

منصة تربح... ومستخدم يتأثر
تحليل نموذج اقتصادي لخوارزمية رقمية

اسم الطالب	جونى جرجى نصار
الرقم الجامعي	232001004
دراسة حالة	منصة تيك توك TikTok
تاريخ التسليم	22 يونيو 2026

ملخص تنفيذي

التقرير هنا يتكلم عن كيف منصة تيك توك تربح المال.

التقرير يوضح كيف ترتبط طريقة ربح منصة تيك توك مع الخوارزمية التي تظهر المحتوى.

التقرير يشرح علاقة طريقة الربح مع كيف الخوارزمية تختار الفيديوهات وتعرضها.

يظهر في التقرير كيف الخوارزمية تساعد المنصة في جذب الناس وتحقيق الأرباح.

التقرير يعطي صورة عن طريقة عمل منصة تيك توك من ناحية المال ومن ناحية تنظيم المحتوى.

الدراسة تقول إن المنصة ليست فقط لعرض الفيديوهات.

المنصة تحول انتباه الناس وتفاعلهم إلى قيمة في الإعلانات والتسويق.

هذا الجانب هو الذي يعطي المنصة قيمة أكبر من مجرد فيديوهات.

المنصة تربح عندما الناس يشاهدون ويتفاعلون مع الفيديوهات.

كلما قضى الناس وقت أطول في المشاهدة، وكلما زاد عدد الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات، تصبح المنصة قادرة على التعرف أكثر عن ما يحبه الناس.

المنصة تصبح تعرض محتوى يشبه ما يحب الناس، وتعرض أيضًا إعلان يناسب كل شخص.

هذا الشيء يجذب المعلنين والشركات أكثر للمنصة.

كما يبين التقرير أن الخوارزمية تؤثر في قرارات صناع المحتوى، فتدفع بعضهم إلى إنتاج محتوى سريع أو قائم على الترندي، بينما تمنح آخرين فرصة للوصول إلى جمهور واسع دون الاعتماد الكامل على عدد المتابعين.

وتؤكد دراسة حالة حملة Cheetos Egypt أن الحملات الناجحة على تيك توك تمزج بين الإعلان الأصلي، مشاركة المستخدمين، والمؤثرات البصرية والهاشتاقات، بحيث يصبح الجمهور جزءًا من نشر الرسالة التسويقية.

وينتهي التقرير إلى توصية أساسية: يجب أن يستخدم الأفراد أدوات التحكم في التوصيات بوعي، وأن تلتزم المنصات والعلامات التجارية بإفصاح واضح عند وجود محتوى ممول أو علاقة تجارية.

الكلمات المفتاحية: تيك توك، الخوارزميات، الإعلان الرقمي، المحتوى الممول، سلوك المستخدم، العلاقات العامة الرقمية.

2	ملخص تنفيذي
4	الهدف من الواجب
4	منهجية التحليل
4	أولاً: تحليل نموذج العمل
4	1. وصف المنصة
4	2. مصادر الدخل الرئيسية
5	3. الفئة المستهدفة
5	ثانياً: تحليل الخوارزمية وتأثيرها
5	1. كيف توصي المنصة بالمحتوى؟
5	2. نوع التفاعل المطلوب لتوصية أكبر
5	3. أثر الخوارزمية على جودة وتنوع المحتوى
6	ثالثاً: التقاطع مع التسويق والعلاقات العامة
6	هل أصبح المحتوى الإعلاني جزءاً من المحتوى الأصلي؟
6	رابعاً: مثال واقعي - حملة Cheetos Egypt على تيك توك
6	تحليل المثال
6	خامساً: النتائج والتوصيات
6	أهم النتائج
7	توصية للمستخدم
7	توصية للمنصة والشركات
7	سؤال للنقاش
8	المراجع

الهدف من الواجب

هذا الواجب يريد من الشخص أن يحلل كيف يؤثر نموذج العمل التجاري في المنصة الرقمية على طريقة ظهور المحتوى وسلوك الناس مع الخوارزميات.

