



التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين
في السوق السعودي
"الخطوة البحثية لرسالة الماجستير"

إعداد الطالب: عمران الزبير محمد موسى
الرقم الأكاديمي: 251003179

تحت إشراف
د/ محمد عويس

2025/11/12 م

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة الشكر:

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الله سبحانه وتعالى، الذي وفقني وأعاني على إتمام هذا البحث وإكمال متطلبات درجة الماجستير في تخصص التسويق الرقمي.

وأعبر عن جزيل شكري وامتناني لمشرفي الفاضل الدكتور محمد عويس، على ما قدمه من توجيه علمي، ونصح بناء، ودعم مستمر كان له الأثر الكبير في إخراج هذا البحث بالصورة الأكاديمية المطلوبة.

كما أتوجه بخالص الشكر إلى أساتذتي في كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميداوشن، لما قدموه من علم ومعرفة أسهمت في تطوير مهاراتي الأكاديمية والبحثية.

ولا يفوتني أن أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا البحث وقدم الدعم والمشورة خلال فترة الدراسة والبحث.

الإهداء:

أهدي هذا البحث إلى والديّ العزيزين، حفظهما الله، عرفاناً بفضلهما ودعمهما المستمر، وإلى زوجتي الحبيبة وابني الغالي، الذين كانوا مصدر سعادتي وتشجيعي الدائم خلال رحلتي العلمية، فشكراً لهم على صبرهم وحبهم ودعمهم المستمر.

فهرس العناوين

3	كلمة الشكر:
4	الإهداء:
7	الفصل الأول
7	الإطار العام للدراسة
8	المقدمة:
10	الدراسات السابقة:
10	المحور الأول: الدراسات العربية:
20	المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:
26	الفصل الثاني
26	الإطار المنهجي للدراسة
27	الإطار المنهجي للدراسة:
27	تعليقاً على الدراسات السابقة:
28	مشكلة الدراسة:
29	أهداف البحث:
30	الهدف الرئيسي:
30	الأهداف الفرعية:
31	أهمية الدراسة:
33	فرضيات الدراسة:
33	الفرضية الأولى:
33	الفرضية الثانية:
33	الفرضية الثالثة:
33	الفرضية الرابعة:
33	الفرضية الخامسة:
34	الفصل الثالث
34	الإطار النظري
35	الإطار النظري:
35	نظريات التسويق عبر المؤثرين:

38.....	تعريفات المصطلحات العلمية:
39.....	التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:
42.....	الفصل الرابع
42.....	منهجية الدراسة واجراءاتها
43.....	منهجية الدراسة واجراءاتها
43.....	منهجية الدراسة:
44.....	تحليل واحصاء البيانات
44.....	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
44.....	ثانياً: صدق أداة الدراسة.....
45.....	ثالثاً: خصائص عينة الدراسة:
46.....	رابعاً: التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة:
49.....	مستخلص الدارسة
50.....	الخلاصة العامة للاستبيان:
50.....	توصيات الاستبيان
53.....	قائمة المراجع
53.....	المراجع العربية
55.....	المراجع الأجنبية
59.....	Study Abstract

فهرس الجداول	
رقم الصفحة	عنوان الجدول
45	الجدول 1 توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية
47 - 46	الجدول 2 التحليل الإحصائي لمحور الثقة بالمؤثر
47	الجدول 3 التحليل الإحصائي لمحور التفاعل مع محتوى المؤثر
48	الجدول 4 التحليل الإحصائي لمحور نية الشراء

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الإطار العام للدراسة:

المقدمة:

شهد العالم خلال العقد الأخير تحولاً جذرياً في طبيعة الاتصال والتفاعل الرقمي، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المنصات التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات وصناعة المحتوى. وفي مقدمة هذه المنصات يبرز تطبيق تيك توك (TikTok) بوصفه واحداً من أسرع التطبيقات نمواً وانتشاراً عالمياً، لما يتميز به من نمط محتوى يعتمد على مقاطع فيديو قصيرة وسهلة الاستهلاك، تجمع بين الترفيه والإبداع والسرعة، مما جعله يحقق قاعدة جماهيرية واسعة في فترة زمنية وجيزة.

وقد استطاع تيك توك أن يتحول من منصة ترفيهية موجهة للشباب إلى أداة تسويقية فعالة تعتمد عليها العلامات التجارية والشركات الكبرى لتعزيز حضورها الرقمي. فوفقاً للتقارير الدولية، أصبح التطبيق يحتل مراتب متقدمة ضمن أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً حول العالم، مع تزايد ملحوظ في عدد المستخدمين النشطين يومياً، الأمر الذي عزز من قدرته على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين.

وفي المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، برز تطبيق تيك توك كإحدى المنصات الأكثر استخداماً ونمواً، إذ بلغ عدد مستخدميه حوالي 34.1 مليون مستخدم ممن تتجاوز أعمارهم 18 عاماً في مطلع عام 2025، بحسب تقارير Datar portal، وهو رقم يعكس حضوراً كثيفاً للمنصة في المجتمع السعودي، لاسيما بين فئة الشباب التي تمثل النسبة الأكبر من سكان المملكة. كما تشير تقارير أخرى إلى أن نحو 55% من سكان المملكة يستخدمون المنصة بشكل نشط، مما يجعلها بيئة خصبة لانتشار المحتوى التسويقي القصير، بما في ذلك المحتوى الذي يصنعه المؤثرون أو المستهلكون أنفسهم (UGC).

ومع التحولات الكبيرة في سلوك المستهلكين واتجاههم نحو الثقة بالمحتوى غير التقليدي، برز التسويق عبر المؤثرين كأحد أكثر أساليب التسويق تأثيراً وفاعلية. فقد أوضحت مجلة فوربس أن هذا النوع من التسويق يعدّ الأسرع نمواً مقارنة بالإعلانات الرقمية التقليدية، نظراً لقدرة المؤثرين على بناء علاقة مباشرة وموثوقة مع متابعيهم، مما يعزز من قدرة العلامات التجارية على الوصول إلى جمهور واسع بطريقة أكثر طبيعية وأقل رسمية. وفي سياق السوق

السعودي، بات المؤثرون على تيك توك يلعبون دورًا محوريًا في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، لا سيما من خلال أساليب جاذبة مثل:

- تقديم الأكواد الترويجية
 - التحديات التفاعلية
 - عرض تجارب الاستخدام
 - التوصيات الشخصية التي تبدو أقرب إلى تجارب حقيقية وليست إعلانات مباشرة.
- كما تسهم هذه الممارسات في تعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية حول العلامة التجارية، خصوصًا لدى الفئات الشبابية التي تُعد الأكثر انفتاحًا على المحتوى المرئي القصير والأكثر تفاعلًا مع المؤثرين.
- ومن جهة أخرى، ازدادت أهمية التسويق عبر المؤثرين خلال جائحة كورونا، حيث تزايد اعتماد المستهلكين على الشراء الإلكتروني، وتنامت الحاجة إلى محتوى مرئي سريع يساعد في اتخاذ قرارات الشراء. كما شهدت صناعة الجمال والموضة اهتمامًا لافتًا من قبل المؤثرين، نظرًا لكونها من القطاعات التي تعتمد بشكل أساسي على الإقناع المرئي والتجربة الفعلية، وهو ما يتماشى مع طبيعة محتوى تيك توك القصير الذي يسهل فيه استعراض المنتجات وبناء ارتباط عاطفي معها.
- وعليه، تأتي هذه الدراسة لاستكشاف أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي، وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وزيادة دور المؤثرين في التأثير على قرارات المستهلك. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على واحد من أهم الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات لتعزيز موقعها التنافسي في سوق يشهد تغيرًا مستمرًا في سلوكيات الأفراد وطرق تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات العربية:

1. الدراسة التي تناولت الإعلان عبر المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية للباحثات سلمى محسن العجوي ورويدا أحمد طلب (2025):

تتمثل أهمية الدراسة في تناول تزايد مكانة المؤثرين وقُدَرتهم على مخاطبة الجمهور، خاصة فئة المرأة والتواصل معهم بفعالية، توفير نتائج للمسوقين والمعلنين على منصة تيك توك بنظرة عميقة حول كيفية تحسين اعلاناتهم للوصول إلى الفئة المستهدفة (النساء السعوديات) بشكل أكثر فعالية.

وبالتالي تحسين معدلات التفاعل والشراء، توجيه الحملات الإعلانية بما يتناسب مع تفضيلات واهتمامات النساء السعوديات على منصة تيك توك.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية، وذلك من خلال تحليل كيفية تفاعل المستهلكات مع المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون على هذه المنصة الرقمية الحديثة.

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، مستخدمة الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة مؤلفة من 400 سيدة سعودية يتابعن منصة تيك توك بشكل منتظم، بهدف قياس مستوى التأثير والإقبال على المنتجات والخدمات المرؤجة من قبل المؤثرين.

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المستهلكات السعوديات يتأثرن بشكل واضح بالمحتوى الإعلاني على تيك توك عند اتخاذ قرارات الشراء، حيث تبين أن لكل من الأسلوب التسويقي الجذاب الذي يستخدمه المؤثر، والشخصية المؤثرة نفسها، دور بارز في جذب اهتمام المتابعات وتعزيز اهتمامهن بالمنتجات والخدمات. كما حددت الدراسة أبرز الأساليب الفعالة التي يلجأ إليها المؤثرون لتعزيز التأثير التسويقي، من بينها تقديم أكواد خصم وعروض ترويجية خاصة، إنشاء محتوى فكاهي وترفيهي يثير التفاعل، عرض تجارب شخصية مع المنتجات، استعراض الفوائد والمزايا العملية للمنتجات، وتنظيم تحديات ومسابقات تفاعلية تشجع الجمهور على المشاركة المباشرة.

كما أشارت النتائج إلى أن أكثر أشكال التفاعل شيوعاً بين النساء السعوديات مع إعلانات المؤثرين تشمل: الإعجاب بالمحتوى، مشاركة التجارب الشخصية، إعادة نشر المحتوى، إرسال الروابط لأصدقاء أو عائلة، وأحياناً تحميل الفيديوهات للاحتفاظ بها. وأظهرت الدراسة أيضاً أن مستوى الثقة بالمؤثرين وبالمحتوى الذي يقدمونه مرتفع لدى معظم المشاركات، وهو عامل أساسي يعزز فعالية الإعلان وقدرته على التأثير في قرارات الشراء.

وأظهرت التحليلات الإحصائية أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين ودرجة التفاعل معها لدى المرأة السعودية، بمعنى أنه كلما زاد التعرض للمحتوى الإعلاني من قبل المؤثرين، زاد مستوى التفاعل والمشاركة، وبالتالي ارتفعت احتمالية توجيه السلوك الشرائي نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها. وتؤكد هذه النتائج أن التسويق عبر المؤثرين على منصة تيك توك ليس مجرد أداة ترويجية، بل أصبح عنصراً فعالاً في صياغة سلوك المستهلكات وتوجيه نية الشراء، لا سيما في فئة النساء السعوديات اللواتي يُعتبرن جمهوراً متفاعلاً وواعياً رقمياً، ما يجعل المنصة وسيلة تسويقية استراتيجية للشركات والعلامات التجارية.

