

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء
ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء

إعداد: خديجة عبدالرحمن الكاف

الرقم الأكاديمي: 232002359

تحت إشراف
د. علياء قمر

الفصل الدراسي الثاني
2026

**Graduation Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Bachelor's Degree in Digital Marketing**

Research Title:

**The Role of Content Marketing Through Short-Form Videos on TikTok
in Increasing Engagement and Building Brand Loyalty Among Saudi
Female Consumers in the Fashion Industry**

Prepared by:

Khadijah Abdulrahman Al-Kaf

Academic ID: 232002359

Second Semester 2026

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الجزء الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها، ويشمل ذلك تحديد نوع الدراسة ومنهجها، ووصف مجتمعها وعينتها، وبيان أداة جمع البيانات المستخدمة، ثم عرض المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات الدراسة.

أولاً: نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى جملة الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف وتحليل دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؛ وذلك بهدف الوصول إلى نتائج وتعميمات تُسهم في فهم هذه الظاهرة الرقمية وتفسير العلاقة بين متغيراتها، بما يخدم الجانبين العلمي والتطبيقي للدراسة. وتُعنى الدراسات الوصفية بتسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية عنها، بما يجعلها المدخل الأنسب لدراسة جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح، باعتباره المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي والتحليلي؛ إذ يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها. وقد استُخدم في ذلك أسلوب المسح بالعينة، بوصفه الأنسب لدراسة مجتمع كبير الحجم يصعب حصره بالكامل.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الفتيات السعوديات من مستخدمات منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر، ممن يتابعن المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر المنصة.

رابعاً: عينة الدراسة

طُبِّقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من الفتيات السعوديات مستخدمات منصة تيك توك، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر؛ وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته. وقد رُوعي في اختيار العينة أن تكون من الفئة المستهدفة فعلياً بمحتوى الأزياء على المنصة، بما يعزّز ملاءمتها لأغراض الدراسة ودقة نتائجها.

خامساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع بياناتها، باعتباره من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بضخامة العدد وانتشاره الجغرافي فضلاً عن مناسبته لطبيعة جمهور المنصات الرقمية الذي يسهل الوصول إليه إلكترونياً.

سادساً: مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

1. المفهوم الاصطلاحي للتسويق بالمحتوى: يشير التسويق بالمحتوى إلى أسلوب تسويقي يقوم على إنتاج ونشر محتوى ذي صلة وقيمة للجمهور المستهدف واستقطابه والحفاظ عليه، بهدف دفعه إلى اتخاذ سلوك مريح، بدلاً من الترويج المباشر للمنتج أو الخدمة (Pulizzi, 2014؛ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

2. المفهوم الاصطلاحي للتفاعل: يُقصد بالتفاعل مجموعة الأنشطة التي يمارسها المستهلك تجاه المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتندرج في ثلاثة مستويات: الاستهلاك (كالمشاهدة والقراءة دون مساهمة مباشرة)، والمساهمة (كالتعليق والإعجاب والمشاركة)، والإنشاء (كإنتاج محتوى خاص مرتبط بالعلامة) (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

3. المفهوم الاصطلاحي لولاء العلامة التجارية: يُعرّف ولاء العلامة التجارية بأنه التزام عميق ومتجدد لدى المستهلك بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة والتعامل المتكرر معها مستقبلاً وتفضيلها، رغم وجود مؤثرات تسويقية منافسة قد تدفع نحو تغيير السلوك، ويمثل أرقى مستويات العلاقة بين المستهلك والعلامة (Aaker, 1991؛ Keller, 2013).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

1. المفهوم الإجرائي للتسويق بالمحتوى: تقصد به الباحثة في هذه الدراسة جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر نشر مقاطع فيديو قصيرة على منصة تيك توك للترويج لمنتجاتها، بهدف التأثير في تفاعل الفتيات السعوديات وولائهن للعلامة، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

2. المفهوم الإجرائي للتفاعل: تقصد به الباحثة في هذه الدراسة مدى انخراط الفتيات السعوديات مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر تيك توك، بمستوياته من مشاهدة المقاطع والإعجاب بها والتعليق عليها ومشاركتها وإعادة إنتاجها، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

3. المفهوم الإجرائي لولاء العلامة التجارية: تقصد به الباحثة في هذه الدراسة درجة ارتباط الفتيات السعوديات بالعلامات التجارية في قطاع الأزياء وتفضيلهن لها ونيّتهن إعادة التعامل معها والتوصية بها للآخرين؛ نتيجة تعرّضهن للمحتوى التسويقي المقدم عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- عبد الحميد، محمد. (1993). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.

الدراسات السابقة والتعليق عليها

دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضًا وتحليلًا لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة في مجالي التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة والتفاعل الرقمي وبناء ولاء العملاء للعلامات التجارية. وقد قُسمت الدراسات إلى محورين رئيسيين وفقًا لطبيعة متغيراتها، ورُتبت داخل كل محور من الأحدث إلى الأقدم، وعُرضت كلُّ منها في فقرة تفصيلية تبين الهدف والمنهج وأداة جمع البيانات والعينة وأهم النتائج، على أن يأتي التعليق التحليلي على هذه الدراسات وتحديد الفجوة البحثية في قسم مستقل في نهاية الفصل.

المحور الأول:

التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة (تيك توك) وأثره في التفاعل الرقمي

الدراسة الأولى — دراسة (2026) بعنوان: «فحص دوافع استخدام تيك توك وعلاقتها بأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة ونية الشراء لدى الجيل Z» (Examining the motivations of TikTok use Z on COBRAs and purchase intentions among Generation Z):

هدفت الدراسة إلى فحص دوافع استخدام تيك توك وعلاقتها بأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة (COBRAs) ونية الشراء لدى الجيل Z. واعتمدت على إطار «الاستخدامات والإشباع» في تحليل تطوّر دوافع المستخدمين عبر مراحل استهلاك المحتوى وإنشائه والمساهمة فيه. وكشفت نتائجها أن تيك توك يتيح تفاعلًا مستمرًا وذا معنى، وأن المحتوى المُنتج من المستخدمين يعكس مستوى الاندماج الراهن ويعزز ولاء المستهلك، مع تحوّل الإشباع ديناميكيًا من الطابع المتعوي (الترفيهي) إلى الطابع النفعي.

