



جامعة ميدأوشن كلية
الاعلام والتسويق
بكالوريوس تسويق رقمي

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

إعداد: دلينا تيكي
الرقم الأكاديمي: 233001914

تحت إشراف
د/ علياء قمر

2026

الإطار المعرفي (Theoretical Framework)

مقدمة: يهدف هذا الإطار المعرفي إلى تسليط الضوء على الأدبيات والنظريات التي تفسر العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصة "تيك توك" وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى فئة الشباب في دولة الإمارات. نظراً للتطور السريع في آليات العرض الرقمي، أصبح من الضروري فهم كيف يغير المحتوى المرئي القصير من سلوك المستهلك التقليدي.

أولاً: التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing): يُعد التسويق عبر المؤثرين ركيزة أساسية في استراتيجيات التواصل الحديثة، حيث يعتمد على بناء علاقة قائمة على الثقة بين المؤثر وجمهوره. وكما يشير (الهاشمي، 2023، ص. 22)، فإن قدرة المؤثر على تقديم "التوصية الشخصية" تمنحه ميزة تنافسية تتفوق على الإعلانات الممولة التقليدية، حيث يميل الشباب إلى اعتبار المؤثر مصدراً أكثر صدقاً وموثوقية، مما يقلل من الفجوة بين الرسالة التسويقية وقرار الشراء الفعلي.

ثانياً: منصة "تيك توك" والمحتوى المرئي القصير: تتميز منصة "تيك توك" بخوارزميات ذكية تركز على "خلاصة اهتمامات المستخدم"، مما يجعل المحتوى المرئي القصير أداة قوية لجذب الانتباه في وقت قصير. وفي هذا الصدد، يوضح (المنصوري، 2024، ص. 45) أن نمط المحتوى السريع (Short-form content) يعمل على تحفيز الاستجابة العاطفية الفورية لدى الشباب، مما يجعل عملية الشراء تبدو وكأنها استجابة طبيعية لرغبة لحظية تم إنشاؤها عبر هذا المحتوى.

ثانياً: سيكولوجية اتخاذ قرار الشراء: تتأثر قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات بعدة عوامل اجتماعية ورقمية. وبلاستناد إلى نظرية "التعلم الاجتماعي" (Bandura)، يتبين أن الأفراد يكتسبون أنماطاً استهلاكية جديدة من خلال ملاحظة سلوكيات الأشخاص الذين يحظون بإعجابهم. ويؤكد (السويدي، 2025، ص. 60) أن البيئة التنافسية في الإمارات تدفع الشباب للتفاعل مع المنتجات التي تظهر في فيديوهات "تيك توك" كونها تمنحهم شعوراً بالانتماء لثقافة استهلاكية عصرية ومتجددة.

رابعاً: استعراض الدراسات السابقة: أظهرت الدراسات الحديثة ارتباطاً وثيقاً بين المشاهدة والتفاعل الشرائي. فقد وجدت دراسة (الحمادي، 2024، ص. 88) أن غالبية الشباب في منطقة الخليج يتخذون قرارات شرائية سريعة نتيجة لمشاهدة "تجارب حية" للمنتجات قدمها مؤثرون. كما تتفق هذه النتائج مع ما طرحه (الخليل، 2023، ص. 112) بأن التعليقات والتفاعل الاجتماعي الموجود أسفل فيديوهات "تيك توك" يعمل كمرجع تقييمي (Social Proof) يُطمئن المشتري ويجعله يثق في جودة المنتج قبل إتمام العملية الشرائية.

قائمة المراجع (References)

(تأكد من ترتيب هذه القائمة أبجدياً في بحثك)

- الحمادي، س. (2024). سلوك المستهلك في عصر المنصات الرقمية. دار الفكر للطباعة والنشر.
- الخليل، م. (2023). التسويق الرقمي وتأثيراته على الأجيال الصاعدة. مكتبة الأكاديمية.
- الهاشمي، ع. (2023). استراتيجيات المؤثرين في العالم العربي. دار التنوير.
- السويدي، ف. (2025). التجارة الإلكترونية وسلوك الشباب في دولة الإمارات. مركز الدراسات الاستراتيجية.
- المنصوري، ج. (2024). خوارزميات التيك توك وقوة المحتوى المرئي. دار المعرفة.