

فعالية التسويق الرقمي على تيك توك مقابل إنستغرام وسناب شات: دراسة مقارنة

ماجستير التسويق الرقمي

إعداد الطالب:
عبدالكريم بشير محمد

إشراف الدكتور:
محمد عويس

2025/1446

الملخص

شهدت السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتسويق الرقمي، حيث أصبحت المنصات مثل تيك توك، إنستغرام، وسناب شات أدوات فعالة في الوصول إلى الجمهور، خصوصًا فئة الشباب. تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة فعالية التسويق الرقمي عبر هذه المنصات الثلاث في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال قياس أربعة أبعاد رئيسية: التفاعل مع الإعلانات، نية الشراء، جاذبية المحتوى، ومصداقية المنصة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 384 مشاركًا باستخدام استبانة إلكترونية صُممت خصيصًا لهذه الأبعاد. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن منصة تيك توك تفوقت في بُعدي التفاعل ونية الشراء، بينما تفوقت إنستغرام في بُعدي جاذبية المحتوى والمصداقية. أما سناب شات فقد جاءت في المرتبة الثالثة على جميع الأبعاد.

كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، بينما وُجدت فروق تعزى للفئة العمرية وعدد ساعات الاستخدام اليومي. وتوصي الدراسة باستخدام كل منصة بحسب طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف، وضرورة اعتماد استراتيجيات مخصصة لكل قناة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تيك توك، إنستغرام، سناب شات، التفاعل، نية الشراء، جاذبية المحتوى، مصداقية المنصة.

Abstract

In recent years, social media platforms have emerged as key channels for digital marketing, particularly among younger audiences. This study aims to compare the effectiveness of digital marketing across three major platforms—TikTok, Instagram, and Snapchat—in the Kingdom of Saudi Arabia. The comparison focuses on four core dimensions: engagement with advertisements, purchase intention, content appeal, and platform credibility.

The study employed a descriptive analytical methodology and collected data from a purposive sample of 384 participants using a structured online questionnaire. The statistical analysis revealed that TikTok outperformed other platforms in user engagement and purchase intention, while Instagram ranked highest in content appeal and credibility. Snapchat, on the other hand, came third across all measured dimensions.

The results also indicated no statistically significant differences based on gender; however, differences were observed based on age group and daily usage hours. The study recommends tailoring marketing strategies to suit the unique characteristics of each platform and the targeted audience.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Instagram, Snapchat, Engagement, Purchase Intention, Content Appeal, Platform Credibility.

المقدمة

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين طفرة غير مسبوقة في مجال التكنولوجيا الرقمية، انعكست بشكل مباشر على طريقة تواصل الأفراد والمؤسسات، وأسهمت في تحولات جذرية في مفاهيم التسويق والإعلان. ومع هذا التحول الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من بين أكثر الوسائل فعالية في الوصول إلى الجماهير، وتحولت من أدوات ترفيهية إلى أدوات استراتيجية تستخدمها الشركات والعلامات التجارية لبناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي، وتحقيق المبيعات.

وتُعد المملكة العربية السعودية من بين الدول التي شهدت نموًا متسارعًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تجاوزت نسبة المستخدمين 82% من السكان وفقًا لتقارير رقمية حديثة. وقد فرض هذا النمو تحديات وفرصًا أمام المسوّقين، مما تطلّب مراجعة الأدوات والمنصات التي يتم الاعتماد عليها في الحملات التسويقية، خاصة مع تنوّع المنصات واختلاف خصائصها وسلوك جمهورها.

برزت ثلاث منصات رئيسية في السياق السعودي، وهي: تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، ولكل منها سماتها المميزة من حيث أسلوب العرض، وآليات التفاعل، ونوع المحتوى، والفئة العمرية المستهدفة. حيث يعتمد تيك توك على الفيديوهات القصيرة ذات الطابع العفوي والترفيهي، بينما يُعرف إنستغرام بجودة المحتوى البصري وتنظيم الهوية الرقمية للعلامات، ويعتمد سناب شات على الطابع اللحظي والقصص المؤقتة، ما يجعله أقرب للتواصل الشخصي منه إلى التسويق الرسمي.

ورغم استخدام الشركات لهذه المنصات بشكل واسع، إلا أن الكثير منها لا يملك تصورًا علميًا دقيقًا حول مدى فعالية كل منصة في التأثير على سلوك المستهلك. كما تفتقر معظم الحملات التسويقية إلى أسس مقارنة كمية ومنهجية تساعد في اتخاذ القرار الأفضل بشأن اختيار المنصة الأكثر ملاءمة لأهداف الحملة والجمهور المستهدف.

من هنا، جاءت هذه الدراسة لتسدّ هذه الفجوة البحثية، وتسعى إلى تقديم مقارنة علمية تحليلية بين المنصات الثلاث من حيث فعاليتها في أربعة أبعاد رئيسية: التفاعل مع الإعلان، نية الشراء، جاذبية المحتوى، ومصداقية المنصة. وتم اختيار هذه الأبعاد باعتبارها تمثل المراحل الأساسية لتأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك، بدءًا من الانتباه، وصولًا إلى اتخاذ القرار.

