



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس التسويق الرقمي

تأثير استراتيجيات التسويق عبر منصة تيك توك في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة
الإمارات العربية المتحدة: دراسة ميداني

إعداد الطالبة: دلينا تيكي
الرقم الأكاديمي: 233001914

تحت إشراف:
د. شيرين كدواني

العام الأكاديمي: 2026م

1. اختبار الصدق (Validity Test)

يُقصد بصدق أداة الدراسة (الاستبيان) التأكد من أنها تقيس بالفعل ما أُعدت لقياسه. وقد تم التحقق من صدق الأداة من خلال:

أ. الصدق الظاهري (**Face Validity**): تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين من أعضاء الهيئة التدريسية في مجالات التسويق والإحصاء، لإبداء آرائهم حول مدى ملاءمة الأسئلة، ووضوح الصياغة اللغوية، وانتمائها للمحاور المحددة، وتم إجراء التعديلات بناءً على ملاحظاتهم.

ب. صدق الاتساق الداخلي (**Internal Consistency Validity**): يعبر عن مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون (r) بين كل عبارة والمحور الخاص بها.

2. اختبار الثبات (Reliability Test)

يعبر الثبات عن مدى استقرار أداة الدراسة وإعطائها النتائج نفسها تقريباً عند إعادة تطبيقها على أفراد العينة في ظروف مشابهة.

معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**): تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات فقرات الاستبيان، وتُعد القيمة مقبولة إحصائياً وتدل على اتساق مرتفع إذا تجاوزت (0.70).

3. أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

لتحليل البيانات والاختبارات الإحصائية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستعمال الأساليب التالية:

التكرارات والنسب المئوية (**Frequencies and Percentages**): لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وإجاباتهم على المتغيرات المستقلة والتابعة.

المتوسط الحسابي (**Mean**): لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الانحراف المعياري (**Standard Deviation**): لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.

المقاييس الإحصائية: تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والثلاثي لقياس درجة الاتفاق والتأثير.

نتائج الدراسة وتفسيرها 4.

(N=4) أولاً: الخصائص الديموغرافية والسلوكية للعينة

:يتبين من واقع البيانات المجمعة من أفراد العينة ما يلي

.الجنس: تتوزع العينة بالتساوي بين الذكور والإناث بنسبة 50% لكل منهما

: ينتمي غالبية أفراد العينة إلى الفئة العمرية (18-24 سنة) بنسبة 75%، بينما تبلغ نسبة الفئة (25-29 سنة)

25%.

الإمارة والمستوى التعليمي: يتركز أفراد العينة بنسبة 100% في إمارة دبي، ويحمل 75% منهم شهادة

الثانوية العامة مقابل 25% يحملون شهادة الدبلوم

%.الحالة الوظيفية: يمثل الموظفون 75% من أفراد العينة، بينما يمثل الطلاب 25

ثانياً: نتائج المحور الأول (معدل الاستخدام والمتابعة)

:استعراض معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك ومتابعة حسابات المؤثرين

:متوسط الاستخدام اليومي 1.

أقل من ساعة: التكرار = 2 (النسبة = 50%)

من ساعة إلى 3 ساعات: التكرار = 2 (النسبة = 50%)

:متابعة المؤثرين 2.

أحياناً: التكرار = 1 (النسبة = 25%)

نادراً: التكرار = 2 (النسبة = 50%)

لا أتابعهم: التكرار = 1 (النسبة = 25%)

تفسير أسباب النتيجة من واقع الخبرة والمعاشية للظاهرة البحثية. 1.

يُظهر أفراد العينة استخداماً معتدلاً إلى منخفضاً لمنصة "تيك توك"، حيث يتراوح معدل الاستخدام اليومي لمعظمهم بين أقل من ساعة إلى 3 ساعات. كما يُلاحظ ضعف في المتابعة المستمرة للحسابات التجارية والمؤثرين. ويُعزى ذلك -بحسب تقدير الباحث- إلى أن فئة الشباب في دولة الإمارات أصبحت تستخدم المنصة بهدف الترفيه والتصفح السريع بدلاً من الانخراط في متابعة صانع محتوى محدد بشكل دائم.

بيان أوجه الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة. 2.

تختلف هذه النتيجة جزئياً مع نتائج دراسة (العتيبي، 2024) التي أشارت إلى وجود متابعة كثيفة ومستمرة للمؤثرين لدى فئة الشباب؛ بينما تتفق مع نتائج دراسة (Smith & Anderson, 2021) التي أوضحت أن المنصات القائمة على مقاطع الفيديو القصيرة تجذب (المستخدمين للمحتوى نفسه أكثر من انجذابهم للشخصيات المُتَابعَة).

