

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

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

اختبار الصدق:

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين (١) من أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والتسويق، الذين أبدوا عدة ملاحظات تناولت وضوح الصياغة، وتجانس المحاور، وملاءمة بدائل الاستجابة؛ وقد رُوِعت هذه الملاحظات جميعها عند إخراج الأداة في صورتها النهائية قبل التطبيق.

اختبار الثبات:

حُسب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة (20 مفردة)، وطُبِّقت معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 94%، وهي درجة مرتفعة تدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق وعلى ثبات استجابات المبحوثات عبر مرتتي القياس.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تمت الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة. كما استُخدم الجدول المزدوج (Cross-Tabulation) للكشف عن العلاقة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء، وللكشف عن الفروق في هذين المتغيرين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

وقد صُنِّفت استجابات كل مبحوثة على محوري التفاعل والولاء إلى ثلاثة مستويات (مرتفع، متوسط، منخفض) وفق عدد العبارات التي وافقت عليها داخل كل محور؛ إذ عُدَّ المستوى مرتفعاً إذا وافقت المبحوثة على ثلثي عبارات المحور فأكثر، ومتوسطاً إذا وافقت على ما بين الثلث والثلثين، ومنخفضاً إذا قلَّت موافقتها عن الثلث.

(١) الأساتذة المحكمون:

- د/ شيرين كدواني — عميدة كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.
- د/ أسامة الحسن — أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.

نتائج الدراسة

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي طُبِّقَت على عَيِّنة عمدية قوامها (200) مفردة من الفتيات السعوديات (18 سنة فأكثر) من مستخدمات منصة تيك توك المتابعات لمحتوى الأزياء. وقد رُتَّب العرض بحيث يبدأ بالبيانات الأولية لعَيِّنة الدراسة، ثم بيانات التعرُّض والاستخدام، ثم خصائص المحتوى التسويقي القصير بوصفه المتغير المستقل، فمستوى التفاعل ومستوى الولاء بوصفهما المتغيرين التابعين، ثم العلاقة بينهما، وأخيرًا الفروق تبعًا للمتغيرات الديموغرافية؛ بما يوافق ترتيب تساؤلات الدراسة السبعة.

ويُذِيل كل جدول بتعليق علمي يفسر النتيجة من واقع طبيعة الظاهرة المدروسة، ثم يبيِّن أوجه اتفاقها أو اختلافها مع نتائج الدراسات السابقة، ثم يسندها إلى الإطار المعرفي للدراسة وإلى ما تشير إليه التقارير المتخصصة الحديثة.

أولاً: البيانات الأولية لعَيِّنة الدراسة:

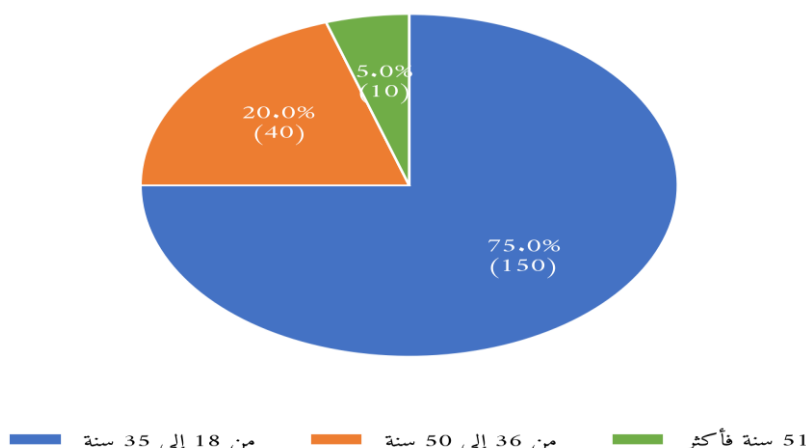
يُلاحظ ابتداءً أن متغير النوع لم يُدرَج ضمن المتغيرات الديموغرافية للدراسة؛ لأن مجتمع الدراسة وعيَّنتها مقصوران أصلاً على الفتيات السعوديات، فجاء المتغير ثابتاً لا متغيراً. وعليه اقتصرَت البيانات الأولية على ثلاثة متغيرات هي: العمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري للأسرة.

1 - توزيع عَيِّنة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
من 18 إلى 35 سنة	150	75.0%
من 36 إلى 50 سنة	40	20.0%
51 سنة فأكثر	10	5.0%
الإجمالي	200	100.0%

شكل (1): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



شكل (1): توزيع أفراد عَيِّنة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى أن الفئة العمرية من (18 إلى 35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، تليها فئة (36 إلى 50 سنة)، في حين جاءت فئة (51 سنة فأكثر) هي الأقل تمثيلاً. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداماً لمنصات الفيديو القصير عموماً ولتيك توك خصوصاً، وهي الأسرع تنبئاً للأنماط الرقمية الجديدة، والأكثر ارتباطاً بمحتوى الأزياء والإطلاقات والاتجاهات (الترندات) بوصفه محتوى يمس اهتماماتها اليومية ويعبر عن هويتها الذاتية. كما أن قصر مدة المقطع وسرعة إيقاعه يناسبان أنماط الانتباه لدى هذه الشريحة أكثر من سواها، وهو ما يجعلها الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصة والأكثر تفاعلاً معه.

ويمكن تفسير انخفاض تمثيل الفئات العمرية الأكبر بأن ارتباطها بمنصة تيك توك أضعف نسبياً، وأنها تميل في اختياراتها الشرائية في قطاع الأزياء إلى الاعتماد على الخبرة السابقة، وعلى التسوق المباشر، وعلى مصادر معلومات أكثر تقليدية، أكثر من اعتمادها على المحتوى الرقمي القصير.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Valeza & Soriano, 2024) ودراسة (Burns, 2025) اللتين أجريتا على جمهور الجيل Z، وأكدتا أن الشريحة الشابة هي الأكثر استجابةً لمحتوى الفيديو القصير على تيك توك وأشدّها تأثراً به في قطاع الأزياء تحديداً.

كما تتسق النتيجة مع ما يقرره الإطار المعرفي للدراسة من أن نظرية الاستخدامات والإشباع تفسر انتقاء الجمهور للوسيلة والمضمون بحسب ما يلبي حاجاته ودوافعه؛ فالفتيات في هذه المرحلة العمرية يجدن في محتوى الأزياء القصير إشباعاً ترفيهياً ومعرفياً واجتماعياً ومتصلة بالهوية الشخصية في آن واحد، وهو ما يفسر كثافة حضورهن على المنصة (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

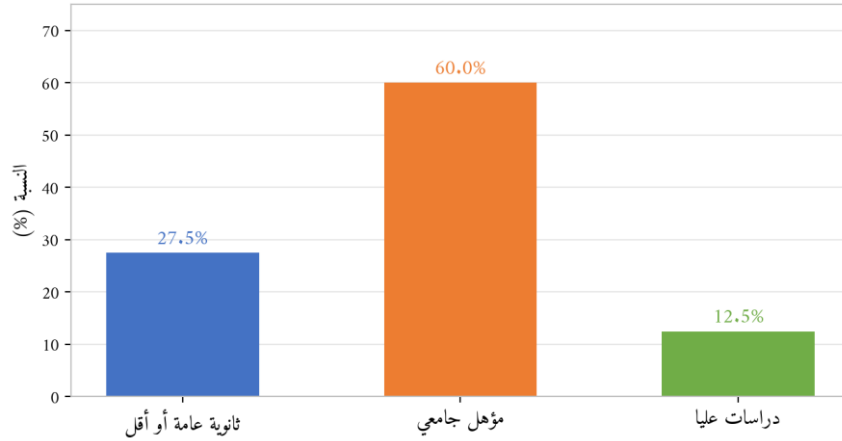
وتدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى أن عدد مستخدمي تيك توك في المملكة العربية السعودية من الفئة العمرية 18 سنة فأكثر بلغ نحو 34.1 مليون مستخدم مطلع عام 2025، وأن الإناث يمثلن نحو 38.7% منهم، أي ما يقارب 13.2 مليون مستخدمة؛ وهو حضور نسائي كثيف تنصّره الشرائح الشابة (DataReportal, 2025)؛ (Printful, 2026).

