



خطة بحثية مقدمة لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

"الخطة البحثية لرسالة الماجستير"

إعداد الطالب: عمران الزبير محمد موسى

الرقم الأكاديمي: 251003179

تحت إشراف

د/ محمد عويس

2025/11/12 م

التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين

في السوق السعودي

المقدمة:

بلغ عدد مستخدمي تيك توك (TikTok) في السعودية حوالي 34.1 مليون مستخدم (18 عامًا فأكثر) في بداية عام 2025، وهو ما يمثل نسبة 138.2% من البالغين في المملكة، وفقًا لـ Report. Data. بينما كانت هناك أرقام أخرى تشير إلى 35.1 مليون مستخدم في مطلع عام 2024. يشهد تيك توك (TikTok) نموًا كبيرًا، ويستخدمه 55% من السكان، ويُعتبر منصة أساسية للمحتوى التسويقي القصير كالتسويق عبر المؤثرين (UGC).

يعد التسويق عبر المؤثرين هو أحد أفضل الطرق لبناء علامتك التجارية بسرعة وزيادة الوعي بين جمهورك المستهدف. وفقًا لفوربس، ينمو تسويق المؤثرين بشكل أسرع من الإعلان الرقمي، إن الشيء العظيم في التسويق المؤثرين هو أن الجمهور موجود بالفعل، كل ما عليهم فعله هو إقامة شراكة رابحة حيث يوفر كلا الطرفين قيمة مذهلة لكل جمهور. في الواقع، ينبغي أن يكون التسويق المؤثر تكتيكًا نشطًا في تسويق وسائط التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والحصول على المحتوى الخاص بهم من خلال عيون جديدة وتوليد خيوط جديدة لقصة منتجاتهم.

يؤثر التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك (TikTok) على نية الشراء في السوق السعودي من خلال بناء الثقة وجذب المستهلكين بأساليب تسويقية مبتكرة، مثل تقديم أكواد الخصم والتحديات التفاعلية، خاصة أن المنصة تستهدف فئة شابة وواعية رقمياً في المملكة. وتعتبر الأصالة والمصداقية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) عوامل أساسية لزيادة التفاعل، حيث تشجع هذه الاستراتيجيات المستخدمين على اتخاذ قرارات الشراء.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسة التي تناولت إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك

الشرائي للمرأة السعودية (أ. سلمي محسن العجي / أ. رويدا أحمد طلب)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية، واعتمدت على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 سيدة سعودية يتابعن المنصة. أظهرت النتائج أن أغلب المستهلكات يتأثرن بمنصة تيك توك في قراراتهن الشرائية، حيث كان للأسلوب التسويقي الجذاب والشخصية المؤثرة دور بارز في جذب اهتمامهن. ومن أبرز الأساليب الفعالة التي يستخدمها المؤثرون: تقديم أكواد خصم وعروض خاصة، إنشاء محتوى فكاهي وترفيهي، عرض تجارب شخصية، استعراض الفوائد والمزايا، وتنظيم التحديات والمسابقات. كما بينت الدراسة أن أكثر أشكال التفاعل شيوعاً مع هذه الإعلانات تشمل: الإعجاب، مشاركة التجارب الشخصية، نشر المحتوى، إرسال الروابط للأصدقاء، وتحميل الفيديوهات. وأظهرت النتائج أن مستوى الثقة بإعلانات المؤثرين مرتفع لدى معظم المشاركات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وتفاعل المرأة السعودية معها وتوجيه سلوكها الشرائي، حيث كلما زاد التعرض زاد التفاعل، مما يعزز من تأثير هذه الإعلانات على قرارات الشراء...

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصةً

منصة تيك توك (TikTok) على سلوك المستهلك:

لقد أحدث التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، كأدوات تسويق وتواصل فعالة في عصرنا الرقمي، تغييراً جذرياً في طرق تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية (هدسون وآخرون، ٢٠١٥). ويزداد فهم تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في هذا السياق أهمية للأغراض النظرية والتطبيقية في عالم الأعمال.

