

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:دراسة ميدانية

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

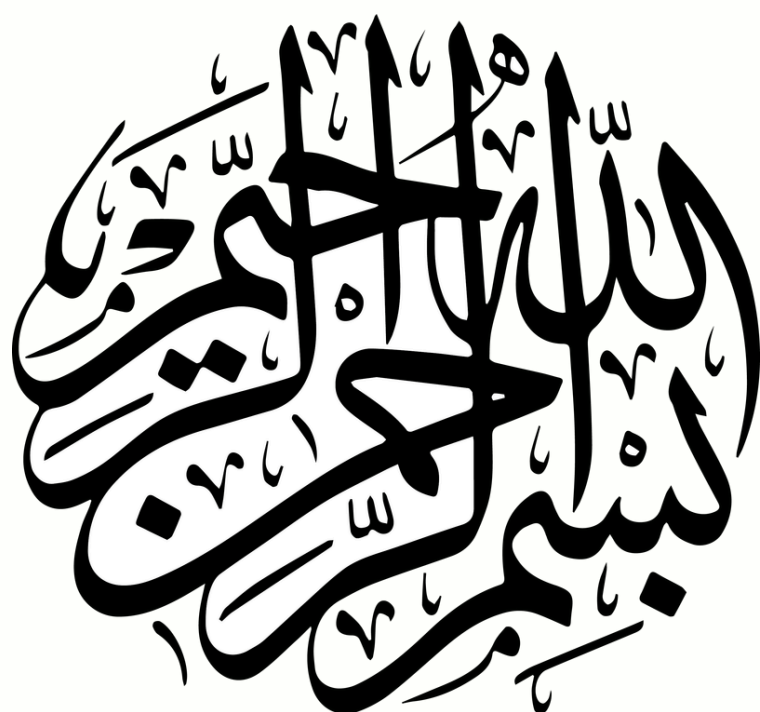
إعداد : شهد بالحرر

الرقم الأكاديمي : 232001876

تحت إشراف :

د / علياء قمر

٢٠٢٦



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

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

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

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

مشكلة الدراسة :

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

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

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

أهمية الدراسة :

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

الأهمية العلمية :

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

الأهمية التطبيقية :

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

أهداف الدراسة :

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

تساؤلات الدراسة :

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

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني

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

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

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

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

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

هدفت الدراسة إلى:

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

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

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

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

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

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

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

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين :

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

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

هدفت الدراسة إلى :

- فهم وتحليل الآليات النفسية والسلوكية التي تجعل جيل (Gen Z) يستجيب لتوصيات المؤثرين في قطاع الأزياء والموضة تحديداً، بالاعتماد على "نظرية السلوك المخطط" و"نظرية التفاعل شبه الاجتماعي" وأشارت النتائج إلى:
- أن عامل "التفاعل شبه الاجتماعي" (شعور المتابع بوجود علاقة صداقة وقرب شخصي مع المؤثر) هو المحرك الرقمي الأول الذي يدفع جيل الشباب لتبني نمط وأزياء المؤثر.
- أن رؤية المؤثر وهو يرتدي المنتج في حياته اليومية العفوية تساهم بشكل قاطع في تقليل "المخاطر المدركة" لدى المستهلك (كالخوف من جودة الخامات أو تباين المقاسات عند الشراء عبر الإنترنت)، مما يسرع من اتخاذ قرار الشراء.

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

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

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

٣. دراسة العبيدي 2025 بعنوان "فاعلية التسويق عبر المؤثرين ومستوى تفاعل الجمهور على

منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية"

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

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

٤. دراسة (بوجمعي وأمعوز، 2024) بعنوان: "التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك: دراسة وصفية تحليلية لعينة من المستهلكين لولاية تيزي وزو"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، واستكشاف أبعاد هذا التأثير ومراحله لدى عينة من المستهلكين بالإضافة إلى تسليط الضوء على الخصائص والمزايا التي تجعل من محتوى المؤثرين أداة تسويقية فعالة توجه القرارات الشرائية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتناسبه مع طبيعة الموضوع، وتمت الاستعانة بالاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة الميدانية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر المؤثرين في توجيه وتشكيل سلوك المستهلك الشرائي، كما أظهرت النتائج أن الثقة والمصداقية التي يتمتع بها المؤثرون تسهم بشكل كبير في إقناع المستهلكين وتبني المنتجات المعلن عنها، وأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة تفاعلية أساسية تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في قراراتهم.

٥. دراسة ميسوم ومغرابي (2023) بعنوان "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية"

دراسة ميدانية وصيفية تحليلية اعتمدت على مسح عينة قصدية ضخمة مستخلصة من مستخدمات موقع الإنستغرام في مدينة تيارت بالجزائر.

