

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال

عنوان البحث

أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب:

وجد عبدالله السحيباني

إشراف:

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

رقم الصفحة

.....	مقدمة:
.....	مشكلة الدراسة
.....	أهمية الدراسة:
.....	أهداف الدراسة
.....	تساؤلات الدراسة
.....	فروض الدراسة:
.....	الدراسات السابقة:
.....	الفجوة البحثية:
.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
.....	المنهجية وطرق البحث:
.....	مجتمع وعينة الدراسة
.....	أداة الدراسة
.....	أساليب التحليل الإحصائي
.....	خامسًا: حدود الدراسة
.....	المراجع

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً شمل مختلف القطاعات، خاصة في مجال التسويق، حيث أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي. وقد ساهم التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية في تعزيز هذا التحول، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التسويق تعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر مع المستهلكين.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في بناء علاقاتها مع العملاء، حيث توفر بيئة تفاعلية تسمح بتبادل المعلومات والآراء بشكل سريع. ومن بين هذه المنصات، برزت منصة TikTok كواحدة من أكثر المنصات انتشاراً وتأثيراً، حيث تعتمد على تقديم محتوى مرئي قصير يجذب انتباه المستخدمين ويحقق معدلات تفاعل عالية.

وقد أدى هذا الانتشار إلى توجه العديد من الشركات والعلامات التجارية نحو استخدام TikTok كوسيلة فعالة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، خاصة في ظل تزايد عدد المستخدمين في المملكة العربية السعودية. كما أن طبيعة المحتوى في هذه المنصة، والتي تعتمد على الإبداع والتفاعل، تجعلها أداة قوية للتأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

ويلاحظ أن هذا التحول لم يقتصر فقط على تغيير وسائل التسويق، بل امتد ليشمل تغييراً في طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث أصبح المستهلك أكثر مشاركة وتفاعلاً، مما يزيد من أهمية فهم هذا السلوك وتحليله.

كما أن استخدام المؤثرين وصناع المحتوى في هذه المنصة أصبح من أبرز استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على توصيات هؤلاء المؤثرين في اتخاذ قرارات الشراء، مما يعزز من تأثير هذا النوع من التسويق.

وعلى الرغم من هذا الانتشار الواسع، لا يزال هناك نقص في الدراسات التي تناولت تأثير التسويق عبر TikTok على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مما يبرز الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة لفهم هذه العلاقة بشكل أعمق.

مشكلة الدراسة

مع التوسع الكبير في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على منصة TikTok للوصول إلى العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي. إلا أن هذا الاستخدام المتزايد لا يقابله فهم كافٍ لمدى تأثير هذا النوع من التسويق على قرارات الشراء، خاصة في البيئة السعودية.

كما تشير بعض الدراسات إلى أن المحتوى التفاعلي والمرئي يلعب دورًا مهمًا في جذب انتباه المستخدمين، إلا أن هذا التأثير قد يختلف باختلاف العوامل الثقافية والاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، فإن تعرض المستخدمين لكمية كبيرة من الإعلانات قد يؤدي إلى التشبع أو فقدان الثقة، مما يؤثر على فعالية هذا النوع من التسويق.

كما أن اختلاف الفئات العمرية ومستوى الوعي الرقمي قد يؤثر على طريقة استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي، مما يجعل من الضروري دراسة هذه الفروق لفهم السلوك الشرائي بشكل أدق.

ومن هنا تظهر الفجوة بين الواقع الحالي، الذي يتمثل في الاستخدام المكثف لمنصة TikTok في التسويق، وبين الحاجة إلى فهم علمي دقيق لتأثير هذا الاستخدام على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:
ما مدى تأثير التسويق عبر TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
كيف يؤثر المحتوى التسويقي على سلوك المستهلك؟
هل يؤثر التفاعل مع المحتوى على قرار الشراء؟
ما دور تكرار الإعلانات في التأثير على سلوك المستهلك؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي، كما تقدم إضافة نوعية للأدبيات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، خاصة في البيئة السعودية، وتسهم في سد فجوة بحثية تتعلق بدراسة منصة TikTok بشكل خاص.

