

بحث ضمن مشروع تخرج لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة تيك توك (TikTok) في
تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي " - دراسة ميدانية

إعداد: محمد منصور بن حمدان

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١١٣

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**The effectiveness of short marketing video content on TikTok in
stimulating the purchasing motivation of Saudi youth for
clothing.**

Prepared by

Name : Mohammed Mansour bin Hamdan

Supervised by:

Dr. Shereen Kedwany

Year 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المحتويات

المحتويات.....	٢
فهرس الجداول.....	٤
ملخص الدراسة.....	٥
مقدمة الدراسة.....	٦
مشكلة الدراسة.....	٨
أهداف الدراسة:.....	١٠
تساؤلات الدراسة:.....	١١
أهمية الدراسة:.....	١٢
الإطار المعرفي للدراسة.....	١٣
أولاً: مفهوم التسويق بالفيديو القصير عبر منصة تيك توك (TikTok).....	١٣
ثانياً: أبعاد ومحددات فاعلية محتوى الفيديو التسويقي في قطاع الأزياء.....	١٤
ثالثاً: منصة تيك توك (TikTok) والدافعية الشرائية لدى الشباب السعودي.....	١٦
الدراسات السابقة.....	١٨
المحور الأول: الدراسات التي ركزت على خصائص وفاعلية تسويق الفيديو القصير والمحتوى الرقمي.....	١٨
المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على التسويق عبر المؤثرين وأثره على السلوك الشرائي والظواهر الاستهلاكية.....	٢٣
التعقيب على الدراسات السابقة.....	٢٩
منهجية الدراسة.....	٣٢
مفاهيم الدراسة.....	٣٢
نوع الدراسة:.....	٣٤

٣٤	منهج الدراسة:
٣٥	مجتمع وعينة الدراسة
٣٦	أداة الدراسة:
٤٠	الأساليب الإحصائية:
٤٢	عرض نتائج الدراسة
٤٢	عرض نتائج خصائص العينة:
٤٥	عرض نتائج التساؤل الأول : واقع وكثافة أنماط التعرض
٥٠	عرض نتائج التساؤل الثاني : أبعاد المضمون والسلوك الاتصالي
٥٥	عرض نتائج التساؤل الثالث : مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء الناجمة عن التعرض لمحتوى تيك توك
٥٩	عرض نتائج التساؤل الرابع : ما أثر كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية للأزياء عبر منصة "تيك توك" في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي؟
٦١	عرض نتائج التساؤل الخامس : مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الدافعية والنية الشرائية للأزياء تعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر)؟
٦٣	خاتمة الدراسة
٦٦	التوصيات
٦٧	الدراسات المستقبلية
٦٨	المراجع:
٧٢	أداة الدراسة

فهرس الجداول

- جدول ١ : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث: تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء ٣٨
- جدول ٢ : معاملات الثبات (ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية) لعبارات المحور الثالث ٣٩
- جدول ٣ : توزيع المشاركين حسب الجنس (ن=٣١١) ٤٢
- جدول ٤ : توزيع المشاركين حسب العمر (ن=٣١١) ٤٣
- جدول ٥ : توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي (ن=٣١١) ٤٤
- جدول ٦ : توزيع المشاركين حسب الوقت المقضي يوميًا في تصفح منصة تيك توك (ن=٣١١) ٤٥
- جدول ٧ : توزيع المشاركين حسب حالة مشاهدة مقاطع فيديو تسويقية وترويجية على تيك توك (ن=٣١١) ٤٦
- جدول ٨ : توزيع المشاركين حسب حالة شكل المحتوى التسويقي للأزياء المسترعي الانتباه على تيك توك (ن=٣١١) ٤٧
- جدول ٩ : توزيع المشاركين حسب نوع منتجات الأزياء التي يتم الاهتمام بمشاهدة محتواها التسويقي (ن=٣١١) ٤٨
- جدول ١٠ : توزيع المشاركين حسب الأسلوب الإبداعي الذي تجده أكثر جاذبية وتأثيرًا في مقاطع تسويق الأزياء القصيرة (ن=٣١١) ٥٠
- جدول ١١ : توزيع المشاركين حسب الإجراء الذي يقومون به غالبًا بعد مشاهدة فيديو تسويقي للأزياء أثار الإعجاب عبر تيك توك (ن=٣١١) ٥١
- جدول ١٢ : توزيع المشاركين حسب إنهم سبقوا أن اشتروا منتجًا من منتجات الأزياء بعد مشاهدة محتوى تسويقي له عبر منصة تيك توك (ن=٣١١) ٥٣
- جدول ١٣ : نتائج آراء عينة الدراسة حول عبارات محور مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء الناجمة عن التعرض لمحتوى تيك توك. (ن=٣١١) ٥٥
- جدول ١٤ : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية للأزياء عبر منصة "تيك توك" في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي ٥٩
- جدول ١٥ : نتائج اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الدافعية والنية الشرائية للأزياء تعزى لاختلاف الجنس ٦١
- جدول ١٦ : نتائج اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الدافعية والنية الشرائية للأزياء تعزى لاختلاف العمر ٦٢

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok) في تحفيز دافعية ونية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي، وتحديد أبعاد المضمون الإبداعي والسلوكيات الاتصالية المترتبة على التعرض. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وتطبيق استبانة إلكترونية على عينة غرضية قوامها (٣١١) مشاركاً ومشاركة من الشباب السعودي مستخدمي المنصة ومتابعي محتوى الأزياء.

وأظهرت النتائج كثافة تعرض عالية لمنصة تيك توك بانتظام مشاهدة لإعلانات الأزياء تجاوز (٧٦.٩٪)، مع تصدر المقاطع التي يستعرضها المؤثرون وعارضو الأزياء لأشكال المحتوى الأكثر جذباً، وهيمنة "الملابس الكاجوال" والإكسسوارات على اهتمامات المبحوثين. كما برز أسلوباً "الترفيه والابتكار" و"مصادقية المؤثر" كأكثر الأساليب الإبداعية تأثيراً، وهو ما انعكس على سلوكيات اتصالية إيجابية تمثلت في البحث عن المنتجات وزيارة المتاجر، وتوجت بتأكيد أكثر من نصف العينة القيام بالشراء الفعلي لمنتجات الأزياء نتيجة التعرض، وكشفت الدراسة عن مستوى موافقة إجمالي (متوسط) نحو تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٣) من (٣.٠٠)؛ إذ تصدرت ميزة الشراء الفوري (TikTok Shop) وإثارة الرغبة الوجدانية بمواكبة الموضة المحفزات الرئيسية لاتخاذ قرار الشراء، وأثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود أثر طردي دال إحصائياً لكثافة التعرض في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء ($Sig < 0.001$)؛ حيث فسر التعرض ما نسبته (15%) من التباين في النية الشرائية. كما أسفرت اختبارات الفروق الإحصائية عن وجود فروق دالة إحصائية في الدافعية والنية الشرائية تُعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، ولمتغير العمر لصالح الفئة العمرية الأصغر سناً (من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة).

وخلصت الدراسة إلى أن منصة تيك توك تُعد بيئة تسويقية ناعمة وفعالة في تشكيل خيارات وقرارات الشراء لدى الشباب السعودي، موصية بضرورة تفعيل ميزات التسوق المباشر (TikTok Shop)، والتركيز على المحتوى القصصي الترفيهي والمؤثرين الأكثر واقعية.

مقدمة الدراسة

تشهد المجتمعات الحديثة تحولاً جذرياً في أنماط التفاعل الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي؛ نتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتغلغلها في مختلف جوانب الحياة اليومية (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٠). وتؤدي هذه الوسائل، وخصوصاً المنصات الرقمية التي تعتمد على المحتوى المرئي السريع مثل تطبيق "تيك توك" (TikTok)، دوراً محورياً في إعادة تشكيل ثقافة الاستهلاك وسلوك المستهلكين بفضل خصائصها التقنية التي تتيح التفاعل الفوري، وانتشار المحتوى البصري بشكل واسع (جمعة، ٢٠٢٠، ص ٢٦٧). وتتميز هذه المنصات بقدرتها العالية على دمج الرسائل الإعلانية بسلسلة ضمن المحتوى الترفيهي التفاعلي، وخلق بيئة تجمع بين الحياة الشخصية للمؤثرين والتسويق التجاري في موقف اتصالي يسهل استهلاكه ويتفاعل معه المتلقي بشكل فوري (العجمي وطلب، ٢٠٢٥، ص ٦٢٠).

وتكتسب منصات التواصل الاجتماعي أهمية استثنائية في سياق المجتمع السعودي نظراً لانتشارها الجماهيري العريض والتفاعل المتزايد عليها من قبل فئة الشباب وطلبة الجامعات الذين يمثلون الفئة الأكثر استهلاكاً ونشاطاً رقمياً (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٠٧). وتشير التوجهات الحديثة في البيئة السعودية إلى أن منصة "تيك توك" لم تعد مجرد وسيلة سطحية لتسليّة الوقت وقضاء الفراغ، بل تحولت إلى أداة معرفية وثقافية واجتماعية تسهم في تشكيل الوعي الاستهلاكي، وبناء اتجاهات الجمهور، وتوجيه اهتمامات الشراء (عليوي، ٢٠٢٦، ص ١٦٦). وتؤكد الأدبيات الإعلامية والتسويقية تنامي شعبية هذا التطبيق بشكل متسارع، مدفوعاً بخوارزميات ذكية تعطي الأولوية للمحتوى المرئي القصير المصمم وفق اهتمامات وتفضيلات المستخدمين، مما جعله بيئة رقمية خصبة ومميزة لاستراتيجيات التسويق الحديثة (Luo et al., 2025, p. 2).

وفي ظل هذا الفضاء الرقمي المتطور، يتنامى اعتماد العلامات التجارية على إستراتيجية "التسويق بالفيديو القصير" عبر تيك توك، والتي تقوم على تقديم رسائل ترويجية مكثفة وجذابة بصرياً في مدة زمنية قصيرة لا تتعدى الدقائق أو الثواني الم معدودة، مما يحافظ على انتباه المتلقي ويحد من تشتته (عبد النبي، ٢٠٢٦، ص ٢). ولم يعد المستهلك الحديث يجذب للأساليب الإعلانية التقليدية الجامدة، بل أصبح أكثر ميلاً وتأثراً بالمحتوى السمعي البصري المصحوب بالموسيقى الرائجة، والترندات، والتحديات، والمؤثرات الإبداعية التي تعرض المنتجات في سياقات واقعية وحية (جمعة، ٢٠٢٠، ص ٢٧٥). وينبثق عن ذلك دور المؤثرين وصناع المحتوى كشخصيات مرجعية تمتلك قواعد جماهيرية واسعة وقدرة عالية على بناء علاقات ثقة وتماهٍ نفسي مع المتابعين، مما يمنحهم قوة إقناعية لتوجيه قرارات الشراء وتشكيل السلوك الاستهلاكي للمستهلكين بفاعلية. (Wahyudi et al., 2025, p. 856)

ويُعد قطاع الأزياء والملابس والأناقة الاستهلاكية من أكثر المجالات تداولاً وتأثيراً ضمن المحتوى المرئي القصير على منصة تيك توك؛ حيث يركز هذا القطاع بشكل أساسي على الجاذبية البصرية، ودقة التصوير، والأساليب الترويجية المبتكرة التي تحرك دافعية الشراء لدى فئة الشباب (ابن هليل وفرج، ٢٠٢١، ص ٢٤٠). ونظراً لأن فئة الشباب السعودي تتأثر بشكل مباشر بالمضمون البصري والمعرض الرقمي الجذاب الذي يلامس احتياجاتهم المعرفية والوجدانية وتطلعاتهم لمواكبة أحدث صيحات الموضة (العدل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٢٢)، فإن رصد فاعلية هذا المحتوى التسويقي يُعد أمراً بالغ الأهمية لتفسير آليات الدافعية والنية الشرائية في البيئات الرقمية المعاصرة. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة الميدانية للتعرف على فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة تيك توك (TikTok) في تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي.

مشكلة الدراسة

تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن فاعلية وأثر محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok) كإستراتيجية ترويجية حديثة في تحفيز الدافعية والنية الشرائية لمنتجات الأزياء لدى فئة الشباب السعودي. وتأتي هذه الدراسة في ظل طفرة رقمية استهلاكية غير مسبوقة يشهدها السوق السعودي، حيث تشير التقارير الإحصائية الرسمية الصادرة عن مؤسسة (DataReportal) لعام ٢٠٢٥م إلى أن عدد مستخدمي منصة "تيك توك" في المملكة العربية السعودية من الفئات البالغة قد وصل إلى ٣٤.١ مليون مستخدم نشط مع بداية عام ٢٠٢٥م، بينما بلغت نسبة الوصول الإعلان لل منصة ٨٧.٢٪ من إجمالي عدد السكان في المملكة، مما يجعل السوق السعودي من أعلى الأسواق العالمية كثافة في استخدام المنصة والتفاعل مع إعلاناتها الرقمية (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٠٢).

وتتجلى أبعاد المشكلة البحثية عند الكشف عن واقع وكثافة تعرض الشباب لمحتوى الأزياء عبر تيك توك؛ حيث أظهرت الأدبيات الميدانية المطبقة على البيئة السعودية أن غالبية الشباب يقضون أوقاتاً طويلة يومياً في تصفح المنصة، وأن النسبة الأكبر منهم يتعرضون بانتظام واستمرار للإعلانات والمحتويات التسويقية (العديل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٣٥). ورغم هذا التعرض المكثف، كشفت مخرجات دراسات أخرى أن دوافع التصفح تعود في المقام الأول للتسلية والترفيه، وأن قطاعاً واسعاً من الجمهور السعودي يبدي ثقة محدودة بمضمون الإعلانات ويميل لتجاهل الرعاية المباشرة، مما يطرح إشكالية حول مدى قدرة كثافة التعرض اليومية على التحول إلى دافعية شرائية حقيقية لدى الشاب السعودي (الخميسي، ٢٠٢٥، ص ٦٣٠).

وتزداد المشكلة تعقيداً عند رصد أشكال المحتوى التسويقي المتنوعة وأنواع الأزياء المتابعة والسلوكيات الاتصالية المترتبة على التعرض؛ حيث تتنوع الممارسات الإعلانية عبر تيك توك بين

الإعلانات المدمجة بالخلاصة، ومقاطع عارضي الأزياء، وتحديات الهاشتاج، والبت المباشر (جمعة، ٢٠٢٠، ص ٢٧٨). غير أن الاستجابات السلوكية للشباب لا تتوقف عند حدود مشاهدة الفيديو، بل تمتد لتصرفات اتصالية متدرجة تشمل البحث الفوري عن المنتج، أو زيارة المتجر الإلكتروني، أو مشاركة المقاطع وحفظها. (Valeza & Soriano, 2024, p. 42) ومن هنا تبرز الحاجة الميدانية لمعرفة أي أشكال المحتوى وأنواع منتجات الأزياء (كاجوال، رسمية، رياضية، إكسسوارات) تكون أكثر جذباً وإحداثاً للاستجابة السلوكية لدى الشباب السعودي.

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر الأدبيات التسويقية تبايناً صريحاً في قياس مستوى الدافعية والنية الشرائية المترتبة على التعرض لمحتوى الأزياء المرئي؛ فقد كشفت نتائج دراسة (Tahri & Benali, 2024) أن أبعاد المحتوى كالجاذبية والخبرة تؤثر بوضوح في مرحلة الشغف واكتشاف المنتجات، ولكن هذا الأثر يتبدل كلياً في مرحلة القرار الفعلي وإعادة الشراء لتصبح المصادقية وجودة السلعة هما المحدد الأساسي للرضا. (Tahri & Benali, 2024, p. 530). كما أكدت دراسات أخرى أن المحتوى المبتكر ينجح في استدعاء العلامة التجارية وتوليد رغبة وجدانية نحو الموضة، غير أن تحويل هذه الرغبة إلى نية شرائية أكيدة يتطلب وجود محفزات تسويقية مباشرة كأكواد الخصم وربط الشراء الفوري عبر المنصة (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٢٥).

وترتبك المشكلة التسويقية أيضاً عند التحقق من أثر كثافة التعرض للفيديوهات في تحفيز الدافعية والنية الشرائية؛ حيث تشير بعض النتائج الميدانية إلى أن زيادة معدلات المشاهدة والتعرض اليومي للإعلانات الإبداعية تؤدي إلى زيادة طردية في تفاعل المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية نحو تجربة علامات تجارية جديدة (العجمي وطلب، ٢٠٢٥، ص ٦٤٢). وفي المقابل، تُحذر أدبيات أخرى من أن الإفراط في

كثافة ظهور الإعلانات المتشابهة قد يولد شعوراً بالإزعاج والتشكك لدى المتابعين، مما يحد من فاعلية التسويق ويجعل أثر الكثافة محكوماً بالانتقائية ووعي المستهلك (محمد، ٢٠٢٣، ص ٣٦٠).

وتكتمل أبعاد المشكلة البحثية بالبحث في الفروق الديموغرافية (كالجنس والعمر)؛ إذ تشير الدراسات إلى تفوق الذكور أو الإناث في معدلات الاستجابة الشرائية والتأثر بمحتوى الموضة بتبدل طبيعة السلعة المعلنة ونوع الوسيلة (ابن هليل وفرج، ٢٠٢١، ص ٢٤١). وتباعاً لهذه الفجوات المعرفية والتطبيقية، تتبلور المشكلة البحثية في الإجابة عن التساؤل الرئيسي: "ما فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة تيك توك (TikTok) في تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي؟".

أهداف الدراسة:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة تيك توك (TikTok) في تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على واقع وكثافة تعرض الشباب السعودي لمحتوى الفيديو التسويقي القصير الخاص بالأزياء والموضة عبر منصة "تيك توك" (TikTok).
- الكشف عن أشكال المحتوى التسويقي، وأنواع الأزياء المتابعة، والسلوكيات الاتصالية المترتبة لدى الشباب السعودي عقب مشاهدة إعلانات الأزياء عبر منصة "تيك توك".
- رصد مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي الناجمة عن التعرض لمحتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك".

• قياس أثر كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية للأزياء عبر منصة "تيك توك" في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي.

• تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الدافعية والنية الشرائية للأزياء تعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر).

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي: "ما فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير

عبر منصة تيك توك (TikTok) في تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي؟"، ويتفرع منه مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

• ما واقع وكثافة تعرض الشباب السعودي لمحتوى الفيديو التسويقي القصير الخاص بالأزياء عبر منصة "تيك توك" (TikTok)؟

• ما أشكال المحتوى التسويقي، وأنواع الأزياء المتابعة، والسلوكيات الاتصالية المترتبة لدى الشباب السعودي عقب مشاهدة إعلانات الأزياء عبر منصة "تيك توك"؟

• ما مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي الناجمة عن التعرض لمحتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك"؟

• ما أثر كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية للأزياء عبر منصة "تيك توك" في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي؟

• هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الدافعية والنية الشرائية للأزياء تعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر)؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- قد تُسهم الدراسة في رُفد المكتبة الإعلامية والتسويقية بإطار معرفي حول استراتيجيات التسويق بالفيديو القصير ، ويربط بين آليات الإقناع السمعي البصري عبر منصة "تيك توك (TikTok)" وتحفيز الدوافع والنية الشرائية للمستهلك الرقمي .
- قد تعمل الدراسة على تغطية النقص المعرفي في الدراسات السعودية والعربية من خلال تركيزها الميداني على قطاع الأزياء والملابس، باعتباره مجالاً استهلاكياً يعبر عن الهوية الرقمية والتميز الاجتماعي لدى الفئات الشابة.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- قد تُمد الدراسة المستثمرين، ورواد الأعمال، ومصممي الأزياء، والعلامات التجارية لقطاع الملابس ببيانات ميدانية تشخص جدوى الاستثمار في إعلانات الفيديو القصير وخاصة التسوق المباشر (TikTok Shop) واكتشاف أثرها على الولاء واستدعاء الماركة.
- قد تُساعد وكالات الدعاية والإعلان وصناع المحتوى في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً وحسماً (كالأساليب الإبداعية، والمؤثرات الصوتية، والترفيه) لبناء حملات ترويجية عالية القبول.
- توضح الدراسة كيفية اختيار المؤثرين وصناع المحتوى الملائمين ثقافياً وقيماً للمجتمع السعودي، بما يُقلل من حالة التشكك الإعلانِي ويُحفز اتخاذ قرار الشراء بثقة وواقعية.

