

بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"دور التسويق عبر المؤثرات الأمهات على منصة تيك توك في تشكيل قرارات
الشراء لدى المستهلكات الأمهات في السعودية : دراسة ميدانية "

إعداد : نسرين عرفات رشيد

الرقم الأكاديمي: 232001844

تحت إشراف د/ علياء قمر

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Title the study

The Role of Momfluencer Marketing on TikTok in Shaping the Purchase
Decisions of Saudi Mothers: A Field Study

Prepared by ; Nesreen Arafat Rasheed

Supervised by: Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حتى أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد، ولم يعد دورها يقتصر على الترفيه والتواصل، بل أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات وأداة مؤثرة في تشكيل العديد من القرارات، ولا سيما القرارات الشرائية. ويبرز هذا التأثير بشكل واضح لدى الأمهات، إذ يحرص عدد كبير منهن على متابعة المحتوى الذي تقدمه المؤثرات عبر المنصات الرقمية، خاصة المؤثرات اللاتي يشاركن تجاربهن الشخصية المتعلقة بالأمومة ورعاية الأطفال. ويسهم هذا النوع من المحتوى في تعزيز الثقة والمصداقية لدى المتابعات، الأمر الذي يعكس تحولاً في سلوك المستهلك من الاعتماد على الإعلانات التقليدية إلى الاستفادة من التجارب الواقعية التي يقدمها المؤثرون عبر الإنترنت (Kotler & Keller, 2016, p. 189).

وتُعد منصة تيك توك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي نموًا وانتشارًا خلال السنوات الأخيرة، نظرًا لاعتمادها على مقاطع الفيديو القصيرة التي تتميز بسهولة الوصول وسرعة الانتشار وارتفاع مستوى التفاعل. وقد أسهمت طبيعة هذه المنصة في ظهور فئة من صانعات المحتوى تُعرف بمؤثرات الأمهات، اللاتي يقدمن محتوى يعكس تفاصيل حياتهن اليومية وتجاربهن مع الأطفال والأسرة. ويؤدي هذا المحتوى إلى بناء علاقة أكثر قرباً مع الجمهور، مما يعزز مستوى الثقة ويزيد من تأثير توصياتهن في قرارات المتابعات، لكونها تستند إلى تجارب واقعية أكثر من كونها رسائل ترويجية مباشرة (Abidin, 2016, p. 5).

وتشير البيانات الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية في المملكة العربية السعودية إلى أن نسبة انتشار الإنترنت تجاوزت 99% من السكان، كما تشهد منصات التواصل الاجتماعي معدلات استخدام مرتفعة، وأصبحت مصدراً رئيسياً للمعلومات لدى شريحة واسعة من المستخدمين، وخاصة النساء، عند اتخاذ قرارات الشراء. ويعكس ذلك تنامي دور البيئة الرقمية في التأثير على السلوك الشرائي، ويبرز أهمية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون والمؤثرات في توجيه اختيارات المستهلكين، خصوصاً عندما يرتبط باحتياجاتهم واهتماماتهم اليومية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2023).

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مؤثرات الأمهات في منصة تيك توك على قرارات الشراء لدى الأمهات في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل طبيعة هذا التأثير، ودراسة العوامل التي تسهم في تعزيزه، مثل المصداقية، ومستوى التفاعل، وجودة المحتوى، بما يساعد على تقديم فهم أعمق لدور هذا النوع من التسويق في البيئة الرقمية.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، والمتمثل في التسويق عبر مؤثرات الأمهات، والذي يشهد نمواً متزايداً في المجتمع السعودي. كما تسهم في توضيح مدى تأثير

هذا النوع من المحتوى في قرارات الشراء لدى الأمهات، بما يفيد الباحثين والمُسوقين في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية واستجابة لاحتياجات الجمهور المستهدف.

أولاً الدراسات السابقة

المحور الأول: التسويق عبر المؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي.

يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت تأثير التسويق عبر المؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، مع التركيز على دور المصداقية والمحتوى الإعلاني في التأثير على الجمهور.

١.دراسة (امل زاهد ،واخرون ، ٢٠٢٦) اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي ، اجرت هذه الدراسة بحث عن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عند المستهلكين في السعودية ومعرفة اذا كان له دور في اتخاذ قرار الشراء او لا ، واعتمدت الدراسة على جمع معلومات من اشخاص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل ارائهم وسلوكهم الشرائي ، واطهرت النتائج ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل واضح على نية الشراء وان الناس يتأثرون بالإعلانات و المحتوى الي يتابعوه في هذه المنصات ، كما بينت الدراسة ان وجود الثقة في المحتوى و العلاقات الاجتماعية يساعد في زيادة احتمالية الشراء.

٢.دراسة (شريفة واخرون ، ٢٠٢٦) اجرت هذه الدراسة بحثاً حول تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي لدى المستهلك السعودي، من خلال عينة من مستخدمي منصات التجارة الالكترونية مثل شي ان و امازون و نون ، وهدفت الى التعرف على دور الإعلانات الرقميية وسهولة الاستخدام في اتخاذ القرار الشرائي ، واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان ، واطهرت النتائج وجود تأثير ايجابي للتسويق الالكتروني على القرار الشرائي ، خاصة مع توفر المعلومات و الثقة في المنصات.

٣.دراسة (سارة مهدي واخرون ، ٢٠٢٥) تناولت هذه الدراسة بحثاً حول تأثير تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد تسويق المؤثرين مثل الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة على نوايا إعادة الشراء لدى المستهلكين ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة من متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، واطهرت النتائج أن لتسويق المؤثرين تأثيراً إيجابياً على نوايا إعادة الشراء، خصوصاً من خلال عنصر الثقة بالمؤثرين، بينما كانت بعض الأبعاد الأخرى أقل تأثير.

٤.دراسة (رحاب دهيرش، ٢٠٢٥) دور مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك) في الإعلان الرقمي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تيك توك أجرت هذه الدراسة بحثاً حول دور موقع تيك توك في الإعلان الرقمي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التطبيق. وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير الإعلانات عبر تيك توك على المستخدمين، ودور المؤثرين في توجيه سلوكهم نحو العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي تيك توك. وأظهرت النتائج أن تيك توك يعد من أهم المنصات الفعالة في الإعلان الرقمي، حيث يساهم في جذب انتباه المستخدمين وزيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني. كما بينت الدراسة أن التعاون مع المؤثرين يرفع من فاعلية الإعلان ويزيد من تأثيره على قرارات الشراء لدى المستخدمين.

٥.دراسة (نهله محمد واخرون ، ٢٠٢٥) تأثير اعلان المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك ، اجرت هذه الدراسة بحثاً حول تأثير الاعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية وسلوك المستهلك ، واعتمدت الدراسة على تحليل دور المحتوى الاعلاني للمؤثرين في تشكيل انطباع المستهلك عن العلامات التجارية ، ومدى تأثير ذلك على قرارات الشراء ، واطهرت النتائج ان اعلانات المؤثرين تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك ، كما تؤثر بشكل واضح على سلوكه الشرائي ، كما بينت الدراسة ان المصادقية وطريقة عرض الإعلان وجودة المحتوى من اهم العوامل التي تزيد من تأثير المؤثرين على المستهلك.

٦.دراسة (سلمى العجمي واخرون ، ٢٠٢٥) هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المرأة السعودية ، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة ، وأظهرت نتائج الدراسة أن إعلانات المؤثرين لها تأثير واضح على قرارات الشراء ، وان المصادقية وطريقة عرض المحتوى من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي ، كما بينت هذه الدراسة ان زيادة التعرض لمحتوى المؤثرين يؤدي الى ارتفاع احتمالية الشراء ، وتشير هذه النتائج إلى أهمية التسويق عبر المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك.

٧.دراسة (المرواني واخرون ، ٢٠٢٥) اثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية هدفت الى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في السعودية ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع الإعلانات ، وأظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع مراحل الشراء ، بداية من إحساس المستهلك بالحاجة للمنتج مروراً بالبحث عن المعلومات الى ان يتم اتخاذ قرار الشراء ، كما بينت الدراسة ان الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في زيادة تأثيرها على المستهلك وتشجعه على الشراء.

٨.دراسة (نورهان محمد محمود ٢٠٢٥) اثر التسويق المؤثر على قرار الشراء ، هدفت هذه الدراسة بحثاً عن تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلكين ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع بيانات من عينة من المستخدمين وتحليل سلوكهم تجاه الإعلانات التي يقدمها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وأظهرت النتائج ان التسويق المؤثر له تأثير واضح على قرار الشراء ، حيث يتأثر المستهلكون بالمحتوى المقدم من المؤثرين ومدى مصداقيتهم وجودة مايعرضونه ، كما بينت الدراسة ان الثقة بالمؤثر تلعب دوراً هاماً في زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء .

٩. دراسة (عماد الدين واخرون ، ٢٠٢٥): أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية أجرت هذه الدراسة بحثاً حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية. وهدفت إلى التعرف على دور هذه المواقع في تعزيز علاقة العملاء بالعلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً في زيادة ولاء العملاء .

١٠.دراسة (ايه عطية عبدالحفيظ ٢٠٢٤) تناولت هذه الدراسة بحثاً حول دور إعلانات الفيديو في التأثير على السلوك الشرائي لدى المرأة وهدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير هذا النوع من الإعلانات على قرارات الشراء خاصة مع انتشار الوسائط الرقمية ، واعتمدت الدراسه على تحليل آراء عينة من النساء لمعرفة استجابتهن لإعلانات الفيديو ومدى

تأثرهم بها ، وأظهرت النتائج ان اعلانات الفيديو لها تأثير واضح على السلوك الشرائي ، حيث تساعد في جذب الانتباه وزيادة الاهتمام بالمنتجات.