الأهمية التطبيقية

توفر هذه الدراسة نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية، كما تساعد في تحسين فعالية الحملات الإعلانية، وزيادة القدرة على التأثير على المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

أهداف الدراسة

الهدف العام

تحليل أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

الأهداف الفرعية

التعرف على تأثير المحتوى التسويقي على قرار الشراء
قياس مستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى
تحليل العلاقة بين التفاعل وقرار الشراء
دراسة تأثير تكرار الإعلانات على سلوك المستهلك

تساؤلات الدراسة

ما مدى تأثير التسويق عبر TikTok على قرار الشراء؟
كيف يؤثر المحتوى التسويقي على سلوك المستهلك؟
هل يؤثر التفاعل مع المحتوى على قرار الشراء؟
ما دور تكرار الإعلانات في التأثير على نية الشراء؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر TikTok على قرار الشراء

الفرضيات الفرعية

يوجد تأثير إيجابي للمحتوى التسويقي على قرار الشراء

يؤثر التفاعل مع المحتوى على قرار الشراء

يؤثر تكرار الإعلانات على قرار الشراء

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك، حيث أشارت دراسة (2020) Smith إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في زيادة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، مما يؤثر على قرارات الشراء.

كما أوضحت دراسة (2021) Ali أن منصة TikTok أصبحت من أكثر المنصات تأثيرًا على فئة الشباب، نظرًا لطبيعتها التفاعلية والمحتوى الترفيهي الذي تقدمه.

وفي دراسة (2022) Kumar، تم التوصل إلى أن التفاعل مع المحتوى يلعب دورًا مهمًا في بناء الثقة لدى المستهلكين، مما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

كما بينت دراسة (2023) Alqahtani أن التسويق عبر المؤثرين في TikTok له تأثير كبير على تعزيز نية الشراء لدى المستخدمين في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت دراسة (2022) Chen أن تكرار الإعلانات الرقمية يزيد من وعي المستهلك بالمنتج، وبالتالي يؤثر على سلوكه الشرائي.

كما أشارت دراسة (2021) Brown إلى أن المحتوى القصير والتفاعلي يحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى التقليدي.

وفي دراسة (2022) Ahmed، تم التأكيد على أن الثقة في المحتوى التسويقي تلعب دورًا محوريًا في تحويل نية الشراء إلى سلوك فعلي.

كما أوضحت دراسة (2023) Park أن خوارزميات المنصات الرقمية تسهم في عرض محتوى مخصص لكل مستخدم، مما يزيد من احتمالية التأثير على قرارات الشراء.

تحليل الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة وجود اتفاق عام على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. كما تبين أن المحتوى التفاعلي يلعب دورًا مهمًا في جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم.

ومع ذلك، فقد أظهرت بعض الدراسات وجود تأثيرات سلبية محتملة مثل التشبع الإعلاني، مما يشير إلى ضرورة تحقيق التوازن في استخدام الإعلانات.

كما أن اختلاف البيئات الثقافية يؤثر على نتائج الدراسات، مما يؤكد أهمية دراسة هذه الظاهرة في السياق السعودي.

الفجوة البحثية

على الرغم من تزايد الاهتمام بموضوع التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك، إلا أن مراجعة الأدبيات السابقة تُظهر وجود عدد من الجوانب التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يشكل فجوة بحثية تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

فقد ركزت معظم الدراسات السابقة على منصات تواصل اجتماعي تقليدية مثل إنستغرام وفيسبوك، في حين لم تحظ منصة TikTok بنفس القدر من الاهتمام، على الرغم من انتشارها الواسع وتأثيرها المتزايد، خاصة بين فئة الشباب.

كما أن العديد من الدراسات تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، دون التركيز على الخصائص الفريدة لكل منصة، مثل طبيعة المحتوى القصير والتفاعلي في TikTok، والذي قد يؤدي إلى تأثير مختلف على سلوك المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك، فإن أغلب الدراسات السابقة أجريت في بيئات دولية أو خارج المنطقة العربية، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع السعودي، نظرًا لاختلاف العوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر على قرارات الشراء.