2 - توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
ثانوية عامة أو أقل	55	27.5%
مؤهل جامعي	120	60.0%
دراسات عليا	25	12.5%
الإجمالي	200	100.0%

شكل (2): توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن الحاصلات على مؤهل جامعي يمثلن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، تليهن الحاصلات على شهادة الثانوية العامة أو أقل، في حين جاءت نسبة الحاصلات على الدراسات العليا هي الأقل. ويمكن تفسير ذلك بأن الشريحة الجامعية هي الأوسع حضوراً داخل الفئة العمرية المستهدفة أصلاً بالدراسة، وهي في الوقت نفسه الأكثر انخراطاً في المنصات الرقمية والأكثر اهتماماً بمحتوى الأزياء لارتباطه بالمظهر والحضور الاجتماعي في محيط الدراسة والعمل.

ويمكن تفسير انخفاض تمثيل فئة الدراسات العليا بضيق هذه الشريحة عددياً في المجتمع الأصلي من جهة، وبأن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط غالباً بتنوع مصادر المعلومات وتقييم البدائل قبل الشراء، بما قد يقلل الاعتماد على المحتوى القصير وحده بوصفه مرجعاً للقرار الشرائي.

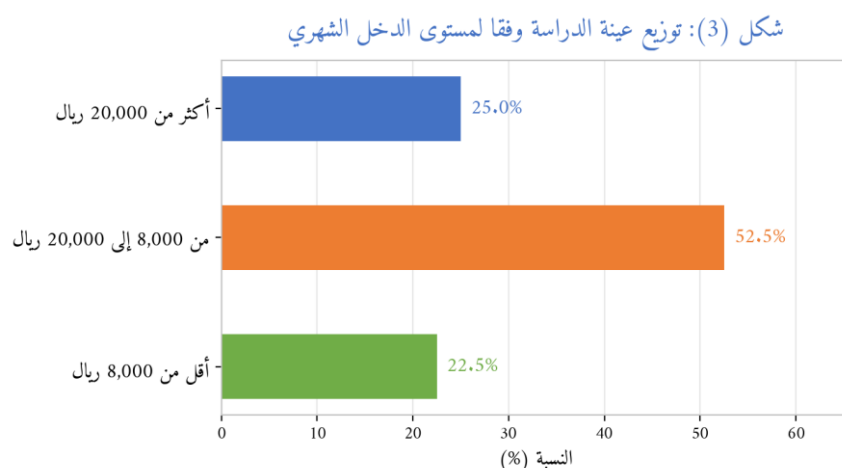
وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (2020) بعنوان «تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية»، من أن أثر التسويق عبر هذه الوسائل في الولاء يتفاوت تبعاً لخصائص الجمهور الديموغرافية والنفسية، ومنها المستوى التعليمي.

كما تؤكد أدبيات التسويق أن المستهلك ذا المستوى التعليمي الأعلى يميل إلى معالجة الرسالة التسويقية بمسار مركزي قائم على تقييم المضمون والحجة، في حين يميل غيره إلى الاعتماد بدرجة أكبر على الإشارات الطرفية كجاذبية العرض وجودة الصورة؛ وهو ما ينعكس على طبيعة الاستجابة للمحتوى التسويقي لا على مجرد التعرض له (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

3 - توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 8,000 ريال	45	22.5%
من 8,000 إلى 20,000 ريال	105	52.5%
أكثر من 20,000 ريال	50	25.0%
الإجمالي	200	100.0%



شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل الشهري

تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمين إلى الفئة ذات الدخل المتوسط (من 8,000 إلى 20,000 ريال)، تليها فئة الدخل المرتفع (أكثر من 20,000 ريال)، ثم فئة الدخل المنخفض (أقل من 8,000 ريال). ويمكن تفسير ذلك بأن الفئة المتوسطة هي الأوسع تمثيلاً في بنية الإنفاق الأسري عموماً، وهي في الوقت نفسه الفئة الأكثر حساسية للعروض والتنسيقات التي يقدمها محتوى الأزياء القصير، إذ تجمع بين قدرة شرائية معقولة ورغبة في المفاضلة بين البدائل قبل الشراء.

كما أن حضور فئة الدخل المرتفع بنسبة معتبرة يمكن رده إلى أن القدرة الشرائية الأعلى تتيح تكرار الشراء وتجريب علامات جديدة، وهو ما يجعل متابعة المحتوى التسويقي للأزياء أقرب إلى الممارسة المعتادة لا إلى المتابعة العابرة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العجمي وطلب، 2025) التي طبقت على المرأة السعودية، وأوضحت أن فاعلية الرسائل التسويقية الرقمية ترتبط بقدرة المستهلكة على تحويل الاستجابة إلى سلوك شرائي فعلي، وأن من أبرز الأساليب الفعالة في ذلك أكواد الخصم والعروض؛ وهي أساليب يتفاوت أثرها بتفاوت مستوى الدخل.

وتدعم هذه النتيجة التقارير المتخصصة التي تشير إلى أن قيمة سوق الأزياء والملابس في المملكة قُدرت بنحو 32 مليار دولار عام 2025 تستحوذ فئة النساء على ما يقارب 65% منه، مع تنامي واضح في دور المحتوى الرقمي في توجيه القرار الشرائي لدى الجمهور الشاب (P&S Intelligence, 2025؛ Mordor Intelligence, 2026).

ثانيًا: بيانات التعرّض والاستخدام:

1 - مدة استخدام منصة تيك توك:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقًا لمدة استخدام تيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أكثر من 3 سنوات	130	65.0%
من سنة إلى 3 سنوات	55	27.5%
أقل من سنة	15	7.5%
الإجمالي	200	100.0%

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون منصة تيك توك منذ أكثر من ثلاث سنوات، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الخبرة بالمنصة وطول أمد التعرّض لمحتواها. ويترتب على طول مدة الاستخدام أثاران: أولهما تراكم الخبرة بالمنصة وبأنماط محتواها، بما يمكن المستخدمين من التمييز بين المحتوى الإعلاني المباشر والمحتوى القائم على القيمة؛ وثانيهما تكرار التعرّض للعلامات التجارية نفسها عبر الزمن، وهو شرط أساس لتحوّل التعرّض العابر إلى ارتباط ممتد بالعلامة.

