدعم نجاح الحملات التسويقية وتعزز تقبل الجمهور للمحتوى الإعلاني.

٢- الخبرة

جدول (١١) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الخبرة

رقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	درجة الموافقة
1	أحرص على اختيار المؤثر الذي يمتلك خبرة حقيقية في مجال المنتج أو الخدمة المعلن عنها.	4.45	0.757	89%	2	مرتفعة جداً
2	تزيد خبرة المؤثر المتخصصة من مصداقية الرسالة الإعلانية في نظر المستهلكين.	4.43	0.795	89%	3	مرتفعة جداً
3	يسهم تقديم المؤثر معلومات دقيقة وموثقة عن المنتج في رفع مستوى ثقة الجمهور بالإعلان.	4.46	0.731	89%	1	مرتفعة جداً
4	أرى أن خبرة المؤثر تساعد المستهلكين على تقييم المنتجات واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.	4.42	0.755	88%	4	مرتفعة جداً
5	أفضل التعاون مع المؤثرين الذين يمتلكون معرفة متخصصة بدلاً من المؤثرين ذوي الشهرة فقط.	4.39	0.973	88%	5	مرتفعة جداً
6	أعتقد أن توافق خبرة المؤثر مع طبيعة المنتج يعد عاملاً أساسياً في نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك.	4.35	0.936	87%	6	مرتفعة جداً
	المتوسط الكلي لبعد الخبرة	4.42	0.642	88%	-	مرتفعة جداً

يبين الجدول السابق أن مستوى الخبرة كأحد أبعاد مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك جاء

مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٤.٤٢)، بانحراف معياري قدره (٠.٦٤٢)، ونسبة موافقة بلغت

(٨٨%). وتشير هذه النتيجة إلى أن المسوقين يدركون أهمية الخبرة والمعرفة المتخصصة التي يمتلكها المؤثر في تعزيز

مصادقية الرسالة الإعلانية، ويرون أن كفاءة المؤثر في المجال المرتبط بالمنتج أو الخدمة تمثل عاملاً مهماً في زيادة ثقة الجمهور بالمحتوى الذي يقدمه.

وقد جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٦)، وانحراف معياري (٠.٧٣١)، ونسبة موافقة بلغت (٨٩%)، والتي تنص على أن تقديم المؤثر معلومات دقيقة وموثقة عن المنتج يسهم في رفع مستوى ثقة الجمهور بالإعلان. وتوضح هذه النتيجة أن المسوقين يربطون بين الخبرة وبين قدرة المؤثر على تقديم معلومات صحيحة وموثوقة، إذ إن دقة المعلومات المقدمة تعد مؤشراً مهماً على كفاءة المؤثر، كما تسهم في تقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك وتعزيز ثقته في الرسالة الإعلانية.

وجاءت الفقرة الأولى في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٤٥)، وانحراف معياري (٠.٧٥٧)، ونسبة موافقة بلغت (٨٩%)، والتي تشير إلى حرص المسوقين على اختيار المؤثر الذي يمتلك خبرة حقيقية في مجال المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وتعكس هذه النتيجة اهتمام المسوقين بمدى ملائمة المؤثر للمجال الذي يعلن عنه، حيث إن امتلاك المؤثر خبرة فعلية في المجال يمنحه قدرة أكبر على تقديم محتوى مقنع ومتسق مع احتياجات الجمهور، ويعزز من إدراك المستهلك لمصادقية توصياته.

أما الفقرة الثانية فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.٤٣)، وانحراف معياري (٠.٧٩٥)، ونسبة موافقة بلغت (٨٩%)، والتي توضح أن الخبرة المتخصصة للمؤثر تزيد من مصادقية الرسالة الإعلانية في نظر المستهلكين. وتؤكد هذه النتيجة أن المسوقين يرون في التخصص أحد المصادر المهمة للمصادقية، فكلما ارتبطت خبرة المؤثر بمجال المنتج أو الخدمة، زادت قدرته على تقديم الرسالة الإعلانية بصورة أكثر إقناعاً ووضوحاً.

وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي (٤.٤٢)، وانحراف معياري (٠.٧٥٥)، ونسبة موافقة بلغت (٨٨%)، والتي تشير إلى أن خبرة المؤثر تساعد المستهلكين على تقييم المنتجات واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً. وتشير هذه النتيجة إلى أن دور المؤثر لا يقتصر من وجهة نظر المسوقين على الترويج للمنتج، وإنما يمتد إلى تقديم المعرفة والمعلومات التي يمكن أن تساعد المستهلك في تكوين تقييم أكثر وضوحاً للمنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

وجاءت الفقرة الخامسة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٤.٣٩)، وانحراف معياري (٠.٩٧٣)، ونسبة موافقة بلغت (٨٨%)، والتي تعكس تفضيل المسوقين للتعاون مع المؤثرين الذين يمتلكون معرفة متخصصة بدلاً من

الاعتماد على المؤثرين ذوي الشهرة فقط. وتدل هذه النتيجة على أن الشهرة وحدها لا تمثل معياراً كافياً من منظور المسوقين لاختيار المؤثر، بل إن امتلاك المعرفة المتخصصة يعد عاملاً أكثر ارتباطاً بمصداقية المحتوى وقدرته على التأثير في الجمهور.

بينما جاءت الفقرة السادسة في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.٣٥)، وانحراف معياري (٠.٩٣٦)، ونسبة موافقة بلغت (٨٧%)، والتي تشير إلى أن توافق خبرة المؤثر مع طبيعة المنتج يعد عاملاً أساسياً في نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك. وعلى الرغم من حصول هذه الفقرة على أدنى متوسط بين فقرات البعد، فإنها لا تزال ضمن مستوى الموافقة المرتفع جداً، مما يؤكد استمرار أهمية ملاءمة تخصص المؤثر لطبيعة المنتج أو الخدمة في نظر المسوقين.

تشير نتائج بعد الخبرة إلى أن المسوقين ينظرون إلى الخبرة المتخصصة باعتبارها مكوناً رئيسياً من مكونات مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، كما توضح النتائج أن القيمة التسويقية للمؤثر لا ترتبط فقط بشهرته أو عدد متابعيه، وإنما بقدرته على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، وامتلاكه معرفة حقيقية بالمجال الذي يعلن عنه. ومن ثم، فإن اختيار المؤثر الذي تتوافق خبرته مع طبيعة المنتج يمكن أن يسهم في تعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية، وزيادة ثقة الجمهور بها، ودعم قدرته على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.

٣- الجاذبية

جدول (١٢) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الجاذبية

رقم	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	درجة الموافقة
١	يسهم أسلوب المؤثر الجذاب في تقديم المحتوى في زيادة تقبل الجمهور للإعلانات.	٤.٤٩	٠.٦٥٩	٩٠%	٤	مرتفعة جداً
٢	أرى أن جاذبية شخصية المؤثر تؤثر في فاعلية الرسائل التسويقية عبر تيك توك.	٤.٣٧	٠.٧٨٧	٨٧%	٥	مرتفعة جداً

مرتفعة جداً	٦	%٨٥	٠.٨٨٣	٤.٢٦	يزيد تشابه المؤثر مع جمهوره المستهدف من تأثيره في الحملات الإعلانية.	٣
مرتفعة جداً	٥	%٩٠	٠.٧٠٣	٤.٤٨	أعتقد أن قدرة المؤثر على التفاعل الإيجابي مع متابعيه تعزز جاذبيته التسويقية.	٤
مرتفعة جداً	١	%٩١	٠.٦٥٨	٤.٥٤	أسلوب المؤثر في عرض المحتوى لا يقل أهمية عن عدد متابعيه عند اختياره للحملات التسويقية.	٥
مرتفعة جداً	٣	%٩٠	٠.٧١٨	٤.٥١	أرى أن الجاذبية الشخصية للمؤثر تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية.	٦
مرتفعة جداً	-	%٨٩	٠.٥٨٣	٤.٤٤	المتوسط الكلي لبعد الجاذبية	

يبين الجدول السابق أن مستوى الجاذبية كأحد أبعاد مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٤.٤٤)، بانحراف معياري قدره (٠.٥٨٣)، ونسبة موافقة بلغت (٨٩%). وتشير هذه النتيجة إلى أن المسوقين يدركون أهمية الجاذبية التي يتمتع بها المؤثر في تعزيز فاعلية المحتوى الإعلاني وزيادة تقبل الجمهور للرسائل التسويقية، ولا سيما أن طبيعة منصة تيك توك تعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى المرئي وأساليب العرض والتفاعل المستمر مع الجمهور.

وقد جاءت الفقرة الخامسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٤)، وانحراف معياري (٠.٦٥٨)، ونسبة موافقة بلغت (٩١%)، والتي تنص على أن أسلوب المؤثر في عرض المحتوى لا يقل أهمية عن عدد متابعيه عند اختياره للحملات التسويقية. وتوضح هذه النتيجة أن المسوقين لا يعتمدون على حجم قاعدة المتابعين وحده عند تقييم المؤثر، وإنما يولون اهتماماً كبيراً للطريقة التي يقدم بها المحتوى وقدرته على جذب الجمهور. كما تعكس هذه

النتيجة تحولاً في معايير اختيار المؤثرين من التركيز على المؤشرات الكمية، مثل عدد المتابعين، إلى الاهتمام بالمؤشرات النوعية المرتبطة بجودة المحتوى وأسلوب تقديمه.

وجاءت الفقرة السادسة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٥١)، وانحراف معياري (٠.٧١٨)، ونسبة موافقة بلغت (٩٠%)، والتي تشير إلى أن الجاذبية الشخصية للمؤثر تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية. وتشير هذه النتيجة إلى أن المسوقين يرون أن الصورة الإيجابية التي يتمتع بها المؤثر يمكن أن تنعكس على العلامة التجارية التي يروج لها، بحيث لا يقتصر تأثير الجاذبية على جذب الانتباه إلى الإعلان، بل يمتد إلى تشكيل اتجاهات أكثر إيجابية لدى الجمهور تجاه العلامة التجارية.

أما الفقرة الأولى فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.٤٩)، وانحراف معياري (٠.٦٥٩)، ونسبة موافقة بلغت (٩٠%)، والتي توضح أن أسلوب المؤثر الجذاب في تقديم المحتوى يسهم في زيادة تقبل الجمهور للإعلانات. وتدل هذه النتيجة على أهمية طريقة تقديم الرسالة الإعلانية في جذب انتباه الجمهور وتعزيز استعداده لمتابعة المحتوى والتفاعل معه، وهو ما يجعل الأسلوب الإبداعي والجذاب للمؤثر عاملاً مهماً في نجاح الإعلان عبر منصة تيك توك.

وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي (٤.٤٨)، وانحراف معياري (٠.٧٠٣)، ونسبة موافقة بلغت (٩٠%)، والتي تشير إلى أن قدرة المؤثر على التفاعل الإيجابي مع متابعيه تعزز جاذبيته التسويقية. وتعكس هذه النتيجة أهمية التفاعل باعتباره أحد الأبعاد التي تدعم جاذبية المؤثر، حيث إن التواصل الإيجابي والمستمر مع المتابعين قد يعزز شعورهم بالقرب من المؤثر ويقوي العلاقة بينهم، الأمر الذي يمكن أن يزيد من فاعلية الرسائل الإعلانية التي يقدمها.

وجاءت الفقرة الثانية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٤.٣٧)، وانحراف معياري (٠.٧٨٧)، ونسبة موافقة بلغت (٨٧%)، والتي تشير إلى أن جاذبية شخصية المؤثر تؤثر في فاعلية الرسائل التسويقية عبر تيك توك. وعلى الرغم من حصولها على ترتيب متأخر نسبياً مقارنة ببقية الفقرات، فإن درجة الموافقة ظلت مرتفعة جداً، مما يؤكد استمرار إدراك المسوقين للدور الذي تؤديه شخصية المؤثر في جذب الجمهور وتعزيز فاعلية المحتوى التسويقي.

بينما جاءت الفقرة الثالثة في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.٢٦)، وانحراف معياري (٠.٨٨٣)، ونسبة موافقة بلغت (٨٥%)، والتي تنص على أن تشابه المؤثر مع جمهوره المستهدف يزيد من تأثيره في الحملات الإعلانية. وعلى الرغم من حصولها على أدنى متوسط بين فقرات البعد، فإنها لا تزال ضمن مستوى الموافقة المرتفع جداً، مما يشير إلى أن المسوقين يرون أهمية للتشابه بين المؤثر وجمهوره المستهدف، وإن كان تأثير هذا العامل أقل نسبياً من أهمية أسلوب تقديم المحتوى والجاذبية الشخصية والتفاعل مع المتابعين.

تؤكد نتائج بعد الجاذبية أن المسوقين ينظرون إلى جاذبية المؤثر باعتبارها مكوناً مهماً من مكونات مصداقية الإعلان وفاعليته عبر منصة تيك توك، حيث لا ترتبط جاذبية المؤثر بمظهره أو شخصيته فقط، وإنما تشمل أيضاً أسلوبه في تقديم المحتوى، وقدرته على التفاعل مع الجمهور، ومدى تأثير شخصيته في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية. كما تشير النتائج إلى أن جودة أسلوب تقديم المحتوى قد تكون أكثر أهمية من مجرد عدد المتابعين عند اختيار المؤثر للحملات التسويقية، وهو ما يدعم الاتجاه نحو تقييم المؤثرين وفق قدرتهم الفعلية على جذب الجمهور والتأثير فيه، وليس وفق حجم جمهورهم فقط.

ثانياً: توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

للإجابة على سؤال الدراسة الذي ينص على: "ما مستوى توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين عبر إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين؟" تم تحليل استجابات أفراد العينة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس درجة موافقتهم على الفقرات التي تعكس مستوى توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من خلال إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين، وذلك بهدف تحديد مستوى تأثير هذه الإعلانات في مختلف مراحل السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وكانت نتائج استجابات أفراد العينة كما هي موضحة في الجدول (١٣).

جدول (١٣): الإحصاءات الوصفية حول توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين عبر إعلانات المؤثرين على منصة

تيك توك من وجهة نظر المسوقين

م	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	الترتيب	درجة الموافقة
1	تسهم إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في جذب انتباه المستهلكين نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.	4.36	0.785	87.2	5	مرتفعة جداً
2	تؤثر إعلانات المؤثرين في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو العلامة التجارية.	4.43	0.714	88.6	3	مرتفعة جداً
3	تسهم إعلانات المؤثرين في زيادة اهتمام المستهلكين بالبحث عن معلومات إضافية حول المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.	4.50	0.659	90.0	1	مرتفعة جداً
4	تؤدي إعلانات المؤثرين إلى زيادة رغبة المستهلكين في تجربة المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها.	4.40	0.778	88.0	4	مرتفعة جداً
5	تؤثر إعلانات المؤثرين في تعزيز نية المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات.	4.32	0.920	86.4	6	مرتفعة جداً
6	تسهم إعلانات المؤثرين في زيادة ثقة المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها.	4.20	0.865	84.0	8	مرتفعة جداً

7	تؤثر إعلانات المؤثرين في تفضيل المستهلكين لعلامة تجارية معينة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.	4.23	0.886	84.6	7	مرتفعة جداً
8	تسهم إعلانات المؤثرين في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بصورة أسرع.	4.40	0.829	88.0	4 مكرر	مرتفعة جداً
9	تؤدي إعلانات المؤثرين إلى زيادة احتمالية تكرار شراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها.	4.17	0.954	83.4	9	مرتفعة
10	إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك تسهم في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.	4.22	0.991	84.4	8 مكرر	مرتفعة جداً
	المتوسط الكلي للمحور	4.32	0.670	86.4	-	مرتفعة جداً

يتضح من الجدول (١٣) أن المتوسط الكلي لمحور توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين بلغ (٤.٣٢) بانحراف معياري قدره (٠.٦٧٠)، وبنسبة موافقة بلغت (٨٦.٤%)، وهي درجة موافقة مرتفعة جداً، وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة من المسوقين يرون أن إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك تؤدي دوراً واضحاً في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

وجاءت العبارة «تسهم إعلانات المؤثرين في زيادة اهتمام المستهلكين بالبحث عن معلومات إضافية حول المنتجات أو الخدمات المعلن عنها» في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٠) وانحراف معياري (٠.٦٥٩)، وبنسبة موافقة (٩٠.٠%)، مما يشير إلى أن المسوقين يرون أن إعلانات المؤثرين لا تقتصر على جذب انتباه المستهلك، وإنما تدفعه إلى الانتقال إلى مرحلة البحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بتكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو العلامة التجارية، بمتوسط (٤.٤٣) ونسبة موافقة (٨٨.٦%). ويعكس ذلك إدراك المسوقين لقدرة إعلانات المؤثرين على المساهمة في تكوين اتجاهات إيجابية تجاه العلامات التجارية التي يتم الترويج لها.

في حين جاءت العبارتان المتعلقةتان بزيادة الرغبة في تجربة المنتجات أو الخدمات وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بصورة أسرع بمتوسط (٤.٤٠) لكل منهما، وبنسبة موافقة (٨٨.٠%)، وهو ما يشير إلى انتقال تأثير الإعلان من مرحلة الانتباه والاهتمام إلى مراحل أكثر ارتباطاً بالسلوك الشرائي الفعلي.

أما أدنى متوسط فقد سجلته العبارة «تؤدي إعلانات المؤثرين إلى زيادة احتمالية تكرار شراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها»، حيث بلغ المتوسط (٤.١٧) والانحراف المعياري (٠.٩٥٤)، وبنسبة موافقة (٨٣.٤%)، ومع ذلك ظلت درجة الموافقة مرتفعة جداً، مما يدل على أن المسوقين يرون استمرار وجود تأثير لإعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي، وإن كان تأثيرها في تكرار الشراء أقل نسبياً من تأثيرها في جذب الانتباه والبحث عن المعلومات. تكشف النتائج أن دور إعلانات المؤثرين عبر تيك توك يمتد عبر مراحل متعددة من السلوك الشرائي، بدءاً من جذب الانتباه، مروراً بالاهتمام والبحث وتكوين الاتجاهات والرغبة في التجربة، وصولاً إلى نية الشراء واتخاذ القرار وتكرار الشراء. وهذا يتفق مع طبيعة المتغير التابع في الدراسة، ويبرر الانتقال بعد ذلك إلى اختبار أثر مصداقية إعلانات المؤثرين (الثقة، والخبرة، والجاذبية) في توجيه هذا السلوك باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين."

لاختبار صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، لاختبار أثر أبعاد مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، والمتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية، في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين. ويهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى إسهام كل بعد من أبعاد مصداقية إعلانات المؤثرين في تفسير التباين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً، وذلك من خلال معاملات الانحدار ومستوى الدلالة الإحصائية. ، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (١٤) اختبار الانحدار الخطي المتعدد للتحقق من أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك

في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين

ملخص النموذج Model Summery	تحليل التباين ANOVA			المتغير المستقل	جدول المعاملات Coefficient					المتغير التابع		
	R2 معامل التجديد	R معامل الارتباط	F المحسوبة		F Sig	Df	الخاطئ المعياري	Beta	T المحسوبة		T Sig	القرار الإحصائي
توجيه السلوك الشرائي	٠.٧٩٤	٠.٦٣٠	٥٤.٤٨٣	٠.٠٠٠	٩٦	الثابت	٠.٣٧٦	٠.٣٣٤	-	١.١٢٦	٠.٢٦٣	غير دال إحصائياً
						الثقة	٠.١٧٥-	٠.٠٩٠	٠.١٨١-	١.٩٣٣-	٠.٠٥٦	غير دال إحصائياً
						الخبرة	٠.١٧٠	٠.١١٠	٠.١٦٣	١.٥٤٤	٠.١٢٦	غير دال إحصائياً
						الجاذبية	٠.٨٩٦	٠.١٠٨	٠.٧٨٠	٨.٢٩٢	٠.٠٠٠	دال إحصائياً
* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$												
قيمة (F) الجدولية = ٢.٦٩٩						قيمة (T) الجدولية = ١.٩٨٥						

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد إلى أن مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك بأبعادها الثلاثة (الثقة، والخبرة، والجاذبية) ترتبط بصورة قوية بتوجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.794$)، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.630$)، مما يعني أن أبعاد مصداقية إعلانات المؤثرين تفسر ما نسبته (٦٣.٠%) من التباين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين. كما أظهرت نتائج تحليل التباين أن نموذج الانحدار ككل دال إحصائياً، إذ بلغت قيمة ($F = 54.483$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، مما يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصداقية إعلانات المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي.