الإطار المعرفي للدراسة

أولاً: مفهوم التسويق بالفيديو القصير عبر منصة تيك توك (TikTok)

يُعرف التسويق بالفيديو القصير من المنظور الكلي بأنه استراتيجية اتصالية وترويجية حديثة تعتمد على إنشاء ونشر مقاطع مرئية مكثفة وجذابة بصرياً تتراوح مدتها الزمنية عادة بين بضع ثوانٍ ودقائق معدودة، بهدف التأثير في سلوك المستهلك وإقناع العملاء بالمنتجات والعلامات التجارية عبر منصات رقمية متخصصة (جمعة، ٢٠٢٠، ص ٢٦٧). وتقوم الشركات والمؤسسات بتوظيف هذا النمط التسويقي كأداة ديناميكية تفاعلية للتغلب على حالة التشكك ومقاومة الإعلانات التقليدية لدى الجماهير الرقمية، وذلك من خلال تقديم محتوى إبداعي يدمج بذكاء بين الترفيه والمعلومة الدقيقة (عبد النبي، ٢٠٢٦، ص ١). ويتميز هذا المضمون بقدرته الفائقة على لفت الانتباه الفوري، وإثارة التفاعل والارتباط الوجداني، مما يجعله وسيلة إقناعية تؤثر بشكل مباشر في تشكيل الوعي الاستهلاكي واستدعاء العلامة التجارية لدى المتلقي (عبد النبي، ٢٠٢٦، ص ١).

وفي سياق تسويق منتجات الأزياء والموضة، يبرز تطبيق "تيك توك" (TikTok) كأحد أهم الميادين الرقمية العالمية وأكثرها انتشاراً وتأثيراً في سلوك الفئات الشابة وجيل زد (Gen Z)؛ إذ أحدث التطبيق ثورة اتصالية تعتمد على بيئة الشاشة العمودية المتوافقة مع الاستخدام اليومي للهواتف الذكية (العديل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٢٦). وتُمثّل خوارزميات التوصية الذكية للمنصة محركاً رئيساً يحلّ تفضيلات المستهلكين ويوجّه لهم مقاطع الفيديو التسويقية المخصصة بناءً على سلوكيات التصفح واهتماماتهم الشخصية، مما يُسهّل عملية استكشاف العلامات التجارية الجديدة ويُقصر مسار اتخاذ القرار الشرائي. (Luo et al., 2025, p. 2).

وتعتمد فاعلية هذا التسويق في قطاع الأزياء على التكامل بين العناصر البصرية والجمالية، كاستعراض تجارب ارتداء الملابس الحية (Hauls & Try-ons) وتنسيق الإطلالات، وبين المثيرات التسويقية المتمثلة في العروض الموسمية وأكواد الخصم وتحديات الهاشتاج (Hashtag Challenges) ووفقاً لـ (Valeza & Soriano, 2024, p. 42)، فإن هذا المحتوى القصير يعمل ك مثير خارجي (Stimulus) يولد حالة من الاستثارة النفسية والاطلاع المعرفي لدى المستهلك، والتي تتحول من خلال تعزيز التفاعلية والواقعية البصرية إلى استجابات سلوكية تتجلى في زيادة دافعية البحث، والارتباط بالماركة، وتحفيز النوايا والقرارات الشرائية الفعلية .

تأسيساً على ذلك، لم يعد التسويق بالفيديو القصير عبر تيك توك مجرد أداة لإطلاق الإعلانات التجارية الصريحة، بل تحول إلى بيئة استهلاكية افتراضية متكاملة تدمج السرد القصصي العفوي بالترفيه التفاعلي، وتستجيب لقصر مدى انتباه الشباب ورغبتهم المستمرة في مواكبة أحدث اتجاهات الموضة والتميز الاجتماعي) ابن هليل وفرج، ٢٠٢١، ص ٢٤٠. (Wahyudi et al., 2025, p. 861)

ثانياً: أبعاد ومحددات فاعلية محتوى الفيديو التسويقي في قطاع الأزياء

تتحدد فاعلية الإعلانات والمحتوى التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok) وفقاً لعدة معايير ومحددات هيكلية وفنية تميزه في صناعة الموضة والأزياء؛ إذ يُمثل قطاع الأزياء مجاًلاً استهلاكياً يرتكز بالأساس على التجربة البصرية والانطباعات الجمالية الأولى. وتتكامل هذه الأبعاد لتشكل بيئة تسويقية قادرة على توجيه سلوك الشباب ومضاعفة دافعيتهم الشرائية، وتتمثل أبرز هذه الأبعاد فيما يلي :

• جودة العرض البصري والفني: (Visual and Technical Quality) يرتكز قطاع الأزياء

بشكل جوهري على الجاذبية المرئية؛ لذا فإن وضوح الصورة، ودقة الإضاءة، وزوايا التصوير

الإبداعية المستخدمة في استعراض الملابس وتنسيق الألوان تُعدّ محدداً رئيساً لجذب انتباه المستخدم وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن جودة المنتج (ابن هليل وفرج، ٢٠٢١، ص ٢٤٢؛ Mahmud et al., 2024, p. 199). وتُسهم احترافية الإنتاج البصري واستخدام التقنيات المرئية الحديثة في تمكين المستهلك من تخيل قطعة الأزياء ومحاكاتها واقعياً، مما يُعزز من إدراك القيمة الجمالية للسلعة ويُحفز رغبته الاستهلاكية. (Luo et al., 2025, p. 2)

- **الأساليب الترويجية والتشويقية: (Attractive Promotional Methods)** تتنوع الأساليب الترويجية التفاعلية المستخدمة عبر الفيديوهاات القصيرة، وتشمل تقديم العروض الخاصة، وتوفير أكواد الخصم الحصرية بالمؤثرين، وإطلاق تحديات الهاشتاج (Hashtag Challenges)، فضلاً عن عرض المنتجات الملبسية ضمن سياقات قصصية أو فكاهية ممتعة (العديل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٣٦؛ العجمي وطلب، ٢٠٢٥، ص ٦٣٦). وتعمل هذه الأساليب على زيادة مصداقية الرسالة الإعلانية والتخفيف من حدة النبوة التجارية الصريحة، مما يدفع المستهلك نحو تجربة المنتجات المترجمة بعروض مغرية واستجابات سريعة. (Mahmud et al., 2024, p. 199).

- **العنصر البشري ومشاركة صناع المحتوى: (Influencer and Creator Participation)** يلعب المؤثرون وصناع المحتوى دوراً محورياً في إضفاء الواقعية على منتجات الأزياء؛ حيث ينقسمون في هذا المجال إلى خبراء متخصصين يحللون تفاصيل الموضة وخامات الملابس، ومؤثرين مرجعيين يشاركون الجمهور تجاربهم اليومية وتنسيقاتهم الشخصية (الحارثي وآخرون، ٢٠٢٦، ص ٤٦؛ Valeza & Soriano, 2024, p. 39). ويعتمد المتابعون على ترشيحات وتوصيات هؤلاء المؤثرين نظراً لعلاقة الثقة والتفاعل شبه الاجتماعي المتولدة عبر المنصة، والتي

تحول المؤثر إلى مصدر أمان يقلل المخاطر المخاوف المتعلقة بالجودة أو المقاسات) العجمي

وطلب، ٢٠٢٥، ص ٦٢٥؛ (Wahyudi et al., 2025, p. 856).

• اقتصاد الوقت وسرعة الاستهلاك: (Time Efficiency and Consumption Pacing)

يتيح المحتوى القصير إمكانية تقديم فكرة واضحة وشاملة عن قطعة الأزياء (من حيث نوع الخامة، وطبيعة المظهر، وطريقة التنسيق والارتداء) في وقت قياسي لا يتجاوز بضعة ثوانٍ وبأقل مجهود ذهني ممكن من جانب المشتري (جمعة، ٢٠٢٠، ص ٢٦٧). ويتماشى هذا البعد بشكل تام مع نمط الحياة الرقمي السريع للفئات الشابة وجيل زد (Gen Z)، حيث كشفت الأدبيات أن كثافة التعرض لهذه المقاطع السريعة تزيد من فرص اكتشاف المنتجات واختصار مراحل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي. (Mahmud et al., 2024, p. 202).

ثالثاً: منصة تيك توك (TikTok) والدافعية الشرائية لدى الشباب السعودي

تُعد فئة الشباب وطلبة الجامعات من الفئات الاجتماعية الأكثر نشاطاً واستهلاكاً رقمياً في المجتمع السعودي؛ حيث يمرون بمرحلة عمرية حيوية تتسم بالبحث عن التميز، وبناء الهوية الشخصية، والاستقلالية في اتخاذ قرارات الاختيار والشراء (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٠٧؛ العديل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٢٢). وتشير الأدبيات الميدانية إلى أن هؤلاء الشباب يقضون ساعات طوال يومياً في تصفح منصات التواصل الاجتماعي لدوافع متعددة ومتداخلة؛ تشمل الترفيه والتسلية في المقام الأول، ومتابعة أحدث المستجدات، والبحث عن معلومات تفصيلية حول السلع والخدمات ومواكبة أحدث اتجاهات الموضة والأزياء (العديل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٢٨؛ الخميس، ٢٠٢٥، ص ٦٢٨).

وفي هذا السياق، شهد المجتمع السعودي تحولاً بارزاً نحو اعتماد منصة "تيك توك" (TikTok) كبيئة رقمية أساسية وهيمنتها على خيارات الفئات الشابة؛ إذ لم تعد المنصة مجرد تطبيق عابر لقضاء

وقت الفراغ أو التسلية السطحية، بل تحولت إلى أداة معرفية وثقافية واستهلاكية توجه سلوكيات واهتمامات الشباب السعودي وتؤثر في أسلوب حياتهم اليومي (عليوي، ٢٠٢٦، ص ١٦٥؛ الخميس، ٢٠٢٥، ص ٦٠١).

ويعود هذا التفضيل الكثيف لـ "تيك توك" إلى كفاءة خوارزمياته التفاعلية الذكية التي تعرض مقاطع الفيديو القصيرة بدقة عالية بناءً على التفضيلات السلوكية والاهتمامات الشخصية للمستخدم (Personalization)، مما يدمج تجارب التسوق والترفيه التجاري بسلاسة ودون إزعاج ضمن تجربة العميل اليومية (العديل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٤٨؛ Luo et al., 2025, p. 2). إن هذا المزيج الاتصالي الفريد القائم على المحتوى المرئي السريع، والتفاعلية المباشرة، وتوصيات المؤثرين، يساهم بشكل فعال في إثارة الدوافع الوجدانية والعقلية للشباب السعودي (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٢٦؛ العجمي وطلب، ٢٠٢٥، ص ٦٣٥).

وهو ما يرفع من مستوى تفاعلهم مع إعلانات ومحتويات الأزياء والموضة، ويُعزز من إدراكهم لقيمة العلامات التجارية ومصداقيتها (ابن هليل وفرج، ٢٠٢١، ص ٢٤٢). وينعكس هذا التفاعل طردياً في تحفيز دافعية الشراء لديهم، وتسهيل انتقالهم من مرحلة الاكتشاف والاطلاع المعرفي إلى مرحلة الشراء الفعلي وتكرار التجربة الاستهلاكية بثقة وأمان (سلامة، ٢٠٢٠، ص ٦٣١؛ العجمي وطلب، ٢٠٢٥، ص ٦٤٢).

المحور الأول: الدراسات التي ركزت على خصائص وفاعلية تسويق الفيديو القصير

والمحتوى الرقمي

- دراسة رحاب حسين خليفة (٢٠٢٦) بعنوان "تأثير صناع محتوى التجميل عبر «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة"، والتي هدفت إلى تحليل دور صناع محتوى التجميل عبر منصة "تيك توك" في تعزيز التفاعل الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق مدخل مختلط شمل تحليل مضمون فيديوهات خمس مؤثرات على مدار شهرين واستبانة لعينة من (١٠٠٠) متابع ومتابعة، وأظهرت النتائج أن استراتيجيات التصوير الرقمي المبتكرة تصدرت العوامل المؤثرة في التفاعل الإيجابي بمعامل بيتا (٠.٩٠٧)، تليها أساليب التقديم الفكاهية والعفوية وزوايا التصوير الجذابة (٠.٨٠٦)، بينما حلت جودة إنتاج الفيديوهات واحترافيتها الإخراجية في المرتبة الأخيرة (٠.٠٧٧)، مما يؤكد تفاعل الجمهور مع العناصر الإبداعية والاتصالية للمحتوى مقارنة بجودة الإنتاج وحدها، كما أقرَّ (٤٩.٥٪) من المبحوثين بقيامهم الفعلي بالشراء نتيجة التعرض، مدفوعين بالثقة في المؤثر والعروض التسويقية.

- دراسة سمر ربيع محمد عبد النبي (٢٠٢٦) بعنوان "الدور الوسيط لاستدعاء العلامة التجارية بين تسويق الفيديو القصير وتكرار الشراء: دراسة تطبيقية على متصفح التطبيق الإلكتروني Tok Tik" لشركات الاتصالات المصرية"، والتي هدفت إلى فحص الدور الوسيط لاستدعاء العلامة التجارية في العلاقة بين استراتيجية تسويق الفيديو القصير وتكرار الشراء لدى متصفح التطبيق، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وطبقت ميدانياً على عينة عشوائية طبقية قوامها

(٣٨٤) مفردة من مستخدمي تيك توك لشركات الاتصالات في مصر، وتوصلت النتائج عبر نمذجة المعادلات الهيكلية إلى وجود أثر طردي معنوي مباشر لأبعاد تسويق الفيديو القصير (المحتوى المثير، وتفاعل المستخدم، والفائدة المدركة، ومشاركة المؤثرين) على استدعاء العلامة التجارية وسلوك تكرار الشراء، وتؤكد إحصائياً الدور الوسيط الجزئي الإيجابي لاستدعاء العلامة التجارية في تعزيز العلاقة السببية بين تسويق الفيديو القصير وتكرار الشراء.

- دراسة محمد وادي مركب عليوي (٢٠٢٦) بعنوان "تأثير الإعلام المرئي" تطبيق التيك توك " على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة الإعلانات الفيديوية"، والتي هدفت إلى الكشف عن تأثير الإعلانات الفيديوية عبر تطبيق "تيك توك" على الاقتصاد المحلي وتشكيل سلوك المستهلكين ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت على المنهج المسحي من خلال استبانة إلكترونية وزعت على عينة عشوائية قوامها (١٠٠) شخص من سكان مدينة الناصرية بالعراق، وأظهرت النتائج أن الإعلانات الفيديوية تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلكين؛ حيث حازت عبارة "تشجعني الإعلانات على تجربة منتجات جديدة" على موافقة (٤٠٪)، كما أثبتت النتائج فاعلية المنصة في دعم المشاريع الناشئة والوصول لجمهور أوسع بنسبة (٤٠٪ بشدة)، ورصدت الدراسة في المقابل بعض التحديات كالتكلفة العالية للإعلانات والمنافسة غير العادلة.

- دراسة (Luo et al., 2025) بعنوان "تأثير محتوى الفيديو القصير على النوايا الشرائية للمستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي مع وجود الثقة كمتغير وسيط"، والتي هدفت إلى فحص أثر خصائص محتوى الفيديو القصير (النفعية، وسهولة الاستخدام، والترفيه) في توجيه النية الشرائية للمستهلكين، مع التركيز على الدور الوسيط للثقة بالاعتماد على نموذج (S-O-R)، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة بلغت (٣٧٢) مستهلكاً عبر معادلات

المسار الهيكلية (AMOS)، وأظهرت النتائج أن أبعاد محتوى الفيديو القصير تؤثر بشكل إيجابي معنوي على ثقة المستهلك والنية الشرائية لديه، وجاء بُعد "الترفيه والتسلية" في المرتبة الأولى كأقوى العوامل تأثيراً في بناء الثقة بمعامل مسار (٠.٣٤٠)، يليه بُعد النفعية (٠.٣٢١)، ثم سهولة الاستخدام (٠.١٤٣)، مع ثبوت الدور الوسيط المركزي لثقة المستهلك في ربط أبعاد المحتوى بالنية الشرائية الفعالة.

- دراسة (Valeza & Soriano, 2024) بعنوان "تأثير فيديوهات تيك توك قصيرة المدى على النية الشرائية لمستهلكي جيل زد"، والتي هدفت إلى استقصاء الدور الترويجي والإقناعي لمقاطع الفيديو القصيرة عبر تطبيق "تيك توك" في توجيه النوايا الشرائية لدى مستهلكي جيل زد في الفلبين بالاعتماد على إطار (S-O-R) و (TPB)، واعتمدت على التصميم الوصفي الكمي عبر استبانة إلكترونية طُبقت على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مستجيب ومستجيبة (١٢-٢٧ عاماً)، وأظهرت النتائج وفقاً لإطار (S-O-R) فاعلية عالية لعناصر المحتوى كمثير (Stimulus) بمتوسط كلي (٣.٣٩) وتصدرها بُعد الترفيه والجذب (٣.٦٣)، وجاء عنصر "أصالة وواقعية المحتوى" كأهم المحددات النفسية على مستوى الكائن (٣.٢٣)، وأثبتت النتائج وجود علاقات ارتباطية موجبة عالية بين قوة المثيرات المرئية وتحفيز النوايا الشرائية الفعلية، مع بروز التحكم السلوكي المدرك كأقوى الروابط الارتباطية في الاستجابة (0.664).

- [دراسة لطيفة أحمد إبراهيم العديل وحسن نيازي الصيفي (٢٠٢٤) بعنوان "دور إعلانات التيك توك «Tik Tok» في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية"، والتي هدفت إلى قياس وتحليل دور المحتوى الإعلاني عبر تيك توك في دعم وتحفيز النية الشرائية لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية في ضوء نظرية السلوك المخطط (TPB)،

واعتمدت على المنهج الوصفي عبر استبانة إلكترونية طُبقت على عينة طبقية عشوائية قوامها (٣٨٦) مفردة، وأظهرت النتائج كثافة تعرض عالية للتطبيق؛ إذ يقضي (٦٤.٥٪) من الشباب من ساعتين إلى ٤ ساعات يومياً بدافع التسلية والترفيه (٨٤.٥٪)، وجاءت "إعلانات تحدي الوسوم" (Hashtag Challenges) كأكثر أشكال المحتوى الإعلاني تفضيلاً وجذباً للمبحوثين بمتوسط (٢.١١٦٦)، وأثبتت المعالجة الميدانية أن لإعلانات تيك توك أثراً بالغاً في دعم نية الشراء بمتوسط عام (٣.٩٧)؛ حيث حلت استراتيجية "التخصيص واستهداف الاهتمامات" كأقوى المحددات الرقمية المحفزة للنية الشرائية بمتوسط (٤.١٣).