من بين منصات التواصل الاجتماعي العديدة التي أتاحت الوصول إلى العلامات التجارية، يُعد تيك توك (TikTok) من أكثرها شيوعاً، حيث جعل تجربة التسوق عبر واجهات العرض أكثر جاذبية ومتعة للمستهلكين. كما ظهر التسويق المؤثر والمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، مما أضاف طبقة أخرى من التعقيد إلى مشهد التسويق الرقمي المعقد أصلاً.

تتأثر قرارات المستهلكين بشكل كبير بتسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وفي ظل النظام البيئي الرقمي المترابط للغاية اليوم، أدى الارتفاع الهائل والاعتماد الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في كيفية تواصل الشركات (كوهلي، 2017). وقد ساهم كلٌّ من التقدم

التكنولوجي والتغيرات في سلوك المستهلك في هذا التحول، مما يستدعي التعمق في نتائج إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي (كوتلر وآخرون، 2021). لم تقتصر هذه المنصة على تزويد العلامات التجارية بأدوات متطورة لتسويق منتجاتها ومشاركة قصصها فحسب، بل أتاحَت أيضًا للمستهلكين المشاركة في تطويرها (كوزينيتس وآخرون، ٢٠٢٣).

أصبحت العلاقة بين المسوقين والمستهلكين أكثر مرونة، ونتيجة لذلك، أصبحت العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك أكثر تفاعلية وشمولية (كونفوس وديفيس، ٢٠١٦).

التسويق الرقمي معقد بالفعل، وقد أضاف المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون وظهور التسويق المؤثر مزيدًا من التعقيد. وقد اكتسب المؤثرون نفوذًا كبيرًا في عالم التسويق بفضل الشخصيات المرموقة ومجتمعات المعجبين المخلصين الذين بنوهم (بومان، ٢٠٢١). وتتجاوز قوتهم مجرد الترويج للمنتجات، إذ تؤثر على اتجاهات وتصورات المستهلكين للعلامات التجارية. وعلى نحو مماثل، بدأ المستهلكون يثقون أكثر بالمعلومات التي يُنشئها المستخدمون، مثل التقييمات والصور، لأنهم يرونها أكثر أصالة وموثوقية من أشكال الإعلان التقليدية.

في ضوء هذه التطورات، لم يعد فهم التفاعل الدقيق بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلكين أمرًا ذا أهمية نظرية فحسب (راثور، ٢٠١٨).

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك:

تناولت دراسات عديدة كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين. ويمكن إرجاع أصل هذه المنصات إلى مفاهيم كابلان وهابنلاين، اللذين عرفاها بأنها منظومة من التطبيقات القائمة على الويب، والتي تُوسّع نطاق المبادئ الأيديولوجية والتكنولوجية لتقنية الويب، وتُسهّل إنتاج ونشر المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون. ومنذ ذلك الحين، بحثت دراسات عديدة في آثار منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك (سكوتو وآخرون، 2017).

ركزت العديد من الدراسات على الأهمية المتزايدة للتسويق المؤثر في التأثير على آراء المستهلكين وسلوكهم. وتختلف قدرة المؤثرين على التأثير على تصورات المستهلكين للعلامات التجارية باختلاف حجم قاعدة جماهيرهم ومدى اختلاف المنتجات عن بعضها البعض (أبراهام وآخرون، 2022). ويتأثر إيمان المستهلكين بالعلامة التجارية ورأيهم بها بدوره بقيمة ومشروعية الرسالة التي يقدمها المؤثرون.

يُعدّ المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (UGC) جزءًا مهمًا آخر من تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أحدث ثورة في طريقة تعرّف العملاء على المنتجات وتقييمها. وللمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (UGC)، مثل تقييمات وصور المنتجات قيد الاستخدام، تأثير كبير

على المستهلكين، إذ يُوقّر مصدرًا للمعلومات أكثر طبيعيةً وموثوقيةً مقارنةً بالإعلانات التقليدية. ويمكن أن تُؤثّر ثقة المستهلكين بتوصيات الآخرين (كنوع من الإثبات الاجتماعي) تأثيرًا كبيرًا على انطباعاتهم وتقييمهم للعلامة التجارية (هانكس وآخرون، ٢٠٢٢).

ومع ذلك، فإن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء ليست ثابتة، تتغير أساليب التواصل الاجتماعي باستمرار استجابةً للتحوّلات في كلّ من تكنولوجيا المستهلك وتفضيلاته، وهناك حاجة مستمرة لإعادة تقييم آثار المنصات الجديدة والاتجاهات المتغيرة على سلوك العملاء.