الدراسة الثانية — دراسة (2025) بعنوان: «دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني»:

هدفت إلى اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وكلّ من تجربة العميل والولاء الإلكتروني. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في إطار دراسة ميدانية، مستخدمةً أداة الاستبيان الذي اشتمل على ثلاثة محاور (أبعاد التسويق بالفيديوهات القصيرة، وتجربة العميل، والولاء الإلكتروني)، ووُزِعَ على عيّنة من المستقضى منهم وحُلِّلَ بأساليب إحصائية متعددة. وتوصّلت إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد التسويق بالفيديوهات القصيرة وكلّ من تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء.

الدراسة الثالثة — دراسة (2025) بعنوان: «استراتيجيات التسويق عبر تيك توك واستجابة المستهلك:

دراسة بنمذجة المعادلة البنائية حول نية الشراء» (TikTok Marketing Strategies and Consumer Response):

هدفت إلى تحليل كيفية تأثير مثيرات الإعلان الرقمي على تيك توك في القيمة المُدرَكة وثقة العلامة ونية الشراء في إطار نموذج (SOR). واعتمدت على المنهج الكمي بأداة الاستبيان، وطُبِّقَت على عيّنة قوامها 400 مستخدم لتيك توك، وحُلِّلَت البيانات بنمذجة المعادلة البنائية (SEM). وأظهرت أن التفاعلية والمعلوماتية والاندماج مع العلامة تؤثر معنويًا في القيمة المُدرَكة، وأن القيمة المُدرَكة تعزّز الثقة، والثقة تؤثر بدورها في نية الشراء، في حين لم يكن لعنصر الترفيه أثر دالّ في القيمة المُدرَكة في هذا السياق.

الدراسة الرابعة — دراسة (2025) بعنوان: «دراسة أثر خصائص منصات الفيديو القصير في الاندماج مع

العلامة لدى الجيل Z» (Research on the Impact of Short Video Platform Features among Generation Z on Brand Engagement):

هدفت إلى تحليل أثر خصائص منصات الفيديو القصير في الاندماج مع العلامة لدى الجيل Z. واعتمدت على تحليل سمات المنصة وأنماط التفاعل معها. وخلصت إلى أن المحتوى المُنتَج من المستخدمين يحوّلهم من مستهلكين إلى شركاء في إنتاج محتوى العلامة، بما يقوّي التصاق المستخدم بالعلامة وولاءه لها، وقَدّمت إرشادات عملية لبناء استراتيجيات تسويق العلامة في عصر الفيديو القصير.

الدراسة الخامسة — دراسة (2025) بعنوان: «كيف يكون المستخدمون ارتباطاتهم الذهنية بالعلامات داخل مقاطع الفيديو القصيرة» (How are brands associated by users in short videos):

هدفت إلى الكشف عن آلية تكوين المستخدمين لارتباطاتهم الذهنية بالعلامات المُدمجة داخل مقاطع الفيديو القصيرة، بالاستناد إلى «نظرية الإشارة» (Signal Theory). واعتمدت منهجًا تحليليًا يتتبع انتقال دلالات العلامة عبر العناصر الإشارية في المحتوى القصير. وقدمت تفسيرًا لكيفية إدراك المستخدمين للعلامة وتشكل ارتباطاتهم بها من خلال هذه الإشارات.

الدراسة السادسة — دراسة (Soriano, 2024 & Valeza) بعنوان: «تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في نية الشراء لدى مستهلكي الجيل Z» (The Influence of TikTok Short-Form Videos on Gen Z Consumers' Purchase Intention):

هدفت إلى الكشف عن تأثير محتوى الفيديو القصير على تيك توك في نية الشراء لدى الجيل Z. واعتمدت على المنهج الكمي ضمن إطارَي (SOR) و (TPB)، مستخدمةً أداة الاستبيان الإلكتروني (Google Forms) على عينة من مستخدمي الجيل Z. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين محتوى تيك توك ونية الشراء، وأن عنصر «الترفيه» كان العامل الأكثر تأثيرًا، مع التوصية بدراسة الأثر طويل المدى على ولاء العلامة.

الدراسة السابعة — دراسة (Dodoo, 2024 & Youn, Shah) بعنوان: «التفاعل مع المحتوى المُعلن للعلامة في تطبيقات مشاركة الفيديو القصير» (Engaging with Branded Content on Short-Video Apps):

هدفت إلى فحص كيفية تأثير دوافع المستخدمين في الاتجاه نحو المحتوى المُعلن للعلامة، وفي خبرة العلامة وجودة العلاقة بها داخل تطبيقات مشاركة الفيديو القصير. واعتمدت منهجًا كميًا لقياس الدوافع وأثرها في هذه المخرجات. وأبرزت أن اختلاف الدوافع يقود إلى اختلاف الاستجابات تجاه المحتوى المُعلن وفي خبرة العلامة وجودة العلاقة بها.

الدراسة الثامنة — دراسة (Zhang, 2023 & Li) بعنوان: «كيفية تحسين التماهي مع العلامة والولاء لها باستخدام مقاطع الفيديو القصيرة» (How to improve destination brand identification) باستخدام مقاطع الفيديو القصيرة (using short-form videos and loyalty):

هدفت إلى الكشف عن كيفية إسهام مقاطع الفيديو القصيرة في تحسين التماهي مع العلامة والولاء لها من خلال الخبرة الانفعالية والتطابق الذاتي. واعتمدت منهجاً كمياً يختبر دور هذين المتغيرين الوسيطين. وأظهرت أن الفيديوهات القصيرة ترفع مستوى التماهي مع العلامة والولاء لها عبر الوسيطين الانفعالي والتطابقي.

الدراسة التاسعة — دراسة (Rashidirad, 2021 & Dolan ,Shahbaznezhad) بعنوان: «دور صيغة محتوى وسائل التواصل ونوع المنصة في سلوك تفاعل المستخدمين» (The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior):

هدفت إلى تحليل دور صيغة المحتوى (الفيديو مقابل الصورة والنص) ونوع المنصة في سلوك تفاعل المستخدمين. واعتمدت على تحليل بيانات تفاعل الجمهور مع منشورات العلامات. وخلصت إلى أن صيغة المحتوى وطبيعة المنصة تؤثران معنوياً في مستوى التفاعل وأنماطه، وأن المحتوى المرئي/الفيديوي يرتبط بمستويات تفاعل مختلفة عن الصيغ الأخرى.

الدراسة العاشرة — دراسة (بخيت، 2019) بعنوان: «أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل»:

هدفت إلى قياس العلاقة بين عناصر التسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للعميل، مع اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب الدراسة التطبيقية، مستخدمةً أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن لتسويق المحتوى أثراً في السلوك الشرائي يتوسطه كلٌّ من الصورة الذهنية واتجاهات العميل نحو العلامة.

