

حنين علي المقطري

العنوان : الدراسات السابقة لتأثير مقاطع تذوق الطعام التي
يقدمها المؤثرون على منصة تيك توك في السلوك الإستهلاكي
للجمهور السعودي.

المقدمة:

شهد العصر الحالي تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والتسويق، حيث فرضت منصات التواصل الاجتماعي واقعاً جديداً في كيفية تشكيل وعي الأفراد وتوجيه سلوكياتهم الاستهلاكية. ولم تعد هذه المنصات مجرد وسيلة للترفيه، بل تحولت إلى محركٍ أساسي لقرارات الشراء، خاصة مع بروز دور 'المؤثرين الرقميين' الذين استطاعوا بناء جسور من الثقة مع متابعيهم.

وفي هذا السياق، برز تطبيق 'تيك توك' (TikTok) كمنصة رائدة تعتمد على المحتوى البصري قصير المدى، مما خلق بيئة تفاعلية فريدة أسهمت في رواج محتوى 'تقييم وتذوق الطعام' بشكل غير مسبوق. إن هذا النوع من المحتوى لا يكتفي بعرض المنتج، بل يلامس الجانب الوجداني للمتابع عبر ما يُعرف بـ 'الجوع البصري'، مما يدفعه نحو استجابات سلوكية فورية، تتراوح ما بين الرغبة في تجربة المطاعم إلى اتخاذ قرارات شرائية فعلية عبر تطبيقات التوصيل.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة التسويق عبر المؤثرين، إلا أن هناك حاجة ماسة لتسليط الضوء على الخصوصية التقنية والسلوكية التي يفرضها محتوى 'تذوق الطعام' عبر منصة 'تيك توك' وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للشباب السعودي. ومن هنا، تأتي هذه الدراسة لتستكشف بعمق العلاقة بين كثافة التعرض لهذا المحتوى وبين اتخاذ قرارات الشراء، محاولةً سد الفجوة البحثية في فهم الآليات التي تحول المشاهدة العابرة إلى سلوك استهلاكي ملموس.

1/ متغيرات الدراسة:

أ / المتغير المستقل

مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون على تك توك

ب / المتغير التابع

السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي

2 / الأبعاد النظرية :

أ / المتغير المستقل

مصداقية المؤثر ، جاذبية المؤثر ، خبرة المؤثر ، جودة المحتوى

ب / المتغير التابع

نية الشراء ، قرار الشراء ، تجربة المنتج ، التوصية للآخرين

المحاور :

المحور الاول : المؤثرون الرقميون ودورهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

الدراسة الاولى

أجرت أرام بنت إبراهيم محمد أبو عبا (2021) دراسة بعنوان: "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في المملكة العربية السعودية"، هدفت إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري وتقييم أساليبه واستراتيجياته من وجهة نظر الطلاب. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال إجراء 15 مجموعة مناقشة مركزة، وطُبقت على عينة من الطلاب الجامعيين في عدة جامعات سعودية (جامعة الملك عبد العزيز، جامعة الملك فيصل، جامعة الملك خالد، جامعة الحدود الشمالية، وجامعة الإمام). وتوصلت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الطلاب ترى أن التسويق التأثيري أداة تسويقية جديدة وفعالة، كما كشفت الدراسة عن أهم أساليب التسويق المؤثرة مثل: استثمار الحنين الفطري، نشر التفاؤل والأخبار السعيدة، وربط المنتج بالمناسبات والأعياد، وإدماج المنتج ضمن نمط حياة المؤثر.

الدراسة الثانية :

أجرت أبو عبا (2021) دراسة بعنوان: "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة"، هدفت إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من منظور كلي وتقييم أساليبه واستراتيجياته من وجهة نظر الطلاب. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال 15 مجموعة مناقشة مركزة، وطُبقت على عينة من الطلاب الجامعيين في عدة جامعات سعودية. وتوصلت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الطلاب ترى أن التسويق التأثيري أداة تسويقية فعالة، كما كشفت عن أهم أساليب التسويق الأكثر كفاءة، مثل: استثمار الحنين الفطري، نشر التفاؤل، وربط المنتج بالمناسبات الاجتماعية، وإدماج المنتج ضمن نمط حياة المؤثر.

الدراسة الثالثة :

أجر سعود (2023) دراسة بعنوان: "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية"، هدفت إلى دراسة أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء في قطاع الصناعات الجمالية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطُبقت على عينة من الإناث في

الفئة العمرية (18-45 عاماً). وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية، جودة المحتوى) وبين السلوك الشرائي للمستهلك، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق في السلوك الاستهلاكي بحسب الفئة العمرية، حيث تهتم الفئة الأصغر بجاذبية المؤثر، بينما تركز الفئة الأكبر على عامل الخبرة والمصداقية.

التعليق على المحور الأول:

"بالنظر إلى الدراسات السابقة التي تناولتها في هذا المحور، يتبين أن هناك اتفاقاً واضحاً بين (أبوعبا، 2021) و(سعود، 2023) على الدور المحوري الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل اتجاهات المستهلكين السعوديين.

