

خطة بحثية مقدمة 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:

في السنوات الأخيرة ، شهد العالم تطوراً كبيراً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد في المجتمع ، ولم تعد تقتصر على الترفيه فقط ، بل أصبحت وسيلة مهمة للحصول على المعلومات و التأثير في القرارات ، خاصة القرارات الشرائية ، كثير من الأمهات يقضين وقتاً طويلاً في متابعة المحتوى اليومي على هذه المنصات ويتأثرن بشكل واضح بتجارب وآراء المؤثرات خصوصاً إذا كانت المؤثرة أم تزيد الثقة اتجاهها وخصوصاً في ما يتعلق بمنتجات الأطفال و الأسرة ، وهذا يعكس التحول في سلوك المستهلك من الاعتماد على الإعلانات التقليدية إلى الاعتماد على تجارب واقعية يشاركها أشخاص مؤثرون عبر الإنترنت ، (kotler , & keller , K.L.2016 , P.189 ) .

وتعد منصة تيك توك من أبرز المنصات التي شهدت انتشاراً واسعاً في الآونة الأخيرة ، حيث تعتمد على عرض مقاطع فيديو قصيرة وسريعة تجذب المستخدمين وتزيد تفاعلهم ، وقد أدى ذلك إلى بروز ما يعرف بمؤثرات الأمهات ، وهن فئة من صانعات المحتوى الرقمي ، اللواتي يشاركن تجاربهم اليومية مع أطفالهن مما يساهم في تعزيز الموثوقية و الارتباط مع الجمهور ، وغالباً ما تجذب الأمهات إلى تجاربهن وتعتبرها أكثر مصداقية ، لكونها مبنية على تجربة واقعية وليست مجرد محتوى ترويجي ، ( Abidin , 2016 , p . 5 ) .

كما تُظهر البيانات الإحصائية الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية في المملكة العربية السعودية أن نسبة انتشار الإنترنت تجاوزت 99% بين السكان، وأن معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة بشكل كبير، حيث يعتمد العديد من المستخدمين عليها كمصدر رئيسي للمعلومات في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، خاصة لدى فئة النساء. وهذا يشير إلى أن التأثير الرقمي أصبح عاملاً رئيسياً في توجيه السلوك الشرائي، وأن للمؤثرات دوراً بارزاً في التأثير على اختيارات المستهلكين، خصوصاً عندما يكون المحتوى قريباً من اهتماماتهم وواقعهم اليومي (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2023).

وبناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على التأثير التسويقي عبر مؤثرات الأمهات في منصة تيك توك على قرارات الشراء لدى الأمهات في المملكة العربية السعودية ، من خلال تحليل طبيعة هذا التأثير و العوامل التي تعززه ، مثل المصداقية و التفاعل ونوع المحتوى ، ولذلك لفهم اعمق لهذا النوع من التسويق في البيئة الرقمية.

وتنبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لأحد الأساليب المعاصرة في التسويق الرقمي، وهو التسويق خلال مؤثرات الأمهات، والذي يشهد تزايداً ملحوظاً في المجتمع السعودي، الأمر الذي يساعد في توضيح مدى تأثير هذا النوع من المحتوى على قرارات الشراء لدى الأمهات، ويدعم بناء استراتيجيات تسويقية أكثر تأثيراً .

## 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 ، وظهرت 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 الرقمية وسهولة الاستخدام في اتخاذ القرار الشرائي ، واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان ، وظهرت 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 ، وأظهرت 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 الإعلاني للمؤثرين في تشكيل انطباع المستهلك عن العلامات التجارية ، ومدى تأثير ذلك على قرارات الشراء ، وظهرت 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 أجريت 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 مواقع 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 الدراسة على تحليل آراء عينة من النساء لمعرفة استجابتهن لإعلانات الفيديو ومدى تأثيرهم 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 مصداقية المؤثر تؤدي إلى ارتفاع احتمالية تأثر المستهلك بالإعلان ، كما أكدت الدراسة أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر يلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين ، خاصة إذا كان قريباً 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 الاقتصادية.