١١. هدفت دراسة (بوجمعي وآخرون ٢٠٢٣) إلى معرفة تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين على سلوك المستهلك ، وأظهرت النتائج أن المؤثرين لهم دور واضح في التأثير على قرارات الشراء ، خاصة إذا كان المحتوى واقعي ويعتمد على المصادقية ، كما بينت الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين أصبح من العوامل المهمة في الشراء عبر الإنترنت.

١٢. تعد دراسة (وفاء عبد السميع وآخرون ٢٠٢٣) من الدراسات التي تناولت دور التسويق عبر المؤثرين في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين ، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير خصائص المؤثرين ، مثل المصادقية و الجاذبية وطريقة عرض المحتوى على قرارات الشراء ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، من خلال توزيع استبيان على عينة من المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي ، بهدف قياس آرائهم تجاه الإعلانات التي يقدمها المؤثرين ، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المتابعين بالمؤثرين وبين اتخاذ قرار الشراء ، حيث تبين أن زيادة مصادقية المؤثر تؤدي إلى ارتفاع احتمالية تأثر المستهلك بالإعلان ، كما أكدت الدراسة ان المحتوى الذي يقدمه المؤثر يلعب دورا مهما في تشكيل اتجاهات المستهلكين ، خاصة اذا كان قريبا من اهتماماتهم وبالتالي ، فإن التسويق عبر المؤثرين يعد من الأساليب الفعالة في التأثير على السلوك الشرائي خاصة في ظل انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني : السلوك الشرائي و العوامل الاجتماعية و الإقتصادية.

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على السلوك الشرائي للمستهلك و العوامل الاجتماعية و الإقتصادية المؤثرة عليه خاصة لدى النساء وربات الأسر .

١. تناولت دراسة (Essiet et al., 2026) العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات الإلكترونية في ولاية أكوا إيبوم في نيجيريا. وأظهرت نتائج الدراسة أن عوامل مثل الدخل الشهري، والعمر، والمهنة، وتوفر التمويل لها تأثير واضح على سلوك الشراء لدى المستهلكين. كما بينت الدراسة أن هذه العوامل تلعب دورًا مهمًا في تحديد قدرة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتجات المناسبة له.

٢. تناولت دراسة (حمزي ٢٠٢٥) موضوع دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمنتجات السياحية في السعودية . و وجدت الدراسة ان متابعة الأشخاص للإعلانات و الحملات التسويقية عبر الإنترنت تؤثر على قراراتهم الشرائية ، حيث تزيد من رغبتهم في الشراء او تجربة المنتجات السياحية ، كما بينت ان هذه الإعلانات تساعد في توجيه المستهلك واختياره للمنتجات المناسبة له .

٣. تناولت دراسة (رباب وآخرون، ٢٠٢٥) في العراق موضوع تأثير العوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك، من خلال عينة من مشاهدي الإعلانات التجارية. وأظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الاقتصادية مثل مستوى الدخل والأسعار تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث تحدد قدرة المستهلك على شراء المنتجات. كما بينت الدراسة أن الإعلانات التجارية قد تؤثر في توجيه المستهلك، إلا أن العامل الاقتصادي يظل العامل الأساسي في اتخاذ قرار الشراء

٤. تناولت دراسة (سرجيوس واخرون، ٢٠٢٥) تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك المستهلك الشرائي، مع توضيح الدور الوسيط للعوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية لدى المستهلك. وأوضحت نتائج الدراسة أن الأزمة الاقتصادية تؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء، حيث تدفع المستهلك إلى التفكير بشكل أكثر عقلانية في اختيار المنتجات. كما بينت الدراسة أن العوامل الاجتماعية والعاطفية تلعب دورًا مهمًا في توجيه سلوك المستهلك وتحديد قراراته الشرائي

٥. دراسة (حنان مساعد السريحي ٢٠٢٤) الابعاد الاجتماعية و الاقتصادية المؤثرة في الاستهلاك عبر الإنترنت هدفت هذه الدراسة تحليلًا للعوامل الاجتماعية و الاقتصادية المؤثرة في سلوك الاستهلاك عبر الانترنت لدى النساء ، و أظهرت نتائج الدراسة ان سلوك الشراء الإلكتروني يتأثر بعدة عوامل مثل الدخل و العادات و التقاليد و التأثير الاجتماعي ، مما ينعكس على قرارات الشراء ، كما بينت ان هذه العوامل تلعب دورا مهما في توجيه سلوك المرأة الشرائي عبر الانترنت.

٦. تناولت دراسة (نوفل ، واخرون ٢٠٢٢) و عي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة و علاقته بسلوكها الاستهلاكي ، أجرت هذه الدراسة بحثا حول مدى وعي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة وعلاقته بسلوكها الاستهلاكي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق استبيان على عينة من ربات الأسر ، وأظهرت النتائج وجود علاقه بين وعي ربة الاسرة بمنظومة الدعم السلعي و سلوكها الاستهلاكي ، حيث يؤثر مستوى الوعي على قرارات الشراء واختيار السلع ، كما بينت الدراسة ان هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مثل الدخل وحجم الاسرة تؤثر ايضا على السلوك الإستهلاكي.

٧. دراسة (منى بنت عبدالعزيز الخيني ٢٠١٩) التسويق الالكتروني و علاقته بالسلوك الاستهلاكي و الادخاري لربات الأسر السعوديات ، تناولت هذه الدراسة بحث عن تأثير التسويق الالكتروني على سلوك الشراء و الادخار لدى ربات الأسر في السعودية ، واعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه على مجموعة من ربات الأسر لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على قراراتهم ، و أظهرت النتائج ان التسويق الالكتروني يؤثر على طريقة الشراء و الإدخار ، وان استخدام الإنترنت له دور في تغيير سلوك المستهلك ، كما بينت الدراسة ان دخل الأسرة وحجمها له تأثير على طريقة الشراء و الإدخار.

٨. دراسة (Ramya & Ali 2016) هدفت الى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلكين ، و اوضحت الدراسة ان العوامل التي الاجتماعية مثل الاسرة و الاصدقاء لها دور كبير في التأثير على قرارات الشراء ، حيث يتأثر الفرد بآراء من حوله كما بينت ان العوامل الاقتصادية مثل مستوى الدخل و الاسعار تؤثر بشكل مباشر على قدرة المستهلك على الشراء ، و توصلت الدراسة الى ان السلوك الشرائي للمستهلك لايعتمد على عامل واحد فقط بل يتأثر بعدة عوامل. اجتماعية و اقتصادية مجتمعة مثل الدخل وتأثير الأسرة و المجتمع .

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة في المحورين الأول والثاني، يتضح أن معظم الدراسات اتفقت على أن التسويق عبر المؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي له تأثير واضح ومباشر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، حيث أظهرت النتائج أن المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون يسهم في زيادة نية الشراء وتحفيز قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما بينت الدراسات أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى من العوامل الأساسية التي تعزز من تأثير الإعلانات

على السلوك الشرائي، إضافة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تُعد من الوسائل الفعالة في التأثير على قرارات الشراء، خاصة مع الانتشار الواسع لاستخدامها وتنوع أساليب الإعلان فيها.

اختلفت الدراسات السابقة في عدة جوانب، من أبرزها اختلاف نوع العينة المستهدفة، حيث ركزت بعض الدراسات على فئات محددة من المستهلكين، بينما تناولت دراسات أخرى عموم الأفراد. كما اختلفت من حيث المتغير التابع، فبعضها تناول نية الشراء، وبعضها ركز على قرار الشراء أو نوايا إعادة الشراء أو ولاء العملاء. إضافة إلى ذلك، تنوعت الدراسات من حيث المناهج المستخدمة بين المنهج الوصفي والتحليلي والمنهج المسحي، وكذلك من حيث البيانات الجغرافية التي أجريت فيها، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج بشكل كامل.

وعلى الرغم من أهمية ما قدمته الدراسات السابقة، إلا أنها أظهرت فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت بشكل متخصص تأثير التسويق عبر فئة محددة من المؤثرين، مثل مؤثرات الأمهات، حيث ركزت أغلب الدراسات على المؤثرين بشكل عام دون التمييز بين أنواعهم أو طبيعتهم. كما أن معظم الدراسات اهتمت بالمؤثرين عبر منصات متعددة أو منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، دون التركيز الكافي على منصة تيك توك باعتبارها منصة ذات طبيعة تفاعلية وسريعة الانتشار وتؤثر بشكل مباشر في قرارات المستهلكين.

كما يتضح أيضاً وجود فجوة أخرى تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت فئة الأمهات كمستهلكات يتأثرن بمؤثرات أمهات أخريات، رغم أن هذه الفئة تُعد من الفئات الأكثر ارتباطاً بالمحتوى الاستهلاكي المتعلق بالأسرة والأطفال، وبالتالي فهي أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى التسويقي المقدم عبر هذه الفئة من المؤثرات.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة تأثير التسويق عبر مؤثرات الأمهات في منصة تيك توك على قرارات الشراء لدى الأمهات في المملكة العربية السعودية. وتتميز الدراسة بأنها تركز على فئة محددة من المؤثرين (مؤثرات الأمهات) وعلى منصة محددة (تيك توك)، بالإضافة إلى استهداف فئة الأمهات كمستهلكات، مما يساهم في تقديم فهم أعمق وأكثر دقة لسلوك الشراء داخل البيئة الرقمية الحديثة، ويضيف بعداً تخصصياً للدراسات في مجال التسويق عبر المؤثرين.

ثانيا : مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي، والظهور المتزايد لمؤثرات الأمهات على منصة تيك توك، إلا أن هناك قصورًا في الدراسات التي تبيّن بشكل واضح حجم تأثير هذا النوع من المحتوى على السلوك الشرائي لدى الأمهات، خصوصًا في المجتمع السعودي. إذ تعتمد العديد من الأمهات على آراء وتجارب المؤثرات عند اتخاذ قرارات الشراء المرتبطة بمنتجات الأطفال والأسرة، مما قد ينعكس بشكل مباشر على اختياراتهن.