ففي حين ركزت دراسة أبوعبا (2021) على رصد الأساليب التي يتبعها المؤثرون لجذب المتابعين من وجهة نظر الطلاب، جاءت دراسة سعود (2023) لتكمل هذا التصور بتركيزها على القياس الفعلي لأثر هذه الأساليب على قرارات الشراء، وخاصة في قطاعات محددة كالصناعات الجمالية.

ويمكن القول إن هذه الدراسات -رغم أهميتها- قد قدمت رؤية شاملة للمؤثرين كأداة تسويقية عامة، إلا أنها تركت مجالاً للبحث في طبيعة المحتوى المتخصص الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون على منصات بعينها مثل "تيك توك"، وهو ما يمهّد الطريق لدراستي الحالية للتركيز على تأثير "مقاطع تذوق الطعام" كأحد أنماط المحتوى الترفيهي التي لم تأخذ حقها الكافي من الدراسة في السياق السعودي."

الفجوة البحثية:

"على الرغم من إسهام الدراسات السابقة في فهم دور المؤثرين وتأثيرهم على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، إلا أنها عالجت الظاهرة بوصفها إطاراً تسويقياً عاماً، دون التعمق في أبعاد المحتوى الترفيهي المتخصص، وتحديدًا مقاطع تذوق الطعام عبر منصة تيك توك. كما يلاحظ غياب الدراسات التي تربط بين الخصائص التقنية الفريدة للفيديوهات القصيرة (تيك توك) وبين تحفيز السلوك الاستهلاكي الغذائي لدى الجمهور السعودي، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها."

المحور الثاني : منصة "تيك توك" وخصائص المحتوى البصري قصير المدى.

الدراسة الاولى :

أجرى العلي (2023) دراسة بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب- دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق"، هدفت إلى فهم الدور الذي تلعبه هذه المواقع في بناء القدرات الفكرية والثقافية للشباب. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً حيوياً في توفير المعلومات وتشكيل الوعي الثقافي لدى الشباب، مما يساهم بشكل مباشر في رفع قدراتهم الفكرية. وتوصي الدراسة بضرورة الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة بوعي وتوظيفها بشكل إيجابي في بناء الثقافة الشبابية.

الدراسة الثانية :

"أجرى حفار عبد النور (2022) دراسة بعنوان: "تأثير تطبيق تيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لمستخدميه من المراهقين-دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية الهادي خذيري تبسة"، هدفت إلى الكشف عن التأثيرات الناجمة عن استخدام تطبيق تيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لدى المراهقين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان، وطُبقت على عينة قصدية بلغت 92 مفرداً. وتوصلت الدراسة إلى أن تنوع مضامين الفيديوهات المعروضة على التطبيق وقصر زمنها يعد عاملاً رئيساً في جذب المراهقين نحو استخدامه، مؤكدة أن جاذبية التطبيق لا تقتصر على سهولة الاستخدام فحسب بل في طبيعة المحتوى الجذاب."

الدراسة الثالثة:

أجرت علي (2025) دراسة بعنوان: "كثافة تعرض المستخدمين للمحتوى البصري لمؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراته على صحتهم الجسدية والنفسية"، هدفت إلى التعرف على تأثير المحتوى البصري لمؤثري الطعام (تقييمات المطاعم والوصفات) على السلوكيات والمعارف والصحة النفسية والجسدية للمتابعين. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (أداة الاستبيان) والمنهج الكيفي (تحليل المضمون) على عينة قوامها 204 مبحوثاً، بالإضافة إلى تحليل فيديوهات عبر منصات (تيك توك، فيسبوك، إنستجرام، يوتيوب). وتوصلت النتائج إلى أن كثافة التعرض للمحتوى

تؤثر بشكل مباشر على الجانب الوجداني والسلوكي للمتابعين، متمثلة في تعزيز "الجوع البصري" وفتح الشهية، ودافعية الذهاب لتجربة المطاعم أو الوصفات، كما أكدت أن بُعد "الجاذبية" لدى المؤثر يعد العامل الأبرز في جذب الانتباه وزيادة كثافة التعرض.

التعليق :

التعليق على المحور الثاني:

"تُظهر الدراسات المستعرضة في هذا المحور دور منصات التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص تطبيق 'تيك توك'، في إعادة تشكيل أنماط التفاعل والوعي لدى الشباب (علي، 2023). فقد أوضحت نتائج (حفار، 2022) أن الخصائص التقنية للتطبيق، كقصر زمن الفيديوهات وتنوع المحتوى، تعد عوامل حاسمة في جذب المراهقين وتغيير سلوكياتهم اليومية. وتتكامل هذه النتائج مع ما توصلت إليه (علي، 2025) من أن المحتوى البصري لمؤثري الطعام عبر هذه المنصات يمارس تأثيراً مباشراً على 'الجوع البصري' والدوافع السلوكية لدى المتابعين، مما يدفعهم فعلياً لتجربة المطاعم والوصفات. وبذلك، يتضح أن 'تيك توك' لم يعد مجرد أداة ترفيهية، بل صار وسيطاً مؤثراً في اتخاذ القرارات الاستهلاكية المتعلقة بالطعام."

