

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

" دور التسويق عبر التيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي

"

دراسة ميدانية:

إعداد: هدى زكري

الرقم الأكاديمي: 232002292

بإشراف : د/ شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني 2026



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:

**" The Role of TikTok Marketing in Enhancing Brand Awareness of Sports Products Among
Saudi Youth.**

"

Prepared by: Huda Zakri

Academic ID: **232002292**

Second Trimester 2026

مقدمة:

يشهد العالم في الوقت الحاضر تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات انعكست بصورة مباشرة على مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ومن بينها النشاط التسويقي الذي أصبح يعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية الحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في اتجاهاته وسلوكياته الشرائية. وقد أدى هذا التحول الرقمي إلى ظهور أنماط جديدة من التسويق تعتمد على التفاعل المباشر مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية المختلفة الأمر الذي أتاح للشركات والمؤسسات فرصًا واسعة للتواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وتحقيق مستويات أعلى من الفاعلية التسويقية مقارنة بالأساليب التقليدية.

وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل في العصر الحديث إحدى أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية المختلفة وذلك بسبب قدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين وإتاحة التفاعل الفوري معهم وتوفير بيئة تواصل ديناميكية تسمح بتبادل المعلومات والآراء والخبرات بصورة مستمرة. وقد ساهم هذا الانتشار الواسع في تحويل منصات التواصل الاجتماعي من مجرد وسائل للتواصل الاجتماعي إلى أدوات تسويقية متكاملة تلعب دورًا رئيسيًا في بناء العلامات التجارية وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية. (Sheak & Abdulrazak, 2023)

وفي ظل هذا التطور برز تطبيق تيك توك باعتباره واحدًا من أسرع منصات التواصل الاجتماعي نموًا وانتشارًا على مستوى العالم حيث استطاع خلال فترة زمنية قصيرة أن يجذب مئات الملايين من المستخدمين من مختلف الفئات العمرية والثقافية. ويعتمد التطبيق على تقديم محتوى مرئي قصير يتميز بالإبداع والتفاعلية والقدرة على الانتشار السريع الأمر الذي جعله بيئة جاذبة للمعلنين والعلامات التجارية التي تسعى إلى استقطاب فئة الشباب والتأثير في توجهاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية. (Ling et al., 2021)

ويتميز التسويق عبر تيك توك بخصائص عديدة تجعله مختلفًا عن غيره من المنصات الرقمية حيث يتيح للمؤسسات استخدام المحتوى المرئي القصير والوسائط التفاعلية والمؤثرات البصرية والموسيقى والقصص الرقمية في عرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة تتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف. كما يتيح التطبيق إمكانيات واسعة

للتفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات وإعادة إنتاج المحتوى مما يساهم في زيادة انتشار الرسائل التسويقية وتعزيز تأثيرها في الجمهور المستهدف (جمعة، 2023).

ويعد الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي الحديث نظرًا لما يمثله من أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية. فالوعي بالعلامة التجارية يعبر عن قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بمنتج أو خدمة معينة عند اتخاذ قرار الشراء. كما يمثل الخطوة الأولى في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية حيث يساهم في تشكيل الانطباعات الذهنية الأولية عنها ويؤثر بصورة مباشرة في مستوى الثقة والولاء والاتجاهات الشرائية المستقبلية. (Nguyen et al., 2024)

وتزداد أهمية الوعي بالعلامة التجارية في قطاع المنتجات الرياضية بصورة خاصة نظرًا لما يشهده هذا القطاع من منافسة شديدة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية التي تسعى إلى جذب المستهلكين وتعزيز حصتها السوقية. كما أن طبيعة المنتجات الرياضية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بأسلوب الحياة والصورة الذهنية والانتماءات الشخصية للفئات المستهدفة الأمر الذي يجعل بناء الوعي بالعلامة التجارية أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق النجاح والاستمرار في هذا القطاع التنافسي. (Liu, 2025)

ويمثل الشباب السعودي إحدى أهم الشرائح المستهدفة من قبل شركات المنتجات الرياضية نظرًا لما يتمتعون به من قوة شرائية متزايدة واهتمام ملحوظ بالأنشطة الرياضية والصحية فضلًا عن كونهم من أكثر الفئات استخدامًا للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أدى الانتشار الكبير لاستخدام تطبيق تيك توك بين الشباب السعودي إلى زيادة اهتمام الشركات الرياضية باستخدام هذه المنصة كوسيلة للتواصل مع هذه الفئة وتعزيز حضور علاماتها التجارية في أذهانهم وتحفيزهم على التفاعل مع محتواها التسويقي (حجاج وآخرون، 2026).