• **دراسة حياة بدر قرني محمد (٢٠٢٣)** بعنوان "محددات تكوين اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات عبر منصتي التيك توك وإنستغرام في ضوء نموذج قيمة الإعلان: دراسة كيفية مقارنة"، والتي هدفت إلى التعرف على محددات تكوين اتجاهات الشباب المصري نحو الإعلانات عبر منصتي تيك توك وإنستغرام وتقييم قيمتها الإعلانية المدركة، واعتمدت على المنهج الكيفي المقارن بتطبيق مقابلات متعمقة مع (٨) من الخبراء ومجموعات نقاش مركزة شملت (٥٠) مفردة من الشباب، وأظهرت النتائج تفوق منصة "تيك توك" المطلق في عنصر الترفيه وانغماس الشباب عاطفياً مع المحتوى، بينما تفوقت منصة "إنستغرام" في عنصري المعلوماتية والمصادقية والتفاعلية الشخصية، كما تبين أن الشباب يستكشفون السلع الاستهلاكية عبر تيك توك بينما يتقنون في إتمام المعاملات والقرارات الشرائية الفعلية للمنتجات الفاخرة عبر إنستغرام.

• **دراسة (Dwinanda et al., 2022)** بعنوان "اختبار نموذج قيمة الإعلان الممتد: حالة إعلانات الفيديو القصير عبر تيك توك"، والتي هدفت إلى فحص وتطوير نموذج قيمة الإعلان (AVM) عبر إضافة أبعاد الشخصية والتفاعلية لقياس أثر إعلانات الفيديو القصير على النية

الشرائية لمستخدمي تيك توك في إندونيسيا، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبيان على عينة قوامها (٤٨٦) مستخدماً، وتوصلت النتائج إلى أن جميع عناصر نموذج قيمة الإعلان التقليدية (الترفيه والمصداقية) بالإضافة إلى الشخصية والتفاعلية أظهرت تأثيراً إيجابياً ومباشراً على النية الشرائية للمستخدمين، وأوضحت الدراسة أن التسلية والجذب البصري المخصص يقللان من التأثير السلبي لإزعاج الإعلانات، مما يعزز القيمة الاعلانية المدركة للفيديو القصير.

- **دراسة (Yuan et al., 2022)** بعنوان "تأثير استراتيجيات الإعلان على منصة الفيديو القصير: أدلة من تيك توك"، والتي هدفت إلى قياس وتحليل كفاءة استراتيجيات التسويق المختلفة عبر منصات الفيديو القصير والتميز بين الإعلانات التلقائية المدمجة بالخلاصة (In-feed Ads) واستراتيجيات التسويق عبر قادة الرأي والمؤثرين (KOLs)، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون ومؤشرات تفاعل لـ (١٨٠) منتجاً تجارياً عبر تيك توك، وأظهرت النتائج أن المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والتي تمتلك إنتاجاً مرئياً أسرع يحقق الإعلان التلقائي المدمج بها نتائج أفضل في الانتشار المباشر، بينما تتفوق استراتيجية التسويق عبر المؤثرين وقادة الرأي في المنتجات الفاخرة وذات النطاق المرئي العالي بغض النظر عن السعر، مما يثبت تنوع فاعلية أساليب الفيديو القصير بتبديل طبيعة السلعة.

- **دراسة شيماء عز الدين زكي جمعة (٢٠٢٠)** بعنوان "أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك في مصر"، والتي هدفت إلى استكشاف آليات استغلال تطبيق تيك توك كوسيلة اتصالية وتسويقية تعتمد على الفيديو القصير في مصر ورصد أنماط استخدام الماركات وتصورات الجمهور، واعتمدت على المنهج الوصفي الاستكشافي بدمج تحليل المضمون الكيفي لإعلانات وحسابات الماركات وتطبيق المقابلة شبه المقننة على عينة من (٢١) مستخدماً

ومستخدمة من الشباب والمراهقين، ورصدت الدراسة إطلاق الشركات لإعلانات تلقائية وحسابات موثقة وتحديات وسوم، وأظهرت نتائج المقابلات أن المبحوثين ينظرون إلى تيك توك كوسيلة للترفيه والتسلية وليس كأداة تسويقية؛ حيث يميل أغلبهم للتخطي الفوري للإعلانات الصريحة، مما يستلزم تقديم الفيديوهات التسويقية بقوالب إبداعية ترفيهية تدمج الرسالة بالمتعة والقصص المشوقة.

المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على التسويق عبر المؤثرين وأثره على السلوك

الشرائي والظواهر الاستهلاكية

- دراسة بشاير الحارثي ومحمد فارسي وعبد المنعم حلمي (٢٠٢٦) بعنوان "التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: تحليل لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور المستهلك والصناعة"، والتي هدفت إلى استكشاف ديناميكيات التسويق بالمؤثرين في المملكة كبيئة رقمية تحكمها معايير ثقافية ورقابة صارمة، واعتمدت على المنهج المختلط بتطبيق استبيانين إلكترونيين: الأول كمي وصفي على (٣٨) مستهلكاً، والثاني كفي تحليلي على (٨) من الخبراء، وأظهرت النتائج من منظور المستهلكين بروز إنستغرام وتيك توك وسناب شات كأكثر المنصات استخداماً، ورغم قيام (٦٠.٥٪) بالشراء الفعلي بناءً على ترشيحات المؤثرين، إلا أن عملياتهم تظل انتقائية وتتركز في قطاعات نمط الحياة (التجميل، الأزياء، الأطعمة)، وجاء اتجاه الثقة محايداً وحذراً ويرتبط بالشفافية والخبرة، بينما أكد الخبراء أن المواءمة مع القيم الثقافية والامتثال للمنظومة التنظيمية الصارمة الصادرة عن الهيئة العامة لتنظيم الإعلام (GAMR) يمثلان المحدد الأساسي لنجاح الحملات وبناء الثقة المتبادلة مع الجمهور السعودي.

• دراسة (Wahyudi et al., 2025) بعنوان "تأثير التسويق عبر الفيديو قصير المدى، والقدرة

على الارتباط بالمؤثر، وإشارات الثقة على النية الشرائية لجيل زد"، والتي هدفت إلى فحص أثر التسويق عبر الفيديو القصير، والقدرة على الارتباط بالمؤثر والتماهي معه، وإشارات الثقة الرقمية على النية الشرائية لجيل زد في إندونيسيا، واعتمدت على التصميم الكمي العرضي بتوزيع استبيان على عينة من (٤٠٠) مستجيب ومستجيبة من الفئة العمرية (١٨-٢٧ عاماً)، وتوصلت النتائج عبر تحليل الانحدار المتعدد إلى أن جميع المتغيرات تؤثر إيجابياً في النية الشرائية، وجاء متغير "القدرة على الارتباط بالمؤثر والتماهي معه" (Influencer Relatability) كأقوى المحددات التفسيرية تأثيراً في تحفيز النية الشرائية لجيل زد؛ نظراً لانجذابهم العاطفي للمؤثرين العفويين الذين يشاركون تفاصيل حياتهم بواقعية، يليه متغير إشارات الثقة الرقمية، ثم التسويق بالفيديو القصير.

• دراسة دلال رشيد الخميسي (٢٠٢٥) بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري

«سناب شات» و«تيك توك» في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاعلي: دراسة ميدانية"، والتي هدفت إلى التعرف على دور المؤثرين عبر منصتي سناب شات وتيك توك في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاعلي لدى أفراد المجتمع السعودي، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بمسح عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة بواسطة استبانة إلكترونية، وأظهرت النتائج أن دور المؤثرين في تعزيز الاستهلاك التفاعلي حقق مستوى منخفضاً بمتوسط حسابي (٢.١١)؛ لعدم إقرار المبحوثين بالدور المباشر للمؤثرين في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي، باستثناء اختيار المطاعم الذي نال مستوى متوسطاً (٢.٨٩)، كما جاء المستوى الفعلي لممارسة السلوك التفاعلي منخفضاً جداً (١.٨١)، بينما حظي محور الآثار الاقتصادية والاجتماعية السلبية المترتبة على السلوك بمستوى مرتفع بمتوسط (٣.٢٦) وتصدره التأثير على قيم وسلوكيات الشباب وتقليل القدرة على الادخار.

• **دراسة سلمى محسن العجمي ورويدا أحمد طلب (٢٠٢٥)** بعنوان "إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية"، والتي هدفت إلى التعرف على دور إعلانات المؤثرين عبر منصة "تيك توك" في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية والكشف عن الأساليب التسويقية الفعالة وأشكال تفاعلهم، واعتمدت على المنهج الوصفي الكمي بأسلوب المسح الإعلامي واستبانة إلكترونية طبقت على عينة قصدية قوامها (٤٠٠) سيدة سعودية، وأظهرت النتائج أن تيك توك احتلت المرتبة الأولى كأكثر المنصات استخداماً بنسبة (٣٩٪)، وجاء الأسلوب التسويقي الجذاب والشخصية المشوقة للمؤثر في صدارة دوافع المتابعة بمتوسط (٣.٥٩)، وحلت السلع التجميلية في مقدمة المنتجات المتابعة (٣.٥٢)، كما برز الأسلوب التسويقي المتمثل في "تقديم أكواد الخصم والعروض" كأعلى الأساليب فاعلية، وأثبتت النتائج وجود علاقة طردية موجبة دالة بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وزيادة معدلات تفاعل المرأة السعودية وتوجيه سلوكها الشرائي الفعلي.

• **دراسة محمد بن عيسى (٢٠٢٥)** بعنوان "التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق تيك توك بجامعة المسيلة"، والتي هدفت إلى فحص العلاقة بين المحتوى التسويقي الرقمي عبر تيك توك وقرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الميداني عبر استبيان وزع على عينة قصدية تضمنت (٥٠) طالباً وطالبة بجامعة المسيلة، وأظهرت النتائج أن الفيديوهات الترويجية القصيرة جاءت كأكثر أنواع المحتوى التسويقي جذباً لانتباه المستهلك الجزائري بنسبة (٨٠٪)، وتلواها فيديوهات التعاون مع المؤثرين (٥٠٪)، كما ساهم التسويق عبر تيك توك في اكتشاف علامات تجارية جديدة بنسبة (٧٠٪)، وأقر (٥٠٪) من أفراد العينة بقيامهم الفعلي

بشراء المنتجات بعد اكتشافها بفضل متعة العرض الرقمي وتنوع الخدمات، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر تيك توك في توجيه السلوك الشرائي.

- **دراسة (Dinh & Lee, 2024)** بعنوان "مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي والاستهلاك التفاعلي للمتابعين: التوسط عبر الخوف من تفويت الفرصة والمادية"، والتي هدفت إلى الكشف عن أثر التعرض لمؤثري المنصات الرقمية على القرارات الشرائية المفرطة والسلوك الاستهلاكي التفاعلي عبر اختبار الدور الوسيط للخوف من تفويت الفرصة (FOMO) والمادية، واعتمدت على أسلوب المنهج المسحي بتطبيق استبيان على عينة قوامها (٢٧٢) مستجيباً، وأظهرت النتائج أن التعرض المستمر للمؤثرين يُضخم المقارنة الاجتماعية والشعور بالخوف من تفويت الترتد، مما يُحفز الميل المادية للتقليد ويُفضي مباشرة إلى ممارسات الاستهلاك المفرط والتفاعلي لاقتناء السلع الاستعراضية المعروضة.

- **دراسة (Soriano, 2024 & Valeza)** بعنوان "تأثير فيديوهات تيك توك قصيرة المدى على النية الشرائية لمستهلكي جيل زد"، والتي هدفت إلى استقصاء الدور الترويجي والإقناعي لمقاطع الفيديو القصيرة عبر تطبيق تيك توك في توجيه النوايا الشرائية لدى مستهلكي جيل زد في الفلبين بالاعتماد على إطار (S-O-R) و (TPB)، واعتمدت على التصميم الوصفي الكمي عبر استبانة إلكترونية طُبقت على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مستجيب ومستجيبة (١٢-٢٧ عاماً)، وأظهرت النتائج وفقاً لإطار (S-O-R) فاعلية عالية لعناصر المحتوى كمثير (Stimulus) بمتوسط (٣.٣٩) وتصدرها بُعد الترفيه والجذب (٣.٦٣)، وجاء عنصر "أصالة وواقعية المحتوى" كأهم المحددات النفسية على مستوى الكائن (٣.٢٣)، وأثبتت النتائج تبعاً لمعطيات نظرية (TPB) وجود

علاقات ارتباطية موجبة عالية بين قوة المثيرات المرئية وتحفيز النوايا الشرائية الفعلية، مع بروز التحكم السلوكي المدرك كأقوى الروابط الارتباطية في الاستجابة (٠.٦٦٤).

- دراسة لطيفة أحمد إبراهيم العديل وحسن نيازي الصيفي (٢٠٢٤) بعنوان "دور إعلانات التيك توك «Tik Tok» في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية"، والتي هدفت إلى قياس وتحليل دور المحتوى الإعلاني عبر تيك توك في دعم وتحفيز النية الشرائية لدى الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية في ضوء نظرية السلوك المخطط (TPB)، واعتمدت على المنهج الوصفي عبر استبانة إلكترونية طبقت على عينة طبقية عشوائية قوامها (٣٨٦) مفردة، وأظهرت النتائج كثافة تعرض عالية للتطبيق؛ إذ يقضي (٦٤.٥٪) من الشباب من ساعتين إلى ٤ ساعات يومياً بدافع التسلية والترفيه (٨٤.٥٪)، وجاءت "إعلانات تحدي الـ ١٥ يوم" (Hashtag Challenges) كأكثر أشكال المحتوى الإعلاني تفضيلاً وجذباً للمبحوثين بمتوسط (٢٠١٦٦)، وأثبتت المعالجة الميدانية أن لإعلانات تيك توك أثراً بالغاً في دعم نية الشراء بمتوسط عام (٣.٩٧)؛ حيث حلت استراتيجية "التخصيص واستهداف الاهتمامات" كأقوى المحددات الرقمية المحفزة للنية الشرائية بمتوسط (٤.١٣).

- دراسة (Benali, 2024 & Tahri) بعنوان "تأثير التسويق عبر المؤثرين من خلال منصة تيك توك على السلوك الشرائي: دراسة حالة لسوق مستحضرات التجميل في الجزائر"، والتي هدفت إلى قياس دور التسويق عبر المؤثرين في تيك توك في توجيه السلوك الشرائي لمستهلكات مستحضرات التجميل بالجزائر عبر أربعة أبعاد (المصداقية، الخبرة، الجاذبية، جودة المحتوى)، واعتمدت على المنهج الوصفي الاستقرائي عبر استبانة طبقت على عينة من (٢١٦) مستهلكة، وأظهرت النتائج تفاوت التأثير بين مرحلتي السلوك؛ ففي مرحلة "ما قبل الشراء" جاء بُعد "جاذبية المؤثر" كأقوى

العوامل تأثيراً بنسبة (٣١٪) لإثارة الانتباه البصري، بينما في مرحلة "ما بعد الشراء" تبدل الأثر جذرياً وحل بُعد "خبرة المؤثر" في الصدارة بنسبة (٣٦٪) يليه بُعد المصداقية (٢٩٪)، وثبت انعدام أي أثر معنوي لجاذبية المؤثر على سلوك ما بعد الشراء، ورصدت الدراسة تحفظاً وتشككاً لدى المستهلكات تجاه أمانة المؤثرين ومصداقيتهم.

• **دراسة (Coutinho et al., 2023)** بعنوان "مصادقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:

تأثيرها على نية الشراء"، والتي هدفت إلى فحص أثر مصداقية المؤثرين (المقاسة بالخبرة والموثوقية والجاذبية) على السلوك الاستهلاكي والنية الشرائية للمستخدمين عبر المنصات الرقمية، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي باستبيان طُبق على عينة من (٢١٠) مستخدمين (١٨-٦٥ عاماً)، وأسفرت النتائج عن أن الجاذبية والثقة والخبرة الملموسة تعد الركائز الأساسية لمصداقية المؤثر، كما أثبتت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يعتمد على نموذج "تأييد الأقران" الذي يمنح الرسالة التسويقية طابعاً شخصياً وواقعياً يُفعل التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) ويقلل السلبية تجاه الإعلانات.

• **دراسة نجلاء إبراهيم زيد بن هليل وميراهاان فرج (٢٠٢١)** بعنوان "تأثير إعلانات الأزياء في

وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي"، والتي هدفت إلى قياس فاعلية تأثير إعلانات الأزياء والموضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكات وتحديد المنصات الأكثر جذباً، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وطُبقت ميدانياً باستخدام أداتي المقابلة الشخصية (مع ٢٠ طالبة) والاستبيان على عينة قصدية قوامها (٣٠٠) مفردة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وأظهرت النتائج حلول منصة "إنستغرام" في المرتبة الأولى كأفضل وسيلة لعرض ومتابعة إعلانات الأزياء بنسبة (٤١٪)، تليها منصة "سناب شات" بنسبة (٣٢.٣٪)

لامتلاكهما تجربة بصرية فورية، وحظي الإعلان التعريفي (الذي يقدم معلومات كاملة عن الخامات والأسعار) بأعلى نسبة موافقة (٤٥.٧٪)، وتصدر أسلوب انتهاز "الوقت المناسب والموسمي" كأكثر الأساليب فاعلية بنسبة (٦٢٪).

- **دراسة مي وليد سلامة (٢٠٢٠)** بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"، والتي هدفت إلى التعرف على طبيعة إعلانات المؤثرين عبر منصتي سناب شات وإنستغرام وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، واعتمدت على المنهج الوصفي بأسلوب مسح الجمهور وتطبيق استبيان على عينة ممثلة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، وأظهرت النتائج أن (٣٥.٥٪) يتعرضون "دائماً" لصفحات المؤثرين وتصدرت "التسلية والترفيه" الدوافع بوزن نسبي (٨٨٪)، وحل "الأسلوب الذي يقدم معلومات واقعية عن المنتج" في صدارة الأساليب الأكثر إقناعاً بنسبة (٩٠٪)، وأكد (٩٧.٧٪) من المبحوثين قيامهم بالفعل بالشراء الفعلي للمنتجات بسبب إعلانات المؤثرين مدفوعين بعوامل السعر والأمان، وأثبتت الفروض وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين كثافة التعرض لصفحات المؤثرين وإيجابية السلوك الشرائي (٠.٣٠٥).

التعقيب على الدراسات السابقة

تتشابه الدراسة الحالية وتتقاطع في العديد من الأبعاد المنهجية والمعرفية مع الأدبيات والدراسات السابقة التي جرى استعراضها في المحورين؛ حيث التقت معها في الأهداف العامة من حيث فحص وتحليل آليات التأثير الإعلاني للشبكات الاجتماعية ومؤثرها في توجيه التفضيلات والقرارات الشرائية والسلوك الاستهلاكي للمستهلكين، كما في دراسة الحارثي وفارسي وحلمي (٢٠٢٦)، ودراسة سمر عبد النبي (٢٠٢٦)، ودراسة بن عيسى (٢٠٢٥)، ودراسة (Tahri & Benali, 2024) كما تقاطعت الدراسة

الحالية في أهدافها الخاصة بالتركيز المباشر على قطاع الأزياء والموضة وتحديد أثر المحتوى المرئي والاستعراض الإعلان على تحفيز النية الشرائية مع دراسة ابن هليل وفرج (٢٠٢١)، ودراسة العدليل والصيفي (٢٠٢٤)، ودراسة (Valeza & Soriano, 2024) وترسخت أواصر الشبه المنهجي في اختيار مجتمع الدراسة من فئة الشباب والطلاب الجامعيين والاعتماد على المنهج الوصفي والمسح الإعلامي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، كما تجسد في دراسة سلامة (٢٠٢٠)، ودراسة العجمي وطلب (٢٠٢٥)، ودراسة (Wahyudi et al., 2025)، ودراسة لو وآخرين (Luo et al., 2025)، فضلاً عن التقاطع الكيفي مع دراسة جمعة (٢٠٢٠) ودراسة محمد (٢٠٢٣) في تحليل أساليب واستراتيجيات الجذب التأتيري والقيمة الإعلان المدركة.

