

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

تأثير استراتيجيات التسويق عبر منصة تيك توك في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية

إعداد: دينا تيكلي

الرقم الأكاديمي: 233001914

تحت إشراف: د. شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني 2026

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استراتيجيات التسويق عبر منصة تيك توك في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة. ولتحقيق هذا الهدف، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من الشباب في إمارة دبي، وبلغ عدد الاستجابات المكتملة 100 استجابة. توصلت الدراسة إلى أن محتوى الفيديو القصير ومراجعات المنتجات يلعبان دوراً جوهرياً في مساعدة الشباب على اكتشاف منتجات جديدة واتخاذ قرار الشراء. كما أظهرت النتائج أن مصداقية المحتوى وجودة العرض هما المعيار الأساسي للإقناع بدلاً من شهرة المؤثر، حيث أكد 75% من أفراد العينة قيامهم بالشراء المباشر بعد مشاهدة محتوى تسويقي عبر المنصة. وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة العلامات التجارية بالتركيز على تسويق المحتوى الواقعي وإبراز تجارب المستخدمين الفعليين. الكلمات المفتاحية: تيك توك، التسويق الرقمي، قرار الشراء، سلوك المستهلك، الشباب في الإمارات

Study Abstract

This study aimed to examine the impact of TikTok marketing strategies on the purchasing decisions of young consumers in the United Arab Emirates. To achieve this objective, a descriptive-analytical methodology was applied using an online questionnaire distributed to a sample of youth in Dubai, with 100 completed responses. The findings revealed that short-form video content and product reviews play a pivotal role in enabling consumers to discover new products and make purchasing decisions. Furthermore, content credibility and visual demonstration quality were identified as the primary drivers of purchase intention rather than influencer fame alone, with 75% of respondents confirming direct purchases following exposure to marketing content on TikTok. Based on these outcomes, the study recommends that brands focus on realistic content marketing and authentic user-generated experiences.

Keywords: TikTok, Digital Marketing, Purchase Decision, Consumer Behavior, UAE Youth

أولاً: المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، خاصة لدى فئة الشباب. ومن بين هذه المنصات برز تطبيق TikTok كأحد أسرع التطبيقات نمواً، حيث يعتمد على مشاركة الفيديوهات القصيرة التي تتميز بسهولة الوصول وسرعة الانتشار، مما جعله وسيلة فعالة للتسويق الرقمي والتواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين.

وقد اتجهت العديد من الشركات إلى استخدام TikTok ضمن استراتيجياتها التسويقية، من خلال التعاون مع المؤثرين وإنشاء محتوى قصير وجذاب يهدف إلى زيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعالمية التجارية. وتشير الإحصاءات الحديثة الواردة في مادة البحث إلى الانتشار الواسع للمنصة عالمياً وتزايد استخدامها في دولة الإمارات العربية المتحدة، لا سيما بين فئة الشباب.

وبعد التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون من العوامل المهمة التي قد تؤثر في تكوين اتجاهات المستهلكين واتخاذ قراراتهم الشرائية، خاصة مع اعتماد الشباب بشكل متزايد على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل الشراء. لذلك أصبح من الضروري دراسة تأثير استراتيجية التسويق عبر TikTok، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة، لما لذلك من أهمية في فهم سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع احتياجات السوق المحلي.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في تزايد اعتماد الشركات على منصة TikTok كوسيلة للتسويق الرقمي، في الوقت الذي يزداد فيه اعتماد الشباب على المنصة لمتابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون والتفاعل معه. ورغم الانتشار الواسع لاستخدام TikTok، ما زالت هناك حاجة إلى فهم مدى تأثير استراتيجية التسويق عبر المنصة، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة على قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن هذا الموضوع من خلال تحليل العالقة بين هذه المتغيرات، وتحديد مدى تأثيرها في تكوين قرارات الشراء لدى الشباب الإماراتي.

ثالثاً: أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها لأحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، وهو التسويق عبر منصة TikTok، التي أصبحت من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً بين الشباب. كما تسعى الدراسة إلى توضيح العالقة بين استراتيجية التسويق عبر TikTok، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة، وتأثيرها في قرارات الشراء، مما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بهذا المجال، خاصة في البيئة الإماراتية التي ما زالت بحاجة إلى المزيد من الدراسات في هذا الموضوع.

2. الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل الشركات والمؤسسات وأصحاب العلامات التجارية في تطوير استراتيجياتهم التسويقية عبر منصة TikTok، واختيار الأساليب التي تساعد على الوصول إلى الجمهور المستهدف بصورة أكثر فاعلية. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المؤثرين وصناع المحتوى على فهم العوامل التي تزيد من تفاعل المتابعين وتعزز ثقتهم، مما ينعكس إيجاباً على نجاح الحملات التسويقية وزيادة فرص اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: أهداف الدراسة

- التعرف على مدى تأثير استراتيجية التسويق عبر TikTok في قرارات الشراء لدى الشباب.
- معرفة أثر تفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين في تعزيز قرارات الشراء.
- دراسة تأثير الإعلانات القصيرة عبر TikTok في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.
- توضيح العالقة بين المتغيرات الثلاثة وأثرها في قرار الشراء.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها المسوقون والشركات عند تصميم حملاتهم التسويقية عبر TikTok.

خامساً: تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس: ما أثر استراتيجية التسويق عبر منصة TikTok، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة على قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

- ما أثر استراتيجية التسويق عبر TikTok على قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة؟
- ما أثر تفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين على قرارات الشراء؟
- ما أثر الإعلانات القصيرة عبر TikTok على قرارات الشراء لدى الشباب؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة بين استراتيجية التسويق عبر TikTok، وتفاعل المستخدمين مع محتوى المؤثرين، والإعلانات القصيرة، وقرارات الشراء؟
- أي من هذه المتغيرات يعد الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

سادساً: الدراسات السابقة

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

الدراسة الأولى - Cheung وآخرون (2022)

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 من أهم العوامل التي تزيد تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي، مما ينعكس إيجاباً على نية الشراء.

الدراسة الثانية - Sarkis وآخرون (2024)

هدفت إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين والعلاقات شبه الاجتماعية في سلوك المستهلك. وأظهرت النتائج أن بناء علاقة قائمة على الثقة والأصالة بين المؤثر والمتابع يزيد تفاعل الجمهور مع المحتوى ويرفع احتمالية الاستجابة للحملات التسويقية.

الدراسة الثالثة - Migkos وآخرون (2025)

بحثت تأثير التسويق بالمؤثرين في سلوك المستهلك وقرارات الشراء. وأشارت النتائج إلى أن المؤثرين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير عندما يتمتعون بالمصداقية والشفافية، بينما يقل التأثير عندما يشعر المستهلك بأن المحتوى إعلاني بصورة مبالغ فيها.

الدراسة الرابعة - Kristina و Realize (2025)

تناولت أثر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمؤثرين ومراجعات العملاء على قرارات الشراء عبر Shop TikTok. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للمتغيرات في تعزيز قرارات الشراء، مع اعتبار جودة المحتوى من أهم العوامل المؤثرة.

الدراسة الخامسة - Biały (2025)

قارنت تأثير المؤثرين على منصتي TikTok وInstagram في سلوك المستهلك. وأوضحت النتائج أن مستخدمي TikTok يتأثرون بدرجة أكبر بالمحتوى القصير والأصيل، كما تلعب الثقة بالمؤثر دوراً رئيسياً في تكوين نية الشراء.

الدراسة السادسة - Sunilkumar وآخرون (2026)

ناقشت 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 تأثيراً في تعزيز نية الشراء.

الدراسة السابعة - Iskamto وFaruk (2026)

هدفت 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.

الدراسة الثامنة - Decoding the TikTok Effect (2024)

استعرضت دور TikTok في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل قرارات المستهلكين، وأشارت إلى أن الفيديوهات القصيرة أصبحت من أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في جذب المستهلكين وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.

الدراسة التاسعة - Kim وKim (2022)

أوضحت 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.

