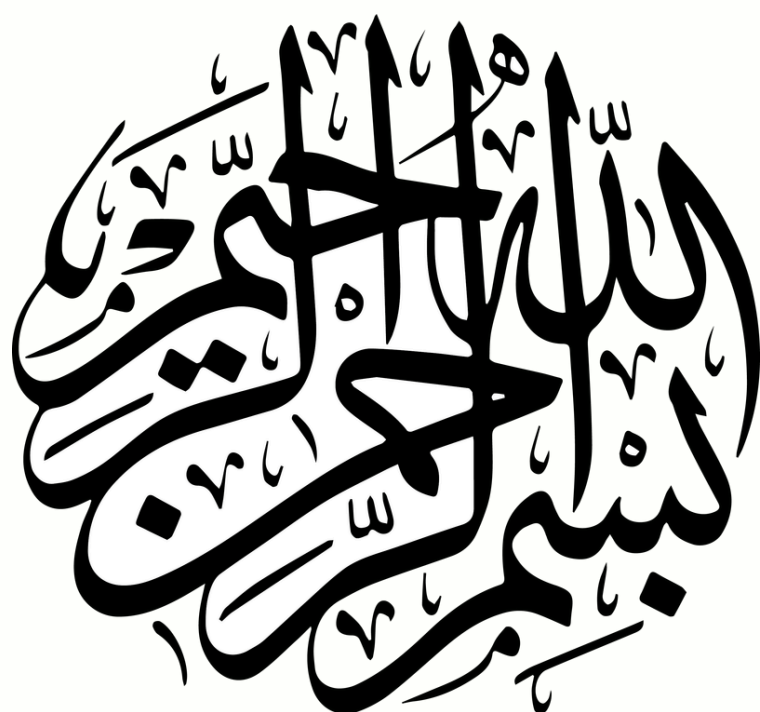


خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على
منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في
المملكة العربية السعودية

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

إعداد : شهد بالحرر
الرقم الأكاديمي : 232001876

تحت إشراف :
د / علياء قمر



مستخلص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. وتنبع أهمية الدراسة من الانتشار الواسع لمنصة تيك توك وتزايد اعتماد الشركات والعلامات التجارية على المؤثرين كوسيلة فعالة للترويج للمنتجات والتأثير في سلوك المستهلكين وتتوقع الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر مؤثري تيك توك على قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، مع اختلاف درجة التأثير بين أبعاد الدراسة المختلفة. ومن المؤمل أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية للشركات والعلامات التجارية في قطاع الملابس لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي و تعزيز فاعلية الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

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

Abstract :

This study aimed to examine the impact of social media influencer marketing on TikTok on clothing purchase decisions among young people in the Kingdom of Saudi Arabia. The study is expected to reveal a statistically significant positive impact of TikTok influencer marketing on clothing purchase decisions among Saudi youth, with varying levels of influence across the studied dimensions. The findings are expected to provide valuable recommendations for clothing companies and brands to enhance their digital marketing strategies and improve the effectiveness of influencer-based marketing campaigns.

Keywords: Influencer Marketing, TikTok, Digital ,Marketing, Purchase Decision, Clothing Products .Saudi Youth

فهرس المحتويات :

الصفحة	الموضوع
1	مستلخص الدراسة باللغة العربية
2	مستلخص الدراسة باللغة الإنجليزية
3	فهرس المحتويات
4	المقدمة
5	الدراسات السابقة
10	التعليق على الدراسات السابقة

المقدمة :

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً جعلها من أهم وسائل الاتصال والتسويق الحديثة، حيث أصبحت الشركات والعلامات التجارية تعتمد عليها للوصول إلى العملاء والتأثير في سلوكهم الشرائي. ومن بين هذه المنصات برزت منصة تيك توك كواحدة من أكثر المنصات انتشاراً بين فئة الشباب، لما توفره من محتوى تفاعلي وإبداعي يجذب المستخدمين ويعزز تفاعلهم مع مختلف أنواع المحتوى.