ويمكن تفسير انخفاض نسبة المستخدمين الجدد بالنضج الذي بلغته المنصة وانتشارها الواسع في المملكة منذ سنوات، بما قلّل من نسبة المنضمّات إليها حديثًا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tyrväinen, Karjaluoto, & Ukpabi, 2023) في تأكيدها أن أثر محتوى وسائل التواصل في الولاء للعلامة يتراكم عبر التعرّض المستمر لا عبر التعرّض المنفرد، وأن حجم هذا الأثر يتفاوت بتفاوت نوع المحتوى ومدة الارتباط بالمنصة.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تُظهر أن تيك توك بلغ نحو 1.9 مليار مستخدم نشط شهريًا حتى أواخر عام 2025، وأن نسبة الوصول في المملكة تجاوزت 138% من السكان البالغين مطلع العام نفسه؛ وهو ما يفسّر ارتفاع نسبة المستخدمين ذوات الخبرة الطويلة في عينة الدراسة (Printful؛ DataReportal, 2025). (2026).

2 - معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقًا لمعدل الاستخدام اليومي لتيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أكثر من 3 ساعات	100	50.0%
من ساعة إلى 3 ساعات	80	40.0%
أقل من ساعة	20	10.0%
الإجمالي	200	100.0%

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن نصف أفراد عينة الدراسة يستخدمون المنصة أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، وأن تسعًا من كل عشر مبحوثات يقضين ساعة فأكثر. ويعكس ذلك ارتفاع كثافة التعرّض للمحتوى المنشور عبر المنصة،

بما فيه المحتوى التسويقي لعلامات الأزياء. ويؤدي هذا الاستخدام المكثف إلى مضاعفة فرص مشاهدة المقاطع الترويجية، ويسهم في تكرار التعرّض للرسالة التسويقية، الأمر الذي يعزّز تذكّر العلامة ويهيئ لتكوين اتجاه إيجابي نحوها.

ويلاحظ أن معدل الاستخدام اليومي لدى العينة يفوق المتوسط العالمي المسجّل للمنصة، وهو ما يمكن رده إلى خصوصية الشريحة المدروسة بوصفها من متابعات محتوى الأزياء، أي أنها شريحة ذات ارتباط بالمنصة أعلى من ارتباط المستخدم العام.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021) التي خلصت إلى أن صيغة المحتوى ونوع المنصة يؤثّران معنوياً في مستوى التفاعل وأنماطه، وأن المحتوى المرئي/الفيديوي يرتبط بمستويات تفاعل تفوق سائر الصيغ.

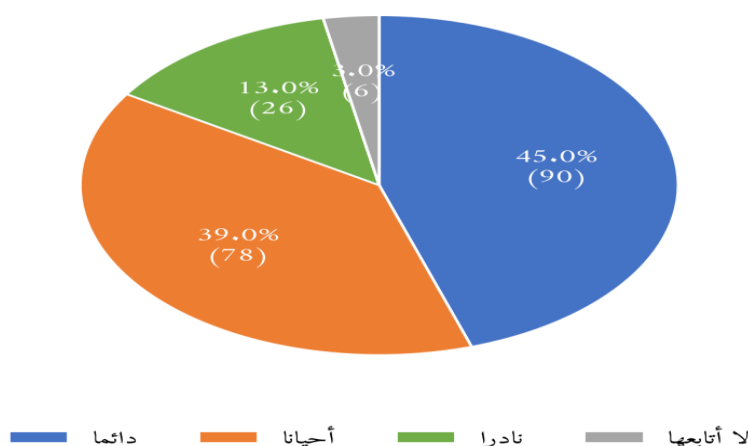
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات التي تشير إلى أن المستخدم يقضي على تيك توك ما متوسطه ساعة و 37 دقيقة يومياً، وأن معدل التفاعل على المنصة يقارب 3.7% متجاوزاً نظيره في أغلب المنصات الأخرى (Printful, 2026؛ DataReportal, 2025).

3 - مدى متابعة مقاطع الفيديو التسويقية القصيرة لعلامات الأزياء:

جدول (6) بيانات الدراسة وفقاً لمدى متابعة مقاطع الأزياء التسويقية القصيرة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
دائماً	90	45.0%
أحياناً	78	39.0%
نادرًا	26	13.0%
لا أتابعها	6	3.0%
الإجمالي	200	100.0%

شكل (4): مدى متابعة مقاطع الأزياء التسويقية القصيرة



شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدى متابعة مقاطع الأزياء التسويقية القصيرة

تجيب نتائج الجدول (6) والشكل (4) عن التساؤل الأول للدراسة الخاص بمستوى متابعة الفتيات السعوديات لمقاطع الفيديو التسويقية القصيرة التي تنشرها العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر تيك توك. وتشير النتائج إلى أن مستوى المتابعة مرتفع بوجه عام، إذ بلغت نسبة من يتابعن هذا المحتوى دائماً أو أحياناً أربعة أخماس أفراد العينة، في حين لم تتجاوز نسبة من لا يتابعنه إطلاقاً حدًا هامشيًا.

ويمكن تفسير هذا الارتفاع بأن خوارزمية المنصة تعرض المحتوى بناءً على الاهتمامات لا على المتابعة فحسب، فتصل مقاطع الأزياء إلى المستخدمة حتى دون قصدٍ منها إلى متابعة العلامة؛ فضلًا عن أن الطبيعة البصرية للمنتج في قطاع الأزياء تجعل المقطع القصير وسيلة عرض ملائمة له، إذ يقدّم القطعة في سياق استخدام واقعي وإطلالة متكاملة، لا بوصفها صورة ساكنة لمنتج معروض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Burns, 2025) التي أوضحت أن تيك توك يسرّع دورة الموضة ويضخّم «الاتجاهات الدقيقة» (microtrends)، وأن الفيديو القصير من أبرز الدوافع إلى الوعي بالعلامة لدى الجيل Z وجيل الألفية؛ كما تتفق مع دراسة (العجمي وطلب، 2025) في ارتفاع كثافة تعرّض المرأة السعودية للمحتوى التسويقي عبر المنصة.

ويسند هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة، إذ يمثل هذا التعرض المرتفع «المثير» (Stimulus) في نموذج المثير – الكائن – الاستجابة، وهو الشرط الأول الذي لا تقوم بدونه سلسلة التأثير المفضية إلى التفاعل ثم الولاء (Mehrabian & Russell, 1974).

4 – أكثر أنواع علامات الأزياء متابعةً على تيك توك:

جدول (7) بيانات الدراسة وفقًا لأكثر أنواع علامات الأزياء متابعةً

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أزياء نسائية	82	41.0%
عبايات وأزياء محتشمة	38	19.0%
حقائب وإكسسوارات	30	15.0%
أحذية	20	10.0%
مجوهرات وساعات	18	9.0%
ملابس رياضية	12	6.0%
الإجمالي	200	100.0%

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن علامات الأزياء النسائية تنصّدر اهتمام أفراد العينة، تليها العبايات والأزياء المحتشمة، ثم الحقائب والإكسسوارات. ويمكن تفسير تصدّر الفئة الأولى بأنها الفئة الأوسع تنوعًا والأكثر تجددًا موسميًا، وهو ما يوفّر مادة مستمرة للمحتوى القصير. أما حضور فئة العبايات والأزياء المحتشمة في المرتبة الثانية فيعكس خصوصية السياق الثقافي للمستهلكة السعودية، ويؤكد أن محتوى الأزياء على المنصة لا يُستهلك بمعزل عن الإطار الاجتماعي والقيمي لجمهوره.