كما أسهمت ظاهرة المؤثرين الرقميين على منصة تيك توك في تعزيز القيمة التسويقية للمنصة حيث أصبح المؤثرون يمثلون حلقة وصل فعالة بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف. ويعتمد العديد من المستهلكين على المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون عند تكوين آرائهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية المختلفة. وقد أدى ذلك إلى زيادة اعتماد الشركات على التسويق بالمؤثرين باعتباره أحد أكثر الأساليب قدرة على الوصول إلى الشباب وتحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل والانتشار وبناء الوعي بالعلامة التجارية (خضير، 2025).

ومن ناحية أخرى تشير الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي إلى أن نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك لا يعتمد فقط على كثافة الظهور أو عدد المشاهدات وإنما يرتبط بدرجة أكبر بجودة المحتوى ومدى ملاءمته لاهتمامات الجمهور المستهدف وقدرته على إثارة التفاعل والمشاركة وإعادة النشر. فكلما ازداد تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي ارتفعت فرص ترسيخ العلامة التجارية في أذهانهم وتعزيز مستويات الوعي والإدراك المرتبطة بها (Fernanda & Dwita, 2024).

كما أن طبيعة المحتوى المرئي القصير الذي يقدمه تيك توك تتيح للعلامات التجارية الرياضية فرصًا كبيرة لعرض منتجاتها بصورة مبتكرة تتناسب مع طبيعة الشباب واهتماماتهم مما يساعد على جذب انتباههم وتحفيزهم على متابعة المحتوى والتفاعل معه. ويؤدي ذلك إلى تعزيز فرص بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية وزيادة مستوى الوعي بها مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية. (Segarwati, 2023)

وفي ضوء ما سبق تتضح الأهمية المتزايدة لدراسة التسويق عبر تيك توك باعتباره أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة ودراسة دوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي باعتبارهم الفئة الأكثر استخدامًا للمنصة والأكثر استهدافًا من قبل الشركات العاملة في القطاع الرياضي. كما تسهم هذه الدراسة في تقديم فهم علمي أعمق للعلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر تيك توك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية بما يدعم جهود المؤسسات الرياضية في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها التنافسية.

الإطار المنهجي:

مشكلة الدراسة:

أصبحت بيئة التسويق المعاصرة تشهد تغيرات متسارعة نتيجة التطورات الرقمية المتلاحقة وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي أسهمت في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين. ولم تعد الشركات تعتمد على الوسائل التقليدية في التواصل مع جمهورها المستهدف بل اتجهت نحو توظيف المنصات الرقمية الحديثة التي تتميز بالقدرة على الوصول السريع والتفاعل المباشر مع المستخدمين. ويعد تطبيق تيك توك من أبرز هذه المنصات التي شهدت نموًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة وأصبحت تشكل بيئة تسويقية مؤثرة تستقطب ملايين المستخدمين وخاصة من فئة الشباب. (Aliwi, 2025)

وعلى الرغم من التوسع الكبير في استخدام تيك توك في الأنشطة التسويقية فإن طبيعة تأثيره على المتغيرات التسويقية المختلفة ما زالت تمثل مجالاً مهماً للبحث والدراسة خاصة فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية الذي يعد أحد أهم الأصول التسويقية التي تسعى المؤسسات إلى بنائها وتعزيزها والمحافظة عليها. فالوعي بالعلامة التجارية يمثل المدخل الأساسي لتكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك كما يؤثر بصورة مباشرة في تفضيل العلامة التجارية وفي القرارات الشرائية المستقبلية. (Efendioglu & Durmaz, 2022).

وتتزايد أهمية هذه القضية في قطاع المنتجات الرياضية الذي يشهد منافسة متنامية بين الشركات والعلامات التجارية المختلفة التي تسعى إلى استقطاب الشباب وتعزيز ارتباطهم بمنتجاتها. ويزداد هذا التحدي في ظل تعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين وسهولة الوصول إلى المعلومات والمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية المختلفة مما يجعل من الضروري البحث عن الوسائل الأكثر قدرة على ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف (Liu, 2025).