يعني المطلوب أن ينظر الشخص إلى كيف تبني المنصة طريقة العمل، وكيف تشكل هذا المحتوى، وكيف تتغير تصرفات الناس بعد ذلك بسبب الخوارزميات.

الفكرة، أن هناك رابط واضح بين طريقة عمل المنصة وكيف يتحرك الناس داخل المنصة.

الناس اختاروا منصة تيك توك لأنها تمثل مثال واضح على منصة تعمل بنظام التوصية الآلي.

الناس يشاهدون فيديوهات قصيرة على تيك توك.

تيك توك تعرض إعلانات رقمية فيها تفاعل عالي.

الناس يتابعون تيك توك لهذا السبب.

منهجية التحليل

- اختيار منصة رقمية معروفة وتحليل مصادر دخلها الرئيسية.
- تتبع إشارات التوصية التي تستخدمها الخوارزمية كما تشرحها مصادر تيك توك الرسمية.
- ربط التفاعل بالمرودود التجاري للمنصة وبقرارات صناع المحتوى والمعلنين.
- تقديم مثال واقعي عربي/إقليمي لحملة تسويقية على المنصة.

أولاً: تحليل نموذج العمل

1. وصف المنصة

تيك توك منصة فيديوهات قصيرة تعتمد على صفحة "For You" لعرض محتوى مخصص لكل مستخدم. هذه الصفحة لا تعرض المحتوى ترتيباً زمنياً فقط، بل تعتمد على نظام توصية يتعلم من سلوك المستخدم وتفاعلاته السابقة [1].

2. مصادر الدخل الرئيسية

الصلة بالخوارزمية	شرح مختصر	مصدر الدخل
كلما زادت دقة التوصية زادت قيمة الإعلان.	إعلانات داخل الخلاصة، TopView، TopReach، وPulse Suite لزيادة الوصول والظهور [2].	الإعلانات الرقمية
تستفيد من دمج الإعلان داخل تجربة المستخدم الطبيعية.	Spark Ads يسمح بتحويل منشورات عضوية إلى إعلانات مدفوعة مع بقاء التفاعل محسوباً للمنشور الأصلي [3].	المحتوى الممول والإعلان الأصلي
البيانات تحسن التخصيص، ولا تُعرض هنا	تحليل التفاعل يساعد في تخصيص	بيانات المستخدم والتخصيص

المحتوى والإعلانات ورفع كفاءة الوصول للجمهور المناسب [1].	كمصدر بيع مباشر.
TikTok Shop يتيح تصفح وشراء منتجات داخل التطبيق حيث تتوفر الخدمة، كما تتيح Gifts/Coins دعمًا مدفوعًا للمبدعين [6][7].	تفاعل الشراء والدعم يضيف إشارات اقتصادية وسلوكية.
التجارة والدعم داخل التطبيق	

3. الفئة المستهدفة

المنصة تركز على الناس الذين يريدون ترفيه سريع.

كثير من الناس يحبون الترنادات.

بعض الناس يبحثون عن محتوى تعليمي قصير.

المنصة تساعد في اكتشاف مبدعين جدد.

المنصة تجمع كل هذه الأشياء في مكان واحد.

وفي الوقت نفسه تستهدف الشركات والمعلنين الذين يريدون الوصول إلى جمهور يتفاعل بسرعة مع الفيديو القصير والهاشتاقات والتحديات.

ثانيًا: تحليل الخوارزمية وتأثيرها

1. كيف توصي المنصة بالمحتوى؟

تعتمد تيك توك على نظام توصية يربط بين تفضيلات المستخدم وإشارات مختلفة، مثل: الإعجاب، المشاركة، التعليق، مشاهدة الفيديو كاملاً أو تخطيه، متابعة الحسابات، معلومات الفيديو مثل الأصوات والهاشتاقات وعدد المشاهدات، إضافة إلى معلومات مثل اللغة والموقع والجهاز. توضح تيك توك أن إشارات التفاعل، ومنها زمن المشاهدة، تكون غالباً أكثر وزناً من غيرها لدى معظم المستخدمين [1].