ومن هذا المنطلق، تتمحور مشكلة الدراسة حول محاولة الكشف عن مدى تأثير مؤثرات الأمهات عبر منصة تيك توك على قرارات الشراء لدى الأمهات، والتعرف على العوامل التي تعزز هذا التأثير، مثل مستوى الثقة والمصداقية ونوعية المحتوى المعروض.

ثالثا : أهمية الدراسة

١- الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من مساهمتها في دعم المعرفة العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال إبراز دور مؤثرات الأمهات في التأثير على قرارات الشراء لدى الأمهات عبر منصة تيك توك. كما تساعد في تفسير العلاقة بين طبيعة المحتوى المقدم ومستوى المصداقية والثقة، وانعكاس ذلك على سلوك المستهلك، مما يثري الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

٢- الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية في إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة من قبل المسوقين والشركات المتخصصة في منتجات الأطفال والأسرة، من خلال التعرف على آلية تأثير مؤثرات الأمهات على قرارات الشراء، مما يساهم في تطوير خطط تسويقية أكثر نجاحًا. كذلك تساعد الأمهات على زيادة الوعي بالمحتوى الإعلاني، واتخاذ قرارات شرائية أكثر إدراكًا.

رابعاً : أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مؤثرات الأمهات عبر منصة تيك توك على السلوك الشرائي لدى الأمهات، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي:

١. استكشاف مدى تأثير مؤثرات الأمهات في توجيه قرارات الشراء لدى الأمهات.
٢. التعرف على العوامل التي تعزز من قوة هذا التأثير، مثل الثقة والمصداقية وطبيعة المحتوى.
٣. فحص درجة اعتماد الأمهات على محتوى مؤثرات تيك توك كمصدر للمعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.
٤. دراسة العلاقة بين متابعة مؤثرات الأمهات والتغير في السلوك الشرائي لدى الأمهات.

٥. توضيح دور منصة تيك توك في دعم هذا التأثير مقارنة بغيرها من منصات التواصل الاجتماعي.
٦. استكشاف مستوى متابعة الأمهات السعوديات لمحتوى مؤثرات الأمهات على منصة تيك توك.
٧. تحديد اتجاهات الأمهات السعوديات نحو المحتوى التسويقي الذي تقدمه مؤثرات الأمهات على منصة تيك توك.
٨. اختبار أثر مصداقية مؤثرات الأمهات في قرارات الشراء لدى الأمهات السعوديات.
٩. فحص أثر جودة المحتوى التسويقي الذي تقدمه مؤثرات الأمهات في قرارات الشراء لدى الأمهات السعوديات.
١٠. تحليل أثر تفاعل الأمهات السعوديات مع محتوى مؤثرات الأمهات في قرارات الشراء.
١١. بيان دور خبرة مؤثرات الأمهات في تعزيز ثقة الأمهات السعوديات بالمنتجات المروّج لها.
١٢. تحديد أكثر العوامل المرتبطة بالتسويق عبر مؤثرات الأمهات تأثيراً في قرارات الشراء لدى الأمهات السعوديات.

خامساً : تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

ما مدى تأثير مؤثرات الأمهات عبر منصة تيك توك على السلوك الشرائي لدى الأمهات في السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

١. إلى أي حد تؤثر مؤثرات الأمهات في توجيه قرارات الشراء لدى الأمهات؟
٢. ما العوامل التي تعزز من تأثير مؤثرات الأمهات، مثل الثقة والمصداقية وطبيعة المحتوى؟
٣. ما مدى اعتماد الأمهات على محتوى مؤثرات تيك توك كمصدر للمعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء؟
٤. هل توجد علاقة بين متابعة مؤثرات الأمهات والتغير في السلوك الشرائي لدى الأمهات؟
٥. ما دور منصة تيك توك في زيادة هذا التأثير مقارنة بغيرها من منصات التواصل الاجتماعي؟
٦. ما مستوى متابعة الأمهات السعوديات لمحتوى مؤثرات الأمهات على منصة تيك توك؟
٧. ما اتجاهات الأمهات السعوديات نحو المحتوى التسويقي الذي تقدمه مؤثرات الأمهات على منصة تيك توك؟
٨. ما أثر مصداقية مؤثرات الأمهات على قرارات الشراء لدى الأمهات السعوديات؟
٩. ما أثر جودة المحتوى التسويقي الذي تقدمه مؤثرات الأمهات على قرارات الشراء لدى الأمهات السعوديات؟
١٠. ما أثر تفاعل الأمهات السعوديات مع محتوى مؤثرات الأمهات على قرارات الشراء؟
١١. ما دور خبرة مؤثرات الأمهات في تعزيز ثقة الأمهات السعوديات بالمنتجات المروّج لها؟
١٢. ما أكثر العوامل المرتبطة بالتسويق عبر مؤثرات الأمهات تأثيراً في قرارات الشراء لدى الأمهات السعوديات؟
١٣. هل توجد فروق في تأثير التسويق عبر مؤثرات الأمهات على قرارات الشراء تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، عدد الأبناء، الدخل)؟

سابعا : الإطار المعرفي

مفهوم وخصائص التسويق عبر المؤثرين:

يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه أسلوب تسويقي يعتمد على التعاون بين العلامات التجارية والأفراد المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والتأثير في سلوك المستهلكين. ويتم ذلك من خلال إنشاء محتوى رقمي يقدمه المؤثر، أو عبر إشراك المستخدمين في التفاعل مع العلامة التجارية من خلال التعليقات والمشاركة والإعجاب، مما يساهم في تعزيز الوعي بالمنتج وزيادة انتشاره (World Health Organization . ٢٠٢٤ . ٤٣) .

يتميز التسويق عبر المؤثرين بالقدرة على استهداف الجمهور بشكل دقيق من خلال الوصول إلى فئات تهتم بنفس المحتوى الذي يقدمه المؤثر، كما يعتمد على بناء الثقة والمصداقية بين المؤثر وجمهوره، مما يساهم في زيادة تقبل الرسائل التسويقية وتحويل المتابعين إلى عملاء فعليين ثم إلى عملاء دائمين (السقا . ٢٠٢٤ . ٥) .

يتميز التسويق عبر المؤثرين بإمكانية الوصول إلى المؤثرين المناسبين من خلال منصات متخصصة تضم قواعد بيانات واسعة، مما يسهل عملية اختيار المؤثر وفق نشاط العلامة التجارية. كما يعتمد على التوافق بين تخصص المؤثر وجمهوره، حيث يساهم هذا التوافق في تعزيز فعالية الرسائل التسويقية. ويُعد بناء علاقات قائمة على الصدق والمصداقية من أبرز خصائصه، إذ يحقق التواصل الفعال مع الجمهور ويكسب ثقتهم، خاصة عندما يظهر المؤثر بصورة طبيعية غير مباشرة، مما يزيد من تأثير المحتوى وانتشاره (اشرم . ٢٠٢٤ . ١٤٤) .

يتميز التسويق عبر المؤثرين بالاعتماد على نموذج قائم على الأداء، حيث لا يتحمل المتجر أي تكلفة إلا عند تحقيق نتائج فعلية مثل إتمام عملية بيع. كما يعتمد على بناء شبكة من الشركاء الذين يروجون للمنتجات عبر قنواتهم المختلفة، مع إمكانية تتبع الأداء من خلال روابط مخصصة لكل مؤثر. ويساهم ذلك في الوصول إلى جماهير جديدة بشكل سريع وفعال، دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الإعلانات التقليدية (صنيق . ٢٠٢٥ . ٨١) .

تتطلب الشراكة الناجحة مع المؤثرين بناء علاقة تعاونية قائمة على الثقة، بحيث يُمنح المؤثر حرية عرض المنتج بأسلوب إبداعي يعكس تجربته الشخصية، مما يعزز مصداقية المحتوى وتأثيره على الجمهور. كما يمكن دعم هذه الشراكة بتقديم أدوات مثل أكواد الخصم الخاصة، التي تساهم في تتبع الأداء وتحفيز المتابعين على الشراء ويستلزم ذلك أيضًا إنشاء نظام منظم لإدارة الشراكات، يتيح تتبع نتائج المؤثرين وإدارة

العمولات بشكل واضح، إلى جانب توفير محتوى تسويقي جاهز يدعم حملاتهم. ويسهم التواصل المستمر مع المؤثرين وتقديم الحوافز في تحسين الأداء وتعزيز استمرارية العلاقة، وفي المجمل، يعتمد نجاح هذا النوع من التسويق على استثمار الثقة القائمة بين المؤثر وجمهوره، بما يحقق نتائج تسويقية فعالة دون الحاجة إلى الاعتماد على الأساليب الإعلانية التقليدية (صنيق، ٢٠٢٥، ٨٢).