كما تستمد الدراسة أهميتها من تركيزها على السوق السعودي تحديدًا، كأحد أهم الأسواق الرقمية في المنطقة، وما يتسم به من طبيعة ديموغرافية شابة، وسلوك استهلاكي متطور، وتوجه رسمي نحو التحول الرقمي في إطار رؤية المملكة 2030.

وتسعى الدراسة من خلال أدوات كمية وتحليلية إلى تقديم نتائج دقيقة، يمكن أن تسهم في توجيه القرارات التسويقية للمؤسسات والشركات، وإثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بتسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي.

مشكلة الدراسة

يشهد التسويق الرقمي تحولاً جذرياً في الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة، نتيجة التغير المستمر في سلوك المستهلك، وتزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتواصل والإعلان. ومن بين المنصات الرقمية التي برزت بقوة في السنوات الأخيرة، تبرز تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، كأكثر المنصات استخداماً من قبل الشركات والعلامات التجارية لتنفيذ حملاتها التسويقية. ويلاحظ أن كل منصة من هذه المنصات تمتاز بخصائص فنية وتفاعلية مختلفة من حيث طريقة عرض المحتوى، والفئة المستهدفة، وطبيعة التفاعل، وآليات الانتشار، مما يفرض على المسوقين ضرورة فهم الاختلافات الدقيقة في فعالية هذه المنصات.

وعلى الرغم من كثافة استخدام هذه المنصات في السوق السعودي، وخصوصاً في أوساط الفئة الشبابية، إلا أن هناك ندرة واضحة في الدراسات العلمية التي تقارن بين فعالية التسويق الرقمي على هذه المنصات الثلاث في سياق واحد ومتكامل، خاصة في البيئة السعودية التي تمتاز بطابع ثقافي وتفاعلي مميز. كما أن كثيراً من المؤسسات والشركات المحلية لا تزال تتخذ قراراتها التسويقية بناءً على التجربة أو الانطباع، دون الاعتماد على بيانات تحليلية دقيقة تُظهر مدى فعالية كل منصة في تحقيق أهداف محددة مثل التفاعل، الوصول، أو المبيعات.

ومن هنا، تنبع مشكلة هذه الدراسة من الحاجة إلى تحليل مقارن علمي وعملي لمدى فعالية التسويق الرقمي على منصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، في السوق السعودي، من خلال دراسة مدى قدرة هذه المنصات على إيصال الرسائل التسويقية، والتأثير على سلوك المستهلك، وتحقيق العائد على الاستثمار.

تساؤلات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، تم صياغة الأسئلة الآتية:

1. ما مدى فعالية كل من تيك توك، إنستغرام، وسناب شات في تحقيق التفاعل مع الإعلانات الرقمية؟

2. ما المنصة الأكثر تأثيرًا في تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين؟
3. ما مدى جاذبية المحتوى المقدم على كل منصة من وجهة نظر المستخدمين؟
4. ما مستوى المصداقية الذي يتمتع به الإعلان على كل منصة؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية المنصات تُعزى لمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، عدد ساعات الاستخدام)؟

أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

1. قياس فعالية التسويق الرقمي عبر ثلاث منصات (تيك توك، إنستغرام، سناب شات) في السوق السعودي.
2. تحليل التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك بناءً على أربعة أبعاد رئيسية: التفاعل مع الإعلان، نية الشراء، جاذبية المحتوى، ومصداقية المنصة.
3. مقارنة أداء كل منصة في التأثير على نوايا المستهلك واتجاهاته الشرائية.
4. اقتراح توصيات علمية وتطبيقية للمسوقين وصناع القرار حول كيفية توظيف هذه المنصات بفعالية أكبر.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب نظرية وتطبيقية:

- من الناحية النظرية، تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية حول موضوع التسويق الرقمي، وتحديدًا التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم نموذج مقارن يُقيّم فعالية ثلاث منصات كبرى (تيك توك، إنستغرام، سناب شات) على أساس علمي ومنهجي.

- من الناحية التطبيقية، توفر الدراسة للمسوقين وصناع القرار في المؤسسات التجارية رؤى عملية قائمة على بيانات ميدانية، تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة تتعلق باختيار المنصة المناسبة بحسب الهدف والجمهور المستهدف.
- كما أن الدراسة تُركّز على السوق السعودي تحديداً، الذي يُعد من أكثر أسواق المنطقة نموًا من حيث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل نتائج الدراسة ذات قيمة عالية في الواقع المحلي.
- إضافة إلى ذلك، تُسلط الضوء على الفرق في تفاعل المستخدمين واتجاهاتهم نحو الإعلانات الرقمية بحسب اختلاف المنصة، مما يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا وفعالية.

