

دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك
توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات
التجارية في قطاع الأزياء

إعداد: خديجة عبدالرحمن الكاف
الرقم الأكاديمي: 232002359

تحت إشراف
د. علياء قمر

الإطار المنهجي للدراسة

دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء

المقدمة

شهدت ممارسات التسويق تحولاً جوهرياً خلال العقد الأخير انتقلت بموجبه من نماذجها التقليدية القائمة على المقاطعة والرسائل أحادية الاتجاه إلى نماذج رقمية تفاعلية محورها القيمة والمحتوى والعلاقة مع الجمهور، حتى غدا التسويق بالمحتوى مدخلاً استراتيجياً قائماً بذاته يقوم على إنتاج محتوى ذي صلة وقيمة لاجتذاب جمهور محدد والحفاظ عليه ودفعه إلى سلوك مربح، بدلاً من الترويج المباشر للمنتج (Kotler؛ Pulizzi, 2014)، (Kartajaya, & Setiawan, 2021).

وقد أسهم الصعود المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديو القصير على وجه الخصوص، في إعادة تشكيل طرائق وصول العلامات إلى جمهورها؛ إذ تحولت منصة تيك توك إلى محرك ثقافي واستهلاكي عالمي يضم نحو 1.9 مليار مستخدم نشط شهرياً حتى أواخر عام 2025، يُرفع إليه قرابة 23 مليون مقطع يومياً، ويقضي فيه المستخدم ما متوسطه ساعة و 37 دقيقة في اليوم، فضلاً عن معدل تفاعل يقارب 3.7% يفوق نظيره في أغلب المنصات الأخرى (DataReportal, 2025؛ Printful, 2026).

وتنبؤاً المملكة العربية السعودية موقع الصدارة عالمياً في الانتشار النسبي لهذه المنصة؛ فقد بلغ عدد مستخدمي تيك توك من الفئة العمرية 18 عاماً فأكثر نحو 34.1 مليون مستخدم مطلع عام 2025، بنسبة وصول تجاوزت 138% من السكان البالغين ثم ارتفعت إلى ما يقارب 154% أواخر العام نفسه، وتمثل الإناث منهم نحو 38.7% أي ما يقارب 13.2 مليون مستخدمة؛ وهو حضور نسائي كثيف يجعل المنصة بيئة تسويقية بالغة الأهمية لمخاطبة هذه الشريحة (DataReportal, 2025؛ Printful, 2026).

ويُعدّ قطاع الأزياء من أبرز القطاعات استفادةً من هذا الحضور الرقمي؛ إذ قُدّرت قيمة سوق الأزياء والملابس في المملكة بنحو 32 مليار دولار عام 2025 تستحوذ فئة النساء على ما يقارب 65% منه، في حين تشير بيانات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن النساء أجرين نحو 74.6% من عمليات الشراء الإلكتروني، مع تنامي واضح لدور حملات المؤثرين والمحتوى الرقمي في توجيه القرار الشرائي لدى الجمهور الشاب، بما ينسجم مع مستهدفات «رؤية المملكة 2030» في التحول الرقمي وتنويع الاقتصاد (P&S Intelligence, 2025)، (Mordor Intelligence, 2026).

غير أن القيمة الحقيقية للتسويق بالمحتوى لا تتوقف عند مجرد بلوغ الجمهور أو إثارة تفاعل لحظي عابر، بل تمتد إلى ترسيخ علاقة ممتدة مع العلامة تتجلى في «الولاء» بوصفه التزامًا عميقًا بإعادة التعامل مع العلامة وتفضيلها، وهو الأصل الأهم في قيمة العلامة التجارية وأبقى أثرًا من التفاعل المنفرد (Aaker, 1991؛ Keller, 2013). ومن هنا تتزايد الحاجة إلى فهم الكيفية التي يُسهم بها التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات وبناء ولائهن للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على وجه التحديد، وهو ما تتصدى له الدراسة الحالية ربطًا لمتغيرات لم تُجمع بالقدر الكافي في سياق ثقافي وقطاعي محدّد (العجمي وطلب، 2025؛ Burns, 2025؛ Awaad, 2025).

مشكلة الدراسة

تنطلق مشكلة الدراسة من مفارقةٍ تكشفها المعطيات الميدانية والأدبيات معًا؛ فعلى الرغم من اتساع انتشار منصة تيك توك في المملكة وارتفاع معدلات التفاعل مع محتوى الأزياء عليها، فإن كثيرًا من العلامات التجارية لا يزال يواجه صعوبة في تحويل هذا التفاعل اللحظي العابر إلى ولائٍ ممتدٍّ ومستقرٍّ لدى جمهورها، ولا سيّما شريحة الفتيات السعوديات اللواتي يُشكّلن جمهورًا واسعًا وفاعلًا على المنصة وفي سوق الأزياء على حدٍّ سواء.