وعلى مستوى الأبعاد تبين أن بعد الجاذبية كان له الأثر الأكبر والأكثر دلالة إحصائية في توجيه السلوك الشرائي، حيث بلغ معامل بيتا المعياري ($\beta = 0.780$) ومستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، في حين لم يظهر بعد الثقة أثراً دالاً إحصائياً عند مستوى (0.005)، إذ بلغت قيمة الدلالة (0.0056)، كما لم يظهر بعد الخبرة أثراً دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة الدلالة (0.126).

وبناءً على ذلك تقبل الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصادقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين. وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن مصادقية المؤثر تمثل عاملاً مهماً في فاعلية الإعلان عبر منصة تيك توك، إذ إن المؤثر الذي يتمتع بخصائص مصادقية مرتفعة يكون أكثر قدرة على جذب انتباه المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم واهتماماتهم تجاه المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، بما قد يدفعهم إلى البحث عن معلومات إضافية، وتجربة المنتج، وتكوين نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي. كما يمكن تفسير قوة النموذج بكون منصة تيك توك تعتمد على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي، مما يمنح المؤثر قدرة أكبر على تقديم الرسالة الإعلانية بصورة جذابة وقريبة من الجمهور.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في مصادقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين..

جدول (١٥) اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الثقة في مصادقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك

توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين

المعاملات					المتغير المستقل	
القرار الإحصائي	Sig. T	T المحسوبة		Beta		معامل الانحدار B
-	*.000	٦.٠٣٨		-	٢.٤١١	الثابت
دال إحصائياً	*.000	٤.٨٤٧		.٠٤٤٠	.٠٤٢٦	الثقة
	Sig. F	مقدار الخطأ (Std. Error)	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R ²)	معامل الارتباط (R)

٠.٤٤٠	٠.١٨٥	٠.١٩٣	٢٣.٤٩٢	٠.٦٠٥	*٠.٠٠٠
-------	-------	-------	--------	-------	--------

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول (١٨) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للثقة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين؛ حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.440$) ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الثقة وتوجيه السلوك الشرائي.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.193$) ، مما يعني أن الثقة تفسر ما نسبته (١٩.٣%) من التباين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار. وأظهرت النتائج أن معامل الانحدار للثقة بلغ ($B = 0.426$) ، وبلغ معامل بيتا المعياري ($\beta = 0.440$) ، كما بلغت قيمة ($T = 4.847$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، مما يؤكد أن أثر الثقة دال إحصائياً.

كذلك بلغت قيمة F المحسوبة (٢٣.٤٩٢) عند مستوى دلالة ($\text{Sig. } F = 0.000$) ، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل.

وبناءً على ذلك، تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين".

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ارتفاع مستوى الثقة التي يولمها المستهلكون للمؤثر يزيد من قدرة الإعلانات التي يقدمها على التأثير في اتجاهاتهم واهتماماتهم وقراراتهم الشرائية، إذ يميل المستهلك إلى التعامل مع توصية المؤثر الموثوق باعتبارها أكثر صدقاً وواقعية، مما يعزز احتمالية استجابته للمحتوى الإعلاني والانتقال من مرحلة الاهتمام إلى نية الشراء والسلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخبرة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المسوقين.

جدول (١٦) اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الخبرة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك

توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين في من وجهة نظر المسوقين

المعاملات						المتغير المستقل
القرار الإحصائي	Sig. T	T المحسوبة		Beta	معامل الانحدار B	
-	*.0000	٤.٠٨٩		-	١.٥٣٥	الثابت
دال إحصائياً	*.0000	٧.٥٠٥		٠.٦٠٤	٠.٦٣١	الخبرة
	Sig. F	مقدار الخطأ (Std. Error)	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R ²)	معامل الارتباط (R)
	*.0000	٠.٥٣٧	٥٦.٣٢٢	٠.٣٦٥	٠.٣٥٨	٠.٦٠٤

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول (١٦) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخبرة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين؛ حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.604$) ، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة إلى قوية بين الخبرة وتوجيه السلوك الشرائي.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.365$) ، مما يعني أن الخبرة تفسر ما نسبته (٣٦.٥%) من التباين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار.

وأظهرت النتائج أن معامل الانحدار للخبرة بلغ ($B = 0.631$) ، وبلغ معامل بيتا المعياري ($\beta = 0.604$) ، كما بلغت قيمة ($T = 7.505$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥)، مما يدل على أن أثر الخبرة دال إحصائياً.

كذلك بلغت قيمة F المحسوبة (٥٦.٣٢٢) عند مستوى دلالة ($\text{Sig. F} = 0.000$) ، مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط دال إحصائياً.

وبناءً على هذه النتائج، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخبرة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين".

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن ارتفاع مستوى الخبرة المدركة للمؤثر يعزز قدرته على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين؛ فالمؤثر الذي يمتلك معرفة وخبرة بالمجال الذي يروج له يكون أكثر قدرة على تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بصورة مقنعة، مما يساعد المستهلكين على تقييم البدائل المتاحة، ويزيد من احتمالية انتقالهم من مرحلة الاهتمام والبحث عن المعلومات إلى التجربة وال شراء.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجاذبية في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين..

جدول (١٧) اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من أثر الجاذبية في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك

توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين في من وجهة نظر المسوقين

المعاملات					المتغير المستقل	
القرار الإحصائي	Sig. T	T المحسوبة		Beta		معامل الانحدار B
-	.٣١٩	١.٠٠١		-	.٣٢٣	الثابت
دال إحصائياً	*.٠٠٠٠	١٢.٤٨٢		.٠٧٨٣	.٠٩٠٠	الجاذبية
	Sig. F	مقدار الخطأ (Std. Error)	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R ²)	معامل الارتباط (R)
	*.٠٠٠٠	.٠٤١٩	١٥٥.٧٨٩	.٠٦١٤	.٠٦١٠	.٠٧٨٣

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول (١٧) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجاذبية في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين؛ حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.783$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين الجاذبية وتوجيه السلوك الشرائي.

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.614$) ، مما يعني أن الجاذبية تفسر ما نسبته (٦١.٤%) من التباين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار. وأظهرت النتائج أن معامل الانحدار للجاذبية بلغ ($B = 0.900$) ، وبلغ معامل بيتا المعياري ($\beta = 0.783$) ، كما بلغت قيمة ($T = 12.482$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٥.٠٠٠) ، مما يؤكد أن أثر الجاذبية دال إحصائياً.

كذلك بلغت قيمة F المحسوبة (١٥٥.٧٨٩) عند مستوى دلالة ($\text{Sig. } F = 0.000$) ، مما يؤكد دلالة نموذج الانحدار الخطي البسيط ككل.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجاذبية في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين".

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجاذبية المدركة للمؤثر تمثل عاملاً مهماً في زيادة فاعلية الإعلان عبر منصة تيك توك، نظراً لطبيعة المنصة القائمة على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي؛ فكلما كان المؤثر أكثر جاذبية وقدرة على تقديم المحتوى بصورة مشوقة وملفتة، زادت قدرته على جذب انتباه المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، الأمر الذي قد ينعكس على رغبتهم في التجربة ونية الشراء واتخاذ القرار الشرائي. وتشير قيمة ($\beta = 0.783$) وارتفاع قيمة ($R^2 = 0.614$) إلى أن الجاذبية كانت ذات تأثير قوي نسبياً في توجيه السلوك الشرائي مقارنةً بالثقة والخبرة عند اختبار كل بُعد بصورة منفردة.

ملخص الفصل الرابع:

تناول هذا الفصل عرض الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، إلى جانب مقياس الدراسة المستخدم. كما استعرض الإحصاءات الوصفية المرتبطة بمتغيرات الدراسة وأبعادها، وتم مناقشتها بشكل مفصل. كما تم تقديم الإجابات المتعلقة بتساؤلات الدراسة وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

- أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
- ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بفروض الدراسة
- ملخص الفصل الخامس

١- مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

ما مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين؟

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك جاء مرتفعاً جداً من وجهة نظر المسوقين، وذلك في ضوء ارتفاع المتوسطات الحسابية لأبعاد المصداقية المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية. وتشير هذه النتيجة إلى أن المسوقين ينظرون إلى المؤثرين عبر منصة تيك توك باعتبارهم يمتلكون مجموعة من الخصائص التي تعزز مصداقية الرسالة الإعلانية، سواء من خلال قدرتهم على بناء الثقة مع المتابعين، أو امتلاك المعرفة والخبرة المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي يروجون لها، أو قدرتهم على تقديم المحتوى الإعلاني بصورة جذابة تساعد على جذب الانتباه والتأثير في الجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فتحي وآخرون (٢٠٢٦) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي قوي لمصداقية المؤثر في اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية ونية الشراء، وهو ما يعكس أهمية المصداقية بوصفها إحدى الخصائص الأساسية التي تجعل المؤثر أكثر قدرة على التأثير في الجمهور والاستجابة للرسائل التسويقية. كما تتفق مع دراسة حكيم وسوديرمان (Hakim & Sudirman, 2025) التي تناولت أبعاد المصداقية بصورة مباشرة، وتوصلت إلى أن الثقة والجاذبية والخبرة لدى المؤثرين تسهم في زيادة احتمالية شراء المنتجات المروجة عبر تيك توك، وهو ما يتوافق بصورة واضحة مع النتيجة الحالية التي أظهرت ارتفاع مستوى هذه الأبعاد الثلاثة من وجهة نظر المسوقين.

كما تتفق النتيجة الحالية مع دراسة سعد وآخرون (٢٠٢٥) التي أكدت أهمية خصائص المؤثرين في تعزيز نية الشراء، وأشارت إلى أهمية الشفافية والأصالة ومصداقية العلامة التجارية في تعزيز ثقة المستهلكين. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة زساومي (Zsaumi, 2026) من أن جاذبية الإعلان والتسويق عبر المؤثرين والمراجعات الإلكترونية تؤثر إيجابياً في مصداقية المنصة والجدارة بالثقة، بما يؤكد أن جاذبية المحتوى الإعلاني وخصائص المؤثر يمكن أن تسهم في تكوين إدراك إيجابي للمصداقية لدى الجمهور.

