

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

إعداد: محمد منصور بن حمدان

الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١١٣

تحت إشراف

د/ علياء قمر

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. Aliaa Qamer

Year 2026

Contents

٤	الفصل الأول : مدخل للدراسة
٤	مقدمة الدراسة
٥	أهداف الدراسة:
٦	تساؤلات الدراسة:
٧	فرضيات الدراسة
٧	أهمية الدراسة:
٨	مفاهيم الدراسة
١١	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة
١١	الإطار المعرفي للدراسة
١١	أولاً: مفهوم التسويق بالفيديو القصير عبر منصة تيك توك (TikTok)
١٢	ثانياً: أبعاد ومحددات فاعلية محتوى الفيديو التسويقي في قطاع الأزياء
١٤	ثالثاً: منصة تيك توك (TikTok) والدافعية الشرائية لدى الشباب السعودي
١٦	الدراسات السابقة
١٦	المحور الأول: الدراسات التي ركزت على خصائص وفاعلية تسويق الفيديو القصير والمحتوى الرقمي
	المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على التسويق عبر المؤثرين وأثره على السلوك الشرائي والظواهر
١٩	الاستهلاكية
٢٥	الفصل الثالث : منهجية الدراسة
٢٥	أولاً: منهج الدراسة:
٢٥	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
٢٦	ثالثاً: أداة الدراسة:
٢٧	رابعاً: الأساليب الإحصائية:
٢٩	أداة الدراسة
٣٤	المراجع:

الفصل الأول : مدخل للدراسة

مقدمة الدراسة

تشهد المجتمعات الحديثة تحولاً جذرياً في أنماط التفاعل والاستهلاك؛ نتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف جوانب الحياة اليومية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦). 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 التي تتيح التفاعل الفوري، وانتشار المحتوى البصري بشكل واسع (جمعة، ٢٠٢٠؛ دهيرش، ٢٠٢٥). وتتميز هذه المنصات الرقمية بقدرتها العالية على دمج الرسائل الإعلانية بسلسلة ضمن المحتوى الترفيهي، وخلق بيئة ديناميكية تجمع بين الحياة الشخصية للمؤثرين والإعلانات التجارية في موقف يسهل استهلاكه ويتفاعل معه المتلقي بشكل فوري وعفوي (العجمي وطلب، ٢٠٢٥).

وتكتسب منصات التواصل الاجتماعي أهمية استثنائية في سياق المجتمع السعودي نظراً لانتشارها الجماهيري الواسع والتفاعل العالي عليها من قبل فئة الشباب وطلبة الجامعات. وتشير التوجهات الرقمية الحديثة في البيئة السعودية إلى أن منصة "تيك توك" لم تعد مجرد وسيلة للتسلية وقضاء وقت الفراغ والترفيه، بل تحولت إلى أداة معرفية وثقافية واجتماعية تسهم في تشكيل الوعي وبناء الرأي العام وتوجيه الاهتمامات الاستهلاكية لدى الجمهور (قطب وآخرون، ٢٠٢٦). وتؤكد الدراسات الميدانية على تنامي شعبية هذا التطبيق بشكل متسارع بين الشباب، مدفوعاً بخوارزميات ذكية تُعطي الأولوية للمحتوى المرئي القصير بناءً على تفضيلات المستخدمين وحجم تفاعلهم، مما جعله بيئة رقمية خصبة ومميزة للحملات الإعلانية والتسويقية (عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٦).

وفي ظل هذا الفضاء الرقمي، يتنامى دور التسويق بالفيديو القصير عبر منصة تيك توك، والذي يعتمد على تقديم رسائل تسويقية مكثفة وجذابة بصرياً في مدة زمنية قصيرة تحافظ على انتباه المتلقي

(عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٦). ولم يعد المستهلك الحديث يكتفي بالأساليب الترويجية الجامدة، بل أصبح أكثر ميلاً وتأثراً بالمحتوى السمعي البصري المصاحب بالموسيقى والمؤثرات الإبداعية التي تعرض المنتجات في سياقات واقعية وحية (جمعة، ٢٠٢٠). وينبثق عن ذلك دور "المؤثرين" كصناع محتوى مبتكرين يمتلكون قاعدة جماهيرية وقدرة على بناء علاقات ثقة ومصداقية عالية مع متابعيهم، مما يمنحهم ميزة قيادة وتوجيه اتجاهات السوق، واستمالة سلوكيات الشراء والقرارات الاستهلاكية للمستهلكين بشكل أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية (العجمي وطلب، ٢٠٢٥).

