



جامعة ميدأوشن كلية
الاعلام م والتسويق
بكالوريوس تسويق رقمي

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

إعداد: دلينا تيكي

الرقم الأكاديمي: 233001914

تحت إشراف

د/ علياء قمر

1. نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية (Descriptive Studies)، والتي تسعى إلى رصد وتوصيف واقع تأثير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على منصة "تيك توك" والمحتوى المرئي القصير في توجيه وصياغة قرارات الشراء لدى فئة الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات دون التدخل في مجرياتها.

2. منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح (Survey Method)، وهو المنهج الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية. ويتم استخدام مسح الجمهور (مسح مستهلكي المحتوى الرقمي) بهدف جمع البيانات والمعلومات الشاملة من مفردات عينة الدراسة حول سلوكياتهم الشرائية ومدى تأثرها بالمحتوى القصير للمؤثرين، ومن ثم جدول هذه البيانات وتحليلها إحصائياً.

3. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب (من كلا الجنسين) المقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتحديداً الفئة العمرية الممتدة بين (18 - 35 عاماً) والذين يمثلون الجيل الرقمي الأكثر تفاعلاً (Gen Z والألفية)، والذين يمتلكون حسابات نشطة على منصة "تيك توك" ويتابعون صناع المحتوى والمؤثرين عليه

1

4. عينة الدراسة

نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة كاملاً، تم الاعتماد على عينة غير احتمالية متاحة/قصدية (Purposive/Convenience Sample) من الشباب المستهدفين في دولة الإمارات. يبلغ حجم العينة (يمكنك تحديد الرقم المبدئي هنا، مثلاً: 200 أو 400 مفردة) من مستخدمي التطبيق، مع مراعاة التوزيع الديمغرافي (الجنس، الفئة العمرية، الإمارة) لضمان دقة المؤشرات.

5. أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية. وقد صُمم الاستبيان إلكترونياً (عبر Google Forms) ليتناسب مع طبيعة العينة الرقمية، وجرى تقسيمه إلى عدة محاور تشمل: البيانات الديمغرافية للمبحوثين.

معدلات وأنماط استخدام منصة تيك توك ومتابعة المؤثرين.

دوافع الثقة في المحتوى المرئي القصير (الواقعية، الترفيه التجاري، التقييم الصادق).

قياس مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على مراحل اتخاذ قرار الشراء (الاكتشاف، التقييم، الشراء الفعلي).

6. مفاهيم الدراسة

المفاهيم الاصطلاحية:

التسويق عبر المؤثرين: عملية تسويقية تعتمد على قادة الرأي الرقميين ومقدمي المحتوى الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية وتأثيراً على توجيه آراء المتابعين.

المحتوى المرئي القصير: الفيديوهات الرقمية ذات الإيقاع السريع (تتراوح غالباً بين 15 إلى 60 ثانية) والتي تدمج بين الصوت والصورة والتأثيرات البصرية لتقديم رسالة مكثفة.

قرار الشراء: العملية العقلية والسلوكية التي يمر بها المستهلك بدءاً من الشعور بالحاجة، مروراً بجمع المعلومات والمفاضلة، وصولاً إلى اختيار المنتج ودفع قيمته.

المفاهيم الإجرائية:

التسويق عبر المؤثرين في تيك توك (إجرائياً): يُقصد به الإعلانات والتوصيات، وفيديوهات التقييم (Reviews) أو فتح الصندوق (Unboxing) التي يقدمها مشاهير أو مؤثرو المايكرو في الإمارات عبر حساباتهم الشخصية لماركات تجارية محددة.

المحتوى المرئي القصير (إجرائياً): هو نمط الفيديوهات المعروضة في صفحة (For You Page) للشباب الإماراتي، المعتمدة على الصوتيات الرائجة (Trending Sounds) والتحديات السريعة.

قرار الشراء لدى الشباب (إجرائياً): هو السلوك الفعلي الذي يقوم به الشاب في الإمارات (مثل الشراء اللحظي، الشراء عبر الروابط المباشرة، أو زيارة المتجر) بناءً على تحفيز وتوصية مباشرة من فيديو قصير شاهدوه على المنصة.