وتؤكد هذه النتيجة أهمية ما رصدته الدراسة في فجوتها البحثية من ضعف تخصيص الدراسات السابقة لجمهور الفتيات السعوديات في سياقهن الثقافي، إذ لا يظهر هذا النمط من التفضيل في الدراسات المنقّذة على الجيل Z في بيانات ثقافية مغايرة (Valeza & Soriano, 2024).

ثالثاً: خصائص المحتوى التسويقي القصير (المتغير المستقل):

جدول (8) استجابات العينة على خصائص المحتوى التسويقي القصير

العبارة	موافق	محايد	معارض
أولاً: جاذبية العرض البصري والإخراج			
تتميّز مقاطع الفيديو بجودة عالية في الصورة والإخراج.	156 (78.0%)	30 (15.0%)	14 (7.0%)
يعتمد المحتوى على عناصر بصرية وصوتية جذابة (موسيقى ومؤثرات وألوان).	162 (81.0%)	26 (13.0%)	12 (6.0%)
ثانياً: الإبداع والأصالة			
يتسم المحتوى بالإبداع والتجديد في طريقة العرض.	144 (72.0%)	38 (19.0%)	18 (9.0%)
يقدم المحتوى تجارب واقعية وصادقة للمنتجات لا مبالغ فيها.	96 (48.0%)	54 (27.0%)	50 (25.0%)
ثالثاً: القيمة والمعلوماتية			
يوفر المحتوى معلومات مفيدة تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	138 (69.0%)	40 (20.0%)	22 (11.0%)
إن المحتوى المعروض يقدم قيمة حقيقية (أفكار وتنسيقات ومعلومات) لا مجرد ترويح.	110 (55.0%)	52 (26.0%)	38 (19.0%)
يعرض المحتوى المنتج في سياق استخدام واقعي (تنسيقات وإطلاقات).	150 (75.0%)	32 (16.0%)	18 (9.0%)
رابعاً: التفاعلية والمواكبة			
يشجّعني أسلوب المحتوى على التفاعل معه (تعليق ومشاركة وحفظ).	132 (66.0%)	42 (21.0%)	26 (13.0%)
يواكب المحتوى الاتجاهات (الترندات) والمناسبات الحديثة.	168 (84.0%)	22 (11.0%)	10 (5.0%)
تناسب مدة المقطع القصيرة وفتي وطبيعة انتباهي.	172 (86.0%)	18 (9.0%)	10 (5.0%)

تشير نتائج الجدول (8) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارتي محور «جاذبية العرض البصري والإخراج»، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية الجودة البصرية والصوتية في محتوى علامات الأزياء. ويُفسّر ذلك بأن المنتج في هذا القطاع منتج بصري بطبيعته، تُقيّم قيمته المدركة من خلال الصورة قبل التجربة؛ فتصبح جودة الإخراج امتداداً لجودة المنتج نفسه في ذهن المستهلكة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021) التي أبرزت تفوق الصيغة المرئية/الفيديوية على سائر صيغ المحتوى في إثارة التفاعل، كما تتسق مع ما يقرّره الإطار المعرفي من أن المحتوى البصري يتيح عرض المنتج في سياق حياتي واقعي يقرّبه من الجمهور ويحفّز رغبته في التجربة (Pulizzi, 2014).

وفي محور «الإبداع والأصالة» تكشف النتائج عن مفارقة دالة: فبينما ارتفعت الموافقة على عبارة الإبداع والتجديد في طريقة العرض، جاءت عبارة «يقدم المحتوى تجارب واقعية وصادقة للمنتجات لا مبالغ فيها» أدنى عبارات الجدول موافقةً وأعلاها في نسبتي الحياد والمعارضة مجتمعين. ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يقرّون

بجاذبية الصنعة الإخراجية ويتحفظن في الوقت نفسه على مصداقية ما تعرضه؛ أي أن الإعجاب بالشكل لا يستتبع بالضرورة الثقة في المضمون. وتنبّه هذه النتيجة إلى أن مبالغة المحتوى في تحسين صورة المنتج قد تكون أحد أهم مواطن التسرّب في بناء الولاء.

وتتسق هذه المفارقة مع ما خلصت إليه دراسة (Tyrväinen, Karjaluoto, & Ukpabi, 2023) من تفاوت أثر المحتوى المُنتج من العلامة (FGC) والمحتوى المُنتج من المستخدمين (UGC) في الولاء؛ إذ يستمد الثاني قوته من إدراك الجمهور لصدقه، وهو ما يفسّر تحقّق المبحوثات تجاه المحتوى الذي تنتجه العلامة عن نفسها. كما تتفق مع دراسة (Awaad, 2025) في تأكيد الدور التمايزي لمصدر المحتوى في تشكيل استجابة الجيل Z.

أما محور «القيمة والمعلوماتية» فتشير نتائجه إلى ارتفاع الموافقة على عبارة عرض المنتج في سياق استخدام واقعي وعلى عبارة تقديم معلومات مفيدة، مع انخفاض نسبي في الموافقة على عبارة تقديم قيمة حقيقية لا مجرد ترويج. ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى ينجح في وظيفته العرضية (كيف تبدو القطعة، وكيف تُنسّق) أكثر من نجاحه في وظيفته القيمية (لماذا تستحق الاقتناء)، وهو تمييز جوهري في أدبيات التسويق بالمحتوى التي تشترط تقديم القيمة قبل المطالبة بالشراء لتمييزه عن الإعلان التقليدي (Pulizzi, 2014؛ Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

وفي محور «التفاعلية والمواكبة» جاءت أعلى نسب الموافقة في الجدول كله على عبارتي مناسبة مدة المقطع القصيرة ومواكبة المحتوى للاتجاهات والمناسبات، وهو ما يؤكد أن عاملي الإيقاع والتوقيت من أقوى محدّدات فاعلية المحتوى على هذه المنصة. ويُفسّر ذلك بأن قصر المدة يخفض كلفة الانتباه المطلوبة من المستخدمة، بينما تمنح مواكبة الترنّد المحتوى صلةً آنية بما يشغل جمهور المنصة، فيرتفع احتمال ظهوره في صفحة «لك» وانتشاره. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Burns, 2025) في ربطها بين تسارع دورة الموضة على المنصة وتضخّم الاتجاهات الدقيقة وبين فاعلية المحتوى التسويقي.