المحور الثاني:

التسويق الرقمي عبر منصات التواصل وبناء الولاء للعلامة التجارية في قطاع الأزياء

الدراسة الأولى — دراسة (Gao et al., 2026) بعنوان: «كيف يُحقّق المحتوى المُنتَج من العلامة اندماج المستهلكين؟ دراسة على بيانات إنستغرام لعلامات الأزياء» (How Does Brand-Generated Content Engage Consumers?):

هدفت إلى فحص كيفية إسهام المحتوى المُنتَج من العلامة في اندماج المستهلكين معها. واعتمدت على تحليل بيانات حسابات علامات الأزياء على إنستغرام بوصفه أداة لجمع البيانات. وقُدّمت رؤية حول خصائص المحتوى الأكثر إثارة لتفاعل المستهلكين مع علامات الأزياء وكيفية توظيفها لتعزيز الاندماج.

الدراسة الثانية — دراسة (العجمي وطلب، 2025) بعنوان: «إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية»:

هدفت إلى التعرف على دور إعلانات المؤثرين على تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. واعتمدت على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، وطُبِّقت على عيّنة قوامها 400 سيدة سعودية يتابعن المنصة. وتوصّلت إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرّض لإعلانات المؤثرين وتفاعل المرأة السعودية معها وتوجيه سلوكها الشرائي، مع ارتفاع مستوى الثقة بهذه الإعلانات لدى معظم المشاركات، ومن أبرز الأساليب الفعّالة: أكواد الخصم والعروض، والمحتوى الفكاهي والترفيهي، وعرض التجارب الشخصية، والتحديات والمسابقات.

الدراسة الثالثة — دراسة (Burns, 2025) بعنوان: «أثر التسويق عبر تيك توك في سلوك المستهلك في قطاع الأزياء» (The Impact of TikTok Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry):

هدفت إلى دراسة أثر التسويق عبر تيك توك في سلوك المستهلك داخل قطاع الأزياء واستراتيجيات تحويل التفاعل إلى مبيعات، ضمن رسالة ماجستير بجامعة ليندنود. واعتمدت على المنهج الكمي في تحليل تأثير المنصة ومقارنتها بالقنوات التقليدية. وأظهرت أن تيك توك يسرّع دورة الموضة ويضخّم «الاتجاهات الدقيقة» (microtrends)، وأن الفيديو القصير وشراكات المؤثرين والمحتوى المُنتَج من المستخدمين تدفع الوعي بالعلامة وولاءها وقرارات الشراء، خاصة لدى الجيل Z وجيل الألفية.

الدراسة الرابعة — دراسة (2025) بعنوان: «دور تيك توك في تشكيل ولاء الجيل Z للعلامة التجارية وسلوكه الاستهلاكي» (The Role of TikTok in Shaping Gen Z's Brand Loyalty and Consumer Behavior):

هدفت إلى استكشاف أثر تيك توك في ولاء الجيل Z للعلامة وفي عاداته الاستهلاكية. واعتمدت على المنهج المزجي عبر أداتي الاستبيان والمقابلة مع مستخدمي الجيل Z. وركزت على كيفية تأثير المنصة في إدراك المستخدمين لمصادقية العلامات وأصالتها، باعتبار ذلك عاملاً في بناء العلاقات طويلة الأمد معها.

الدراسة الخامسة — دراسة (2025) بعنوان: «المحتوى المُنتج من المستخدمين والاندماج مع العلامة على إنستغرام – الأزياء الفاخرة» (User Generated Content and Brand Engagement on Instagram):

هدفت إلى استكشاف دور السيميائية الإلكترونية والتفاعلية الرمزية في المحتوى المُنتج من المستخدمين والاندماج مع علامات الأزياء الفاخرة على إنستغرام. واعتمدت على المنهج الكيفي بأداتي المقابلات شبه المقتنة وتحليل مراجعات الجمهور. وخلصت إلى أن بناء مجتمع تفاعلي داعم حول العلامة يولد إحساساً قوياً بالثقة والولاء لدى عملائها.

الدراسة السادسة — دراسة (2025) بعنوان: «توظيف وسائل التواصل للأزياء المستدامة: كيف يؤثر محتوى العلامة ومحتوى المستخدمين في نوايا الشراء لدى الجيل Z» (Leveraging social media for sustainable fashion):

هدفت إلى فحص كيفية تشكيل المحتوى المُنتج من العلامة (BGC) والمحتوى المُنتج من المستخدمين (UGC) على تيك توك وإنستغرام لنوايا الشراء لدى الجيل Z في مجال الأزياء المستدامة. واعتمدت على المنهج الكمي بأداة الاستبيان ضمن نموذجي (ELM) و (TPB) لدى عينة من الجيل Z المصري. وأظهرت أن الاندماج عبر وسائل التواصل يعمل بوصفه عامل تمايز رئيساً يؤثر في الولاء للعلامة وقرارات الشراء.

الدراسة السابعة — دراسة (2024) بعنوان: «تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء»:

هدفت إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين في الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. واعتمدت على المنهج الكمي بأداة استمارة استقصاء وُرعت إلكترونياً، وطُبِّقت على عيّنة من الشباب بالمملكة العربية السعودية بلغت 402 مفردة. وتوصّلت إلى وجود علاقة دالة بين أبعاد المصداقية (الخبرة، والجدارة بالثقة، والتطابق) والإعجاب بالعلامة، في حين لم يثبت أثر «الجاذبية» في الإعجاب بالعلامة، كما تبيّن وجود علاقة دالة بين أبعاد المصداقية الأربعة (متضمّنةً الجاذبية) ونية الشراء.

الدراسة الثامنة — دراسة (جامعة ميد أوشن، 2024) بعنوان: «تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية»:

هدفت إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. واعتمدت على الدراسة الميدانية بأداة الاستبيان مدعومةً بتحليل الدراسات السابقة. وأظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعّالة لتعزيز ولاء العملاء وتقوية قرارات الشراء وبناء العلاقات، وأبرزت من مزاياها: الوصول إلى جمهور واسع، وانخفاض التكلفة، وتحسين تجربة العملاء.