وفي المقابل، تتميز الدراسة الحالية وتختلف عن الأبحاث السابقة بتناولها التفصيلي والنسقي المتخصص الذي يربط بين إستراتيجية التسويق بالفيديو القصير عبر منصة رقمية واحدة وهي تطبيق "تيك توك (TikTok)" وتأثيرها المباشر والمحدد على تحفيز دافعية والنية الشرائية لقطاع استهلاكي حيوي وهو "قطاع الأزياء والموضة" لدى الشباب في المجتمع السعودي؛ وهو ما لم تطرحه الدراسات السابقة مجتمعة التي ركزت إما على السلوك الاستهلاكي التفاخري العام (مثل دراسة الخميس، ٢٠٢٥؛ ودراسة (Dinh & Lee, 2024)، أو على قطاعات تجارية أخرى كالتجميل والخدمات الصحية وخدمات الاتصالات (كدراسة خليفة، ٢٠٢٦؛ ودراسة عبد النبي، ٢٠٢٦؛ ودراسة عليوي، ٢٠٢٦)، أو على المقارنات الشاملة بين عدة منصات دون التعمق في أبعاد محتوى الفيديو القصير المخصص للأزياء كدراسة سلامة (٢٠٢٠) ودراسة ابن هليل وفرج (٢٠٢١). كما انفردت الدراسة الحالية ببحث أثر كثافة التعرض لمحتوى الأزياء في تحفيز نية الشراء، وفحص الفروق الإحصائية الجوهرية في استجابات الشباب حول الدافعية الشرائية للأزياء تبعاً لمتغيرات ديموغرافية رئيسية (كالجنس والعمر)، للكشف عن مدى تباين مستويات الاستجابة والإقناع الرقمي بين فئات الشباب السعودي.

وقد حققت الدراسة الحالية استفادة بالغة ومباشرة من الأدبيات والدراسات السابقة في عدة جوانب رئيسية:

- **البناء المنهجي والأدوات:** شكلت الدراسات السابقة أساساً منهجياً ومعرفياً متيناً تم الاعتماد عليه في صياغة وتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) وتحديد عباراتها ومحاورها ومقاييسها الميدانية بالاستعانة بدراسات سلامة (٢٠٢٠)، والعديل والصيفي (٢٠٢٤)، والعجمي وطلب (٢٠٢٥)، ودراسة (Valeza & Soriano, 2024).

- **الإطار النظرية والمفاهيمي:** أسهبت الدراسات السابقة في تحديد مفاهيم الدراسة وأبعادها، وفي اختيار المداخل والنظريات العلمية الموجهة لتفسير المتغيرات ك) نظرية السلوك المخطط TPB ، ونموذج المثير-الكائن-الاستجابة S-O-R ، ونموذج قيمة الإعلان AVM ، ونموذج مصداقية المصدر، بالاستفادة من دراسات العديل والصيفي (٢٠٢٤)، (Luo et al., 2025)، ومحمد (٢٠٢٣)، (Wahyudi et al., 2025).

- **مناقشة وتفسير النتائج:** ستوظف هذه الأدبيات السابقة بفاعلية واقتدار في مرحلة مناقشة النتائج الميدانية وتفسير الفروض والتساؤلات، ومقارنة المؤشرات الإحصائية المكتشفة بالبيئات المحلية والعربية والدولية، للوقوف على التوافقات والاختلافات وصياغة توصيات حقيقية تخدم الاستثمار والتسويق الرقمي لقطاع الأزياء بالمملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة

مفاهيم الدراسة

محتوى الفيديو التسويقي القصير

- **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف بأنه "نوع من الإعلانات التي تعرض محتوى فيديو قصيراً ومشوقاً، وتأخذ وضع الشاشة العمودي للهاتف المحمول، وتهدف إلى جذب انتباه المشاهدين وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها" (العديل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٢٦) .
كما يُعرّف بأنه "مستصنع تسويقي يتضمن مقاطع فيديو مرئية سريعة ومختصرة تتراوح مدتها بين عدة ثوانٍ ودقائق معدودة، يعتمد على الجاذبية البصرية والتصميم الإبداعي والتفاعلي لنقل الرسائل الترويجية وإبراز خصائص المنتجات" (جمعة، ٢٠٢٠، ص ٢٦٧) .
- **التعريف الإجرائي:** يقصد به في هذه الدراسة كافة مقاطع الفيديو الإعلانية والترويجية القصيرة الخاصة بمنتجات الأزياء والموضة والمصممة عمودياً لتناسب الهواتف الذكية عبر منصة "تيك توك"، والتي يتعرض لها الشباب السعودي، وتتضمن عدة أبعاد إجرائية تقاس إحصائياً عبر أداة الاستبانة وهي: (جودة العرض الفني والإخراجي، الأساليب الترويجية والتشويقية كأكواد الخصم، الاستعانة بمشاركة المؤثرين والبلوجرز، واقتصاد وقت الاستهلاك والكثافة).

منصة تيك توك

- **التعريف الاصطلاحي:** تُعرّف بأنها "تطبيق مخصص لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى مبتكر يشمل الرقص والغناء، والكوميديا، والتعليم، والمزيد، تم إطلاقه في ٢٠١٦ بواسطة شركة بايت دانس الصينية، وسرعان ما أصبح من أشهر التطبيقات على مستوى العالم" (عليوي، ٢٠٢٦، ص ١٦٦). (وهي أيضاً "شبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين تفاعلاً

اجتماعياً وإلكترونياً عبر دمج الصوت مع الصورة والمؤثرات البصرية، وتوفر خوارزميات ذكية لتخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات المستخدمين. (Luo et al., 2025, p. 1) "

- **التعريف الإجرائي:** هي البيئة الرقمية والتطبيق التفاعلي عبر الهواتف الذكية الذي يمثل الميدان التطبيقي للتعرض الإعلاني في هذه الدراسة، حيث يستخدمه الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية لمتابعة محتوى الموضة والأزياء والاطلاع على أحدث الترنندات والخصومات والتفاعل معها بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة.

دافعية شراء الأزياء

- **التعريف الاصطلاحي:** يُقصد بدافعية الشراء (النية الشرائية) أنها "مرحلة نية الشراء الفعلي، وهي المرحلة التي تسبق السلوك الفعلي، وتعني مدى ميل أو رغبة الفرد في أداء سلوك معين أو اتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة معينة بعد مشاهدة الإعلانات" (العديل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٢٦) .
أما الأزياء (Fashion) فتُعرف بأنها "كافة المنتجات المتعلقة بالملابس والموضة ونمط المظهر الخارجي التي تكتسب جاذبية بصرية وتلبي حاجات الفرد الفعلية أو العاطفية في التميز والانتماء الاجتماعي" (ابن هليل وفرج، ٢٠٢١، ص ٢٤٠) .

- **التعريف الإجرائي:** هي الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث في مقياس النية الشرائية ضمن أداة الدراسة، وتعبر عن مدى المحرك النفسي والسلوكي والاستجابة الإيجابية لدى الشاب/الشابة في المجتمع السعودي نحو اتخاذ قرار الشراء الفعلي للملابس والمنتجات الملبسية أو التخطيط لاقتنائها نتيجة التأثير بمحتوى الفيديو التسويقي القصير عبر تيك توك.

- **التعريف الاصطلاحي:** يُعرفون إجرائياً وفئوياً بأنهم "الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٠ عاماً، ويحملون الجنسية السعودية، ويشكلون شريحة سكانية واستهلاكية واسعة تتميز بالتعرض الكثيف للتقنيات الرقمية والشبكات الاجتماعية" (العديل والصيفي، ٢٠٢٤، ص ٢٢٦) .
- **التعريف الإجرائي:** هم أفراد عينة الدراسة الميدانية الحالية من الذكور والإناث المقيمين في المملكة العربية السعودية (ضمن الفئة العمرية المحددة)، والذين يمتلكون حسابات نشطة على منصة "تيك توك" وتتجه سلوكياتهم وتفضيلاتهم نحو استهلاك متابعة مقاطع الفيديو التسويقية الخاصة بالأزياء.

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تعتمد على التصميم البحثي الكمي المعتمد على جمع البيانات والمعلومات الرقمية الميدانية بواسطة أداة الاستبانة الإلكترونية. وقد تم اختيار هذا النوع من الدراسات لملائمته لطبيعة وطموحات البحث الحالي؛ إذ يُسهم الشق (الوصفي) في تشخيص ورصد واقع تعرض الشباب السعودي لمحتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok)، والتعرف التفصيلي على أشكال المحتوى الإعلاني، وأنواع الأزياء المتابعة، والسلوكيات الاتصالية المترتبة، ومستوى الدافعية والنية الشرائية لديهم من خلال استقراء البيانات الميدانية والأدبيات السابقة. بينما يتولى الشق (التحليلي) المعالجة الإحصائية المتقدمة لتلك البيانات، للوقوف على أثر كثافة التعرض للمحتوى التسويقي في تحفيز نية شراء الأزياء، واختبار الفروق الإحصائية الناجمة عن المتغيرات الديموغرافية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح، وتحديد أسلوب المسح الإعلامي بالعينة؛ لكونه المنهج الأكثر كفاءة وملاءمة لقياس اتجاهات وآراء الشرائح الجماهيرية العريضة في ظاهرة اتصالية وسلوكية

معينة في وقت محدد. ويُستفاد من منهج المسح في جمع البيانات الميدانية الشاملة من عينة ممثلة للشباب السعودي من مستخدمي منصة "تيك توك"، بهدف توثيق أنماط وتعرضات الشباب لإعلانات الأزياء والموضة، وتقييم استجاباتهم ونواياهم الشرائية نحو العلامات التجارية المعلنة. كما يُمكن هذا المنهج الباحث/الباحثة من معالجة المعطيات الميدانية كمياً وإحصائياً للإجابة عن تساؤلات الدراسة المحددة، وصولاً إلى استخلاص تعميمات واستدلالات منطقية تُحدد أثر كثافة التعرض على الدافعية الشرائية للأزياء، ورصد الفروق الإحصائية الناجمة عن المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي).

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالي في فئة الشباب السعودي من مستخدمي منصة "تيك توك" (TikTok) المهتمين بمتابعة محتوى الأزياء والموضة في المملكة العربية السعودية. ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث المتمثل في هذه الشريحة الرقمية الواسعة وانتشارها في مختلف المناطق الجغرافية وصعوبة حصر أفرادها بشكل دقيق، فقد اعتمدت الدراسة على اختيار عينة غير احتمالية (غرضية / عمدية Purposeful Sample) قوامها (٣١١) مفردة مكتملة الاستجابات من الشباب السعودي (من الذكور والإناث).

وقد تم تطبيق العينة وفقاً لمجموعة من المعايير والاشتراطات الضابطة المقترنة بأهداف الدراسة، والتي اشترطت في أفراد العينة المستهدفة ما يلي:

١. أن يكون المبحوث يحمل الجنسية السعودية.
٢. أن ينتمي للفئة العمرية الخاصة بالشباب (من ١٨ إلى أقل من ٣٥ سنة)؛ لكونها الشريحة الأكثر كثافة وتفاعلاً في استخدام منصة "تيك توك"، والأكثر تعرضاً واستجابة للمحتوى المرئي القصير والأشكال الإعلانية الرقمية المعاصرة.

٣. أن يكون من المتابعين النشطين لمنصة "تيك توك" والمهتمين بمتابعة المحتوى التسويقي والإعلاني لمنتجات الأزياء والموضة عبر المنصة.

أداة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات والمنهج المسحي المتبع، اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، والإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد تم تصميم وتطوير الاستبانة خصيصاً لخدمة أهداف البحث بعد الاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق بالفيديو القصير ودافعية شراء الأزياء عبر المنصات الرقمية.

وقد تضمنت الاستبانة في صورتها النهائية أربعة أجزاء رئيسية متكاملة وفق الهيكل الميداني الآتي:

- **القسم الأول: الأسئلة التصفية:** ويشمل سؤالين محددين (نعم/لا) للفرز والتحقق الأولي لضمان ملائمة أفراد العينة لمشروطية البحث (حمل الجنسية السعودية، والانتماء لفئة الشباب، وامتلاك حساب نشط على تيك توك يتابع محتوى وإعلانات الأزياء).
- **القسم الثاني: البيانات الديموغرافية والشخصية:** ويتضمن ثلاثة (٣) أسئلة مغلقة تتعلق بالخصائص التصنيفية لأفراد العينة، وهي: (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي).
- **القسم الثالث: المحوران الأول والثاني (واقع التعرض والسلوك الاتصالي والأبعاد):** ويتكون من سبعة (٧) أسئلة اختيار من متعدد وموضوعية تتوزع على:

- **المحور الأول: واقع وكثافة أنماط التعرض لمحتوى الأزياء عبر تيك توك (الأسئلة ١- ٤):** ويقيس زمن التصفح اليومي، وتكرار مشاهدة إعلانات الأزياء، وأشكال المحتوى الإعلاني المفضل يتعرض له، وأنواع منتجات الأزياء المتابعة (سؤال متعدد الاختيارات).

○ المحور الثاني: أبعاد المضمون والسلوك الاتصالي المترتب على التعرض (الأسئلة ٥ -

٧): ويحدد الأسلوب الإبداعي الأكبر جذباً (العرض البصري، الأسلوب الترويجي، الترفيه

والابتكار، مصداقية المؤثر، واقتصاد الوقت)، والإجراء الاتصالي المتخذ عقب المشاهدة،

وخبرة الشراء المسبقة.

• القسم الرابع: المحور الثالث (تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء - المتغير التابع): ويتكون

من ست (٦) عبارات تقريبية تقيس أبعاد إثارة الرغبة الوجدانية، والبحث عن المعلومات، والنية

الشرائية الفعالة، والتعرض للعلامات الجديدة، وأثر روابط الشراء المباشر. (TikTok Shop)

وقد اعتمدت الدراسة في قياس استجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث على مقياس

ليكرت الثلاثي المتدرج، حيث تم تمثيل درجات الموافقة بالأوزان التالية: (٣ = موافق، ٢ = محايد، ١ =

معارض)، لتحديد المستويات والأوزان النسبية لاتجاهات الشباب السعودي نحو تحفيز الدافعية والنية الشرائية

لمنتجات الأزياء.

صدق وثبات أداة الدراسة (Validity and Reliability)

أ- الصدق الظاهري للأداة: (Face Validity)

للتحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة الدراسة (الاستبانة)، تم عرضها في صورتها

الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجالات الإعلام،

والإعلان، والتسويق الرقمي. واقتصرت مهمة المحكمين على تقييم مدى ووضوح الصياغة اللغوية للأسئلة

والعبارات، وملاءمتها للأهداف والتساؤلات المصوغة، وشمولية المحاور للأبعاد المعبرة عنها، ودقة التدرج

المقياسي المستخدم (مقياس ليكرت الثلاثي للمحور الثالث). وبناءً على التغذية الراجعة والملاحظات القيمة

الصادرة عن المحكمين، تم إجراء بعض التعديلات الصياغية الخفيفة وتنقيح بعض العبارات لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية المحكّمة وجاهزيتها للتطبيق الميداني.

ب- صدق الاتساق الداخلي للأداة: (Internal Consistency Validity)

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات أداة القياس (عبارات المحور الثالث الخاص بتحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء)، تم تطبيق الاستبانة إلكترونياً على عينة استطلاعية (تجريبية) بلغت (٣٠) مشاركاً ومشاركة من خارج عينة الدراسة الرئيسية ومن نفس مجتمع الشباب السعودي من مستخدمي منصة "تيك توك". وتم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتحقق من درجة ارتباط كل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

جدول ١ : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث: تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء

م	العبارة	معامل ارتباط
١	تتجح فيديوهات الأزياء على تيك توك في إثارة رغبتني الوجدانية لاقتناء ملابس تواكب الموضة المعاصرة.	**٠.٨٣١
٢	تدفعني المقاطع الترويجية الجذابة إلى البحث الفوري عن مزيد من المعلومات حول علامة الأزياء المعلنة.	**٠.٨٦٤
٣	أشعر برغبة أكبر في شراء علامات تجارية جديدة للأزياء بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية عبر تيك توك.	**٠.٨١٩
٤	وجود ميزة الشراء الفوري أو الروابط المباشرة (Shop TikTok) يحفزني لاتخاذ قرار الشراء بسرعة.	**٠.٨٥٢
٥	تكرار ظهور إعلانات الأزياء الإبداعية يسهم في ترسيخ اسم الماركة وشعارها في ذاكرتي عند التخطيط للتسوق.	**٠.٨٤٠
٦	تتولد لدي نية أكيدة لشراء بعض قطع الأزياء نتيجة قناعتني التامة بكيفية استعراض المؤثر لتجربة لبسها.	**٠.٨٧٣

** ارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (١) أن جميع عبارات المحور الثالث (تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء) ترتبط ارتباطاً طردياً موجباً ودالاً إحصائياً بالدرجة الكلية للمحور عند مستوى دلالة معنوي (٠.٠١)؛ حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٨١٩ - ٠.٨٧٣)، وهي قيم ارتباط مرتفعة وممتازة تؤكد الاتساق الداخلي والصدق البنائي العالي لأداة الدراسة، وصلاحيته لقياس المتغير التابع بدقة.

ج- ثبات أداة الدراسة: (Reliability)

يُقصد بالثبات مدى استقرار أداة القياس وإعطائها نفس النتائج التقريبية عند إعادة تطبيقها على نفس العينة وفي ظروف مشابهة. وللتحقق من ثبات الاستبانة المطبقة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل التجزئة النصفية (Split-Half Method – Spearman-Brown) لعبارات المقياس استناداً إلى بيانات العينة الاستطلاعية.

جدول ٢ : معاملات الثبات (ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية) لعبارات المحور الثالث

المحور / المتغير التابع	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	معامل التجزئة النصفية (Spearman-Brown)
المحور الثالث: تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء	٦	٠.٩٢٤	٠.٩٠٨

يتضح من الجدول رقم (٢) أن معامل الثبات العام بلغة ألفا كرونباخ بلغ (٠.٩٢٤)، كما بلغ معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية (سبيرمان-براون) قيمة (٠.٩٠٨). وتُعد هذه القيم ممتازة ومرتفعة جداً مقارنة بالمحك المقبول تربوياً وإحصائياً (٠.٧٠)، مما يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية وموثوقة من الثبات والاتساق الداخلي، ويُعتمد عليها تطبيقياً في استخراج ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية بثقة واستقرار.

الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار تساؤلاتها وفرضياتها الميدانية، تم الاعتماد على حزمة البرامج

الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ واستخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية :** للتعرف على توزيع الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، ورصد واقع وكثافة التعرض، وأنماط وأشكال المحتوى الإعلاني المتعرض له، والسلوكيات الاتصالية المترتبة، وخبرات الشراء المسبقة.
- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري :** لتحديد الأوزان والمستويات الاتجاهية لاستجابات أفراد العينة نحو العبارات المقاسة بمقياس ليكرت، وترتيب عبارات المحور الثالث (تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء) حسب الأهمية النسبية والمتوسطات المحسوبة.
- **معامل ارتباط بيرسون :** للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة (الاستبانة) والتأكد من قوة ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) واختبار التجزئة النصفية (Split-Half Method):** لقياس ثبات أداة الدراسة وضمان صلاحية نتائجها الميدانية.
- **تحليل الانحدار الخطي البسيط :** للإجابة عن التساؤل الرابع واختبار معنوية النموذج، والوقوف على مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية للأزياء كمتغير مستقل في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء كمتغير تابع، وتحديد معامل التحديد (R^2) ومعامل الاتجاه (B).

• اختبار (ت) للعينات المستقلة: (Independent Samples T-Test) للإجابة عن التساؤل

الخامس وتحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الدافعية والنية الشرائية للأزياء تُعزى لمتغير (الجنس: ذكور، إناث).

• تحليل التباين الأحادي: (One-Way ANOVA) للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في استجابات المبحوثين حول مستوى الدافعية والنية الشرائية تُعزى لمتغير الفئات العمرية المتعددة (من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة، من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٣٥ سنة)، ومتغير المستوى التعليمي.

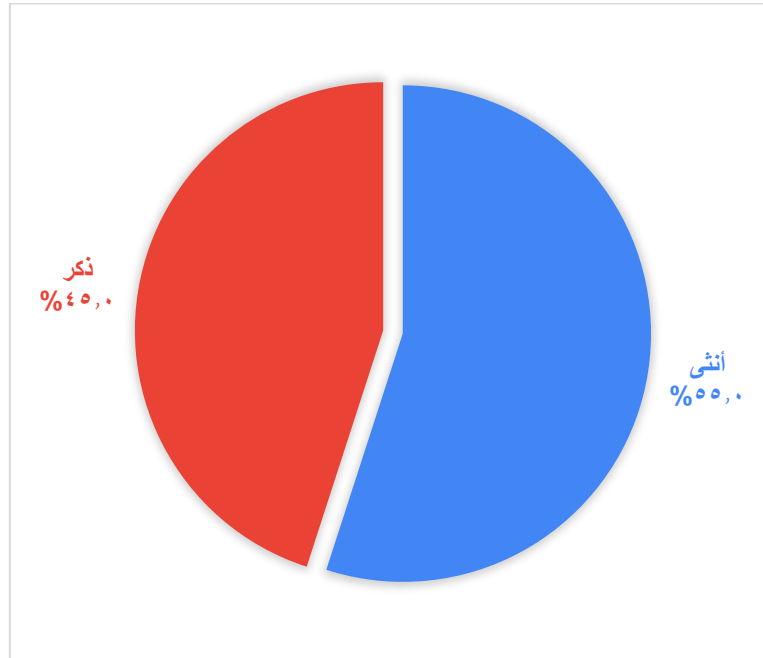
عرض نتائج الدراسة

عرض نتائج خصائص العينة:

١- الجنس

جدول ٣ : توزيع المشاركين حسب الجنس (ن=٣١١)

البيان	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
أنثى	١٧١	٥٥
ذكر	١٤٠	٤٥

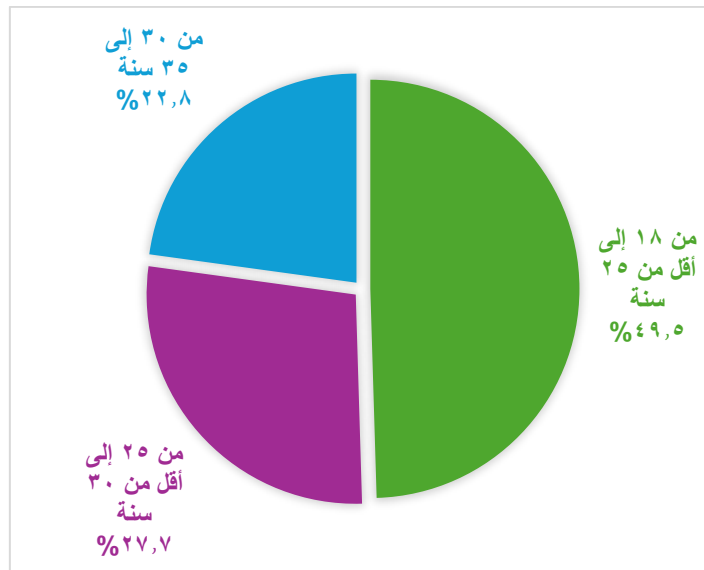


يتضح من الجدول رقم (٣) والشكل السابق أن الإناث شكلن النسبة الأكبر من أفراد العينة الميدانية بنسبة بلغت (٥٥٪)، بينما بلغت نسبة المشاركين من الذكور (٤٥٪)، وهو ما يعكس توازناً وتقارباً إيجابياً في تمثيل الجنسين داخل العينة، يُعزى فيه تصدر الإناث إلى شغفهن العالي واهتمامهن الفطري بمتابعة أحدث صيحات الأزياء والموضة والاستلھام البصري عبر منصة تيك توك، إلى جانب وجود نسبة مشاركة جيدة ومؤثرة للذكور تعكس تنامي اهتمامهم أيضاً بالتسوق الرقمي ومتابعة إعلانات الملابس، مما يمنح الدراسة قدرة أعلى على تعميم نتائجها موضوعياً على كلا الجنسين في المجتمع السعودي.

٢- العمر

جدول ٤ : توزيع المشاركين حسب العمر (ن=٣١١)

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	البيان
٤٩.٥	١٥٤	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة
٢٧.٧	٨٦	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة
٢٢.٨	٧١	من ٣٠ إلى ٣٥ سنة

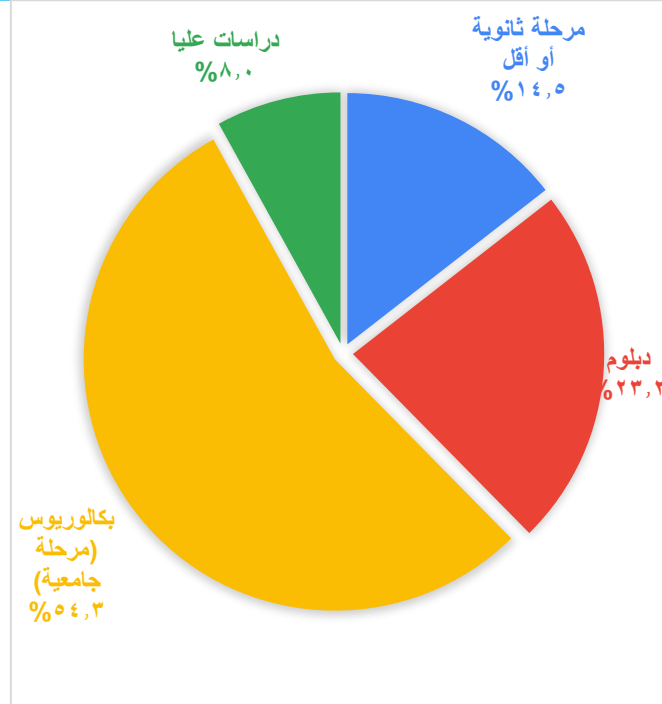


يتضح من الجدول رقم (٤) والشكل السابق أن الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) تصدرت أفراد العينة الميدانية بنسبة بلغت (٤٩.٥٪)، تلتها الفئة العمرية (من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة) بنسبة (٢٧.٧٪)، بينما حلت الفئة العمرية (من ٣٠ إلى ٣٥ سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٢.٨٪)، وهي نتائج تعكس هيمنة فئة الشباب الأصغر سناً (جيل Z) على استخدام منصة تيك توك، وتتسجم مع طبيعة المنصة التي تعتمد على المحتوى المرئي السريع والترندات الرائجة التي تستهوي هذه الفئة وتجعلها الأكثر تفاعلاً وتعرضاً لإعلانات الأزياء والموضة، مع وجود تمثيل متوازن وبنسب متدرجة للفئات العمرية الأكبر سناً يضمن قياس اتجاهات الشباب بمختلف مراحلهم العمرية في المجتمع السعودي.

٣-المستوى التعليمي

جدول ٥ : توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي (ن=٣١١)

البيان	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
مرحلة ثانوية أو أقل	٤٥	١٤.٥
دبلوم	٧٢	٢٣.٢
بكالوريوس (مرحلة جامعية)	١٦٩	٥٤.٣
دراسات عليا	٢٥	٨



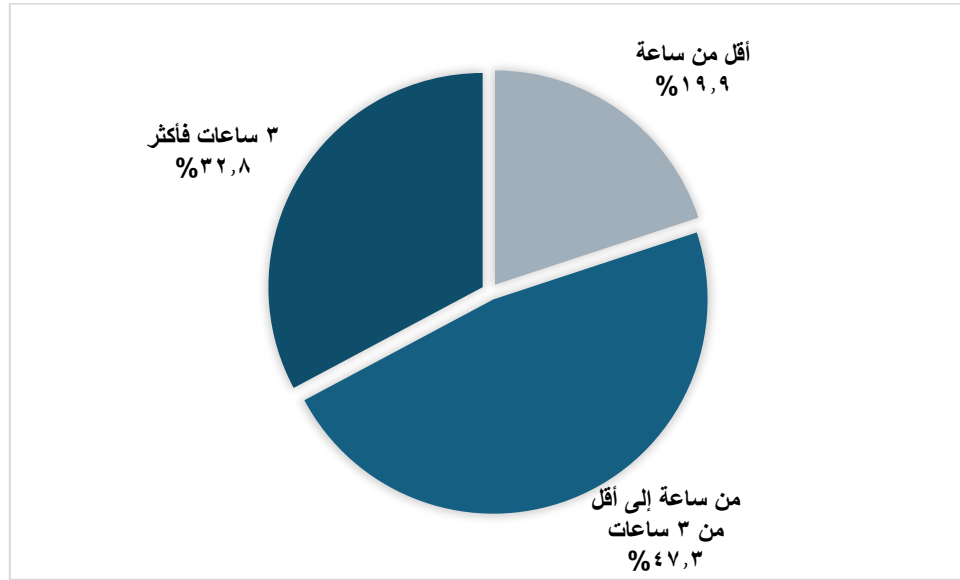
يتضح من الجدول رقم (٥) والشكل السابق أن حملة مؤهل البكالوريوس (المرحلة الجامعية) شكلوا النسبة الأكبر من أفراد العينة الميدانية بنسبة بلغت (٥٤.٣٪)، تلاهم حملة مؤهل الدبلوم بنسبة (٢٣.٢٪)، ثم الفئة الحاصلة على مرحلة ثانوية أو أقل بنسبة (١٤.٥٪)، بينما حلت فئة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨٪)، وهي نتائج تعكس ارتفاع المستوى التعليمي والوعي الثقافي لأغلبية الشباب المشاركين في الدراسة، حيث يُشير ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس والدبلوم (بنفس إجمالي يتجاوز ٧٧٪) إلى قدرة المبحوثين العالية على فهم واستيعاب فقرات الاستبانة، والتعامل الذكي مع الرسائل التسويقية الموجهة عبر منصة تيك توك، واتخاذ قرارات شرائية قائمة على التقييم المعرفي والوجداني لمحتوى إعلانات الأزياء المعروضة.

عرض نتائج التساؤل الأول : واقع وكثافة أنماط التعرض

١- كم من الوقت تقضي يومياً تقريباً في تصفح منصة تيك توك؟

جدول ٦ : توزيع المشاركين حسب الوقت المقضي يومياً في تصفح منصة تيك توك (ن=٣١١)

البيان	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
أقل من ساعة	٦٢	١٩.٩
من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	١٤٧	٤٧.٣
٣ ساعات فأكثر	١٠٢	٣٢.٨



يتضح من الجدول رقم (٦) أن الفئة التي تقضي (من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات) يومياً في تصفح

منصة تيك توك تصدرت أفراد العينة بنسبة بلغت (٤٧.٣٪)، تلتها فئة الذين يقضون (٣ ساعات فأكثر) بنسبة

(٣٢.٨٪)، بينما جاءت فئة الذين يقضون (أقل من ساعة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٩.٩٪)، وهي نتيجة

تعكس الكثافة الاستخدامية العالية لمنصة تيك توك بين أوساط الشباب السعودي، حيث إن أكثر من (٨٠.١٪)

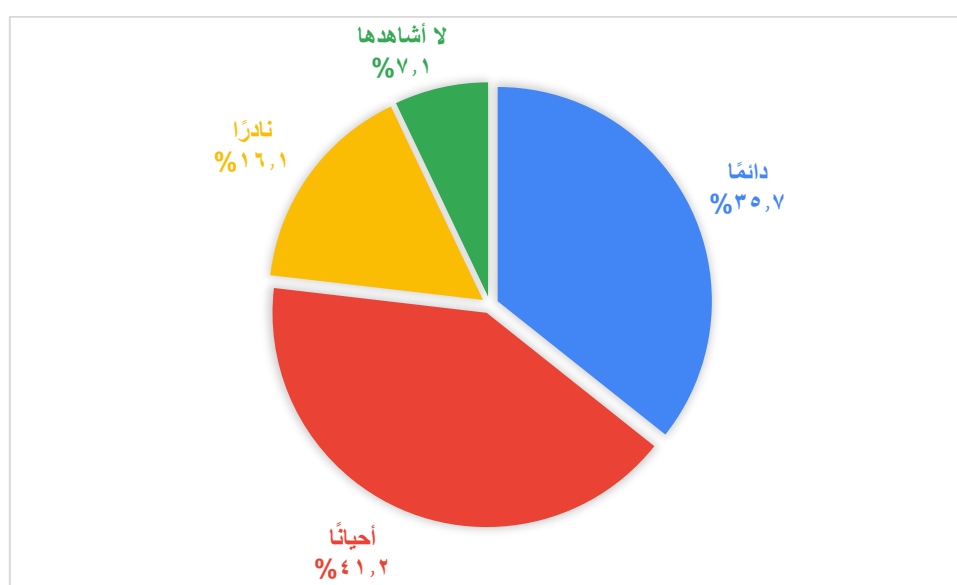
من إجمالي العينة يقضون ساعة فأكثر يومياً في التصفح، مما يجعل المنصة بيئة اتصالية خصبة لاستقبال

الرسائل الإعلانية والتسويقية بشكل مستمر.

٢ - مرة تشاهد مقاطع فيديو تسويقية وترويجية للأزياء والموضة على تيك توك؟

جدول ٧ : توزيع المشاركين حسب حالة مشاهدة مقاطع فيديو تسويقية وترويجية على تيك توك (ن=٣١١)

البيان	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
دائمًا	١١١	٣٥.٧
أحيانًا	١٢٨	٤١.٢
نادرًا	٥٠	١٦.١
لا أشاهدها	٢٢	٧.١



يتضح من الجدول رقم (٧) أن الفئة التي تشاهد مقاطع الفيديو التسويقية والترويجية للأزياء والموضة

(أحيانًا) شكلت النسبة الأكبر من المشاركين بنسبة بلغت (٤١.٢٪)، تلتها مباشرة فئة الذين يشاهدونها (دائمًا)

بنسبة (٣٥.٧٪)، بينما بلغت نسبة من يشاهدونها (نادرًا) (١٦.١٪)، وحلت فئة (لا أشاهدها) في المرتبة الأخيرة

بنسبة (٧.١٪)، وهو ما يُظهر أن الغالبية العظمى من الشباب المبحوثين بنسبة إجمالية تتجاوز (٧٦.٩٪)

يتعرضون بشكل منتظم لكثافة ترويجية عالية لمحتوى الأزياء والموضة عبر المنصة، مما يؤكد الانغماس البصري

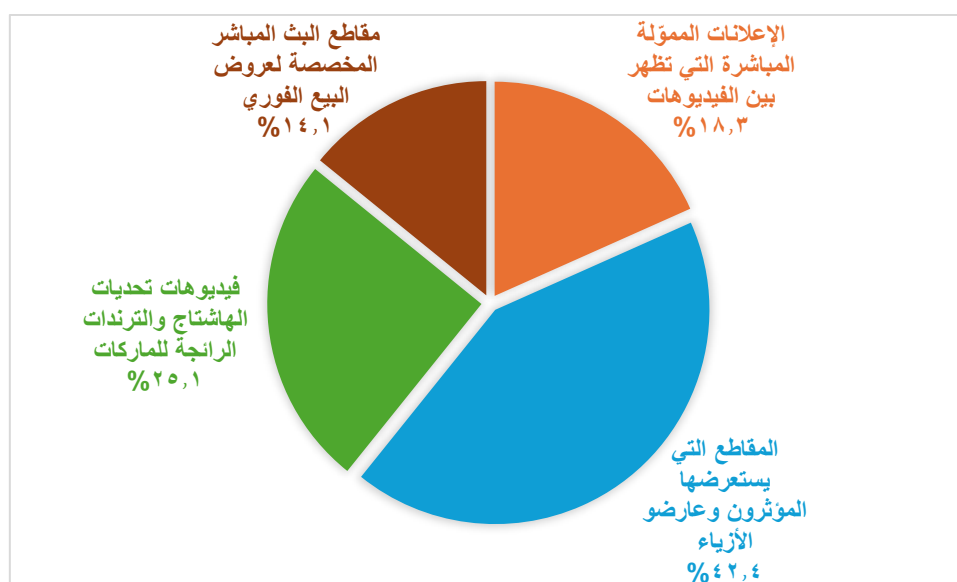
والاهتمام الملموس بقطاع الأزياء.

٣- ما شكل المحتوى التسويقي للأزياء الذي تتعرض له وغالبًا ما يسترعي انتباهك عبر تيك

توك؟؟

جدول ٨ : توزيع المشاركين حسب حالة شكل المحتوى التسويقي للأزياء المسترعي الانتباه على تيك توك (ن=٣١١)

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	البيان
١٨.٣	٥٧	الإعلانات الممولة المباشرة التي تظهر بين الفيديوهات
٤٢.٤	١٣٢	المقاطع التي يستعرضها المؤثرون وعارضو الأزياء
٢٥.١	٧٨	فيديوهات تحديثات الهاشتاج والترندات الرائجة للماركات
١٤.١	٤٤	مقاطع البث المباشر المخصصة لعروض البيع الفوري



يتضح من الجدول رقم (٨) أن (المقاطع التي يستعرضها المؤثرون وعارضو الأزياء) جاءت في الصدارة

كأكثر أشكال المحتوى التسويقي استدعاءً وانتباهاً لدى الشباب بنسبة بلغت (٤٢.٤٪)، تلتها (فيديوهات تحديثات

الهاشتاج والترندات الرائجة للماركات) بنسبة (٢٥.١٪)، ثم (الإعلانات الممولة المباشرة التي تظهر بين الفيديوهات)

بنسبة (١٨.٣٪)، بينما حلت (مقاطع البث المباشر المخصصة لعروض البيع الفوري) في المرتبة الأخيرة بنسبة

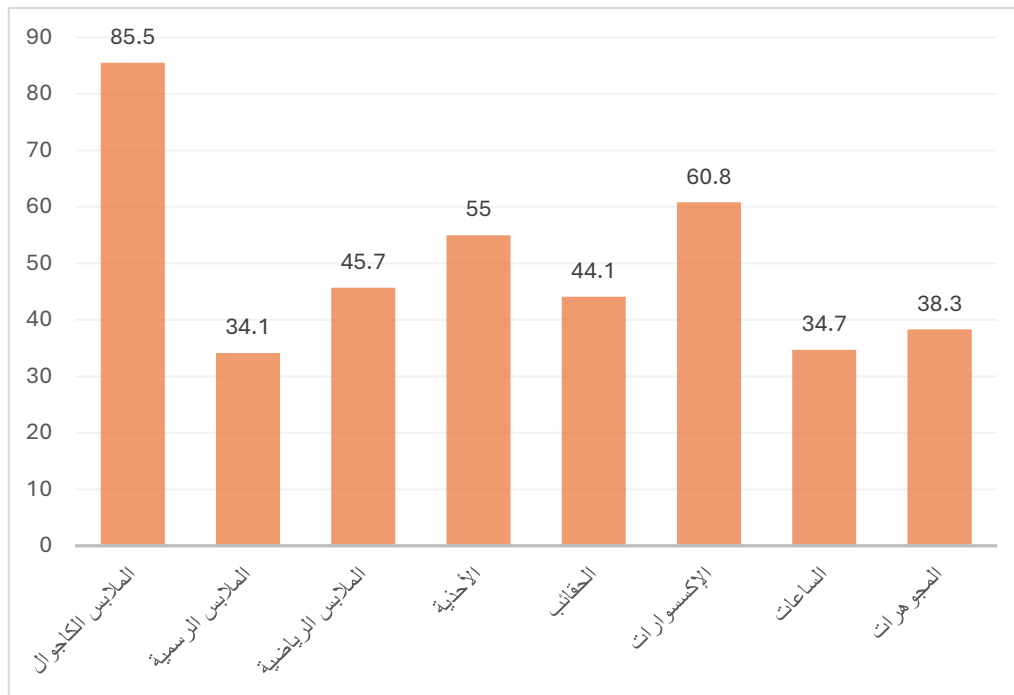
(١٤.١٪)، مما يعكس تفضيل الشباب السعودي العالي للمحتوى التسويقي القائم على العنصر البشري والتجربة

الواقعية المعروضة بواسطة المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية المباشرة.