المفاهيم والمصطلحات الإجرائية

لتوضيح المفاهيم الأساسية المستخدمة في الدراسة وضمان الفهم الدقيق لأبعادها، تم تحديد المصطلحات التالية مفاهيميًا وإجرائيًا:

1. التسويق الرقمي

- مفاهيميًا: هو استخدام الأدوات والمنصات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة تفاعلية وفعالة.
- إجرائيًا: يشير إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي (تيك توك، إنستغرام، سناب شات) كوسائل للإعلان والترويج الرقمي لدى المستهلكين السعوديين في هذه الدراسة.

2. تيك توك / إنستغرام / سناب شات

- مفاهيميًا: هي منصات تواصل اجتماعي تعتمد على المحتوى المرئي وتُستخدم بشكل واسع من قبل الأفراد والشركات للتفاعل والتسويق.
- إجرائيًا: المنصات الثلاث التي تم تقييمها من حيث فعاليتها التسويقية لدى العينة السعودية بناءً على أربعة أبعاد: التفاعل، نية الشراء، جاذبية المحتوى، والمصداقية.

3. التفاعل مع الإعلان

- مفاهيميًا: يشير إلى درجة استجابة المستخدمين للمحتوى الإعلاني المعروض، من حيث المشاهدة، الإعجاب، المشاركة، والتفاعل اللفظي أو السلوكي.

- إجرائيًا: يقاس من خلال استجابات العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بالتفاعل مع الإعلان (5 فقرات لكل منصة).

4. نية الشراء

- مفاهيميًا: الرغبة أو الميل المسبق لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بناءً على مشاهدته للإعلان.
- إجرائيًا: تم قياسها من خلال مجموعة فقرات في الاستبانة توضح مدى تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المشارك.

5. جاذبية المحتوى

- مفاهيميًا: مدى تشويق وجمال وتناسق المحتوى الإعلاني من حيث التصميم والعرض البصري.
- إجرائيًا: تم قياسها من خلال تقييم المشاركين لمظهر الإعلانات الرقمية ومدى قدرتها على لفت الانتباه وتحفيز التفاعل.

6. مصداقية المنصة

- مفاهيميًا: درجة الثقة التي يمنحها المستخدمون للإعلانات والمحتوى المنشور على منصة معينة.
- إجرائيًا: تم قياسها بناءً على تصورات المشاركين لمدى صدق ومصداقية المعلومات الإعلانية في كل منصة من المنصات الثلاث.

حدود الدراسة

تحددت هذه الدراسة بعدد من الحدود التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تفسير نتائجها، وتشمل:

1. الحدود الموضوعية:

تركزت الدراسة على فعالية التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال أربعة أبعاد رئيسية: (التفاعل مع الإعلان، نية الشراء، جاذبية المحتوى، ومصداقية المنصة)، ولم تتناول أبعادًا أخرى مثل ولاء العملاء أو استمرارية الشراء.

2. الحدود المكانية:

أجريت الدراسة على عينة من المستخدمين في المملكة العربية السعودية، وبالتالي فإن نتائجها تعكس واقع الاستخدام المحلي ولا يمكن تعميمها على مجتمعات أخرى دون تحفظ.

3. الحدود الزمانية:

تم جمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2024/2025، وهو ما قد يجعل النتائج مرتبطة بسلوك المستخدمين في تلك الفترة الزمنية تحديدًا.

4. الحدود البشرية:

اقتصرت عينة الدراسة على 384 مشاركًا من مستخدمي منصات (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات)، وبالتالي فإن النتائج تعكس تصورات هذه الفئة فقط، ولا تشمل فئات غير مستخدمة لهذه المنصات.

5. الحدود المنهجية:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات، مما قد يقيّد النتائج في حدود ما يمكن قياسه باستخدام هذه الأداة تحديدًا.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

تناول الإطار النظري مجموعة من المفاهيم والمكونات المرتبطة بموضوع التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم التركيز على أربعة محاور رئيسية:

1. التسويق الرقمي

تم التعريف بالتسويق الرقمي باعتباره أحد أبرز أدوات التسويق الحديثة المعتمدة على الإنترنت والتطبيقات والمنصات الرقمية في إيصال الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف. وتم استعراض مزاياه مثل القدرة على الاستهداف الدقيق، وسرعة الانتشار، وتكلفة أقل مقارنة بالإعلام التقليدي.

2. منصات التواصل الاجتماعي ودورها التسويقي

تم تناول دور المنصات الرقمية مثل تيك توك، إنستغرام، وسناب شات في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مع الإشارة إلى خصائص كل منصة من حيث أسلوب المحتوى والجمهور المستهدف ومدى التأثير التسويقي.