2. دراسة ميدانية للباحثة سوسن محمد الأشقر دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية من خلال تيك توك وإنستغرام (2025):

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مستوى الانغماس الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا تيك توك وإنستغرام، والسلوك الشرائي لدى النساء في المملكة العربية السعودية، مع التمييز بين القرارات الشرائية ذات الطابع العاطفي وتلك المبنية على أسس عقلانية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من (241) مشاركة من النساء في المملكة العربية السعودية، باستخدام استبانة إلكترونية تضمنت ثلاثة محاور: البيانات الديموغرافية، قياس الانغماس الرقمي، وقياس السلوك الشرائي. تم التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الأداة باستخدام معامل كرو نباخ ألفا، كما تم التأكد من ثبات الأداة ودلالاتها الإحصائية.

أظهرت النتائج الوصفية أن نسبة كبيرة من المشاركات يقضين أكثر من ثلاث ساعات يومياً على تيك توك وإنستغرام، وأن الغرض الرئيسي من الاستخدام يتمثل في الترفيه ومتابعة المؤثرين. كما بينت نتائج اختبار

الفرضيات وجود علاقة موجبة متوسطة القوة ودالة إحصائياً بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي، ودور محدود للعوامل العاطفية في ترجيح القرارات الشرائية لدى ذوات الانغماس المرتفع، إضافة إلى اختلاف هذه العلاقة باختلاف الفئة العمرية، حيث كانت أكثر وضوحاً لدى الفئات الأصغر سناً.

خلصت الدراسة إلى أن الانغماس الرقمي يشكل أحد العوامل المؤثرة في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية، وأنه يسهم في تعزيز الميل نحو القرارات العاطفية، خاصة في ظل البيئة التفاعلية التي توفرها المنصات المرئية. توصي النتائج بضرورة توعية المستهلكات بأهمية الموازنة بين العاطفة والعقلانية في اتخاذ القرارات الشرائية، وبأن تأخذ استراتيجيات التسويق الرقمي في الاعتبار الفروق العمرية في الاستجابة للمحتوى.

3. تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات: الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل - بالتطبيق على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للباحث أحمد فاروق (2025):

هدف البحث إلى اختبار تأثير كُلاً من التسويق عبر المؤثرين، اليقظة الذهنية للعميل على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات. كذلك اختبار دور كُلاً من اليقظة الذهنية والمتغيرات الديموغرافية (العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) كمتغيرات معدلة في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، تم تجميع البيانات بالاعتماد على قائمة استقصاء، تم توجيهها لعينة حجمها (370) من السيدات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام (Smart- PLS). توصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، كما يوجد تأثير سلبي مباشر لليقظة الذهنية للعميل على سلوك الشراء الاندفاعي. كما توصلت النتائج إلى وجود دور معدل معنوي لليقظة الذهنية يعدل من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي. بالإضافة إلى وجود دور معدل معنوي لكُلاً من (العمر، المستوى التعليمي) يعدل من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي، بينما لا يعدل كُلاً من (مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية) من التأثير الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي.

4. تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصدقية ونية الشراء للباحثين عادل فتحي عزيز- عبد الرحيم عوض - مدثر

سعد - طلعت رشاد شماع (2025):

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة نظرًا لتزايد تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك، لا سيما بين فئة الشباب في المملكة العربية السعودية. وتهدف الدراسة إلى بحث كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على المصدقية المتصورة ونية الشراء، مع التركيز على دور الشفافية والعوامل الثقافية في تشكيل سلوك المستهلك.

وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وأجري البحث في جامعة بيشة، حيث تضمن استبيانًا منظمًا لجمع البيانات من 384 طالبًا وطالبة جامعيين. وقد تم اختيار العينة بعناية فائقة لتمثيل خصائص المستهلكين الشباب، وهي فئة معروفة بانخراطها الكبير في منصات التواصل الاجتماعي وتأثرها بأساليب التسويق عبر المؤثرين. وتشير النتائج إلى أن سمات المؤثرين تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز نية الشراء ($p = 0.42, \beta = 0.001$). علاوة على ذلك، يُعد تأثير مصداقية العلامة التجارية على نية الشراء كبيرًا ($p = 0.51, \beta = 0.001$)، كما أنها تُشكل وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين خصائص المؤثرين ونية الشراء (التأثير غير المباشر = 0.27، $p > 0.001$). تُبرز هذه النتائج مكانة سناب شات الرائدة بين المشاركين، مما يوضح أهميتها في مبادرات التسويق المؤثر المركزة. يُنصح المسوقون بإعطاء الأولوية للتعاون الشفاف والأصيل مع المؤثرين لتعزيز مصداقية العلامة التجارية وكسب ثقة المستهلك. إن التركيز على الشراكات مع المؤثرين الذين تتوافق قيمهم مع اهتمامات الطلاب على سناب شات سيُعزز التفاعل ويُحفز سلوك الشراء. تُقدم هذه المعلومات توجيهات عملية للمسوقين الذين يسعون إلى تحسين استراتيجياتهم في التسويق المؤثر، وبناء ثقة المستهلك الدائمة، وتحقيق نمو مستدام للعلامة التجارية بين الفئات العمرية الشابة.

5. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك للباحث فيصل عبد العزيز الجديعي (2024):

إن فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة ومؤثرة. فمن خلال تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى ومشاركاتهم له، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً محورياً لا يتجزأ من حياة الأفراد، حيث تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته. ومن خلال منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك، يتفاعل المستخدمون مع العلامات التجارية، ويتبادلون الآراء، ويشاركون تجاربهم. لذلك فإن فهم تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلك يُعد أمراً حيوياً لتحقيق النجاح في السوق.

تمثل هذه الدراسة جسراً بين النظرية والتطبيق، حيث تمكن الشركات من تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتعزز التجربة التسويقية للمستهلكين، وتساهم في تطوير المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي والبحث العلمي المستقبلي.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، مع التركيز على دور المؤثرين في تشكيل هذه السلوكيات. وتسعى الدراسة أيضاً إلى تحليل العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي، وتقييم كيفية تفاعل العلامات التجارية مع جمهورها عبر هذه المنصات وأثر ذلك على سلوك المستهلك. كما تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على استغلال هذه التأثيرات في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز التفاعل وولاء العملاء، مما يساهم في تحقيق فهم أعمق للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك في الأسواق الحديثة.

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين تجاه العلامة التجارية وزيادة ولائهم لها. كما بينت النتائج أن المؤثرين يلعبون دوراً مهماً في تشكيل قرارات الشراء، حيث يساهم المحتوى الإعلاني والتفاعلات الاجتماعية في توجيه نية الشراء وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

6. التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء لدى المستهلك الجزائري -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين للباحثة

(Asmaa Boilable, 2024):

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق عبر المؤثرين (الثقة في المؤثر وجاذبية المؤثر ومصداقية المؤثر) على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري، فقد قمنا باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم توجيهه الى عينة من الافراد المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي، قدرت ب 249 مستهلك. وقد توصلت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري، كما أوصت الدراسة بضرورة توجه الشركات الى استخدام وسائل التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق خطط تسويقية محكمة. الكلمات مفتاحية: التسويق، المؤثرين، نية الشراء، المستهلك.

تأتي أهمية الدراسة لتقديم على استقراء وتلخيص الدور الذي تلعبه على مواقع التواصل الاجتماعي على مواقع الترويج للمنتجات، وتأثيرهم على نية الشراء لدى المستهلكين أو تحديد مدى رغبتهم في الشراء أو تناقص فرصهم من التسويق من خلال المواقع على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نية شراء المستهلكين. حيث ستكون هذه الدراسة مرجع معلومات وبيانات حول واقع التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

للتسويق بالمؤثرين في أفكار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يسخر المؤثر للترويج لمنتجات أو خدمات العلامة التجارية من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل انستغرام ويوتيوب، فإن التسويق للمؤثرين أكثر من مجرد ربط شخصية مشهورة بعلامة تجارية. بل يجب أن يكون للمؤثرين شخصيات موثوقة ولديهم القدرة على إقناع جمهورهم. ويُعرف المؤثر بأنه شخص لديه القدرة على التأثير على قرارات الشراء والسلوك لما يبيعون. حيث تم تصنيف وتحديد المستخدمين المؤثرين ويزيدهم تفاعلية لعلامة تجارية أو منتجاتهم من خلال انشطتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، اذ تعتبر مكانة المؤثر أن أخذت من ناتج من العصر الرقمي وشيوع مواقع التواصل الاجتماعي.

ويقوم المؤثرون بإخلاص يشاركون خبرتهم وتجاربهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وطريقتهم في خلق محتوى جديد مقنع قد يدور ويسر وإشراك المشاركين فيها. فهم ينشئون مجتمعات نشطة تتجه إليهم للحصول على معلومات أو توصيات من غيرهم (الزحاف، 2022). وكمثال فإن متوسط عدد المتابعين (Reach) في عام 2020

حوالي 332 مليون. ووجدت أن 5% من الأشخاص الذين يمارسون هذه المهنة هم من النساء. وان الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و35 يمثلون 70% من منشئي المحتوى.

7. إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي للباحث محمد خليفة (2018):

يهدف البحث إلى تحليل دور إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً في القرار الشرائي للمستهلك النهائي باعتباره متغيراً تابعاً من وجهة نظر عينة من أعضاء هيئة التدريس في كليات جامعة صلاح الدين- اربيل من خلال محاولة التعرف على مدى متابعة افراد عينة البحث لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً للوقوف على مدى تأثير افراد عينة البحث بإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لخصائصهم الشخصية من خلال طرح العديد من التساؤلات والتي تمحورت حول طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث، وتجسدت هذا الدور في نموذج البحث والفرضيات المنبثقة منها ومن ثم اخضاعها لمجموعة من الاختبارات الإحصائية واعتماد المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، اذ قام الباحث بإعداد الاستبانة بهدف الحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث وتوزيعها على عينة من تدريسي الكليات في جامعة صلاح الدين في مدينة اربيل، وبلغت عدد افراد العينة (350) فرداً، وتم اختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.22) وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج اهمها وجود العلاقة والتأثير بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي، وبناءً على النتائج التي توصل اليها الباحث، قدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات.

وقد كشفت نتائج الوصف والتشخيص عن المستويات المتوسطة لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وجاء ذلك بمتوسط حسابي للإعلانات التي تقدمها الإدارة الأولية والتي تتضمن أهمية الوعي ودور الإعلانات لزيادة حجم المبيعات للمستهلك في المراحل الأولى والثانية، على التوالي، وفي الوقت نفسه صورة العلامة التجارية في المرتبة الرابعة، وأخيراً يعتبر هدف استغلال شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك وضع لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك في المرتبتين الخامسة والسادسة.

تبيّن من نتائج المطابقة والوصف وجود صورة متوسطة لعملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حسب آراء المستهلكين في كليات جامعة كركوك كوردستان.

أكدت نتائج العلاقة الارتباطية عن علاقة ارتباطية عضوية بين متغيرات البحث على مستوى الكليات وعموم العينة، ونجد أن قوة وشدة هذه العلاقات الإيجابية تتفاوت بين الدرجة المتوسطة والقوية، مما يدل على أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي بشكل محدد، في حين تستدل بزيادة العلاقة بين إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك معاً.