ويُعد قطاع الأزياء والملابس والأناقة الاستهلاكية من أكثر المجالات تداولاً وتأثيراً ضمن المحتوى المرئي القصير على منصة تيك توك؛ حيث يتركز هذا القطاع بشكل أساسي على الجاذبية البصرية، جودة عرض الفيديو، والأساليب الترويجية المبتكرة التي تحرك دافعية الشراء لدى فئة الشباب (Ritonga & Simbolon, 2025). ونظراً لأن فئة الشباب السعودي تمثل شريحة حيوية ونشطة رقمياً، وتتأثر بشكل مباشر بالمضمون البصري والمعرض الرقمي الجذاب الذي يلامس احتياجاتهم المعرفية والوجدانية والشرائية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦)، فإن رصد فاعلية هذا المحتوى التسويقي يُعد أمراً بالغ الأهمية لتفسير آليات دافعية القرار الشرائي في البيئات الرقمية المعاصرة. ولذا تأتي هذه الدراسة للتعرف على 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 و اقع التعرض والكثافة الاتصالية لمحتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" من وجهة نظر الشباب السعودي.

• التعرف على و اقع وتوجهات دافعية الشباب السعودي نحو شراء واقتناء الأزياء عبر البيئات الرقمية.

• تحديد أثر أبعاد محتوى الفيديو التسويقي القصير (مثل جودة العرض الفني، والأساليب الترويجية، ومشاركة المؤثرين، واقتصاد وقت الاستهلاك) عبر منصة "تيك توك" في تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي.

• تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر "تيك توك" وتحفيز دافعتهم لشراء الأزياء تعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي) بينهم.

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 و اقع التعرض والكثافة الاتصالية لمحتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok) من وجهة نظر الشباب السعودي؟

• ما و اقع وتوجهات دافعية الشباب السعودي نحو شراء واقتناء الأزياء عبر البيئات الرقمية؟

• ما أثر أبعاد محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" في تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" وتحفيز دافعيتهم لشراء الأزياء تعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" في تحفيز دافعية شراء الأزياء لدى الشباب السعودي.
- الفرضية الثانية: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الشباب السعودي حول فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok) وتحفيز دافعيتهم لشراء الأزياء تعزى لمتغير الجنس.
- الفرضية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الشباب السعودي حول فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok) وتحفيز دافعيتهم لشراء الأزياء تعزى لمتغير العمر.
- الفرضية الرابعة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الشباب السعودي حول فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok) وتحفيز دافعيتهم لشراء الأزياء تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

أهمية الدراسة:

تتجلى الأهمية العلمية (النظرية) لهذه الدراسة في إسهامها المعرفي المتميز لإثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة باستراتيجيات التسويق بالفيديو القصير (Short Video Marketing) وسلوك المستهلك

الرقمي، من خلال تقديم إطار نظري يربط محددات الإقناع السمعي البصري عبر منصة "تيك توك" (TikTok) بتحفيز الدوافع والنية الشرائية. كما تسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية الواضحة في البيئة المحلية العربية والسعودية، عبر التركيز على قطاع الأزياء والملابس الذي يُعد من الأركان الحيوية للملاسة لاهتمامات الشباب وتعبيره عن الهوية الرقمية والتميز، فضلاً عن توفير أداة قياس ميدانية محكمة تفتح آفاقاً جديدة للباحثين لتحليل آليات التفاعل الفوري مع العلامات التجارية واقتصاد الانتباه من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم، وهو جانب ما زال بحاجة إلى مزيد من التعمق الشمولي في الدراسات المحلية المعاصرة.

أما من الناحية العملية والتطبيقية، فتتمثل أهمية الدراسة في توفير مؤشرات واقعية وميدانية تخدم مصممي الأزياء، والمستثمرين، ورواد الأعمال، وأصحاب العلامات التجارية الناشئة في قطاع الملابس لتشخيص جدوى الاستثمار في حملات المحتوى المرئي القصير وخاصة التسوق عبر التيك توك (TikTok Shop)، ومعرفة مدى انعكاسها على استدعاء العلامة التجارية وبناء الولاء لها. كما تساعد النتائج وكالات الدعاية والإعلان وصناع المحتوى في ترشيد وتطوير استراتيجياتهم التسويقية، من خلال الكشف عن الأبعاد الأكثر تأثيراً (مثل الإبداع في المحتوى، والموسيقى، ومشاركة المؤثرين ذوي المظهر والخبرة الملائمة) لبناء الثقة والواقعية مع المستهلك.

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 ثواني 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 الترنادات 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 وتلبى 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، وتعبّر 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.

الشباب السعودي

• **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.

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

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 ويُقصّر 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 الإطلاقات، 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).