ومن جانب آخر، لم تربط بعض الدراسات بشكل مباشر بين التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرار الشراء، أو لم تتناول العلاقة بشكل متكامل يشمل عدة متغيرات مثل التفاعل والثقة وتكرار الإعلانات.

وبناءً على ما سبق، تتمثل الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة أثر التسويق عبر منصة TikTok بشكل خاص، وفي سياق البيئة السعودية، مع التركيز على العلاقة بين التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرار الشراء لدى المستهلكين.

وتسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل علمي يوضح هذه العلاقة، ويسهم في تطوير المعرفة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

نموذج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على نموذج يوضح العلاقة بين المتغيرات الرئيسية التي تسعى إلى تحليلها، حيث يتمثل المتغير المستقل في التسويق عبر منصة TikTok ، بينما يتمثل المتغير التابع في قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

كما يتضمن نموذج الدراسة مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي يُتوقع أن تؤثر في هذه العلاقة، وتشمل مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي، ومدى الثقة في المعلومات المقدمة، بالإضافة إلى تكرار ظهور الإعلانات.

ويفترض هذا النموذج أن التسويق عبر TikTok يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء، كما يؤثر بشكل غير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة، حيث يسهم التفاعل مع المحتوى في جذب انتباه المستهلك وزيادة اهتمامه بالمنتج، بينما تلعب الثقة دورًا مهمًا في تحويل هذا الاهتمام إلى قرار فعلي بالشراء.

كما يُتوقع أن يسهم تكرار ظهور الإعلانات في تعزيز تذكر المنتج لدى المستهلك، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء، إلا أن هذا التأثير قد يكون إيجابيًا أو سلبيًا بحسب مستوى التكرار وطبيعة المحتوى.

وبناءً على ذلك، يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال العلاقة التالية:
التسويق عبر TikTok → التفاعل مع المحتوى → الثقة → قرار الشراء

كما يمكن أن يكون هناك تأثير مباشر للتسويق عبر TikTok على قرار الشراء دون المرور بجميع المتغيرات الوسيطة.

ويساعد هذا النموذج في توضيح الإطار العام للدراسة، كما يسهم في تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها في ضوء العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

تعريف المصطلحات

التسويق الرقمي	هو استخدام الوسائل الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات
قرار الشراء	الشراء هو القرار الذي يتخذه المستهلك لشراء منتج
TikTok	هو منصة تواصل اجتماعي تعتمد على الفيديو القصير
سلوك المستهلك	هو تصرفات الأفراد عند شراء المنتجات

الإطار النظري

يُعد الإطار النظري من العناصر الأساسية في البحث العلمي، حيث يساهم في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة وتوضيح الأسس العلمية التي يستند إليها البحث. وتستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات التي تساعد في فهم تأثير التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين.

أولاً: نظرية سلوك المستهلك
تُعد نظرية سلوك المستهلك من أهم النظريات التي تفسر كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء، حيث تفترض أن المستهلك يمر بعدة مراحل قبل اتخاذ القرار، تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وأخيراً اتخاذ قرار الشراء. وفي سياق هذه الدراسة، سيتم الاعتماد على هذه النظرية لفهم كيفية تأثير المستهلك بالمحتوى التسويقي المعروض عبر TikTok، وكيف يمكن لهذا المحتوى أن يؤثر على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً: نظرية التأثير الاجتماعي
تشير نظرية التأثير الاجتماعي إلى أن سلوك الأفراد يتأثر بآراء الآخرين وتوجهاتهم، خاصة في البيئات التي تعتمد على التفاعل الاجتماعي. وتزداد أهمية هذه النظرية في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتعرض المستخدمون لآراء وتجارب الآخرين بشكل مستمر. وفي هذه الدراسة، سيتم الاستناد إلى هذه النظرية لتفسير تأثير التفاعل مع المحتوى (مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات) على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، خاصة في ظل انتشار ظاهرة المؤثرين على منصة TikTok.