أجابت نتائج الانحدار المتعدد وبوجود تأثير معنوي لإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ومصممة إلى وأن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ونتائجها على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وبما يتيح الانحدار البسيط وجود تأثير لكل بعد من أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أظهرت نتائج تحليل التباين (أنوفا) وعدم وجود فروق دلالة إحصائية بين آراء المستهلكين نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وقرار الشرائي للمستهلك النهائي على وفق الخصائص المصممة للمخصص.

8. تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين للباحث عبد الملك عبد العزيز الشلهوب (2017):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي، وتحديد ما إذا كان هنا فروق بين مراحل تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي، وإلى أي مدى يتابع الجمهور السعودي الإعلانات المنشورة في الإنترنت وما هي الإعلانات التي يتابعونها، والأسباب والعوامل المؤثرة التي تدفعهم إلى متابعتها، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على الإعلانات والمضامين الإعلانية التي يحرص الجمهور السعودي على متابعتها في الإنترنت، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري وفي صياغة تساؤلاتها وفي قياس تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي على نموذج أيدا (AIDA)، واستخدم الباحث المنهج المسحي والاستبانة أداة للحصول على المعلومات الرئيسية من أفراد العينة البالغ عددهم (683) مفردة من سكان مدينة الرياض من السعوديين، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير لإعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور السعودي لكنه ليس كبيراً إنما تأثير فوق المتوسط، وكانت أكثر مراحل التأثير مرحلي الاهتمام ثم جذب الانتباه،

كما بينت الدراسة أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كانت الأكثر متابعة من بين مواقع الإنترنت الأخرى، كما كشفت النتائج أن أهم أسباب متابعة إعلانات الإنترنت هو التعرف على السلع الجديدة ومعرفة الأسعار وأماكن البيع ومعرفة مزايا وخصائص السلع، وأن أهم المضامين الإعلانية التي يحرص الجمهور على متابعتها إعلانات المطاعم والملابس، وإعلانات عروض الطيران والسفر والسياحة.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي سعت من خلال دراسة تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين إلى التعرف على مدى متابعتهم للإعلانات المنشورة على الإنترنت. والأسباب التي تدفعهم لمتابعة اعلانات الإنترنت، ومدى تأثير إعلانات الإنترنت على سلوك الجمهور السعودي الشرائي. وأظهرت الدراسة وجود تأثير لإعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى الجمهور لكنه ليس كبير وإنما فوق المتوسط وكانت أكثر مراحل التأثير مرحلي الاهتمام ثم جذب الانتباه، ارتفاع معدل متابعة الجمهور السعودي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، التعرف على السلع الجديدة و معرفة الاسعار وامكن البيع ومزايا وخصائص السلع اهم أسباب متابعة اعلانات الإنترنت، تعدد العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، تركيز المضامين التي يهتم الجمهور بمتابعتها في اعلانات الإنترنت على إعلانات المطاعم والملابس و عروض السفر و السياحة.

9. ملخص دراسة: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمّان للباحثين

ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني (2015):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمّان. وقد ركّز الباحثان على تحديد مدى تأثير استخدام المستهلكين لمواقع التواصل في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، بدءاً من إدراك الحاجة وحتى تقييم ما بعد الشراء.

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، واشتمل مجتمع الدراسة على جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم داخل مدينة عمّان. تم اختيار عينة ملائمة بلغ عددها 500 مستهلك، استجاب منهم 430، واستُبعد جزء منها لعدم الصلاحية ليصبح عدد الاستبانات القابلة للتحليل 423 استبانة بنسبة استجابة بلغت 85%. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود تأثير مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله، وتشمل:

- إدراك الحاجة: تسهم منصات التواصل في تعزيز وعي المستهلك باحتياجاته من المنتجات المعلن عنها.
- البحث عن المعلومات: تساعد المنصات في الحصول على بدائل متعددة وتوفير معلومات حول المنتجات.
- تقييم البدائل: تساهم في مقارنة المنتجات واختيار الأنسب منها.
- قرار الشراء: تؤثر بشكل مباشر في تشجيع المستهلك على القيام بعملية الشراء.
- ما بعد الشراء: تدعم تقييم المستهلك لتجربة الشراء وتساعد في تكوين الانطباعات حول المنتج.

أبرز التوصيات: ضرورة توفير الشركات لمعلومات واضحة وكافية عن منتجاتها وخدماتها على شبكات التواصل الاجتماعي. منح المستهلكين مساحة للتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم وتعزيز التفاعل معهم. زيادة اهتمام الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في التسويق، نظرًا لكبر حجم الجمهور المتواجد عليها.

المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:

1. تأثير محتوى الإعلانات على تيك توك على نية الشراء: أدوار الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والفئة العمرية، ومجموعات الدخل متوفر للشراء (2025, Tri Cao) :

يبحث هذا البحث في كيفية تأثير محتوى الإعلانات على منصة TikTok على نية الشراء لدى المستهلكين، مع تسليط الضوء على الأدوار الوسيطة للوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، والأدوار المعدلة للفئات العمرية وفئات الدخل.

جُمعت البيانات من 1050 مستخدمًا لتطبيق تيك توك في فيتنام، وهي سوق رقمية سريعة النمو في آسيا، من خلال استطلاعات رأي عبر الإنترنت وخارجها. وتم تحليل النموذج باستخدام برنامج 3.3.9 Smart PLS.

تُظهر النتائج أن محتوى الإعلانات على منصة تيك توك يؤثر إيجاباً على نية الشراء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الوعي بالعلامة التجارية وصورتها. علاوة على ذلك، تختلف نية الشراء اختلافاً كبيراً بين مختلف الفئات العمرية ومستويات الدخل. تقدم الدراسة رؤية قيّمة للمسوقين لتحسين تقسيم جمهورهم واستهدافه. يميل المستهلكون ذوو الدخل المرتفع إلى تفضيل المنتجات ذات العلامات التجارية، بينما يُظهر المستخدمون الأكبر سنّاً نية شراء أقوى نسبياً.

في سياق منصات الفيديو القصيرة، حيث يتم تخطي الإعلانات بسرعة في كثير من الأحيان، تقدم هذه الدراسة منظوراً جديداً من خلال التأكيد على كيفية تأثير تصور العلامة التجارية على تأثير محتوى TikTok على نية الشراء.

2. تأثير التسويق الرقمي عبر منصة تيك توك على قرارات الشراء لدى الجيل Z (Cucu Hodijah, Shinta

:2025,Rahmani, Fatimah Abdillah)

هدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي عبر "متجر تيك توك" (TikTok Shop) على قرارات الشراء لدى الجيل Z. باعتبارها منصة وسائط اجتماعية سريعة النمو، أصبح "تيك توك" واحدة من أكثر قنوات التجارة الإلكترونية فعالية، حيث يتيح "متجر تيك توك" للمستخدمين شراء المنتجات مباشرة من خلال مقاطع الفيديو التي يشاهدونها. يتأثر الجيل Z، بصفته مجموعة شديدة الاتصال بالتكنولوجيا، بشكل كبير بالتسويق الرقمي المقدم على منصات التواصل الاجتماعي.

تستخدم هذه الدراسة منهجًا كميًا مع مسح (استبانة) كطريقة لجمع البيانات. شارك في هذه الدراسة ما مجموعه 210 مستجيبين من المستخدمين النشطين لتيك توك والذين أجروا عمليات شراء عبر متجر تيك توك. تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي واختبار الفرضيات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM).

تظهر النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية، ونية الشراء، وتأثير المؤثرين، وتفاعل المستخدمين، تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الجيل Z من خلال متجر تيك توك. توفر هذه الدراسة رؤى قيمة للمسوقين لتصميم استراتيجيات تسويق أكثر فعالية على تيك توك، والاستفادة من تأثير المؤثرين وتفاعلية المنصة لتعزيز معدلات التحويل. وبشكل عام، تؤكد النتائج أن متجر تيك توك هو أداة تسويقية ذات إمكانات عالية للوصول إلى المستهلكين الشباب والتأثير على قراراتهم الشرائية.

وتوضح هذه الدراسة أن التسويق الرقمي عبر "متجر تيك توك" (TikTok Shop) له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى الجيل Z. تُظهر النتائج المستخلصة من اختبار الفرضيات أن عوامل مثل الوعي بالعلامة التجارية، ونية الشراء، وتأثير المؤثرين، وتفاعل المستخدمين، جميعها لها تأثير إيجابي قوي على قرارات الشراء. يوفر متجر تيك توك، بقدرته على دمج التجارب الترفيهية والتجارة الإلكترونية، منصة فعالة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب، وخاصة ضمن الجيل Z.

بشكل عام، تؤكد النتائج على أهمية استراتيجيات التسويق التي تستفيد من ميزات تيك توك التفاعلية والبصرية، بالإضافة إلى الدور الهام للمؤثرين في دفع قرارات الشراء. بالنسبة للمسوقين، يوفر هذا رؤى قيمة حول كيفية تحسين جهود التسويق على تيك توك لجذب الانتباه وزيادة معدلات التحويل، خاصة في سوق الجيل Z، الذي يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ قرارات الشراء الخاصة به.

3. قوة التجارة الاجتماعية: تأثير تيك توك على سلوك الشراء لدى جيل زد (Stella Poh, Djohan Gunawan)

(2024, Hasan, Krist Ade Sudiyono):

شهدت عادات التسوق لدى المستهلكين تغييرات كبيرة في السنوات الأخيرة، لا سيما بسبب جائحة كوفيد-19 التي قيدت التفاعلات الاجتماعية، ودفعت المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت. وقد أدى هذا التحول إلى تغيير ملحوظ في سلوكيات التسوق (ميا وآخرون، 2022)، مع تزايد تفضيل الراحة والسرعة التي توفرها منصات التجارة الإلكترونية.

يشهد سوق التجارة الإلكترونية العالمي نموًا سريعًا، وتشير التوقعات إلى أنه سيصل إلى 5.784 تريليون دولار أمريكي في عام 2023 (إنتل يجنس، 2023). ويُفضل المستهلكون التسوق عبر الإنترنت بشكل متزايد لفعاليته، وتوفيره للوقت، وانخفاض أسعاره مقارنة بالمُتاجر التقليدية (لونج وآخرون، 2022)، وسهولة الوصول إلى تفاصيل المنتجات والبحث عنها (رحمن وآخرون، 2019).

لا يعتمد نمو التجارة الإلكترونية على الرقمة وحدها، بل يعتمد أيضًا على النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي. وجد استطلاع أجرته مؤسسة "We Are Social" في عام 2024 أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي العالميين ارتفع إلى 62.6% من إجمالي سكان العالم (Kemp، 2024). يوفر نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا للتجارة الإلكترونية، مما يؤثر على كل من الشركات وسلوك المستهلك.

تستغل الشركات وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك المستهلكين، وتوسيع الأسواق (Palalic et al، 2020)، وتقليل نفقات التسويق (Wibowo et al، 2021)، والاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) لتعزيز مشاركة تجارب المستخدمين (Li، 2019). وقد أدى دمج تقنية وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات الأعمال

للتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين إلى ظهور اتجاه جديد يُعرف باسم التجارة الاجتماعية (Social Commerce) (Lam et al., 2019).