هدفت الدراسة إلى:

فهم وتحليل عادات ودوافع تعرض المرأة الجزائرية لتسويق منتجات التجميل من قبل المؤثرين على موقع الأنستغرام تحديداً، بالاعتماد على "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام".

الكشف عن الأساليب الإقناعية والترويجية التي يعتمد عليها المؤثرون لتوجيه السلوك الشرائي للمبحوثات والتعريف بالمنتجات.

وأشارت النتائج إلى:

أن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي يُعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة وتأثيراً على موقع إنستغرام لدى فئة الإناث.

أن الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق والتعريف بالمنتجات والخدمات التجميلية جاء بدرجة "متوسطة قريبة من الفعالة" من وجهة نظر المبحوثات.

أن قدرة المؤثرين الرقميين على توجيه القرارات الشرائية وصناعة الوعي بالعلامات التجارية تزداد من خلال استغلال الخصائص التفاعلية للمنصة، كسر الحواجز الجغرافية، والاعتماد على الصورة الحية والجاذبية الإقناعية.

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

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

هدفت الدراسة إلى:

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

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

وأشارت النتائج إلى:

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

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

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

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

وأشارت النتائج إلى:

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

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

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

هدفت الدراسة إلى:

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

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

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

هدفت الدراسة إلى:

- تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي والجزئي، واستكشاف أشهر المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي المصري.
- تحديد وتقييم الاستراتيجيات والأساليب التسويقية الأكثر كفاءة وتداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستطلاع الاتجاهات العامة نحوها ومحددات اختيار المؤثر المناسب.
- وأشارت النتائج إلى:

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

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

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

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

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

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

المحور الثالث : دراسات سابقة تضمنت موضوع منصة التيك توك :

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

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

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

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

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

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

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

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

هدفت الدراسة إلى:

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

وأشارت النتائج إلى:

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

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

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

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

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

وهدفَت 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 تساهم في تعزيز ثقة المستهلك.
 - أن الارتباط بالمؤثرين يؤدي إلى زيادة احتمالية شراء المنتجات المعلن عنها

٤. دراسة (flecha - ortiz et al (2023 بعنوان “الإشباعات النفعية والترفيهية لاستخدام تيك توك والعلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثرين كعامل وسيط للنية الشرائية”

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

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

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

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

- التعرف على مدى نجاح التسويق عبر منصة تيك توك في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
 - قياس تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في قرارات الشراء لدى مستخدمي تيك توك.
 - الكشف عن دور الأكواد الترويجية والتعاون مع المؤثرين في زيادة المبيعات.
- وأشارت نتائج الدراسة إلى:
- أن التسويق عبر تيك توك نجح في الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ إذ أفاد 90% من المشاركين بأنهم شاهدوا مقاطع لمؤثرين يروجون لمنتجات.
 - أن 41% من المشاركين قاموا بشراء منتج بعد مشاهدته على منصة تيك توك، مما يؤكد وجود تأثير للتسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين.
 - أن العلاقة التي يبنونها المؤثرون مع متابعيهم تسهم في زيادة الثقة بالمنتجات، وأن المحتوى الذي يبدو طبيعيًا وغير مباشر يكون أكثر تأثيرًا في قرار الشراء من الإعلانات المدفوعة التقليدية

التعليق على الدراسات السابقة :

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

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

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

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

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق عبر المؤثرين وتأثيره على السلوك الشرائي، كما تستفيد من نتائجها في تحديد المتغيرات المؤثرة مثل المصداقية، والجاذبية، وجودة المحتوى، والعلاقة بين المؤثر والمتابع. إلا أنها تختلف عنها من عدة جوانب؛ إذ تركز بصورة مباشرة على منصة تيك توك تحديداً، وعلى قطاع الملابس، كما تستهدف فئة الشباب في المملكة العربية السعودية، وهي فئة تشهد استخداماً مرتفعاً للمنصة وتأثراً متزايداً بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

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

الإطار المعرفي :

أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين :

يُعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع أشخاص يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للعلامات التجارية والتأثير في سلوك المستهلكين. ويؤكد الباحثون أن مصداقية المؤثر وخبرته وتفاعل المتابعين معه تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات التسويقية وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين (Lou & Yuan, 2019,60)، كما أصبح التسويق عبر المؤثرين جزءاً أساسياً من الخطط التسويقية للعديد من الشركات، خاصة مع انخفاض فعالية الإعلانات التقليدية، واتجاه المستهلكين إلى الاعتماد على توصيات الأشخاص الذين يتابعونهم عبر المنصات الرقمية. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المستهلكين أصبحوا أكثر ميلاً لتجربة المنتجات التي يوصي بها المؤثرون مقارنة بالإعلانات الرسمية؛ لأنهم ينظرون إليها بوصفها تجربة شخصية وليست رسالة إعلانية مباشرة ، و تكمن أهمية التسويق عبر المؤثرين في أنه يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور محدد بدقة، وذلك من خلال اختيار المؤثر الذي يتوافق جمهوره مع الفئة المستهدفة. كما يساهم في بناء علاقة مباشرة بين العلامة التجارية والمستهلك، ويزيد من فرص التفاعل مع المحتوى التسويقي مقارنة بالإعلانات التقليدية. إضافة إلى ذلك، يوفر هذا النوع من التسويق إمكانية قياس نتائج الحملات بسهولة من خلال مؤشرات الأداء مثل عدد المشاهدات، ومعدل التفاعل، وعدد المشاركات، ونسب التحويل إلى عمليات شراء.