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على السلوك الشرائي للمستهلك و العوامل الاجتماعية و الاقتصادية 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 دوراً مهماً 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 أن متابعة الأشخاص للإعلانات و الحملات التسويقية عبر الإنترنت تؤثر على قراراتهم الشرائية ، حيث تزيد من رغبتهم في الشراء أو تجربة المنتجات السياحية ، كما بينت أن 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 (سرجبوس وآخرون، 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 دوراً مهماً 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 ، و اخرون ٢٠٢٢ ) و عي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة و علاقته بسلوكها الاستهلاكي ، أجرت هذه الدراسة بحثا حول مدى و عي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة و علاقته بسلوكها الاستهلاكي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق استبيان على عينة من ربات الأسر ، و أظهرت النتائج وجود علاقة بين و عي ربة الاسرة بمنظومة الدعم السلعي و سلوكها الاستهلاكي ، حيث يؤثر مستوى الوعي على قرارات الشراء واختيار السلع ، كما بينت الدراسة ان هناك عوامل اجتماعية و اقتصادية مثل الدخل و حجم الاسرة تؤثر ايضا على السلوك الإستهلاكي.

٧. دراسة ( منى بنت عبدالعزيز الخنيني 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 و حجمها 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 لا يعتمد على عامل واحد فقط بل يتأثر بعدة عوامل. اجتماعية و اقتصادية مجتمعة مثل الدخل و تأثير 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 طبيعة محتواهم. 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 أيضًا وجود فجوة أخرى تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت فئة الأمهات كمستهلكات يتأثرن بمؤثرات أمهات أخريات، رغم أن هذه الفئة تُعد من الفئات الأكثر ارتباطًا 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 بعدًا تخصصيًا للدراسات في مجال التسويق عبر المؤثرين.

## 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.

## أهمية الدراسة:

### أولاً: 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.

### ثانياً: 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 نجاحاً. كذلك تساعد الأمهات على زيادة الوعي بالمحتوى الإعلاني، واتخاذ قرارات شرائية أكثر إدراكاً.

## 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.

## 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؟

## الإطار المعرفي :

### مفهوم وخصائص التسويق الرقمي:

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً نتيجة للتطور السريع في تقنيات الاتصال الرقمي والتوسع الكبير في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أسهم في ظهور استراتيجيات تسويقية حديثة تقوم على التفاعل المباشر مع الفئات المستهدفة. ويُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز هذه الاستراتيجيات، إذ أصبح يحظى باهتمام متزايد ضمن ممارسات التسويق الرقمي، حيث تعتمد المؤسسات على مؤثرين يتمتعون بقاعدة واسعة من المتابعين وقدرة عالية على التأثير في توجهات وسلوكيات الجمهور، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات أكثر فاعلية مع العملاء (أسعد، ٢٠٢٣، ٢).

يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه أحد الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي، ويعتمد على التعاون مع أفراد يمتلكون مستوى مرتفعاً من المصداقية والثقة لدى متابعيهم على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف التأثير في توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على إيصال الرسائل التسويقية بطريقة طبيعية وغير مباشرة، بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور واحتياجاته، الأمر الذي يجعله أكثر تأثيراً مقارنة بالإعلانات التقليدية. كما يسهم في تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية، وزيادة مستوى الثقة بها، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات بكفاءة أكبر (الشوا، ٢٠٢٤، ٥٥).

تتمثل أهمية التسويق عبر المؤثرين في قدرته على تعزيز الثقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، إذ يُنظر إلى المؤثرين على أنهم مصادر تتمتع بالمصداقية والموثوقية في تقديم المعلومات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات. وانطلاقاً من ذلك، اتجهت العديد من الشركات إلى توظيف المؤثرين ضمن استراتيجياتها التسويقية بهدف تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة مستوى الوعي بها، وتشجيع المستهلكين على تجربة المنتجات والخدمات، بما يسهم في تعزيز ولائهم ورفع معدلات التفاعل معها (شريف، ٢٠٢٤، ٨٧).