كما أن الشباب السعودي يمثلون شريحة استهلاكية مهمة في سوق المنتجات الرياضية نظرًا لارتفاع معدلات استخدامهم للمنصات الرقمية واهتمامهم المتزايد بالرياضة والأنشطة البدنية. وقد أدى الانتشار الواسع لتطبيق تيك توك بينهم إلى زيادة اهتمام الشركات باستخدامه كوسيلة للترويج لمنتجاتها وبناء علاقات تفاعلية معهم. ومع ذلك فإن مدى فاعلية هذا التطبيق في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل العلمي (بوعكاز، 2025).

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أهمية المحتوى التسويقي والمؤثرين الرقميين والتفاعل الإلكتروني في بناء الوعي بالعلامة التجارية عبر تيك توك إلا أن طبيعة هذه العلاقة تختلف باختلاف البيئة الثقافية والاجتماعية والجمهور المستهدف. ومن ثم فإن نتائج الدراسات التي أجريت في بيئات أخرى قد لا تعكس بصورة دقيقة واقع السوق السعودي وخصائص الشباب السعودي بوصفهم الفئة الأكثر استخدامًا للمنصة والأكثر استهدافًا من قبل الشركات الرياضية (Jo et al., 2024).

كما يلاحظ وجود ندرة نسبية في الدراسات العربية التي تناولت بصورة مباشرة دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة على

التسويق الرقمي بصورة عامة أو على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي دون التعمق في منصة تيك توك أو قطاع المنتجات الرياضية تحديداً. ويؤدي ذلك إلى وجود فجوة معرفية تستدعي إجراء دراسة علمية تساهم في توضيح طبيعة العلاقة بين التسويق عبر تيك توك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى هذه الفئة المستهدفة (جمعة، 2023).

وبناءً على ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على مدى إسهام التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي والكشف عن طبيعة الدور الذي تؤديه الأنشطة التسويقية والمحتوى الرقمي والمؤثرون والتفاعل الإلكتروني في تحقيق هذا الهدف التسويقي.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي والمتمثل في التسويق عبر منصة تيك توك ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي حيث تعد منصة تيك توك من أكثر المنصات الرقمية انتشاراً وتأثيراً بين فئة الشباب في الوقت الراهن الأمر الذي يجعل دراسة أبعادها التسويقية موضوعاً جديراً بالبحث والتحليل العلمي.

كما تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي من خلال تسليط الضوء على دور المنصات الاجتماعية الحديثة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتوضيح الآليات التي يمكن من خلالها توظيف المحتوى الرقمي والمؤثرين والتفاعل الإلكتروني لتحقيق أهداف المؤسسات التسويقية.

وتكتسب الدراسة أهميتها النظرية من ارتباطها بمتغيرين مهمين في الفكر التسويقي المعاصر وهما التسويق عبر تيك توك والوعي بالعلامة التجارية حيث يمثلان من الموضوعات التي تشهد اهتمامًا متزايدًا في ظل التطورات المتلاحقة في بيئة الأعمال الرقمية والتحول التي طرأت على سلوك المستهلكين وأنماط تفاعلهم مع العلامات التجارية.

كما تسهم الدراسة في تقديم إطار معرفي يساعد على فهم طبيعة العلاقة بين استخدام تطبيق تيك توك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية بما يدعم الجهود البحثية المستقبلية في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتبرز أهمية الدراسة كذلك في تركيزها على فئة الشباب السعودي باعتبارها من أكثر الفئات استخدامًا للمنصات الرقمية وأكثرها تفاعلاً مع المحتوى التسويقي مما يضيف بعداً معرفياً جديداً للدراسات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي للشباب في البيئة السعودية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل الشركات والمؤسسات العاملة في قطاع المنتجات الرياضية عند تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة إلى الشباب السعودي.

كما تساعد نتائج الدراسة إدارات التسويق في التعرف على مدى فاعلية منصة تيك توك كأداة تسويقية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحديد الجوانب التي تسهم في زيادة تأثير الحملات التسويقية الموجهة عبر المنصة.