ثانياً: منصة التيك توك :

أصبحت منصة تيك توك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً على مستوى العالم، وخاصة بين فئة الشباب، وذلك بفضل اعتمادها على مقاطع الفيديو القصيرة التي تتميز بسرعة الانتشار وسهولة التفاعل. وقد دفع هذا الانتشار الشركات إلى استثمار المنصة في حملاتها التسويقية من خلال التعاون مع المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات (Statista, 2024)، ويتميز تيك توك بخوارزمية ذكية تعتمد على تحليل سلوك المستخدم واهتماماته، حيث تقوم بعرض محتوى مخصص لكل مستخدم من خلال صفحة "For You"، وذلك بناءً على تفاعلاته السابقة مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات ومدة مشاهدة الفيديو. وتُعد هذه الخوارزمية من أهم أسباب نجاح المنصة؛ لأنها تزيد من فرص وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف حتى وإن كان الحساب حديث الإنشاء أو يمتلك عددًا محدودًا من المتابعين، الأمر الذي أتاح للشركات والمؤثرين فرصاً كبيرة للوصول إلى المستهلكين بطريقة فعالة ، ويتميز تطبيق تيك توك بقدرته على الجمع بين الترفيه والتسويق في آن واحد، حيث تعتمد طبيعة المحتوى فيه على مقاطع فيديو قصيرة وسريعة تجذب انتباه المستخدم خلال ثوانٍ معدودة. وقد أدى ذلك إلى زيادة الوقت الذي يقضيه المستخدمون داخل المنصة، الأمر الذي وفر بيئة مناسبة للشركات والعلامات التجارية للوصول إلى جمهور واسع، خاصة فئة الشباب التي تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي التطبيق

ثالثاً: قرار الشراء

يشير قرار الشراء إلى العملية التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة، بدءاً من التعرف على الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج بعد الاستخدام. ويتأثر هذا القرار بعدة عوامل، منها العوامل الاجتماعية والشخصية والنفسية، إضافة إلى الأنشطة التسويقية التي تنفذها الشركات (Kotler et al., 2022)، وتزداد أهمية دراسة قرار الشراء في ظل التطور المتسارع للتسويق الرقمي، إذ أصبح المستهلك يعتمد بدرجة كبيرة على الإنترنت للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، ومقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات المستخدمين، ومشاهدة مراجعات المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء. وقد أدى ذلك إلى تغير نمط السلوك الشرائي، حيث أصبح المستهلك أكثر وعياً وأكثر قدرة على المفاضلة بين البدائل المختلفة قبل إتمام عملية الشراء ، وفي ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبح قرار الشراء يتأثر بشكل كبير بالمحتوى الرقمي الذي يتعرض له المستهلك يومياً، وخاصة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون. فمشاهدة مراجعات المنتجات وتجارب الاستخدام، والاطلاع على آراء المؤثرين، تساهم في تقليل درجة التردد لدى المستهلك، وتزيد من ثقته بالمنتج، مما يرفع احتمالية إتمام عملية الشراء

رابعاً: الشباب

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

وفي المملكة العربية السعودية، يشكل الشباب الشريحة الأكبر من مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعلهم الفئة المستهدفة الرئيسة للعديد من الشركات والعلامات التجارية. ولذلك تتجه الشركات إلى التعاون مع المؤثرين على منصة تيك توك للوصول إلى هذه الفئة، مستفيدة من قدرتهم على بناء علاقات قائمة على الثقة والمصداقية مع متابعيهم، وهو ما يساهم في التأثير في قراراتهم الشرائية، خاصة فيما يتعلق بشراء الملابس والمنتجات المرتبطة بالموضة.