الدراسة التاسعة — دراسة (Tyrväinen, Karjaluoto & Ukpabi, 2023) بعنوان: «فهم دور محتوى وسائل التواصل في الولاء للعلامة: تحليل بعدي يقارن المحتوى المُنتج من المستخدمين بالمحتوى المُنتج من الشركة»
:(Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty)

هدفت إلى تحليل دور محتوى وسائل التواصل في الولاء للعلامة عبر تحليل بعدي (Meta-Analysis) يقارن بين المحتوى المُنتج من المستخدمين (UGC) والمحتوى المُنتج من الشركة (FGC). وكانت وحدة التحليل مجموعة الدراسات السابقة المُحلّلة إحصائياً. وخلصت إلى أن لكلٍ من نوعي المحتوى أثراً في الولاء للعلامة مع تفاوت في حجم الأثر بينهما، بما يوفّر إطاراً مرجعياً لفهم العلاقة بين نوع المحتوى والولاء.

الدراسة العاشرة — دراسة (2020) بعنوان: «تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية»:

هدفت إلى فحص أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية، مع الكشف عن الدور الذي تؤديه العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية في هذه العلاقة. واعتمدت على المنهج الكمي بأداة الاستبيان. وأكدت أن للتسويق عبر هذه الوسائل أثرًا في الولاء يتفاوت تبعًا لخصائص الجمهور الديموغرافية والنفسية.

الدراسة الحادية عشرة — دراسة (عبد الحميد) بعنوان: «تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور: دراسة تحليلية»:

هدفت إلى التعرف على استخدام الماركات للتسويق التأثيري في مجال الموضة والجمال على إنستغرام، من خلال تحليل المحتوى المقدم على صفحات المؤثرات وتفاعل الجمهور واتجاهه نحوه ونحو الماركات. واعتمدت على المنهج التحليلي بأداتي تحليل المضمون وتحليل تعليقات الجمهور. وكشفت عن الأساليب التسويقية المتبعة (المعلومات والنصائح والتوصيات) وأثرها في اتجاهات الجمهور نحو الماركات.

التعليق على الدراسات السابقة

يتّضح من استعراض الدراسات السابقة في المحورين تنوّع الاتجاهات البحثية التي تناولت التسويق بالمحتوى ومقاطع الفيديو القصيرة والتفاعل الرقمي وبناء الولاء للعلامة التجارية. وقد أجمعت غالبية هذه الدراسات على الأثر الإيجابي للمحتوى الرقمي القصير في التفاعل ونية الشراء، كما أكّدت دور التسويق عبر المؤثرين والمحتوى المُنتج من المستخدمين في تعزيز الثقة والولاء للعلامة.

غير أن الدراسات تبأينت في تحديد العامل الأكثر تأثيراً؛ فبينما رجّحت بعضها عنصر «الترفيه» (Valeza & Soriano, 2024)، أبرزت أخرى دور «التفاعلية والمعلوماتية والقيمة المُدرّكة» (دراسة 2025 حول نمذجة المعادلة البنائية)، في حين أكّدت دراسات ثالثة محورية «المحتوى المُنتج من المستخدمين» في تقوية الالتصاق بالعلامة. وعلى المستوى المنهجي غلب المنهج الكمي وأداة الاستبيان ضمن أطر نظرية مقاربية (SOR و TPB و ELM)، مع قلة الدراسات الكيفية، وتركيز غالب على «نية الشراء» و«السلوك الشرائي» بوصفهما المخرج الأساسي وعلى الجيل Z بصفة عامة. كما ركّزت الدراسات العربية والخليجية على «الإعجاب بالعلامة» و«السلوك الشرائي» أكثر من تركيزها على «الولاء» بوصفه بناءً متكاملًا، في حين عالجت الدراسات الأجنبية قطاع الأزياء بعمق أكبر لكن في سياقات ثقافية مغايرة لا تعكس بالضرورة خصوصية المستهلكة السعودية.

وبناءً على ما تقدّم، يمكن إجمال الفجوات التي كشف عنها التحليل النقدي للدراسات السابقة فيما يلي:

- 1) اقتصار معظم الدراسات على «نية الشراء» أو «السلوك الشرائي» بوصفه المخرج الأساس، مع ندرة الدراسات التي تتناول «التفاعل» و«الولاء» معاً بوصفهما مخرجين مترابطين في إطار تحليلي واحد.
- 2) تركيز كثير من الدراسات العربية على «إعلانات المؤثرين» تحديداً، دون التعمق في «التسويق بالمحتوى» (Content Marketing) بوصفه مدخلاً قائماً بذاته على منصة تيك توك.
- 3) غلبة معالجة المنصات الرقمية بصفة عامة أو منصة إنستغرام، مع قلة الدراسات التي تخصّ منصة تيك توك ومقاطعها القصيرة بمعزل عن سواها.
- 4) ضعف التخصيص لجمهور «الفتيات/الإناث السعوديات» في سياقهنّ الثقافي، إذ أجري معظم الدراسات الأجنبية على الجيل Z عموماً أو في بيئات ثقافية مغايرة.
- 5) محدودية الدراسات التي تتناول «قطاع الأزياء» على وجه التحديد بوصفه ميداناً له خصوصيته في السوق السعودي.

ومن هنا تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، وهي: ندرة الدراسات التي تجمع في إطار تحليلي واحد بين «التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك» متغيّراً مستقلاً، وبين «زيادة التفاعل» و«بناء الولاء للعلامة التجارية» متغيرين تابعين مترابطين، موجّهة تحديداً إلى جمهور «الفتيات السعوديات» في «قطاع الأزياء». وانطلاقاً من معالجة هذا القصور، تأتي الدراسة الراهنة لتقدّم إسهاماً يربط هذه المتغيرات في سياق ثقافي وقطاعي محدد لم تتناوله الدراسات السابقة بالقدر الكافي.

المراجع

المراجع العربية:

- 1- بخيت، أماني توفيق. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل.
- 2- تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية. (2020).
- 3- تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. (2024). المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، جامعة ميد أوثن.
<https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n12p4>
- 4- تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. (2024).
https://jsec.journals.ekb.eg/article_383166.html
- 5- دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني. (2025). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (2)6، 651-684.
https://cfdj.journals.ekb.eg/article_435027.html
- 6- العجمي، أ. س. م.، وطلب، ر. أ. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، (49)12، 620-648.
<https://quni.edu.ye/journal/index.php/alqalam/article/view/927>
- 7- عبد الحميد، مئة الله محمد. تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 18.

