

أولاً: المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، خاصة لدى فئة الشباب. ومن بين هذه المنصات برز تطبيق TikTok كأحد أسرع التطبيقات نمواً، حيث يعتمد على مشاركة الفيديوهات القصيرة التي تتميز بسهولة الوصول وسرعة الانتشار، مما جعله وسيلة فعالة للتسويق الرقمي والتواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين.

وقد اتجهت العديد من الشركات إلى استخدام TikTok ضمن استراتيجياتها التسويقية، من خلال التعاون مع المؤثرين وإنشاء محتوى قصير وجذاب يهدف إلى زيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن TikTok يضم أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً حول العالم، كما يشهد استخداماً متزايداً في دولة الإمارات العربية المتحدة، لا سيما بين فئة الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر استخداماً للتطبيق (DataReportal, 2025).

ويعد التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون من العوامل المهمة التي قد تؤثر في تكوين اتجاهات المستهلكين واتخاذ قراراتهم الشرائية، خاصة مع اعتماد الشباب بشكل متزايد على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل الشراء. لذلك أصبح من الضروري دراسة تأثير استراتيجية التسويق عبر TikTok، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة، لما لذلك من أهمية في فهم سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع احتياجات السوق المحلي.

المراجع (APA):

DataReportal. (2025). Digital 2025: United Arab Emirates

<https://datareportal.com>

TikTok. (2025). TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com>

تتمثل مشكلة الدراسة في تزايد اعتماد الشركات على منصة TikTok كوسيلة للتسويق الرقمي، في الوقت الذي يزداد فيه اعتماد الشباب على المنصة لمتابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون والتفاعل معه. ورغم الانتشار الواسع لاستخدام TikTok، ما زالت هناك حاجة إلى فهم مدى تأثير استراتيجية التسويق عبر المنصة، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة على قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن هذا الموضوع من خلال تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات، وتحديد مدى تأثيرها في تكوين قرارات الشراء لدى الشباب الإماراتي.

ثالثاً: أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها لأحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، وهو التسويق عبر منصة TikTok، التي أصبحت من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً بين الشباب. كما تسعى الدراسة إلى توضيح العلاقة بين استراتيجية التسويق عبر TikTok، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة، وتأثيرها في قرارات الشراء، مما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بهذا المجال، خاصة في البيئة الإماراتية التي ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسات في هذا الموضوع.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل الشركات والمؤسسات وأصحاب العلامات التجارية في تطوير استراتيجياتهم التسويقية عبر منصة TikTok، واختيار الأساليب التي تساعد على الوصول إلى الجمهور المستهدف بصورة أكثر فاعلية. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المؤثرين وصناع المحتوى على فهم العوامل التي تزيد من تفاعل المتابعين وتعزز ثقتهم، مما ينعكس إيجاباً على نجاح الحملات التسويقية وزيادة فرص اتخاذ قرار الشراء.



جامعة ميدأوشن كلية

الاعلام م والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجية التسويق عبر منصة TikTok في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

التعرف على مدى تأثير استراتيجية التسويق عبر TikTok في قرارات الشراء لدى الشباب.
معرفة أثر تفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين في تعزيز قرارات الشراء.
دراسة تأثير الإعلانات القصيرة عبر TikTok في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.
توضيح العلاقة بين المتغيرات الثلاثة وأثرها في قرار الشراء.
تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها المسوقون والشركات عند تصميم حملاتهم التسويقية عبر TikTok.

خامساً: تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر استراتيجية التسويق عبر منصة TikTok، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة على قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة؟



جامعة ميدأوشن كلية

الاعلام م والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

ما أثر استراتيجية التسويق عبر TikTok على قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

ما أثر تفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين على قرارات الشراء؟

ما أثر الإعلانات القصيرة عبر TikTok على قرارات الشراء لدى الشباب؟

هل توجد علاقة ذات دلالة بين استراتيجية التسويق عبر TikTok، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة، وقرارات الشراء؟

أي من هذه المتغيرات يعد الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

إعداد: دلينا تيكي

الرقم الأكاديمي: 233001914

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Year2026