تيك توك كمنصة تسويق:

يعد تطبيق تيك توك من أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي الحديثة التي تعتمد على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، حيث يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى مرئي متنوع وإضافة المؤثرات البصرية والصوتية والموسيقى، مما يعزز من جاذبية المحتوى وسهولة تداوله بين المستخدمين. كما يوفر التطبيق بيئة تفاعلية تمكّن الأفراد من استكشاف موضوعات متعددة تتوافق مع اهتماماتهم، مثل الترفيه والموسيقى والرياضة وغيرها. ويسهم تيك توك في تمكين المستخدمين من إنتاج المحتوى والمشاركة الفعالة في العملية الاتصالية، مما جعله من المنصات الرقمية المؤثرة في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات لدى الجمهور، خاصة مع الانتشار الواسع للتطبيق على المستوى العالمي والإقليمي، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، حيث يشهد إقبالا متزايداً من مختلف الفئات. (المدني، ٢٠٢٢، ١٢٥)

يعد تطبيق تيك توك من أبرز المنصات الرقمية للتواصل الاجتماعي التي تركز على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، حيث يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى مرئي يتراوح بين ثوانٍ معدودة ودقائق قليلة، مع إمكانية إضافة مؤثرات صوتية وبصرية متنوعة. ويعتمد التطبيق على خوارزميات ذكية تسهم في عرض المحتوى بما يتوافق مع اهتمامات المستخدمين، مما يعزز من مستوى التفاعل ويزيد من انتشار المحتوى بين الجمهور (غازي، ٢٠٢٥، ٢٥)

تعد منصات التواصل الاجتماعي منظومة من التطبيقات الرقمية التي تعتمد على شبكة الإنترنت، وتتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية والتفاعل مع الآخرين من خلال تبادل المحتوى بمختلف أشكاله، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو، مما يسهم في بناء علاقات اجتماعية رقمية وتعزيز التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية تفاعلية (العنزي، ٢٠٢٥، ٧٢)

يتميز تطبيق تيك توك بعدد من الخصائص التي تعزز من تفاعل المستخدمين، من أبرزها إمكانية الإعجاب والتعليق والمشاركة، إلى جانب توفير أدوات تفاعلية مثل خاصيتي "Duet" و "Stitch" التي تتيح دمج مقاطع الفيديو مع محتوى مستخدمين آخرين. كما يدعم التطبيق مجالات متعددة تشمل الترفيه والتعليم والتسويق، ويعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، مما يسهم في تقديم محتوى مخصص وزيادة مستوى التفاعل. وقد أسهمت هذه المميزات في انتشار التطبيق بشكل واسع واكتسابه قاعدة جماهيرية متنوعة (غازي، ٢٠٢٥، ٢٥)

تعتمد منصة تيك توك على خوارزميات ذكية في عرض المحتوى للمستخدمين، حيث يتم تحديد المقاطع المقترحة بناءً على تفاعلات المستخدمين، مثل الإعجابات والتعليقات وسلوك المشاهدة. ويسهم ذلك في تخصيص المحتوى بما يتوافق مع اهتمامات كل مستخدم، مما يزيد من فرص ظهور المقاطع وانتشارها على نطاق واسع. كما تلعب خاصية "الترند" دوراً مهماً في تعزيز وصول المحتوى، إذ يتم إبراز المقاطع

التي تحظى بتفاعل مرتفع، الأمر الذي يدعم انتشارها بشكل أسرع داخل المنصة (موقار واخرين ، ٣٥)

قرارات الشراء لدى المستهلكات الأمهات:

تعد الأسرة أول بيئة اجتماعية يتشكل من خلالها سلوك الفرد، حيث تسهم في غرس القيم والعادات والأنماط السلوكية التي يكتسبها الفرد منذ مراحل حياته الأولى. ولا يقتصر تأثير الأسرة على الجوانب الاجتماعية فقط، بل يمتد ليشمل السلوك الشرائي، إذ يتأثر الفرد بعادات أسرته وتوجهاتها الاستهلاكية، مما ينعكس على تفضيلاته وقراراته عند الشراء. كما تلعب الأسرة دورًا مهمًا في تحديد أنماط الاستهلاك واختيار العلامات التجارية ، وتباين الأدوار داخل الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث تستمر المرأة في أداء دور محوري، خاصة في ما يتعلق بشراء مستلزمات المنزل والمنتجات الغذائية ومواد العناية، في حين تميل بعض القرارات الأخرى، مثل شراء السلع المعمرة، إلى أن تكون مشتركة بين الزوجين. ويعتمد ذلك على طبيعة الأسرة والظروف الاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى نوع المنتج محل الشراء (المعلا ، ٢٠٢٠ ، ٨٦)

تعد الأمهات من الفئات المؤثرة بشكل كبير في القرارات الشرائية داخل الأسرة، حيث تشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من قرارات الشراء اليومية، خاصة المتعلقة بالمنزل والأبناء، تتأثر برأي الأم واختياراتها. كما تعتمد الأمهات بشكل متزايد على الإنترنت في البحث عن المنتجات ومقارنة الخيارات قبل اتخاذ قرار الشراء، من خلال الاطلاع على الآراء والتجارب والمحتوى الرقمي. ويسهم ذلك في تشكيل توجهاتهن الشرائية، خاصة مع تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات والتوصيات، مما يجعلها مصدرًا مهمًا للمعلومات والتأثير في سلوك المستهلك (الورداني ، مهارات التسوق عند الكساد)

تعد الأسرة من العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك الشراء، حيث يتوزع اتخاذ القرار الشرائي بين أفرادها وفق أدوار محددة، إلا أن التأثير الأكبر غالبًا ما يكون للأم نظرًا لمسؤوليتها المباشرة عن تلبية احتياجات الأسرة اليومية. وتشير الدراسات إلى أن قرارات الشراء داخل الأسرة قد تكون مشتركة بين الزوجين، في حين يزداد تأثير الأبناء في بعض الحالات، خاصة في ما يتعلق باختيار أماكن الترفيه أو المنتجات الموجهة لهم كما تختلف أدوار أفراد الأسرة في عملية الشراء، حيث قد يؤثر أحدهم في القرار، بينما يقوم آخر بعملية الشراء الفعلية أو تحديد وقتها ومكانها، إضافة إلى اختيار العلامة التجارية المناسبة. وتتأثر هذه القرارات بعدة عوامل، من أبرزها المستوى الاقتصادي للأسرة، والوعي الاستهلاكي، وتأثير وسائل الإعلام والإعلانات، إلى جانب التغيرات الاجتماعية التي أسهمت في تعزيز دور المرأة وزيادة مشاركتها في اتخاذ القرارات الشرائية (حافظ ، ٢٠١٧ ، ٧٤)

يتطلب فهم سلوك الشراء لدى المستهلكين تحليل الأدوار المختلفة داخل الأسرة، حيث لا تقتصر عملية الشراء على فرد واحد، بل تتوزع بين عدة أطراف تشمل من يتخذ قرار الشراء، ومن يقوم بعملية الشراء الفعلية، إضافة إلى من يستخدم المنتج أو يستهلكه. وتشير الدراسات إلى أن المرأة تُعد من أكثر الأطراف تأثيرًا في هذا السياق، إذ تضطلع بدور رئيسي في شراء احتياجات الأسرة والمساهمة في اتخاذ القرارات

الشرائية. وعلى الرغم من تزايد مشاركة الرجل في عملية الشراء، إلا أن القرارات غالبًا ما تكون مشتركة بين الزوجين، مع استمرار الدور المحوري للمرأة داخل الأسرة (شاهين ، ٢٠١٥ ، ٣٦)

ثامنا : الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى التعرف على تأثير التسويق عبر مؤثرات الأمهات في تطبيق تيك توك على قرارات الشراء لدى الأمهات في المملكة العربية السعودية، من خلال معرفة كيفية تفاعل الأمهات مع هذا النوع من المحتوى، ومدى تأثيره على اختياراتهن الشرائية، بالإضافة إلى التعرف على بعض العوامل المرتبطة بذلك.

2. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يساهم في جمع البيانات من عينة من الأمهات، بهدف التعرف على آرائهن حول محتوى مؤثرات الأمهات في تطبيق تيك توك، ومدى تأثيره على قرارات الشراء لديهن.

3. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأمهات في المملكة العربية السعودية اللاتي يستخدمن تطبيق تيك توك، ويتابعن محتوى مؤثرات الأمهات، وذلك لارتباط هذا المجتمع بموضوع الدراسة.

4. عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (٤٠٠ مفردة) من الأمهات في المملكة العربية السعودية، ممن يستخدمن تطبيق تيك توك ويتابعن محتوى مؤثرات الأمهات، وذلك بهدف الحصول على بيانات تعكس آرائهن حول موضوع الدراسة.

5. اداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث تم إعداده بما يتناسب مع موضوع الدراسة، واشتمل على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على آراء الأمهات حول محتوى مؤثرات الأمهات في تطبيق تيك توك، ومدى تأثيره على قرارات الشراء لديهن.

تاسعا : مفاهيم الدراسة

اولا المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

- التسويق عبر المؤثرات : هو أسلوب من أساليب التسويق الرقمي يعتمد على الاستعانة بأشخاص لديهم تأثير على الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يقومون بالترويج للمنتجات أو الخدمات والتأثير على آراء المتابعين وسلوكهم الشرائي (Taylor et al , 2024).

■ المؤثرات الامهات : هنّ الأمهات اللاتي يقمن باستثمار هويتهم كأمهات عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم محتوى رقمي والترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف تحقيق عائد مادي أو تأثير على المتابعين (Petersen , 2023 , 6) .

■ منصة تيك توك : هي إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة، كما توفر للمستخدمين أدوات للتفاعل والنشر، مما يساهم في التأثير على سلوك المستخدمين واتجاهاتهم (برغش ، ٢٠٢٠ ، ١٧٢)

■ قرارات الشراء : قرارات الشراء هي العملية التي يقوم من خلالها المستهلك باختيار أفضل بديل من بين مجموعة من الخيارات المتاحة، بحيث يحقق له أكبر قدر من الإشباع وبأقل تكلفة ممكنة (هوارى ، ٢٠١٣ ، ١٨٤)

ثانياً المفاهيم الاجرائية للدراسة:

■ التسويق عبر المؤثرات : يقصد به في هذه الدراسة مدى تأثير المستهلكات الأمهات بمحتوى مؤثرات الأمهات في تطبيق تيك توك، من خلال متابعة الإعلانات أو التوصيات التي يقدمنها، وانعكاس ذلك على قرارات الشراء لديهن، كما سيتم قياسه من خلال إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان.

■ المؤثرات الامهات : ويقصد به في هذه الدراسة الأمهات اللاتي يملكن حسابات نشطة على منصة تيك توك، ويقدمن محتوى مرتبطاً بالأمومة أو الحياة اليومية، ويقمن بالتأثير على المتابعات من خلال عرض المنتجات أو التوصية بها، مما يساهم في تشكيل قرارات الشراء لديهن.

■ منصة تيك توك : ويقصد به الباحث في هذه الدراسة إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة، وتستخدم من قبل المؤثرات (الأمهات) لنشر محتوى مرئي والتفاعل مع المتابعات، بما يساهم في التأثير على آرائهن وسلوكهن وقرارات الشراء.