وتوفر الدراسة معلومات عملية يمكن أن تساعد الشركات الرياضية على تطوير المحتوى التسويقي الذي يتم نشره عبر تيك توك بما يتناسب مع اهتمامات الشباب السعودي ويسهم في زيادة مستويات التفاعل والانتشار وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة.

كما تسهم نتائج الدراسة في مساعدة صناع القرار والمسؤولين عن التسويق الرقمي على اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز حضور المنتجات الرياضية في أذهان المستهلكين.

وتساعد الدراسة كذلك المؤثرين وصناع المحتوى العاملين في المجال الرياضي على فهم طبيعة المحتوى الأكثر قدرة على جذب انتباه الشباب وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية الرياضية.

وتوفر الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية الموجهة عبر منصة تيك توك بما يحقق عوائد تسويقية أفضل للمؤسسات الرياضية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس

التعرف على دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي.

الأهداف الفرعية

1. التعرف على دور المحتوى التسويقي عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي.
2. التعرف على دور التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي.
3. التعرف على دور التسويق بالمؤثرين عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

ما دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي؟

التساؤلات الفرعية

1. ما دور المحتوى التسويقي عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي؟
2. ما دور التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي؟
3. ما دور التسويق بالمؤثرين عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي؟

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر تيك توك و أبعاده المختلفة

1. دراسة حجاج وآخرون (2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تسويق المحتوى عبر منصة تيك توك في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمكملات الغذائية لدى طلاب الجامعات المصرية مع بيان الدور الوسيط لهوية العلامة التجارية والدور المعدل لجيل زد في هذه العلاقة. كما سعت الدراسة إلى قياس مدى إسهام المحتوى الرقمي المنشور عبر المنصة في بناء اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية وتعزيز التفاعل معها.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المحتوى عبر منصة تيك توك في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامات التجارية للمكملات الغذائية. كما أظهرت النتائج أن هوية العلامة التجارية تمثل متغيراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين المحتوى التسويقي والصورة الذهنية وأن أفراد جيل زد كانوا الأكثر تأثراً بالمحتوى المنشور عبر المنصة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

وأوصت الدراسة بضرورة توظيف الشركات لاستراتيجيات تسويق المحتوى عبر تيك توك والتركيز على المحتوى التفاعلي والإبداعي بما يتوافق مع اهتمامات الشباب مع الاستفادة من خصائص المنصة في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامات التجارية.

2. دراسة Liu (2026)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة وتقنيات التزييف العميق في تطوير الإعلانات المرئية الرقمية ودراسة أثرها في تحسين فاعلية الحملات التسويقية الرقمية وتوجيه سلوك المستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التقنيات الحديثة في تصميم المحتوى المرئي يسهم في زيادة مستويات الجاذبية والإقناع لدى الجمهور المستهدف كما يساعد على تحسين مستوى التفاعل مع الرسائل التسويقية وزيادة معدلات الاستجابة للحملات الإعلانية الرقمية.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من التطورات التقنية الحديثة في إنتاج المحتوى التسويقي مع وضع ضوابط أخلاقية تضمن الاستخدام الآمن والمسؤول لهذه التقنيات.

3. دراسة Si وآخرون (2026)

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لفهم وتحليل مقاطع الفيديو القصيرة المستخدمة في التجارة الإلكترونية من خلال إنشاء قاعدة بيانات متخصصة تساعد في تحليل خصائص المحتوى التسويقي الرقمي المنشور عبر المنصات الحديثة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة أصبحت تمثل أحد أهم أدوات التسويق الرقمي الحديثة وأن نجاح الحملات التسويقية يعتمد بدرجة كبيرة على جودة المحتوى وسرعة انتشاره ومستوى التفاعل الذي يحققه بين المستخدمين.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى المرئي القصير بما يتلاءم مع اهتمامات المستخدمين والعمل على الاستفادة من الخوارزميات الحديثة في تحسين وصول الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف.

4. دراسة Sibug وآخرون (2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى انتشار استخدام منصة تيك توك بين الشباب في الفلبين ودراسة أسباب الإقبال المتزايد على التطبيق وتأثيره في سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن منصة تيك توك تمتلك قدرة كبيرة على جذب فئة الشباب بسبب طبيعة المحتوى المرئي القصير وسهولة التفاعل والمشاركة وإعادة إنتاج المحتوى مما يجعلها من أكثر المنصات تأثيراً في السلوك الرقمي للمستخدمين.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الشعبية المتزايدة لمنصة تيك توك في تصميم محتوى تسويقي قادر على تحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل والوصول إلى الجمهور المستهدف.