المراجع الأجنبية:

1. Burns, L. (2025). The Impact of TikTok Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry: Strategies for Effective Engagement and Sales Conversion (Master's thesis). Lindenwood University.
2. Examining the motivations of TikTok use on consumer-related brand activities (COBRAs) and purchase intentions among Generation Z. (2026). Spanish Journal of Marketing-ESIC.
3. Gao, X., Choi, S. C., Kim, S., Kim, K., & Chakrabarty, M. (2026). How Does Brand-Generated Content Engage Consumers? A Study on Fashion Brands' Instagram Data. Journal of Marketing Theory & Practice (SAGE).
4. How are brands associated by users in short videos—A study based on signal theory. (2025). PLOS One. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316905>

5. Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. (2025). *Future Business Journal* (Springer). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
6. Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825.
7. Research on the Impact of Short Video Platform Features on Brand Engagement among Generation Z. (2025). *Frontiers in Business, Economics and Management*.
8. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65.
9. The Role of TikTok in Shaping Gen Z's Brand Loyalty and Consumer Behavior. (2025).
10. TikTok Marketing Strategies and Consumer Response: A Structural Equation Modeling Study on Purchase Intention. (2025). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (MDPI), 20(4), 319.
11. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty: A Meta-Analysis of UGC versus FGC. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413.
12. User Generated Content and Brand Engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. (2025). *Computers in Human Behavior*.
13. Valeza, J. M., & Soriano, M. J. C. (2024). The Influence of TikTok Short-Form Videos on Gen Z Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 12(1).
14. Youn, S., Shah, P., & Dodoo, N. A. (2024). Engaging with Branded Content on Short-Video Sharing Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3).

دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك
توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات
التجارية في قطاع الأزياء

إعداد: خديجة عبدالرحمن الكاف
الرقم الأكاديمي: 232002359

تحت إشراف
د. علياء قمر

الإطار المنهجي للدراسة

دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء

المقدمة

شهدت ممارسات التسويق تحولاً جوهرياً خلال العقد الأخير انتقلت بموجبه من نماذجها التقليدية القائمة على المقاطعة والرسائل أحادية الاتجاه إلى نماذج رقمية تفاعلية محورها القيمة والمحتوى والعلاقة مع الجمهور، حتى غدا التسويق بالمحتوى مدخلاً استراتيجياً قائماً بذاته يقوم على إنتاج محتوى ذي صلة وقيمة لاجتذاب جمهور محدد والحفاظ عليه ودفعه إلى سلوك مربح، بدلاً من الترويج المباشر للمنتج (Pulizzi, 2014؛ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

وقد أسهم الصعود المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديو القصير على وجه الخصوص، في إعادة تشكيل طرائق وصول العلامات إلى جمهورها؛ إذ تحولت منصة تيك توك إلى محرك ثقافي واستهلاكي عالمي يضم نحو 1.9 مليار مستخدم نشط شهرياً حتى أواخر عام 2025، يُرفع إليه قرابة 23 مليون مقطع يوميًا، ويقضي فيه المستخدم ما متوسطه ساعة و37 دقيقة في اليوم، فضلاً عن معدل تفاعل يقارب 3.7% يفوق نظيره في أغلب المنصات الأخرى (Printful, 2026؛ DataReportal, 2025).

وتنبؤاً المملكة العربية السعودية موقع الصدارة عالمياً في الانتشار النسبي لهذه المنصة؛ فقد بلغ عدد مستخدمي تيك توك من الفئة العمرية 18 عاماً فأكثر نحو 34.1 مليون مستخدم مطلع عام 2025، بنسبة وصول تجاوزت 138% من السكان البالغين ثم ارتفعت إلى ما يقارب 154% أواخر العام نفسه، وتمثل الإناث منهم نحو 38.7% أي ما يقارب 13.2 مليون مستخدمة؛ وهو حضور نسائي كثيف يجعل المنصة بيئة تسويقية بالغة الأهمية لمخاطبة هذه الشريحة (Printful, 2026؛ DataReportal, 2025).

ويُعدّ قطاع الأزياء من أبرز القطاعات استفادةً من هذا الحضور الرقمي؛ إذ قُدّرت قيمة سوق الأزياء والملابس في المملكة بنحو 32 مليار دولار عام 2025 تستحوذ فئة النساء على ما يقارب 65% منه، في حين تشير بيانات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن النساء أجرين نحو 74.6% من عمليات الشراء الإلكتروني، مع تنامي واضح لدور حملات المؤثرين والمحتوى الرقمي في توجيه القرار الشرائي لدى الجمهور الشاب، بما ينسجم مع مستهدفات «رؤية المملكة 2030» في التحول الرقمي وتنويع الاقتصاد (Mordor Intelligence, 2026؛ P&S Intelligence, 2025).

غير أن القيمة الحقيقية للتسويق بالمحتوى لا تتوقف عند مجرد بلوغ الجمهور أو إثارة تفاعل لحظي عابر، بل تمتد إلى ترسيخ علاقة ممتدة مع العلامة تتجلى في «الولاء» بوصفه التزاماً عميقاً بإعادة التعامل مع العلامة وتفضيلها، وهو الأصل الأهم في قيمة العلامة التجارية وأبقى أثراً من التفاعل المنفرد (Aaker, 1991؛ Keller, 2013). ومن هنا تتزايد الحاجة إلى فهم الكيفية التي يُسهم بها التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات وبناء ولائهن للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على وجه التحديد، وهو ما تتصدى له الدراسة الحالية ربطاً لمتغيرات لم تُجمع بالقدر الكافي في سياق ثقافي وقطاعي محدّد (العجمي وطلب، 2025؛ Burns, 2025؛ Awaad, 2025).

مشكلة الدراسة

تنطلق مشكلة الدراسة من مفارقةٍ تكشفها المعطيات والمؤشرات الميدانية؛ فعلى الرغم من اتساع انتشار منصة تيك توك في المملكة وارتفاع معدلات التفاعل مع محتوى الأزياء عليها، فإن كثيراً من العلامات التجارية لا يزال يواجه صعوبة في تحويل هذا التفاعل اللحظي العابر إلى ولاءٍ ممتدٍّ ومستقرٍّ لدى جمهورها، ولا سيما شريحة الفتيات السعوديات اللواتي يُشكّلن جمهوراً واسعاً وفاعلاً على المنصة وفي سوق الأزياء على حدٍ سواء.