■ قرارات الشراء : ويقصد به في هذه الدراسة السلوك الذي تقوم به المستهلكات عند اختيار منتج أو خدمة معينة بعد المقارنة بين عدة خيارات، وذلك بناءً على ما يتعرضن له من محتوى عبر منصة تيك توك، بما يؤثر على تفضيلاتهن واختياراتهن الشرائية.

عاشرا : اجراءات الصدق و الثبات

اولا: الصدق

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

ثانيا : الثبات

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

ثالثا : اساليب المعالجة الإحصائية و القياس

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

حادي عشر : نتائج الدراسة

اولا بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

جدول (1) بيانات الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 18 إلى ٢٥ سنة.	27	26%
من 25 الى 45 سنة.	67	64%
45 سنه فأكثر .	11	10%

1 الأساتذة المحكمون :

1- د/ شيرين كنواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

2- د/ شيرين فاروق - وكيلة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

تشير نتائج الجدول (1) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة (64%) تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (25-45 سنة) تليها الفئة العمرية (18-25) بنسبة (26%) في حين جاءت الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (10%) ، ويعد هذا التوزيع متسقا مع طبيعة مجتمع الدراسة ، إذ تمثل الفئة العمرية (25-45 سنة) المرحلة الأكثر ارتباطا بمسؤوليات الأمومة ورعاية الأطفال ، الأمر الذي يجعلها أكثر تفاعلا مع محتوى مؤثرات الأمهات ، والأكثر قدرة على اتخاذ قرارات الشراء المرتبطة باحتياجات الأطفال كما يمكن تفسير انخفاض نسبة الفئة العمرية (18-25 سنة) أن جزء من هذه الفئة لا يزال في بدايات تجربة الأمومة في المقابل ، يعزى انخفاض نسبة الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) إلى تجاوز ابنائهن غالبا مرحلة الطفولة المبكرة وهي المرحلة التي يتركز فيها محتوى مؤثرات الأمهات.

وعليه يعكس هذا التوزيع العمري توافقا واضحا مع خصائص الفئة المستهدفة في الدراسة.

تتفق هذه النتيجة مع ما اشارت اليه دراسة (Essiet et ,2026) التي اكدت ان العمر من ابرز العوامل الديموغرافية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك وقدرته على اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتجات المناسبة له.

وتدعم ذلك الإحصاءات الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء التي توضح أن نسبة المتزوجات من الإناث ضمن الفئة العمرية 25-34 سنة بلغت 43.1% مقارنة ب 13.4% فقط ضمن الفئة العمرية 15-24 سنة ، مما يفسر تركيز عينة الدراسة الحالية في الفئة العمرية 25-45 سنة (63%) نظرا لارتباطها بمرحلة الزواج وتكوين الأسرة وتربية الأطفال (الهيئة العامة للإحصاء .مسح تنمية الشباب السعودي ، 2020 .)

2- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول (2) بيانات الدراسة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
ثانوية عامة أو أقل.	29	65%
مؤهل جامعي	68	28%
دراسات عليا	8	8%
الإجمالي	108	100%

تشير نتائج جدول (2) إلى أن الحاصلات على مؤهل جامعي يمثلن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة بنسبة 64% تليها الحاصلات على ثانوية عامة أو أقل بنسبة 28% في حين جاءت نسبة الحاصلات على دراسات عليا هي الأقل بنسبة 8% .

غلبة المؤهل الجامعي 64% تدل على أن أغلب أفراد العينة من فئة متعلمة وهذا مهم لتفسير النتائج لاحقا : لان مستوى التعليم غالبا يرتبط بدرجة الوعي الشرائي و القدرة على تقييم المحتوى التسويقي بشكل نقدي بدل التأثير العشوائي.

في المقابل ، قد تعتمد الأمهات ذوات المستويات التعليمية الأعلى على مصادر معلومات أكثر تنوعا عند اتخاذ قرار الشراء مثل : المقارنة بين المنتجات وقراءة تجارب أمهات أخريات و التحقق من التقييمات قبل الشراء ، وهو قد يقلل من اعتمادهن على توصيات المؤثرات وحدها كمصدر واحد للمعلومة ، ويجعل تأثرهن بالمحتوى التسويقي أكثر انتقائية و وعيا.

لم تتطرق الدراسات السابقة ضمن هذا البحث الى المستوى التعليمي كمتغير مستقل مؤثر في السلوك الشرائي ، الى ان ارتفاع نسبة حاملات المؤهل الجامعي في عينة الدراسة الحالية 64% بتضح بشكل اكبر عند مقارنته بالمعدل العام للسعوديات.

حيث اظهرت نتائج تقرير المرأة السعودية الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء (2024) أن نسبة الحاصلات على درجة البكالوريوس او مايعادلها بلغت 35,3% فقط من اجمالي السعوديات في الفئة العمرية (25سنة فأكثر) ويعكس هذا الفارق ارتفاع المستوى التعليمي لدى عينة الدراسة الحالية مقارنة بالمعدل العام للمجتمع السعودي ، وهو قد مايرتبط بطبيعة الفئة المستهدف من الأمهات النشاطات على منصات التواصل الاجتماعي (الهيئة العامة للإحصاء ، تقرير عن المرأة السعودية ، 2024).

3- توزيع عينة الدراسة حسب عدد الأطفال:

جدول (3) بيانات الدراسة حسب عدد الاطفال

عدد الأطفال	التكرار	النسبة
1-2اطفال	52	50%
3-4اطفال	36	34%
5 اطفال فأكثر	17	16%

تشير نتائج الجدول (3) الى ان نصف افراد عينة الدراسة (50%) لديهم طفل او طفلان ، تليهن نسبة 34% ممن لديه 3-4اطفال في حين مثلت فئة 5 اطفال فأكثر النسبة الأقل ب17. %

ويمكن تفسير ذلك بأن الأمهات في المراحل المبكرة من الامومة (طفل او طفلان) يمكن اكثر حاجة للمعلومات و النصائح المتعلقة بمنتجات الاطفال ورعايتهم ، نظرا لقلّة خبرتهن العملية مقارنة بالأمهات ذوات عدد الأطفال الأكبر ، مما يجعلهن اكثر ميلا لمتابعة محتوى المؤثرات الأمهات و الاستفادة من تجارب الاخريات قبل اتخاذ قرار الشراء.

ولم تتطرق الدراسات السابقة ضمن هذا البحث الى عدد الأطفال كمتغير مستقل مؤثر في السلوك الشرائي ، إلا ان تركز العينة في فئة الأطفال القليلة (1-2) يتوافق مع طبيعة المرحلة العمرية الغالبة على العينة (25-45 سنة) والتي تشمل الأمهات الجدد و الحديثات العهد ، وهو مايعزز الحاجة لمحتوى تسويقي وتوجيهي من مؤثرات لهن خبرة اكبر في هذا المجال.

وتدعم ذلك بيانات تقرير احصاءات الأسرة. السعودية الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء (2024) والتي اظهرت ان نسبة الأسر السعودية التي تعول طفلا واحدا بلغت 24,5% ، والتي تعول طفلين 29,2% ، بمجموع تراكمي بلغ نحو 53,7% للأسر ذات الطفل او الطفلين ، وهي نسبة قريبة جدا مما اظهرته عينة الدراسة الحالية (50%) لنفس الفئة ، ما يعكس تمثيلا واقعيًا للعينة لطبيعة التركيبة الأسرية السائدة في المجتمع السعودي.

4- توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل:

جدول (4) بيانات الدراسة حسب مستوى الدخل

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
منخفض	5	5%
متوسط	81	79%
مرتفع	19	18%

تشير نتائج الجدول (4) الى ان الغالبية العظمى من افراد عينة الدراسة (79%) ينتمين لفئة الدخل المتوسط تليها فئة الدخل المرتفع بنسبة (18%) في حين مثلت فئة الدخل المنخفض النسبة الأقل بـ 5% فقط.

ويمكن تفسير ذلك بأن الأسر ذات الدخل المتوسط تمثل الشريحة الأوسع و الأكثر تمثيلا للمجتمع السعودي ، وهي الفئة التي تسعى غالبا لتحقيق التوازن بين تلبية احتياجات اطفالها و البحث عن افضل القيمة مقابل السعر ، مما يجعلها اكثر استفادة من محتوى المؤثرات الأمهات الذي يقدم مقارنات وتجارب استخدام فعلية قبل اتخاذ قرار الشراء.

ولم تتطرق الدراسات السابقة ضمن هذا البحث الى تصنيف الدخل الشهري بنفس هذا الشكل تحديدا ، وان كانت دراسات مثل (رباب وآخرون 2025) و (Essitet et al,2026) قد اكدت على الدور المهم للدخل كعامل اقتصادي مؤثر في قرارات الشراء بشكل عام.

وتدعم ذلك بيانات نشرة إحصاءات الدخل و الإنفاق الإستهلاكي للأسرة الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء (2023) والتي اظهرت ان متوسط الدخل الشهري المتاح. للأسرة السعودية بلغ 18,056ريالا ، وهو رقم يقع ضمن تصنيف الدخل المتوسط الى المرتفع نسبيا ، مايتفق مع تركيز عينة الدراسة الحالية في فئة الدخل المتوسط (77%).

ثانيا : مستوى التعرض و الإستخدام

1- عدد سنوات استخدام تيك توك:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقا لعدد سنوات استخدام تيك توك

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من سنة	17	16%
سنة الى 5 سنوات	45	43%
اكثر من 5سنوات	43	41%
الإجمالي	105	100%

تشير نتائج جدول (5) الى ان غالبية افراد عينة الدراسة (84%) يستخدمون منصة تيك توك اكثر من سنة ، موزعة بين 43% ممن يستخدمونها من سنة الى 5 سنوات ، و 43% ممن يستخدمونها لأكثر من 5 سنوات ، في حين مثلت فئة المستخدمين الجدد (اقل من سنة) النسبة الأقل بـ 16%.

ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب افراد العينة لسن مستخدمات جدد للمنصة ، بل لديهم إلمام كاف بطبيعة المحتوى و آلية عمل الخوارزمية ، وهذا يرفع من مصداقية إجابتهن حول تأثير المؤثرات لاحقاً، كونها مبنية على تجربته تراكمية وليست انطباعاً عابراً.