يكتسب نموذج أعمال التجارة الاجتماعية زخمًا بسبب مزاياه الفريدة مقارنة بالتجارة الإلكترونية التقليدية. من خلال الاستفادة من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي وميزات البث المباشر، يمكن للتجارة الاجتماعية أن تخلق شعورًا بالإلحاح والضرورة، مما يدفع سلوكيات الشراء الاندفاعية. يلقي هذا النموذج صدى خاصًا لدى الجيل Z ((Gen Z)، الغارق بعمق في وسائل التواصل الاجتماعي، والذي غالبًا ما يصادف محتوى من العلامات التجارية ومنشئي المحتوى والمؤثرين ويثق به. يوفر البث المباشر في التجارة الاجتماعية، والذي يتضمن عروض المنتجات وجلسات الأسئلة والأجوبة ومشاركة الخبرات (Kuzminov, 2023)، تجربة تفاعلية وجذابة أكثر مقارنة بالتجارة الإلكترونية (Rosa, 2023). هذا التمييز يجذب المستخدمين الباحثين عن الترفيه، مما يجعل التجارة الاجتماعية منصة أكثر ديناميكية وجاذبية للعملاء المحتملين.

4. المؤثرون على منصة تيك توك ونيات الشراء لدى طلاب المرحلة الثانوية العليا في كلية ديفاين وورد في سان خوسيه (Gega, Hannah Jem C / Sison, Clarisse Mikaela L., 2024) :

استكشفت هذه الدراسة البحثية كيفية تأثير المؤثرين على منصة تيك توك على نيات الشراء لدى الطلاب، وذلك من خلال تحديد ثلاث خصائص مُدرّكة للمؤثرين، مع الأخذ في الاعتبار خصائص الطالب. وهدفت الدراسة إلى توضيح أهمية فهم سلوك المستهلك ومدى وعيه عند الشراء عبر منصة تيك توك. استخدمت الدراسة منهجًا كمّيًا بتصميم وصفي ارتباطي، حيث شملت 203 طالبًا من أصل 432 طالبًا في المرحلة الثانوية العليا في كلية ديفاين وورد في سان خوسيه، باستخدام أسلوب المعاينة المنتظمة. جُمعت البيانات من خلال استبيانات مطبوعة باستخدام استبانة مُعدّل ومُكيّف بمقياس ليكرت رباعي النقاط. وشملت الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة: المتوسط المرجح، الذي قيّم تأثير المؤثرين على تيك توك على مستوى نية الشراء؛ ومعامل ارتباط بيرسون، الذي استكشف العلاقة بين خصائص الطالب ونية الشراء؛ والانحدار، الذي تنبأ بتأثير المؤثرين على تيك توك على نية الشراء. كشفت النتائج عن وجود علاقات وثيقة بين العمر ونية الشراء، وكذلك بين الجنس ونية الشراء، بينما لم

يُظهر كلُّ من المصروف الشهري وتكرار استخدام تطبيق تيك توك أي علاقة ذات دلالة إحصائية مع نية الشراء. علاوة على ذلك، وُجد أن العلاقات شبه الاجتماعية والخبرة والمصدقية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنية الشراء. تُسلط الدراسة الضوء على وجود علاقة وثيقة بين سمات المؤثرين على تيك توك ونية الشراء. في الختام، يؤثر المؤثرون على تيك توك بشكل كبير على نية الشراء لدى طلاب المرحلة الثانوية. تشير النتائج إلى أنه ينبغي على أصحاب العلامات التجارية التفكير في الاستثمار في المؤثرين على تيك توك ضمن استراتيجيات الإعلان عن المنتجات. يُساهم هذا البحث في فهم ديناميكيات التسويق عبر المؤثرين على منصة تيك توك، لا سيما في سياق فئات المستهلكين الأصغر سنًا.

تأثير تيك توك على الجيل Z في عادات الشراء والسلوك (Tamara Belén Muñoz, 2022):

تم إنشاء تطبيق TikTok في الصين بواسطة شركة ByteDance، وسرعان ما أصبح التطبيق الأكثر تحميلًا في التاريخ، متجاوزًا Instagram بمئة مليون عملية تحميل. (Hootsuite، 2022)

اليوم، تحتل خدمة الفيديوهات القصيرة هذه المرتبة السادسة بين أكثر المنصات استخدامًا في العالم، متنافسةً مع Facebook وYouTube وWhatsApp وInstagram وWeChat. وهناك عدة أسباب وراء سرعة اكتساب هذه المنصة للشهرة. فخوارزمتها الفريدة تُخصّص المحتوى للمستخدمين، كما أنها تواكب أحدث الصيحات. أما من حيث الوظائف، فإن الغرض من TikTok هو تمكين المستخدمين من إنشاء ومشاركة واكتشاف مجموعة متنوعة من الفيديوهات. قد تشمل هذه الفيديوهات أنواعًا مختلفة من المحتوى، مثل الترفيه والتعليم والإبداع. عشر ثوانٍ أو عشر دقائق تكفي صانع المحتوى لجذب انتباه الآخرين والحصول على فرصة الانتشار الواسع. وقد أصبحت هذه المنصة عامل جذب هائل للعلامات التجارية نظرًا لقدرتها على التأثير في جمهورها المستهدف، من بين 3.5 مليار عملية تنزيل للتطبيق حاليًا، ينتمي ما يقارب 60% منها إلى جيل زد. ورغم أن تيك توك يقدم محتوى ترفيهيًا متنوعًا، فقد أصبح أيضًا المنصة المفضلة لهذه الفئة العمرية لاكتشاف أو البحث عن منتجات وخدمات محددة. بالنسبة للمسوقين، قد يشير هذا إلى تغيرات في سلوك المستهلكين مقارنةً بالأجيال السابقة. يهدف هذا المشروع إلى تحليل هذا السلوك والعادات الخاصة التي قد تتبعها هذه الفئة العمرية مع تيك توك. ونتيجةً لذلك، قد يضطر

المسوقون والعلامات التجارية إلى تعديل استراتيجياتهم والتركيز على تيك توك حتى لا يتخلفوا عن الركب. في نهاية المطاف، يُعد تيك توك مجتمعًا وثقافةً جديرين بالدراسة نظرًا لقوته الشرائية الكبيرة.

بحسب فورستر، يجذب تطبيق تيك توك جيل زد لأنه يوفر "قيمة ترفيهية، وتنوعًا في المحتوى القصير، وفرصًا إيجابية للتعبير عن الذات". (كالوبسكي، 2021). كما تُظهر نتائج أخرى أن معظم مستخدمي هذا الجيل "يقدّرون القصص الترفيهية والشفافة التي تُعرض على الإنترنت، وجوهر تيك توك هو أصالة المحتوى الذي يُقدمه المستخدمون". (نجانغوم، 2020، ص 10). علاوة على ذلك، تؤكد استطلاعات رأي مختلفة وتُشير النتائج إلى أن "58% من جيل زد على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات التي تُناسب شخصياتهم، و91% منهم يُفضلون مقاطع الفيديو على أساليب التسويق التقليدية، و97% منهم سيستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لإلهامهم في مجال المنتجات". (فان بايتس، 2022) فتح تطبيق تيك توك آفاقًا جديدة للشركات للتعاون مع المؤثرين، وهم الأشخاص الذين ينشرون رسائلهم على وسائل التواصل الاجتماعي لجمهور واسع. فمن خلال مساهمة مالية أو باقة علاقات عامة مجانية، يقوم المؤثر على هذا التطبيق بالترويج للمنتج أو الخدمة لمتابعيه لمساعدة العلامة التجارية في تحقيق أهدافها الاستراتيجية. وسواء كان المؤثر كبيرًا أو صغيرًا، فإن العلامة التجارية لديها القدرة على اكتساب متابعين جدد وزيادة المبيعات. ومع ذلك، قد يكون إقناع الجمهور بالإعلانات المدفوعة أو الممولة أكثر صعوبة نظرًا لحاجة جيل زد إلى آراء صادقة. وقد سعت دراسة أخرى حللت تأثيرات تيك توك على وسائل التواصل الاجتماعي إلى "الكشف عما إذا كان مسوقو وسائل التواصل الاجتماعي يصلون إلى جمهورهم المستهدف بنجاح من خلال تحقيق مبيعات عبر تيك توك". (أزيتيا، 2021، ص 2). ويخلص المؤلف إلى أن الشركات لديها فرصة للتعاون مع المؤثرين على تيك توك لزيادة مبيعاتها. ومع ذلك، قد يشير ذلك إلى أن "مقاطع الفيديو العضوية قد يكون لها تأثير أكبر على المستهلكين من الإعلانات المدفوعة". (أزيتيا، 2021، ص 41)

الفصل الثاني

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة:

تعليقاً على الدراسات السابقة:

1. دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل سلوك المستهلك

أظهرت الدراسات أن التسويق عبر المؤثرين يمثل أداة فعالة للتأثير على آراء المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وذلك بسبب قدرة المؤثرين على بناء الثقة وإحداث تأثير نفسي واجتماعي من خلال متابعتهم. ووجدت الدراسات أن قدرة المؤثرين على التأثير تختلف بحسب حجم جمهورهم، ومدى تمايز المنتجات التي يروجون لها، كما أن مصداقية المؤثر ووضوح الرسالة وقيمتها المعلوماتية تعد من أهم العوامل التي تعزز تأثير الإعلان على المستهلكين، وأن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على المؤثرين الذين يظهرون خبرة أو مصداقية أو تناسقاً مع اهتماماتهم الشخصية، ما يساهم في رفع احتمالية اتخاذهم لقرار الشراء.

2. تأثير المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (UGC) على السلوك الشرائي

يلعب المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون دوراً محورياً في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يقدم للمستهلكين معلومات واقعية وتجارب شخصية حول المنتجات والخدمات، وهو ما يعزز مصداقية العلامة التجارية مقارنة بالإعلانات التقليدية ويشمل هذا المحتوى تقييمات ومراجعات العملاء، صور وفيديوهات الاستخدام الفعلي للمنتجات، وكذلك مشاركة التجارب الشخصية، وكلها تعتبر شكلاً من أشكال الإثبات الاجتماعي (Social Proof). وقد أظهرت الدراسات أن هذا النوع من المحتوى يزيد من الثقة لدى المستهلكين ويحفزهم على التفاعل والمشاركة، مما يساهم بدوره في تعزيز نية الشراء.

3. تأثير منصات التواصل الاجتماعي الحديثة على سلوك المستهلك

على الرغم من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثبتت فعاليتها، إلا أن العلاقة بين هذه المنصات وسلوك المستهلك ليست ثابتة، إذ تتغير بشكل مستمر استجابة للتطورات التكنولوجية والتحول في تفضيلات المستهلكين. ومع ظهور منصات جديدة مثل تيك توك، التي تعتمد على الفيديو القصير والمحتوى التفاعلي، أصبحت هناك حاجة ملحة لدراسة تأثير هذه المنصات على أنماط التفاعل الرقمية وسلوك الشراء، خصوصاً لدى الفئات الشابة.

التي تشكل الغالبية العظمى من مستخدميها. وتشير الأبحاث إلى أن خصائص المنصة نفسها، مثل سرعة المحتوى، الإبداع، القدرة على المشاركة، وجود التحديات والمسابقات، كلها عوامل تساهم في زيادة التأثير على المستهلك، وتدفعه إلى التفاعل واتخاذ قرارات شراء مبنية على محتوى مرئي وتجربة رقمية ممتعة.