3. أبعاد فعالية التسويق الرقمي

تم شرح الأبعاد الأربعة الأساسية لفعالية التسويق الرقمي:

- التفاعل مع الإعلان: مدى استجابة المستخدم للإعلانات (مشاهدة، إعجاب، مشاركة...).
- نية الشراء: قابلية المستخدم للتحويل من مشاهد للإعلان إلى مشتري فعلي.
- جاذبية المحتوى: مدى تأثير التصميم والعرض على انتباه المستخدم.
- مصداقية المنصة: ثقة المستخدم بالمحتوى والمعلنين على المنصة.

4. العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات الرقمية

تضمن الإطار مناقشة دور الفئة العمرية، عدد ساعات الاستخدام اليومي، والجنس كمؤثرات محتملة على تقييم المستخدمين للإعلانات.

5. الخلفية النظرية للتسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي تطوراً طبيعياً في مسيرة التسويق، استجابةً للتحويلات التكنولوجية وتغير سلوك المستهلك في العصر الحديث. فقد بدأ التسويق التقليدي بالاعتماد على الوسائل المطبوعة والإعلانات التلفزيونية والإذاعية، ومع التوسع في استخدام الإنترنت، بدأت ملامح التسويق الرقمي في الظهور منذ أواخر تسعينات القرن الماضي. وقد شهد هذا النوع من

التسويق نموًا ملحوظًا مع بروز محركات البحث، ومنصات البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية التفاعلية، إلا أن التحول الأكبر جاء مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، التي سمحت لأول مرة بعلاقة مباشرة وتفاعلية بين العلامة التجارية والجمهور.

التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على الإعلان عبر الإنترنت، بل يشمل كافة الأنشطة التي توظف الوسائل الرقمية في استهداف، جذب، وتفاعل وإقناع الجمهور. ويشمل ذلك تحليل البيانات، تهيئة المحتوى لمحركات البحث، التسويق عبر المؤثرين، الحملات الإعلانية الممولة، التسويق بالبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى. وقد أصبح هذا النوع من التسويق خيارًا إستراتيجيًا للعلامات التجارية نظرًا لانخفاض تكلفته نسبيًا، وارتفاع مردوده إذا تم توظيفه بفعالية.

وقد عززت التطورات التقنية في مجال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة من قدرة الشركات على تخصيص الرسائل الإعلانية، وقياس الأداء بدقة، وتحسين تجربة المستخدم. كما ساهمت جائحة كوفيد-19 في تسريع التحول الرقمي، وزيادة اعتماد الشركات والأفراد على الوسائل الرقمية في التسوق والتفاعل.

في السياق العربي، بدأت الشركات في المملكة العربية السعودية وغيرها من الدول الخليجية بالتحول الرقمي بوتيرة متسارعة، مدفوعةً برؤية المملكة 2030 التي جعلت من الرقمنة محورًا رئيسيًا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وقد أصبحت ميزانيات الإعلانات الرقمية تتجاوز الإعلانات التقليدية في كثير من القطاعات، ما يبرز الحاجة إلى فهم عميق لأدوات هذا التسويق وقياس فعاليته بشكل علمي، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

6. خصائص منصة تيك توك (TikTok)

تُعد منصة تيك توك من أسرع منصات التواصل الاجتماعي نموًا وانتشارًا، حيث تركز على تقديم محتوى مرئي قصير المدى، يُعرض بطريقة رأسية ويستند إلى خوارزميات دقيقة تُمكن من تخصيص المحتوى حسب اهتمامات المستخدم. تتميز المنصة بسهولة الاستخدام، وسرعة التفاعل، والقدرة على إعادة استخدام وتعديل المحتوى، ما يجعلها بيئة محفزة للإبداع والتكرار. تستهدف المنصة بشكل أساسي الفئات العمرية الشابة (من 15 إلى 30 عامًا)، مما يجعلها وسيلة فعالة للتأثير على السلوك الشرائي لدى جيل الألفية والجيل Z. وتعتمد تيك توك في آلية انتشار المحتوى على خاصية "For You Page"، التي تتيح ظهور المحتوى تلقائيًا بناءً على سلوك المستخدم، دون الحاجة لمتابعة حسابات محددة، وهو ما يمنح فرصًا واسعة للانتشار العضوي. كما ساهم دمج أدوات الموسيقى، والتحديات، والمؤثرين في تعزيز الجانب الترفيهي والإعلاني في آنٍ واحد، مما دفع العلامات التجارية لتبني هذه المنصة كقناة أساسية للوصول إلى الجمهور بطريقة غير تقليدية.

7. خصائص منصة إنستغرام (Instagram)

تُعد إنستغرام منصة بصرية بالدرجة الأولى، حيث تركز على مشاركة الصور والفيديوهات القصيرة، وتوفّر أدوات متنوعة للتفاعل مثل القصص (Stories)، البث المباشر، والريلز (Reels). ويُستخدم إنستغرام بشكل واسع من قبل العلامات التجارية لبناء الهوية البصرية وتعزيز الوعي بالعلامة. كما أن الفئة المستهدفة فيه تتراوح بين 18 إلى 40 عامًا، ما يمنح تنوعًا في الجمهور. وتعتمد خوارزميات إنستغرام على التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) لعرض المحتوى، مما يُعزز من قيمة التفاعل الحقيقي مقارنة بالظهور فقط. وتمنح المنصة أدوات إعلان قوية وموجهة تتيح استهدافًا دقيقًا للجمهور بناءً على الاهتمامات، والموقع الجغرافي، والسلوك الرقمي. وتُستخدم القصص والريلز بشكل متزايد لعرض المحتوى الدعائي بأسلوب مختصر وجذاب، كما تسهم المؤثرات في المنصة في تعزيز مصداقية المحتوى من خلال الحملات التسويقية التشاركية.