٤- أي نوع من منتجات الأزياء تهتم بمشاهدة محتواها التسويقي عبر تيك توك؟

جدول ٩ : توزيع المشاركين حسب نوع منتجات الأزياء التي يتم الاهتمام بمشاهدة محتواها التسويقي (ن=٣١١)

البيان	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
الملابس الكاجوال	٢٦٦	٨٥.٥
الملابس الرسمية	١٠٦	٣٤.١
الملابس الرياضية	١٤٢	٤٥.٧
الأحذية	١٧١	٥٥
الحقائب	١٣٧	٤٤.١
الإكسسوارات	١٨٩	٦٠.٨
الساعات	١٠٨	٣٤.٧
المجوهرات	١١٩	٣٨.٣



يتضح من الجدول رقم (٩) أن (الملابس الكاجوال) تصدرت قائمة المنتجات التي يهتم الشباب

بمشاهدة محتواها التسويقي عبر تيك توك بنسبة بلغت (٨٥.٥٪)، تلتها في المرتبة الثانية (الإكسسوارات)

بنسبة (٦٠.٨٪)، ثم (الأحذية) بنسبة (٥٥٪)، وجاءت (الملابس الرياضية) في المرتبة الرابعة بنسبة

(٤٥.٧٪)، تلتها (الحقائب) بنسبة (٤٤.١٪)، ثم (المجوهرات) بنسبة (٣٨.٣٪)، و(الساعات) بنسبة

(٣٤.٧٪)، بينما حلت (الملابس الرسمية) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٤.١٪)، وهو ما يعكس تركيز اهتمامات الموضة لدى الشباب السعودي نحو السلع اليومية الاستهلاكية الخفيفة وسريعة العرض التي تتلاءم مع طبيعة المحتوى المرئي السريع على المنصة.

تُشير النتائج العامة الكلية للتساؤل الأول إلى أن هناك واقعاً اتصالياً كثيفاً وانغماساً كبيراً للشباب السعودي في التعرض لمحتوى الفيديو التسويقي القصير الخاص بالأزياء عبر منصة تيك توك؛ إذ أظهرت المؤشرات الرقمية إقبالاً زمنياً متزايداً على التصفح اليومي يقتزن بمعدلات مشاهدة عالية ومستمرة لإعلانات الأزياء، مع انحياز واستجابة بصرية واضحة لأشكال المحتوى القائمة على استعراض المؤثرين وتنوع الاهتمام بمنتجات الموضة وفي مقدمتها الملابس الكاجوال والإكسسوارات والأحذية.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء الخصائص التقنية والاتصالية لمنصة تيك توك، التي تعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في توجيه المحتوى القصير وتخصيصه وفقاً لاهتمامات المستخدمين البصرية، مما يجعل تعرض الشباب لإعلانات الأزياء أمراً تلقائياً يندمج بسلاسة ضمن تصفحهم اليومي. كما يُعزى تفوق مقاطع المؤثرين وعارضي الأزياء (٤٢.٤٪) وهيمنة الملابس الكاجوال (٨٥.٥٪) والإكسسوارات (٦٠.٨٪) إلى النمط الحياتي للشباب السعودي الذي يميل للعملية واليومية، وبحث هذه الفئة العمرية عن الأصالة والواقعية وتجسيد تجربة ارتداء الملابس على شخصيات مرجعية تقربهم من السلعة وتمنحهم استلهاماً بصرياً فوراً للتسويقات اليومية، مقارنة بالملابس الرسمية أو أساليب البيع المباشر التقليدية.

ويتفق هذه النتيجة كلياً مع ما توصلت إليه دراسة العديل والصفحي (٢٠٢٤) التي أكدت كثافة التعرض العالية لتطبيق تيك توك بين الشباب السعودي واستئثار المحتوى الترفيهي وإعلانات الوسوم والمؤثرين بأعلى نسب الجذب، كما تتطابق مع دراسة بن عيسى (٢٠٢٥) ودراسة خليفة (٢٠٢٦) اللتين أثبتتا أن الفيديوهات الترويجية القصيرة والمحتوى المستعرض عبر المؤثرين يأتیان في صدارة أشكال التسويق الرقمي جذباً وانتباهاً لجمهور المستهلكين، متجاوزة

جودة الإنتاج الإخراجية الصماء أو الشكل الإعلان المباشر. كما تتقاطع مع دراسة الحارثي وفارسي وحلمي (٢٠٢٦)

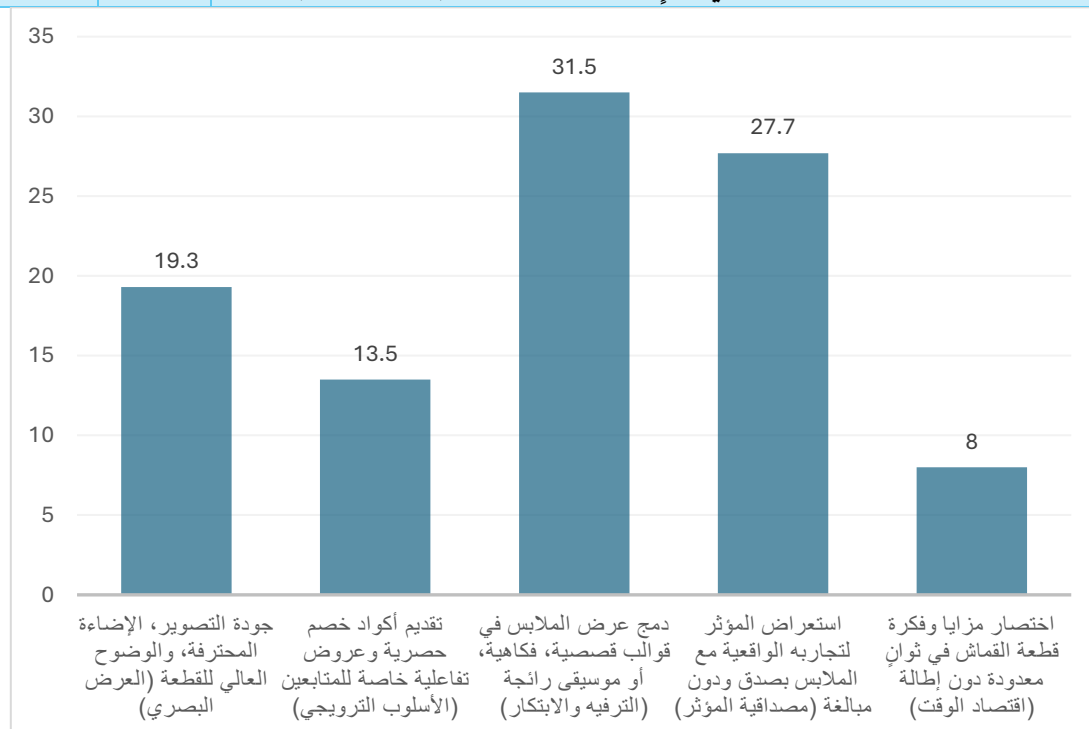
التي رصدت تركيز عمليات التسوق الرقمي للشباب في قطاعات نمط الحياة والمنتجات اليومية.

عرض نتائج التساؤل الثاني : أبعاد المضمون والسلوك الاتصالي

١ - ما الأسلوب الإبداعي الذي تجده أكثر جاذبية وتأثيراً في مقاطع تسويق الأزياء القصيرة؟

جدول ١٠ : توزيع المشاركين حسب الأسلوب الإبداعي الذي تجده أكثر جاذبية وتأثيراً في مقاطع تسويق الأزياء القصيرة (ن=٣١١)

البيان	(ك)	(%)
جودة التصوير، الإضاءة المحترفة، والوضوح العالي للقطعة (العرض البصري)	٦٠	١٩.٣
تقديم أكواد خصم حصريّة وعروض تفاعلية خاصة للمتابعين (الأسلوب الترويجي)	٤٢	١٣.٥
دمج عرض الملابس في قوالب قصصية، فكاهية، أو موسيقى رائجة (الترفيه والابتكار)	٩٨	٣١.٥
استعراض المؤثر لتجاربه الواقعية مع الملابس بصدق ودون مبالغة (مصادقية المؤثر)	٨٦	٢٧.٧
اختصار مزايا وفكرة قطعة القماش في ثوانٍ معدودة دون إطالة (اقتصاد الوقت)	٢٥	٨

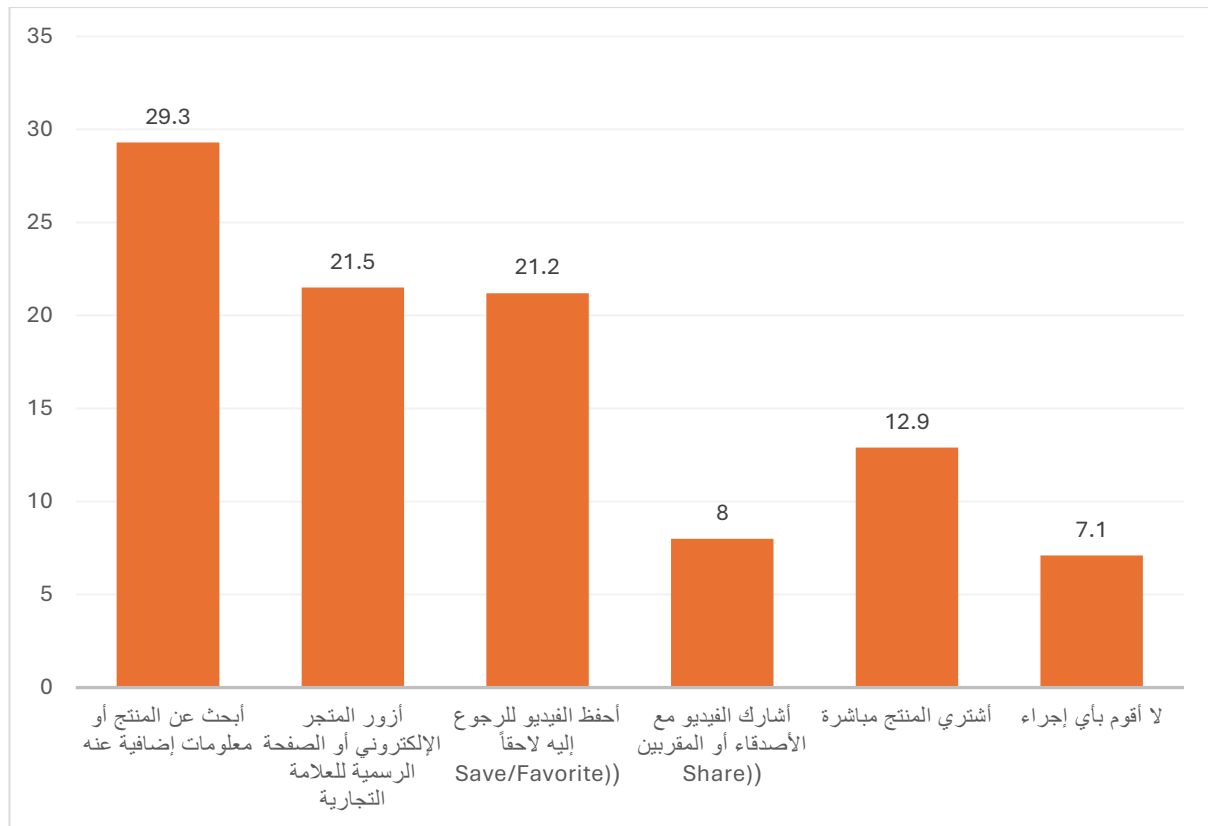


يتضح من الجدول رقم (١٠) أن أسلوب (دمج عرض الملابس في قوالب قصصية، فكاهية، أو موسيقى رائجة - الترفيه والابتكار) تصدر الأساليب الإبداعية الأكثر جاذبية وتأثيراً لدى الشباب بنسبة بلغت (٣١.٥٪)، تلاه أسلوب (استعراض المؤثر لتجاربه الواقعية مع الملابس بصدق ودون مبالغة - مصداقية المؤثر) بنسبة (٢٧.٧٪)، ثم أسلوب (جودة التصوير، الإضاءة المحترفة، والوضوح العالي للقطعة - العرض البصري) بنسبة (١٩.٣٪)، وجاء أسلوب (تقديم أكواد خصم حصريّة وعروض تفاعلية خاصة للمتابعين - الأسلوب الترويجي) في المرتبة الرابعة بنسبة (١٣.٥٪)، بينما حل أسلوب (اختصار مزايا وفكرة قطعة القماش في ثوانٍ معدودة دون إطالة - اقتصاد الوقت) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨٪)، وهو ما يؤكد انحياز الشباب السعودي للجانب الترفيهي التفاعلي والمصداقية الواقعية في المحتوى الإعلاني مقارنةً بالإخراج الفني الصامت أو الاختصار المجرد.

٢- ما الإجراء الذي تقوم به غالباً بعد مشاهدة فيديو تسويقي للأزياء أثار إعجابك عبر تيك توك؟

جدول ١١ : توزيع المشاركين حسب الإجراء الذي يقومون به غالباً بعد مشاهدة فيديو تسويقي للأزياء أثار الإعجاب عبر تيك توك (ن=٣١١)

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	البيان
٢٩.٣	٩١	أبحث عن المنتج أو معلومات إضافية عنه
٢١.٥	٦٧	أزور المتجر الإلكتروني أو الصفحة الرسمية للعلامة التجارية
٢١.٢	٦٦	أحفظ الفيديو للرجوع إليه لاحقاً (Save/Favorite)
٨	٢٥	أشارك الفيديو مع الأصدقاء أو المقربين (Share)
١٢.٩	٤٠	أشتري المنتج مباشرة
٧.١	٢٢	لا أقوم بأي إجراء



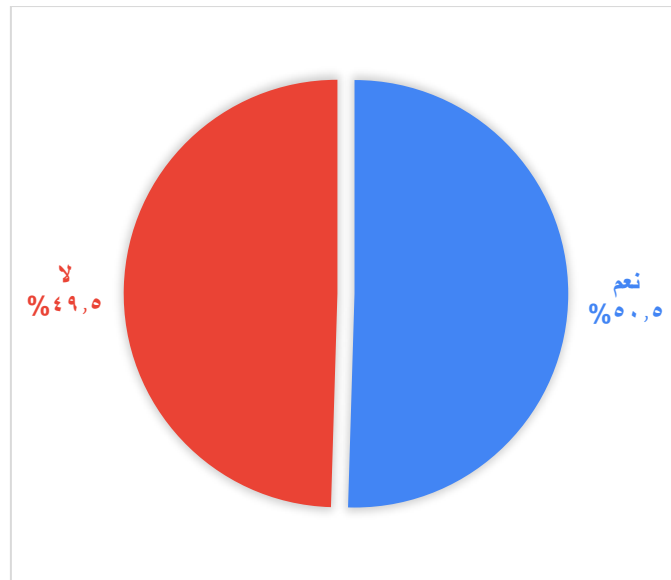
يتضح من الجدول رقم (١١) أن إجراء (أبحث عن المنتج أو معلومات إضافية عنه) جاء في الصدارة كأكثر التصرفات السلوكية التي يقوم بها الشباب عقب المشاهدة بنسبة بلغت (٢٩.٣٪)، تلاه إجراء (أزور المتجر الإلكتروني أو الصفحة الرسمية للعلامة التجارية) بنسبة (٢١.٥٪)، ويفارق بسيط جداً جاء إجراء (أحفظ الفيديو للرجوع إليه لاحقاً) بنسبة (٢١.٢٪)، ثم إجراء (أشتري المنتج مباشرة) بنسبة (١٢.٩٪)، تلاه إجراء (أشارك الفيديو مع الأصدقاء أو المقربين) بنسبة (٨٪)، بينما حلت فئة (لا أقوم بأي إجراء) في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧.١٪)، وتُظهر هذه النتائج أن الغالبية العظمى من الشباب المبحوثين (٩٢.٩٪) يتخذون إجراءات اتصالية واستجابات متدرجة عقب الإعجاب بالمحتوى تنوعت بين الاستكشاف والمعاينة، والحفظ، والتسوق الفوري.

٣- هل سبق أن اشتريت منتجاً من منتجات الأزياء بعد مشاهدة محتوى تسويقي له عبر منصة

تيك توك؟

جدول ١٢ : توزيع المشاركين حسب إنهم سبقوا أن أشتروا منتجاً من منتجات الأزياء بعد مشاهدة محتوى تسويقي له عبر منصة تيك توك (ن=٣١١)

البيان	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
نعم	١٥٧	٥٠.٥
لا	١٥٤	٤٩.٥



يتضح من الجدول رقم (١٢) أن فئة المبحوثين الذين أجابوا بـ (نعم) وأقروا بقيامهم الفعلي بالشراء المسبق لمنتجات الأزياء بعد مشاهدة محتواها التسويقي عبر تيك توك شكلت النسبة الأكبر بنسبة بلغت (٥٠.٥٪)، بينما بلغت نسبة الذين أجابوا بـ (لا) ولم يسبق لهم الشراء (٤٩.٥٪)، وهو ما يعكس انقساماً متكاملاً وتقارباً شديداً بين الفئتين، يثبت في مجمله القدرة الإقناعية الملموسة لمنصة تيك توك في تحويل نصف الجمهور المتابع تقريباً من مجرد مشاهدين إلى الممارسة الفعلية للسلوك الشرائي وتجسيد دافعية الشراء على أرض الواقع.