ويتأكد هذا القصور في انصباب جُلّ الاهتمام على «نية الشراء» و«السلوك الشرائي» بوصفهما المخرج الأساس، مع ندرة تناول «التفاعل» و«الولاء» معاً بوصفهما مخرجين مترابطين في إطار تحليلي واحد، وغلبة التركيز على «إعلانات المؤثرين» تحديداً دون التعمق في «التسويق بالمحتوى» مدخلاً قائماً بذاته، فضلاً عن قلة ما يخصّ منصة تيك توك ومقاطعها القصيرة، وضعف تخصيصه لجمهور «الفتيات السعوديات» في قطاع «الأزياء» ضمن سياقهنّ الثقافي.

وبناءً على ما تقدّم، تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من حداثة موضوعها وارتباطه بظاهرة رقمية متسارعة، ويمكن إجمالها في بُعدين:

(1) الأهمية العلمية:

1. تُسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية بموضوع حديثٍ نسبيًا يجمع بين «التسويق بالمحتوى عبر الفيديو القصير» و«التفاعل» و«الولاء» في إطارٍ واحد، وهو جمعٌ لم تتناوله الدراسات السابقة بالقدر الكافي.
2. تُوظف الدراسة أطراً نظرية معتبرة، كنموذج المثير-الكائن-الاستجابة ونظرية الاستخدامات والإشباع وأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة، وتختبر مدى انطباقها في سياقٍ ثقافيٍّ وقطاعيٍّ خاصٍّ هو سياق المستهلكة السعودية في قطاع الأزياء.
3. تفتح الدراسة آفاقاً بحثية لاحقة عبر ما تقدّمه من نتائج وتوصيات يمكن أن تنطلق منها دراسات مستقبلية في منصاتٍ أو قطاعاتٍ أو شرائح جمهورية أخرى.

(2) الأهمية التطبيقية:

1. تقدّم الدراسة مؤشرات عملية للعلامات التجارية ومسؤولي التسويق وصنّاع المحتوى حول أنماط المحتوى الأكثر تأثيراً في تفاعل الفتيات السعوديات وولائهنّ، بما يعين على ترشيد الإنفاق التسويقي وتصميم استراتيجيات محتوى أكثر فاعلية.
2. تخدم نتائج الدراسة المنشآت العاملة في قطاع الأزياء السعودي، وخاصةً المنشآت الصغيرة والمتوسطة، في بناء علاقاتٍ ممتدة مع جمهورها بما ينسجم مع مستهدفات «رؤية المملكة 2030» في تنمية الاقتصاد الرقمي.
3. تعود الدراسة بالنفع كذلك على المستهلكة نفسها، عبر إسهامها في توجيه العلامات نحو محتوى أصدق وأكثر شفافية واحتراماً لخصوصية الجمهور وثقافته.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؟ ويتفرّع عنه التساؤلات الآتية:

1. ما مستوى متابعة الفتيات السعوديات لمقاطع الفيديو التسويقية القصيرة التي تنشرها العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر تيك توك؟
2. ما اتجاهات الفتيات السعوديات نحو التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك؟
3. ما أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟
4. ما أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على بناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؟
5. ما العلاقة بين مستوى تفاعل الفتيات السعوديات مع المحتوى التسويقي عبر تيك توك ومستوى ولائهن للعلامات التجارية؟
6. ما أكثر خصائص المحتوى التسويقي عبر مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً في تفاعل الفتيات السعوديات وولائهن للعلامات التجارية؟
7. هل توجد فروق في التفاعل والولاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

المراجع

المراجع العربية:

العجمي، أ. س. م.، وطلب، ر. أ. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 12(49)، 620-648.

المراجع الأجنبية:

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. Future Business Journal, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>

Burns, L. (2025). The impact of TikTok marketing on consumer behavior in the fashion industry [Master's thesis, Lindenwood University].

DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Mordor Intelligence. (2026). Saudi Arabia e-commerce market size & share analysis. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/saudi-arabia-ecommerce-market>

P&S Intelligence. (2025). Saudi Arabia fashion apparel market report. <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/saudi-arabia-fashion-apparel-market-report>

Printful. (2026). TikTok statistics: Users and growth trends in 2026. <https://www.printful.com/blog/tiktok-statistics>

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing. McGraw-Hill Education.

Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of UGC versus FGC. Journal of Interactive Marketing, 58(4), 400-413.

Valeza, J. M., & Soriano, M. J. C. (2024). The influence of TikTok short-form videos on Gen Z consumers' purchase intention. International Journal of Multidisciplinary Academic Research, 12(1).

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء
الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء

إعداد: خديجة عبدالرحمن الكاف

الرقم الأكاديمي: 232002359

تحت إشراف

د. علياء قمر

الفصل الدراسي الثاني

2026



Midocean University
College of Media and
Marketing Bachelor of
Digital Marketing

**Graduation Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Bachelor's Degree in Digital Marketing**

Research Title:

**The Role of Content Marketing Through Short-Form Videos on TikTok
in Increasing Engagement and Building Brand Loyalty Among Saudi
Female Consumers in the Fashion Industry**

Prepared by:

Khadijah Abdulrahman Al-Kaf

Academic ID: 232002359

Second Semester 2026

الإطار المعرفي

يتناول هذا الإطار المعرفي الأسس النظرية والمفاهيمية التي تستند إليها الدراسة الحالية، من خلال استعراض أبرز ما طرحته الأدبيات والمراجع العلمية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الثلاثة: التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة، وتفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، وولاء المستهلك لها. ويهدف هذا الاستعراض إلى بناء خلفية نظرية متماسكة تُسهّم في تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات في سياق منصة تيك توك وقطاع الأزياء، تمهيداً للدراسة الميدانية. وقد نُظِمَ الإطار في خمسة محاور رئيسة، يُختتم كلٌّ منها بربطه بموضوع الدراسة.

أولاً: التسويق بالمحتوى (Content Marketing): المفهوم والخصائص

شهدت ممارسات التسويق خلال العقد الأخير تحولاً جوهرياً انتقلت بموجبه من نماذجها التقليدية القائمة على المقاطعة والترويج المباشر وأحادية الاتجاه، إلى نماذج رقمية تفاعلية محورها القيمة والمحتوى وبناء العلاقة مع الجمهور. وفي هذا السياق برز التسويق بالمحتوى بوصفه مدخلاً استراتيجياً قائماً بذاته، يقوم على إنتاج محتوى ذي صلة وقيمة لاجتذاب جمهور محدد والحفاظ عليه ودفعه إلى اتخاذ سلوك مريح، بدلاً من الترويج المباشر للمنتج أو الخدمة (Pulizzi, 2014).