واتفقت هذه النتيجة مع ماتوصلت اليه عدة دراسات سابقة : فقد بينت دراسة (العجمي وآخرون ، 2025) ان زيادة التعرض لمحتوى المؤثرين تؤدي الى ارتفاع احتمالية الشراء ، وهو مايتوافق مع طول فترة الاستخدام لدى غالبية افراد العينة الحالية. كما تدعم دراسة (عماد الدين وآخرون ، 2025) هذا التفسير اذ اظهرت ان مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل ايجابي في بناء ولاء العملاء ،. وهو ولاء يتكون تدريجياً مع تكرار التفاعل وطول مدة الاستخدام ، وبذلك يمكن القول ان ارتفاع نسبة الالمهات اللواتي امضين اكثر من سنة على المنصة (84%) يعكس تراكم الثقة و الالفة مع محتوى المؤثرين بمرور الوقت ،الذي ينعكس لاحقاً على سلوكهن الشرائي.

2- معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك:

جدول(6)بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك

النسبة	التكرار	الفئة
29%	30	اقل من ساعة
42%	44	من ساعة الى 3 ساعات
30%	31	اكثر من 3 ساعات

تشير نتائج الجدول (6) الى ان غالبية افراد عينة الدراسة (72%) يقضون من ساعه الى اكثر من 3 ساعات يومياً على منصة تيك توك ، حيث بلغت الفئة الأكثر تكراراً (من ساعه الى 3 ساعات) 42% ،تليها فئة (اكثر من 3 ساعات) بنسبة 30% في حين مثلت فئة (اقل من ساعه) النسبة الأقل ب29%.

ويمكن تفسير ذلك بأن معظم افراد العينة يخصصون وقتاً يومياً معتدلاً الى مرتفع لاستخدام المنصة ، وهو مايعكس اندماجاً حقيقياً في بيئة المحتوى القصير المتكرر الذي تعتمد عليه خوارزمية تيك توك في اطالة مدة الجلسة الواحدة عبر التوصيات المستمرة ، وهذا بدوره يزيد من فرص تكرار تعرض المستخدم لمحتوى المؤثرين واعلاناتهم ، مما يرسخ الرسالة التسويقية في ذهنه بشكل. تراكمي وليس عبر تعرض عابر لمرة واحدة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة دهيرش، (2025) التي بينت أن تيك توك يُعد من أهم المنصات الفعالة في الإعلان الرقمي، وأن التعاون المستمر مع المؤثرين يرفع من فاعلية الإعلان ويزيد من تأثيره على قرارات الشراء لدى المستخدمين، وهو ما يفترض تكراراً في التعرض مرتبطاً بارتفاع مدة الاستخدام اليومي.

كما تدعم هذه النتيجة دراسة (المرواني وآخرون، 2025) التي أظهرت أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع مراحل الشراء بدءاً من إحساس المستهلك بالحاجة للمنتج مروراً بالبحث عن المعلومات

إلى اتخاذ قرار الشراء، وهذا التأثير المتدرج عبر المراحل يتطلب منطقياً وقت تعرض يومي أطول للمنصة.

كذلك اتفقت النتيجة مع دراسة (وفاء عبد السميع وآخرون، 2023) التي أكدت أن زيادة مصداقية المؤثر ترفع احتمالية تأثر المستهلك بالإعلان، خاصة إذا كان المحتوى قريباً من اهتماماته، وهو ما يتحقق بشكل أكبر مع طول مدة التعرض اليومي للمنصة.

كما تنسجم هذه النتائج مع بيانات رسمية صادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية؛ حيث أظهر تقرير "إنترنت السعودية 2024" أن نسبة 48.6% من مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية يقضون 7 ساعات فأكثر يومياً على الإنترنت، في حين بلغت نسبة من يقضون من 3 إلى 6 ساعات يومياً 44.9%، ولم تتجاوز نسبة من يقضون أقل من 3 ساعات يومياً 6.5% (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024). ورغم أن هذه البيانات تعكس معدل الاستخدام العام للإنترنت وليس تيك توك تحديداً، إلا أنها تدعم بشكل غير مباشر ما توصلت إليه الدراسة الحالية من ارتفاع معدل الاستخدام اليومي لدى غالبية أفراد العينة (72% يستخدمون المنصة ساعة فأكثر يومياً)، باعتبار أن وسائل التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها تيك توك الذي بلغت نسبة استخدامه بين مستخدمي الإنترنت في المملكة 74.6% (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024)، تُعد من أكثر الأنشطة استهلاكاً لوقت الإنترنت لدى المستخدم السعودي.

3- مدى متابعة المؤثرات الأمهات على منصة تيك توك:

جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً لمدى متابعة المؤثرات الأمهات على منصة تيك توك

النسبة	التكرار	الفئة
21%	22	دائماً
49%	51	أحياناً
26%	27	نادراً
5%	5	لا أتابع
100%	105	المجموع

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة (70%) يتابعن المؤثرين على منصة تيك توك بشكل دائم أو متقطع، حيث بلغت نسبة الفئة الأكثر تكراراً (أحياناً) 49%، تلتها فئة (دائماً) بنسبة 21%، في حين مثلت فئة (نادراً) نسبة 26%، ولم تتجاوز نسبة من لا يتابعن المؤثرين إطلاقاً 5% فقط من إجمالي العينة.

ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب الأمهات في عينة الدراسة لسن متابعات عرضيات للمحتوى، بل يتابعن المؤثرين بشكل متكرر ولو بدرجات متفاوتة، وهو ما يعكس ارتباطاً وظيفياً بين متابعة المؤثر والحاجة

إلى معلومات موثوقة تخدم قراراتهن الشرائية، خصوصاً في فئة المنتجات الأسرية والاستهلاكية التي غالباً ما تُبنى فيها الثقة عبر تكرار التعرض للمحتوى وليس عبر مشاهدة واحدة عابرة. كما أن انخفاض نسبة من لا يتابعن المؤثرين إلى 5% فقط يشير إلى أن متابعة المؤثرين أصبحت سلوكاً شبه معياري لدى شريحة الأمهات المستخدمات للمنصة، لا استثناءً محدوداً.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العجمي وآخرون، 2025) التي هدفت إلى معرفة تأثير إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لدى المرأة السعودية تحديداً، وأظهرت نتائجها أن إعلانات المؤثرين لها تأثير واضح على قرارات الشراء، وأن المصادقية وطريقة عرض المحتوى من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي؛ وهذا يتسق مع ارتفاع نسبة المتابعة المتكررة (دائماً/أحياناً) في العينة الحالية.

كما تدعم هذه النتيجة دراسة (عطية عبدالحفيظ، 2024) التي تناولت دور إعلانات الفيديو في التأثير على السلوك الشرائي لدى المرأة، وأظهرت أن إعلانات الفيديو لها تأثير واضح يساعد في جذب الانتباه وزيادة الاهتمام بالمنتجات، وهو ما يفسر إقبال الأمهات على متابعة هذا النوع من المحتوى بشكل متكرر.

وتتسق النتيجة أيضاً مع دراسة (مهدي وآخرون، 2025) التي بينت أن أبعاد تسويق المؤثرين، مثل الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة، تؤثر إيجابياً على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين، خصوصاً من خلال عنصر الثقة بالمؤثر، وهو عنصر يتطلب منطقياً متابعة مستمرة وليست عابرة.

ويمكن ربط هذه النتائج ببيانات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية الصادرة ضمن تقرير "إنترنت السعودية 2024"، والتي أظهرت أن نسبة استخدام تطبيق تيك توك بين الإناث بلغت 75.2%، مقارنة بـ 74.1% بين الذكور، أي أن استخدام الإناث للمنصة يفوق نظيره لدى الذكور (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024). وهذا يدعم بشكل غير مباشر ارتفاع نسبة المتابعة المتكررة للمؤثرين لدى عينة الدراسة الحالية المكوّنة من الأمهات، باعتبار أن الإناث يشكلن الشريحة الأعلى استخداماً للمنصة أساساً، وهو ما يُهيئ بيئة خصبة لتفاعل أكبر مع محتوى المؤثرين ومتابعته بانتظام.

ثالثاً: تأثير محتوى مؤثرات الأمهات على قرارات الشراء

جدول (8) تأثير محتوى المؤثرات الامهات على قرارات الشراء

النسبة	التكرار	الفئة
19%	20	كبير
51%	54	متوسط
18%	19	ضعيف
11%	12	لايؤثر

المجموع	105	100%
---------	-----	------

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة (70%) يرين أن محتوى المؤثرات يؤثر على قراراتهن الشرائية بدرجة كبيرة إلى متوسطة، حيث بلغت نسبة الفئة الأكثر تكراراً (تأثير متوسط) 51%، تلتها فئة (تأثير كبير) بنسبة 19%، في حين أفادت 18% من العينة بأن التأثير ضعيف، ولم تتجاوز نسبة من ترين أن المحتوى لا يؤثر إطلاقاً 11% فقط.

ويمكن تفسير ذلك بأن معظم الأمهات في عينة الدراسة يعترفن بوجود تأثير فعلي لمحتوى المؤثرات على قراراتهن الشرائية، وإن تفاوتت درجته، وهو ما يعكس -من وجهة نظر الباحثة- أن هذا التأثير ليس ظاهرة سطحية أو عابرة، بل امتداد طبيعي لسلوك المتابعة المتكررة الذي أظهره الجدول (7)، إذ إن ارتفاع نسبة المتابعة (دائماً/أحياناً بنسبة 70%) ينعكس منطقياً على ارتفاع نسبة التأثير الشرائي (تأثير كبير/متوسط بنسبة 70%)، مما يؤكد الاتساق الداخلي بين نتائج الجدولين. كما أن تركيز الغالبية في فئة (تأثير متوسط) وليس (تأثير كبير) يشير إلى أن الأمهات، رغم تأثرهن بالمحتوى، ما زلن يمارسن نوعاً من الحذر أو التمحيص قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي، ولا ينساقن بشكل كامل خلف توصيات المؤثرات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (نهلة محمد وآخرون، 2025) التي بينت أن إعلانات المؤثرين تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك، كما تؤثر بشكل واضح على سلوكه الشرائي، وأن المصادقية وطريقة عرض الإعلان وجودة المحتوى من أهم العوامل التي تزيد من هذا التأثير.