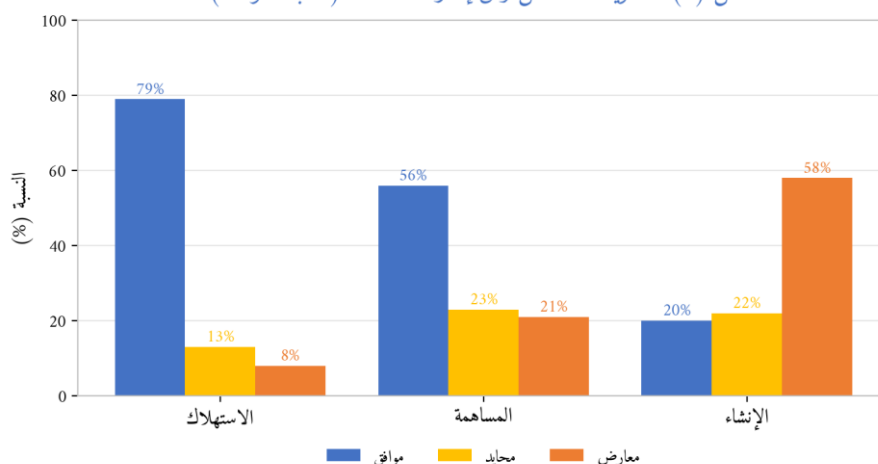
وبوجه عام، تجيب نتائج هذا الجدول عن التساؤل السادس للدراسة الخاص بأكثر خصائص المحتوى تأثيراً؛ إذ ترتّبت الخصائص بحسب نسب الموافقة على النحو الآتي: مناسبة المدة القصيرة، فمواكبة الاتجاهات، فجاذبية العناصر البصرية والصوتية، فجودة الصورة والإخراج، فعرض المنتج في سياق استخدام واقعي، ثم المعلوماتية، ثم التحفيز على التفاعل، ثم الإبداع، ثم القيمة الحقيقية، وأخيراً واقعية التجربة وصدقها. ويكشف هذا الترتيب أن الخصائص الشكلية والتوقيئية تتقدّم على الخصائص المضمونية المتصلة بالقيمة والمصداقية في إدراك العينة، وهي نتيجة سيّضح أثرها عند تحليل مستويي التفاعل والولاء.

رابعاً: مستوى التفاعل مع محتوى علامات الأزياء (المتغير التابع الأول):

جدول (9) استجابات العينة على مستويات التفاعل وفق إطار COBRA

العبارة	موافق	محايد	معارض
المستوى الأول: الاستهلاك (Consuming)			
أشاهد مقاطع الفيديو القصيرة لعلامات الأزياء على تيك توك.	178 (89.0%)	14 (7.0%)	8 (4.0%)
أقرأ الوصف والتعليقات المرفقة بمقاطع علامات الأزياء.	150 (75.0%)	30 (15.0%)	20 (10.0%)
أتابع حسابات علامات الأزياء التي يعجبني محتواها على تيك توك.	146 (73.0%)	32 (16.0%)	22 (11.0%)
المستوى الثاني: المساهمة (Contributing)			
أضغط «إعجاب» على مقاطع علامات الأزياء التي تعجبني.	140 (70.0%)	36 (18.0%)	24 (12.0%)
أعلق على مقاطع علامات الأزياء أو أطرح أسئلة عنها.	76 (38.0%)	58 (29.0%)	66 (33.0%)
أشارك مقاطع علامات الأزياء مع الآخرين أو أحفظها لدي.	118 (59.0%)	44 (22.0%)	38 (19.0%)
المستوى الثالث: الإنشاء (Creating)			
أنشر محتوى خاصاً بي مرتبطاً بعلامات الأزياء (تجربتي أو إطلالتي).	44 (22.0%)	46 (23.0%)	110 (55.0%)
أصوّر مقاطع أو أكتب مراجعات عن منتجات علامات الأزياء.	36 (18.0%)	42 (21.0%)	122 (61.0%)
أشارك في التحديات (الترندات) المرتبطة بعلامات الأزياء.	40 (20.0%)	44 (22.0%)	116 (58.0%)

شكل (5): مستويات التفاعل وفق إطار COBRA (نسب الموافقة)



شكل (5): متوسط نسب الاستجابة على مستويات التفاعل الثلاثة

تجيب نتائج الجدول (9) والشكل (5) عن التساؤل الثالث للدراسة الخاص بأثر التسويق بالمحتوى في تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية. وتشير النتائج إلى أن التفاعل يتناقص بانتظام كلما ارتفع مستواه؛ فبلغ

متوسط الموافقة في مستوى الاستهلاك نحو 79%، ثم انخفض في مستوى المساهمة إلى نحو 56%، ثم هبط في مستوى الإنشاء إلى نحو 20% فقط، حتى صارت المعارضة هي الاستجابة الغالبة في عبارات هذا المستوى الأخير.

ويمكن تفسير هذا التدرج النازل بتفاوت الكلفة التي يتطلبها كل مستوى من المستخدمة؛ فالاستهلاك لا يكلفها سوى الانتباه، والمساهمة تكلفها فعلاً رقمياً بسيطاً وقدرًا من الظهور الاجتماعي، أما الإنشاء فيتطلب جهداً في الإنتاج ووقتاً وظهوراً شخصياً أمام جمهور المنصة. ويضاف إلى ذلك في السياق الثقافي للمستهلكة السعودية اعتبار الخصوصية، إذ يقتضي إنشاء محتوى مرتبط بالأزياء عرض الذات والإطالة الشخصية، وهو ما قد تتحفظ عليه شريحة معتبرة من المبحوثات. ويؤيد هذا التفسير أن أدنى عبارات المستوى الثاني موافقة كانت عبارة التعليق العلني، وهي أكثر أفعال المساهمة ظهوراً واقترباً من طبيعة الإنشاء.

وتتفق هذه النتيجة مع الإطار المفاهيمي لأنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة (COBRA) الذي يقرّر أن المستويات الثلاثة متدرّجة من حيث درجة الفاعلية، وأن الاستهلاك أدناها وأوسعها انتشاراً في حين يمثل الإنشاء أعلاها وأضيّقها (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). كما تتفق مع دراسة (Youn, Shah, & Dodoo, 2024) في أن اختلاف دوافع المستخدمين يقود إلى اختلاف استجاباتهم تجاه المحتوى المُعلن للعلامة وفي خبرتهم بها.

غير أن هذه النتيجة تختلف في درجتها مع ما خلصت إليه دراسة (2026) بعنوان «فحص دوافع استخدام تيك توك وعلاقتها بأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة ونية الشراء لدى الجيل Z» ودراسة (2025) عن أثر خصائص منصات الفيديو القصير في الاندماج مع العلامة، إذ رجّحت الدراستان أن المحتوى المُنتج من المستخدمين يحوّل الجمهور من مستهلكين إلى شركاء في إنتاج محتوى العلامة. وتوضح نتائج الدراسة الحالية أن هذا التحوّل، وإن كان ممكناً، يظل محدوداً كمّياً لدى شريحة الفتيات السعوديات، فلا يتجاوز خمس أفراد العيّنة.