المحور الرابع: الدراسات التي تناولت تأثير منصة تيك توك على مشتريات المستهلكين (ياسمين ماكزري 2022):

لقد أثرت منصة تيك توك (TikTok) بشكل كبير على مشتريات المستهلكين، من خلال نموذج "الحلقة اللانهائية" الفريد الذي يعزز العلاقات الدائمة بين العلامة التجارية والمستهلك. يؤكد سلوك المستخدم على تيك توك (TikTok) على أهمية المحتوى الإبداعي والجذاب والاستفادة من خوارزمية المنصة. يتجلى تأثير المنصة على قرارات الشراء من خلال نجاح المنتجات والمؤثرين، مع اتجاهات مثل "تيك توك" جعلني أشتريه "TikTok Made Me Buy It" التي تعمل على تعزيز المبيعات.

من المتوقع أن ينمو دور (TikTok) في التسويق الرقمي، مما يوفر للشركات فرصًا كبيرة لاستراتيجيات تسويقية مبتكرة وقابلة للتكيف. إذا لم تسمع حتى الآن عن تيك توك، عملاق وسائل التواصل الاجتماعي الذي يُغيّر ليس فقط طريقة استهلاكنا للوسائط، بل أيضًا كيفية تأثيره على قرارات الشراء، فمن الواضح أنك لم تُعره اهتمامًا. بفضل جعله الفيديوهات القصيرة المحتوى المُفضّل للمليارات الأشخاص حول العالم، يتمتع تيك توك بإمكانيات هائلة للعلامات التجارية التي تُجيد استخدام المنصة. وكما ذكرنا سابقًا، يُمكن لبيانات تيك توك أن تُحسّن استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) الخاصة بك، لذا فإن فهم المنصة أمرٌ بالغ الأهمية.

لا يُمكن تجاهل تأثير تيك توك (TikTok) على سلوك الشراء لدى المستهلكين - فقد تسوّق 71.2% من المستخدمين عند عثورهم على منتج ما في موزهم، بينما أفاد 58% أنهم استخدموا تيك توك لاستلهم أفكار التسوق. سواء كنت شركة ناشئة ترى إمكانات اتجاهات الشراء في تيك توك أو علامة تجارية راسخة ترغب في معرفة ما يُمكنها فعله على المنصة، فإن فهم تأثير تيك توك أمرٌ بالغ الأهمية (ياسمين ماكزري 2022).

المحور الخامس: كيفية تأثير اتجاهات تيك توك (TikTok) على عملية اتخاذ القرار لدى مستهلكي جيل Z:

شهد استخدام تيك توك (TikTok) كمنصة تسويقية طفرةً بين جيل Z ، الذي يضم أولئك الذين ولدوا بين عامي 1997 و2012 (ديموك، 2019). تمثل هذه الفئة السكانية الجيل القادم الذي ينبغي للمسوقين توجيه انتباههم إليه (خواجة وآخرون، 2020). فهم قادرون على اكتساب كمية أكبر من المعلومات مقارنةً بالأجيال السابقة في مثل سنهم، نظرًا لكونهم مواطنين رقميين وقادرين على البحث عن أي شيء عبر الإنترنت (سيميلر وجريس، 2017). تتجلى جاذبية تيك توك (TikTok) للأسواق الناشئة حول العالم في خوارزميتها المبتكرة وسريعة التطور (ويمان ومصري، 2021). تعرض المنصة بشكل أساسي مقاطع فيديو قصيرة، تهدف إلى إثارة البهجة وتعزيز الإبداع بين مستخدميها. شهد تيك توك (TikTok) توسعًا سريعًا كمنصة تواصل اجتماعي، محققًا حصة سوقية بلغت 200% على مدار عامين بحلول أبريل 2019 (وانج، 2020) مقارنةً بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. وفقًا لدراسة أجرتها شركة Morning Consult ، أفاد 72% من مستخدمي منصة تيك توك (TikTok) من جيل Z أنهم تأثروا بالمنصة عند اتخاذ قرارات الشراء. وهذا يُبرز الدور الفعال الذي يلعبه تيك توك (TikTok) في تشكيل نوايا الشراء لدى هذه الفئة العمرية. بفضل محتواه المُدار بالخوارزميات واتجاهاته الفيروسية، يُتيح تيك توك لمستخدميه من جيل Z مجموعة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية والتوصيات.