الدراسة العاشرة - Boeker وUrman (2022)

بينت أن خوارزمية TikTok تلعب دوراً مهماً في توجيه المحتوى المناسب للمستخدمين، مما يزيد من وصول الحملات التسويقية إلى الجمهور المستهدف ويرفع معدلات التفاعل مع المحتوى التسويقي.

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

الدراسة الأولى - Luo وآخرون (2025)

هدفت إلى التعرف على تأثير محتوى الفيديوهات القصيرة في نية الشراء لدى المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت على نموذج SOR، وأظهرت أن المحتوى المفيد وسهولة استخدام المنصة والقيمة الترفيهية للفيديوهات القصيرة تعزز ثقة المستهلك وتنعكس إيجاباً على نية الشراء.

الدراسة الثانية - Rawangngam (2025)

حللت استراتيجيات التسويق عبر TikTok ومدى تأثيرها في استجابة المستهلك. وتوصلت إلى أن المحتوى الواضح والمعلوماتي يزيد ثقة المستهلك بالعلامة التجارية ويسهم في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء، خاصة لدى فئة الشباب.

الدراسة الثالثة - Zannettou وآخرون (2023)

أوضحت أن ارتفاع معدل تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات القصيرة يؤدي إلى زيادة تعرضهم للمحتوى التسويقي، مما يرفع فرص اكتشاف المنتجات ويؤثر بصورة غير مباشرة في قرارات الشراء.

الدراسة الرابعة - Sandu (2026)

تناولت تأثير منصة TikTok في سلوك المستهلك، وأشارت إلى أن المنصة أصبحت مصدراً رئيسياً لاكتشاف المنتجات، وأن الفيديوهات القصيرة تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتشجيعهم على تجربة المنتجات الجديدة، خاصة لدى الشباب.

الدراسة الخامسة - Kulkarni (2026)

هدفت إلى معرفة أثر الفيديوهات القصيرة في السلوك الشرائي للمستهلك. وأظهرت أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى، إلى جانب مصداقية المؤثرين، يؤدي إلى زيادة الثقة بالمنتج ويرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

الدراسة السادسة - The Impact of Short-Form Video Content on Consumer Engagement (2026)

Engagement (2026)

تناولت العلاقة بين خصائص الفيديوهات القصيرة ومستوى تفاعل المستخدمين عبر منصات مثل TikTok وInstagram Reels وYouTube Shorts، وأظهرت أن ارتفاع مستوى التفاعل مع المحتوى يرتبط بزيادة نية الشراء.

الدراسة السابعة - JETIR (2026)

ناقشت دور التسويق عبر الفيديوهات القصيرة في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وأكدت أن السرد القصصي والعناصر البصرية والمحتوى الإبداعي تسهم في جذب انتباه المستهلكين وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على قرارات الشراء.

الدراسة الثامنة - JAAFR (2026)

أظهرت أن منصات الفيديوهات القصيرة مثل TikTok وInstagram Reels وYouTube Shorts تؤثر بصورة واضحة في قرارات الشراء لدى أفراد الجيل Z، ويزداد تأثير المحتوى كلما ارتفع مستوى التفاعل والمشاركة مع الفيديوهات.

الدراسة التاسعة - Luo وآخرون (2024)

بينت أن ثقة المستهلك تمثل متغيراً وسيطاً مهماً بين خصائص الفيديوهات القصيرة وقرار الشراء، إذ تزداد نية الشراء عندما يشعر المستهلك بأن المحتوى صادق ومفيد وسهل الفهم.

الدراسة العاشرة - الدراسات الحديثة حول TikTok وسلوك المستهلك (2026)

خلصت الدراسات الحديثة الواردة في المادة إلى أن الفيديوهات القصيرة أصبحت من أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيراً 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.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، لوحظ أن الاهتمام بالتسويق عبر منصة TikTok ازداد بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، خاصة بعد أن أصبحت المنصة من أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً 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 ومصداقية المؤثر وبين زيادة تفاعل المستخدمين ورغبتهم في شراء المنتجات أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها. كما أشارت بعض الدراسات إلى أن المحتوى الذي يبدو طبيعياً وعفوياً يحقق تأثيراً أكبر مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي. وفي الوقت نفسه، اختلفت بعض النتائج من دراسة إلى أخرى بسبب اختلاف الدول والفئات المستهدفة والمنهجيات المستخدمة، مع اعتماد أغلب الباحثين على المنهج الوصفي والاستبانة كأداة رئيسية.