ثالثاً: نظرية القيمة المدركة
تفترض نظرية القيمة المدركة أن المستهلك يتخذ قرار الشراء بناءً على تقييمه للفوائد التي يحصل عليها مقارنة بالتكلفة التي يتحملها. وتلعب هذه النظرية دوراً مهماً في تفسير قرارات الشراء في البيئة الرقمية، حيث يعتمد المستهلك على المعلومات المتاحة لتكوين تصور عن قيمة المنتج. وفي إطار هذه الدراسة، سيتم استخدام هذه النظرية لفهم كيفية تأثير المحتوى التسويقي في TikTok على إدراك المستهلك لقيمة المنتج، وبالتالي على قراره الشرائي.

رابعاً: نظرية التعلم الاجتماعي
تشير نظرية التعلم الاجتماعي إلى أن الأفراد يتعلمون من خلال ملاحظة سلوك الآخرين وتقليدهم، خاصة عندما يكون هؤلاء الآخرون محل ثقة أو إعجاب. وفي سياق منصات التواصل الاجتماعي، يتجلى هذا التأثير من خلال متابعة المستخدمين للمؤثرين وصناع

المحتوى، حيث يتأثرون بتجاربههم وتوصياتهم. وستستخدم هذه النظرية في هذه الدراسة لتفسير دور المؤثرين في TikTok في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات.

وبناءً على ما سبق، سيتم توظيف هذه النظريات مجتمعة لتفسير العلاقة بين التسويق عبر منصة TikTok وقرار الشراء، حيث توفر إطاراً علمياً متكاملًا يساعد في تحليل نتائج الدراسة وفهمها بشكل أعمق.

المنهجية

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التي تهدف إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات. ويتميز هذا المنهج بإمكانية جمع بيانات رقمية يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

وسيتم استخدام هذا المنهج لقياس أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل استجابات عينة من المستخدمين.

كما سيتم تصميم استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث سيتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي، ومدى تأثير هذا التفاعل على قرار الشراء. وسيتم توزيع الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين في وقت قصير.

وستتضمن خطة البحث عدة مراحل، تبدأ بتحديد مشكلة الدراسة وصياغة أهدافها وتساولاتها، ثم إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) والتأكد من وضوحها وملاءمتها. بعد ذلك، سيتم جمع البيانات من المشاركين، ثم إدخالها وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.

كما سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحليل الارتباط والانحدار، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

وسيتم مراعاة الجوانب الأخلاقية في هذه الدراسة، حيث سيتم الحفاظ على سرية بيانات المشاركين وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، مع التأكيد على أن المشاركة في الاستبيان ستكون اختيارية.

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه المنهجية إلى توفير إطار علمي منظم يمكن من خلاله دراسة العلاقة بين التسويق عبر TikTok وقرار الشراء بشكل دقيق ومنهجي.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي منصة TikTok في المملكة العربية السعودية، حيث يُعد هؤلاء المستخدمون الفئة المستهدفة في هذه الدراسة نظرًا لاعتمادهم على المنصة في متابعة المحتوى، بما في ذلك المحتوى التسويقي والإعلاني.

ونظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع، فقد تم اختيار عينة من المستخدمين لتمثيل هذا المجتمع، حيث تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة بهدف الحصول على بيانات تعكس آراء مختلف الفئات.

وتتراوح حجم العينة في هذه الدراسة ما بين 100 إلى 200 مشارك، مع مراعاة تنوع العينة من حيث الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس، وذلك لضمان شمولية النتائج وإمكانية تعميمها.

كما تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهل الوصول إلى عدد أكبر من المشاركين في وقت قصير، ويساهم في جمع بيانات متنوعة تدعم أهداف الدراسة.