1	2	3	4
إشارات التفاعل إعجاب، تعليق، مشاركة، مشاهدة كاملة	توصية مخصصة عرض فيديوهات مشابهة لما تفاعل معه	زمن مشاهدة أطول إبقاء المستخدم داخل التطبيق	قيمة إعلانية أعلى زيادة فرص عرض الإعلانات بدقة

2. نوع التفاعل المطلوب لتوصية أكبر

- مشاهدة الفيديو حتى النهاية أو إعادة مشاهدته.
- الإعجاب والتعليق والمشاركة مع الآخرين.
- متابعة صانع المحتوى أو زيارة ملفه الشخصي.
- استخدام نفس الصوت أو الهاشتاق أو المشاركة في تحديات رائجة.

3. أثر الخوارزمية على جودة وتنوع المحتوى

الأثر الإيجابي يظهر في قدرة المبدعين الجدد على الوصول إلى جمهور واسع حتى دون امتلاك عدد كبير من المتابعين، لأن الفيديو قد ينتشر إذا حقق تفاعلاً قوياً. أما الأثر السلبي فيظهر عندما يدفع السعي إلى التفاعل بعض المبدعين إلى تقليد الترنادات، استخدام عناوين مثيرة، أو إنتاج محتوى سريع على حساب العمق والجودة.

كما يمكن للخوارزمية أن توسع تنوع المحتوى عبر اقتراح مبدعين وموضوعات جديدة، لكنها قد تحصر المستخدم في دائرة ضيقة إذا استمر في التفاعل مع نوع واحد فقط من المحتوى. لذلك تصبح جودة التجربة مرتبطة بوعي المستخدم وبخيارات التحكم التي يستخدمها.

ثالثًا: التقاطع مع التسويق والعلاقات العامة

تستخدم الشركات تيك توك في بناء العلامة التجارية عبر المؤثرين، التحديات، الهاشتاقات، المؤثرات البصرية، ودمج الرسائل الإعلانية في محتوى يبدو قريباً من أسلوب المستخدمين. هذا يجعل الإعلان أقرب إلى المحتوى الأصلي، خصوصاً في صيغ مثل Spark Ads التي تستند إلى منشورات عضوية ثم يتم ترويجها مدفوعاً [3].

هل أصبح المحتوى الإعلاني جزءاً من المحتوى الأصلي؟

نعم، جزئياً. فالمحتوى الممول قد يظهر بصيغة فيديو عادي، يستخدم لغة المنصة نفسها، ويعتمد على مبدع أو ترند مألوف للجمهور. لكن تيك توك تشترط تفعيل إفصاح المحتوى التجاري عند الترويج لعلامة أو منتج أو خدمة، حتى يعرف المشاهد أن هناك علاقة تجارية أو محتوى مدفوعاً [4].

رابعاً: مثال واقعي - حملة Cheetos Egypt على تيك توك

استخدمت Cheetos Egypt حملة على تيك توك لإطلاق منتج جديد في مصر، واعتمدت على Branded Effect وتحدي هاشتاق بمشاركة مبدعين. استهدفت الحملة جمهور Gen Z واستمرت أربعة أسابيع، وطلبت من المستخدمين المشاركة باستخدام المؤثر البصري والرقصة المرتبطة بالهاشتاق. يشير عرض دراسة الحالة من TikTok For Business إلى أن الحملة حققت 92 مليون مشاهدة للفيديوهات، وارتفاعاً في تذكر الإعلان بنسبة 8.4%، وارتفاعاً في الوعي بالعلامة بنسبة 13.3% [5].

92M مشاهدة فيديو	8.4% ارتفاع تذكر الإعلان	13.3% ارتفاع الوعي بالعلامة
---------------------	-----------------------------	--------------------------------

تحليل المثال

- الحملة لم تعتمد على إعلان تقليدي فقط، بل حولت المستخدمين إلى مشاركين في إنتاج وانتشار الرسالة التسويقية.
- الخوارزمية رفعت فرص الانتشار عندما تكررت إشارات التفاعل حول الهاشتاق والمؤثر البصري والموسيقى.
- نجاح الحملة يوضح كيف تصبح ثقافة المنصة والترند جزءاً من استراتيجية العلاقات العامة والتسويق.