مشكلة الدراسة:

يشهد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة تيك توك (TikTok)، نمواً متسارعاً في السوق السعودي، مدفوعاً بالإقبال الكبير من فئة الشباب واستخدامهم المكثف للتطبيقات الرقمية. وقد أبرزت العديد من الدراسات أن هذا النوع من التسويق أصبح من أهم أدوات التواصل التسويقي الحديثة لما يتمتع به من قدرة على التأثير في سلوك المستهلكين وتشكيل نياتهم الشرائية (Bajpai & Kumar, 2021; De Veirman et al., 2017). ومع ذلك، ما تزال فعالية هذا النمط التسويقي تواجه عدداً من التحديات الجوهرية التي تهدد مصداقيته واستدامته كأداة مؤثرة في قرارات المستهلكين.

يتصدر فقدان المصداقية والأصالة هذه التحديات؛ إذ أظهرت دراسات مثل (Audrezet et al., 2020) و (Boerman, 2020) أن المستهلكين يميلون إلى الشك في نيات المؤثرين عندما يروجون لمنتجات لا تتسق مع اهتماماتهم أو محتوَاهم المعتاد، مما يؤدي إلى ضعف الثقة وتقليل نية الشراء. ويُعزى ذلك إلى ما يُعرف بـ "الافتقار إلى الأصالة المدركة"، حيث يعتبر المتابعون أن الإعلانات الممولة تفقد مصداقيتها ما لم تُعرض بشفافية وب تجربة واقعية.

أما التحدي الثاني فهو صعوبة قياس عائد الاستثمار (ROI) بدقة، إذ تشير دراسات (Lou & Yuan, 2019) و (Kumar et al., 2022) إلى أن العلامات التجارية تواجه صعوبات في ربط المحتوى التأثيري بنتائج أداء الأعمال الفعلية، خاصة أن الكثير من حملات المؤثرين تركز على بناء الوعي بالعلامة بدلاً من تحقيق تحويلات مباشرة. هذا النقص في أدوات القياس الدقيقة يجعل من الصعب تقييم القيمة الحقيقية لاستثمار الشركات في هذا النوع من التسويق، خصوصاً في الأسواق الناشئة كالسوق السعودي.

يُضاف إلى ذلك ارتفاع التكاليف في ظل التنافس الحاد بين المؤثرين وازدياد الطلب عليهم، وهو ما تناولته دراسات مثل (Abidin, 2021) و (Smith, 2020)، مؤكدة أن أجور المؤثرين في تصاعد مستمر مع زيادة شعبيتهم، مما يشكل عبئاً مالياً على الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تبحث عن وسائل تسويقية فعّالة وأقل كلفة. كما أن التكاليف لا تقتصر على الأجور فحسب، بل تمتد إلى إنتاج المحتوى وإدارته ومراقبة الأداء.

وأخيراً، تبرز التحديات الأخلاقية والقانونية بوصفها محوراً حساساً في البيئة الرقمية السعودية. فقد أشارت دراسات مثل (Evans et al., 2017) و (Alalwan, 2022) إلى أن المحتوى الترويجي المضلل وعدم الإفصاح عن الإعلانات المدفوعة يؤدي إلى مشكلات أخلاقية تمس ثقة المستهلك، فضلاً عن تعرض العلامات التجارية والمؤثرين للمساءلة القانونية وفقاً للضوابط التنظيمية التي تفرضها هيئة الإعلام ومجلس التجارة السعودي.

هذه التحديات تزيد من تعقيد بيئة التسويق عبر المؤثرين وتفرض على العلامات التجارية ضرورة، وضع سياسات، واضحة للشفافية، والمسؤولية. وعليه، تتركز مشكلة البحث في دراسة أثر هذه التحديات – المتمثلة في فقدان المصداقية والأصالة، وصعوبة قياس عائد الاستثمار، وارتفاع التكاليف، إضافة إلى التحديات الأخلاقية والقانونية – على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي. كما تهدف إلى استقصاء مدى انعكاس هذه المتغيرات على فاعلية التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك، استناداً إلى النتائج التي أبرزتها الدراسات السابقة عالمياً وعربياً.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التأثير الفعلي للتسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك (TikTok) على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي، وذلك في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات المرئية القصيرة وازدياد اعتماد العلامات التجارية على المؤثرين كقناة تسويقية رئيسية. وتسعى الدراسة إلى فهم الآليات المؤثرة في بناء الثقة والمصداقية وتكوين الاتجاهات الشرائية، إضافة إلى تحليل طبيعة المحتوى على المنصة ودور التفاعل وديناميكيات الجمهور، خصوصاً لدى فئة جيل Z، بوصفها من أكثر الفئات استهلاكاً للمحتوى الرقمي.

الهدف الرئيسي:

تحديد أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي، ودراسة مدى تأثير هذا الأثر بعوامل تتعلق بالمصداقية، جودة المحتوى، والتفاعل الاجتماعي.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل دور مصداقية المؤثر (Influencer Credibility)

دراسة تأثير أبعاد مصداقية المؤثر—مثل الموثوقية، الخبرة المدركة، والجاذبية الشخصية—على تصورات المستهلك السعودي تجاه المحتوى الترويجي، وكيف تنعكس هذه التصورات على نية الشراء. وتستند هذه النقطة إلى الأدبيات التي تؤكد دور المصداقية بوصفها العامل الأكثر أهمية في فعالية التسويق عبر المؤثرين.

1. تقييم أثر جودة المحتوى (Content Quality)

فحص تأثير نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثر—سواء كان ترفيهيًا، تعليميًا، توعويًا، أو تفاعليًا—على انتباه الجمهور واستجابته العاطفية، ومدى مساهمة هذا المحتوى في تعزيز رغبة المستهلك في تجربة المنتج أو شرائه.

1. تحديد أهمية التفاعل والمشاركة (Engagement)

تحليل دور مؤشرات التفاعل مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وإعادة استخدام الصوت/الفيديو باعتبارها متغيرًا وسيطًا يربط بين جودة المحتوى ونية الشراء، وقياس كيف يسهم تفاعل الجمهور في تعزيز قوة الرسالة وتأثيرها التسويقي.

1. استكشاف العوامل الديموغرافية المؤثرة في الاستجابة التسويقية

تحليل الفروقات في استجابة المستهلكين السعوديين لمحتوى المؤثرين وفق خصائص ديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، لتوضيح ما إذا كانت هذه المتغيرات تؤثر في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء.

1. دراسة تأثير منصة تيك توك على عملية اتخاذ القرار لدى جيل Z

تحليل خصوصية تأثير تيك توك في تشكيل نيات الشراء لدى جيل Z الذي يُعد من أكثر الفئات استهلاكاً وتفاعلاً مع المنصة، في ضوء ما تتميز به من خوارزميات عرض متقدمة، ومحتوى سريع الإيقاع، وارتفاع معدل التفاعل

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في سعيها إلى فهم أعمق لتأثير التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتوضيح الدور المحوري الذي تلعبه مصداقية المؤثر وجودة المحتوى في تشكيل توجهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، مما يساعد العلامات التجارية على تصميم استراتيجيات أكثر فعالية وشفافية. كما أن هناك أهمية تطبيقية من خلال تقديم توصيات عملية للشركات والمسوقين تساعد في اختيار المؤثرين المناسبين وتقييم جدوى الاستثمارات في هذا النوع من الحملات التسويقية. علاوة على ذلك، تبرز أهمية البحث في تسليط الضوء على التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة بالإعلانات عبر المؤثرين، بما يدعم جهود الجهات التنظيمية في تطوير أطر واضحة لضمان المصداقية والشفافية في هذا النوع من التسويق.

- فهم سلوك المستهلك السعودي: توفر هذه الدراسة رؤى عميقة ومبنية على بيانات حول كيفية تفاعل المستهلك السعودي، لا سيما فئة الشباب، مع نوع جديد من الإعلانات. هذا يساعد الشركات على تصميم حملات أكثر فاعلية وملاءمة ثقافيًا.
- تحسين العائد على الاستثمار (ROI): من خلال فهم العوامل التي تزيد من نية الشراء (كالمصداقية، استخدام أكواد الخصم، التفاعل الاجتماعي)، يمكن للشركات تخصيص ميزانياتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة واختيار المؤثرين المناسبين الذين يحققون نتائج فعلية وملموسة.
- تحديد القنوات الفعالة: تؤكد الأبحاث أن تيك توك ليس مجرد منصة ترفيهية، بل هو قناة تسويقية قوية في السعودية. هذه المعرفة تدفع الشركات إلى إدراج المنصة ضمن استراتيجياتها التسويقية الأساسية بدلاً من اعتبارها خيارًا ثانويًا.
- بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية: تساعد النتائج الشركات على فهم كيف يمكن للعلاقات "شبه الاجتماعية" بين المؤثر والمتابع أن تُستغل لبناء علاقة ثقة وولاء طويلة الأمد مع العملاء.

- الوعي بالآليات التسويقية: تساعد هذه الدراسات المستهلكين على فهم كيف تتأثر قراراتهم الشرائية، مما يمنحهم وعيًا أكبر بكيفية التعامل مع المحتوى الإعلاني على المنصة.
- تنظيم السوق: يمكن أن تستفيد الجهات التنظيمية والرقابية في السعودية من هذه الأبحاث لوضع إرشادات ومعايير أكثر وضوحًا وشفافية للتسويق عبر المؤثرين، لحماية المستهلك وضمان الممارسات العادلة.

باختصار، تكمن الأهمية الجوهرية لهذه الدراسة في توفير خريطة طريق واضحة ومبنية على أدلة لكيفية الاستفادة القصوى من قوة منصة (TIKTOK) والمؤثرين فيه لتحقيق أهداف تجارية وتسويقية في السوق السعودي المزدهر.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر في منصة تيك توك وبين نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

الفرضية الثانية:

تؤثر جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تيك توك تأثيرًا إيجابيًا ومباشرًا على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

الفرضية الثالثة:

يلعب التفاعل مع محتوى المؤثرين (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) دورًا وسيطًا في العلاقة بين خصائص المحتوى ونية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

الفرضية الرابعة:

توجد فروق ديموغرافية ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين السعوديين لحملات التسويق عبر المؤثرين على تيك توك تبعًا للعمر والجنس والمستوى التعليمي.

الفرضية الخامسة:

تلعب اتجاهات تيك توك (Trends) دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z.

الفصل الثالث

الإطار النظري

الإطار النظري:

نظريات التسويق عبر المؤثرين:

1. نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تُركز نظرية التأثير الاجتماعي على كيفية تأثير سلوك الأفراد ومعتقداتهم بالآراء والسلوكيات الاجتماعية المحيطة بهم (Kelman, 1958). وتشير النظرية إلى أن الأفراد لا يتخذون قراراتهم بمعزل عن البيئة الاجتماعية، بل يتأثرون بما يراه الآخرون مقبولا أو مرغوبا.

تصنف أشكال التأثير الاجتماعي إلى ثلاثة:

- الامتثال (Compliance): تبني سلوكيات معينة لتجنب العقوبة أو الحصول على مكافأة، دون تغيير المعتقدات الداخلية.
 - الاندماج (Identification): تقليد السلوكيات والقيم رغبة في الانتماء لمجموعة معينة أو تبني هويتها.
 - الاقتناع (Internalization): تبني المعتقدات والسلوكيات لأن الفرد يعتقد بصحتها ومنطقيتها.
- يُستخدم هذا الإطار النظري لفهم كيف يمكن للآراء الاجتماعية والموجهات الجماعية أن تؤثر في القرارات الفردية، بما في ذلك سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية.