وتتفق كذلك مع دراسة فاجري وسبتريزولا (Fajri & Septrizola, 2025) التي أظهرت أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً في مصداقية المؤثرين وتأبيدهم للعلامة التجارية، وأن مصداقية المؤثرين تؤثر إيجابياً في نية الشراء، بما يعزز أهمية المصداقية باعتبارها عنصراً استراتيجياً في التسويق عبر المؤثرين. كما تتفق مع دراسة جميل وآخرين (Jamil et

(al., 2023) التي أظهرت أن مصداقية المصدر وجودة الحجج المطروحة من قبل المؤثر تؤثران إيجابياً في رفاهية المستهلك، وهو ما يدعم أهمية الخصائص المرتبطة بمصداقية المؤثر في تكوين استجابات إيجابية لدى الجمهور. وتنسجم النتيجة الحالية بصورة خاصة مع دراسة ملياني والبقمي (٢٠٢٢)، التي توصلت إلى أن المؤثرين يتمتعون بدرجة مرتفعة من المصداقية لدى الشباب السعودي، وأن الموضوعية والقدرة على الإقناع، إلى جانب الجاذبية والتوافق بين المؤثر والمنتج، ترتبط إيجابياً بالنوايا الشرائية. وتكتسب هذه النتيجة أهمية في تفسير النتيجة الحالية؛ نظراً إلى أن كلتا الدراستين تناولتا بيئة الجمهور السعودي، بما يشير إلى أن إدراك المصداقية المرتفع للمؤثرين يمثل اتجاهًا يمكن ملاحظته في البيئة السعودية، وإن اختلف مجتمع الدراسة الحالي من المستهلكين إلى المسوقين. كما تتفق مع دراسة سوارني (Suwarni, 2025) التي أكدت أن مصداقية المصدر وجودة الحجج ولطف المؤثر تؤثر إيجابياً في رفاهية المستهلك ونية الشراء، مما يعزز أهمية قدرة المؤثر على تقديم محتوى مقنع والتفاعل بصورة إيجابية مع المتابعين.

كما تتفق النتيجة الحالية مع دراسة العجمي ومحمد (٢٠٢٥) التي أظهرت ارتفاع مستوى الثقة بإعلانات المؤثرين على منصة تيك توك لدى المبحوثات، وأكدت فاعلية الأسلوب التسويقي الجذاب وشخصية المؤثر والتجارب الشخصية في التأثير في المتابعات وتوجيه سلوكهن الشرائي. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه الدراسة الحالية من ارتفاع مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين؛ إذ إن ارتفاع الثقة إلى جانب الجاذبية في تقديم المحتوى يمثلان جانبيين أساسيين من جوانب المصداقية المدركة للإعلان عبر تيك توك.

ومن ناحية أخرى تتفق النتيجة الحالية مع دراسة العنزي (٢٠٢٤) من حيث أهمية أبعاد المصداقية في البيئة السعودية، فقد أظهرت الدراسة أن الثقة والجاذبية لدى المؤثرين لهما تأثير إيجابي مباشر ودال إحصائياً في نية الشراء، وهو ما يعزز أهمية هذين البعدين في تفسير إدراك الجمهور للمؤثر ومقدرته على التأثير. كما تتفق مع دراسة ديوي وبوتري (Dewi & Putri, 2025) التي توصلت إلى وجود تأثير دال إحصائياً لمصداقية المؤثرين في نية شراء المنتجات المسوقة عبر تيك توك، بما يؤكد أهمية المصداقية في البيئة الإعلانية الخاصة بالمنصة.

وتتفق النتيجة أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة جوهاري وفوزي (Johari & Fauzi, 2026) من أن مصداقية المؤثرين، وبخاصة الثقة والخبرة، تؤدي دوراً محورياً في تشكيل نية الشراء، وأن التفاعلية تعزز العلاقة بين المستهلك والمؤثر.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة منصة تيك توك التي تقوم بدرجة كبيرة على التفاعل والمحتوى المرئي والمشاركة المستمرة، وهي عوامل تساعد المؤثر على بناء علاقة أكثر قرباً مع الجمهور، ومن ثم تعزيز إدراك مصداقية المحتوى الذي يقدمه.

كما تتفق النتيجة الحالية مع دراسة الكردي وآخرين (Kurdi et al., 2022) التي دعمت بصورة عامة أهمية خصائص المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية عبر تيك توك، الأمر الذي يشير إلى أن خصائص المؤثر لا تعمل بصورة منفصلة عن طبيعة المنصة والجمهور، وإنما تتكامل لتكوين إدراك إيجابي تجاه الرسالة التسويقية. وتتفق كذلك مع دراسة مبخوت (٢٠٢٢) التي أظهرت وجود علاقة بين المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء، وأكدت الدور الوسيط للمصداقية في تعزيز تأثير المؤثرين على نوايا الشراء.

وفي المقابل، تختلف النتيجة الحالية جزئياً مع دراسة رمضان وفيتريادي (Ramadhani & Fitriyadi, 2026) من حيث قوة التأثير الفردي لمصداقية المؤثرين؛ فقد أظهرت دراستهما أن مصداقية المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية والتسويق الشفهي الإلكتروني تؤثر مجتمعةً في نية الشراء، إلا أن مصداقية المؤثرين لم يظهر لها تأثير فردي دال إحصائياً، بينما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي المتغير الوحيد ذي التأثير الفردي الدال. ويعني ذلك أن إدراك المصداقية قد لا يكون كافياً بمفرده في جميع السياقات لتفسير الاستجابة الشرائية، وإنما قد يتفاعل مع متغيرات أخرى مثل صورة العلامة التجارية، وطبيعة المنتج، وقوة الرسالة الإعلانية. إلا أن هذا الاختلاف لا يتعارض بصورة مباشرة مع النتيجة الحالية؛ لأن الدراسة الحالية تقيس مستوى المصداقية من وجهة نظر المسوقين، بينما ركزت دراسة رمضان وفيتريادي على الأثر الفردي للمصداقية في نية الشراء لدى المستهلكين.

كما تختلف النتيجة الحالية جزئياً مع دراسة سوترانتياس وسوجانديني (Sutrantiyas & Sugandini, 2025)؛ إذ توصلت إلى أن خبرة المؤثر وجاذبيته تؤثران مباشرة في نية الشراء، في حين لم يظهر عامل الموثوقية تأثيراً مباشراً دالاً إحصائياً، مع وجود دور مهم للثقة بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الموثوقية والخبرة ونية الشراء. ويشير هذا الاختلاف إلى أن الثقة قد لا تظهر دائماً بوصفها أثراً مباشراً في السلوك الشرائي، وإنما قد تعمل من خلال بناء علاقة نفسية وإقناعية بين المؤثر والمتابع.

وتختلف النتيجة الحالية كذلك مع دراسة العنزي (٢٠٢٤) في جانب الخبرة تحديداً؛ فقد توصلت تلك الدراسة إلى أن الخبرة كان لها تأثير سلبي غير دال إحصائياً على نية الشراء، في حين كانت الثقة والجاذبية ذات تأثير إيجابي ودال. ويمكن تفسير هذا الاختلاف باختلاف المتغير الذي تقيسه الدراستان؛ فالدراسة الحالية تبحث في مستوى إدراك المسوقين لخبرة المؤثر باعتبارها أحد أبعاد المصداقية، بينما اختبرت دراسة العنزي أثر الخبرة في نية الشراء، ومن ثم فإن ارتفاع إدراك المسوقين لخبرة المؤثر لا يعني بالضرورة أن الخبرة وحدها ستكون العامل الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي لدى المستهلك.

وبصورة عامة تكشف المقارنة مع الدراسات السابقة أن الاتفاق بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة هو الاتجاه الغالب، ولا سيما فيما يتعلق بأهمية الثقة والخبرة والجاذبية ومصداقية المؤثرين في البيئة الرقمية، بينما تركزت أوجه الاختلاف أساساً في طبيعة التأثير الإحصائي للمصداقية أو بعض أبعادها، وليس في أهمية المصداقية بصفة عامة. ويمكن أن يرجع ذلك إلى اختلاف المجتمعات البحثية والعينات والمنصات والمنتجات محل الدراسة، فضلاً عن اختلاف المتغير التابع؛ فالدراسة الحالية تقيس مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين من وجهة نظر المسوقين، في حين ركزت غالبية الدراسات السابقة على المستهلكين ونية الشراء أو السلوك الشرائي.

وترى الباحثة أن ارتفاع مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين يمكن تفسيره في ضوء طبيعة المنصة القائمة على المحتوى المرئي القصير والتفاعل المباشر وسرعة انتشار المحتوى، بما يتيح للمؤثر تقديم المنتج أو الخدمة بصورة أكثر قرباً من الجمهور، وإظهار الخبرة في الاستخدام، وتوظيف الأسلوب الشخصي والجذاب في عرض الرسالة الإعلانية. كما أن استمرار التواصل بين المؤثر والمتابع وتكرار التفاعل والمشاركة قد يسهم في بناء علاقة قائمة على الثقة، وهو ما يعزز إدراك المسوقين لقيمة المؤثر بوصفه وسيلة اتصال تسويقي قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بصورة أكثر تأثيراً. ومن ثم، فإن ارتفاع مستوى المصداقية الذي كشفت عنه الدراسة الحالية يعكس إدراك المسوقين للأهمية الاستراتيجية للمؤثرين في البيئة الرقمية، ويشير إلى أن نجاح الإعلان عبر تيك توك لا يرتبط بمجرد الوصول إلى عدد كبير من المتابعين، وإنما يرتبط بدرجة كبيرة بمدى ما يمتلكه المؤثر من ثقة وخبرة وجاذبية وقدرته على تحويل هذه الخصائص إلى رسالة إعلانية مقنعة وذات تأثير لدى الجمهور.

ما مستوى توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين عبر إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين؟"

تشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين عبر إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (٤.٣٢)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٦٧٠)، مما يعكس ارتفاع درجة اتفاق أفراد العينة من المسوقين على قدرة إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين. وتكشف هذه النتيجة عن إدراك مرتفع لدى المسوقين للدور الذي تؤديه إعلانات المؤثرين في الانتقال بالمستهلك من مجرد التعرض للرسالة الإعلانية إلى التفاعل معها وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو العلامة التجارية، وصولاً إلى تعزيز الرغبة في التجربة والشراء واتخاذ القرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فتحي وآخرون (٢٠٢٦) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي قوي لمصداقية المؤثرين في كل من اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية ونية الشراء، بما يؤكد قدرة المؤثرين على تجاوز مجرد تقديم الرسالة الإعلانية إلى التأثير في استجابات المستهلكين وتوجيه نواياهم الشرائية. كما تتفق مع دراسة حكيم وسوديرمان (Hakim & Sudirman, 2025) التي أظهرت وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لمصداقية المؤثرين على نية الشراء لدى مستخدمي تيك توك، وتوصلت إلى أن الثقة والجاذبية والخبرة تسهم في زيادة احتمالية شراء المنتجات المروجة، وهو ما يدعم النتيجة الحالية بشأن ارتفاع قدرة إعلانات المؤثرين عبر المنصة على توجيه السلوك الشرائي.

