

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة تيك توك (TikTok) في
تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي "

إعداد: محمد منصور بن حمدان

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١١٣

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**Effectiveness of short marketing video content on the TikTok
platform in stimulating purchase motivation for Saudi youth
fashion**

Prepared by

Name : Mohammed Mansour bin Hamdan

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

مقدمة الدراسة

تشهد المجتمعات الحديثة تحولاً جذرياً في أنماط التفاعل والاستهلاك؛ نتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف جوانب الحياة اليومية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦). وتؤدي هذه الوسائل، وخصوصاً المنصات الرقمية التي تعتمد على المحتوى المرئي السريع مثل تطبيق "تيك توك" (TikTok)، دوراً محورياً في إعادة تشكيل ثقافة الاستهلاك وسلوك المستهلكين بفضل خصائصها التي تتيح التفاعل الفوري، وانتشار المحتوى البصري بشكل واسع (جمعة، ٢٠٢٠؛ دهيرش، ٢٠٢٥). وتتميز هذه المنصات الرقمية بقدرتها العالية على دمج الرسائل الإعلانية بسلاسة ضمن المحتوى الترفيهي، وخلق بيئة ديناميكية تجمع بين الحياة الشخصية للمؤثرين والإعلانات التجارية في موقف يسهل استهلاكه ويتفاعل معه المتلقي بشكل فوري وعفوي (العجمي وطلب، ٢٠٢٥).

وتكتسب منصات التواصل الاجتماعي أهمية استثنائية في سياق المجتمع السعودي نظراً لانتشارها الجماهيري الواسع والتفاعل العالي عليهما من قبل فئة الشباب وطلبة الجامعات. وتشير التوجهات الرقمية الحديثة في البيئة السعودية إلى أن منصة "تيك توك" لم تعد مجرد وسيلة للتسلية وقضاء وقت الفراغ والترفيه، بل تحولت إلى أداة معرفية وثقافية واجتماعية تسهم في تشكيل الوعي وبناء الرأي العام وتوجيه الاهتمامات الاستهلاكية لدى الجمهور (قطب وآخرون، ٢٠٢٦). وتؤكد الدراسات الميدانية على تنامي شعبية هذا التطبيق بشكل متسارع بين الشباب، مدفوعاً بخوارزميات ذكية تُعطي الأولوية للمحتوى المرئي القصير بناءً على تفضيلات المستخدمين وحجم تفاعلهم، مما جعله بيئة رقمية خصبة ومميزة للحملات الإعلانية والتسويقية (عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٦).

وفي ظل هذا الفضاء الرقمي، يتنامى دور التسويق بالفيديو القصير عبر منصة تيك توك، والذي يعتمد على تقديم رسائل تسويقية مكثفة وجذابة بصرياً في مدة زمنية قصيرة تحافظ على انتباه المتلقي (عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٦). ولم يعد المستهلك الحديث يكتفي بالأساليب الترويجية الجامدة، بل أصبح

أكثر ميلاً وتأثراً بالمحتوى السمعي البصري المصاحب بالموسيقى والمؤثرات الإبداعية التي تعرض المنتجات في سياقات واقعية وحية (جمعة، ٢٠٢٠). وينبثق عن ذلك دور "المؤثرين" كصناع محتوى مبتكرين يمتلكون قاعدة جماهيرية وقدرة على بناء علاقات ثقة ومصداقية عالية مع متابعيهم، مما يمنحهم ميزة قيادة وتوجيه اتجاهات السوق، واستمالة سلوكيات الشراء والقرارات الاستهلاكية للمستهلكين بشكل أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية (العجمي وطلب، ٢٠٢٥).

ويُعد قطاع الأزياء والملابس والأناقة الاستهلاكية من أكثر المجالات تداولاً وتأثيراً ضمن المحتوى المرئي القصير على منصة تيك توك؛ حيث يركز هذا القطاع بشكل أساسي على الجاذبية البصرية، جودة عرض الفيديو، والأساليب الترويجية المبتكرة التي تحرك دافعية الشراء لدى فئة الشباب (Ritonga & Simbolon, 2025). ونظراً لأن فئة الشباب السعودي تمثل شريحة حيوية ونشطة رقمياً، وتتأثر بشكل مباشر بالمضمون البصري والمعرض الرقمي الجذاب الذي يلامس احتياجاتهم المعرفية والوجدانية والشرائية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦)، فإن رصد فاعلية هذا المحتوى التسويقي يُعد أمراً بالغ الأهمية لتفسير آليات دافعية القرار الشرائي في البيئات الرقمية المعاصرة. ولذا تأتي هذه الدراسة للتعرف على فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة تيك توك (TikTok) في تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي.