وانطلاقاً من ذلك، تُعد فئة الشباب محوراً أساسياً في هذه الدراسة؛ نظراً لارتفاع معدل استخدامهم لمنصة تيك توك، وكثرة تعرضهم للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، واهتمامهم بالأزياء والملابس، مما يجعلهم الأكثر قابلية للتأثر بالرسائل التسويقية واتخاذ قرارات الشراء بناءً على المحتوى الذي يشاهدونه عبر المنصة

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة :

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

منهج الدراسة :

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

مجتمع الدراسة:

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

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من (400) شاب وشابة من مستخدمي منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية، ممن تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر ويتابعون مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية

أدوات جمع البيانات :

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

المفاهيم الاصطلاحية للدراسة :

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

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

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

المفاهيم الإجرائية للدراسة :

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

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

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

اختبار الصدق :

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

اختبار الثبات :

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

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس :

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

(1) الأساتذة المحكمون:

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

2- د / بسمة عزيز- محاضر التسويق جامعة عبد الحميد بن باديس

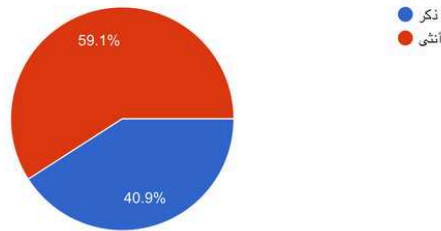
١. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

جدول (١) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

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

شكل (١) توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

الجنس
215 responses



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

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

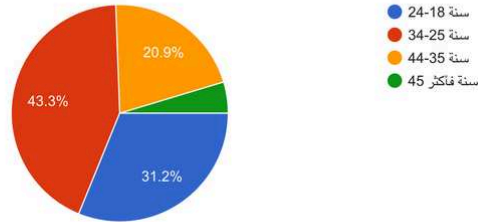
٢. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول (٢) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

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

شكل (٢) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر
215 responses



بينت النتائج أن الفئة العمرية من (25-34 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (43.3%)، تلتها الفئة العمرية من (18-24 سنة) بنسبة (31.2%)، ثم الفئة من (35-44 سنة) بنسبة (20.9%)، بينما كانت الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) الأقل تمثيلاً في الدراسة. وتوضح هذه النتيجة أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة، وهي الفئات الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، والأكثر تفاعلاً مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Wang et al (2023) التي أشارت إلى أن الفئات العمرية الشابة تعد الأكثر استخداماً لمنصة تيك توك، كما أنها الأكثر تأثراً بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً. كما تتفق مع دراسة Azpeitia (2021) التي أكدت أن الشباب يمثلون الفئة الرئيسة المستهدفة من حملات التسويق عبر تيك توك.

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

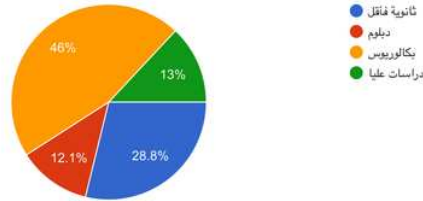
٣. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (٣) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

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

شكل (٣) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي
215 responses



أظهرت النتائج أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة (46%)، تلتهم فئة الثانوية العامة فأقل بنسبة (28.8%)، ثم الدراسات العليا بنسبة (13%)، وأخيراً حملة الدبلوم بنسبة (12.1%). وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، الأمر الذي قد يساهم في قدرتهم على تقييم المعلومات التي يقدمها المؤثرون ومقارنة المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة George (2025) التي أوضحت أن المستوى التعليمي يساهم في رفع وعي المستهلك بالمحتوى التسويقي، ويجعله أكثر قدرة على التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى القائم على التجربة الفعلية. كما تتفق مع دراسة سعود (2023) التي أشارت إلى أن المستهلكين ذوي المستويات التعليمية المرتفعة يميلون إلى البحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن قرار الشراء يتأثر بالمعلومات التي يجمعها المستهلك خلال مراحل اتخاذ القرار، وأن ارتفاع المستوى التعليمي يساعد المستهلك على تحليل المعلومات المقدمة من المؤثرين وتقييمها بصورة أكثر موضوعية، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.

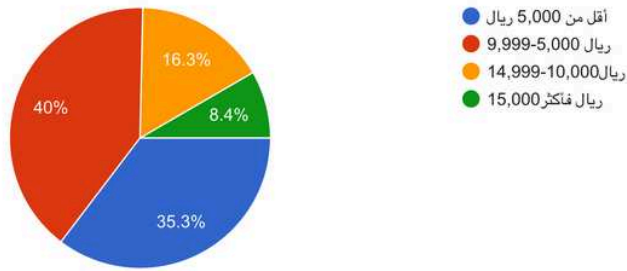
٤. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

جدول (٤) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

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

شكل (٤) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي

الدخل الشهري
215 responses



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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة George (2025) التي أكدت أن مستوى الدخل يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين وفي درجة اعتمادهم على المعلومات التي يقدمها المؤثرون قبل الشراء، كما تتفق مع دراسة Wang at al (2023) التي أشارت إلى أن المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط يعتمدون بصورة أكبر على مراجعات المؤثرين للمفاضلة بين البدائل واختيار المنتجات المناسبة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن الدخل يعد أحد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، حيث يحدد القدرة الشرائية للمستهلك ويؤثر في طريقة تقييمه للمنتجات، لذلك يلجأ العديد من المستهلكين إلى محتوى المؤثرين للحصول على معلومات تساعد في اختيار المنتجات التي تتناسب مع احتياجاتهم وإمكاناتهم المالية.