خامساً: النتائج والتوصيات

أهم النتائج

- نموذج الربح في تيك توك يعتمد أساساً على تعظيم الانتباه وتحويله إلى قيمة إعلانية وتسويقية.
- الخوارزمية لا تكتفي بعرض المحتوى، بل تشكل سلوك المستخدم وتؤثر في قرارات صناع المحتوى.
- المحتوى الإعلاني أصبح أكثر اندماجاً في المحتوى الأصلي، مما يجعل الإفصاح التجاري ضرورة لحماية ثقة الجمهور.

[Protected]

- التفاعل العالي قد يرفع الانتشار، لكنه لا يعني دائمًا أن المحتوى أعلى جودة أو أكثر فائدة.

توصية للمستخدم

ينبغي للمستخدم ألا يعتمد على صفحة For You وحدها كمصدر للتجربة أو المعلومات. من الأفضل تنويع الحسابات المتابعة، استخدام خيار "غير مهتم" عند الحاجة، ومراجعة إعدادات التوصية والخصوصية حتى لا تتحول الخلاصة إلى دائرة مغلقة من المحتوى المتشابه.

توصية للمنصة والشركات

المنصة تحتاج إلى وضع إفصاح واضح كل مرة يظهر إعلان أو توجد علاقة مع شركة. الشركات يجب أن تظهر هذا الإفصاح بكل إعلان. مهم أن المنصة أو الشركات لا تصمم حملات تجعل الإعلان يبدو مثل رأي شخصي تمامًا. يجب أن يعرف الناس متى الإعلان ومتى الكلام عادي. الشفافية لا تجعل الإعلان أقل قيمة. الشفافية تزيد ثقة الناس. الشفافية تساعد العلاقة بين الناس وبين العلامة التجارية. الشفافية تجعل العلاقة تستمر.

سؤال للنقاش

هل من العادل أن تحدد الخوارزمية ما نراه بناءً على ما يجعلنا نتفاعل أكثر، حتى لو لم يكن هو المحتوى الأفضل أو الأكثر فائدة؟

المراجع

تم الاعتماد على مصادر رسمية وحديثة قدر الإمكان، مع إدراج الروابط للاطلاع والتحقق:

- [1] آلية توصية المحتوى وإشارات التفاعل في تيك توك. TikTok Support - How TikTok recommends content - تم الاطلاع: ٢٢ يونيو ٢٠٢٦.
- [2] حلول الإعلانات والمنتجات التجارية مثل TopView و TopReach و TikTok For Business - Branding و Pulse Suite. Products: Advertising Solutions - تم الاطلاع: ٢٢ يونيو ٢٠٢٦.
- [3] شرح Spark Ads بوصفها إعلانات أصلية مبنية على منشورات عضوية. TikTok Business Help Center - About Spark Ads - تم الاطلاع: ٢٢ يونيو ٢٠٢٦.
- [4] إفصاح المحتوى التجاري والتميز بين المحتوى العضوي والمدفوع. TikTok Business Help Center - Commercial Content Disclosure - تم الاطلاع: ٢٢ يونيو ٢٠٢٦.
- [5] دراسة حالة حملة Cheetos Egypt على تيك توك. TikTok For Business Case Study - Cheetos Egypt - تم الاطلاع: ٢٢ يونيو ٢٠٢٦.
- [6] شراء Coins وإرسال Gifts داخل تيك توك. TikTok Support - Gifts and Coins - تم الاطلاع: ٢٢ يونيو ٢٠٢٦.
- [7] إتاحة تصفح وشراء المنتجات داخل التطبيق حيث تتوفر الخدمة. TikTok Support - TikTok Shop - تم الاطلاع: ٢٢ يونيو ٢٠٢٦.