الفجوة البحثية:

على الرغم من إسهام الدراسات السابقة في فهم تأثير منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الفيديوهات القصيرة على اتجاهات الشباب (علي، 2023؛ حفار، 2022)، وما قدمته من تحليل لأثر مؤثري الطعام على الجوانب السلوكية والوجدانية للمتابعين (علي، 2025)، إلا أنها -في مجملها- لم تتناول بالتحليل والربط بين الآليات التقنية الفريدة لخوارزميات 'تيك توك' وبين تحفيز السلوك الاستهلاكي الغذائي في بيئة اجتماعية محددة كالسياق السعودي. كما يلاحظ ندرة الدراسات التي تفسر كيف يساهم 'التصميم البصري' للمحتوى (كتصوير الطعام) عبر تيك توك في تغيير قرارات الشراء الفعلية لدى المتابعين. وهنا تبرز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى ردمها من خلال تحليل دور هذا المحتوى المتخصص في توجيه السلوك الاستهلاكي الغذائي."

المحور الثالث : السلوك الإستهلاكي الغذائي وعلاقته بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الاولى :

أجرت هدى القرشي (2021) دراسة بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع"، هدفت إلى معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رفع معدلات ثقافة الاستهلاك لدى الشباب، وتحديد أسباب تفضيلهم للتسوق الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطُبقت على عينة من طالبات جامعة أم القرى (50 طالبة). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود توجه إيجابي قوي لدى المبحوثات نحو دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الاستهلاكي، كما بينت النتائج أن دوافع تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل تحظى بمستويات موافقة عالية بين أفراد العينة، مما يعكس الأثر المتزايد لهذه الوسائل في صياغة الأنماط الاستهلاكية للشباب.

الدراسة الثانية :

أجرت علي (2025) دراسة بعنوان: "كثافة تعرض المستخدمين للمحتوى البصري لمؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراته على صحتهم الجسدية والنفسية"، هدفت إلى التعرف على تأثير المحتوى البصري لمؤثري الطعام (تقييمات المطاعم والوصفات) على السلوكيات والمعارف والصحة النفسية والجسدية للمتابعين. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (أداة الاستبيان) والمنهج الكيفي (تحليل المضمون) على عينة قوامها 204 مبحوثاً، بالإضافة إلى تحليل فيديوهات عبر منصات (تيك توك، فيسبوك، إنستجرام، يوتيوب). وتوصلت النتائج إلى أن كثافة التعرض للمحتوى تؤثر بشكل مباشر على الجانب الوجداني والسلوكي للمتابعين، متمثلة في تعزيز "الجوع البصري" وفتح الشهية، ودافعية الذهاب لتجربة المطاعم أو الوصفات، كما أكدت أن بُعد "الجاذبية" لدى المؤثر يعد العامل الأبرز في جذب الانتباه وزيادة كثافة التعرض..

الدراسة الثالثة :

أجرى المشد وآخرون (2024) دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام"، هدفت إلى تحديد العوامل التقنية والخدمية التي تحفز نية الشراء عبر تطبيقات التوصيل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطُبقت على عينة من 396 مفردة. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للعوامل المدركة (مثل: تنوع العروض،

جودة الطعام، وجودة التوصيل) على نية الشراء لدى المستخدمين. وتؤكد الدراسة أن هذه العوامل تشكل الدوافع الأساسية للعملاء عند اتخاذ قرارهم الشرائي الرقمي، مما يعكس الأثر المباشر لجودة الخدمة المدركة على السلوك الاستهلاكي.

الخاتمة :

بناءً على ما تقدم من استعراض وتحليل للدراسات السابقة في محاورها الثلاثة (المؤثرون، منصة تيك توك، والسلوك الاستهلاكي)، يتضح تركيز الأدبيات السابقة على قياس التأثير العام للمؤثرين والجوانب العامة لاستخدامات المنصات الرقمية، دون التعمق في الأبعاد التصميمية والبصرية الفريدة لمحتوى 'تذوق الطعام' التي تؤثر في قرار المستهلك. كما أن معظم هذه الدراسات تناولت المنصات من منظور ترفيهي بحت، متجاوزةً بذلك دراسة الربط المباشر بين 'الجوع البصري' الناتج عن مقاطع الفيديو القصيرة وبين السلوك الشرائي الفعلي عبر تطبيقات التوصيل في المجتمع السعودي.

ومن ثم، تظهر فجوة بحثية تتعلق بضرورة دراسة العلاقة التكاملية بين الخصائص التقنية والبصرية لمحتوى الطعام على 'تيك توك' وبين اتخاذ قرارات الشراء الغذائي لدى الشباب، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال نموذج تحليلي يربط بين التعرض للمحتوى والقرار الاستهلاكي النهائي.