ثانياً مستوى التعرض والاستخدام

١. عدد سنوات استخدام التيك توك

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

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Azpeitia (2021 التي أكدت أن منصة تيك توك استطاعت الوصول إلى جمهور واسع، وأصبحت من أكثر المنصات استخداماً في التسويق الرقمي، الأمر الذي أسهم في زيادة تعرض المستخدمين للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون. كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة Ortiz-Flecha et al (2023) التي أوضحت أن كثافة استخدام المنصة تزيد من ارتباط المستخدمين بالمؤثرين، وبالتالي ترتفع احتمالية تأثرهم بالرسائل التسويقية

٢. معدل الاستخدام اليومي للتيك توك

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

بينت النتائج أن (53%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيق تيك توك لمدة تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات يوميًا، بينما يستخدمه (24.7%) لأكثر من ثلاث ساعات، في حين بلغت نسبة المستخدمين أقل من ساعة يوميًا (22.3%). وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يقضون وقتًا طويلًا نسبيًا على المنصة، الأمر الذي يزيد من معدل تعرضهم للمحتوى الذي يقدمه مؤثرو الأزياء، ويجعلهم أكثر تأثرًا بالرسائل التسويقية المتكررة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ortiz-Flecha et al (2023 التي أكدت أن زيادة استخدام تيك توك ترتبط بارتفاع مستوى التفاعل مع المؤثرين، وأن هذا التفاعل يسهم في تعزيز النية الشرائية لدى المستخدمين. كما تتوافق مع دراسة (Azpeitia (2021 التي أشارت إلى أن كثافة التعرض لمحتوى المؤثرين عبر تيك توك تزيد من فاعلية الحملات التسويقية وقدرتها على التأثير في السلوك الشرائي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة استنادًا إلى الإطار المعرفي للدراسة، الذي يرى أن تيك توك يعتمد على خوارزميات تعرض للمستخدم محتوى متوافقًا مع اهتماماته بصورة مستمرة، مما يؤدي إلى تكرار مشاهدة المحتوى التسويقي وتعزيز تفاعل المستخدم معه، وبالتالي زيادة احتمالية تأثره بالمؤثرين واتخاذ قرارات شراء مرتبطة بما يشاهده.

٣. مدى متابعة مؤثري الأزياء و الملابس على التيك توك

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

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتابعون مؤثري الأزياء والملابس "أحيانًا" بنسبة (61.6%)، بينما أفاد (25.6%) بأنهم يتابعونهم دائمًا، في حين بلغت نسبة الذين يتابعونهم نادرًا (9.8%)، وكانت نسبة الذين لا يتابعونهم منخفضة جدًا. وتدل هذه النتيجة على أن محتوى مؤثري الأزياء يحظى باهتمام واضح لدى المشاركين، حتى وإن كانت المتابعة ليست يومية، مما يوفر فرصة كبيرة للوصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ortiz-Flecha et al (2023 التي أوضحت أن التفاعل المستمر مع المؤثرين يسهم في بناء علاقة شبه اجتماعية بينهم وبين المتابعين، وهو ما يزيد من تأثيرهم في قرارات الشراء. كما تتفق مع دراسة (Azpeitia (2021 التي أكدت أن العلاقة التي يبنها المؤثر مع جمهوره تعزز الثقة بالمحتوى والمنتجات التي يروج لها.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن نجاح التسويق عبر المؤثرين يعتمد بصورة كبيرة على بناء علاقة مستمرة مع الجمهور، وأن التفاعل المتكرر مع المحتوى يزيد من مصداقية المؤثر ويعزز قدرته على التأثير في الاتجاهات والسلوك الشرائي للمستهلكين

٤. نوع الأزياء التي يهتمون لمراجعات المؤثرين عنها

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أكدت أن جودة المحتوى وطريقة عرض المنتجات تؤثر في اهتمام المستهلكين بالمحتوى التسويقي، ومن بينها دراسة (George (2025 ودراسة (Yuan & Lou (2019 اللتان أشارتا إلى أن المحتوى المتخصص الذي يقدمه المؤثر يزيد من اهتمام الجمهور بالمنتجات ويعزز التفاعل معها.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال الإطار المعرفي للدراسة، الذي يبين أن التسويق عبر المؤثرين يعتمد على تقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف، الأمر الذي يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية ويؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المعروضة.