تتباين فئات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لحجم قاعدة متابعيهم، إذ تضم هذه الفئات المشاهير الذين يمتلكون ملايين المتابعين، والمؤثرين ذوي الجماهير الكبيرة، إضافة إلى المؤثرين متناهيي الصغر الذين يتمتعون بعدد أقل من المتابعين، إلا أنهم غالباً ما يحققون مستويات مرتفعة من التفاعل والمصداقية لدى جمهورهم. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤثرين الصغار يحققون معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمشاهير، ويرجع ذلك إلى طبيعة العلاقة الوثيقة التي تجمعهم بمتابعيهم، مما يعزز مستوى الثقة ويزيد من تأثيرهم في القرارات الشرائية للمستهلكين (الشوا، ٢٠٢٤، ص. ٧٦).

ترتبط فعالية التسويق عبر المؤثرين بمجموعة من العوامل الرئيسية، من أبرزها المصداقية، والخبرة، والجاذبية، إلى جانب مستوى التفاعل الذي يحققه المؤثر مع جمهوره. فكلما ارتفعت درجة مصداقية المؤثر وتعززت ثقة المتابعين به، زادت فاعلية الرسائل التسويقية التي يقدمها، الأمر الذي يسهم في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين وتوجيه قراراتهم الاستهلاكية. وتؤكد الدراسات أن هذه العوامل تمثل عناصر أساسية في نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين وتحقيق أهدافها التسويقية (أسعد، ٢٠٢٣، ص. ٨٩).

## 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 الفعّالة 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 إقبالاً متزايداً من مختلف الفئات. (المدني، ٢٠٢٢، ص 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، ص 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، ص 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، ص 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 وآخرين، ص ٣٥)

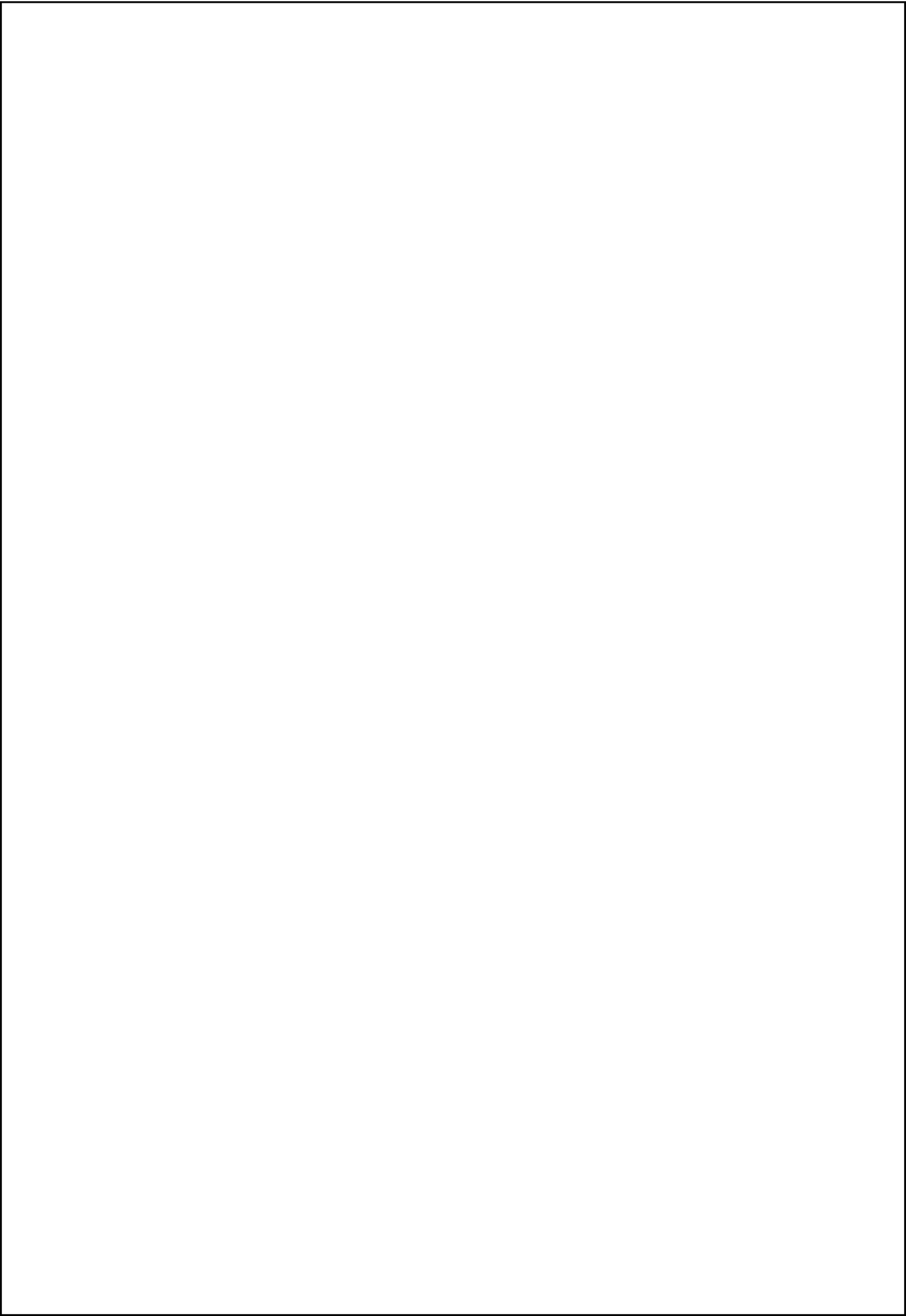
## قرارات الشراء لدى المستهلكات الأمهات:

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، وتتباين 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 ، ص 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 ، ص 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 ، ص ٣٦)



## المراجع:

### المراجع العربية:

- أسعد، طلعت. (2023). التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
- أصول التسويق: مدخل تحليلي. (2020). الأردن: Yazouri Group for Publication and Distribution.
- أ. سلمى محسن العجمي، & أ. م. د. 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.
- أ. م. رباب كريم كيظان، أ. م. د. علي محمد رضوي، & أ. م. د. 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.
- 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، & أمعوز صافية. (2023). التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك (رسالة دكتوراه، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- التسويق في عالم الضيافة. (2017). مصر: دار حميثرا للنشر والترجمة.
- حملات التسويق الاجتماعي للطفل: استراتيجيات التأثير في العصر الرقمي. (2025). فيصل العنزي.
- حمزي، عمر. (2025). دوافع تعرض الجمهور للحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بسلوكهم الشرائي للمنتجات السياحية السعودية: دراسة مسحية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 8(2)، 285-354.
- زاهد، أمل، & الحميد، أبرار. (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.
- 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.
- سعود، وفاء عبد السميع. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة، 1-17.
- الشوا، أحمد محمد. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- شريف، شيماء. (2024). الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
- العسيري، شريفة محمد علي، & الحديثي، عبداللطيف إبراهيم. (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)، 23-57.
- عطية عبدالحفيظ، آية. (2024). دور إعلانات الفيديو في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. مجلة كلية الآداب، 71(71)، 377-404.
- فنون الإعلان والتسويق. (2015). TIBA FOUNDATION FOR PUBLICATION.

- محمد عبد المجيد، نهلة. (2025). تأثير إعلان المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. المدني، أسامة بن غازي. (2022). ذكاء الإعلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ميريش، عماد الدين، & جيلالي. (2025). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية (رسالة دكتوراه، جامعة ابن خلدون).
- مسعود 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.
- م. م. 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.
- مهدى، س. م. م. سارة مصطفى محمد، مبارك، رشيد، & 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.
- المرواني، ماجد سعد. (2025). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 39(2)، 35-58.
- المنشاوي الورداني. (د.ت.). مهارات التسوق عند الكساد.
- نوفل، ربيع، شعيب، هبة الله، عيسى، ياسمين. (2022). وعي ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة وعلاقته بسلوكها الاستهلاكي. مجلة الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، 32(1)، 348-379.
- والى، ن. م. م. & 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.
- هل أنت متصل الآن؟. (2025). وكالة الصحافة العربية.

## 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.