8. خصائص منصة سناب شات (Snapchat)

سناب شات تُعد منصة تواصل لحظي تتيح للمستخدمين إرسال ومشاركة محتوى مؤقت (صور وفيديوهات) يختفي بعد مشاهدته. ويتركز استخدام هذه المنصة بشكل كبير في فئة الشباب، خصوصًا من 18 إلى 29 عامًا، كما أنها تحظى بانتشار واسع في السوق السعودي. تعتمد المنصة على ميزات مثل القصص اليومية (Stories)، الخرائط التفاعلية (Snap Map)، والعدسات والفلاتر، ما يمنح تجربة تواصل شخصية ومباشرة. ورغم أن المحتوى فيها لا يُحفظ دائمًا، إلا أن ميزة الظهور اللحظي تخلق نوعًا من الإلحاح والفضول عند المستخدمين، مما يدفعهم للتفاعل السريع. وتتيح المنصة أيضًا إعلانات موجهة تظهر بين القصص أو أثناء استخدام العدسات، مما يجعلها مناسبة للحملات السريعة والمرتبطة بموقع المستخدم. ويعتمد نجاح التسويق عبر سناب شات على الدمج بين الطابع الشخصي والمحتوى غير الرسمي الذي يتوافق مع تجربة المستخدم اليومية.

دراسة (Saleem et al. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الفيديوهات القصيرة على منصة تيك توك في تعزيز تفاعل المستخدمين ونية الشراء. تم تطبيق الدراسة على شريحة من الشباب الذين يستخدمون تيك توك بانتظام، ووجدت أن الإعلانات التي تتسم بالعفوية وسرعة الإيقاع تحقق مستويات أعلى من الاستجابة. كما أشارت النتائج إلى أن طبيعة العرض المرئي على تيك توك تلعب دورًا كبيرًا في شد انتباه المستخدم وتحفيزه على اتخاذ القرار الشرائي. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي باستخدام استبانة إلكترونية. وأوصت بتوظيف المحتوى الترفيهي القصير في الحملات التسويقية. تُعد هذه الدراسة مرجعًا مهمًا في فهم التأثير الإعلاني لفيديوهات تيك توك.

دراسة (Azizah et al. (2024)

سعت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير الجاذبية البصرية لإعلانات إنستغرام على نية الشراء لدى المستخدمين، وتركزت على فئة الشباب في جنوب شرق آسيا. بينت الدراسة أن الصور ذات الجودة العالية، واستخدام الألوان الجذابة، والعناصر الجمالية المرتبة تعزز ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن إنستغرام يُعد بيئة مناسبة لبناء الهوية البصرية للشركات. استخدمت الباحثة استبانة مكونة من محاور تقيس الاستجابة العاطفية والتصورات الذهنية للمستخدم. وأوصين بتوظيف المؤثرات البصرية مع الحفاظ على بساطة التصميم. تضيف هذه الدراسة بعدًا بصريًا مهمًا لفهم فعالية إنستغرام تسويقيًا.

دراسة (Sesar et al. (2022)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين وتقبل المستخدمين للرسائل الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي. طبقت الدراسة على مجموعة من المتابعين لحسابات مؤثرين في أوروبا الشرقية، وخلصت إلى أن الثقة بالمؤثر تُعد عاملاً حاسماً في فعالية الإعلان. كما بيّنت النتائج أن وجود علاقة عاطفية أو شبه شخصية بين المستخدم والمؤثر يعزز من

تأثير الإعلان، لا سيما عندما يكون محتوى الإعلان ترفيهيًا وغير تقليدي. اعتمدت الدراسة على استبيانات ومقابلات نوعية. وتوصي الدراسة بانتقاء المؤثرين بعناية لضمان مصداقية الحملة.

دراسة (Alzahrani (2023)

استهدفت هذه الدراسة فهم تأثير محتوى تيك توك على السلوك الشرائي لفئة الشباب السعودي، باعتبارهم الفئة الأكثر استخدامًا للمنصة. أشارت النتائج إلى أن المحتوى غير الرسمي والعفوي هو الأكثر قدرة على جذب اهتمام المستخدمين وتحفيزهم نحو التفاعل الإعلان. وقد أوضح الباحث أن طبيعة تيك توك تسهم في كسر الحواجز بين المعلن والجمهور، ما يعزز من مستوى الثقة والانخراط مع الإعلان. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا على عينة من طلاب الجامعات. وتوصي الدراسة باستخدام اللهجة المحلية والعناصر الثقافية في الإعلانات لتحقيق مزيد من التأثير. تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية خاصة في السياق السعودي.