٥. هل سبق لهم أن اشتروا ملابس بعد مشاهدة

محتوى لمؤثر على التيك توك

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Azpeitia 2021) التي توصلت إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين قاموا بشراء منتجات بعد مشاهدتها عبر تيك توك، كما أكدت أن العلاقة بين المؤثر ومتابعيه تسهم في زيادة الثقة بالمنتجات. كذلك تتفق مع دراسة Ortiz-Flecha وآخرون (2023) التي بينت أن العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثر تؤدي دوراً مهماً في تعزيز النية الشرائية وتحويلها إلى سلوك شراء فعلي.

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

ثالثاً تقييم المحتوى التسويقي للمؤثرين

١. يقدم المؤثر معلومات واضحة عن الملابس

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (George (2025 التي أوضحت أن جودة المعلومات المقدمة من قبل المؤثرين تعد من أهم العوامل التي تزيد من ثقة المستهلكين بالمحتوى المنشور، كما تتفق مع دراسة (Yuan & Lou (2019 التي أشارت إلى أن المحتوى الغني بالمعلومات يساهم في تحسين اتجاهات المستهلكين نحو المنتج ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

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

٢. يعرض المؤثر الملابس بصورة واقعية دون مبالغة

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Djafarova & Rushworth (2017 التي أكدت أن مصداقية المؤثر تعد عنصرًا أساسيًا في نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن أي مبالغة في عرض المنتج قد تقلل من ثقة المستهلكين بالمحتوى. كما تتفق مع دراسة (Lou & Yuan (2019 التي أوضحت أن إدراك المستهلك لمصداقية المحتوى يؤثر بصورة مباشرة في اتجاهاته ونواياه الشرائية.

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

٣. يجيب المؤثر عن استفسارات المتابعين المتعلقة بالملابس

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ortiz-Flecha et al (2023) التي أكدت أن التفاعل المباشر بين المؤثر والمتابعين يعزز العلاقة شبه الاجتماعية ويزيد من تأثير المؤثر في السلوك الشرائي. كما تتفق مع دراسة George (2025) التي أوضحت أن سرعة استجابة المؤثرين لأسئلة الجمهور تسهم في تعزيز مصداقيتهم ورفع مستوى الثقة لديهم.

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

٤. يجعلني المحتوى أشعر بالثقة في الملابس المعروضة

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

أوضحت النتائج أن (62.8%) من أفراد العينة وافقوا على أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر يجعلهم يشعرون بالثقة في الملابس المعروضة، بينما بلغت نسبة المحايدين (30.7%)، في حين كانت نسبة المعارضين منخفضة. ويشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين يرون أن طريقة عرض المنتجات، وتجربة المؤثر الشخصية، وأسلوبه في تقديم المحتوى تسهم في تعزيز ثقتهم بالمنتجات المعروضة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lou & Yuan (2019) التي توصلت إلى أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى تؤثران بصورة إيجابية في ثقة المستهلك، كما تتفق مع دراسة Djafarova & Rushworth (2017) التي أكدت أن الثقة بالمؤثر تنعكس مباشرة على نية الشراء لدى المستهلكين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يشير إلى أن الثقة تعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، وأن بناء علاقة إيجابية بين المؤثر والمتابعين يسهم في زيادة قبول الرسائل التسويقية ويؤثر في قرارات الشراء.

٥. تظهر الملابس في المحتوى بجودة تصوير جيدة

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

أظهرت النتائج أن (72.1%) من أفراد العينة وافقوا على أن الملابس تظهر في محتوى المؤثر بجودة تصوير جيدة، بينما بلغت نسبة المحايدين (21.9%)، وكانت نسبة المعارضين منخفضة جداً. وتعكس هذه النتيجة إدراك المشاركين لأهمية جودة الإنتاج البصري في المحتوى التسويقي، حيث تسهم جودة التصوير والإضاءة وإظهار تفاصيل المنتج في تكوين انطباع إيجابي لدى المستهلك وزيادة اهتمامه بالمنتج.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yuan & Lou (2019 التي أوضحت أن جودة المحتوى المرئي تؤثر بصورة مباشرة في إدراك المستهلك لقيمة المنتج، كما تتفق مع دراسة (George (2025 التي أشارت إلى أن المحتوى الاحترافي يزيد من تفاعل الجمهور ويعزز فاعلية التسويق عبر المؤثرين.