كما تتفق النتيجة مع دراسة رمضاني وفيتريادي (Ramadhani & Fitriyadi, 2026) من حيث إثبات وجود تأثير دال إحصائياً لمتغيرات التسويق المرتبطة بالمؤثرين في نية الشراء عبر تيك توك؛ فقد توصلت الدراسة إلى أن مصداقية المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية والتسويق الشفهي الإلكتروني تؤثر مجتمعةً في نية الشراء. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أن إعلانات المؤثرين يمكن أن تمثل أداة فعالة في التأثير في الاستجابة الشرائية للمستهلكين، وإن كانت دراسة رمضاني وفيتريادي قد أظهرت في الوقت نفسه أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي المتغير الوحيد الذي كان له تأثير فردي إيجابي ودال إحصائياً في نية الشراء، في حين لم يظهر لمصداقية المؤثرين تأثير فردي دال.

وتتفق النتيجة الحالية كذلك مع دراسة سعد وآخرون (٢٠٢٥) التي أظهرت أن خصائص المؤثرين تؤدي دوراً مهماً في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، كما توصلت إلى وجود تأثير إيجابي ودال لمصداقية العلامة التجارية في نية الشراء وقيامها بدور وسيط جزئي في العلاقة بين خصائص المؤثرين ونية الشراء. ويشير ذلك إلى أن إعلانات المؤثرين يمكن أن تسهم في توجيه السلوك الشرائي ليس فقط بصورة مباشرة، وإنما من خلال تكوين اتجاهات وإدراكات إيجابية تجاه العلامة التجارية.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة فاجري وسبتريزولا (Fajri & Septrizola, 2025) التي أظهرت أن مصداقية المؤثرين وتأييدهم للعلامة التجارية يؤثران إيجابياً في نية الشراء، وأن تأثير الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء من خلال هذين المتغيرين كان معنوياً، بما يؤكد الدور الاستراتيجي للمؤثرين في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة نواياهم الشرائية. وهو ما ينسجم مع نتيجة الدراسة الحالية التي أظهرت مستوى مرتفعاً جداً لتوجيه السلوك الشرائي من وجهة نظر المسوقين، وأكدت نتائج الانحدار كذلك وجود أثر دال إحصائياً لمصداقية إعلانات المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي.

وتتفق النتيجة أيضاً مع دراسة جميل وآخرين (Jamil et al., 2023) التي توصلت إلى أن جودة الحجج ومصداقية المصدر ولطف المؤثر تؤثر إيجابياً في رفاهية المستهلك، وأن رفاهية المستهلك تؤثر إيجابياً في نية الشراء. كما تتفق مع دراسة سوارني (Suwarni, 2025) التي أظهرت أن جودة الحجج ومصداقية المصدر ولطف المؤثر تؤثر إيجابياً ودالاً إحصائياً في رفاهية المستهلك ونية الشراء. وتدعم هاتان الدراستان النتيجة الحالية من حيث أن فاعلية إعلانات المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي لا تعتمد فقط على التعرض للإعلان، وإنما تتأثر أيضاً بجودة الرسالة ومصداقية المؤثر وطريقة تفاعله مع الجمهور.

وتنسجم النتيجة الحالية بصورة واضحة مع دراسة العجمي ومحمد (٢٠٢٥) التي تناولت إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك بصورة مباشرة، وتوصلت إلى أن غالبية المشاركات يتأثرن بإعلانات المؤثرين في قراراتهن الشرائية، وأن الأسلوب التسويقي الجذاب وشخصية المؤثر من أبرز العوامل الجاذبة للاهتمام، إضافة إلى فاعلية أكواد الخصم والعروض الخاصة والتجارب الشخصية واستعراض مزايا المنتجات والمحتوى الترفيهي في التأثير في المستهلكين. كما أكدت الدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين ومستوى التفاعل معها

وتوجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. وتعد هذه النتيجة من أكثر الدراسات اتساقاً مع النتيجة الحالية؛ لتقاربها معها في تناول منصة تيك توك وفي قياس أثر إعلانات المؤثرين في السلوك الشرائي.

كما تتفق النتيجة الحالية مع دراسة ملياني والبقمي (٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن أبعاد المصداقية والجاذبية والتوافق بين المؤثر والمنتج ونقل المعنى تؤثر إيجابياً في النوايا الشرائية للشباب السعودي، بما يشير إلى قدرة المؤثر على التأثير في مراحل الاستجابة الشرائية من خلال الطريقة التي يقدم بها المنتج ومدى توافقه مع اهتمامات الجمهور. وتتفق كذلك مع دراسة العنزي (٢٠٢٤) التي أظهرت أن الثقة والجاذبية لدى المؤثرين تؤثران إيجابياً وبصورة مباشرة ودالة إحصائياً في نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وهو ما يعزز تفسير النتيجة الحالية التي أظهرت ارتفاع مستوى توجيه السلوك الشرائي، خاصة في ضوء الأثر الدال إحصائياً لمصداقية إعلانات المؤثرين.

وتتفق النتيجة أيضاً مع دراسة ديوي وبوتري (Dewi & Putri, 2025) التي توصلت إلى وجود تأثير دال إحصائياً لمصداقية المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية في نية شراء المنتجات المسوقة عبر تيك توك، بما يؤكد أن الرسائل التسويقية المقدمة من خلال المؤثرين يمكن أن تسهم في رفع مستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين. كما تتفق مع دراسة الكردي وآخرين (Kurdi et al., 2022) التي أظهرت وجود تأثير معنوي لمعظم خصائص المؤثرين في اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، ودعمت بصورة عامة أهمية خصائص المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز نواياهم الشرائية عبر منصة تيك توك.

وتختلف النتيجة الحالية أيضاً مع دراسة زساومي (Zsaumi, 2026) من حيث التركيز على آلية التأثير؛ إذ ركزت الدراسة على مستخدمي منصة توكوبيديا الذين يجرون معاملاتهم عبر التكامل مع تيك توك، وتوصلت إلى أن جاذبية الإعلان والتسويق عبر المؤثرين والمراجعات الإلكترونية تؤثر في مصداقية المنصة والجدارة بالثقة، ثم تؤثر مصداقية المنصة والجدارة بالثقة في قرارات الشراء، مع وجود دور للخبرة السابقة في تعزيز هذه العلاقات. ومن ثم، فإن توجيه السلوك الشرائي في تلك الدراسة ارتبط بصورة أوضح بمصداقية المنصة والجدارة بالثقة، في حين ركزت الدراسة الحالية على الأثر المباشر لمصداقية إعلانات المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي. ويكشف ذلك عن اختلاف في الآلية التفسيرية، مع استمرار الاتفاق العام حول أهمية المصداقية والثقة في دعم القرار الشرائي.

ويتضح من مقارنة نتيجة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة أن الاتفاق هو الاتجاه الغالب، حيث دعمت معظم الدراسات قدرة المؤثرين وخصائصهم ومصداقيتهم في التأثير في نوايا المستهلكين واتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية، ولا سيما في بيئة تيك توك. أما الاختلافات التي ظهرت في بعض الدراسات، فقد انصبت بصورة أساسية على درجة التأثير المباشر لبعض أبعاد المصداقية، أو المتغيرات الوسيطة التي تفسر العلاقة، أو طبيعة المنتج والجمهور والسياق التسويقي، وليس على نفي قدرة إعلانات المؤثرين بصورة عامة على التأثير في المستهلكين.

وترى الباحثة أن المستوى المرتفع جداً لتوجيه السلوك الشرائي، الذي ظهر بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٢)، يعكس إدراك المسوقين للدور المتزايد الذي تؤديه إعلانات المؤثرين في تشكيل استجابات المستهلكين عبر مراحل العملية الشرائية المختلفة. كما أن ثبوت الأثر الإحصائي لمصداقية إعلانات المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي يوضح أن تأثير المؤثر لا يرتبط بمجرد ظهوره أمام الجمهور أو ارتفاع عدد متابعيه، وإنما يرتبط بقدرته على تقديم رسالة إعلانية تتسم بالثقة والخبرة والجاذبية، وتتناسب مع اهتمامات المتابعين وتتيح لهم التفاعل مع المنتج بصورة أكثر قرباً وواقعية. وعليه، فإن النتائج تؤكد أن إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك أصبحت من الأدوات التسويقية القادرة على الانتقال بالمستهلك من الانتباه والإدراك إلى الاهتمام والتفاعل ثم النية والقرار الشرائي، وهو ما يفسر ارتفاع تقديرات المسوقين لمستوى توجيه السلوك الشرائي في الدراسة الحالية.

٢- مناقشة النتائج المتعلقة بفروض الدراسة

١- مناقشة الفرضية الرئيسية: نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين.

أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الرئيسية، حيث كشفت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين. وقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.794$) ، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.630$) ، بما يعني أن أبعاد مصداقية إعلانات المؤثرين، والمتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية، تفسر ما نسبته (٦٣.٠%) من التباين في توجيه السلوك الشرائي، وهي نسبة تشير إلى قوة تفسيرية جيدة للنموذج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي أكدت أهمية مصداقية المؤثر في التأثير في استجابات المستهلكين، ومن بينها دراسة العنزي (٢٠٢٤) التي أشارت إلى تأثير بعض أبعاد مصداقية المؤثر في نية الشراء لدى المستهلك السعودي، ودراسة حكيم وسوديرمان (Hakim & Sudirman, 2025) التي أكدت وجود دور لمصداقية المؤثر في تعزيز نية الشراء، وكذلك دراسة سوترانتياس وسوجانديني (Sutrantiyas & Sugandini, 2025) التي أبرزت أهمية خبرة المؤثر وموثوقيته في تعزيز استجابة المستهلك.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مصداقية المؤثر تمنح الرسالة الإعلانية قدراً أكبر من القبول والتأثير لدى الجمهور؛ فالمستهلك عندما يدرك أن المؤثر جدير بالثقة ويمتلك معرفة بالمجال ويقدم المحتوى بطريقة جذابة، يكون أكثر استعداداً للاهتمام بالمنتج أو الخدمة والتفاعل مع الإعلان، والبحث عن معلومات إضافية، وتكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية، وصولاً إلى نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن الجاذبية كانت البعد الأكثر تأثيراً في توجيه السلوك الشرائي عند إدخال الأبعاد الثلاثة في نموذج الانحدار المتعدد، حيث بلغ معامل بيتا المعياري ($\beta = 0.780$) وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠)، في حين لم يظهر أثر الثقة والخبرة دالاً إحصائياً في النموذج المتعدد عند مستوى (٠.٠٠٥). ويمكن أن يرتبط ذلك بطبيعة منصة تيك توك التي تعتمد بصورة أساسية على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي، مما يجعل قدرة المؤثر على جذب الانتباه وتقديم المحتوى بصورة مشوقة عاملاً مهماً في استجابة الجمهور للإعلان.