أداة الدراسة

استخدام استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بناءً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها، بهدف قياس أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

ويتكون الاستبيان من عدة أقسام، حيث يتضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية للمشاركين مثل العمر والجنس ومستوى استخدام منصة TikTok. أما القسم الثاني فيركز على قياس مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي، في حين يختص القسم الثالث بقياس تأثير هذا المحتوى على قرار الشراء.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، حيث يتدرج المقياس على النحو التالي:

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

ويساهم هذا المقياس في توفير بيانات كمية دقيقة يمكن تحليلها إحصائيًا لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج موثوقة.

كما تم تصميم فقرات الاستبيان بطريقة واضحة ومباشرة لضمان فهم المشاركين للأسئلة، مما يساعد على تحسين جودة البيانات وتقليل احتمالية التحيز في الإجابات.

أساليب التحليل

سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك على النحو التالي:

المتوسط الحسابي
سيتم استخدام المتوسط الحسابي لقياس القيمة المتوسطة لاستجابات المشاركين على فقرات الاستبيان، وذلك بهدف تحديد الاتجاه العام لآراء العينة.

الانحراف المعياري
سيتم استخدام الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت استجابات المشاركين حول المتوسط الحسابي، وذلك لمعرفة درجة تجانس أو تباين الإجابات.

تحليل الارتباط (Correlation)
سيتم استخدام تحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين المتغيرات، مثل العلاقة بين مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرار الشراء، وذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة.

تحليل الانحدار (Regression)
سيتم استخدام تحليل الانحدار لقياس تأثير التسويق عبر TikTok على قرار الشراء، وكذلك للتنبؤ بقيمة المتغير التابع بناءً على المتغير المستقل.

حدود الدراسة

المجال المكاني

ستُجرى هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث سيتم جمع البيانات من مستخدمي منصة TikTok داخل هذا النطاق الجغرافي. ويأتي اختيار هذا المجال نظرًا للانتشار الواسع لاستخدام المنصة في المجتمع السعودي، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. كما أن التركيز على هذا النطاق الجغرافي يساهم في تقديم نتائج تعكس خصوصية السوق السعودي والعوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر على قرارات الشراء.

المجال الزمني

سيتم تنفيذ هذه الدراسة خلال عام 2026، حيث سيتم جمع البيانات وتحليلها ضمن فترة زمنية محددة. وبناءً على ذلك، فإن النتائج التي سيتم التوصل إليها ستعكس سلوك المستهلكين خلال هذه الفترة فقط، وقد تختلف في حال حدوث تغيرات مستقبلية في استخدام المنصة أو في استراتيجيات التسويق الرقمي.

المجال البشري

ستقتصر الدراسة على مستخدمي منصة TikTok في المملكة العربية السعودية، حيث سيتم اختيار عينة من هؤلاء المستخدمين لتمثيل مجتمع الدراسة. وسيتم مراعاة تنوع العينة من حيث الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس، وذلك بهدف الحصول على بيانات تعكس آراء مختلفة وتساهم في تحقيق نتائج أكثر دقة وشمولية.

أسئلة الاستبيان

أولاً: البيانات الأولية

العمر

الجنس

عدد ساعات استخدام TikTok يوميًا

هل سبق لك شراء منتج أو خدمة بعد مشاهدته على TikTok ؟

ثانيًا: عبارات الاستبيان

-أشاهد محتوى تسويقيًا بشكل متكرر على TikTok.

-يجذبني المحتوى التسويقي المعروض على TikTok.

-أسلوب عرض المنتجات على TikTok يؤثر في انطباعي عنها.

-أثق أكثر بالمنتجات التي يتم عرضها بطريقة واضحة على TikTok.

-أثأثر بتوصيات المؤثرين عند عرضهم للمنتجات على TikTok.

-وجود مؤثر معروف يزيد من اهتمامي بالمنتج.

-تكرار ظهور المنتج على TikTok يزيد من احتمالية شرائي له.

-أبحث عن معلومات أكثر عن المنتج بعد مشاهدته على TikTok.

-سبق أن فكرت في شراء منتج بعد مشاهدته على TikTok.

-سبق أن اشتريت منتجًا أو خدمة بسبب محتوى تسويقي على TikTok.

-يسهم TikTok في زيادة رغبتني في شراء بعض المنتجات.