5. دراسة عليوي (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلام المرئي عبر تطبيق تيك توك في الاقتصاد المحلي من خلال دراسة الإعلانات الفيديوية ودورها في التأثير في السلوك الاستهلاكي للمستخدمين.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات المرئية عبر تيك توك تمتلك قدرة كبيرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير في قرارات الشراء وزيادة انتشار المنتجات والخدمات بين المستخدمين. كما أكدت النتائج أن المحتوى الإبداعي يساهم في تحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل والمشاركة.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الإعلانات المرئية بما يتناسب مع خصائص المنصة والاعتماد على المحتوى المبتكر الذي يجذب المستخدمين ويعزز من فعالية الحملات التسويقية.

6. دراسة خضير (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل المؤثرين الاجتماعيين عبر منصة تيك توك وبيان أثرها في تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته وأن استخدام الأساليب الإقناعية المختلفة يسهم في رفع مستويات التفاعل وزيادة الثقة بالمحتوى المنشور.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بالتسويق بالمؤثرين والاستفادة من قدرتهم على التأثير في الجمهور المستهدف وبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.

7. دراسة بوعكاز (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة صناع المحتوى عبر منصة تيك توك في تعزيز التسوق الرقمي لدى الطلبة من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى يسهم بصورة مباشرة في تعزيز الاتجاهات الشرائية لدى المستخدمين ويزيد من معدلات الإقبال على التسوق الرقمي نتيجة التأثير الكبير الذي يمارسه صناع المحتوى على الجمهور.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بصناع المحتوى باعتبارهم أحد أهم عناصر نجاح الحملات التسويقية الرقمية الحديثة.

8. دراسة Gui وآخرون (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل التسويق بالمؤثرين باستخدام الأساليب الحاسوبية الحديثة ودراسة طبيعة العلاقات بين المؤثرين والجمهور وتأثير ذلك في نجاح الحملات التسويقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق بالمؤثرين يمثل أحد أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في العصر الرقمي وأن العلاقة القائمة على الثقة بين المؤثر والجمهور تسهم في رفع مستويات الاستجابة للمحتوى التسويقي.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق بالمؤثرين والاستفادة من التحليلات الرقمية لفهم سلوك المتابعين وتحسين كفاءة الحملات التسويقية.

9. دراسة Wang (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق متعددة المنصات الرقمية في زيادة المبيعات وتحسين أداء الحملات التسويقية الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن دمج أكثر من منصة رقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية يسهم في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة معدلات التفاعل وتحسين النتائج التسويقية.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مع التركيز على المنصات الأكثر انتشاراً بين فئة الشباب.

10. دراسة Yan وآخرون (2025)

هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية الحملات الرقمية المعتمدة على منصات التواصل الاجتماعي وقياس مدى قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها الاتصالية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية الحديثة توفر بيئة تفاعلية تساعد على نشر الرسائل التسويقية بصورة واسعة وتساهم في رفع مستويات المشاركة والتفاعل بين المستخدمين.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي الحديثة في تصميم حملات تسويقية أكثر تأثيراً وفعالية مع التركيز على المحتوى الجذاب الذي يحقق أعلى مستويات التفاعل.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية وتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيزه

1. دراسة Iswati وآخرون (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تعزيز ارتباط المستهلكين المميزين بالعلامات التجارية عبر منصة تيك توك وبيان أثر التفاعل الرقمي في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية. كما سعت الدراسة إلى تحليل دور المحتوى التفاعلي ومشاركة المستهلكين في بناء صورة إيجابية عن العلامات التجارية في البيئة الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور عبر تيك توك وبين ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن زيادة مشاركة المستهلكين وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي تؤدي إلى تعزيز إدراكهم للعلامات التجارية وزيادة قدرتهم على تذكرها وتمييزها عن المنافسين.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بتطوير محتوى تفاعلي يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف مع تعزيز استراتيجيات المشاركة الرقمية من أجل بناء وعي مستدام بالعلامات التجارية.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء من خلال دراسة الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق بالمؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما بينت النتائج أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمتلكون قدرة كبيرة على رفع مستوى معرفة الجمهور بالعلامات التجارية وتعزيز الثقة بها مما ينعكس بصورة إيجابية على نية الشراء.

وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على استراتيجيات التسويق بالمؤثرين واختيار الشخصيات المؤثرة التي تتمتع بالمصداقية والقدرة على بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.

هدفت الدراسة إلى تحليل خصائص المحتوى الخاص بالعلامات التجارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي مع التركيز على منصة تيك توك ودراسة تأثير المحتوى المرئي في جذب الجمهور الرياضي وتعزيز إدراكه للعلامات التجارية الرياضية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى القصير والجذاب الذي يتميز بالإبداع والتفاعل يحقق مستويات مرتفعة من الانتشار ويسهم بصورة فعالة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية الرياضية بين الشباب. كما بينت النتائج أن الفيديوهات التي تتضمن عناصر الترفيه والابتكار تحقق مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بالمحتويات التقليدية.

وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المحتوى الإبداعي والاعتماد على الخصائص التي تتميز بها منصة تيك توك من أجل تعزيز حضور العلامات التجارية الرياضية وزيادة ارتباط الجمهور بها.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق عبر منصة تيك توك وقياس تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية المختلفة في تعزيز معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل مع المحتوى وجوده الرسائل التسويقية ومصادقية المعلومات المنشورة تمثل عوامل رئيسة تؤثر في مستوى الوعي بالعلامة التجارية. كما كشفت النتائج أن التسويق عبر تيك توك يساهم في بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على تصميم محتوى تسويقي مبتكر يحقق مستويات مرتفعة من التفاعل ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر تيك توك في الوعي بالعلامة التجارية لدى الجيل زد مع دراسة الدور الوسيط للارتباط بالعلامة التجارية في التأثير على نية الشراء.

وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر تيك توك تساهم بصورة مباشرة في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ارتباط المستهلكين بها. كما بينت النتائج أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة التفاعل والارتباط العاطفي بها مما ينعكس إيجابيا على نوايا الشراء لدى المستهلكين.

وأوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات تسويقية تستهدف فئة الشباب وتعتمد على المحتوى التفاعلي الذي يعزز ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية.

6. دراسة Farzinnejad وآخرون (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الألعاب الإعلانية الموسيقية في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال توظيف الوسائط التفاعلية الحديثة في الأنشطة التسويقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن دمج العناصر الترفيهية والموسيقية في المحتوى التسويقي يساهم في زيادة مستويات التفاعل مع العلامات التجارية ويؤدي إلى تحسين قدرة المستهلكين على تذكرها. كما بينت النتائج أن المحتوى التفاعلي يرفع من درجة الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الأساليب التسويقية الحديثة القائمة على الترفيه والتفاعل في بناء وعي إيجابي ومستدام بالعلامات التجارية.

7. دراسة Jo وآخرون (2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير اقتصاد صناع المحتوى والمنصات الرقمية في سلوك المستهلكين ودراسة دور المبدعين والمؤثرين في تعزيز ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن اقتصاد المبدعين أصبح يمثل أحد أهم المحركات المؤثرة في بناء الوعي بالعلامات التجارية خاصة بين فئة الشباب. كما بينت النتائج أن العلاقة المباشرة بين المؤثرين والجمهور تساهم في تعزيز الثقة بالعلامات التجارية وزيادة انتشارها.

وأوصت الدراسة بضرورة توظيف صناع المحتوى في تنفيذ الحملات التسويقية الرقمية من أجل تحسين مستوى إدراك المستهلكين للعلامات التجارية.

8. دراسة Segarwati (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصال التسويقي عبر منصة تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين وقياس فعالية الرسائل التسويقية الرقمية في تحقيق هذا الهدف.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي الفعال عبر منصة تيك توك يؤدي إلى زيادة مستوى التعرف على العلامة التجارية وتعزيز قدرتها على البقاء في ذاكرة المستهلكين. كما أظهرت النتائج أن المحتوى الإبداعي يسهم بصورة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي بما ينسجم مع خصائص المنصات الحديثة واهتمامات الجمهور المستهدف.

9. دراسة Abdulrazak و Sheak (2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة منصة تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق الرقمي في رفع مستوى إدراك المستهلكين للعلامات التجارية وتعزيز قدرتهم على تمييزها عن العلامات المنافسة. كما أوضحت النتائج أن المحتوى التفاعلي يلعب دوراً مهماً في بناء علاقات طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة استراتيجية لبناء العلامات التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.