ويُعرّف التسويق بالمحتوى بأنه أسلوب تسويقي يركّز على تقديم محتوى مفيد ومُلهم وذو معنى للجمهور المستهدف، بهدف بناء الثقة وترسيخ الصلة بالعلامة التجارية على المدى الطويل، بحيث ينتقل دور المؤسسة من مجرد بائع للمنتج إلى مصدر للقيمة والمعرفة. وقد أشار (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) إلى أن التسويق في عصره الراهن لم يعد قائماً على الرسالة الإعلانية المباشرة، بل على القدرة على إشراك الجمهور وإقامة حوار حقيقي معه عبر محتوى يستجيب لاهتماماته وقيمه، وهو ما يجعل المحتوى جوهر العلاقة التسويقية في البيئة الرقمية المعاصرة.

ويتميز التسويق بالمحتوى بجملة من الخصائص التي تميّزه عن الإعلان التقليدي؛ أبرزها أنه يقدّم القيمة قبل المطالبة بالشراء، ويعتمد على السرد والقصة أكثر من الترويج المباشر، ويتسم بالاستمرارية لا بالحملات المؤقتة، ويستهدف بناء علاقة ممتدة لا صفقة عابرة. كما يتسم بقدرته على التكيف مع طبيعة كل منصة رقمية وخصائص جمهورها، الأمر الذي يفسّر تنوع أشكاله بين المقالات والصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر (Pulizzi, 2014؛ Kotler et al., 2021).

وتتأكد أهمية التسويق بالمحتوى في القطاعات التي تعتمد على الجاذبية البصرية وعلى التجربة الحسية للمنتج، ومنها قطاع الأزياء على وجه الخصوص؛ إذ يتيح المحتوى البصري عرض المنتج في سياق حياتي واقعي يُقرّبه من الجمهور ويُحفّز رغبته في التجربة. ومن هنا، يمثل التسويق بالمحتوى المتغير المستقل في الدراسة الحالية، بوصفه المدخل الذي يُفترض أن يؤثر في تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية وفي بناء ولائهن لها.

ثانيًا: تيك توك ومقاطع الفيديو القصيرة كأداة للتسويق الرقمي

أسهم الصعود المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديو القصير على وجه الخصوص، في إعادة تشكيل طرائق وصول العلامات التجارية إلى جمهورها. وتُعدّ منصة تيك توك من أبرز هذه المنصات؛ إذ تحوّلت إلى محرّك ثقافي واستهلاكي عالمي يقوم على مقاطع فيديو قصيرة عالية الكثافة البصرية والإيقاع، تتيح للعلامات التجارية الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور الشاب بأسلوب ترفيهي وتفاعلي (DataReportal, 2025؛ Printful, 2026).

وتتميّز مقاطع الفيديو القصيرة بخصائص تسويقية فريدة تجعلها بيئة خصبة للتسويق بالمحتوى؛ منها قصر مدتها الذي يناسب أنماط الانتباه السريعة لدى الجمهور، واعتمادها على المحتوى البصري والصوتي الجاذب، وقدرتها على الانتشار الواسع عبر خوارزميات الترشيح التي تعرض المحتوى بناءً على الاهتمامات لا على المتابعة فحسب. كما تتيح المنصة بيئة تفاعلية تسمح بالتعليق والإعجاب والمشاركة وإعادة الإنتاج، مما يعزّز الصلة بين العلامة والجمهور (Printful, 2026).

وعلى الصعيد المحلي، تنبؤاً المملكة العربية السعودية موقعاً متقدّماً عالمياً في الانتشار النسبي لهذه المنصة، مع حضور نسائي كثيف يجعلها بيئة تسويقية بالغة الأهمية لمخاطبة شريحة الفتيات والشابات. ويُعزّز هذا الحضور من فاعلية التسويق بالمحتوى عبرها، لا سيّما في القطاعات ذات الطابع البصري مثل الأزياء (DataReportal, 2025).

ويمثّل قطاع الأزياء أحد أبرز القطاعات استفادةً من هذا الحضور الرقمي؛ إذ يجد المحتوى المرئي القصير في عرض الملابس والإطالات وتجارب الاستخدام وسيلةً مؤثرة في توجيه الذائقة والقرار الشرائي لدى الجمهور الشاب، بما ينسجم مع التحول الرقمي المتنامي في السوق السعودية (P&S Intelligence, 2025؛ Mordor Intelligence, 2026). وبذلك تشكّل منصة تيك توك ومقاطعها القصيرة الوسيط أو القناة التي يتحقّق عبرها التسويق بالمحتوى موضوع الدراسة الحالية.

ثالثاً: تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعدّ تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي من المفاهيم المحورية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يعكس مدى انخراط المستهلك مع العلامة التجارية ومحتواها. وقد قدّم (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011) إطاراً مفاهيمياً بارزاً لتفسير هذا التفاعل عُرف باسم «أنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة عبر الإنترنت» (COBRA)، يصنّف انخراط الجمهور إلى ثلاثة مستويات متدرّجة من حيث درجة الفاعلية.

ويتمثّل المستوى الأول في الاستهلاك (Consuming)، وهو أدنى درجات التفاعل ويقوم على الانخراط السلبي مع المحتوى دون مساهمة مباشرة، كمشاهدة مقاطع الفيديو أو قراءة المنشورات. أما المستوى الثاني فهو المساهمة (Contributing)، ويمثّل درجة متوسطة من التفاعل يبدأ فيها الجمهور بالتعليق والإعجاب والمشاركة وإعادة النشر. ويأتي المستوى الثالث، وهو الإنشاء (Creating)، بوصفه أعلى مستويات التفاعل، إذ ينتقل فيه المستهلك إلى إنتاج محتوى خاص مرتبط بالعلامة، كنشر تجربته الشخصية أو مقاطع فيديو ومراجعات حول المنتج (Muntinga et al., 2011).

وتكمن أهمية هذا التدرّج في أنه يوفّر إطاراً تحليلياً لقياس عمق العلاقة بين الجمهور والعلامة؛ فكلما ارتفع مستوى التفاعل من الاستهلاك إلى المساهمة فالإنشاء، دلّ ذلك على درجة أعمق من الارتباط النفسي والسلوكي بالعلامة التجارية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المحتوى التسويقي عالي الجودة والجاذبية يُسهم في دفع الجمهور نحو المستويات الأعلى من التفاعل، مما ينعكس إيجاباً على حضور العلامة وانتشارها (Tyrväinen, Karjaluo, & Ukpabi, 2023).