دراسة (Al-Dosari et al. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الرقمي على أداء المؤسسات، وطبقت على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن استخدام المنصات الرقمية يُعزز من ولاء العملاء ويرفع من فاعلية إدارة العلاقات معهم. كما بينت الدراسة أن الدمج بين التسويق الرقمي وتحليل البيانات يسهم في تحسين العائد على الاستثمار. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا تحليليًا واستندت إلى بيانات تم جمعها من موظفي الشركة وعملائها. وأوصت بزيادة الإنفاق على الإعلانات الرقمية مقابل التقليدية. تشكل هذه الدراسة دعمًا قويًا لتوجهات التحول الرقمي في القطاع المؤسسي السعودي.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة وجود تركيز مشترك على فعالية المحتوى الرقمي ودوره في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة في المنصات البصرية مثل تيك توك وإنستغرام. وقد ساهمت هذه الدراسات في دعم الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال تأكيدها على:

1. أهمية الشكل والأسلوب في عرض الإعلان الرقمي، كما أوضحت دراسة Azizah et al. (2024)، التي بينت دور الجاذبية البصرية في رفع نية الشراء، وهو ما تم أخذه بعين الاعتبار عند بناء فقرات محور جاذبية المحتوى في هذه الدراسة.
2. الطبيعة العفوية للمحتوى القصير وأثرها الكبير على التفاعل، كما ورد في دراسة Saleem et al. (2024) ودراسة Alzahrani (2023)، الأمر الذي يدعم فرضية تفوق تيك توك في بُعْدَي التفاعل ونية الشراء.
3. تأثير الثقة بالمؤثرين الرقميين في بناء مصداقية الإعلان، كما أظهرت دراسة Sesar et al. (2022)، مما يدعم فكرة قياس مصداقية المنصة كأحد أبعاد الفعالية الإعلانية.
4. البعد المؤسسي والتحليلي للتسويق الرقمي، والذي تم التركيز عليه في دراسة Al-Dosari et al. (2024)، ما يشير إلى أهمية النظر للتسويق الرقمي كأداة استراتيجية تتجاوز الإعلان المباشر.

ويمكن القول إن الدراسات السابقة ساعدت في بلورة مشكلة الدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية، حيث لم تُعالج بشكل مباشر مقارنة فعالية المنصات الثلاث في السياق السعودي، وهو ما يجعل هذه الدراسة ذات قيمة مضافة في المجال الأكاديمي والتطبيقي.

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الأهداف التي تسعى إلى تحليل آراء أفراد العينة حول فعالية التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومقارنة تقييماتهم بناءً على أبعاد محددة.

تمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (تيك توك، إنستغرام، سناب شات) في المملكة العربية السعودية ممن لديهم خبرة في مشاهدة الإعلانات الرقمية والتفاعل معها.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها باستخدام الأسلوب غير الاحتمالي (العينة الغرضية)، وبلغ عدد المشاركين (384) مشاركاً، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً باستخدام تطبيق واتساب، مع التركيز على الفئة العمرية الأكثر نشاطاً رقمياً.

أُستخدمت استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكوّنت من قسمين:

القسم الأول: يضم 20 فقرة موزعة على أربعة أبعاد أساسية:

- التفاعل مع الإعلان (5 فقرات)
- نية الشراء (5 فقرات)
- جاذبية المحتوى (5 فقرات)
- مصداقية المنصة (5 فقرات)

القسم الثاني: شمل البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المنطقة، عدد ساعات الاستخدام)، بالإضافة إلى سؤال إضافي عن نوع المنتجات أو الخدمات التي يتفاعل معها المستخدم.

ولقياس ثبات الأداة، تم حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) وبلغ لقيمة الأداة الكلية (0.89)، كما تراوحت معاملات الأبعاد الفرعية بين (0.81) و(0.87)، مما يشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي.

تمت معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS، وشملت: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات والانحرافات المعيارية، اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، واختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

نتائج الدراسة وتحليلها

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تسهم في فهم فعالية منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك السعودي، وذلك من خلال أربعة أبعاد أساسية:

1. نتائج الأبعاد الأربعة لفعالية التسويق الرقمي

- أظهرت النتائج أن تيك توك تفوقت بشكل واضح في بعدي التفاعل مع الإعلان ونية الشراء، إذ حصلت على أعلى متوسطات حسابية في هذين البعدين مقارنة بإنستغرام وسناب شات.
- بينما جاءت إنستغرام في المرتبة الأولى في جاذبية المحتوى والمصداقية، نظرًا للطابع البصري العالي الجودة للمنصة، وثقة المستخدمين بالمحتوى المعروض فيها.
- أما سناب شات فقد حلّ في المرتبة الثالثة على جميع الأبعاد، ويرجع ذلك إلى طبيعته المؤقتة والعابرة للمحتوى مما يحد من تأثير الإعلانات.