تُشير النتائج العامة الكلية للتساؤل الثاني إلى وجود تأثير واضح لأبعاد المضمون الإبداعي وفنون الفيديو القصير عبر تيك توك في تشكيل السلوكيات الاتصالية المترتبة وتحفيز استجابات الشراء لدى الشباب السعودي؛ حيث

برز عنصر الترفيه والابتكار ومصادقية المؤثر الواقعية كأقوى المحفزات البصرية، ونشأت عنها ممارسات اتصالية متدرجة تبدأ بالبحث والاستكشاف والتفاعل الرقمي (الحفظ والزيارة)، وتتوج بشراء فعلي مسبق لدى ما يزيد على نصف أفراد العينة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بناءً على الطبيعة النفسية لجيل الشباب المائل إلى "التسلية والترفيه الرقمي"، إذ لم يعد الإعلان التقليدي المباشر القائم على استعراض تفاصيل قطعة القماش أو الجودة الفوتوغرافية وحده مقنعاً؛ بل أصبح الشاب السعودي يبحث عن "القصة المبتكرة" والموسيقى الشائعة (الترند)، إلى جانب ثقته بالمؤثر الذي يستعرض تجربة اللبس الواقعية دون مبالغة ترويجية. كما يُفسر تدرج السلوك الاتصالي بأن التعرض للإعلان الإيجابي يولد حالة من "الرغبة والاستكشاف المعرفي" دفع غالبية المشاركين للبحث الفوري وزيارة المتجر الإلكتروني وحفظ المقاطع للرجوع إليها، وهو السلوك التمهيدي المباشر الذي أفضى إلى إتمام الشراء الفعلي لدى (٥٠.٥٪) منهم.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة حياة بدر قرني (٢٠٢٣) التي أثبتت التفوق المطلق لمنصة تيك توك في عنصر الترفيه وانغماس الشباب عاطفياً مع المحتوى الإعلاني، كما تتطابق مع دراسة (Valeza & Soriano, 2024) ودراسة لو وآخرين (Luo et al., 2025) اللتين أكدتا أن بُعد التسلية والترفيه ومصادقية المحتوى يأتیان كأقوى العوامل تأثيراً في بناء الثقة وتحفيز الاستجابة والنية الشرائية لدى جيل زد. كذلك تتقاطع النتيجة بشكل مباشر مع دراسة رحاب خليفة (٢٠٢٦) ودراسة بن عيسى (٢٠٢٥) اللتين أظهرتا أن ما يقارب (٤٩.٥٪ إلى ٥٠٪) من المبحوثين قاموا بالشراء الفعلي للمنتجات نتيجة التعرض للفيديوهات القصيرة والمحتوى المستعرض عبر المؤثرين، مدفوعين بمتعة العرض الرقمي والعفوية.

عرض نتائج التساؤل الثالث : مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء الناجمة عن التعرض لمحتوى تيك توك

جدول ١٣ : نتائج آراء عينة الدراسة حول عبارات محور مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء الناجمة عن
التعرض لمحتوى تيك توك. (ن=٣١١)

م	العبرة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تتجح فيديوهات الأزياء على تيك توك في إثارة رغبتي الوجدانية لاقتناء ملابس تواكب الموضة المعاصرة.	١٧٩	٥٧.٦	٨٣	٢٦.٧	٤٩	١٥.٨	٢.٤٢	مرتفع	٢
٢	تدفعني المقاطع الترويجية الجذابة إلى البحث الفوري عن مزيد من المعلومات حول علامة الأزياء المعلنة.	١٥٢	٤٨.٩	٩٣	٢٩.٩	٦٦	٢١.٢	٢.٢٨	متوسط	٥
٣	أشعر برغبة أكبر في شراء علامات تجارية جديدة للأزياء بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية عبر تيك توك.	١٦٢	٥٢.١	٨٠	٢٥.٧	٦٩	٢٢.٢	٢.٣	متوسط	٣
٤	وجود ميزة الشراء الفوري أو الروابط المباشرة (TikTok Shop) يحفزني لاتخاذ قرار الشراء بسرعة.	١٧٧	٥٦.٩	٩١	٢٩.٣	٤٣	١٣.٨	٢.٤٣	مرتفع	١
٥	تكرار ظهور إعلانات الأزياء الإبداعية يسهم في ترسيخ اسم الماركة وشعارها في ذاكرتي عند التخطيط للتسوق.	١٥٥	٤٩.٨	٨١	٢٦	٧٥	٢٤.١	٢.٢٦	متوسط	٦
٦	تتولد لدي نية أكيدة لشراء بعض قطع الأزياء نتيجة قناعتني التامة بكيفية استعراض المؤثر لتجربة لبسها.	١٤٨	٤٧.٦	١٠٤	٣٣.٤	٥٩	١٩	٢.٢٩	متوسط	٤
المحور الثالث: تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء										
								٢.٣٣	متوسط	

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي

الناجمة عن التعرض لمنصة تيك توك جاء بمستوى موافقة إجمالي (متوسط) بمتوسط حسابي عام

بلغ (٢.٣٣ من ٣.٠٠)، حيث تفاوتت أوزان العبارات بين المستويين المرتفع والمتوسط وفقاً لفاعلية العناصر التقنية والوجدانية والإقناعية المعروضة .

وقد تصدرت العبارة رقم (٤) "وجود ميزة الشراء الفوري أو الروابط المباشرة (TikTok Shop) يحفزني لاتخاذ قرار الشراء بسرعة" ترتيب عبارات المحور حولاً في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٣) وبمستوى موافقة (مرتفع)، حيث أيدها (٥٦.٩٪) من المبحوثين، بينما أبدى (٢٩.٣٪) حيادهم، واكتفى (١٣.٨٪) بالمعارضة. وتلتها مباشرة في المرتبة الثانية العبارة رقم (١) "تنجح فيديوهات الأزياء على تيك توك في إثارة رغبتني الوجدانية لاقتناء ملابس تواكب الموضة المعاصرة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٢) وبمستوى موافقة (مرتفع) أيضاً، بواقع (٥٧.٦٪) موافقة، و(٢٦.٧٪) حياد، و(١٥.٨٪) معارضة، مما يبرز الأثر الحاسم للتسوق المباشر وإثارة الشغف الوجداني بمواكبة الموضة في اختصار رحلة القرار الشرائي .

وفي المستوى المتوسط للموافقة، جاءت العبارة رقم (٣) "أشعر برغبة أكبر في شراء علامات تجارية جديدة للأزياء بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية عبر تيك توك" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٣٠)، ونسبة موافقة بلغت (٥٢.١٪)، وحياد (٢٥.٧٪)، ومعارضة (٢٢.٢٪). وحلت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (٦) "تتولد لدي نية أكيدة لشراء بعض قطع الأزياء نتيجة قناعاتي التامة بكيفية استعراض المؤثر لتجربة لبسها" بمتوسط حسابي (٢.٢٩)، حيث وافق عليها (٤٧.٦٪) من العينة، و(٣٣.٤٪) كانوا محايدين، في حين عارضها (١٩٪)، وهو ما يؤكد دور الاستعراض الواقعي للمؤثرين في فتح آفاق جديدة لتجربة ماركات غير معروفة مسبقاً وبناء القناعة الشرائية .

وجاءت العبارة رقم (٢) "تدفعني المقاطع الترويجية الجذابة إلى البحث الفوري عن مزيد من المعلومات حول علامة الأزياء المعلنة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢.٢٨)، حيث بلغت نسبة

الموافقين (٤٨.٩٪)، والمحايد (٢٩.٩٪)، والمعارضين (٢١.٢٪)، مما يعكس تحفيز السلوك الاستكشافي والمعرفي للمستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي. وأخيراً، حلت العبارة رقم (٥) "تكرار ظهور إعلانات الأزياء الإبداعية يساهم في ترسيخ اسم الماركة وشعارها في ذاكرتي عند التخطيط للتسوق" في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٦) وبمستوى موافقة (متوسط)، بواقع (٤٩.٨٪) موافقة، و(٢٦٪) حياد، و(٢٤.١٪) معارضة، مما يشير إلى أن الكثافة والتكرار الإعلاني يحققان ترسيخاً ذهنياً مقبولاً دون أن يتساوى أثرهما المباشر مع ميزات الشراء الفوري أو إثارة الشغف الوجداني .

وتُشير النتائج الكلية للسؤال الثالث في مجملها إلى أن محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة تيك توك يمتلك قدرة إيجابية بدرجة متوسطة مائلة للارتفاع في تحفيز الدافعية والنية الشرائية لمنتجات الأزياء لدى الشباب السعودي؛ حيث لم تقتصر الاستجابة على إثارة العاطفة والشغف البصري بمتابعة الموضة، بل تعدتها لتوليد نوايا شرائية فعالة حُفزت بوجود أدوات التقنية المباشرة وتجارب المؤثرين الواقعية. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نموذج استجابة المستهلك الرقمي ونظرية السلوك المخطط (TPB) ؛ إذ يتضح أن البيئة الرقمية لمنصة تيك توك تدمج بين "المثير الوجداني" القائم على الاستعراض البصري المبتكر للأزياء وإثارة الرغبة في مواكبة الموضة، وبين "تسهيل التحكم السلوكي المدرك" المتمثل في التقنيات المباشرة مثل (TikTok Shop) ، وتبرهن هذه النتيجة على أن الشاب السعودي يبدي استجابة شرائية سريعة وعالية عندما يتم تقليل جهد الشراء وتوفير روابط الوصول الفوري للسلعة مع المحتوى المرئي الممتع، بينما تنخفض درجة التأثير نسبياً عند الاكتفاء بالتكرار الإعلاني المجرد الذي قد يسبب أحياناً الاعتقاد أو الإزعاج .

وتتفق هذه النتائج كلياً مع ما توصلت إليه دراسة العدیل والصيفي (٢٠٢٤) التي أثبتت وجود أثر بالغ لإعلانات تيك توك في دعم نية الشراء لدى الشباب السعودي، مع حلول استراتيجية التخصيص

والروابط المحفزة كأقوى المحددات. كما تتطابق مع دراسة فاليزا وسوريانو (Valeza & Soriano, 2024) ودراسة واهودي وآخرين (Wahyudi et al., 2025) اللتين أكدتا وجود علاقة إيجابية دالة بين قوة المثيرات المرئية في الفيديو القصير وتحفيز النوايا الشرائية لجيل زد، مع بروز التحكم السلوكي المدرك والارتباط بالمؤثر كأقوى موجهات القرار الشرائي. كذلك تتقاطع النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة سمر عبد النبي (٢٠٢٦) ودراسة سلامة (٢٠٢٠) حول دور المحتوى الإبداعي والتسهيلات الترويجية المباشرة في استدعاء العلامة التجارية وتوجيه سلوك الشراء الفعلي.

عرض نتائج التساؤل الرابع : ما أثر كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية للأزياء عبر منصة "تيك توك" في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي؟

جدول ١٤ : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية للأزياء عبر منصة "تيك توك" في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	Beta	t	Sig. (t)	R	R ²	F (Sig.)
كثافة التعرض	تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي	٠.١٥٤	٠.٣٨٧	٧.٣٨٤	٠.٠٠١> (دال)	٠.٣٨٧	٠.١٥	٥٤.٥٢٤ (٠.٠٠١> — دال)

يتضح من الجدول رقم (١٤) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية

($\alpha \leq 0.05$) لكثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية للأزياء عبر منصة "تيك توك" كمتغير مستقل في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي ($R = 0.387$)، وهو ما يعكس وجود علاقة طردية إيجابية متعرض لها بين كثافة المشاهدة وتوليد النية الشرائية لدى المبحوثين.

وقد أظهرت نتائج تحليل التباين للنموذج المحسوب ثبوت الفاعلية الإحصائية للنموذج ككل؛ إذ بلغت قيمة ($F = 54.524$) بمستوى دلالة معنوية أقل من (0.001)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وصلاحة للتنبؤ. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.150$)، مما يعني أن كثافة التعرض لمقاطع الأزياء تفسر وحدها ما نسبته (15%) من التغيرات الحاصلة في مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء لدى الشباب السعودي، بينما تُعزى النسبة المتبقية (85%) إلى عوامل ومتغيرات تفسيرية أخرى خارجة عن نطاق قياس هذا النموذج (مثل الأسلوب الإبداعي، ومصادقية المؤثر، والسعر، والجودة).

وفيما يتعلق بمعاملات النموذج التفصيلية، بلغت قيمة ميل خط الانحدار الخطي غير المعياري ($B = 0.154$)، بينما بلغ معامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.387$)، وذلك بقيمة محتسبة لاختبار ($t = 7.384$) وهي دالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.001)، وتُشير هذه النتيجة إيجابياً إلى أن

زيادة كثافة التعرض والتردد لمشاهدة إعلانات الأزياء بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مباشرة في الدافعية والنية الشرائية للشباب بمقدار (0.154) وحدة، مما يثبت الدور الفعال للتكرار الإعلاني المعزز في تشكيل الاستجابة الشرائية.

وتُشير النتائج الكلية للتساؤل الرابع في مجملها إلى أن لكثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية للأزياء دوراً حاسماً وملموساً في تحفيز النية الشرائية لدى الشباب السعودي؛ إذ إن الاستمرار والمداومة على التعرض المباشر للمحتوى المرئي يقللان من حاجز التردد ويولدان مع الوقت رافداً إيجابياً يدفع المستهلك نحو تجربة المنتجات المعلنة. ويمكن تفسير هذه النتيجة وفق نظرية "مجرد التعرض" (Mere-Exposure Effect) وعوامل الإقناع الاتصالي؛ حيث يسهم التكرار المكثف لإعلانات الأزياء عبر خوارزميات تيك توك في بقاء العلامة التجارية حاضرة في الذاكرة القريبة للمستخدم، وتأنيس السلعة وتوليد الألفة النفسية معها، مما يرفع تلقائياً من دافعية الاقتناء وتفعيل نية الشراء الفعلي عند الحاجة أو توفر الميزانية.

وتتفق هذه النتيجة كلياً مع ما أثبتته دراسة العديل والصيفي (٢٠٢٤) ودراسة العجمي وطلب (٢٠٢٥) اللتان أكدتا وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين زيادة معدلات وكثافة التعرض لإعلانات تيك توك وتوجيه السلوك الشرائي المباشر للمستهلكين في البيئة السعودية. كما تتطابق مع ما توصلت إليه دراسة سلامة (٢٠٢٠) من وجود أثر ارتباطي موجب ومعنوي ($Beta = 0.305$) بين كثافة متابعة الإعلانات وإيجابية السلوك الشرائي. وبالمثل، تتقاطع النتيجة مع دراسة سمر عبد النبي (٢٠٢٦) ودراسة طاهري وبن علي (Benali, 2024 & Tahri) اللتين أثبتتا التأثير المباشر المعنوي لتكرار تسويق الفيديو القصير واستعراضات المؤثرين في تحفيز استجابة الشراء وتكرار المعاملات التجارية.

عرض نتائج التساؤل الخامس : مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الدافعية والنية الشرائية للأزياء تعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر)؟

١-الجنس

جدول ١٥ : نتائج اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الدافعية والنية الشرائية للأزياء تعزى لاختلاف الجنس

المجموعة	العدد (ن)	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	*df	مستوى الدلالة	الدلالة
أنثى	١٧١	٢.٣٩	٠.٣١	٧.١٥٩	٣٠٩	٠.٠٠١>	دال إحصائياً
ذكر	١٤٠	٢.١١	٠.٣٦				
اختبار $Levene: F=2.337, Sig.=0.1273$							

يتضح من الجدول رقم (١٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء تُعزى لمتغير الجنس؛ حيث بلغت قيمة الاختبار المحسوبة ($t = 7.159$) بدرجة حرية ($df = 309$) وبمستوى دلالة معنوية أقل من (0.001)، وهي قيمة دالة إحصائياً. وقد أظهرت المقارنة بين المتوسطات الحسابية وجود انحياز وتفاوت لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (2.39) وانحراف معياري (0.31)، مقارنة بالذكور الذين بلغ متوسطهم الحسابي (2.11) وانحرافهم المعياري (0.36). علماً بأن اختبار "ليفين" تجانس التباين قد أثبت التجانس بين المجموعتين بقيمة ($F = 2.337$) وبمستوى دلالة غير دال إحصائياً ($Sig. = 0.1273$)، مما يؤكد سلامة وموثوقية دلالة الفروق المحسوبة.

٢- العمر

جدول ١٦ : نتائج اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول الدافعية والنية الشرائية للأزياء تعزى لاختلاف العمر

الفئة العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	٢.٣٤	٠.٣٣	٩.١٨٢	٠.٠٠١	دال إحصائياً
من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢.٢٣	٠.٣٦			
من ٣٠ إلى ٣٥ سنة	٢.١٣	٠.٣٨			

كما يتضح من الجدول رقم (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq$)

(0.05) في استجابات المبحوثين حول مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء تعزى لمتغير العمر؛ حيث بلغت قيمة الاختبار المحسوبة ($F = 9.182$) بمستوى دلالة معنوية بلغ (0.001) ، وهي قيمة دالة إحصائياً. وقد أظهرت المتوسطات الحسابية تدرجاً تنازلياً واضحاً كلما تقدم العمر بفرق لصالح الفئات العمرية الأصغر؛ إذ تصدرت الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) بأعلى متوسط حسابي بلغ (2.34) وانحراف معياري (0.33) ، تلتها الفئة العمرية (من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة) بمتوسط بلغ (2.23) وانحراف معياري (0.36) ، بينما حلت الفئة العمرية (من ٣٠ إلى ٣٥ سنة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.13) وانحراف معياري (0.38).

وتُشير النتائج الكلية للتساؤل الخامس في مجملها إلى أن المتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر) تؤدي دوراً حاسماً في تباين وتحديد مستويات الدافعية والنية الشرائية للأزياء الناجمة عن التعرض لمحتوى الفيديو التسويقي القصير عبر تيك توك؛ حيث أبدت الإناث والشرائح العمرية الأكثر شباباً (جيل Z) حساسية وتأثراً أكبر بالاستعراض البصري والرغبة في الشراء مقارنة بالذكور والفئات الفئوية الأكبر سناً. ويمكن تفسير الفروق لصالح الإناث في ضوء الخصائص النفسية والاهتمامات الفطرية بالجمال والموضة والتسوق وتتبع صيحات الأناقة الرقمية بشكل يومي، إلى جانب كثافة المحتوى الإعلاني الموجه لهن عبر المنصة. كما يُعزى تفوق الفئة العمرية الأصغر (١٨ - أقل من ٢٥ سنة) إلى ارتفاع انغماسهم الرقمي

وتفاعلهم الشديد مع خوارزميات تيك توك، وميلهم المباشر للشراء العاطفي ومواكبة التريندات السريعة، مقارنة بالفئات الأكبر التي تميل عادةً إلى العقلانية والمفاضلة الحذرة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

خاتمة الدراسة

كشف التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة البالغ عددها (311)مبحوثاً عن تنوع ديموغرافي واتصالي يعكس ملامح المجتمع السعودي الرقمي وفئة الشباب تحديداً؛ حيث تصدرت الإناث المشاركين بنسبة (٥٥٪) مقابل (٤٥٪) للذكور، مع تركز واسع في الفئة العمرية الشابة "من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة" بنسبة (٤٩.٥٪)، تليها فئة "من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة" بنسبة (٢٧.٧٪). كما أظهرت النتائج ارتفاع المستوى التعليمي لغالبية أفراد العينة باعتراف حملة البكالوريوس الصدارة بنسبة (٥٤.٣٪) يليهم حملة الدبلوم بنسبة (٢٣.٢٪). وعلى الصعيد الاتصالي، أظهرت النتائج استخداماً مكثفاً لمنصة "تيك توك"؛ حيث بلغت نسبة من يتصفحون المنصة يومياً من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات (٤٧.٣٪)، ومن ٣ ساعات فأكثر (٣٢.٨٪)، مع تعرض منتظم لمقاطع إعلانات الأزياء بنسبة إجمالية بلغت (٧٦.٩٪)، وسيادة نمط "المقاطع التي يستعرضها المؤثرون وعارضو الأزياء" كأبرز أشكال المحتوى الجاذب بنسبة (٤٢.٤٪)، وتصدر "الملابس الكاجوال" بنسبة (٨٥.٥٪) ثم "الإكسسوارات" بنسبة (٦٠.٨٪) و"الأحذية" بنسبة (٥٥٪) لأكثر أنواع الأزياء متابعة، مما منح النتائج صبغة شمولية تعبر عن واقع سلوك الشباب السعودي الميداني عبر المنصات الرقمية.