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

رابعاً مستوى التفاعل مع محتوى المؤثرين

١. أتابع مقاطع فيديو المؤثرين الخاص بالملابس

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

أظهرت النتائج أن (50.7%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يتابعون مقاطع فيديو المؤثرين الخاصة بالملابس، بينما بلغت نسبة المحايدين (36.3%)، في حين بلغت نسبة المعارضين (13%). وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن محتوى الفيديو القصير الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك يتميز بسهولة الوصول إليه وسرعة عرضه للمعلومات، مما يجذب اهتمام المستخدمين ويدفعهم إلى متابعة هذا النوع من المحتوى بصورة مستمرة، خاصة عندما يتعلق بعرض أحدث صيحات الأزياء وتجارب استخدام الملابس.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العجمي وطلب (2025) التي أكدت أن المحتوى التفاعلي والترفيهي عبر منصة تيك توك يسهم في جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم مع المؤثرين، كما تتفق مع دراسة (Wang et al (2023 التي أشارت إلى أن متابعة محتوى المؤثرين تعد من العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن تيك توك يعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة التي تتميز بسرعة الانتشار وسهولة التفاعل، مما يجعلها بيئة مناسبة لعرض المنتجات بطريقة تجذب اهتمام المستهلكين وتسهم في تعزيز تأثير المؤثرين في قراراتهم الشرائية.

٢. اضغط على روابط الملابس التي يشاركها المؤثر

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (George (2025 التي أكدت أن سهولة الوصول إلى المنتج من خلال المحتوى الذي يقدمه المؤثر تسهم في زيادة تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، كما تتفق مع دراسة (Yuan & Lou (2019 التي أشارت إلى أن جودة المحتوى ومصداقية المؤثر تزيدان من رغبة المتابع في استكشاف المنتجات والاطلاع على تفاصيلها.

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

٣. احتفظ بمقاطع الفيديو الخاصة بالملابس للرجوع إليها لاحقاً

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العبيدي (2025) التي أكدت أن المحتوى الجيد الذي يقدمه المؤثرون يسهم في زيادة تفاعل الجمهور واستمرار اهتمامهم بالمنتجات، كما تتفق مع دراسة (George (2025 التي أوضحت أن جودة المحتوى تدفع المستهلك إلى الاحتفاظ به والرجوع إليه عند الحاجة.

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

٤. أبحث عن معلومات إضافية عن القطعة بعد مشاهدة المقطع

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

أوضحت النتائج أن (70.7%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يبحثون عن معلومات إضافية حول القطعة بعد مشاهدة محتوى المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدون (23.3%)، وكانت نسبة المعارضين منخفضة. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية المستهلكين لا يعتمدون على المحتوى الذي يقدمه المؤثر وحده، وإنما يسعون إلى التحقق من مواصفات المنتج ومقارنة الخيارات المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلك. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سعود (2023) التي أوضحت أن المستهلكين يميلون إلى البحث عن معلومات إضافية قبل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين، كما تتفق مع دراسة George (2025) التي أكدت أن توفير المعلومات الكافية يسهم في زيادة ثقة المستهلك وتقليل تردده عند اتخاذ قرار الشراء. كما يمكن تفسير هذه النتيجة استنادًا إلى الإطار المعرفي للدراسة، الذي يبين أن مرحلة البحث عن المعلومات تعد من المراحل الأساسية في عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ يسعى المستهلك إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات قبل المفاضلة بين البدائل واختيار المنتج المناسب.

٥. يؤثر عدد المشاهدات والإعجابات على ثقتي بالمحتوى

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Yuan & Lou (2019) التي أكدت أن مؤشرات التفاعل مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات تسهم في تعزيز مصداقية المحتوى التسويقي، كما تتفق مع دراسة Wang et al (2023) التي أشارت إلى أن ارتفاع التفاعل مع المحتوى يزيد من تأثير المؤثر في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن التأثير الاجتماعي يعد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي، حيث يعتمد المستهلك على آراء الآخرين ومؤشرات التفاعل لتقييم جودة المحتوى والمنتج، الأمر الذي يزيد من احتمالية ثقته بالمؤثر واتخاذ قرار الشراء.

خامساً قرار شراء الملابس

١. أفكر في شراء الملابس التي يوصي بها المؤثر

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

أظهرت النتائج أن (49.8%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يفكرون في شراء الملابس التي يوصي بها المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدون (36.3%)، في حين بلغت نسبة المعارضين (14%). وتشير هذه النتيجة إلى أن توصيات المؤثرين تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات، إلا أن جزءاً من المستهلكين لا يتخذ قرار شراء مباشرة، بل يمر بمرحلة التفكير والمقارنة قبل اتخاذ القرار النهائي، وهو ما يعكس السلوك الشرائي الواعي لدى المستهلكين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة George (2025) التي أكدت أن توصيات المؤثرين تؤثر إيجابياً في نية الشراء، كما تتفق مع دراسة Yuan & Lou (2019) التي أوضحت أن المحتوى الموثوق الذي يقدمه المؤثر يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج ويزيد من احتمالية شرائه.