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، لوحظ 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 معاً والتركيز على الشباب في دولة الإمارات، باعتبارهم من أكثر الفئات استخداماً لمنصة TikTok وتأثراً بالمحتوى الرقمي.

سابعاً: الإطار المعرفي

يهدف هذا الإطار المعرفي إلى تسليط الضوء على الأدبيات والنظريات التي تفسر العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصة TikTok وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى فئة الشباب في دولة الإمارات. ونظراً للتطور السريع في آليات العرض الرقمي، أصبح من الضروري فهم كيف يغير المحتوى المرئي القصير من سلوك المستهلك التقليدي.

1. التسويق عبر المؤثرين

يعد التسويق عبر المؤثرين ركيزة أساسية في استراتيجيات التواصل الحديثة، حيث يعتمد على بناء علاقة قائمة على الثقة بين المؤثر وجمهوره. وتشير المادة النظرية إلى أن قدرة المؤثر على تقديم التوصية الشخصية تمنحه ميزة تنافسية مقارنة بالإعلانات الممولة التقليدية، حيث يميل الشباب إلى اعتبار المؤثر مصدراً أكثر صدقاً وموثوقية.

2. منصة TikTok والمحتوى المرئي القصير

تتميز منصة TikTok بخوارزميات تركز على خلاصة اهتمامات المستخدم، مما يجعل المحتوى المرئي القصير أداة قوية لجذب الانتباه في وقت قصير. وتشير المادة النظرية إلى أن نمط المحتوى السريع يعمل على تحفيز الاستجابة العاطفية الفورية لدى الشباب، مما قد يجعل عملية الشراء تبدو استجابة لرغبة لحظية تم إنشاؤها عبر المحتوى.

3. سيكولوجية اتخاذ قرار الشراء

تتأثر قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات بعدة عوامل اجتماعية ورقمية. وبالاستناد إلى نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا، يتبين أن الأفراد يكتسبون أنماطاً استهلاكية جديدة من خلال ملاحظة سلوكيات الأشخاص الذين يحظون بإعجابهم. كما تشير المادة النظرية إلى أن البيئة التنافسية في الإمارات تدفع الشباب للتفاعل مع المنتجات التي تظهر في فيديوهات TikTok.

ثامناً: منهجية الدراسة

1. نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية، والتي تسعى إلى رصد وتوصيف واقع تأثير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على منصة TikTok والمحتوى المرئي القصير في توجيه وصياغة قرارات الشراء لدى فئة الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات دون التدخل في مجرياتها.

2. منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح، وهو المنهج الملائم للدراسات الوصفية. ويتم استخدام مسح الجمهور، أي مسح مستهلكي المحتوى الرقمي، بهدف جمع البيانات والمعلومات حول سلوكياتهم الشرائية ومدى تأثيرها بالمحتوى القصير للمؤثرين، ومن ثم جدول هذه البيانات وتحليلها إحصائياً.

3. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب من كلا الجنسين المقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتحديداً الفئة العمرية الممتدة بين 18-35 عاماً، والذين يمثلون الجيل الرقمي الأكثر تفاعلاً ويمتلكون حسابات نشطة على منصة TikTok ويتابعون صناع المحتوى والمؤثرين عليها.

4. عينة الدراسة

نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة كاملاً، تم الاعتماد على عينة غير احتمالية متاحة/قصدية من الشباب المستهدفين في دولة الإمارات. وتظهر النتائج النهائية الواردة في ملف الاستجابات أن عدد الاستجابات المكتملة المستخدمة في التحليل بلغ 100 استجابة.

5. أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وقد صُمم عبر Google Forms ليتناسب مع طبيعة العينة الرقمية. وتضمن محاور للبيانات الديموغرافية، ومعدلات وأنماط استخدام TikTok ومتابعة المؤثرين، وتقييم المحتوى التسويقي، والعناصر المؤثرة في قرار الشراء، والسلوك الشرائي المباشر.