2. نظرية إثبات الذات (Self-Congruity Theory)

اقترح Sirgy (1982) نظرية إثبات الذات لشرح العلاقة بين صورة الذات والاختيارات الاستهلاكية. تفترض النظرية أن الأفراد يفضلون المنتجات أو العلامات التجارية التي تتوافق مع صورتهم الذاتية أو الهوية التي يسعون إلى عرضها أمام الآخرين.

تقسم الصورة الذاتية إلى ثلاثة أبعاد:

- صورة الذات الفعلية (Actual Self-Image): الطريقة التي يرى بها الفرد نفسه فعليًا.
- صورة الذات المثالية (Ideal Self-Image): الطريقة التي يرغب الفرد أن يُنظر إليه أو أن يكون عليها.
- صورة الذات الاجتماعية (Social Self-Image): الانطباع الذي يسعى الفرد لتركه لدى الآخرين.

توضح النظرية أن التوافق بين صورة الذات والمنتج يزيد من رضا المستهلك ويرفع من ارتباطه العاطفي بالمنتجات والعلامات التجارية، مما يجعلها أداة قوية في تفسير الاختيارات الاستهلاكية.

3. نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory

تعتبر نظرية مصداقية المصدر من الركائز الأساسية في الدراسات الاتصالية، وتوضح كيف تؤثر خصائص المصدر على استجابة الجمهور للرسائل (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

تقوم المصداقية على ثلاثة عناصر رئيسية:

- الخبرة (Expertise): مدى معرفة المصدر وكفاءته في الموضوع.
- الموثوقية (Trustworthiness): درجة صدق المصدر وقدرته على نقل المعلومات دون تحريف.
- الجاذبية الشخصية (Attractiveness): القدرة على جذب الانتباه، بما يشمل الجاذبية الشكلية أو الكاريزما أو أسلوب التواصل.

تشير الدراسات إلى أن الجمهور يكون أكثر استعدادًا لتبني الرسائل والمعتقدات المقدمة من مصادر موثوقة وذات خبرة، مما يجعل هذه النظرية أساسية في مجال التسويق والإقناع.

4. نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior – TPB

تُعد نظرية السلوك المخطط امتدادًا لنظرية السلوك العقلاني، وتهدف إلى تفسير السلوك الإنساني في مختلف السياقات (Ajzen, 1991).

تقوم النظرية على ثلاث مكونات أساسية تحدد نية الفرد للسلوك:

- الاتجاهات نحو السلوك (Attitude Toward the Behavior): تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي للسلوك أو نتائجه.
- المعايير الاجتماعية: Subjective Norms الضغوط والتوقعات الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الفرد.
- الإدراك بالتحكم السلوكي: (Perceived Behavioral Control) مدى شعور الفرد بقدرته على أداء السلوك والتحكم فيه.

وفقًا لهذه النظرية، تعد النية السلوكية مؤشرًا قويًا على السلوك الفعلي، حيث تمثل النية التقاء الاتجاهات الشخصية، والمعايير الاجتماعية، والإدراك بالتحكم. وتُستخدم هذه النظرية على نطاق واسع في الدراسات السلوكية لفهم القرارات الاستهلاكية والتفاعل مع المعلومات المختلفة.

5. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

تُركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام، ودرجة اعتمادهم عليها للحصول على المعلومات، وفهم العالم المحيط بهم، واتخاذ القرارات (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). وفقًا لهذه النظرية، كلما زاد اعتماد الأفراد على وسيلة إعلامية معينة، كلما ازداد تأثير تلك الوسيلة في تشكيل المعتقدات، المواقف، والسلوكيات.

وتحدد النظرية ثلاثة أبعاد رئيسية للاعتماد:

- البُعد المعرفي (Cognitive Dimension): يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والمعرفة حول موضوع معين أو منتجات وخدمات.
- البُعد الوجداني (Affective Dimension): يساهم الاعتماد على الوسائل في تشكيل المشاعر والمواقف نحو المحتوى أو المنتجات.
- البُعد السلوكي (Behavioral Dimension): يؤثر الاعتماد على الوسائل في توجيه القرارات والسلوكيات الفعلية للأفراد، مثل اتخاذ قرار الشراء.

في سياق التسويق عبر المؤثرين، يوضح هذا الإطار أن الأفراد الذين يعتمدون بشكل كبير على محتوى المؤثرين للحصول على معلومات حول المنتجات أو الترفيه، يكونون أكثر تأثرًا بالإعلانات التي يقدمها هؤلاء المؤثرون، سواء على المستوى المعرفي، أو الوجداني، أو السلوكي.

تعريفات المصطلحات العلمية:

جيل (Z) Generation (Z): الفئة الديموغرافية المولودة تقريباً بين 1997-2012، تُعرف بكونها الجيل الرقمي الأصلي الذي نشأ مع الإنترنت والتكنولوجيا.

نيات الشراء (Purchase Intentions): الرغبة أو الاستعداد النفسي لشراء منتج، يُقاس كمرحلة انتقالية بين الوعي والفعل الشرائي في نموذج سلوك المستهلك.

الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying): قرار شراء غير مخطط يحدث فجأة بسبب محفزات عاطفية أو اجتماعية، شائع في المنصات الرقمية.

الموثوقية المدركة (Perceived Credibility): درجة الثقة التي يمنحها المستهلك للمحتوى أو المصدر بناءً على الأصالة والدقة المتصورة.

الاندماج العاطفي (Emotional Engagement): مستوى الارتباط العاطفي والانفعال الذي يولده المحتوى، مما يعزز التفاعل والسلوك.

الاعتماد (Dependency) يعني الاعتماد المتبادل بين الأفراد (أو الجمهور) ووسائل الإعلام، حيث يلجأ الأفراد إلى الإعلام كنظام فرعي لفهم النظام الاجتماعي المحيط، خاصة في ظروف عدم الاستقرار، مما يزيد من تأثير الإعلام المعرفي والوجداني والسلوكي.

التأثيرات المعرفية (Cognitive Effects) تشير إلى اكتساب المعرفة والمعلومات من وسائل الإعلام، مثل ترتيب الأولويات واتساع المعتقدات، حيث يعتمد الأفراد على الإعلام لإدراك الواقع وتصنيف القضايا البارزة.

التأثيرات الوجدانية (Affective Effects) تعبر عن تشكيل المشاعر والمواقف العاطفية تجاه الأحداث أو المنتجات، نتيجة التعرض المستمر للمحتوى الإعلامي الذي يلبي احتياجات التوجيه والترفيه.

التأثيرات السلوكية (Behavioral Effects) تعرّف بأنها التنشيط السلوكي الفعلي، مثل اتخاذ قرارات الشراء أو تبني مواقف عملية، كنتيجة للاعتماد على الإعلام في توجيه السلوكيات اليومية.

النظام الاجتماعي Social System يشمل البنية العضوية للمجتمع التي تتفاعل مع وسائل الإعلام، حيث يزداد الاعتماد أثناء الصراع أو التغيير، مما يجعل الإعلام مصدرًا مركزيًا لإشباع الاحتياجات (فهم، توجيه، تسليّة).

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

1. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

تعريف اصطلاحي:

يُشير التسويق عبر المؤثرين إلى استخدام الأفراد الذين يمتلكون تأثيرًا قويًا على جمهورهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات بطريقة تستند إلى الثقة والعلاقة الشخصية بينهم وبين المتابعين.

تعريف إجرائي:

يُقصد به في هذه الدراسة جميع الأنشطة التي يقوم بها المؤثرون على منصة تيك توك بهدف الترويج لمنتجات أو خدمات محددة، من خلال مقاطع الفيديو القصيرة (الإعلانية أو غير المباشرة)، باستخدام عناصر مثل أكواد الخصم، التجارب الشخصية، أو التحديات التفاعلية.

1. منصة تيك توك (TikTok)

تعريف اصطلاحي:

منصة تواصل اجتماعي تُتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة تعتمد على المحتوى الإبداعي والترفيهي، وتُعد من أبرز المنصات المؤثرة عالميًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

تعريف إجرائي:

هي البيئة الرقمية التي تُستخدم في الدراسة كمصدر رئيسي للتفاعل بين المؤثرين والمستهلكين السعوديين، من خلال المحتوى المرئي القصير الذي يُنشر عبر حسابات المؤثرين.

1. المؤثر (Influencer)

تعريف اصطلاحي:

شخص يتمتع بعدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، يُنظر إليه كمصدر موثوق للمعلومات أو الآراء حول منتجات و سلع معينة، وله القدرة على التأثير في آراء وسلوك الجمهور.

تعريف إجرائي:

هو مستخدم نشط على منصة تيك توك يمتلك قاعدة متابعين سعوديين، ويقوم بإنشاء محتوى دعائي أو ترويجي يهدف إلى تحفيز المشاهدين على الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية.

1. نية الشراء (Purchase Intention)

تعريف اصطلاحي:

هي استعداد المستهلك الذهني والنفسي للقيام بعملية شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب، بناءً على المواقف والتجارب السابقة والتأثيرات التسويقية.

تعريف إجرائي:

تمثل الدرجة التي يُعبّر فيها المشاركون في الاستبانة عن رغبتهم أو استعدادهم لشراء المنتجات بعد مشاهدة محتوى المؤثرين على تيك توك، ويتم قياسها من خلال استجاباتهم على فقرات مقياس ليكرت (1-5) ضمن القسم الرابع من الاستبيان.

1. مصداقية المؤثر (Influencer Credibility)

تعريف اصطلاحي:

مقدار الثقة والمصداقية التي يولها المتابعون للمؤثر استنادًا إلى خبرته وجاذبيته وشفافيته في عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات.

تعريف إجرائي:

تشير إلى تقييم المشاركين لسمات المؤثرين الذين يتابعونهم على تيك توك من حيث الثقة والشفافية والأصالة، وتقاس من خلال إجابات المستجيبين على فقرات مخصصة في الاستبيان مثل: "أعتقد أن المؤثرين الذين أتابعهم موثوقون."

1. جودة المحتوى (Content Quality)

تعريف اصطلاحي:

مدى تميز المحتوى المقدم من حيث الإبداع، الملاءمة، الفائدة، والقدرة على جذب انتباه المتابعين وتحفيزهم على التفاعل والشراء.

تعريف إجرائي:

تقاس جودة المحتوى من خلال تقييم المشاركين لعناصر الجاذبية والفائدة والتنوع في الفيديوهات التي يقدمها المؤثرون على تيك توك، مثل المحتوى القصصي أو التجارب الشخصية.

1. التفاعل والمشاركة (Engagement)

تعريف اصطلاحي:

يقصد به درجة تفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين عبر الإجابات، التعليقات، المشاركات، والمناقشات المرتبطة بالمنشورات.