الإطار المعرفي للدراسة

أولاً: مفهوم التسويق بالفيديو القصير عبر منصة تيك توك (TikTok)

يُعرف التسويق بالفيديو القصير من المنظور الكلي بأنه استراتيجية اتصالية وترويجية تعتمد على إنشاء ونشر مقاطع مرئية مكثفة وجذابة بصرياً لا تتجاوز مدتها الزمنية دقائق معدودة (وفي الغالب ثوانٍ قليلة)، بهدف إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية عبر منصات رقمية متخصصة (جمعة، ٢٠٢٠). وتقوم الشركات بتوظيف هذا النمط التسويقي كأداة ديناميكية تفاعلية للتغلب على تشكك

المستهلكين في الإعلانات التقليدية، من خلال تقديم محتوى يدمج بين الترفيه والمعلومة (عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٦). ويتميز هذا المضمون بقدرته العالية على لفت الانتباه الفوري، وإثارة التفاعل والارتباط الوجداني، مما يجعله وسيلة إقناعية تؤثر بشكل مباشر في تشكيل الوعي الاستهلاكي واستدعاء العلامة التجارية لدى المتلقي (عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٦).

ثانياً: أبعاد ومحددات فاعلية محتوى الفيديو التسويقي في قطاع الأزياء

تتحدد فاعلية الإعلانات والمحتوى التسويقي القصير عبر منصة تيك توك وفقاً لعدة معايير ومحددات هيكلية وفنية تميزه في صناعة الموضة والأزياء، وتتمثل في الأبعاد التالية:

- **جودة العرض البصري والفني:** يركز قطاع الأزياء على الجاذبية المرئية؛ لذا فإن وضوح الصورة، الإضاءة، والزوايا الإبداعية المستخدمة في استعراض الملابس وتنسيقها تُعد محدداً رئيساً لجذب

انتباه المستخدم وتحفيز رغبته في الشراء. (Mahmud et al., 2024)

- **الأساليب الترويجية الجذابة:** وتشمل تقديم العروض الخاصة، وأكواد الخصم الحصرية بالمؤثرين، وعرض المنتجات ضمن سياقات قصصية أو فكاهية ممتعة، مما يزيد من مصداقية الرسالة ويخفف من حدة الطابع التجاري الصرف للإعلان (العجمي وطلب، ٢٠٢٥؛ Mahmud et al., 2024).

- **العنصر البشري وصناع المحتوى:** ينقسم المؤثرون في هذا المجال إلى خبراء متخصصين يقدمون نصائح الموضة وعيوب ومميزات المنتجات، ومؤثرين مرجعيين يشاركون تجاربهم اليومية وتنسيقاتهم الشخصية، حيث يعتمد المتابعون على ترشيحاتهم نظراً لعلاقة الثقة والمصداقية المتولدة عبر المنصة (العجمي وطلب، ٢٠٢٥).

- اقتصاد الوقت وسرعة الاستهلاك : يتيح المحتوى القصير تقديم فكرة واضحة وشاملة عن قطعة الأزياء (مثل الخامات، المظهر، وطريقة اللبس) في وقت قياسي وبأقل مجهود ذهني ممكن من المستخدم، مما يتماشى مع نمط الحياة الرقمي السريع للشباب.(Mahmud et al., 2024)

ثالثاً: منصة تيك توك (TikTok) والدافعية الشرائية لدى الشباب السعودي

تُعد فئة الشباب وطلبة الجامعات من الفئات الاجتماعية الأكثر نشاطاً واستهلاكاً رقمياً في المجتمع السعودي، حيث يمرون بمرحلة عمرية حيوية تتسم بالبحث عن التميز، وبناء الهوية الشخصية، والاستقلالية في اتخاذ قرارات الاختيار وال شراء . وتشير الدراسات الميدانية إلى أن هؤلاء الشباب يقضون ساعات طوال يومياً في تصفح منصات التواصل الاجتماعي لدوافع متعددة تشمل الترفيه، والتسلية، والبحث عن المعرفة ومواكبة أحدث الاتجاهات العالمية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦؛ دهيرش، ٢٠٢٥).