6. مفاهيم الدراسة

التسويق عبر المؤثرين: عملية تسويقية تعتمد على قادة الرأي الرقميين ومقدمي المحتوى الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية وتأثيراً على توجيه آراء المتابعين.

المحتوى المرئي القصير: الفيديوهات الرقمية ذات الإيقاع السريع، والتي تتراوح غالباً بين 15 و60 ثانية، وتدمج الصوت والصورة والتأثيرات البصرية لتقديم رسالة مكثفة.

قرار الشراء: العملية العقلية والسلوكية التي يمر بها المستهلك بدءاً من الشعور بالحاجة، مروراً بجمع المعلومات والمفاضلة، وصولاً إلى اختيار المنتج ودفع قيمته.

التسويق عبر المؤثرين في TikTok إجرائياً: الإعلانات والتوصيات وفيديوهات التقييم أو فتح الصندوق التي يقدمها مشاهير أو مؤثرو المايكرو في الإمارات عبر حساباتهم الشخصية لماركات تجارية محددة.

المحتوى المرئي القصير إجرائياً: نمط الفيديوهات المعروضة في صفحة For You للشباب الإماراتي، والمعتمدة على الصوتيات الرائجة والتحديات السريعة.

قرار الشراء لدى الشباب إجرائياً: السلوك الفعلي الذي يقوم به الشاب في الإمارات مثل الشراء اللحظي أو الشراء عبر الروابط المباشرة أو زيارة المتجر بناءً على تحفيز وتوصية مباشرة من فيديو قصير شاهده على المنصة.

7. صدق وثبات الأداة والمعالجة الإحصائية

تم تناول صدق الأداة من خلال الصدق الظاهري بعرض الاستبيان في صورته الأولية على محكمين مختصين في مجالات التسويق والإحصاء، إلى جانب الإشارة إلى صدق الاتساق الداخلي من خلال ارتباط فقرات الاستبيان بالدرجة الكلية للمحور.

أما الثبات، فقد تم تناول معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان، وتعد القيمة مقبولة إحصائياً عندما تتجاوز 0.70. كما أشارت المادة إلى استخدام برنامج SPSS، والتكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومقياس ليكرت الخماسي والثلاثي.

تاسعاً: نتائج الدراسة وتفسيرها

1. الخصائص الديموغرافية والسلوكية للعينة

بلغ حجم الاستجابات المكتملة المستخدمة في التحليل 100 استجابة. توزعت العينة بالتساوي بين الذكور والإناث بنسبة 50% لكل منهما. وينتمي 75% من أفراد العينة إلى الفئة العمرية 18-24 سنة، بينما تبلغ نسبة الفئة 25-29 سنة 25%. وتمركز أفراد العينة بنسبة 100% في إمارة دبي، ويحمل 75% منهم شهادة الثانوية العامة مقابل 25% يحملون شهادة الدبلوم. ويمثل الموظفون 75% من العينة، بينما يمثل الطلاب 25%.

2. نتائج المحور الأول: معدل الاستخدام والمتابعة

بلغت نسبة من يستخدمون TikTok أقل من ساعة يومياً 50% (50 مستجيباً)، بينما بلغت نسبة من يستخدمونه من ساعة إلى 3 ساعات يومياً 50% (50 مستجيباً). وبالنسبة لمتابعة المؤثرين، بلغت نسبة المتابعة أحياناً 25%، ونادراً 50%، وعدم المتابعة 25%.

يشير التفسير الوارد في الدراسة إلى أن الاستخدام اليومي للمنصة يتراوح بين أقل من ساعة وثلاث ساعات، مع ضعف في المتابعة المستمرة للحسابات التجارية والمؤثرين، وقد يرتبط ذلك باستخدام المنصة للترفيه والتصفح السريع بدلاً من متابعة صانع محتوى محدد بشكل دائم.