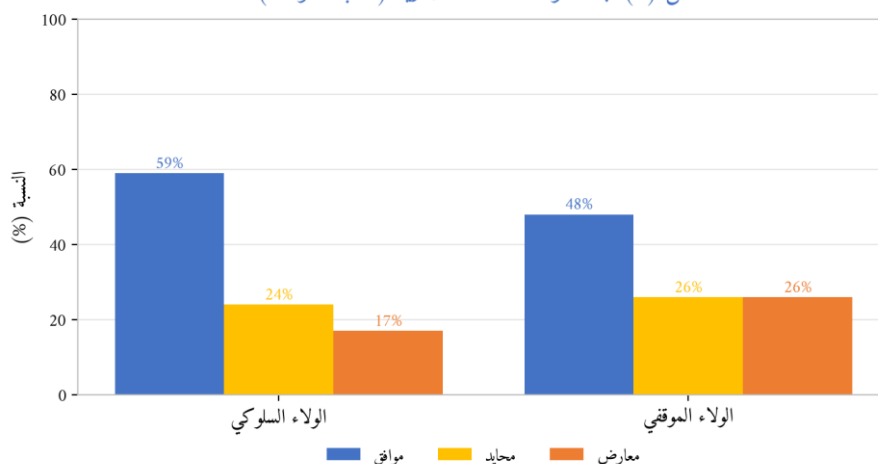
ويسند هذه النتيجة الإطار النظري للدراسة؛ إذ يقرّر نموذج المثير – الكائن – الاستجابة أن الاستجابة السلوكية لا تنشأ عن المثير مباشرة، بل تتوسطها الحالة الداخلية للفرد؛ فتعرّض مرتفع لا يترجم بالضرورة إلى مشاركة نشطة ما لم تكتمل المعالجة الوجدانية والمعرفية للمثير (Mehrabian & Russell, 1974). ويتسق ذلك مع ما لوحظ في الجدول (8) من تقدّم الخصائص الشكلية على خصائص القيمة والمصادقية، وهو ما يفسّر بقاء أغلب التفاعل عند حدّه الأدنى.

خامساً: مستوى الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع الثاني):

جدول (10) استجابات العينة على بُعدي الولاء للعلامة التجارية

العبارة	موافق	محايد	معارض
أولاً: الولاء السلوكي			
أفضل شراء منتجات علامات الأزياء التي أتابع محتواها على تيك توك.	128 (64.0%)	44 (22.0%)	28 (14.0%)
أكرّر التعامل مع العلامات التي يعجبني محتواها القصير.	122 (61.0%)	48 (24.0%)	30 (15.0%)
أبحث عن العلامة نفسها عند رغبتني في شراء منتج أزياء جديد.	104 (52.0%)	52 (26.0%)	44 (22.0%)
ثانياً: الولاء الموقفي (الوجداني)			
أشعر بارتباط عاطفي بعلامات الأزياء التي تقدّم محتوى مميزاً.	92 (46.0%)	56 (28.0%)	52 (26.0%)
أوصي الآخرين (صديقاتي وعائلتي) بعلامات الأزياء التي أتابعها.	148 (74.0%)	32 (16.0%)	20 (10.0%)
أدافع عن العلامة التي أحبّها عند سماع رأي سلبي عنها.	78 (39.0%)	60 (30.0%)	62 (31.0%)
استمر في تفضيل العلامة رغم وجود عروض من علامات منافسة.	70 (35.0%)	58 (29.0%)	72 (36.0%)

شكل (6): بعد الولاء للعلامة التجارية (نسب الموافقة)



شكل (6): متوسط نسب الاستجابة على بُعدي الولاء للعلامة التجارية

تجيب نتائج الجدول (10) والشكل (6) عن التساؤل الرابع للدراسة الخاص بآثر التسويق بالمحتوى في بناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية. وتشير النتائج إلى أن مستوى الولاء بوجه عام متوسط إلى مرتفع، مع تفوّق واضح للبعد السلوكي (بمتوسط موافقة نحو 59%) على البعد الموقفي (بمتوسط موافقة نحو 48%).

والدلالة الأهم في هذا الجدول ليست في المتوسط العام، بل في التباين الحاد داخل البعد الموقفي نفسه؛ فقد جاءت عبارة «أوصي الآخرين بعلامات الأزياء التي أتابعها» أعلى عبارات الجدول موافقةً على الإطلاق، في حين جاءت

عبارتا «أدافع عن العلامة عند سماع رأي سلبي عنها» و«أستمر في تفضيل العلامة رغم وجود عروض من علامات منافسة» أدناها، حتى تجاوزت المعارضة الموافقة في العبارة الأخيرة. ويمكن تفسير هذا التباين بأن التوصية فعل اجتماعي منخفض الكلفة تمارسه المستخدمة بوصفها ناقلة لمعلومة مفيدة، لا بوصفها منحازة للعلامة؛ أما الدفاع عن العلامة والصمود أمام عروض المنافسين فيقتضيان التزامًا وجدانيًا حقيقيًا وتحمل كلفة مادية أو اجتماعية.

وعليه يمكن القول إن ما تبنيه العلامات عبر محتواها القصير أقرب إلى «التفضيل المتكرر» منه إلى «الولاء العميق»؛ وهو تمييز جوهري في أدبيات ولاء العلامة، إذ يعرف (Aaker, 1991) الولاء بأنه التزام عميق ومتجدد بإعادة الشراء والتعامل المتكرر رغم وجود مؤثرات تسويقية منافسة قد تدفع نحو تغيير السلوك؛ وهذا الشرط الأخير تحديدًا هو ما لم تحققه عبارة الصمود أمام عروض المنافسين في هذه الدراسة. ويميز (Aaker, 1991) بين بُعد سلوكي وبُعد موقفي وجداني ويعدّ الثاني أعمق دلالة وأكثر ثباتًا، وهو ما يفسّر أن يكون البُعد الأضعف في نتائج الدراسة هو الأدلّ على حدود التأثير.

ويرى (Keller, 2013) أن الولاء يمثل 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. وتشير نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة يقفون في الغالب عند مرحلتَي الوعي والاستجابة الوجدانية، دون بلوغ مرحلة العلاقة العميقة الممتدة.

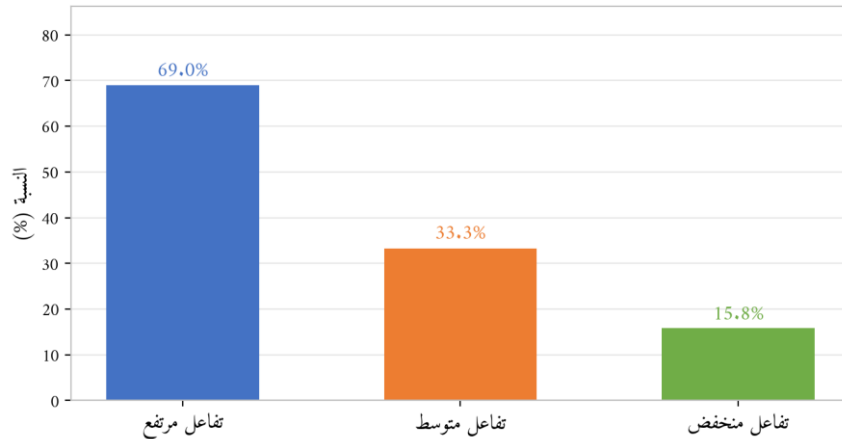
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tyrväinen, Karjaluoto, & Ukpabi, 2023) التي أثبتت أن لمحتوى وسائل التواصل أثرًا في الولاء مع تفاوت في حجم الأثر بحسب مصدر المحتوى؛ كما تتفق جزئيًا مع دراسة (Li & Zhang, 2023) التي بيّنت أن مقاطع الفيديو القصيرة ترفع مستوى التماهي مع العلامة والولاء لها عبر وسيطَي الخبرة الانفعالية والتطابق الذاتي. غير أن الدراسة الحالية تختلف عنها في أن الأثر الانفعالي جاء أضعف من الأثر السلوكي لدى عيّنتها، وهو ما يمكن رده إلى ما كشفه الجدول (8) من تحقّظ المبحوثات على مصداقية المحتوى وواقعيته، إذ يصعب أن ينشأ ارتباط وجداني ثابت بمصدر لا تكتمل الثقة به.