وبذلك تشير نتيجة الفرضية الرئيسية إلى أن نجاح إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك لا يرتبط بمجرد انتشار المؤثر أو عدد متابعيه، وإنما يرتبط بدرجة المصداقية التي يدركها الجمهور في الرسالة الإعلانية والمؤثر الذي يقدمها، وهو ما يجعل مصداقية المؤثر عاملاً مهماً يمكن للمسوقين الاستفادة منه عند اختيار المؤثرين وتصميم الحملات التسويقية الموجهة إلى المستهلكين.

ثانياً: مناقشة الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين.

أظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الأولى، حيث كشفت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للثقة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين. فقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.440$) ، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.193$) ، مما يشير إلى أن الثقة تفسر ما نسبته (١٩.٣%) من التباين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين. كما بلغ معامل الانحدار ($B = 0.426$) ، ومعامل بيتا المعياري ($\beta = 0.440$) ، وبلغت قيمة ($T = 4.847$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥).

وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى الثقة في المؤثر يمكن أن يعزز قدرته على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين؛ فكلما أدرك المستهلك أن المؤثر يتسم بالصدق والموثوقية في تقديم الإعلانات والتوصيات، زادت احتمالية تقبله للمحتوى الإعلاني وتفاعله معه، الأمر الذي قد يسهم في التأثير في اتجاهاته نحو المنتج أو الخدمة وتعزيز رغبته في الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الثقة تمثل أساساً مهماً للعلاقة بين المؤثر ومتابعيه، إذ إن المستهلك قد يكون أكثر استعداداً للأخذ بتوصية المؤثر عندما يعتقد أن المحتوى الذي يقدمه يتسم بالصدق ولا يقوم على المبالغة أو التضليل. كما أن استمرار التواصل والتفاعل عبر منصة تيك توك قد يسهم في تعزيز هذه الثقة، وبالتالي زيادة قدرة الإعلان على التأثير في قرارات المستهلكين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة التي تناولت مصداقية المؤثرين، ولا سيما الدراسات التي أكدت أهمية الثقة والموثوقية في تعزيز استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي والإعلاني، بما يدعم أهمية مراعاة مستوى الثقة المدركة عند اختيار المؤثرين لتنفيذ الحملات التسويقية عبر منصة تيك توك.

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخبرة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين.

بينت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثانية، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخبرة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين. فقد

بلغ معامل الارتباط ($R = 0.604$) ، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.365$) ، مما يشير إلى أن الخبرة تفسر ما نسبته (٣٦.٥%) من التباين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

كما أظهرت النتائج أن معامل الانحدار بلغ ($B = 0.631$) ، ومعامل بيتا المعياري ($\beta = 0.604$) ، في حين بلغت قيمة ($T = 7.505$) عند مستوى دلالة ($Sig. = 0.000$) ، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥) ، مما يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخبرة في توجيه السلوك الشرائي. كذلك بلغت قيمة F المحسوبة (٥٦.٣٢٢) عند مستوى دلالة ($Sig. F = 0.000$) ، بما يؤكد دلالة نموذج الانحدار.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الخبرة المدركة للمؤثر تعزز قدرته على التأثير في المستهلكين، عندما ينظر إليه على أنه يمتلك معرفة كافية بالمنتجات أو الخدمات التي يروج لها؛ إذ تساعد الخبرة على تقديم المعلومات والتوصيات بصورة أكثر وضوحاً وإقناعاً، مما يزيد من قدرة الإعلان على التأثير في اهتمام المستهلكين واتجاهاتهم ورغبتهم في تجربة المنتج أو الخدمة، وصولاً إلى نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.

كما تشير النتيجة إلى أن المسوقين يرون أن اختيار مؤثر يمتلك خبرة مرتبطة بمجال المنتج أو الخدمة يمثل عاملاً مهماً في نجاح الحملات الإعلانية عبر منصة تيك توك، لأن الخبرة تمنح المحتوى الإعلاني قيمة معلوماتية وإقناعية أكبر، وتساعد على تعزيز ثقة الجمهور بالمعلومات التي يقدمها المؤثر. وتتفق هذه النتيجة مع ما تناولته الدراسات السابقة من أهمية الخبرة المدركة للمؤثر في تعزيز فاعلية الرسالة التسويقية والتأثير في استجابات المستهلكين.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجاذبية في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين.

أوضحت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذي دلالة إحصائية للجاذبية في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين. فقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.783$) ، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.614$) ، مما يشير إلى أن الجاذبية تفسر ما نسبته (٦١.٤%) من التباين في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

كما بينت النتائج أن معامل الانحدار بلغ ($B = 0.900$) ، ومعامل بيتا المعياري ($\beta = 0.783$) ، وبلغت قيمة ($T = 12.482$) عند مستوى دلالة ($Sig. = 0.000$) ، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠.٠٥) ، مما يؤكد وجود أثر ذي دلالة

إحصائية للجاذبية في توجيه السلوك الشرائي. كذلك بلغت قيمة F المحسوبة (١٥٥.٧٨٩) عند مستوى دلالة (Sig. F = 0.000)، مما يؤكد دلالة نموذج الانحدار الخطي البسيط.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجاذبية تمثل أحد العوامل المهمة في تعزيز فاعلية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك، حيث تسهم جاذبية المؤثر وشخصيته وأسلوب ظهوره وتواصله وقدرته على تقديم المحتوى بصورة مشوقة في جذب انتباه المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع الرسالة الإعلانية. كما أن طبيعة منصة تيك توك القائمة على المحتوى المرئي القصير والتفاعلي تجعل للجانب الجذاب في شخصية المؤثر وطريقة تقديمه للمحتوى دوراً مهماً في التأثير في اتجاهات المستهلكين واستجاباتهم.

وتشير النتيجة كذلك إلى أن المسوقين يرون أن المؤثر الأكثر جاذبية يكون أكثر قدرة على جذب الجمهور والتأثير في اهتماماته وتفضيلاته، بما قد ينعكس على رغبته في تجربة المنتج أو الخدمة وتعزيز نيته في الشراء واتخاذ القرار الشرائي. ويؤكد ذلك ارتفاع القوة التفسيرية للجاذبية، إذ بلغت (٦١.٤%)، وهي أعلى من نسبة التباين المفسرة لكل من الثقة (١٩.٣%) والخبرة (٣٦.٥%) عند اختبار كل بُعد بصورة منفردة.

وبذلك تعكس النتائج أهمية اختيار المؤثرين الذين يجمعون بين الجاذبية والقدرة على تقديم المحتوى بصورة تفاعلية ومقنعة عند تصميم الحملات الإعلانية عبر منصة تيك توك، بما يعزز فرص وصول الرسالة الإعلانية وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

٣- ملخص الفصل الخامس

أوضحت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع جداً لمصادقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين، بما يعكس إدراكهم لأهمية أبعاد المصادقية المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية في تعزيز فاعلية إعلانات عبر المنصة. كما أظهرت النتائج أن مستوى توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين عبر إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور توجيه السلوك الشرائي (٤.٣٢)، مما يشير إلى قدرة هذه الإعلانات على التأثير في انتباه المستهلكين واتجاهاتهم واهتماماتهم ونواياهم وقراراتهم الشرائية.

كما أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.794$) ، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.630$)، بما يعني أن أبعاد مصداقية المؤثرين تفسر ٦٣.٠% من التباين في توجيه السلوك الشرائي.

وأظهرت نتائج الفرضيات الفرعية وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من الثقة والخبرة والجاذبية عند اختبار كل بُعد بصورة منفردة؛ فقد بلغ معامل التحديد للثقة ($R^2 = 0.193$) ، وللخبرة ($R^2 = 0.365$) ، وللجاذبية ($R^2 = 0.614$) كما تبين أن الجاذبية كانت أكثر أبعاد المصداقية تأثيراً في توجيه السلوك الشرائي عند اختبار الأبعاد بصورة منفردة، وكذلك عند إدخالها مع الثقة والخبرة في نموذج الانحدار المتعدد، في حين لم يظهر الأثر المستقل للثقة والخبرة دالاً إحصائياً داخل النموذج المتعدد.

خلص الفصل إلى أن مصداقية إعلانات المؤثرين تمثل عاملاً مهماً في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين عبر منصة تيك توك، وأن الاهتمام بخصائص المؤثر، ولا سيما قدرته على تقديم محتوى جذاب ومؤثر، يمثل جانباً مهماً يمكن للمسوقين الاستفادة منه عند تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية عبر المنصة.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات والخاتمة

- النتائج
- التوصيات
- الخاتمة

ملخص النتائج

١. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك جاء مرتفعاً جداً من وجهة نظر المسوقين، بما يعكس إدراكهم لأهمية الثقة والخبرة والجاذبية في تعزيز مصداقية المؤثرين.
٢. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين عبر إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك جاء مرتفعاً جداً من وجهة نظر المسوقين.
٣. بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، مما يؤكد أهمية مصداقية المؤثر في فاعلية الرسالة الإعلانية وقدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين.
٤. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للثقة في مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، مما يشير إلى أهمية الثقة التي يدركها الجمهور في المؤثر والرسالة الإعلانية.
٥. أظهرت نتائج الدراسة أن الخبرة تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، بما يعكس أهمية المعرفة والخبرة المدركة للمؤثر في تعزيز فاعلية الإعلانات.
٦. أظهرت النتائج أن الجاذبية تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، مما يبرز أهمية قدرة المؤثر على جذب الانتباه وتقديم المحتوى الإعلاني بصورة مشوقة وتفاعلية.
٧. بينت النتائج أن الجاذبية كانت البعد الأكثر تأثيراً في توجيه السلوك الشرائي عند إدخال أبعاد المصداقية الثلاثة في نموذج الانحدار المتعدد، في حين لم يظهر الأثر المستقل لكل من الثقة والخبرة دالاً إحصائياً داخل النموذج المتعدد.