ومن الأمثلة على تأثير تيك توك (TikTok) على نوايا الشراء ظهور فيديوهات "تيك توك جعلني أشتريه". يشارك المستخدمون تجاربهم مع المنتجات التي اكتشفوها على تيك توك (TikTok) وكيف دفعتهم توصيات المنصة إلى الشراء. وغالبًا ما تنتشر هذه الفيديوهات على نطاق واسع، مما يُعزز تأثير اتجاهات تيك توك على مستخدمي جيل Z.

علاوة على ذلك، وجدت دراسة نُشرت في مجلة أبحاث الإعلان أن محتوى تيك توك (TikTok) يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء لدى جيل Z ، حيث أفاد 68% من المشاركين أن تيك توك عزّهم على منتجات جديدة (كالرا وآخرون، 2020). وكشفت الدراسة أيضًا أن مستخدمي تيك توك يشعرون بالثقة والمصادقية تجاه المنتجات والعلامات التجارية المُروّجة على المنصة، مما يعزز تأثيرها على نوايا الشراء. من المهم ملاحظة أن تأثير اتجاهات تيك توك (TikTok) على نوايا الشراء لدى جيل Z يمتد إلى قطاعات مختلفة، بما في ذلك الموضة والجمال والتكنولوجيا، وحتى المأكولات والمشروبات. تتيح الطبيعة البصرية والجاذبة لتيك توك (TikTok) عرضًا وتقييمًا إبداعيًا ومؤثرًا للمنتجات، مما يجذب انتباه واهتمام المستهلكين الشباب.

مشكلة البحث:

إن التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك (TikTok) على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي من عدة تحديات، أبرزها فقدان المصداقية والأصالة، وصعوبة قياس عائد الاستثمار بدقة، وارتفاع التكاليف، بالإضافة إلى التحديات الأخلاقية والقانونية. وأبرز هذه المشاكل والتحديات هو فقدان المصداقية والأصالة: يفتقر العديد من المؤثرين إلى الأصالة في نظر المستهلكين، خاصة عندما يروجون لمنتجات لا تتوافق مع محتوَاهم المعتاد أو اهتماماتهم الحقيقية. هذا الشك يمكن أن يقلل بشكل كبير من نية الشراء. وأيضاً المحتوى المضلل وغير الشفاف: قد يقدم بعض المؤثرين ادعاءات مبالغ فيها حول فوائد المنتجات أو يفشلون في الكشف بوضوح عن المحتوى المدعوم (الإعلانات)، مما يثير مخاوف أخلاقية ويضر بثقة المستهلك. ومن المشاكل الأخرى صعوبة قياس عائد الاستثمار (ROI) تجد العلامات التجارية صعوبة في ربط أنشطة المؤثرين بنتائج الأعمال الفعلية وزيادة المبيعات بشكل مباشر، خاصة عند التركيز على الوعي بالعلامة التجارية بدلاً من التحويلات الفورية.

تزايد التكاليف: في ظل تزايد شعبية التسويق عبر المؤثرين، ترتفع أجور المؤثرين باستمرار، مما قد يشكل عبئاً مالياً على ميزانيات الشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة. البحث عن المؤثر المناسب: يمثل العثور على المؤثر المناسب الذي يتوافق مع قيم العلامة التجارية ويحظى بجمهور مستهدف حقيقي تحدياً كبيراً. والمحتوى ذو الجودة غير المتسقة: قد لا يتمكن المؤثرون دائماً من إنتاج محتوى عالي الجودة ومتناسق مع رسالة العلامة التجارية، مما قد يؤثر سلباً على الحملة التسويقية بأكملها.

وأهم التحديات التي تواجه المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة تيك توك هو المنافسة الشديدة وضخامة المحتوى: مع الكم الهائل من المحتوى والإعلانات على تيك توك، يصبح من الصعب على أي علامة تجارية أو مؤثر أن يبرز ويجذب انتباه الجمهور المستهدف بفعالية.