سادسًا: العلاقة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء:

جدول (11) توزيع مستوى الولاء داخل كل مستوى من مستويات التفاعل

مستوى التفاعل	ولاء مرتفع	ولاء متوسط	ولاء منخفض	الإجمالي
تفاعل مرتفع	58 (69.0%)	20 (23.8%)	6 (7.2%)	84 (100%)
تفاعل متوسط	26 (33.3%)	38 (48.7%)	14 (18.0%)	78 (100%)
تفاعل منخفض	6 (15.8%)	12 (31.6%)	20 (52.6%)	38 (100%)
الإجمالي	90 (45.0%)	70 (35.0%)	40 (20.0%)	200 (100%)

شكل (7): نسبة الولاء المرتفع داخل كل مستوى من مستويات التفاعل



شكل (7): نسبة الولاء المرتفع داخل كل مستوى من مستويات التفاعل

تجيب نتائج الجدول (11) والشكل (7) عن التساؤل الخامس للدراسة الخاص بطبيعة العلاقة بين مستوى تفاعل الفتيات السعوديات مع المحتوى التسويقي ومستوى ولائهن للعلامات التجارية. وتكشف النتائج عن علاقة طردية واضحة بين المتغيرين؛ إذ ترتفع نسبة الولاء المرتفع من 15.8% لدى ذوات التفاعل المنخفض، إلى 33.3% لدى ذوات التفاعل المتوسط، إلى 69.0% لدى ذوات التفاعل المرتفع، بفارق يتجاوز أربعة أضعاف بين طرفي المقياس.

ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن التفاعل ليس مجرد مؤشر لمصاحب للولاء، بل حلقة وسيطة في تكوينه؛ فكل فعل تفاعلي — من إعجاب أو تعليق أو مشاركة أو حفظ — يمثل استثمارًا صغيرًا من المستخدمة في علاقتها بالعلامة، ويعيد تعريضها لمحتواها عبر خوارزمية المنصة، فتتراكم هذه الأفعال في صورة ألفة ثم تفضيل ثم التزام. غير أن قراءة الجدول تقتضي حذرًا منهجيًا: فالعلاقة الظاهرة علاقة ارتباطية لا سببية، ويحتمل أن يكون الولاء المسبق بالعلامة هو الدافع إلى التفاعل مع محتواها، لا العكس؛ وهو ما لا تفصل فيه أداة الدراسة الحالية، ويترك لدراسات لاحقة ذات تصميم تتبّعي.

وتتفق هذه النتيجة مع الإطار المفاهيمي لأنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة، الذي يقرّر أن ارتفاع مستوى التفاعل من الاستهلاك إلى المساهمة فالإنشاء يدل على درجة أعمق من الارتباط النفسي والسلوكي بالعلامة التجارية (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). كما تتفق مع دراسة (Awaad, 2025) التي خلصت إلى أن الاندماج عبر وسائل التواصل يعمل بوصفه عامل تمايز رئيس يؤثر في الولاء للعلامة وفي قرارات الشراء، ومع

دراسة (2025) عن المحتوى المُنتَج من المستخدمين والاندماج مع علامات الأزياء الفاخرة، التي خلصت إلى أن بناء مجتمع تفاعلي داعم حول العلامة يولّد إحساساً قوياً بالثقة والولاء.

وبذلك تتضح سلسلة التأثير التي افترضتها الدراسة في إطارها النظري: محتوى تسويقي قصير بوصفه مثيراً، يستجيب له جمهور نشط يبحث عن إشباعات محدّدة، فيتحوّل هذا التفاعل المتدرّج إلى علاقة أعمق تتجلّى في الولاء (Muntinga et al., 2011؛ Mehrabian & Russell, 1974).

سابعاً: الفروق في التفاعل والولاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية:

يعرض هذا المحور إجابة التساؤل السابع للدراسة، من خلال ثلاثة جداول تبين نسبة من بلغن المستوى المرتفع في كلٍ من التفاعل والولاء داخل كل فئة من فئات المتغيرات الديموغرافية الثلاثة.

1 - الفروق تبعاً لمتغير العمر:

جدول (12) نسبة التفاعل المرتفع والولاء المرتفع تبعاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	حجم الفئة	تفاعل مرتفع	ولاء مرتفع
من 18 إلى 35 سنة	150	75 (50.0%)	72 (48.0%)
من 36 إلى 50 سنة	40	8 (20.0%)	14 (35.0%)
51 سنة فأكثر	10	1 (10.0%)	4 (40.0%)
الإجمالي	200	84 (42.0%)	90 (45.0%)

تشير نتائج الجدول (12) إلى وجود فروق واضحة في مستوى التفاعل تبعاً للعمر لصالح الفئة الأصغر سناً، إذ بلغت نسبة التفاعل المرتفع لدى فئة (18-35) نحو نصف أفرادها، مقابل خمس فئة (36-50) وعُشر فئة (51 فأكثر). أما الولاء فجاءت الفروق فيه أضيق بكثير، بل قاربت فئة (51 فأكثر) فئة (36-50) وتجاوزتها قليلاً. ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعل سلوك رقمي مرتبط بمهارة استخدام المنصة وبأنماط الحضور عليها، فيتأثر بالعمر تأثيراً مباشراً؛ في حين أن الولاء بناء علائقي أعمق قد يتكوّن لدى الفئات الأكبر سناً عبر مسارات أخرى — كالخبرة الطويلة بالعلامة والثقة المتراكمة بها — لا عبر كثافة النشاط الرقمي وحدها. غير أن ضآلة حجم الفئة الأخيرة (10 مفردات) تقتضي التحفظ في تعميم نسبتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Burns, 2025) ودراسة (Valeza & Soriano, 2024) في تركيز أثر المنصة على الجيل Z وجيل الألفية، كما تتفق مع دراسة (2020) عن دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية، التي أكدت أن أثر التسويق عبر وسائل التواصل في الولاء يتفاوت تبعاً لخصائص الجمهور.

2 - الفروق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (13) نسبة التفاعل المرتفع والولاء المرتفع تبعاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	حجم الفئة	تفاعل مرتفع	ولاء مرتفع
ثانوية عامة أو أقل	55	28 (50.9%)	26 (47.3%)
مؤهل جامعي	120	50 (41.7%)	55 (45.8%)
دراسات عليا	25	6 (24.0%)	9 (36.0%)
الإجمالي	200	84 (42.0%)	90 (45.0%)

تشير نتائج الجدول (13) إلى انخفاض نسبة التفاعل المرتفع كلما ارتفع المستوى التعليمي، مع بقاء الفروق في الولاء أضحى نطاقاً. ويمكن تفسير ذلك بأن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بمهارة أعلى في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل قبل الشراء، وب نزعة نقدية تجاه المحتوى الترويجي تجعل المستهلكة أقل اندفاعاً إلى الاستجابة الفورية بالإعجاب أو المشاركة، وأكثر ميلاً إلى الاستهلاك الصامت للمحتوى وتقييمه. وبعبارة أخرى، فإن انخفاض التفاعل الظاهر لدى هذه الفئة لا يعني بالضرورة انخفاض التعرض، بل تحوّل نمط الاستجابة من المساهمة المرئية إلى الاستهلاك التقييمي.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تقرّره أدبيات التسويق من أن اختلاف مسار معالجة الرسالة التسويقية بين الجمهور — بين مسار مركزي قائم على الحجة والمضمون ومسار طرفي قائم على الإشارات الشكلية — ينعكس على نمط الاستجابة وشكلها لا على أصل التأثير بها (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

