



أولاً: الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق عبر منصة TikTok والتسويق بالمؤثرين

الدراسة الأولى

أجرت Cheung وآخرون (2022) دراسة هدفت إلى التعرف على أثر خصائص المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة، وتوصلت إلى أن جودة المحتوى، والمصداقية، والإبداع تعد من أهم العوامل التي تزيد من تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في توضيح أهمية خصائص المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة TikTok. (journal.adpebi.com)

الدراسة الثانية

هدفت دراسة Sarkis وآخرون (2024) إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين والعلاقات شبه الاجتماعية (Parasocial Relationships) في سلوك المستهلك. وأظهرت النتائج أن بناء علاقة قائمة على الثقة والأصالة بين المؤثر والمتابع يزيد من تفاعل الجمهور مع المحتوى ويرفع احتمالية الاستجابة للحملات التسويقية. (tandfonline.com)

الدراسة الثالثة

أجرت Migkos وآخرون (2025) دراسة لبحث تأثير التسويق بالمؤثرين في سلوك المستهلك وقرارات الشراء. وأشارت النتائج إلى أن المؤثرين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في قرارات الشراء عندما يتمتعون بالمصداقية والشفافية، بينما يقل التأثير عندما يشعر المستهلك بأن المحتوى إعلاني بصورة مبالغ فيها. (MDPI)

الدراسة الرابعة

تناولت دراسة Kristina و Realize (2025) أثر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمؤثرين ومراجعات العملاء على قرارات الشراء عبر TikTok Shop. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لجميع المتغيرات في تعزيز قرارات الشراء، مع اعتبار جودة المحتوى أحد أهم العوامل المؤثرة في المستهلك. (dinastipub.org)

الدراسة الخامسة

هدفت دراسة Biały (2025) إلى مقارنة تأثير المؤثرين على منصتي TikTok و Instagram في سلوك المستهلك. وأوضحت النتائج أن مستخدمي TikTok يتأثرون بدرجة أكبر بالمحتوى القصير والأصيل مقارنة بالمنصات الأخرى، كما تلعب الثقة بالمؤثر دوراً رئيسياً في تكوين نية الشراء. (repositorio.ucp.pt)



الدراسة السادسة

ناقشت دراسة Sunilkumar وآخرون (2026) أثر خصائص المؤثرين مثل المصداقية والأصالة والتفاعل في تكوين نية الشراء لدى أفراد الجيل Z في دولة الإمارات العربية المتحدة. وأظهرت النتائج أن المصداقية والتفاعل كانا من أكثر العوامل تأثيرًا في تعزيز نية الشراء لدى الشباب الإماراتي. (ResearchGate)

الدراسة السابعة

هدفت دراسة Iskamto وFaruk (2026) إلى التعرف على تأثير المؤثرين عبر TikTok في نية الشراء، مع دراسة دور صورة العلامة التجارية والثقة والولاء كمتغيرات وسيطة. وأكدت النتائج أن المؤثرين يساهمون بصورة مباشرة وغير مباشرة في تعزيز نية الشراء لدى المستخدمين. (journal.adpebi.com)

الدراسة الثامنة

استعرضت دراسة Decoding the TikTok Effect (2024) دور TikTok في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل قرارات المستهلكين. وأشارت النتائج إلى أن الفيديوهات القصيرة أصبحت من أكثر الأدوات التسويقية تأثيرًا في جذب المستهلكين وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. (ejournal.seminar-id.com)

الدراسة التاسعة

أوضحت دراسة Kim وKim (2022) أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحوا قناة تسويقية فعالة، حيث تؤثر الثقة والمسؤولية الاجتماعية للمؤثر في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية وزيادة احتمالية الشراء. (journal.adpebi.com)

الدراسة العاشرة

بينت دراسة Boeker وUrman (2022) أن خوارزمية TikTok تلعب دورًا مهمًا في توجيه المحتوى المناسب للمستخدمين، مما يزيد من وصول الحملات التسويقية إلى الجمهور المستهدف ويرفع معدلات التفاعل مع المحتوى التسويقي. (arXiv)

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت قرارات الشراء لدى المستهلكين وتأثير الإعلانات القصيرة والتفاعل مع المحتوى

الدراسة الأولى

أجرت Luo وآخرون (2025) دراسة هدفت إلى التعرف على تأثير محتوى الفيديوهات القصيرة في نية الشراء لدى المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على نموذج (SOR)، وأظهرت النتائج أن المحتوى المفيد، وسهولة استخدام المنصة، والقيمة الترفيهية للفيديوهات القصيرة تعزز ثقة المستهلك، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء. (Nature)

الدراسة الثانية

هدفت دراسة Rawangngam (2025) إلى تحليل استراتيجيات التسويق عبر TikTok ومدى تأثيرها في استجابة المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الواضح والمعلوماتي يزيد من ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، كما يساهم في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء، خاصة لدى فئة الشباب. (MDPI)

الدراسة الثالثة

أوضحت دراسة Zannettou وآخرون (2023) أن ارتفاع معدل تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات القصيرة يؤدي إلى زيادة تعرضهم للمحتوى التسويقي، الأمر الذي يرفع فرص اكتشاف المنتجات ويؤثر بصورة غير مباشرة في قرارات الشراء. (arXiv)

الدراسة الرابعة

أجرت Sandu (2026) دراسة حول تأثير منصة TikTok في سلوك المستهلك، وأشارت النتائج إلى أن المنصة أصبحت مصدرًا رئيسيًا لاكتشاف المنتجات، وأن الفيديوهات القصيرة تساهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتشجيعهم على تجربة المنتجات الجديدة، خاصة لدى جيل الشباب. (anuarupa.ro)