التوصيات

١. توصي الدراسة بضرورة اعتماد المؤسسات والمسوقين على معايير واضحة عند اختيار المؤثرين في الحملات الإعلانية عبر منصة تيك توك، مع التركيز على مستوى مصداقيتهم وقدرتهم على التأثير في الجمهور المستهدف.
٢. ضرورة الاهتمام بجاذبية المؤثر وأسلوبه في تقديم المحتوى، نظراً لما أظهرته النتائج من كون الجاذبية أكثر أبعاد المصداقية تأثيراً في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين.
٣. ضرورة اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة مرتفعة من الثقة لدى متابعيهم، والحرص على بناء علاقات قائمة على المصداقية والشفافية بين المؤثر والجمهور.
٤. ضرورة الاستعانة بالمؤثرين الذين يمتلكون معرفة وخبرة مناسبة بطبيعة المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها، بما يعزز القيمة المعلوماتية والإقناعية للمحتوى الإعلاني.
٥. ضرورة تصميم إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك بصورة تفاعلية وجذابة، بما يتلاءم مع طبيعة المنصة ويسهم في جذب انتباه المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني.
٦. ضرورة عدم الاعتماد على عدد المتابعين وحده عند اختيار المؤثرين، وإنما مراعاة مستوى الثقة والخبرة والجاذبية ومدى توافق شخصية المؤثر مع طبيعة العلامة التجارية والجمهور المستهدف.
٧. توصي الدراسة بضرورة قيام المسوقين بتقييم نتائج حملات التسويق عبر المؤثرين بصورة مستمرة، وقياس مدى تأثيرها في اتجاهات المستهلكين ونواياهم وقراراتهم الشرائية، والاستفادة من النتائج في تطوير الحملات المستقبلية.

الخاتمة

في ضوء ما تم تناوله من نتائج وتوصيات، يُظهر البحث أهمية مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في البيئة التسويقية الرقمية، ودورها في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين من وجهة نظر المسوقين. وقد بينت الدراسة أن مستوى مصداقية إعلانات المؤثرين جاء مرتفعاً جداً، كما جاء مستوى توجيه السلوك الشرائي لدى

المستهلكين مرتفعاً جداً، مما يعكس أهمية التسويق عبر المؤثرين بوصفه أحد الأساليب الحديثة في الاتصال والترويج الرقمي.

حيث أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصادقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين، كما أظهرت النتائج وجود أثر لأبعاد المصادقية المتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية عند اختبارها بصورة منفردة، مع بروز الجاذبية بوصفها البعد الأكثر تأثيراً في توجيه السلوك الشرائي عند إدخال أبعاد المصادقية في نموذج الانحدار المتعدد.

ما يعكس النجاح الذي يمكن أن تحققه الحملات التسويقية القائمة على المؤثرين عندما يتم اختيارهم وفق معايير تتجاوز عدد المتابعين، لتشمل مستوى الثقة والخبرة والجاذبية، ومدى ملاءمة المؤثر لطبيعة المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف. وقد أظهرت النتائج أيضاً أن إعلانات المؤثرين يمكن أن تسهم في جذب انتباه المستهلكين، وتكوين اتجاهات إيجابية لديهم، وزيادة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات، وتعزيز نواياهم وقراراتهم الشرائية.

وبناءً على ذلك تشكل الدراسة إضافة إلى مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين في المملكة العربية السعودية، من خلال تناولها الموضوع من وجهة نظر المسوقين، وتأكيداً أهمية توظيف مصادقية المؤثرين بصورة استراتيجية في تصميم الحملات الإعلانية عبر منصة تيك توك. كما أن النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة يمكن أن تسهم في مساعدة المؤسسات والمسوقين على تطوير ممارسات أكثر فاعلية في اختيار المؤثرين وتصميم المحتوى الإعلاني وقياس أثره في سلوك المستهلكين، بما يتوافق مع توجهات التحول الرقمي ومستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في دعم الاقتصاد الرقمي وتعزيز الابتكار في القطاع التسويقي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

آل حمود، علي. (٢٠٢٦). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة التجارية على نية الشراء: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والتأثير المعدل لأصل العلامة التجارية. مجلة جامعة جازان للعلوم الإنسانية، ١٤(٢)، ٢١-٢١.

بن منصور، إلهام. (٢٠١٦). تأثير العوامل البصرية والمعلوماتية للتعبئة والتغليف على القرار الشرائي للمستهلك. مجلة دراسات، (٤٢). جامعة عمار ثليجي بالأغواط.

جبار، ضحى ، والطائي، يوسف. (٢٠٢٦). التسويق بالمحتوى ودوره في الحد من الانحدار المعرفي التنظيمي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المسوقين في مراكز بيع المنتجات الإلكترونية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٢(١)، ١٦١-١٨٤.

حجاج، وجدان وعبدالجواد، ثروت والبحيري، أماني. (٢٠٢٦). أثر تسويق المحتوى عبر منصة التيك توك في تشكيل الصورة للعلامة التجارية للمكملات الغذائية: دراسة الدور الوسيط لهوية العلامة التجارية والدور المعدل لجيل زد بالتطبيق على طلاب الجامعات المصرية. مجلة التجارة والتمويل، (١)، ٦٦-٦٦.

حفار، عبد النور. (٢٠٢١). تأثير تطبيق تيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لدى المستخدمين من المراهقين (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية.

خزاعلة، روان (٢٠٢٣). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية زيارة الأماكن السياحية والترفيهية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت المفرق، الأردن.

راغب، محمد عبد المعطي (٢٠٢٣) تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك

التجارية بالعربية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٥(١)، ٢١-٢١

- الشريدة، عبد الرحمن. (٢٠٢٢). أثر التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على القرار الشرائي لزبائن قطاع المطاعم في مدينة إربد - الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت.
- الصباغ، فؤاد. (٢٠٢١). التسويق وإدارة الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات الإعلانات الإلكترونية. ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، (٨)، ٤٠-٦١.
- عبد الفتاح، عز. (٢٠١٧). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام IBM-SPSS (الطبعة الثانية). جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الله، وسن، وعباس، زهور. (٢٠٢٤). تأثير قيم العلامة التجارية على ولاء الزبون، مجلة الدراسات المستدامة، (١)٦ كانون الثاني.
- عبدالنبي، سمر. (٢٠٢٦). الدور الوسيط لاستدعاء العلامة التجارية بين تسويق الفيديو القصير وتكرار الشراء: دراسة تطبيقية على متصفح التطبيق الإلكتروني "TikTok" لشركات الاتصالات المصرية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة كفر الشيخ، كلية التجارة.
- عثمان، سهير. (٢٠٢١). اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٣٤)، ١٠٧-٥٦.
- العجمي، سلمى ، ومحمد، رويدا. (٢٠٢٥). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم، (٤٩)، ٦٢٠-٦٤٨.
- العديل، لطيفة أحمد. (٢٠٢٤). دور إعلانات التيك توك (TikTok) في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية. مجلة العلاقات العامة والإعلان، (٥)، ٢١٥-٢٦١.
- العزام، مريم (٢٠٢٢) ، أثر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قيمة العميل دراسة على منتجات مستحضرات التجميل في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- عليان، شاهر ربيعي. (٢٠٢٤). مناهج البحث والمعالجة الإحصائية: دليل تطبيقي للمبتدئين. مركز الكتاب الأكاديمي

عيشور، نادية. (٢٠١٧) منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (بدون طبعة الجزائر مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع).

فتحي، حسام، محمد، محمد، العدوي، عبد المنعم، وحشاد، محمد. (٢٠٢٦). أثر مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (دراسة تطبيقية على قطاع مطاعم الخدمة السريعة). مجلة كلية السياحة والفنادق، ١٠ (١)، ٢٢-٤٥. جامعة مدينة السادات.

<https://doi.org/10.21608/mfth.2026.506266>

القحطاني، سالم العامري؛ آل مذهب، أحمد؛ العمر، معدي بدران. (٢٠١٣). منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات SPSS. مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

القماز، خلدون. (٢٠٢٢). أثر الذكاء الاستراتيجي في جودة الخدمات المصرفية الأردنية الوسيط للمرونة الاستراتيجية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية عمان، الأردن.

القناهرة، سيف (٢٠٢٣). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الولاء: الدور الوسيط للثقة في شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.

الكفاوين، محمد خالد. (٢٠٢٤). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء السيارات الكهربائية في الأردن الدور الوسيط وعي العملاء، جامعة مؤتة رسالة ماجستير غير منشورة، الكرك، الأردن.

لعبيدي، سامي، شاي، شافية. (٢٠٢٢). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري - عنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، ١، ٦٩-٨٦.

متولي، مديحة. (٢٠٢٣). أثر الابداع التكنولوجي في الخدمات البنكية على التحول السلوكي للعملاء نحو اعتماد تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، ١ (٢)، ٣٠-٤٣.

محمد، حياة بدر. (٢٠٢٣). محددات تكوين اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات عبر منصتي التيك توك والإنستجرام في ضوء نموذج قيمة الإعلان: دراسة كيفية مقارنة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٤٢)، ٣٨٠-٣٤٩.

مراد، صلاح أحمد، وسليمان، أمين علي. (٢٠١٥). الاختبارات والمقاييس في العلوم النفسية والتربوية: خطوات إعدادها وخصائصها (الطبعة الثالثة). القاهرة: دار الكتاب الحديث.

ملياني، خلود ، البقي، سارا. (٢٠٢٢). اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانستجرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (٣٠)، ١٤٣-١٩٤.

نافع، شريف. (٢٠١٩). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (١٨)، ١٣٧-١٩٠.

نسرین، مقدم وطارق، فارس. (٢٠٢٤). دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، (١)٧، ٤١-٦٢.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

إيسند، م. (٢٠٠٦). مصداقية المصدر: أبعادها في الاتصالات التسويقية - حلٌّ معمّم. مجلة التعميمات التجريبية في علم التسويق، ١٠، ١-٣٣.

تشوي، س. م.، وريفون، ن. ج. (٢٠١٢). إنه توافق مثالي: أثر التوافق بين صورة المشهور والذات المثالية للمستهلك في فاعلية التأييد الإعلاني. مجلة علم النفس والتسويق، (٩)٢٩، ٦٣٩-٦٥٠.