وفي هذا السياق، شهد المجتمع السعودي تحولاً بارزاً نحو اعتماد منصة "تيك توك" كبيئة رقمية أساسية؛ إذ لم تعد مجرد تطبيق لقضاء وقت الفراغ، بل أصبحت أداة معرفية وثقافية واستهلاكية توجه سلوكيات واهتمامات الشباب (قطب وآخرون، ٢٠٢٦). ويعود هذا التفضيل الكثيف لـ "تيك توك" إلى خوارزمياته التفاعلية التي تعرض مقاطع الفيديو القصيرة بدقة بناءً على التفضيلات السلوكية للمستخدم، مما يدمج تجارب التسوق والترفيه بسلاسة ضمن تجربة العمل اليومية . هذا المزيج الاتصالي الفريد يساهم في إثارة الدوافع الوجدانية والعقلية للشباب السعودي، مما يرفع من مستوى تفاعلهم مع إعلانات الأزياء، ويؤثر بشكل مباشر في جودة علاقتهم بالمركبات التجارية، وينعكس بالتالي على تحفيز دافعية الشراء لديهم وتوجيه قراراتهم الاستهلاكية (العجمي وطلب، ٢٠٢٥، Ritonga & Simbolon,

2025).

خاتمة الدراسة

وبناءً على ما سبق، تتطلع الدراسة الحالية إلى فحص وتأطير أبعاد العلاقة التفاعلية والسلوكية بين محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok) وتحفيز دافعية شراء الأزياء لدى فئة الشباب في المملكة العربية السعودية. حيث ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه المنهج الأكثر ملاءمة لرصد الظواهر الاتصالية والاجتماعية الرقمية وتفسيرها، والوقوف على أسبابها وتأثيراتها السلوكية المباشرة وغير المباشرة في بيئة الإعلام الجديد (عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٦).

وسوف تُطبق الدراسة ميدانياً من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات وتحليلها كمياً وسيتم توزيع هذه الأداة على عينة ممثلة من الشباب السعودي (من كلا الجنسين) الذين يمتلكون حسابات نشطة على تطبيق "تيك توك" ويتابعون محتوى الموضة والأزياء والملابس من خلاله.

المراجع:

١. جمعة، شيماء عز الدين زكي. (2020). أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك في مصر. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (٢٧)، ٢٦٣-٢٩٧.
٢. دهيرش، رحاب جواد كاظم. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" في الإعلان الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*، ٢١(1)، ٥٢٤-٥٤١.
٣. عبد النبي، سمير ربيع محمد، ويوسف، ممدوح عبد الفتاح، وأبو حلو، وليد فهميم. (2026). دور التسويق بالفيديو القصير في استدعاء العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متصفح التطبيق الإلكتروني (Tik Tok) لشركات الاتصالات المصرية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ١٢(23)، ٨٥٧-٩٣٦.
٤. العجمي، سلمى محسن، وطلب، رويدا أحمد. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. *مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية*، ١٢(49)، ٢٩-١.
٥. قطب، أفنان، والدهاسي، مها فهد، وبدوي، إسراء عبد الوهاب. (2026). تأثير المحتوى المرئي القصير عبر منصة تيك توك في تعزيز المعرفة والابتكار لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ١٦(1)، ٥٦-١.
6. Mahmud, N., Mohd Lokman, A. N., Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, S. N., & Saifuddin, S. N. (2024). Effectiveness of TikTok marketing on students' purchase intention towards fashion products. *Information Management and Business Review*, 16(2), 198-204.
7. Ritonga, R. H., & Simbolon, F. P. (2025). The influence of short video marketing activities on TikTok Shop and customer experience on customer relationship quality and its impact on customer loyalty in the fashion industry. *Journal of Social and Economics Research*, 7(2), 707-722.