10. دراسة Efendioglu و Durmaz (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إدراك المستهلكين للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة الإعلانية والوعي بالعلامة التجارية والارتباط بها لدى مستخدمي الجيل واي.

وتوصلت الدراسة إلى أن القيمة المدركة للإعلانات الرقمية تؤثر بصورة مباشرة في الوعي بالعلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها. كما أظهرت النتائج أن زيادة جاذبية الإعلانات ومصادقيتها تؤدي إلى رفع مستوى ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية وتعزيز قدرتهم على تذكرها.

وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الرسائل الإعلانية الرقمية والاهتمام بمحتوى الإعلانات بما يحقق قيمة حقيقية للمستهلك ويسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع التسويق عبر منصة تيك توك والوعي بالعلامة التجارية يتضح أن هذا المجال البحثي شهد اهتمامًا متزايدًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة النمو السريع الذي حققته المنصات الرقمية الحديثة وتزايد اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطتها التسويقية المختلفة. وقد تناولت الدراسات السابقة موضوعات متعددة شملت التسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين والتفاعل الرقمي والوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك والتسويق الرقمي وتأثير المنصات الاجتماعية في تشكيل الاتجاهات والقرارات الشرائية لدى المستخدمين.

كما أظهرت الدراسات السابقة أهمية منصة تيك توك بوصفها إحدى أكثر المنصات الرقمية تأثيرًا في فئة الشباب حيث تمتلك خصائص تفاعلية وإبداعية تجعلها قادرة على تحقيق مستويات مرتفعة من الوصول والتفاعل والتأثير مقارنة بالعديد من المنصات الأخرى. وقد ساعدت هذه الخصائص في تعزيز مكانة تيك توك كأداة تسويقية فعالة تستخدمها المؤسسات لبناء العلامات التجارية وزيادة الوعي بها وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

ومن خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة يتبين وجود اتفاق واسع بين الباحثين حول أهمية المحتوى الرقمي وجودته في تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة حيث أكدت معظم الدراسات أن المحتوى الجذاب والمبتكر يمثل العامل الأساسي في جذب الجمهور وتحفيز التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما أشارت العديد من الدراسات إلى الدور المهم الذي يؤديه المؤثرون الرقميون في زيادة انتشار الرسائل التسويقية وتحسين مستوى إدراك المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة.

كذلك أوضحت الدراسات السابقة أن التفاعل الرقمي بمختلف أشكاله يمثل عنصرًا جوهريًا في نجاح الأنشطة التسويقية عبر تيك توك حيث يسهم في زيادة انتشار المحتوى وتعزيز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية ورفع مستوى المعرفة والإدراك المرتبط بها. كما بينت الدراسات أن فئة الشباب تعد الأكثر تأثرًا بالمحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية الحديثة والأكثر استجابة للرسائل التسويقية التي تعتمد على الإبداع والتفاعل والمصادقية.

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فإنها كشفت في الوقت ذاته عن الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة بين التسويق عبر تيك توك والوعي بالعلامة التجارية في قطاعات محددة وفئات مجتمعية معينة خاصة في البيئة العربية والسعودية التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسات العلمية المتخصصة في هذا المجال.

أوجه التشابه

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدد من الجوانب العلمية والمنهجية المهمة. فمن حيث الموضوع العام تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اهتمامها بالتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على اتجاهات وسلوكيات المستهلكين.

كما تتشابه الدراسة الحالية مع عدد كبير من الدراسات السابقة في تركيزها على منصة تيك توك باعتبارها إحدى المنصات الرقمية الحديثة ذات التأثير الكبير في فئة الشباب. وقد ظهر ذلك بصورة واضحة في دراسات جمعة وحجاج وخضير و Nguyen و Fernanda و Iswati التي تناولت المنصة بوصفها أداة تسويقية فعالة قادرة على التأثير في الجمهور المستهدف.