2. نتائج الفروق الإحصائية

- أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المشاركين للمنصات الثلاث في جميع الأبعاد الأربعة، وتم توضيح ذلك من خلال اختبار شيفيه، حيث:

المنصة الأعلى تقييمًا	الفرق الإحصائي البارز	البعد
تيك توك	تيك توك مقابل إنستغرام وسناب شات	التفاعل
تيك توك	تيك توك مقابل سناب شات	نية الشراء
إنستغرام	إنستغرام مقابل المنصتين	جاذبية المحتوى
إنستغرام	إنستغرام مقابل تيك توك	المصداقية

أما على مستوى المتغيرات الديموغرافية:

- لم تُظهر النتائج فروقاً دالة حسب الجنس.
- وُجدت فروق ذات دلالة حسب الفئة العمرية وعدد ساعات الاستخدام، حيث أظهر المستخدمون الأصغر سناً والأكثر استخداماً تفاعلاً أكبر مع محتوى تيك توك تحديداً.

3. أهم الاستنتاجات المستخلصة

- تؤكد النتائج أن فعالية المنصة تختلف باختلاف طبيعتها ومحتواها، فالمحتوى القصير والترفيهي في تيك توك له تأثير مباشر في تحفيز الشراء، بينما البُعد البصري القوي والمحتوى المنسق في إنستغرام يعزز الثقة والانجذاب.
- تلعب خصائص الجمهور دوراً كبيراً في تحديد مدى فعالية المنصة، كما أن التفاعل لا يعني بالضرورة نية شراء، مما يشير إلى ضرورة تصميم رسائل إعلانية متوازنة بين الجاذبية والهدف.

4. الجداول التحليلية الرئيسية

الجدول 1: توزيع خصائص العينة

يبين الجدول توزيع العينة حسب الجنس، الفئة العمرية، وعدد ساعات استخدام المنصات. تُظهر البيانات أن غالبية العينة من الذكور، وفي الفئة العمرية النشطة رقمياً (25–34 سنة)، ممن يستخدمون المنصات أكثر من 3 ساعات يومياً.

المتغير	الفئة الأكثر
الجنس	(61%) ذكور
الفئة العمرية	(48%) سنة 25–34
عدد ساعات الاستخدام	(55%) ساعات فأكثر 3

الجدول 2: متوسطات الأبعاد الرئيسية حسب المنصة

يعرض الجدول المتوسطات التقريبية لأداء المنصات الثلاث في الأبعاد الأربعة الأساسية. تفوقت تيك توك في التفاعل ونية الشراء، بينما أظهرت إنستغرام أفضلية في جاذبية المحتوى والمصداقية.

المتوسط التقريبي	المنصة الأعلى	البُعد
4.3	تيك توك	التفاعل
4.1	تيك توك	نية الشراء
4.0	إنستغرام	جاذبية المحتوى
4.2	إنستغرام	مصداقية المنصة

الجدول 3: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

يوضح هذا الجدول نتائج اختبار ANOVA الذي أظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم المشاركين للمنصات الثلاث في مختلف الأبعاد المدروسة.

الدلالة الإحصائية	F القيمة	البُعد
دالة	9.53	التفاعل
دالة	7.88	نية الشراء
دالة	6.72	جاذبية المحتوى
دالة	8.21	المصداقية

الجدول 4: تفاعل المشاركين مع أنواع الإعلانات

يبين الجدول أنواع الإعلانات التي يتفاعل معها المستخدمون. وتوضح النتائج أن السلع الاستهلاكية والأطعمة هي الأكثر جذبًا، مما يقدم دليلًا على أهمية هذه الفئات في الحملات الرقمية.

النسبة المئوية	عدد المشاركين	نوع الإعلان
62.5%	240	سلع استهلاكية
51.6%	198	أطعمة ومشروبات
45.8%	176	أجهزة إلكترونية
34.9%	134	فنادق وسياحة
31.8%	122	أماكن خدمية

الجدول 5: ملخص مقارنة بين المنصات الثلاث

الجدول التالي يقدم مقارنة ختامية موجزة بين المنصات الثلاث محل الدراسة من حيث الأداء في أبعاد التسويق الرقمي:

سنا ب شات	إنستغرام	تيك توك	البُعد
منخفض	متوسط	الأعلى	التفاعل
أقل	متوسط	الأعلى	نية الشراء
متوسط	الأعلى	جيد	جاذبية المحتوى
متوسط	الأعلى	متوسط	مصادقية المنصة
الشباب	الشباب – بالغين	الشباب	الفئة المستهدفة
لحظي ومؤقت	بصري أنيق	فيديو قصير	أسلوب العرض

يُظهر الجدول أن تيك توك يتفوق في التأثير المباشر والسريع، بينما إنستغرام يتفوق في الجاذبية البصرية والمصادقية، أما سنا ب شات فيقدّم تواصلًا لحظيًا يمكن استثماره في الحملات العاجلة والمباشرة.