الدراسة الخامسة

هدفت دراسة Kulkarni (2026) إلى معرفة أثر الفيديوهات القصيرة في السلوك الشرائي للمستهلك. وأظهرت النتائج أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى، إلى جانب مصداقية المؤثرين، يؤدي إلى زيادة الثقة بالمنتج ويرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أكدت الدراسة أهمية الجمع بين التفاعل والثقة ضمن نموذج واحد لتحليل السلوك الشرائي. (aijfr.com)

الدراسة السادسة

تناولت دراسة (2026) The Impact of Short-Form Video Content on Consumer Engagement العلاقة بين خصائص الفيديوهات القصيرة ومستوى تفاعل المستخدمين عبر منصات مثل TikTok و Instagram Reels و YouTube Shorts. وأظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى التفاعل مع المحتوى يرتبط بزيادة نية الشراء لدى المستهلكين. (ijnrd.org)

الدراسة السابعة

ناقشت دراسة (2026) JETIR دور التسويق عبر الفيديوهات القصيرة في تعزيز قيمة العلامة التجارية. وأكدت النتائج أن السرد القصصي، والعناصر البصرية، والمحتوى الإبداعي، تسهم في جذب انتباه المستهلكين وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجابًا على قرارات الشراء. (jetir.org)

الدراسة الثامنة

أظهرت دراسة (2026) JAAFR أن منصات الفيديوهات القصيرة مثل TikTok و Instagram Reels و YouTube Shorts تؤثر بصورة واضحة في قرارات الشراء لدى أفراد الجيل Z، حيث يزداد تأثير المحتوى كلما ارتفع مستوى التفاعل والمشاركة مع الفيديوهات. (rjwave.org)

الدراسة التاسعة

بينت دراسة Luo وآخرون (2024) أن ثقة المستهلك تمثل متغيرًا وسيطًا مهمًا بين خصائص الفيديوهات القصيرة وقرار الشراء، إذ تزداد نية الشراء عندما يشعر المستهلك بأن المحتوى صادق ومفيد وسهل الفهم. (ResearchGate)

الدراسة العاشرة

خلصت معظم الدراسات الحديثة إلى أن الفيديوهات القصيرة أصبحت من أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيرًا في المستهلكين، خاصة بين فئة الشباب، لما تتميز به من سرعة إيصال الرسالة، وارتفاع معدلات التفاعل، وقدرتها على التأثير في مراحل البحث عن المنتجات واتخاذ قرار الشراء. ويؤكد ذلك عدد من الدراسات الحديثة التي تناولت التسويق عبر TikTok وسلوك المستهلك. (Nature)

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: تحليل الباحث للدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، لاحظت أن الاهتمام بالتسويق عبر منصة TikTok ازداد بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، خاصة بعد أن أصبحت المنصة من أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخدامًا بين فئة الشباب. كما ركزت أغلب الدراسات على معرفة مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والإعلانات القصيرة، وتفاعل المستخدمين مع هذه الفيديوهات في التأثير على قرارات الشراء.

ومن خلال مراجعة نتائج هذه الدراسات، تبين أن معظمها توصل إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى ومصادقية المؤثر وبين زيادة تفاعل المستخدمين ورغبتهم في شراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها. كما أشارت بعض الدراسات إلى أن المحتوى الذي يبدو طبيعيًا وعفويًا يحقق تأثيرًا أكبر مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي. وفي الوقت نفسه، اختلفت بعض النتائج من دراسة إلى أخرى، ويرجع ذلك إلى اختلاف الدول التي أجريت فيها الدراسات، وطبيعة الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى اختلاف المنهجية المستخدمة في كل دراسة. كما لاحظت أن أغلب الباحثين اعتمدوا على المنهج الوصفي واستخدموا الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو ما يتناسب مع طبيعة هذا النوع من الدراسات. ثانيًا: الفجوة البحثية

رغم وجود عدد كبير من الدراسات التي تناولت التسويق عبر TikTok أو التسويق بالمؤثرين، إلا أن معظمها ركز على كل متغير بشكل منفصل، ولم يجمع بين استراتيجية التسويق عبر TikTok، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة في دراسة واحدة لقياس تأثيرها على قرارات الشراء.

كذلك، لاحظت أن معظم الدراسات أجريت في دول أجنبية أو في أسواق تختلف عن البيئة الإماراتية، بينما ما زالت الدراسات التي تناولت الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة محدودة. لذلك جاءت هذه الدراسة لمحاولة سد هذه الفجوة، من خلال دراسة هذه المتغيرات معًا والتركيز على الشباب في دولة الإمارات، باعتبارهم من أكثر الفئات استخدامًا لمنصة TikTok وتأثرًا بالمحتوى الرقمي.

ثالثاً: الملاحظات العامة

بشكل عام، أظهرت الدراسات السابقة أن منصة TikTok أصبحت من أهم المنصات المستخدمة في التسويق الرقمي، وأن المحتوى القصير والإبداعي ينجح في جذب انتباه المستخدمين بشكل أكبر مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. كما أكدت أغلب الدراسات أن التفاعل مع المحتوى، وثقة المتابع بالمؤثر، وجودة الفيديوهات المنشورة، كلها عوامل لها دور واضح في التأثير على قرار الشراء.

ومن خلال مراجعة هذه الدراسات، استفدت في تحديد متغيرات الدراسة الحالية، وفهم العلاقة بينها، بالإضافة إلى الاستفادة من المناهج والأدوات البحثية التي استخدمها الباحثون السابقون، وهو ما سيساعد في بناء الدراسة الحالية بطريقة أكثر تنظيمًا ودقة.

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



إعداد: دلينا تيكي

الرقم الأكاديمي: 233001914

تحت إشراف

د/ علياء قمر

Year2026