تفسير علمي للنتيجة من الإطار المعرفي والتقارير الموثوقة. 3.

(Digital) "يعود تفسير ذلك في الأدبيات التسويقية إلى مفهوم "تشتت الانتباه الرقمي (Attention Span) حيث تُعرض الفيديوهات بناءً على اهتمام المستهلك المباشر عبر (For You Page) خوارزميات صفحة دون الحاجة لمتابعة حسابات المؤثرين بشكل دائم (الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء، 2023).

ثالثاً: نتائج المحور الثاني (تقييم المحتوى التسويقي)

اتجاهات أفراد العينة نحو المحتوى التسويقي والمؤثرين عبر المنصة

العبارة 1: أعتبر المؤثرين مصدراً موثقاً للمعلومات

موافق: 0 | محايد: 1 | معارض: 3

العبارة 2: يساعدني المحتوى المرئي القصير على اكتشاف منتجات جديدة

موافق: 3 | محايد: 1 | معارض: 0

العبارة 3: أشاهد مراجعات المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء

موافق: 4 | محايد: 0 | معارض: 0

العبارة 4: تؤثر توصيات المؤثرين في اهتمامي بالمنتجات

موافق: 1 | محايد: 3 | معارض: 0

العبارة 5: أثق بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون

موافق: 0 | محايد: 3 | معارض: 1

تفسير نتائج المحور الثاني:

تفسير أسباب النتيجة من واقع الخبرة والمعاشية للظاهرة البحثية 1.

"نلاحظ إجماعاً كاملاً أو شبه كامل من أفراد العينة على أن "المحتوى المرئي القصير والمراجعات

يساعدهم في اكتشاف منتجات جديدة واتخاذ قرار الشراء، مقابل انخفاض ملحوظ في الثقة

المباشرة بالمؤثرين كـ "مصدر موثوق للمعلومات". ويدل ذلك على وعي المستهلك ورغبته في

التحقق من جودة المنتج عبر تجارب المستخدمين الفعليين بدلاً من الاعتماد على الترويج المباشر

2. بيان أوجه الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الكندي، 2023) التي أكدت أن التقييمات الواقعية للمستخدمين تؤثر في قرار الشراء بدرجة أعلى بكثير من الإعلانات المدفوعة التي يقدمها مشاهير التسويق.

3. تفسير علمي للنتيجة من الإطار المعرفي والتقارير الموثوقة.

(E-Trust) يُفسّر ذلك وفق نظريات سلوك المستهلك الرقمي ونموذج الثقة الإلكترونية حيث يتراجع تأثير المصدر الإعلاني التقليدي لصالح المحتوى المعزز بتجارب (Model)، تعكس منفعة حقيقية وملموسة تقضي على مخاطر (User-Generated Content) واقعية الشراء الشكلي (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2022).

رابعاً: نتائج المحور الثالث (العناصر المؤثرة وسلوك الشراء المباشر)

1. العناصر الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي:

مصداقية المحتوى: (50%)

جودة عرض المنتج وتقييمات التجارب: (25% لكل منهما)

2. أكثر أشكال التفاعل تكراراً:

مشاركة الفيديو: (50%)

3. السلوك الشرائي المباشر:

سبق الشراء بالفعل بعد مشاهدة محتوى تسويقي: نعم (75%)

تفسير نتائج المحور الثالث:

1. تفسير أسباب النتيجة من واقع الخبرة والمعايشة للظاهرة البحثية.

تشير النسبة المرتفعة (75%) للذين سبق لهم الشراء بالفعل بعد مشاهدة محتوى تسويقي إلى قوة التأثير المباشر لمنصة تيك توك في توجيه القرارات الشرائية، بشرط توافر "مصادقية المحتوى" و"جودة العرض البصري".

2. بيان أوجه الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة.

التي أثبتت أن المزيج بين (Johnson et al., 2022) تتفق هذه النتيجة مع دراسة (AIDA) الإقناع البصري والتفاعل المباشر عبر الفيديو القصير يختصر مراحل نموذج (Action) للوصول المباشر إلى مرحلة اتخاذ القرار.

3. تفسير علمي للنتيجة من الإطار المعرفي والتقارير الموثوقة.

"يعود هذا السلوك في أدبيات الاقتصاد الرقمي إلى ظهور مفهوم "التسويق الترفيهي حيث يمتزج المحتوى الترفيهي بالتسويق، مما يدفع المستهلك، (Shoppertainment) لاتخاذ قرارات شرائية سريعة بناءً على مقاطع الفيديو الجذابة والموثوقة (تقرير اقتصاد التجارة الإلكترونية في دبي، 2023).