-يؤثر التسويق عبر TikTok في قراري الشرائي بشكل مباشر.

مقياس الإجابة

-أوافق بشدة

-أوافق

-محايد

-لا أوافق

-لا أوافق بشدة

التحديات المتوقعة

من المتوقع أن تواجه هذه الدراسة عددًا من التحديات المرتبطة بطبيعة موضوعها ومنهجيتها، ومن أبرزها ما يلي:

أولاً: الوصول إلى الفئة المستهدفة
قد يكون من التحديات الوصول إلى مستخدمي منصة TikTok بشكل مباشر، خاصة أن الاستبيان سيتم توزيعه إلكترونياً، مما قد يحد من الوصول إلى بعض المستخدمين الذين لا يتفاعلون مع روابط الاستبيانات أو لا يرغبون في المشاركة.

ثانياً: قياس التأثير الفعلي للتسويق
يُعد قياس التأثير الحقيقي للتسويق عبر TikTok على قرار الشراء تحدياً، نظراً لأن قرار الشراء قد يتأثر بعدة عوامل أخرى مثل السعر أو جودة المنتج أو تجارب سابقة، وليس فقط بالمحتوى التسويقي.

ثالثاً: اختلاف أنماط استخدام المنصة
يختلف المستخدمون في طريقة استخدامهم لمنصة TikTok، حيث يقتصر البعض على الترفيه فقط، بينما يتفاعل آخرون مع المحتوى التسويقي، مما قد يؤثر على نتائج الدراسة ويجعل تفسيرها أكثر تعقيداً.

رابعاً: محدودية الاعتماد على الاستبيان
تعتمد الدراسة على استبيان إلكتروني كأداة رئيسية، وهو ما قد لا يعكس بشكل كامل السلوك الفعلي للمستهلك، حيث قد تختلف إجابات المشاركين عن تصرفاتهم الحقيقية عند اتخاذ قرار الشراء.

وعلى الرغم من هذه التحديات، سيتم التعامل معها من خلال تصميم أسئلة واضحة ومباشرة، واختيار عينة مناسبة، ومحاولة تفسير النتائج في ضوء هذه المحددات.

الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج هذه الدراسة وحدودها، يمكن اقتراح عدد من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تسهم في تطوير المعرفة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وذلك على النحو التالي:

أولاً: دراسة تأثير منصات أخرى
يمكن إجراء دراسات مستقبلية تقارن بين تأثير منصة TikTok ومنصات تواصل اجتماعي أخرى مثل إنستغرام أو سناب شات، وذلك لمعرفة أي المنصات أكثر تأثيراً على قرار الشراء لدى المستهلكين.

ثانياً: التوسع في المتغيرات
يمكن إضافة متغيرات أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة، مثل السعر وجودة المنتج والعلامة التجارية، وذلك لفهم أعمق للعوامل المؤثرة في قرار الشراء.

ثالثاً: استخدام مناهج بحث مختلفة
يمكن إجراء دراسات باستخدام المنهج النوعي، مثل المقابلات أو مجموعات التركيز، للحصول على فهم أعمق لتجارب المستهلكين واتجاهاتهم نحو التسويق عبر TikTok.

رابعاً: دراسة فئات محددة
يمكن توجيه الدراسات المستقبلية لدراسة فئات معينة مثل الشباب أو النساء أو رواد الأعمال، لمعرفة اختلاف تأثير التسويق الرقمي على كل فئة.

خامساً: دراسة تأثير المؤثرين بشكل أعمق
يمكن إجراء دراسات متخصصة تركز على دور المؤثرين في TikTok، وتحليل مدى تأثيرهم على ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي.

سادساً: دراسة التغيرات الزمنية
نظراً للتطور السريع في منصات التواصل الاجتماعي، يمكن إجراء دراسات مستقبلية تقيس التغير في تأثير التسويق الرقمي مع مرور الوقت، ومواكبة التحديثات المستمرة في هذه المنصات.