كما تدعم هذه النتيجة دراسة (بوجمعي وآخرون، 2023) التي أظهرت أن للمؤثرين دوراً واضحاً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك، خاصة إذا كان المحتوى واقعياً ويعتمد على المصادقية، وهو ما يفسر تركيز تأثير محتوى المؤثرات في عينة الدراسة الحالية عند المستوى المتوسط أكثر من الكبير.

وتتنسق النتيجة أيضاً مع دراسة (وفاء عبد السميع وآخرون، 2023) التي أكدت أن زيادة مصادقية المؤثر تؤدي إلى ارتفاع احتمالية تأثر المستهلك بالإعلان، خاصة إذا كان المحتوى قريباً من اهتماماته، وهذا ينطبق تحديداً على فئة الأمهات اللاتي يتابعن محتوى موجهاً لاهتماماتهن الأسرية والاستهلاكية.

رابعا : تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرات

جدول (9) تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرات

العبرة	موافق	معارض	محايد
--------	-------	-------	-------

المحتوى الذي تقدمه المؤثرات الأمهات مفيد	49.5%	1%	49.5%
المحتوى يتمتع بالمصداقية والشفافية	30.5%	5.7%	63.8%
المحتوى يتناسب مع احتياجات الأمهات	41%	1.9%	57.1%
المحتوى يقدم تجارب واقعية	46.7%	3.8%	49.5%
المحتوى يتميز بالإبداع والتجديد	48.6%	4.8%	46.7%
توضح المؤثرات أنه اعلان ممول	49.5%	3.8%	46.7%

يتضح من نتائج الجدول (9) أن تقييم أفراد عينة الدراسة للمحتوى التسويقي الذي تقدمه المؤثرات الأمهات جاء متبايناً بين عبارات الجدول، ففي حين اتفقت نسبة كبيرة من المبحوثات (49.5%) على أن المحتوى مفيد وأنه يتميز بالإبداع والتجديد (48.6%) وأنه يوضح بشفافية كونه إعلاناً ممولاً (49.5%)، إلا أن اللافت هو ارتفاع نسبة الحياد بشكل واضح تجاه عبارة "المحتوى يتمتع بالمصداقية والشفافية" (63.8%) محايد مقابل 30.5% موافق فقط)، وكذلك في عبارة "يتناسب مع احتياجات الأمهات" (57.1% محايد مقابل 41% موافق).

ويمكن تفسير ذلك بأن الأمهات، رغم تأثرهن بالمحتوى كما أظهرت النتائج السابقة (جدول 8)، ما زلن يمارسن نوعاً من الحذر والتحفظ في الحكم على مدى مصداقية هذا المحتوى وملاءمته الفعلية لاحتياجاتهن الحقيقية، وهو ما يشير إلى أن التأثير بالمحتوى لا يعني بالضرورة الثقة الكاملة فيه أو الاقتناع التام بملاءمته، بل قد يكون تأثراً عاطفياً أو مرتبطاً بجاذبية العرض أكثر من كونه قائماً على تقييم موضوعي لجودة المحتوى ومصداقيته. وهذا يستدعي من المؤثرات والجهات المعلنة إيلاء مزيد من الاهتمام بتعزيز الشفافية والمصداقية في المحتوى الموجه لفئة الأمهات تحديداً، باعتبارها الفئة الأكثر حذراً في قراراتها الشرائية لكونها تتحمل مسؤولية اختيارات تمس أسرته.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (وفاء عبد السميع وآخرون، 2023) التي أكدت أن زيادة مصداقية المؤثر تؤدي إلى ارتفاع احتمالية تأثر المستهلك بالإعلان، خاصة إذا كان المحتوى قريباً من اهتماماته، وهذا ينطبق تحديداً على فئة الأمهات اللاتي يتابعن محتوى موجهاً لاهتماماتهن الأسرية والاستهلاكية — أي أن المصداقية شرط أساسي لتفعيل التأثير، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الحياد في عينة الدراسة الحالية حين لم تتوفر هذه المصداقية بشكل كافٍ.

كما تتفق النتيجة مع دراسة (بوجمعي وآخرون، 2023) التي بيّنت أن الثقة بالمؤثر تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين، خاصة إذا كان المحتوى الذي يقدمه المؤثر قريباً من اهتماماتهم، وأن التسويق عبر المؤثرين يُعد من الأساليب الفعّالة في التأثير على السلوك الشرائي خاصة في ظل انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

وتتفق أيضاً مع دراسة (نهلة محمد وآخرون، 2025) التي أظهرت أن المصداقية وطريقة عرض الإعلان وجودة المحتوى تُعد من أهم العوامل التي تزيد من تأثير المؤثرين على المستهلك، وهو ما يؤكد أن ضعف الشعور بالمصداقية (كما ظهر في نسبة الحياد المرتفعة 63.8%) قد يحد من فاعلية المحتوى رغم جاذبيته الظاهرية

وتتفق كذلك مع دراسة (العجمي وطلب، 2025) على عينة من 400 سيدة سعودية، التي أظهرت أن الأسلوب التسويقي الجذاب والشخصية المؤثرة لهما دور بارز في جذب الاهتمام، إلا أن ذلك لا يلغي أهمية توفر عناصر أخرى كالشفافية والمصداقية لضمان تأثير أعمق وأكثر استدامة على القرار الشرائي.

ويتفق هذا مع التوجه التنظيمي الرسمي في المملكة العربية السعودية، حيث ألزمت الهيئة العامة لتنظيم الإعلام صناع المحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي بالحصول على ترخيص "موثوق"، الذي يشترط الشفافية في تقديم المحتوى الإعلاني والالتزام بضوابط محددة (الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، 2025)، مع فرض عقوبات مالية قد تصل إلى 100 ألف ريال على المخالفين. وهذا التوجه الرقابي الرسمي يعكس أهمية معيار الإفصاح والمصداقية الذي تناولته الدراسة الحالية، ويؤكد أن وعي الجهات الحكومية بأهمية هذا الجانب يتوافق مع النتائج التي أظهرت حرص نسبة من العينة (49.5%) على أن يكون المحتوى واضحاً في كونه إعلاناً ممولاً.

رابعاً : مدى التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي تقدمه المؤثرات

جدول(10)التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي تقدمه المؤثرات

النسبة	التكرار	العبارة
20%	42	الإعجاب
16%	33	التعليق
22%	46	حفظ المنشور
13%	27	المشاركة
13%	28	ارسال المنشور للآخرين
7%	15	متابعة الحساب
9%	20	لا تفاعل

تكشف نتائج الجدول (10) عن نمط تفاعل يتسم بالطابع "الصامت" أكثر من كونه علنيًا أو تفاعليًا بالمعنى الاجتماعي الواسع؛ فقد جاء "حفظ المنشور" في المرتبة الأولى بنسبة 22%، يليه "الإعجاب" بنسبة 20%، في حين تراجعت نسب السلوكيات الأكثر علنية مثل "المشاركة" و"إرسال المنشور للآخرين" إلى 13% لكل منهما، وتدنت نسبة "متابعة الحساب" إلى 7% فقط.