3 – الفروق تبعاً لمتغير مستوى الدخل:

جدول (14) نسبة التفاعل المرتفع والولاء المرتفع تبعاً لمستوى الدخل الشهري

مستوى الدخل	حجم الفئة	تفاعل مرتفع	ولاء مرتفع
أقل من 8,000 ريال	45	20 (44.4%)	15 (33.3%)
من 8,000 إلى 20,000 ريال	105	44 (41.9%)	48 (45.7%)
أكثر من 20,000 ريال	50	20 (40.0%)	27 (54.0%)
الإجمالي	200	84 (42.0%)	90 (45.0%)

تكشف نتائج الجدول (14) عن نمط لافت: فبينما تكاد نسبة التفاعل المرتفع تتساوى بين فئات الدخل الثلاث مع ميل طفيف إلى الانخفاض كلما ارتفع الدخل، ترتفع نسبة الولاء المرتفع ارتفاعاً مطرداً مع ارتفاع الدخل، من الثلث تقريباً في فئة الدخل المنخفض إلى أكثر من النصف في فئة الدخل المرتفع.

ويمكن تفسير هذا التباين بأن التفاعل فعل رقمي لا يكلف المستخدمة شيئاً مادياً، فلا يتأثر بالدخل تأثيراً يُذكر؛ أما الولاء — لا سيما في بعده السلوكي القائم على تكرار الشراء والبحث عن العلامة نفسها — فيقتضي قدرة إنفاقية تتيح إعادة التعامل مع العلامة المفضلة بدل الانتقال إلى البديل الأقل سعراً. وبذلك يتضح أن الدخل لا يحكم التعرّض ولا التفاعل بقدر ما يحكم إمكان تحويلهما إلى سلوك ولائي مستقر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العجمي وطلب، 2025) في ربطها بين فاعلية الرسالة التسويقية الرقمية وقدرة المستهلكة على تحويلها إلى سلوك شرائي، ومع ما يقرّره (Aaker, 1991) من أن الولاء السلوكي يقاس بتكرار الشراء والتعامل، وهو ما يفترض ابتداءً توافر القدرة على هذا التكرار.

وتدعم هذه النتيجة التقارير المتخصصة التي تشير إلى أن النساء أجرين نحو 74.6% من عمليات الشراء الإلكتروني في المملكة، وإلى تنامي حجم سوق الأزياء وارتباطه بمستهدفات «رؤية المملكة 2030» في التحوّل الرقمي وتنويع الاقتصاد (P&S Intelligence, 2025؛ Mordor Intelligence, 2026).

ثامناً: الخلاصة العامة لنتائج الدراسة:

يمكن إجمال ما انتهت إليه الدراسة الميدانية في ضوء تساؤلاتها السبعة على النحو الآتي:

أولاً، جاء مستوى متابعة الفتيات السعوديات لمقاطع الفيديو التسويقية القصيرة لعلامات الأزياء على تيك توك مرتفعاً، إذ تتابعه أربع من كل خمس مبحوثات دائماً أو أحياناً، وهو ما يوفر للعلامات قاعدة تعرض واسعة في هذا القطاع.

ثانياً، جاءت اتجاهات الفتيات نحو هذا المحتوى إيجابية في مجملها، غير أنها إيجابية غير متجانسة: مرتفعة تجاه الخصائص الشكلية والتوقيتية (قصر المدة، ومواكبة الاتجاهات، وجودة الصورة والإخراج)، وأقل ارتفاعاً تجاه الخصائص المضمونية (القيمة الحقيقية، وواقعية التجربة وصدقها).

ثالثاً، أثر التسويق بالمحتوى في تفاعل الفتيات تأثيراً يتناقص بانتظام كلما ارتفع مستوى التفاعل؛ فالاستهلاك مرتفع، والمساهمة متوسطة، والإنشاء منخفض إلى حدٍ تصير معه المعارضة هي الاستجابة الغالبة.

رابعاً، أسهم التسويق بالمحتوى في بناء ولاء بمستوى متوسط إلى مرتفع، مع تفوق البعد السلوكي على البعد الموقفي، وضعف واضح في أدل مؤشرات الولاء العميق: الدفاع عن العلامة، والصمود أمام عروض المنافسين.

خامساً، ثبتت علاقة طردية واضحة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء، إذ تتضاعف نسبة الولاء المرتفع أكثر من أربع مرات بين ذوات التفاعل المنخفض وذوات التفاعل المرتفع، مع التنبيه إلى أن العلاقة ارتباطية لا سببية.

سادساً، تصدرت خصائص المحتوى تأثيراً: مناسبة مدة المقطع القصيرة، ومواكبة الاتجاهات والمناسبات، فجاذبية العناصر البصرية والصوتية وجودة الإخراج، في حين جاءت واقعية التجربة وصدقها في آخر الترتيب.

سابعاً، ظهرت فروق في التفاعل تبعاً للعمر والمستوى التعليمي لصالح الفئات الأصغر سناً والأقل تعليمياً، بينما ظهرت الفروق في الولاء بصورة أوضح تبعاً لمستوى الدخل لصالح الفئات الأعلى دخلاً؛ ما يشير إلى أن العمر والتعليم يحكمان نمط التفاعل، في حين يحكم الدخل إمكان تحوُّله إلى ولاء مستقر.

وتلتقي هذه النتائج مجتمعة عند دلالة واحدة: أن المحتوى التسويقي القصير على تيك توك ينجح في بلوغ جمهور الفتيات السعوديات وإثارة تفاعلهن عند مستواه الأدنى، لكنه يتعثر في نقلهن إلى مستويات التفاعل الأعلى وإلى الولاء الوجداني العميق؛ وأن مكن هذا التعثر — كما تكشف قراءة الجداول مجتمعة — هو ضعف بُعدي القيمة والمصادقية في المحتوى، لا ضعف جاذبيته أو انتشاره.

المراجع

أولاً: 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)، 648–620.
- عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية. (2020).

ثانياً: 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).
- 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.
- Examining the motivations of TikTok use on consumer-related brand activities (COBRAs) and purchase intentions among Generation Z. (2026). Spanish Journal of Marketing-ESIC.
- 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.
- Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos. Journal of Destination Marketing & Management, 30, 100825.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.
- Mordor Intelligence. (2026). Saudi Arabia e-commerce market size & share analysis.
- 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.
- P&S Intelligence. (2025). Saudi Arabia fashion apparel market report.
- Printful. (2026). TikTok statistics: Users and growth trends in 2026.
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing. McGraw-Hill Education.
- Research on the impact of short video platform features on brand engagement among Generation Z. (2025). Frontiers in Business, Economics and Management.
- 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.

- 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.
- User generated content and brand engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. (2025). *Computers in Human Behavior*.
- 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).
- Youn, S., Shah, P., & Dodoo, N. A. (2024). Engaging with branded content on short-video sharing apps. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3).