ومع تزايد شعبية تيك توك، ظهر دور مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بوصفهم أداة تسويقية فعالة تسهم في الترويج للمنتجات والخدمات من خلال تقديمها بأسلوب قريب من الجمهور وأكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية. وقد أصبح للمؤثرين دور مهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، خاصة في قطاع الملابس الذي يعتمد بشكل كبير على العرض المرئي والتجارب الشخصية.

وتُعد فئة الشباب في المملكة العربية السعودية من أكثر الفئات استخداماً لمنصة تيك توك، مما يجعلها أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وبيان مدى تأثير عوامل مثل المصداقية والخبرة والجاذبية وجودة المحتوى في تعزيز قرار الشراء لدى هذه الفئة.

الدراسات السابقة :

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني

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

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

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

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

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

- معرفة اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على ايجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني.
- و توصلت الدراسة إلى :
- أن (88%) من العينة لديهن اتجاهات ايجابية نحو التسوق الإلكتروني.

- أبرز إيجابيات التسوق الإلكتروني تكمن في توفير الوقت و الجهد بمتوسط (3,8).
- أبرز سلبيات التسوق الإلكتروني عدم القدرة على التعرف على ملمس السلع و جودتها بنسبة موافقة (88,8%).

٣. دراسة باكو وآخرون (2018) بعنوان "التسوق عبر الإنترنت:العوامل التي

تؤثر على سلوك شراء المستهلك" (Bucko J al et.2018) (

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

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلكين في شراء المنتج من المتجر عبر الإنترنت.

و أشارت النتائج إلى:

- أن أهم العوامل المؤثرة في رغبة أفراد العينة في التسوق عبر الانترنت هي: عامل السعر , عامل السهولة في الطلب , عامل التفاخر الاجتماعي , عامل الندرة , عامل البحث عن تفاصيل المنتج , عامل سهولة الوصول للمنتج , عامل نشاطات وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. دراسة فيرشوبولاس وآخرون (2001) بعنوان "اعتماد التسوق عبر الانترنت من

قبل المستهلكين اليونانيين" (Vrechopoulos A al et. 2001) (

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

هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على الخصائص الديموغرافية للمتبنين للتسوق عبر الانترنت.
- التعرف على أسباب تفضيل هذا النوع من التسوق.

و أشارت النتائج إلى:

- أن الذكور أعلى من الاناث لتبني التسوق عبر الانترنت.

١. أن الفئة من عمر (25-34) هم أكثر الفئات تبنياً للتسوق عبر الانترنت، وذوي التعليم الجامعي هم أكثر فئة تبنياً للتسوق عبر الانترنت، كما أن (38.9%) منهم يعملون في القطاع الخاص، و(42.3%) منهم متوسطي الدخل. أن أهم أسباب تفضيل التسوق عبر الانترنت توفير الوقت، والقدرة على التسوق على مدى 24 ساعة، والحصول على معلومات أكثر عن السلع

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين

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

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

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

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

٢. دراسة سو كولوفا وكيفي (2020) بعنوان “لماذا أشتري ما يروّج له مؤثرو إنستغرام ويوتيوب؟ أثر المصداقية والتفاعل شبه الاجتماعي على النية الشرائية” دراسة تناولت تأثير مصداقية المؤثرين والعلاقة النفسية التي تنشأ بين المتابع والمؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين. هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على أثر مصداقية المؤثرين على النية الشرائية.
 - دراسة دور التفاعل شبه الاجتماعي بين المؤثر والمتابع في قرار الشراء.
- وأشارت النتائج إلى:
- وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية.
 - أن التفاعل شبه الاجتماعي يزيد من تأثير المؤثر على سلوك المستهلك.
 - أن التشابه في الاتجاهات بين المؤثر والمتابع يعزز الرغبة في شراء المنتجات الموصى بها.