ويتأكد هذا القصور عند مراجعة الدراسات السابقة التي انصبَّ جُلُّها على «نية الشراء» و«السلوك الشرائي» بوصفهما المخرج الأساس، مع ندرة الأعمال التي تتناول «التفاعل» و«الولاء» معًا بوصفهما مخرجين مترابطين في إطار تحليلي واحد، وتركيز غالبٍ في الأدبيات العربية على «إعلانات المؤثرين» تحديدًا دون التعمق في «التسويق بالمحتوى» مدخلًا قائمًا بذاته، فضلًا عن قلة الدراسات التي تخصّ منصة تيك توك ومقاطعها القصيرة، وضعف تخصيصها لجمهور «الفتيات السعوديات» في قطاع «الأزياء» ضمن سياقهنّ الثقافي (Tyrväinen, 2023؛ Karjaluo, & Ukpabi, 2024؛ Valeza & Soriano, 2024؛ العجمي وطلب، 2025).

وبناءً على ما تقدّم، تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولائ الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من حداثة موضوعها وارتباطه بظاهرة رقمية متسارعة، ويمكن إجمالها في بُعدين:

(1) الأهمية العلمية:

1. تُسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية بموضوع حديثٍ نسبياً يجمع بين «التسويق بالمحتوى عبر الفيديو القصير» و«التفاعل» و«الولاء» في إطارٍ واحد، وهو جمعٌ لم تتناوله الدراسات السابقة بالقدر الكافي.
2. تُوظف الدراسة أطراً نظرية معتبرة، كنموذج المثير-الكائن-الاستجابة ونظرية الاستخدامات والإشباع وأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة، وتختبر مدى انطباقها في سياقٍ ثقافيٍّ وقطاعيٍّ خاصٍ هو سياق المستهلكة السعودية في قطاع الأزياء.
3. تفتح الدراسة آفاقاً بحثية لاحقة عبر ما تقدّمه من نتائج وتوصيات يمكن أن تنطلق منها دراسات مستقبلية في منصاتٍ أو قطاعاتٍ أو شرائح جمهورية أخرى.

(2) الأهمية التطبيقية:

1. تقدّم الدراسة مؤشرات عملية للعلامات التجارية ومسؤولي التسويق وصنّاع المحتوى حول أنماط المحتوى الأكثر تأثيراً في تفاعل الفتيات السعوديات وولائهنّ، بما يعين على ترشيد الإنفاق التسويقي وتصميم استراتيجيات محتوى أكثر فاعلية.
2. تخدم نتائج الدراسة المنشآت العاملة في قطاع الأزياء السعودي، وخاصةً المنشآت الصغيرة والمتوسطة، في بناء علاقاتٍ ممتدة مع جمهورها بما ينسجم مع مستهدفات «رؤية المملكة 2030» في تنمية الاقتصاد الرقمي.
3. تعود الدراسة بالنفع كذلك على المستهلكة نفسها، عبر إسهامها في توجيه العلامات نحو محتوى أصدق وأكثر شفافية واحتراماً لخصوصية الجمهور وثقافته.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بصفة رئيسة إلى الكشف عن دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على أبرز أشكال التسويق بالمحتوى وممارساته عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في قطاع الأزياء.
2. قياس أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء.
3. قياس أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة في بناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء.
4. الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء للعلامة لدى الفتيات السعوديات.
5. تحديد أنماط المحتوى الأكثر تأثيراً في التفاعل والولاء لدى هذه الشريحة.
6. تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تعين العلامات التجارية في قطاع الأزياء على توظيف التسويق بالمحتوى توظيفاً فاعلاً.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؟ ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

1. ما أبرز أشكال التسويق بالمحتوى وممارساته عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في قطاع الأزياء؟
2. ما أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟
3. ما أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة في بناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؟
4. ما طبيعة العلاقة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء للعلامة لدى الفتيات السعوديات؟
5. ما أنماط المحتوى الأكثر تأثيراً في التفاعل والولاء لدى هذه الشريحة؟

المراجع العربية

العجمي، أ. س. م.، وطلب، ر. أ. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 12(49)، 648-620.

المراجع الأجنبية

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
- Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. Future Business Journal, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Burns, L. (2025). The impact of TikTok marketing on consumer behavior in the fashion industry [Master's thesis, Lindenwood University].
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Mordor Intelligence. (2026). Saudi Arabia e-commerce market size & share analysis. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/saudi-arabia-ecommerce-market>
- P&S Intelligence. (2025). Saudi Arabia fashion apparel market report. <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/saudi-arabia-fashion-apparel-market-report>
- Printful. (2026). TikTok statistics: Users and growth trends in 2026. <https://www.printful.com/blog/tiktok-statistics>
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing. McGraw-Hill Education.
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of UGC versus FGC. Journal of Interactive Marketing, 58(4), 400-413.
- Valeza, J. M., & Soriano, M. J. C. (2024). The influence of TikTok short-form videos on Gen Z consumers' purchase intention. International Journal of Multidisciplinary Academic Research, 12(1).