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

٢. أثق بالملابس التي يروج لها المؤثر

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العبيدي (2025) التي أكدت أن مصداقية المؤثر تعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، كما تتفق مع دراسة George (2025) التي أوضحت أن الثقة بالمؤثر تؤدي إلى زيادة قبول الرسائل التسويقية ورفع احتمالية شراء المنتجات التي يروج لها.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يؤكد أن نجاح التسويق عبر المؤثرين يعتمد بدرجة كبيرة على مصداقية المؤثر وخبرته وتفاعله مع الجمهور، إذ تؤدي هذه العوامل إلى تعزيز ثقة المستهلك وتقليل المخاطر المدركة عند اتخاذ قرار الشراء.

٣. أقرر شراء الملابس بعد مشاهدة مراجعات المؤثر

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

أظهرت النتائج أن (59.1%) من أفراد العينة يوافقون على أنهم يقررون شراء الملابس بعد مشاهدة مراجعات المؤثر، بينما بلغت نسبة المحايدين (33%)، وكانت نسبة المعارضين (7.9%). وتشير هذه النتيجة إلى أن مراجعات المؤثرين تمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات بالنسبة للمستهلك، إذ تساعده على التعرف على خصائص المنتج ومميزاته قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يزيد من احتمالية الاعتماد عليها أثناء المفاضلة بين البدائل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العجمي وطلب (2025) التي أوضحت أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر تيك توك يسهم بصورة مباشرة في تعزيز نية الشراء، كما تتفق مع دراسة Wang et al (2023) التي أكدت وجود تأثير إيجابي لمراجعات المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة استنادًا إلى الإطار المعرفي للدراسة، الذي يوضح أن المستهلك يعتمد على المعلومات التي يحصل عليها خلال مرحلة تقييم البدائل، وأن مراجعات المؤثرين تمثل أحد أهم مصادر المعلومات التي تساعده على تقليل درجة عدم التأكد وزيادة ثقته بالمنتج قبل اتخاذ قرار الشراء

٤. أوصي الآخرين بشراء الملابس التي يعرضها المؤثر

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة George (2025) التي أكدت أن ثقة المستهلك بالمؤثر تؤدي إلى زيادة التوصية بالمنتجات، كما تتفق مع دراسة Yuan & Lou (2019) التي أوضحت أن جودة المحتوى ومصادقية المؤثر تعززان اتجاهات المستهلك الإيجابية تجاه العلامة التجارية وتشجعانه على مشاركة تجربته مع الآخرين.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الإطار المعرفي للدراسة، الذي يشير إلى أن المستهلك عندما يكتسب ثقة بالمنتج وبالمؤثر يصبح أكثر استعدادًا لنقل تجربته إلى الآخرين، وهو ما يمثل أحد أهداف التسويق عبر المؤثرين في تعزيز انتشار الرسائل التسويقية بصورة غير مباشرة.

٥. أقرن الملابس بعد مشاهدة محتوى المؤثر

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

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

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سعود (2023) التي أكدت أن المستهلكين يحرصون على مقارنة البدائل قبل الشراء حتى عند تأثرهم بالمؤثرين، كما تتفق مع دراسة George (2025) التي أوضحت أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر يشجع المستهلك على البحث والمقارنة قبل اتخاذ القرار النهائي.

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

المراجع :

المراجع العربية :

- باعدالله. (2018). اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- بوجمعي، وأمعزوز. (2024). التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك: دراسة وصفية تحليلية لعينة من المستهلكين لولاية تيزي وزو.
- تدميمت، ورهون. (2025). دور التسويق الفيروسي عبر موقع تيك توك في الترويج للعلامة التجارية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- السيد، والسيد. (2022). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى السيدات.
- سعود. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية.
- عبده. (2023). التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية.
- العبيدي. (2025). فاعلية التسويق عبر المؤثرين ومستوى تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية.
- العجمي، وطلب. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية.
- مصطفى، محمد (2004) شبابنا في أزمة الواقع والمأمول، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية،المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، العدد (15)، مصر: القاهرة
- محرم. (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.
- ميسوم، ومغرابي. (2023). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية.
- منصور. (2023).
- هادي. (2026). دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2019). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- مجمع اللغة العربية (2004) المعجم الوسيط، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية.

المراجع الأجنبية :

- Azpeitia. (2021). Effectiveness of Social Media Marketing on TikTok-
- .Bucko, et al. (2018). Online Shopping: Factors Affecting Consumer Purchase Behavior-
- George. (2025). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Purchase-Intention in the Fashion Sector
- .Kotler, et al. (2022)-
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility-Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media
- Ortiz-Flecha, et al. (2023)-
- .Statista. (2024)-
- .Vrechopoulos, et al. (2001). Adoption of -Online Shopping by Greek Consumers-
- .Wang, et al. (2023)