٣. دراسة لو ويوان (2019) بعنوان “التسويق عبر المؤثرين: أثر قيمة الرسالة ومصداقيتها على ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي

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

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

المحور الثالث : دراسات سابقة تضمنت موضوع منصة تيك توك :

١. دراسة وانغ وآخرون (2023) بعنوان “العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر منصة تيك توك: مقارنة بين العملاء المحتملين والعملاء المتكررين”
هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى مستخدمي منصة تيك توك، ودراسة أثر التجارب الترفيهية والمعلوماتية والعلاقة مع المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين.
وهدفت الدراسة إلى:

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

٢. دراسة فليشا أورتيث وآخرون (2023) بعنوان “الإشباع النفعي والترفيهي لاستخدام تيك توك والعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين كعامل وسيط للنية الشرائية”

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

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

٣.دراسة وانغ وأوه (2023) بعنوان “العوامل المؤثرة في استمرار نية الشراء عبر منصة تيك توك من منظور نظرية الاستخدامات والإشباعات”

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في استمرار المستهلكين في استخدام منصة تيك توك لإجراء عمليات الشراء، وذلك من خلال دراسة أثر الإشباعات المتحققة من المنصة، والثقة، والقيمة المدركة على نية الشراء المستمرة لدى المستخدمين هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على العوامل المؤثرة في استمرار نية الشراء عبر منصة تيك توك.
- دراسة أثر الإشباعات المتحققة من استخدام المنصة على سلوك المستهلك.
- قياس دور الثقة والقيمة المدركة في تعزيز نية الشراء المستمرة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى:

- وجود تأثير إيجابي للإشباعات المتحققة من استخدام تيك توك على نية الشراء.
- أن الثقة في المنصة والمحتوى التسويقي تؤدي إلى زيادة احتمالية الشراء.
- أن القيمة المدركة للمنتجات المعروضة عبر تيك توك تؤثر إيجابياً في قرار الشراء.
- أن رضا المستخدمين عن تجربة التسوق عبر المنصة يعزز نية الشراء المستقبلية

التعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح اهتمام الباحثين بدراسة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين سواء في مجال التسوق الإلكتروني أو التسويق عبر المؤثرين أو من خلال منصات التواصل الاجتماعي الحديثة مثل تيك توك. وقد أظهرت الدراسات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني أن سهولة الوصول إلى المنتجات، وتوفير الوقت والجهد، والأسعار المناسبة تعد من أبرز العوامل التي تشجع المستهلكين على الشراء عبر الإنترنت، كما بينت أن الملابس من أكثر المنتجات التي يتم شراؤها إلكترونياً.

كما أكدت الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين وجود تأثير إيجابي لمصداقية المؤثرين وجاذبيتهم والتفاعل شبه الاجتماعي بينهم وبين المتابعين في تعزيز النية الشرائية واتخاذ قرار الشراء

حيث بينت دراسة سوكولوف وكيفي (2020) ودراسة لو ويوان (2019) أن الثقة بالمؤثر وجودة المحتوى المقدم من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي.

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت منصة تيك توك، فقد أشارت نتائجها إلى أن المحتوى الترفيهي والمعلوماتي الذي يقدمه المؤثرون عبر المنصة يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة نيتهم الشرائية، كما أن العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثر والمتابع تعد عاملاً مهماً في التأثير على القرار الشرائي، إضافة إلى دور الثقة والقيمة المدركة في تعزيز استمرارية الشراء عبر المنصة.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لمجال التسويق عبر المؤثرين وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلكين، إلا أنها تتميز عنها بتركيزها على منصة تيك توك تحديداً، وعلى قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، وهي فئة تشهد استخداماً مرتفعاً للمنصة وتأثراً متزايداً بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون. كما تسعى الدراسة الحالية إلى الربط بين خصائص المؤثرين على تيك توك وقرار شراء الملابس في البيئة السعودية، مما يساهم في سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع بصورة مباشرة وفي السياق السعودي. وبناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة، تستند الدراسة الحالية إلى فرضية مفادها وجود أثر إيجابي للتسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على منصة تيك توك في قرار شراء الملابس لدى الشباب في المملكة العربية السعودية