وأخيراً التحديات التنظيمية والقانونية: تخضع الإعلانات والمحتوى الترويجي في المملكة العربية السعودية لضوابط تنظيمية، وأي مخالفات من قبل المؤثرين (مثل عدم توثيق الإعلانات بشكل صحيح) قد تسبب مشاكل قانونية للعلامة التجارية والمؤثر على حد سواء.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة حول تأثير التسويق عبر المؤثرين في تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي إلى فهم الآليات التي تؤثر بها مصداقية المؤثرين ونوعية المحتوى على قرارات الشراء، والخروج بتوصيات عملية للعلامات التجارية لتحسين فعالية حملاتها.

الهدف الرئيسي:

تحديد الأثر للتسويق عبر المؤثرين في تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي.

أهداف فرعية:

- تحليل دور مصداقية المؤثر: دراسة كيف تؤثر عوامل مثل الخبرة، والثقة، والجاذبية لدى المؤثر على تصورات المستهلكين ونواياهم الشرائية.
- تقييم تأثير جودة المحتوى: فحص كيف يؤثر المحتوى الترفيهي، والتعليمي، والتفاعلي على انتباه المستهلك ورغبته في الشراء.
- تحديد أهمية التفاعل والمشاركة: قياس دور تفاعل المستهلكين مع محتوى المؤثر (الاعجابات، التعليقات، المشاركات) كوسيط بين المحتوى ونية الشراء.
- استكشاف العوامل الديموغرافية: تحليل الفروقات في الاستجابة لحملات المؤثرين بناءً على العمر والجنس والمستوى التعليمي للمستهلك السعودي.
- تأثير منصة تيك توك (TikTok) على عملية اتخاذ القرار خاصة جيل Z.

توصيات البحث:

- بناءً على المشكلات والأهداف السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية لدراسة التسويق عبر المؤثرين في تيك توك وزيادة تأثيره على نية الشراء في السوق السعودي.
- اختيار المؤثرين بعناية: يجب على الشركات التركيز على المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية حقيقية في مجال منتجاتهم، وليس فقط من لديهم أكبر عدد من المتابعين. واختيار مؤثرين متخصصين في مجال معين (مثل التجميل، التكنولوجيا، الأطعمة).
- لضمان أن التوصيات تأتي من خلفية معرفية حقيقية.
- تعزيز الشفافية بين المؤثرين والمتابعين: يجب أن يكشف المؤثرون بشكل واضح عن المحتوى المدفوع سواء من خلال استخدام كلمة (إعلان) أو من خلال الإشارة الصريحة في الفيديو، لبناء علاقة ثقة طويلة الأمد مع المستهلكين السعوديين، فالثقة تعزز نية الشراء.

- تركيز المؤثرين على المحتوى التفاعلي والقصصي: بدلاً من الإعلانات المباشرة، يجب تصميم حملات تشجع المؤثرين على مشاركة تجاربهم الشخصية وعرض فوائد المنتج بطرق إبداعية ومسلية (مثل التحديات والمسابقات)، ويمكن استخدام ميزة تيك توك لايف للتفاعل المباشر مع الجمهور، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم تجارب واقعية للمنتجات، مما يثير المشاعر ويخلق روابط أعمق مع الجمهور.
- اختيار العلامات التجارية للمؤثرين الصغار (Micro-Influencers): هؤلاء المؤثرون عادة ما يكون لديهم تفاعل أعلى مع جمهورهم، ومصداقية أكبر، وتكاليف أقل، مما قد يؤدي إلى عائد استثمار أفضل.
- قياس الأداء بدقة وقياس عائد الاستثمار (ROI): استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس تأثير الحملات بدقة، مثل تتبع أكواد الخصم الخاصة بالمؤثر، وتحليل بيانات المبيعات المباشرة.
- استغلال منصات تيك توك الإعلانية مثل متجر تيك توك (TikTok Shop) الذي يتيح استخدام الميزات المدمجة مثل متجر تيك توك، التي تتيح للمستهلكين الشراء مباشرة من مقاطع الفيديو أو البث الحي.
- تقديم محتوى ملائم ثقافياً: التأكد من أن المحتوى يتناسب مع العادات والتقاليد في السوق السعودي، مما يعزز الثقة ويقلل من المقاومة المحتملة للمحتوى الإعلاني.