التوصيات

في ضوء أهداف الدراسة وما تسعى إلى تحقيقه، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في تعزيز فعالية التسويق عبر منصة TikTok وتحسين تأثيره على قرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك على النحو التالي:

أولاً: التركيز على جودة المحتوى التسويقي
ينبغي على الشركات الاهتمام بتقديم محتوى تسويقي إبداعي وجذاب يتناسب مع طبيعة منصة TikTok، حيث يعتمد نجاح التسويق عبر هذه المنصة بشكل كبير على أسلوب عرض المنتج وليس فقط على المنتج نفسه.

ثانياً: الاستفادة من المؤثرين بشكل مدروس
يُوصى بالاعتماد على المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والتفاعل العالي مع المتابعين، حيث يلعب المؤثرون دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز قرارات الشراء.

ثالثاً: تحقيق التوازن في عرض الإعلانات
يجب على الشركات تجنب الإفراط في عرض الإعلانات، حيث قد يؤدي التكرار المفرط إلى شعور المستخدمين بالملل أو فقدان الثقة، بينما يمكن أن يسهم التكرار المعتدل في تعزيز تذكر المنتج وزيادة احتمالية الشراء.

رابعاً: فهم سلوك المستخدمين
من المهم دراسة سلوك مستخدمي TikTok وفهم اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مما يساعد الشركات على تصميم محتوى يتناسب مع احتياجاتهم ويزيد من فعالية الحملات التسويقية.

خامساً: تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة
يُوصى بتصميم حملات تسويقية تستهدف فئات محددة من المستخدمين، بناءً على خصائصهم واهتماماتهم، مما يسهم في زيادة دقة الاستهداف وتحقيق نتائج أفضل.

سادساً: تعزيز مصداقية المحتوى
ينبغي على الشركات الحرص على تقديم معلومات واضحة وموثوقة عن المنتجات، حيث أن زيادة مستوى الثقة لدى المستهلكين تسهم بشكل مباشر في تعزيز قرارات الشراء.

سابعاً: إجراء دراسات مستقبلية
توصي الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، أو مقارنة تأثير عدة منصات على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى دراسة تأثير عوامل مثل السعر أو جودة المنتج.

الخاتمة

تسعى هذه الدراسة إلى تناول موضوع أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية في الأنشطة التسويقية. ومن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في تحليل العلاقة بين التسويق عبر هذه المنصة وسلوك المستهلك، مع التركيز على مجموعة من العوامل المؤثرة مثل التفاعل مع المحتوى والثقة وتكرار الإعلانات.

كما يُتوقع أن توضح نتائج هذه الدراسة مدى فعالية التسويق عبر TikTok كأداة حديثة يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء، خاصة في ظل طبيعة المحتوى التفاعلي والمرئي الذي تتميز به المنصة. ومن المتوقع أيضاً أن تبرز أهمية التفاعل مع المحتوى التسويقي في جذب انتباه المستهلكين، بالإضافة إلى دور الثقة في تعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كما يُتوقع أن تسهم الدراسة في توضيح أثر تكرار ظهور الإعلانات على سلوك المستهلك، سواء من حيث تعزيز تذكر المنتج أو التأثير على اتجاهاته نحو الشراء، مما يساعد في تقديم فهم أعمق لكيفية استخدام هذه المنصة بشكل فعال في التسويق.

وفي ضوء ذلك، من المتوقع أن تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تستفيد منها الشركات في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر منصة TikTok، بما يسهم في تحسين قدرتها على الوصول إلى المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

كما يُتوقع أن تفتح هذه الدراسة المجال أمام إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية التي تتناول تأثير المنصات الرقمية المختلفة على سلوك المستهلك، خاصة في البيئة السعودية.

وبذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إطار علمي يمكن أن يسهم في فهم العلاقة بين التسويق عبر TikTok وقرار الشراء، بما يدعم تطوير المعرفة في مجال التسويق الرقمي.

المراجع

- Smith, J. (2020)
Ali, A. (2021)
Kumar, R. (2022)
Alqahtani, S. (2023)
Chen, L. (2022)
Brown, T. (2021)
Ahmed, R. (2022)
Park, S. (2023)