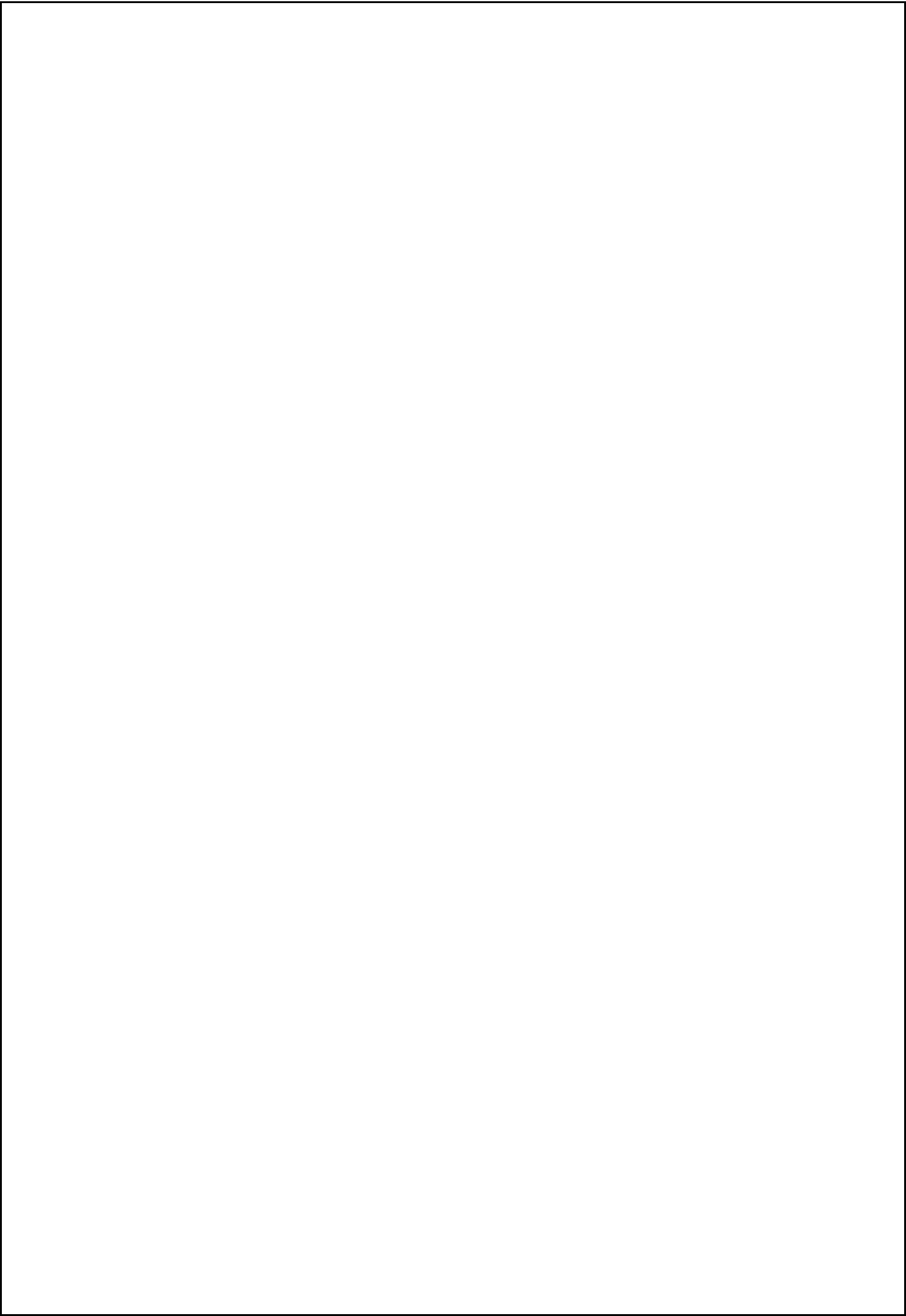
ويمكن تفسير هذا النمط بأن الأمهات في عينة الدراسة يتفاعلن مع المحتوى بدافع شخصي ونفعي (الاحتفاظ بالمحتوى للرجوع إليه لاحقًا عند اتخاذ قرار الشراء) أكثر من كونه دافعًا اجتماعيًا يهدف لنشر المحتوى أو الترويج له بين الآخرين، وهذا يوحي بأن "الحفظ" هنا قد يُعد مؤشرًا ضمنيًا على وجود نية شرائية مؤجلة أكثر من كونه مجرد تفاعل عابر، وهو ما يستوجب من الباحثين والمسوقين عدم الاكتفاء بقياس التفاعل الظاهري (كالإعجاب) بل النظر إلى مؤشرات أعمق كالحفظ كدليل على جدية الاهتمام بالمحتوى. كما أن انخفاض نسبة "لا تفاعل" إلى 9% فقط يؤكد أن الغالبية العظمى من العينة كانت في حالة تفاعل ولو بأدنى مستوياته، وهو ما يتسق مع النتائج السابقة حول ارتفاع نسبة التأثير بالمحتوى.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سارة مهدي وآخرون، 2025) التي تناولت تأثير تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي على نوايا إعادة الشراء رغم أن بعض أبعاد التفاعل كانت أقل تأثيرًا من أبعاد أخرى وهو ما يتوافق مع تفاوت نسب التفاعل في الجدول الحالي بين السلوكيات النشطة (المشاركة) والسلوكيات الصامتة (الحفظ).

كما تتفق مع دراسة (رحاب دهيش، 2025) حول دور منصة تيك توك في الإعلان الرقمي، والتي بيّنت أن تيك توك يُعد من أهم المنصات الفعالة في جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني، إلا أن التفاعل قد يتخذ أشكالًا متفاوتة (مشاهدة، إعجاب، حفظ) وليس بالضرورة تفاعلًا علنيًا كالمشاركة.

وتتفق أيضًا مع دراسة (المرواني وآخرون، 2025) التي أكدت أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع مراحل الشراء بدءًا من إحساس المستهلك بالحاجة للمنتج مرورًا بالبحث عن المعلومات؛ فسلوك "الحفظ" في هذا السياق يمكن اعتباره مرحلة من مراحل جمع المعلومات والتحضير لقرار الشراء، وليس مجرد تفاعل عابر.

وتتفق مع دراسة (العجمي وطلب، 2025) التي أشارت إلى أن أبرز الأساليب الفعالة للمؤثرات هي تقديم أكواد الخصم والعروض الخاصة وعرض التجارب الشخصية، وهي أساليب تدفع المتابعة لحفظ المحتوى للرجوع إليه لاحقًا عند اتخاذ القرار الشرائي الفعلي، أكثر من دفعها للمشاركة العلنية.



المراجع:

المراجع العربية:

- أصول التسويق: مدخل تحليلي. (2020). الأردن: Yazouri Group for Publication and Distribution.
- إدمان الأطفال على الألعاب الإلكترونية. (د.ت.). (د.م.). Dar Alketab Althaqafee for Publishing.
- أمل زاهد، & أبرار الحميد. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة. المجلة العربية للإدارة، 46(3)، 275-296.
- أسامة بن غازي المدني. (2022). ذكاء الإعلام. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- آية عطية عبدالحفيظ. (2024). دور إعلانات الفيديو في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. مجلة كلية الآداب، 71(71)، 377-404.
- بنت عبد العزيز الخنيني، منى. (2019). التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربوات الأسر السعوديات. مجلة بحوث التربية النوعية، 2019(55)، 97-159.
- بوجمعي سيلية، & أمعزوز صافية. (2023). التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك (رسالة دكتوراه، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- تقييد التسويق الرقمي في سياق التبغ، والكحول، والأطعمة والمشروبات، وبدائل لبن الأم: النهج والخيارات السياساتية القائمة. (2024). سويسرا: World Health Organization.
- التسويق الرقمي الاحترافي من الألف إلى الياء: كل ما يجب أن تعرفه عن التسويق الرقمي في كتاب واحد. معرفة شاملة وتفصيلية عن أسس وأصول وإستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي بلغة سهلة جداً وفي نفس الوقت احترافية جداً. (2024). (د.م.): Ashram.
- التسويق في عالم الضيافة. (2017). مصر: دار حميثرا للنشر والترجمة.
- الدليل الشامل للتسويق الإلكتروني. (2024). (د.م.): كراكيب بالعربي.
- رحاب جواد كاظم دهيرش. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" في الإعلان الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تيك توك بمحافظة ذي قار. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(1)، 524-542.
- رباب كريم كيطان، علي محمد رضوي، & علي أفضل. (2025). تأثير العوامل الاقتصادية في السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلك: دراسة حالة لعينة من مشاهدي الإعلانات التجارية في العراق. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، 23(84)، 107-121.
- ربيع نوفل، هبة الله شعيب، & ياسمين عيسى. (2022). وعي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة وعلاقته بسلوكها الاستهلاكي. مجلة الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، 32(1)، 348-379.

سارة مصطفى محمد مهدي، رشيد مبارك، & حازم. (2025). أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 11(19)، 1438-1459.

سرجيوس، أ. إ.، & أنطوان إسكندر. (2025). تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للعوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية للمستهلك. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 62(1)، 1-43.

سلمى محسن العجمي، & رويدا أحمد طلب. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 12(49)، 620-648.

سعود، وفاء عبد السميع. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة، 1-17.

سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. (2013). (د.م.). Al Manhal.

شريفة محمد علي العسيري، & عبداللطيف إبراهيم الحديثي. (2026). تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة حالة عينة من المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية (شي إن، أمازون، ونون). المجلة الدولية للتنمية، 15(2)، 57-23.

عبدالله بن صنيق الكاتب. (2025). المتجر الإلكتروني الشخصي. (د.م.).

عماد الدين مبريش، & جيلالي. (2025). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية (رسالة دكتوراه، جامعة ابن خلدون).

عمر حمزي. (2025). دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية: دراسة مسحية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 8(2)، 285-354.

فنون الإعلان والتسويق. (2015). TIBA FOUNDATION FOR PUBLICATION.

فيصل العنزي. (2025). حملات التسويق الاجتماعي للطفل: استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي.

ماجد سعد المرواني. (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 39(2)، 35-58.

محمد عبد المجيد، نهلة. (2025). تأثير إعلان المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.

مساعدة السريحي. (2024). الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في الاستهلاك عبر الإنترنت: دراسة سوسيولوجية لعينة من النساء في مدينة جدة، السعودية. حوليات آداب عين شمس، 52(1)، 408-455.

المنشأوي الورداني. (د.ت.). مهارات التسوق عند الكساد.

ن. م. م. والي، & نورهان محمد محمود. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، 43(1).

هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2023). تقرير استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. المملكة العربية السعودية.

الهيئة العامة للإحصاء (2020) الشباب السعودي بالأرقام: تقرير خاص بمناسبة اليوم العالمي للشباب 2020م . المملكة العربية السعودية <https://stats.gov.sa/ar/search?q=>

هل أنت متصل الآن؟. (2025). وكالة الصحافة العربية.

الهيئة العامة للإحصاء (2024، 21 أغسطس) تقرير المرأة السعودية 2024 المملكة العربية السعودية <https://www.stats.gov.sa/ar/w/news/76?p>

الهيئة العامة للإحصاء (2024) تقرير احصاءات الأسرة السعودية 2024 المملكة العربية السعودية <https://www.stats.gov.sa/>

الهيئة العامة للإحصاء (2023) نشرة إحصاءات الدخل و الإنفاق الإستهلاكي للأسرة لعام 2023م المملكة العربية السعودية <https://stats.gov.sa/documents/20117>

هيئة الاتصالات و الفضاء و التقنية (2024) تقرير انترنت السعودية 2024 الرياض <https://www.cst.gov.sa/>

الهيئة العامة لتنظيم الإعلام. (2025). ترخيص تقديم المحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي (موثوق). المملكة العربية السعودية. مسترجع من <https://gmedia.gov.sa>

المراجع الأجنبية:

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.

Essiet, K. E., Attih, O. B., & Mfon, A. A. (2026). Socio-economic and demographic determinants of consumer buying behavior for electronic products in Akwa Ibom State, Nigeria. *International Journal of Economics, Business and Social Science Research*, 4(1), 110–132.

Influencer Marketing: Interdisciplinary and Socio-Cultural Perspectives. (2024). Taylor & Francis.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Petersen, S. (2023). *Momfluenced: Inside the Maddening, Picture-Perfect World of Mommy Influencer Culture*. Beacon Press.

Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.