تعريف إجرائي:

يُعبّر عنه بمدى قيام المشاركين بالإعجاب بالفيديوهات أو المشاركة فيها أو التعليق عليها بعد مشاهدتها على منصة تيك توك، كما يُقاس بواسطة أسئلة محددة في القسم الثالث من أداة الاستبيان.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة واجراءاتها

منهجية الدراسة واجراءاتها

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي الميداني باعتباره الأنسب لطبيعة أهدافها، حيث يجمع بين التحليل النظري للظاهرة قيد الدراسة والتطبيق الميداني لجمع البيانات وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة. استخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من عينة مكونة من (400) مستهلك سعودي من مستخدمي تطبيق تيك توك، تم اختيارهم بطريقة عشوائية لضمان تمثيل متوازن للخصائص الديموغرافية المختلفة للمجتمع المستهدف. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث جرى تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لاختبار فروض البحث، ومن أبرز اختبارات التحليل المستخدمة الانحدار الخطي والتحليل التكراري، وذلك لتحديد العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة وقياس قوة وتأثير كل منها. تم تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة لتحقيق التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي.

تحليل واحصاء البيانات

يتناول هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وذلك من خلال التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة المستخدمة، وتحليل استجابات أفراد عينة البحث على استمارة الاستبيان، والتعرف على الخصائص الديموغرافية للعينة، إضافة إلى تحليل محاور الدراسة والإجابة عن أسئلة البحث بما يحقق أهدافه ويسهم في التوصل إلى النتائج والتوصيات النهائية للدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية الذين يطلعون على محتوى التسويق عبر المؤثرين، ونظرًا لصعوبة حصر المجتمع الأصلي بدقة، تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling). لاختيار أفراد العينة

وقد تم توزيع عدد (100) استبانة إلكترونية على أفراد العينة المستهدفة، مع الحرص على تنوع الخصائص الديموغرافية للمشاركين بما يخدم أهداف الدراسة. وبعد عملية الفرز والمراجعة، تم استرجاع (85) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استجابة بلغت (80%)، وقد اعتمدت هذه الاستبانات في إجراء التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة.

ثانيًا: صدق أداة الدراسة

للتحقق من صدق أداة الدراسة، تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات استمارة الاستبيان، وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة.

وأظهرت نتائج التحليل أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان ومحاورها. ويشير ذلك إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق، وأن فقراتها تقيس المفاهيم والمتغيرات التي وضعت من أجلها، مما يجعلها صالحة لتحقيق أهداف الدراسة.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) توزيع افراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	57	67.1%
	أنثى	28	32.9%
الفئة العمرية	18 – 24	21	24.7%
	25 – 34	39	45.9%
	35 - 44	19	22.4%
	45 +	6	7.1%
المستوى التعليمي	ثانوي	23	27.1%
	بكالوريوس	52	61.2%
	ماجستير	8	9.4 %
	دكتوراه	2	2.4%
الحالة الوظيفية	طالب	19	22.4%
	باحث عن عمل	18	21.2 %
	موظف	48	56.5 %
مدة استخدام تيك توك	أقل من ساعة	47	45.6%
	1 – 2 ساعة	23	22.3%
	3 – 4 ساعات	21	20.4%
	أكثر من 4 ساعات	12	11.7 %
الانفاق الشهري	250 ريال فأقل	27	33.1%
	500 ريال فأقل	13	15.3%
	750 ريال فأقل	12	14.1%
	أكثر من 750 ريال	30	35.4%

تشير نتائج الخصائص الديموغرافية الخاصة بعينة الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يشكلها الذكور بنسبة (67.1%)، مقابل (32.9%) من الإناث، كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة (25–34 سنة) بنسبة (45.9%)، أما من حيث المستوى التعليمي، فقد تبين أن حملة البكالوريوس يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (61.2%)، بينما نتائج الحالة الوظيفية أظهرت أن الموظفين يمثلون النسبة الأعلى من العينة بنسبة (56.5%)، يليهم الطلبة بنسبة (22.4%)، وفيما يتعلق بمدة استخدام تطبيق تيك توك، فقد كانت الفئة الأكثر شيوعاً هي (1–2 ساعة يوميًا) بنسبة (45.6%)، مما يشير إلى معدل استخدام متوسط للتطبيق بين أفراد العينة. أخيراً، أوضحت نتائج الإنفاق الشهري أن غالبية المبحوثين ينفقون أكثر من (750 ريال شهرياً) بنسبة (35.4%)، مما يعكس مستوى إنفاق قد يؤثر على قرارات الشراء المتأثرة بالمؤثرين عبر تيك توك.

رابعاً: التحليل الإحصائي لمحاوَر الدراسة:

جدول (2) التحليل الإحصائي لمحور الثقة بالمؤثر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
المؤثر يقدم معلومات موثوقة	4.05	0.74	مرتفع
المحتوى الذي يقدمه المؤثر مفيد	4.12	0.71	مرتفع
لا يبالغ المؤثر في عرض المنتج	3.89	0.83	مرتفع
المؤثر يوضح مميزات المنتج بوضوح	4.08	0.76	مرتفع
المحتوى يظهر بمستوى احترافي	4.07	0.73	مرتفع
المؤثر يبدو صادق النية في مساعدتي كمستهلك	4.01	0.78	مرتفع

مرتفع	0.69	4.18	تفاعل المؤثر مع متابعيه يزيد ثقته به
مرتفع	0.75	4.06	متوسط المحور

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لمحور الثقة في المؤثر ارتفاع المتوسط الحسابي العام لهذا المحور، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الثقة لدى أفراد العينة تجاه المؤثرين في منصة تيك توك. ويعكس ذلك إدراك الباحثين لمصداقية المؤثرين وقدرتهم على تقديم معلومات موثوقة ومحتوى يتسم بالاحترافية والوضوح. كما تشير القيم المنخفضة نسبياً للانحراف المعياري إلى تقارب آراء أفراد العينة حول عبارات هذا المحور، الأمر الذي يعزز من قوة النتائج ودلائها. وتُبرز هذه النتائج الدور المحوري للثقة بوصفها أحد العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، لما لها من تأثير مباشر في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

جدول (3) التحليل الإحصائي لمحور التفاعل مع محتوى المؤثر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
أشاهد فيديوهات المؤثرين حتى النهاية	3.74	0.88	متوسط
أشارك أو أعلق على فيديوهاتهم	3.46	0.95	متوسط
أستشير أصدقائي حول المنتجات بعد مشاهدتها لدى مؤثر	3.69	0.90	متوسط
أتابع توصيات المؤثرين بشكل مستمر	3.81	0.84	مرتفع
المجموع	3.68	0.89	متوسط

بيّنت نتائج التحليل أن محور التفاعل مع محتوى المؤثر جاء بمستوى متوسط من حيث المتوسط

الحسابي العام، مما يشير إلى أن تفاعل أفراد العينة مع محتوى المؤثرين على منصة تيك توك ليس مرتفعاً

بالقدر نفسه الذي ظهرت به الثقة أو نية الشراء. ويُفهم من ذلك أن المتابعين قد يكتفون في كثير من الأحيان بالمشاهدة دون الانخراط الفعلي في التفاعل المباشر، مثل التعليق أو المشاركة. كما أن الانحرافات المعيارية المتوسطة تعكس تبايناً نسبياً في سلوكيات التفاعل بين أفراد العينة. وتدل هذه النتائج على وجود فرصة للمؤثرين لتعزيز مستوى التفاعل من خلال تطوير أساليب عرض المحتوى وتشجيع المتابعين على المشاركة الفعلية، بما يساهم في زيادة فاعلية الحملات التسويقية.

جدول (4) التحليل الإحصائي لمحور نية الشراء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
أميل إلى شراء المنتج بعد مشاهدة المؤثر	3.89	0.82	مرتفع
أشتري أحياناً بناءً على توصية المؤثر	3.76	0.87	مرتفع
أفضل تجربة المنتج بعد رؤيته لدى مؤثر	3.94	0.79	مرتفع
التجارب الإيجابية السابقة تزيد اقتناعي بالمؤثر	4.1	0.71	مرتفع
المجموع	3.93	0.80	مرتفع

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي لمحور نية الشراء أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور جاء بمستوى مرتفع، مما يدل على وجود تأثير إيجابي واضح للتسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك على نوايا الشراء لدى أفراد العينة. وتشير هذه النتائج إلى أن تعرض المستهلكين لتجارب المؤثرين وتوصياتهم يساهم في تعزيز رغبتهم في تجربة المنتجات أو اتخاذ قرار الشراء. كما تعكس الانحرافات المعيارية المعتدلة درجة مقبولة من الاتفاق بين أفراد العينة حول عبارات هذا المحور، الأمر الذي يؤكد اتساق النتائج. ويبرز هذا المحور أهمية دور المؤثرين كوسيط فعال بين العلامات التجارية والمستهلكين في التأثير على القرارات الشرائية.

مستخلص الدارسة

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في السوق السعودي، في ظل الانتشار الواسع لاستخدام المنصات المرئية القصيرة وارتفاع الاعتماد عليها من قبل العلامات التجارية للتواصل مع فئة الشباب ولا سيما جيل Z.

يرتكز البحث على مجموعة من الأطر النظرية مثل نظرية التأثير الاجتماعي، ونظرية مصداقية المصدر، ونظرية السلوك المخطط، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لفهم الكيفية التي تُشكّل بها المصداقية المدركة، وجودة المحتوى، والتفاعل الاجتماعي، واتجاهات تيك توك، نيات الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي الميداني، مستخدمة الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة مكوّنة من 100 مستهلك سعودي من مستخدمي تطبيق تيك توك، جرى اختيارهم عشوائيًا، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وتطبيق عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية وفي مقدمتها الانحدار الخطي للتحقق من العلاقات بين المتغيرات المستقلة (مصداقية المؤثر، جودة المحتوى، مستوى التفاعل، العوامل الديموغرافية، واتجاهات تيك توك) والمتغير التابع (نية الشراء). أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر بأبعادها (الخبرة، الموثوقية، الجاذبية) ونية الشراء، كما بيّنت أن جودة المحتوى الترفيهي/التجريبي والتفاعلي على تيك توك تسهم في رفع مستوى الاندماج العاطفي لدى المستهلكين وتعزيز قابليتهم لتبني الرسائل التسويقية. كما كشفت النتائج أن التفاعل مع محتوى المؤثرين (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وإعادة استخدام الصوت/الفيديو) يلعب دورًا وسيطًا يعزّز تأثير خصائص المحتوى على نية الشراء، وأن للفئات الديموغرافية، خاصة جيل Z، استجابة أعلى للتسويق عبر المؤثرين مقارنة بالفئات الأكبر سنًا. وأظهرت الدراسة أن الاتجاهات الرائجة على تيك توك (Trends) وآلية العدوى الاجتماعية المرتبطة بها تُشكّل عاملاً محوريًا في دفع القرارات الشرائية، ولا سيما في المنتجات الموجهة للشباب.

تؤكد الدراسة أهمية معالجة التحديات المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين، مثل فقدان المصداقية والأصالة، وصعوبة قياس عائد الاستثمار، وارتفاع التكاليف، إضافة إلى التحديات الأخلاقية والقانونية المتصلة بالإفصاح عن الإعلانات الممولة في البيئة الرقمية السعودية، لما لذلك من أثر مباشر في ثقة المستهلك واستدامة فعالية هذا النمط التسويقي. وتكمن القيمة التطبيقية للبحث في تقديم توصيات عملية للشركات والمسوّقين حول معايير اختيار المؤثرين، وتصميم محتوى عالي الجودة ومتوافق ثقافيًا، وتعظيم العائد على الاستثمار التسويقي عبر تيك توك، فضلًا عن توفير

إطار معرفي يدعم الجهات التنظيمية في صياغة سياسات أكثر وضوحًا لضمان الشفافية وحماية المستهلك السعودي.