جميل، ر. أ.، وقيوم، أ.، وحسن، س. ر. أ.، وخان، ت. إ. (٢٠٢٣). أثر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على رفاهية المستهلكين ونية الشراء: منظور تطبيق تيك توك. المجلة الأوروبية للإدارة واقتصاديات الأعمال .

<https://doi.org/10.1108/ejmbe-08-2022-0270>

جوهاري، إ. س. ب.، وفوزي، ن. ف. س. ن. (٢٠٢٦). تعزيز تسويق المنتجات الفاخرة عبر تيك توك: مراجعة منهجية لمصداقية المؤثرين والتفاعلية والمشاركة بوصفها محددات لنية الشراء. المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في الأعمال والعلوم الاجتماعية <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v16-i3/27741>.

حكيم، ل.، وسوديرمان، ه. أ.، وآخرون. (٢٠٢٥). تأثير مصداقية المؤثرين على نية الشراء لدى مستخدمي متجر تيك

توك (TikTok Shop). مجلة الاقتصاد والإدارة والأعمال (JEMB).

<https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3227>

ديوي، إ.، وبوتري، س. ت. ج. (٢٠٢٥). تأثير مصداقية المؤثرين وصورة العلامة التجارية على الاهتمام بشراء منتجات

العناية ببشرة الوجه المسوقة عبر تيك توك لدى المستهلكات من الجيل Z في مدينة دينباسار. مجلة اقتصاديات

وسياسات السياحة <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>.

رمضاني، س.، وفيتريادي، ه. (٢٠٢٦). تأثير مصداقية المؤثرين وصورة العلامة التجارية والتسويق الشفهي الإلكتروني

(e-WOM) على نوايا الشراء لدى المستهلكين للمنتجات المروجة عبر تيك توك. مجلة الإدارة والتحفيز.

<https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8620>

زساومي، س. (٢٠٢٦). الإعلانات والتسويق عبر المؤثرين والمراجعات الإلكترونية: تأثيرها على قرار الشراء من خلال

مصداقية المنصة والجدارية بالثقة. مجلة إدارة التعليم <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.40>.

سعد، م.، وعوض، أ.، وعزيز، أ. ف.، وشما، ت. ر. (٢٠٢٥). أثر التسويق عبر المؤثرين على المصداقية ونية الشراء:

دراسة على طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية. مجلة التسويق المبتكر.

[https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)

سوارني، س. إ.، وآخرون. (٢٠٢٥). أثر خصائص المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على رفاهية المستهلك ونية

الشراء: دراسة حالة تطبيق تيك توك. المجلة الآسيوية للاقتصاد والأعمال والمحاسبة.

<https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i51829>

سوترانتياس، ر. ر.، وعارف، ن.، وسوجانديني، د. (٢٠٢٥). أثر مصداقية المؤثرين على نية شراء منتجات التجميل

لدى مستخدمي تيك توك في إقليم يوجياكارتا الخاص من خلال الثقة كمتغير وسيط. المجلة الأمريكية للأعمال

الاقتصادية والإدارة <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.204> (AJEMB).

شاهال، ه.، وراني، أ. (٢٠١٧). كيف تعيّل الثقة العلاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة

التجارية. مجلة البحوث في التسويق التفاعلي، ١١ (٣)، ٣١٢-٣٣٥.

العنزي، أ. (٢٠٢٤). دور مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع المتابعين في تشكيل سلوك المستهلك

السعودي. <https://doi.org/10.12794/metadc2356208>

فاجري، د. أ.، وسبتريزولا، و. (٢٠٢٥). تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى مستخدمي تيك توك في

بادانغ: الدور الوسيط لتأييد المؤثرين ومصداقيتهم. مجلة الإدارة والحوكمة الإدارية .

<https://doi.org/10.55885/jmap.v5i3.698>

الكردي، ب. أ.، والشريفة، م.، وأكور، إ. أ.، وطارق، إ.، والحمد، أ.، والزغي، ه. م. (٢٠٢٢). أثر خصائص المؤثرين في

وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلكين واتجاهاتهم نحو شراء منتجات الكيتو. المجلة الدولية لعلوم

البيانات والشبكات. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>

كوتلر، ب.، ولي، ن. (٢٠٠٨). التسويق الاجتماعي: التأثير في السلوكيات من أجل الصالح العام. دار سيج للنشر

(Sage).

كونستين، ج. (٢٠٢٠). قامت شركتنا بايت دانس وتيك توك سراً بتطوير أداة لإنشاء مقاطع التزييف العميق

(Deepfakes) تلك كرائش.

ما، ي.، وهو، ي. (٢٠٢١). ابتكار نماذج الأعمال والتجريب في الاقتصادات المتحولة: بايت دانس وتيك توك. مجلة

مراجعة الإدارة والتنظيم، ١٧(٢)، ٣٨٢-٣٨٨.

مبخوت، ه. أ.، وعيسى، ن.، ومبخوت، أ. (٢٠٢٢). تأثير مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا

الشراء لدى المستهلكين: أدلة من المملكة العربية السعودية. مجلة الاستدامة .

<https://doi.org/10.3390/su141912323>

هايري، أ.، وراشعي، ج. (٢٠٢٢). دور الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة الدولية

للهندسة الميكانيكية، ٧(٥).

الملاحق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الأخ/الأخت الفاضل(ة)...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تتشرف الباحثة بدعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة بعنوان:

" أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق الرقمي.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك من وجهة نظر المسوقين ، وقياس مستوى إدراكهم لأبعاد المصداقية المتمثلة في الثقة، والخبرة، والجاذبية.

وتهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، لذا، تأمل الباحثة منكم التكرم بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة بكل دقة وموضوعية، علماً بأن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولن يطلب منكم تدوين أي معلومات يمكن أن تكشف عن هويتكم.

يرجى قراءة كل عبارة بعناية، ثم اختيار درجة موافقتكم عليها وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بوضع علامة

(✓) أمام أحد البدائل التالية: موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة.

كما يرجى عدم ترك أي عبارة دون إجابة، لما لذلك من أهمية في دقة نتائج الدراسة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة/ حنين هاشم عبدالصمد

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير تسويق رقمي

البريد الإلكتروني:

haneenabdulsmad@gmail.com

أولاً: البيانات الديموغرافية

١- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

٢- الفئة العمرية:

☐ أقل من ٢٥ سنة

☐ من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة

☐ من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة

☐ ٤٥ سنة فأكثر

٣- المؤهل العلمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

٤- سنوات الخبرة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى أقل من ٥ سنوات

☐ من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات

☐ ١٠ سنوات فأكثر

٥- المسمى الوظيفي:

☐ مدير تسويق

☐ أخصائي تسويق رقمي

☐ مدير وسائل التواصل الاجتماعي

☐ أخصائي محتوى رقمي

☐ مسؤول حملات إعلانية رقمية

☐ مالك مشروع أو متجر إلكتروني

☐ أخرى

ثانياً: بيانات الدراسة

المحور الأول: مصداقية إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الثقة						
١.	أرى أن صدق المؤثر في عرض مزايا وعيوب المنتج يعزز مصداقية الإعلان عبر منصة تيك توك.					
٢.	أحرص على اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بسمعة طيبة وثقة عالية لدى متابعيهم.					
٣.	يزيد التزام المؤثر بالشفافية والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة من مصداقية المحتوى الإعلاني.					
٤.	أعتقد أن ثقة الجمهور بالمؤثر تؤثر بصورة مباشرة					

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	في نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك.					
٥.	أفضل التعاون مع المؤثرين الذين يقدمون توصيات مبنية على تجارب حقيقية بدلاً من المبالغة في الترويج.					
٦.	أرى أن المحافظة على ثقة الجمهور بالمؤثر أكثر أهمية من زيادة عدد متابعيه عند التخطيط للحملات التسويقية.					
البعد الثاني: الخبرة						
٧.	أحرص على اختيار المؤثر الذي يمتلك خبرة حقيقية في مجال المنتج أو الخدمة المعلن عنها.					
٨.	تزيد خبرة المؤثر المتخصصة من مصداقية الرسالة الإعلانية في نظر المستهلكين.					
٩.	يسهم تقديم المؤثر معلومات دقيقة وموثقة عن المنتج في رفع مستوى ثقة الجمهور بالإعلان.					
١٠.	أرى أن خبرة المؤثر تساعد المستهلكين على تقييم المنتجات واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.					
١١.	أفضل التعاون مع المؤثرين الذين يمتلكون معرفة متخصصة بدلاً من المؤثرين ذوي الشهرة فقط.					

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٢	أعتقد أن توافق خبرة المؤثر مع طبيعة المنتج يعد عاملاً أساسياً في نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك.					
البعد الثالث: الجاذبية						
١٣	يسهم أسلوب المؤثر الجذاب في تقديم المحتوى في زيادة تقبل الجمهور للإعلانات.					
١٤	أرى أن جاذبية شخصية المؤثر تؤثر في فاعلية الرسائل التسويقية عبر تيك توك.					
١٥	يزيد تشابه المؤثر مع جمهوره المستهدف من تأثيره في الحملات الإعلانية.					
١٦	أعتقد أن قدرة المؤثر على التفاعل الإيجابي مع متابعيه تعزز جاذبيته التسويقية.					
١٧	أسلوب المؤثر في عرض المحتوى لا يقل أهمية عن عدد متابعيه عند اختياره للحملات التسويقية.					
١٨	أرى أن الجاذبية الشخصية للمؤثر تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية.					

المحور الثاني: توجيه السلوك الشرائي لدى المستهلكين

يرجى تحديد درجة موافقتكم على العبارات الآتية وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	تسهم إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في جذب انتباه المستهلكين نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.					
٢.	تؤثر إعلانات المؤثرين في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو العلامة التجارية.					
٣.	تسهم إعلانات المؤثرين في زيادة اهتمام المستهلكين بالبحث عن معلومات إضافية حول المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.					
٤.	تؤدي إعلانات المؤثرين إلى زيادة رغبة المستهلكين في تجربة المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها.					
٥.	تؤثر إعلانات المؤثرين في تعزيز نية المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات.					
٦.	تسهم إعلانات المؤثرين في زيادة ثقة المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها.					

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٧.	تؤثر إعلانات المؤثرين في تفضيل المستهلكين لعلامة تجارية معينة مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة.					
٨.	تسهم إعلانات المؤثرين في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بصورة أسرع.					
٩.	تؤدي إعلانات المؤثرين إلى زيادة احتمالية تكرار شراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها.					
١٠.	إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك تسهم في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.					

مع خالص الشكر والتقدير