3. نتائج المحور الثاني: تقييم المحتوى التسويقي

بالنسبة للعبارة «أعتبر المؤثرين مصدراً موثقاً للمعلومات»، كانت الاستجابات: موافق 0، محايد 25، معارض 75. أما العبارة «يساعدني المحتوى المرئي القصير على اكتشاف منتجات جديدة»، فكانت الاستجابات: موافق 75، محايد 25، معارض 0. وبالنسبة لعبارة «أشاهد مراجعات المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء»، وافق جميع أفراد العينة بنسبة 100%. كما كانت استجابات «تؤثر توصيات المؤثرين في اهتمامي بالمنتجات»: موافق 25، محايد 75، معارض 0، و«أثق بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون»: موافق 0، محايد 75، معارض 25.

تشير النتائج إلى أن المحتوى المرئي القصير ومراجعات المنتجات يساعدان العينة في اكتشاف منتجات جديدة واتخاذ قرار الشراء، مقابل انخفاض الثقة المباشرة بالمؤثرين كمصدر موثوق للمعلومات. وتظهر أهمية التقييمات والتجارب الواقعية للمستخدمين.

4. نتائج المحور الثالث: العناصر المؤثرة والسلوك الشرائي المباشر

كان أكثر العناصر تأثيراً في القرار الشرائي هو مصداقية المحتوى بنسبة 50% (50 مستجيباً)، تليها جودة عرض المنتج وتقييمات التجارب بنسبة 25% لكل منهما (25 مستجيباً لكل عنصر). وكان أكثر أشكال التفاعل تكراراً مشاركة الفيديو بنسبة 50%. كما أفاد 75% من أفراد العينة بأنهم سبق أن اشتروا منتجات بعد مشاهدة محتوى تسويقي على TikTok.

تشير الدراسة إلى أن النسبة المرتفعة للشراء بعد مشاهدة المحتوى تعكس قوة التأثير المباشر للمنصة في توجيه القرارات الشرائية، بشرط توافر مصداقية المحتوى وجودة العرض البصري. كما تربط الدراسة هذه النتيجة بالمحتوى المعتمد على تجارب المستخدمين الواقعية وبمفهوم التسويق الترفيهي الذي يمزج المحتوى الترفيهي بالتسويق.

عاشراً: الاستنتاج العام

يستنتج الباحث أن منصة TikTok تعتبر بيئة تسويقية عالية التأثير والتحويل الشرائي المباشر لدى الشباب في الإمارات، إلا أن قوة هذا التأثير لا تعتمد على شخصية المؤثر بقدر ما تعتمد على مصداقية المحتوى المرئي، وجودة العرض، والتجارب الحقيقية المعروضة للمنتج.

الحادي عشر: التوصيات

- للشركات والعلامات التجارية: التركيز على إعداد محتوى تسويقي قصير وواضح يعتمد على إبراز فوائد المنتج واقعياً، بدلاً من الاعتماد الكلي على الترويج المباشر عبر المؤثرين.
- لصناع المحتوى والمؤثرين: تعزيز الشفافية والمصداقية في عرض مراجعات المنتجات للحفاظ على ثقة المتابعين وتسهيل اتخاذهم لقرارات الشراء.
- لإدارات التسويق الرقمي: تحفيز العملاء الحاليين على مشاركة تجاربهم وتقييماتهم وإعادة نشرها، كونها من العناصر المؤثرة في إقناع المشتريين الجدد.

الثاني عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية

- إجراء دراسة قياسية على عينة أكبر حجماً وتشمل كافة إمارات الدولة لتعميم النتائج.
- بحث أثر التسويق عبر البث المباشر (Shopping Live) على قرارات الشراء المباشرة عبر TikTok.
- دراسة مقارنة بين تأثير TikTok وInstagram Reels في توجيه السلوك الشرائي للشباب.

الثالث عشر: قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

الخضيرى، محمد. (2022). التسويق الرقمي. دار الفكر العربي.

العتيبي، خالد. (2024). أثر التسويق بالمؤثرين في السلوك الشرائي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 15(2)، 88-120.

الكندي، سارة. (2023). سلوك المستهلك الرقمي وتأثير تقييمات المستخدمين عبر المنصات الاجتماعية. مجلة الدراسات التجارية والمعرفية، 8(1)، 45-72.

الحمادي، س. (2024). سلوك المستهلك في عصر المنصات الرقمية. دار الفكر للطباعة والنشر.