تطبيقات عملية لنتائج الدراسة

بناءً على النتائج المستخلصة، يمكن الاستفادة من الدراسة في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصاً. فالشركات التي تستهدف التفاعل السريع وجمهور الشباب قد تركز على تيك توك، بينما العلامات التجارية الفاخرة أو البصرية يُفضل أن تستخدم إنستغرام. كما أن الإعلانات التي تهدف إلى بناء ثقة طويلة الأمد يمكن أن تُركّز على تصميم بصري عميق ومؤثر. كذلك، يمكن للجهات الحكومية أو التعليمية استخدام سناپ شات للوصول السريع والمباشر إلى فئة المراهقين، من خلال القصص المؤقتة والمحتوى غير الرسمي.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة وتحليلها، تُوصي الدراسة بما يلي:

1. أن تقوم الشركات والمؤسسات بتخصيص محتواها التسويقي بما يتلاءم مع خصائص كل منصة، حيث يُفضل استخدام تيك توك للإعلانات ذات الطابع الترفيهي السريع والموجهة لفئة الشباب، وإنستغرام للإعلانات التي تتطلب هوية بصرية قوية ورسائل أكثر تنظيماً.
2. تعزيز استخدام التحليل البياني وسلوك المستخدم على المنصات الرقمية لفهم الاتجاهات الشرائية بشكل أعمق، خاصة عند إعداد حملات تسويقية موجهة.
3. الاهتمام باستخدام المؤثرين الرقميين في الحملات الإعلانية، بشرط توافق شخصياتهم ومصادقيتهم مع طبيعة العلامة التجارية.
4. الاستثمار في التصميم الجاذب والإخراج الإبداعي للمحتوى الإعلاني، خصوصاً في إنستغرام وسناب شات، لدعم عناصر الثقة والجاذبية البصرية.
5. تنفيذ حملات تسويقية متعددة المنصات، على أن يتم توزيع المحتوى واختيار المنصة المناسبة بحسب الهدف المحدد (تفاعل – توعية – تحويل مباشر).

الانعكاسات المهنية والتطبيقية للدراسة

تعكس نتائج هذه الدراسة أهمية التكامل بين المعرفة الأكاديمية والممارسة المهنية في مجال التسويق الرقمي. إذ أن فهم الفروقات الدقيقة بين المنصات الاجتماعية، وطبيعة الجمهور المستهدف في كل منها، يمكن أن يوفّر للشركات والمسوقين أدوات أكثر دقة في التخطيط للحملات التسويقية. كما أن الاعتماد على نتائج كمية وتحليل سلوك المستخدم الرقمي بشكل علمي، يسهم في تقليل الهدر في الميزانيات الإعلانية، وتحقيق أعلى عائد استثماري. ويمكن أن تُوظّف هذه النتائج في تطوير وحدات تدريبية للعاملين في التسويق، وإدراجها في مناهج الجامعات ضمن مساقات تسويق المحتوى أو الاتصال الرقمي، مما يجعل هذه الدراسة ذات قيمة تطبيقية ممتدة تتجاوز حدود البحث الأكاديمي.

أبرز الفجوات البحثية المقترحة للدراسات المستقبلية:

رغم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج مهمة، إلا أن هناك مجموعة من الفجوات التي يمكن أن تُشكّل أساساً لدراسات لاحقة، منها:

- دراسة تأثير نوع المحتوى (تعليمي، ترفيهي، إخباري) على نية الشراء.
- التوسّع في دراسة منصات أخرى مثل تويتر ويوتيوب ولينكدإن.
- دراسة العلاقة بين شخصية المؤثر الرقمي وثقة الجمهور بالمحتوى.
- استخدام أدوات نوعية مثل المقابلات المتعمقة أو مجموعات النقاش لتفسير دوافع السلوك الشرائي على المنصات المختلفة.

- Al-Dosari, G., Hassan, A., & Jarad, F. (2024). The impact of digital marketing on customers and business management in commercial enterprises and profitability: Applied to Zain Telecommunications Company in Saudi Arabia. *International Journal of Financial Administrative and Economic Sciences*, 3(8), 226–256.
- Alzahrani, A. (2023). TikTok and youth consumer behavior in Saudi Arabia. *Middle East Journal of Marketing Studies*, 10(2), 45–60.
- Azizah, N., Kartika, T., & Rahmawati, Y. (2024). Visual engagement and consumer intentions on Instagram ads. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 55–70.
- Saleem, F., Zubair, A., & Khan, M. (2024). The impact of short video advertising on user engagement: Evidence from TikTok. *Journal of Interactive Marketing Research*, 18(3), 112–130.
- Sesar, S., Djaković, I., & Tomašević, M. (2022). The role of influencer credibility in digital advertising effectiveness. *International Journal of Marketing and Communication*, 27(4), 94–109.