وفي ضوء ذلك، يمثّل التفاعل أحد المتغيرين التابعين في الدراسة الحالية، إذ تسعى إلى الكشف عن أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في رفع مستوى تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء، بمستوياته الثلاثة من الاستهلاك والمساهمة والإنشاء.

رابعًا: ولاء العلامة التجارية (Brand Loyalty)

لا تتوقف القيمة الحقيقية للتسويق بالمحتوى عند مجرد بلوغ الجمهور أو إثارة تفاعل لحظي عابر، بل تمتد إلى ترسيخ علاقة ممتدة مع العلامة التجارية تتجلى في «الولاء». ويُعرّف ولاء العلامة بأنه التزام عميق ومتجذّر بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضّلة والتعامل المتكرّر معها مستقبلاً، رغم وجود مؤثرات تسويقية منافسة قد تدفع نحو تغيير السلوك (Aaker, 1991).

ويُعدّ الولاء من أهم الأصول في قيمة العلامة التجارية وأبقاها أثرًا، لما يحقّقه من استقرار في قاعدة العملاء وخفض في تكاليف الاستقطاب وتعزيز للحصة السوقية. وقد ميّز (Aaker, 1991) بين بُعدين للولاء: بُعد سلوكي يتمثّل في تكرار الشراء والتعامل، وبُعد موقفي (وجداني) يتمثّل في التفضيل والارتباط العاطفي بالعلامة والاستعداد للتوصية بها للآخرين، ويُعدّ هذا البُعد الأخير أعمق دلالة وأكثر ثباتًا.

ويرى (Keller, 2013) أن الولاء يمثّل أرقى مستويات العلاقة بين المستهلك والعلامة ضمن ما سمّاه «صدى العلامة» (Brand Resonance)، حيث يتجاوز الارتباط حدود الرضا إلى الانتماء النفسي والمشاركة الفاعلة مع مجتمع العلامة. ويتأسّس هذا الولاء على سلسلة من المراحل تبدأ بالوعي بالعلامة، ثم إدراك معانيها وصورتها الذهنية، فالاستجابة الوجدانية لها، وصولًا إلى العلاقة العميقة الممتدة معها.

وفي البيئة الرقمية، أظهرت الدراسات الحديثة أن المحتوى الذي تنتجه العلامات والمحتوى الذي يشارك في إنتاجه المستخدمون يؤديان دورًا مؤثرًا في بناء الولاء، إذ يعزّز التفاعل المستمر والمحتوى الأصيل من الثقة بالعلامة والارتباط بها على المدى الطويل (Tyrväinen et al., 2023). وبذلك يمثّل ولاء العلامة المتغير التابع الثاني في الدراسة الحالية، التي تسعى إلى تفسير كيفية إسهام التسويق بالمحتوى عبر تيك توك في بنائه لدى الفتيات السعوديات في قطاع الأزياء، وإلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى تفاعلهن ومستوى ولائهن.

خامساً: الأطر النظرية المفسرة للدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى إطارين نظريين رئيسيين يفسران العلاقة بين متغيراتها، هما نموذج «المثير – الكائن – الاستجابة»، ونظرية «الاستخدامات والإشباع»، إلى جانب الإطار المفاهيمي لأنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة الذي سبق عرضه.

ويُعدّ نموذج المثير – الكائن – الاستجابة (Stimulus–Organism–Response: S–O–R)، الذي طوّره (Mehrabian & Russell, 1974)، من أبرز النماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي. ويقوم على افتراض أن المثيرات الخارجية في البيئة (S) تؤثر في الحالة الداخلية المعرفية والوجدانية للفرد (O)، التي تقوده بدورها إلى استجابة سلوكية (R) قد تكون اقتراباً أو ابتعاداً. وتطبق هذا النموذج على الدراسة، يمثل المحتوى التسويقي عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك المثير الخارجي، فيما تمثل الانطباعات والمشاعر والاتجاهات التي يولدها لدى الفتيات السعوديات الحالة الداخلية، في حين يمثل التفاعل مع العلامة والولاء لها الاستجابة السلوكية الناتجة.

أما نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) فتنتقل من تصوّر للجمهور بوصفه نشطاً وانتقائياً، يختار من وسائل الإعلام ومضامينها ما يلبي حاجاته ودوافعه، سواء أكانت إشباعاً معرفية أم ترفيهية أم اجتماعية أم متعلقة بالهوية الشخصية. وتسهم هذه النظرية في تفسير دوافع متابعة الفتيات السعوديات لمحتوى الأزياء على تيك توك وانخراطهن معه، إذ يعكس هذا الانخراط سعيهن إلى تحقيق إشباعات بعينها، وهو ما يربط دوافع الاستخدام بمستويات التفاعل والولاء الناتجة عنها (Muntinga et al., 2011).

ويتيح الجمع بين هذه الأطر بناء تصوّر نظري متكامل للدراسة: فالمحتوى التسويقي بوصفه مثيراً، يستجيب له جمهور نشط يبحث عن إشباعات محدّدة، فيتحول هذا التفاعل المتدرّج وفق إطار أنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة إلى علاقة أعمق تتجلى في الولاء. وعلى هذا الأساس النظري تُبنى الدراسة الميدانية وتُصاغ أدواتها لاختبار هذه العلاقات في سياق الفتيات السعوديات وقطاع الأزياء.

المراجع

المراجع العربية

العجمي، أ. س. م.، وطلب، ر. أ. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. *مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية*، 12(49)، 620–648.

المراجع الأجنبية

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of UGC versus FGC. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>

Mordor Intelligence. (2026). *Saudi Arabia e-commerce market size & share analysis*.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/saudi-arabia-ecommerce-market>

P&S Intelligence. (2025). *Saudi Arabia fashion apparel market report*.
<https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/saudi-arabia-fashion-apparel-market-report>

Printful. (2026). *TikTok statistics: Users and growth trends in 2026*.
<https://www.printful.com/blog/tiktok-statistics>

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



Title the study
"The Role of Short-Form Video Content on TikTok in
Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: An
Applied Study of the Abaya Sector in Saudi Arabia"

Prepared by
Khadijah Abdulrahman Al-Kaf

Academic Number: 232002359

Supervised by:
Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

خطة بحثية مقدمة لنيل درجة بكالوريوس في التسويق الرقمي
دور مقاطع الفيديو القصيرة في منصة تيك توك في زيادة
التفاعل والولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على قطاع
العبايات في المملكة العربية السعودية

إعداد: خديجة عبدالرحمن الكاف

الرقم الأكاديمي: 232002359

تحت إشراف

د. علياء قمر