الخليل، م. (2023). التسويق الرقمي وتأثيراته على الأجيال الصاعدة. مكتبة الأكاديمية.

الهاشمي، ع. (2023). استراتيجيات المؤثرين في العالم العربي. دار التنوير.

السويدي، ف. (2025). التجارة الإلكترونية وسلوك الشباب في دولة الإمارات. مركز الدراسات الاستراتيجية.

المنصوري، ج. (2024). خوارزميات التيك توك وقوة المحتوى المرئي. دار المعرفة.

الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات استخدام الإنترنت.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Johnson, M., & Smith, P. (2022). The impact of short-form video marketing on consumer purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 34(3), 112–129.

Smith, A., & Anderson, J. (2021). Social media algorithms and user engagement patterns among young adults. *Digital Communication Quarterly*, 12(4), 201–218.

ملاحظة تنظيمية: أدرجت هنا المراجع التي ظهرت بصيغة مرجعية واضحة في الملفات المتاحة. بعض الدراسات السابقة المذكورة في قسم الدراسات السابقة وردت في الملفات بأسماء/سنوات أو مواقع فقط دون بيانات بليوغرافية كاملة، لذلك لم تتم إضافة بيانات غير موجودة في المصادر الأصلية.

ملحق (1): أداة الدراسة - الاستبيان

عنوان الاستبيان: تأثير استراتيجيات التسويق عبر منصة تيك توك في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة.

يهدف الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة، وجميع المعلومات سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

المحور الأول: استخدام TikTok ومتابعة المؤثرين

1. كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لتيك توك؟

الخيارات: أقل من ساعة - من ساعة إلى 3 ساعات - أكثر من 3 ساعات.

2. ما مدى متابعتك للمؤثرين على منصة TikTok؟

الخيارات: دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتابعهم.

المحور الثاني: تقييم المحتوى التسويقي

3. يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية: أثق بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على TikTok؛ تؤثر توصيات المؤثرين في اهتمامي بالمنتجات؛ أشاهد مراجعات المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء؛ يساعدني المحتوى المرئي القصير على اكتشاف منتجات جديدة؛ أعتبر المؤثرين مصدراً موثوقاً للمعلومات عن المنتجات.

4. ما أكثر عنصر يؤثر في قرارك الشرائي عند مشاهدة محتوى تسويقي على TikTok؟

الخيارات: مصداقية المحتوى - توصية المؤثر - العروض والخصومات - جودة عرض المنتج - تقييمات وتجارب المستخدمين - شهرة العلامة التجارية.

المحور الثالث: التفاعل والسلوك الشرائي

5. ما أكثر أشكال تفاعلك مع المحتوى التسويقي على TikTok؟

الخيارات: الإعجاب بالفيديو - التعليق - مشاركة الفيديو - حفظ الفيديو - زيارة صفحة العلامة التجارية - الضغط على رابط الشراء.

6. هل سبق أن اشتريت منتجاً بعد مشاهدة محتوى تسويقي على TikTok؟

الخيارات: نعم - لا.

7. يرجى تحديد درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بقرار الشراء: سبق أن اشتريت منتجاً بسبب إعلان أو فيديو على TikTok؛ تؤثر تقييمات المؤثرين في قراري الشرائي؛ أقارن بين المنتجات بعد مشاهدة محتوى TikTok؛ أشعر بثقة أكبر عند شراء منتج أوصى به مؤثر أتابعه؛ أشارك المنتجات التي أكتشفها عبر TikTok مع الآخرين؛ ساهم TikTok في تغيير قراراتتي الشرائية خلال الفترة الأخيرة.

مقياس الإجابة: لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة.

البيانات الديموغرافية

8. الجنس: أنثى - ذكر.

9. العمر: 18-24 سنة - 25-29 سنة - 30-35 سنة.

10. الإمارة التي تقيم فيها: أبوظبي - دبي - الشارقة - عجمان - رأس الخيمة - أم القيوين - الفجيرة.

11. المستوى التعليمي: الثانوية العامة - دبلوم - بكالوريوس - دراسات عليا.

12. الحالة الوظيفية: طالب - موظف - صاحب عمل - أخرى - بدون عمل.