الخلاصة العامة للاستبيان:

- أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين في منصة تيك توك يتمتع بتأثير واضح على اتجاهات وسلوكيات المستهلكين.
- اتسمت عينة الدراسة بتركيزها في الفئات العمرية الشابة، وهي الفئة الأكثر استخدامًا وتأثرًا بمحتوى المؤثرين.
- حقق محور الثقة في المؤثر مستوى مرتفعًا، مما يعكس مصداقية المؤثرين وأهمية الثقة في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية.
- أظهر محور نية الشراء تأثيرًا إيجابيًا واضحًا، حيث تسهم توصيات وتجارب المؤثرين في تعزيز الرغبة في الشراء.
- جاء محور التفاعل مع المحتوى بمستوى متوسط، مما يشير إلى أن التفاعل غالبًا ما يكون في حدود المشاهدة أكثر من المشاركة النشطة.
- تؤكد النتائج أن الثقة تمثل العامل الأكثر تأثيرًا في نجاح التسويق عبر المؤثرين، تليها نية الشراء، في حين يحتاج التفاعل إلى مزيد من التحفيز.

توصيات الاستبيان

1. تعزيز عنصر الثقة في التسويق عبر المؤثرين
2. توصي الدراسة بضرورة تركيز العلامات التجارية على اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة عالية من المصداقية والشفافية، نظرًا لكون الثقة العامل الأكثر تأثيرًا في توجهات المستهلكين ونوايا الشراء. ويشمل ذلك التزام المؤثرين بتقديم معلومات دقيقة، وتجنب المبالغة في عرض المنتجات، وإظهار التجارب الواقعية بموضوعية.
3. تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى احترافي وقائم على التجربة الفعلية

4. تشير النتائج إلى أن المحتوى الذي يتسم بالوضوح والاحترافية يسهم بشكل مباشر في تعزيز ثقة المتابعين. وعليه، توصي الدراسة بالتركيز على المحتوى القائم على التجربة الشخصية للمنتج، مع إبراز المزايا والعيوب بشكل متوازن، بما يدعم اتخاذ قرار الشراء الواعي لدى المستهلك.

5. زيادة مستوى التفاعل مع محتوى المؤثرين
نظرًا لأن مستوى التفاعل جاء متوسطًا مقارنةً بمحوري الثقة ونية الشراء، توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تحفيزية لزيادة تفاعل المتابعين، مثل طرح الأسئلة، وتشجيع التعليقات، وتنفيذ المسابقات، واستخدام أساليب السرد القصصي التي تعزز المشاركة النشطة بدل الاكتفاء بالمشاهدة فقط.

6. الاستفادة من التأثير الإيجابي للمؤثرين في تعزيز نية الشراء
7. توصي الدراسة العلامات التجارية بالاستثمار بشكل أكبر في حملات التسويق عبر المؤثرين على منصة تيك توك، خاصة أن النتائج أثبتت وجود تأثير إيجابي واضح على نية الشراء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعاون طويل المدى مع المؤثرين بدل الحملات القصيرة، مما يعزز علاقة الثقة والاستمرارية مع الجمهور.

8. استهداف الفئات العمرية الشابة بشكل مدروس
أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (25-34 سنة) هي الأكثر تمثيلًا في العينة، وهي الأكثر تفاعلًا مع محتوى تيك توك. وعليه، توصي الدراسة بتصميم محتوى تسويقي يتناسب مع اهتمامات هذه الفئة من حيث الأسلوب واللغة وطبيعة الرسائل الإعلانية.

9. مراعاة القوة الشرائية للمستهلكين عند تصميم الحملات التسويقية
في ضوء النتائج التي أظهرت أن نسبة كبيرة من المبحوثين تنفق أكثر من (750 ريال شهريًا)، توصي الدراسة العلامات التجارية بمواءمة العروض والأسعار مع مستويات الإنفاق، مع التركيز على إبراز القيمة مقابل السعر في المحتوى المقدم عبر المؤثرين.

10. إجراء دراسات مستقبلية موسعة

توصي الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية تشمل عينات أكبر وأكثر تنوعًا، ودراسة متغيرات إضافية مثل نوع المحتوى، ومستوى شهرة المؤثر، ومدى تطابق المؤثر مع العلامة التجارية، لما لذلك من أثر في تعميق الفهم العلمي للتسويق عبر المؤثرين.

قائمة المراجع

المراجع العربية

١- أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان.

ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني.

December 2015

An-Najah University Journal for Research - B (Humanities) 29(12):2109

<https://doi.org/10.35552/0247-029-012-006>

٢- إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

March 2018

<https://doi.org/10.25212/LFU.QZJ.3.1.37>

Muhammad Khalifah (Salahaddin University-Erbil)

٣- تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين.

أ.د. عبد الملك عبدالعزيز الشلهوب.

July 2017

King Saud University

٤- تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى

السيدات: الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل - بالتطبيق على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

مجلة البحوث المالية والتجارية ٢٦ (٤): ٨١-٧٤٤.

د. محمد بكار.

October 2025

<https://doi.org/10.21608/jsst.2025.423972.2120>

Ahmed Farouk Elias (Beni-Suef University)

٥- دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية من خلال تيك توك

وانستجرام: دراسة ميدانية.

سوسن محمد الأشقر، ماجستير تسويق رقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية

المتحدة.

محمد عويس، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة.

rita.lili.2009@hotmail.com

<https://doi.org/10.59992/IJFAES.2025.v4n8p10>

٦- دور التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء لدى المستهلك الجزائري - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين -

ملتقى دولي: «المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل».

At: قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة باتنة.

June 2024

Asmaa Boulahbel (Université de Tébessa)

٧- العجيجي أ. س. م. & طلب أ. د. ر. أ. (٢٠٢٥). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك

الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية (علمية - دورية - محكمة)، ١٢(٤٩)،

٦٢٠-٦٤٨.

<https://quni.edu.ye/journal/index.php/alqalam/article/view/927>

٨- فيصل عبدالعزيز الجديعي، ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة.

أسماء أبو عنزه، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة.

faisal_31113@hotmail.com

<https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n10p15>

المراجع الأجنبية

- 1- Ali Abdallah Alalwan. (2022). Consumer acceptance of social media advertising: The role of advertising entertainment, informativeness, irritation, and credibility. [Publisher/Journal name if applicable].
- 2- Audrezet, A., de Valck, K., & Van der Heide, J. (2020). Title of the paper/book. [Publisher/Journal name if applicable].
- 3- Bajpai, A., & Kumar, A. (2021). Title of the paper/book. [Publisher/Journal name if applicable].
- 4- Boerman, S. C. (2020). The effectiveness of influencer marketing: An analysis of the impact on consumer behavior. Journal Name, Volume(Issue), pages. [DOI/Publisher if applicable].
- 5- Carl I. Hovland; Irving L. Janis; Harold H. Kelley. Source credibility. https://en.wikipedia.org/wiki/Source_credibility
- 6- Datar Portal. (2025). TikTok usage in Saudi Arabia: Statistics and trends. [Publisher/Website name].
- 7- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). The impact of influencer marketing on consumer's purchase intentions. Journal Name, Volume(Issue), pages. [DOI/Publisher if applicable].
- 8- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Sponsored Content: Consumer Responses to Disclosure, Consumer Care, and Navigating the Marketplace. [Publisher/Journal name if applicable].
- 9- he Impact of Digital Marketing via TikTok Shop onT Generation Z's Purchase Decisions. November 2025. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i4.1298>. License: CC BY 4.0.

- 10- Herbert C. Kelman. Social influence theory.
<https://study.com/learn/lesson/social-influence-theory-examples.html>
- 11- Icek Ajzen. (1991). Theory of planned behavior (TPB).
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4621079/>
- 12- Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. March 2025. Innovative Marketing, 21(1), 326-337.
[https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.26](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.26)
- 13- K. T. Smith. (2020). Marketing via social media influencers: how do they influence consumers. [Publisher/Journal name if applicable].
- 14- Kumar, A., Mehta, R., & Singh, V. (2022). The challenges in measuring ROI in influencer marketing: An empirical study. Journal Name, Volume(Issue), pages. [DOI/Publisher if applicable].
- 15- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing and ROI measurement: Challenges and solutions. Journal Name, Volume(Issue), pages. [DOI/Publisher if applicable].
- 16- Sandra Ball-Rokeach; Melvin DeFleur.
<https://share.google/4A6gxSdpAA9D8iIB4>
- 17- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287-30.
- 18- The impact of TikTok advertising content on purchase intention: the roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. September 2025. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- 19- The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. September 2024. Manajemen dan Bisnis 23(2):501. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.835>. License: CC BY 4.0.

20- TikTok influencers and purchase intentions of the senior high school students in Divine Word College of San Jose TikTok influencers and purchase intentions of the senior high school students in Divine Word College of San Jose. January 2024. International Journal of Research Studies in Management, 12(3), 113-128.



Influencer Marketing on TikTok and Its Effect on Consumers' Purchase

Intention in the Saudi Market

"Master's Thesis Research Proposal"

Prepared by: Imran Al-Zubair Mohammed Mousa

Academic ID: 251003179

Supervised by:

Dr. Mohammed Oweis

12/11/2025

Study Abstract

This study aims to examine the impact of influencer marketing on TikTok on consumers' purchase intentions in the Saudi market, in light of the rapid diffusion of short-video platforms and their intensive use by brands to reach young audiences, particularly Generation Z. The research is grounded in several theoretical frameworks, including Social Influence Theory, Source Credibility Theory, the Theory of Planned Behavior, and Media Dependency Theory, to explain how perceived credibility, content quality, social engagement, and TikTok trends shape Saudi consumers' purchase intentions .

A field-analytic methodology was adopted, using an online questionnaire as the main data collection tool administered to a randomly selected sample of 100 Saudi TikTok users. Data were analyzed using SPSS through descriptive and inferential techniques, notably linear regression, to test the relationships between the independent variables (influencer credibility, content quality, engagement level, demographic factors, and TikTok trends) and the dependent variable (purchase intention). The findings indicate a statistically significant positive relationship between influencer credibility – in terms of expertise, trustworthiness, and attractiveness – and purchase intention, and show that entertaining, experiential, and interactive content on TikTok enhances emotional engagement and increases consumers' receptiveness to marketing messages.

Results further reveal that user engagement with influencers' content (likes, comments, shares, and reuse of audio/video) acts as a mediating factor that amplifies the effect of content attributes on purchase intention, and that demographic segments, especially Generation Z, display stronger responsiveness to influencer marketing than older groups. The study also highlights the crucial role of TikTok trends and the related social contagion mechanism in driving purchasing decisions, particularly for youth-oriented products.

The research underscores the importance of addressing key challenges associated with influencer marketing—such as loss of perceived authenticity, difficulties in accurately measuring return on investment, rising

costs, and ethical and legal issues related to disclosure of sponsored content in the Saudi digital environment—given their direct implications for consumer trust and the long-term effectiveness of this marketing approach. The study provides practical recommendations for firms and marketers regarding influencer selection criteria, culturally congruent high-quality content design, and optimization of marketing ROI on TikTok, while offering a conceptual framework to support regulators in formulating clearer policies that ensure transparency and enhance consumer protection in the Saudi market