وتتشابه الدراسة الحالية كذلك مع العديد من الدراسات السابقة في تناولها لمفهوم الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد المتغيرات التسويقية المهمة التي تسعى المؤسسات إلى تعزيزها من خلال الأنشطة التسويقية الرقمية المختلفة. كما تتفق مع الدراسات التي أكدت أهمية المحتوى التسويقي والتفاعل الرقمي والتسويق بالمؤثرين في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

ومن الناحية المنهجية تتشابه الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

كما تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استهداف فئة الشباب باعتبارها من أكثر الفئات استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي ومن أكثرها تأثرًا بالمحتوى التسويقي الرقمي.

أوجه الاختلاف

على الرغم من وجود العديد من أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فإن هناك مجموعة من أوجه الاختلاف التي تميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات.

فمن حيث المجال التطبيقي ركزت بعض الدراسات السابقة على تأثير تيك توك في التسوق الرقمي أو السلوك الاستهلاكي أو الصورة الذهنية للعلامات التجارية بصورة عامة بينما تركز الدراسة الحالية بصورة مباشرة على الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية وهو مجال لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

كما اختلفت الدراسة الحالية عن دراسة حجاج التي تناولت العلامات التجارية للمكملات الغذائية وعن دراسة عليوي التي ركزت على تأثير الإعلانات الفيديوية في الاقتصاد المحلي وعن دراسة بوعكاز التي اهتمت بالتسوق الرقمي لدى الطلبة. في حين تركز الدراسة الحالية على المنتجات الرياضية باعتبارها قطاعًا تسويقيًا يتمتع بخصائص مختلفة عن القطاعات الأخرى.

وتختلف الدراسة الحالية عن عدد من الدراسات الأجنبية التي أجريت في بيئات آسيوية وأوروبية وأمريكية من حيث البيئة الجغرافية والثقافية حيث تطبق الدراسة الحالية في المملكة العربية السعودية بما يتيح فهمًا أكثر دقة لخصائص الشباب السعودي وسلوكهم تجاه التسويق عبر تيك توك والعلامات التجارية الرياضية.

كما تختلف الدراسة الحالية من حيث المتغيرات الفرعية المستخدمة حيث تعتمد على ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق عبر تيك توك تتمثل في المحتوى التسويقي والتفاعل مع المحتوى والتسويق بالمؤثرين في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على متغير أو متغيرين فقط دون تناول جميع هذه الأبعاد بصورة متكاملة.

وتختلف الدراسة الحالية كذلك في الفئة المستهدفة حيث تركز بصورة مباشرة على الشباب السعودي بينما استهدفت بعض الدراسات السابقة طلبة الجامعات أو المستهلكين بشكل عام أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي دون التركيز على شريحة محددة مرتبطة بالمنتجات الرياضية.

ما يميز الدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية بعدد من الجوانب العلمية والعملية التي تمنحها أهمية خاصة مقارنة بالدراسات السابقة.

فمن الناحية الموضوعية تعد من الدراسات القليلة التي تتناول بصورة مباشرة دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي حيث تجمع بين متغيرين معاصرين يتمتعان بأهمية متزايدة في بيئة الأعمال الحديثة.

كما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على قطاع المنتجات الرياضية الذي يعد من القطاعات الاقتصادية والتسويقية المهمة في المملكة العربية السعودية خاصة في ظل التوسع الكبير الذي يشهده القطاع الرياضي وزيادة الاهتمام بالرياضة ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030.

وتتميز الدراسة كذلك باستهدافها فئة الشباب السعودي الذين يمثلون الشريحة الأكثر استخدامًا لمنصة تيك توك والأكثر تعرضًا للمحتوى التسويقي الرقمي والأكثر تأثيرًا في سوق المنتجات الرياضية.

كما تتميز الدراسة الحالية ببنائها نموذجًا متكاملًا يربط بين ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق عبر تيك توك وهي المحتوى التسويقي والتفاعل مع المحتوى والتسويق بالمؤثرين وبين الوعي بالعلامة التجارية بوصفه متغيرًا تابعًا بما يساهم في تقديم تفسير أكثر شمولًا لطبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات.

وتتميز الدراسة أيضًا بإمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل الشركات والمؤسسات الرياضية عند تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة إلى الشباب السعودي مما يمنحها قيمة تطبيقية إلى جانب قيمتها العلمية.

كما تساهم الدراسة الحالية في سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات العربية والسعودية التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر تيك توك والوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية بصورة مباشرة مما يعزز من أهميتها الأكاديمية والبحثية.