وإجابة عن التساؤل الأول المتعلق بـ "واقع وكثافة التعرض لمحتوى الفيديو التسويقي القصير الخاص بالأزياء عبر تيك توك"، أثبتت النتائج أن الشباب السعودي يعيش واقعاً اتصالياً كثيفاً؛ إذ أظهرت المؤشرات الرقمية إقبالاً زمنياً متزايداً يقترن بمعدلات مشاهدة عالية لإعلانات الأزياء، مع تفضيل واضح للجانب الترفيهي والإبداعي ومصادقية استعراض المؤثرين مقارنة بالإعلانات المباشرة أو البث المباشر.

وتُبرهن هذه النتائج على أن المستخدم الشاب يتفاعل بحرص واهتمام مع الرسائل التسويقية المتقنة بصرياً والمعرضة بأسلوب قصصي وفكاهي أو مصحوبة بموسيقى رائجة وترندات حية تجسد قطعة الملابس في واقع حياتي ملموس.

وفيما يتعلق بـ التساؤل الثاني الخاص بـ "أبعاد المضمون والسلوك الاتصالي المترتب على التعرض"، كشفت الدراسة عن تفوق أسلوب "الترفيه والابتكار" بنسبة (٣١.٥٪) وأسلوب "مصادقية المؤثر" بنسبة (٢٧.٧٪) كأقوى المحددات الإبداعية المؤثرة في مقاطع الأزياء. كما انعكس هذا التعرض في سلوكيات اتصالية متدرجة اتسمت بالإيجابية لدى أفراد العينة؛ حيث جاء إجراء "البحث عن المنتج أو معلومات إضافية عنه" في الصدارة بنسبة (٢٩.٣٪)، تلاه "زيارة المتجر الإلكتروني للعلامة" بنسبة (٢١.٥٪)، و"حفظ الفيديو للرجوع إليه" بنسبة (٢١.٢٪). وتُوجت هذه الاستجابة الاتصالية بتأكيد (٥٠.٥٪) من أفراد العينة قيامهم بالشراء الفعلي لمنتجات الأزياء نتيجة التعرض لمحتواها التسويقي عبر المنصة، مما يعكس تحول التسويق بالفيديو القصير من مجرد استتارة الانتباه إلى توجيه السلوك الشرائي الميداني والفعلي.

وإجابةً عن التساؤل الثالث المتعلق بـ "مستوى الدافعية والنية الشرائية للأزياء الناجمة عن التعرض"، أثبتت النتائج أن المبحوثين يمتلكون مستوى دافعية ونية شرائية بدرجة موافقة إجمالية (متوسطة) بمتوسط حسابي عام بلغ (2.33) من ٣.٠٠. (وجاءت في المرتبة الأولى العبارة الممثلة لـ "تحفيز ميزة الشراء الفوري والروابط المباشرة" (TikTok Shop) بمتوسط مرتفع (2.43)، تلتها العبارة الممثلة لـ "إثارة الرغبة الوجدانية لاقتناء ملابس تواكب الموضة" بمتوسط مرتفع (2.42)، مما يؤكد أن دمج المنثرات البصرية الوجدانية بتسهيلات الشراء الرقمي المباشر يُعد المحرك الأقوى لقرارات الشراء لدى الشباب.

وفيما يتصل بـ التساؤل الرابع الخاص بـ "أثر كثافة التعرض لمقاطع الفيديو التسويقية في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء"، أثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر طردي موجب ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($Sig < 0.001$) للمتغير المستقل في المتغير التابع بمعامل ارتباط ($R = 0.387$)؛ حيث فسر نموذج الانحدار ما نسبته ($R^2 = 0.150$) أي (15%) من التباين والتغير الحاصل في الدافعية والنية الشرائية للأزياء بقيمة ($F = 54.524$). وكشفت معاملات الانحدار أن زيادة كثافة التعرض بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة مباشرة في النية الشرائية بمقدار ($B = 0.154$) وبقيمة ($t = 7.384$). وتعد هذه النتيجة برهاناً علمياً على أن التكرار والمداومة على التعرض المباشر يقللان من حاجز التردد ويحفزان استجابة الاقتناء لدى المستهلك.

أما بخصوص التساؤل الخامس الخاص باختبار الفروق في استجابات المبحوثين تبعاً لمتغيري (الجنس، العمر)، فقد أسفرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($Sig < 0.001$) في الدافعية والنية الشرائية تُعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث بمتوسط (2.39) مقابل (2.11) للذكور وبقيمة ($t = 7.159$)، مما يشير إلى ارتفاع حساسية وتفاعل الإناث مع إعلانات الأزياء والموضة الرقمية. كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية تُعزى لمتغير العمر بقيمة ($F = 9.182, Sig = 0.001$)؛ حيث جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية الشابة "من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة" بأعلى متوسط (2.34)، تلتها فئة "من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة" بمتوسط (2.23)، بينما كانت فئة "من ٣٠ إلى ٣٥ سنة" الأدنى بمتوسط (2.13). وتُفسر هذه النتيجة بانخراط جيل اليافعين والشباب الأصغر سناً بشغف أعلى ومواكبة كثيفة للتريندات، مقابل ارتفاع نزعة الترشيح والنقد العقلاني لدى الفئات الأكبر سناً.

وتخلص النتائج في مجملها إلى أن منصة "تيك توك" عبر إستراتيجيات الفيديو القصير ومؤثرها باتت تمثل "بيئة توجيه استهلاكي ناعمة" وفعالة في تحفيز الدافعية وتشكيل القرارات الشرائية للشباب السعودي في قطاع الأزياء والموضة، حيث ينسجم هذا التأثير الرقمي المتنامي مع مظاهر التحول الاجتماعي والاقتصادي والانفتاح على صناعة الموضة والترفيه بالمملكة، مما يجعل التجربة التسويقية عبر الفيديو القصير أنموذجاً حيوياً للمواءمة بين جاذبية المحتوى وصناعة القرارات الاستهلاكية في ضوء مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

التوصيات

- **تفعيل ميزات التسوق المباشر (TikTok Shop) وتسهيل رحلة الشراء:** حث علامات الأزياء والتجار على ربط الفيديوهات التسويقية القصيرة بروابط شراء مباشرة وأكواد خصم حصرية تفاعلية، حيث أثبتت الدراسة أن وجود ميزات الشراء الفوري هو المحفز الأول لتذليل التردد لاتخاذ قرار الشراء بسرعة.
- **الاستثمار في المحتوى الترفيهي المبتكر ومصادقية المؤثرين:** توجيه وكالات الإعلان وإدارات التسوق في قطاع الأزياء نحو صياغة إعلانات تقوم على القوالب القصصية والفكاهية والموسيقى الرائجة، واستعراض تجارب اللبس الواقعية عبر مؤثرين يتسمون بالصادقية دون مبالغة إخراجية صماء.
- **استهداف فئة صغار السن والإناث بحملات أزياء كاجوال يومية:** تصميم حملات إعلانية تشويقية تناسب تطلعات وشغف الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) وفئة الإناث، مع التركيز على قطاعات الملابس الكاجوال والإكسسوارات والأحذية، لكونهم الشرائح الأكثر استجابة وانغماساً مع تريندات المنصة.

- موازنة كثافة النشر وتجنب التكرار المزعج: توجيه صناع المحتوى لضبط كثافة ظهور الإعلانات وتجديد أساليب العرض الإبداعية؛ لضمان الاستفادة من أثر التكرار الإيجابي في ترسيخ اسم العلامة التجارية ودون الوقوع في فخ التشبع أو إزعاج المتابع الرقمي.

الدراسات المستقبلية

- فاعلية البث المباشر (TikTok Live) مقارنة بالفديوهات القصيرة في تحفيز السلوك الشرائي الفعلي: دراسة مقارنة بين أنماط البيع الفوري عبر منصات المحتوى السريع.
- أثر أبعاد القيمة المدركة لإعلانات تيك توك على الولاء للعلامة التجارية في قطاع الأزياء الفاخرة: دراسة ميدانية مطبقة على مستهلكي السلع المرتفعة الثمن بالمملكة العربية السعودية.
- الدور الوسيط لثقة المستهلك والتفاعل شبه الاجتماعي مع المؤثرين في العلاقة بين التسويق بالفديو القصير ودافعية الشراء: دراسة في ضوء نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R)
- أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز (AR) في إعلانات الأزياء عبر تيك توك على اتخاذ قرار الشراء لدى الشباب.

المراجع:

ابن هليل، نجلاء إبراهيم زيد، وفرج، ميراها. (٢٠٢١). تأثير إعلانات الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي. *مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين*،

١١(٢)، ٢٣٧-٢٤٥. <http://search.mandumah.com/Record/1165630>

بن عيسى، محمد. (2025). *التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي*

للمستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق تيك توك بجامعة المسيلة

(مذكرة ماستر غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة).

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف

بالمسيلة، الجزائر .

جمعة، شيماء عز الدين زكي. (٢٠٢٠). أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق

تيك توك في مصر. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات*

العامة، ٢٠٢٠(٢٧)، ٢٦٣-٢٩٧ .

<http://search.mandumah.com/Record/1065872>

خليفة، رحاب حسين. (٢٠٢٦). تأثير صناع محتوى التجميل عبر «تيك توك» على التفاعل الإيجابي

للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة. *مجلة صدی العلوم، دار بيروت الدولية للطباعة*

والنشر والتوزيع، ٣(١٠)، ٢١٩-٢٦١.

الخميسي، دلال رشيد. (٢٠٢٥). اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري "سناب شات" و"تيك توك"

في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاعلي: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية،*

المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ٢٠٢٥ (٣٣)، ٥٩٧-٦٤٦ .

<http://search.mandumah.com/Record/1632947>

دهيرش، رحاب جواد كاظم . (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" في الإعلان الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار .مجلة واسط للعلوم الإنسانية، ٢١(1)، ٥٢٤-٥٤١ .

سلامة، مي وليد . (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي .المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ٢٠٢٠ (١٩)، ٦٠٥-٦٤٨ .

عبد النبي، سمر ربيع محمد . (2026). الدور الوسيط لاستدعاء العلامة التجارية بين تسويق الفيديو القصير وتكرار الشراء: دراسة تطبيقية على متصفح التطبيق الإلكتروني "Tok Tik" لشركات الاتصالات المصرية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة كفر الشيخ، كفر الشيخ، مصر .

العجمي، سلمى محسن، وطلب، رويدا أحمد. (٢٠٢٥). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية .مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، دار بيروت الدولية للطباعة والنشر والتوزيع، ١٢ (٤٩)، ٦٢٠-٦٤٨ .

العديل، لطيفة أحمد إبراهيم، والصيفي، حسن نيازي. (٢٠٢٤). دور إعلانات التيك توك «Tik Tok» في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية. مجلة العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٤ (٥)، ٢١٥-٢٦١ .

عليوي، محمد وادي مركب. (٢٠٢٦). تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي:

دراسة حالة الإعلانات الفيديوية. *مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ذي قار، ١٥ (٢)،*

<https://doi.org/10.32792/utq/jedh/v15i2> ١٦٥-١٧٩.

قطب، أفنان، والدعاسي، مها فهد، وبدوي، إسراء عبد الوهاب. (2026). تأثير المحتوى المرئي القصير عبر منصة تيك

توك في تعزيز المعرفة والابتكار لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية في إطار نظرية الاستخدامات

والإشباع. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 16 (1)، ٥٦-١.*

محمد، حياة بدر قرني. (٢٠٢٣). محددات تكوين اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات عبر منصتي التيك

توك والإنستجرام في ضوء نموذج قيمة الإعلان: دراسة كيفية مقارنة. *المجلة العربية لبحوث*

الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ٢٠٢٣ (٤٢)، ٣٤٩-٣٨٠.

<http://search.mandumah.com/Record/1431784>

Alharthi, B., Farsi, M., & Helmy, A. (2026). Social media influencer marketing and e-commerce in Saudi Arabia: A social media analysis from consumer and industry perspectives. *Journal of Digital Commerce and Marketing in KSA*, 14(2), 45-89.

Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220-237.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16).

Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: a case of TikTok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*.

Luo, C., Hasan, N. A. M., bin Ahmad, A. M. Z., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports, Nature Portfolio*, 15(16605), 1-16.
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>

- Mahmud, N., Mohd Lokman, A. N., Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, S. N., & Saifuddin, S. N.** (2024). Effectiveness of TikTok marketing on students' purchase intention towards fashion products. *Information Management and Business Review*, 16(2), 198-204.
- Ritonga, R. H., & Simbolon, F. P.** (2025). The influence of short video marketing activities on TikTok Shop and customer experience on customer relationship quality and its impact on customer loyalty in the fashion industry. *Journal of Social and Economics Research*, 7(2), 707-722.
- Tahri, A., & Benali, M. (2024). The impact of influencer marketing via TikTok platform on the purchase behavior: A case study of the cosmetics market in Algeria. *مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، ١٠ (٢)، ٥١٨-٥٣٤*.
- 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*, Multidisciplinary Journals, 12(1), 38-53.
- 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), 38-53.
- Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 855-864.
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: Evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974.

أداة الدراسة

استبانة دراسة: "فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة تيك توك (TikTok) في تحفيز دافعية شراء الأزياء

لدى الشباب السعودي"

أعزائي المشاركين والمشاركات، تحية طيبة وبعد،، يضع الباحث بين أيديكم هذه الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية، والتي تسعى إلى قياس مدى فاعلية مقاطع الفيديو التسويقية القصيرة عبر منصة "تيك توك" في تحفيز دافعيّكم نحو شراء الأزياء والموضة في المملكة العربية السعودية. نود إحاطتكم علماً بأن إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

أولاً: الأسئلة التصفيّة

(ملاحظة: إذا كانت الإجابة بـ "لا" على أي من السؤالين التاليين، يتم الاعتذار من المشارك وإنهاء الاستبانة تلقائياً).

١. هل تحمل الجنسية السعودية وتندرج فئتك العمرية ضمن فئة الشباب؟

○ [] نعم

○ [] لا

٢. هل تمتلك حساباً نشطاً على منصة "تيك توك" (TikTok) وتتابع من خلاله محتوى أو إعلانات الأزياء والموضة؟

○ [] نعم

○ [] لا

أولاً: المحور الأول: واقع وكثافة أنماط التعرض لمحتوى الأزياء عبر منصة تيك توك
(يرجى اختيار البديل المناسب الذي يعبر بدقة عن واقع استخدامك وتفاعلك مع المنصة)
1. كم من الوقت تقضي يومياً تقريباً في تصفح منصة تيك توك؟

- () أقل من ساعة
 - () من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات
 - 3 () ساعات فأكثر
2. كم مرة تشاهد مقاطع فيديو تسويقية وترويجية للأزياء والموضة على تيك توك؟
- () دائماً
 - () أحياناً
 - () نادراً
 - () لا أشاهدها

3. ما شكل المحتوى التسويقي للأزياء الذي تتعرض له وغالباً ما يسترعي انتباهك أكثر عبر تيك توك؟

- () الإعلانات الممولة المباشرة التي تظهر بين الفيديوهات (In-Feed Ads)
 - () المقاطع التي يستعرضها المؤثرون وعارضو الأزياء (Influencer Content)
 - () فيديوهات تحديات الهاشتاج والترندات الرائجة للماركات (Hashtag Challenges)
 - () مقاطع البث المباشر المخصصة لعروض البيع الفوري (TikTok Live)
4. أي نوع من منتجات الأزياء تهتم بمشاهدة محتواها التسويقي عبر تيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- [] الملابس الكاجوال
- [] الملابس الرسمية
- [] الملابس الرياضية
- [] الأحذية
- [] الحقائب
- [] الإكسسوارات
- [] الساعات
- [] المجوهرات
- [] أخرى _____ :

ثانياً: المحور الثاني: أبعاد المضمون والسلوك الاتصالي المترتب على التعرض

(يرجى تحديد الإجراءات والتفضيلات الناجمة عن تعرضك للمحتوى الإعلاني للأزياء)

5. ما الأسلوب الإبداعي الذي تجده أكثر جاذبية وتأثيراً في مقاطع تسويق الأزياء القصيرة؟

- () جودة التصوير، الإضاءة المحترفة، والوضوح العالي للقطعة (العرض البصري)

- () تقديم أكواد خصم حصريّة وعروض تفاعلية خاصة للمتابعين (الأسلوب الترويجي)
 - () دمج عرض الملابس في قوالب قصصية، فكاهية، أو موسيقى رائجة (الترفيه والابتكار)
 - () استعراض المؤثر لتجاربه الواقعية مع الملابس بصدق ودون مبالغة (مصادقية المؤثر)
 - () اختصار مزايا وفكرة قطعة القماش في ثوانٍ معدودة دون إطالة (اقتصاد الوقت)
6. ما الإجراء الذي تقوم به غالبًا بعد مشاهدة فيديو تسويقي للأزياء أثار إعجابك عبر تيك توك؟

- () أبحث عن المنتج أو معلومات إضافية عنه
 - () أزور المتجر الإلكتروني أو الصفحة الرسمية للعلامة التجارية
 - () أحفظ الفيديو للرجوع إليه لاحقاً (Save/Favorite)
 - () أشارك الفيديو مع الأصدقاء أو المقربين (Share)
 - () أشتري المنتج مباشرة
 - () لا أقوم بأي إجراء
7. هل سبق أن اشتريت منتجًا من منتجات الأزياء بعد مشاهدة محتوى تسويقي له عبر منصة تيك توك؟
- () نعم
 - () لا

المحور الثالث: تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء (المتغير التابع)

م	العبارة	موافق	محايد	معارض
١	تتجح فيديوهات الأزياء على تيك توك في إثارة رغبتني الوجدانية لاقتناء ملابس تواكب الموضة المعاصرة .			
٢	تدفعني المقاطع الترويجية الجذابة إلى البحث الفوري عن مزيد من المعلومات حول علامة الأزياء المعلنة .			
٣	أشعر برغبة أكبر في شراء علامات تجارية جديدة للأزياء بعد مشاهدة الفيديوهات التسويقية عبر تيك توك.			
٤	وجود ميزة الشراء الفوري أو الروابط المباشرة (TikTok Shop) يحفزني لاتخاذ قرار الشراء بسرعة .			
٥	تكرار ظهور إعلانات الأزياء الإبداعية يسهم في ترسيخ اسم الماركة وشعارها في ذاكرتي عند التخطيط للتسوق .			
٦	تتولد لدي نية أكيدة لشراء بعض قطع الأزياء نتيجة قناعتني التامة بكيفية استعراض المؤثر لتجربة لبسها.			

البيانات الديموغرافية والشخصية

١. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

٢. العمر:

☐ من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة

☐ من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة

☐ من ٣٠ إلى ٣٥ سنة

٣. المستوى التعليمي:

☐ مرحلة ثانوية أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس (مرحلة جامعية)

☐ دراسات عليا

تمت الاستبانة، شكراً جزيلاً لجهودكم ووقتكم الثمين.