بناءً على طلبكم، تم تطوير وتوسيع الجزء الثاني من الإطار المعرفي للدراسة بعنوان "ثانياً: أبعاد ومحددات فاعلية محتوى الفيديو التسويقي في قطاع الأزياء"، مع تعميق الطرح الأكاديمي، والمحافظة على الصياغة المتناسكة والدقيقة، والتأكيد على التوثيق المباشر داخل النص وفقاً لنظام (APA 7) باستشهاد كامل يتضمن أسماء المؤلفين، سنة النشر، وأرقام الصفحات المباشرة من الأدبيات المرفقة:

ثانياً: أبعاد ومحددات فاعلية محتوى الفيديو التسويقي في قطاع الأزياء

تحدد فاعلية الإعلانات والمحتوى التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك (TikTok)" وفقاً لعدة معايير ومحددات هيكلية وفنية تميزه في صناعة الموضة والأزياء؛ إذ يُمثّل قطاع الأزياء مجالاً استهلاكياً يركز 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 تُعد محددات رئيساً لجذب انتباه المستخدم وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن جودة المنتج (ابن هليل وفرج، ٢٠٢١، ص ٢٤٢؛ Mahmud et al., 2024, p. 199).
تمكن المستهلك من تخيل قطعة الأزياء ومحركاتها 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 النبرة 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) العجيجي 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 بضع ثوانٍ وبأقل مجهود ذهني

ممكن من جانب المشتري (جمعة، ٢٠٢٠، ص ٢٦٧). ويتمشى هذا البُعد بشكل تام مع نمط الحياة

الرقمي السريع للفئات الشابة وجيل زد (Gen Z)، حيث كشفت الأدبيات أن كثافة التعرض لهذه

المقاطع السريعة تُزيد 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).

الدراسات السابقة

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 سمير 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 وُزعت 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 "تشجعي 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 تشنغدان لو وآخرون (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 حياة بدرقرني محمد (٢٠٢٣) بعنوان "محددات تكوين اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات عبر منصتي تيك توك وإنستغرام في ضوء نموذج قيمة الإعلان: دراسة كيفية مقارنة"، والتي هدفت إلى التعرف على محدّدات 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 والمصداقية والتفاعلية الشخصية، كما تبين أن الشباب يستكشفون السلع الاستهلاكية عبر تيك توك بينما يثقون في إتمام المعاملات والقرارات الشرائية الفعلية للمنتجات الفاخرة عبر إنستغرام.

- 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 المقتنة على عينة من (٢١) مستخدماً ومستخدم 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 حلي (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 محمد آريا واهودي وآخرون (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 الخميس (٢٠٢٥) بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور مؤثري «سناپ شات» و«تيك توك» في تعزيز السلوك الاستهلاكي التفاخري: دراسة ميدانية"، والتي هدفت إلى التعرف على دور المؤثرين عبر منصتي سناپ شات وتيك توك في تعزيز سلوك الاستهلاك التفاخري 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 التفاخري 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 التفاخري 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 وُزِعَ 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٪)، وتلوها فيديوهات التعاون مع المؤثرين (٥٠٪)، كما ساهم التسويق عبر تيك توك في اكتشاف علامات تجارية جديدة بنسبة (٧٠٪)، وأقرَّ (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 جيريك فاليزا وماريا جامايكا سوريانو (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 (٢٧-١٢ 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 تبعا 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 تيك 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 (٢,١٦٦)، 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 عبد النور طاهري ومحمد بن علي (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 نجلاء إبراهيم زيد بن هليل وميراهان 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).

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة:

ستعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي، وذلك عبر توظيف التصميم البحثي الكمي الذي يتلاءم مع تفكيك الظواهر الاتصالية الرقمية المعاصرة ورصد مخرجاتها السلوكية . حيث من خلال رصد وتوصيف الخصائص الاتصالية والفنية المرتبطة بمحتوى الفيديو التسويقي القصير عبر منصة "تيك توك" (TikTok) ، بالإضافة إلى تشخيص ملامح وتوجهات دافعية شراء الأزياء لدى فئة الشباب في المجتمع السعودي بالاعتماد على مسح الأدبيات السابقة واستكشاف الواقع الميداني، بالإضافة إلى عملية المعالجة الإحصائية المتقدمة للبيانات الأولية التي سيتم جمعها ميدانياً من عينة مستهدفة ، بالإضافة إلى قياس قوة واتجاه العلاقات الارتباطية والأثر السببي بين المتغيرات التفسيرية، والمتمثلة في الخصائص الفنية والإبداعية للمحتوى المرئي والاستراتيجيات الترويجية ومشاركة المؤثرين، وبين المتغير التابع المتمثل في تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء، فضلاً عن قياس معنوية الفروق الجوهرية في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية الأساسية كالجنس، والعمر، والمستوى التعليمي .

ثانياً: 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، فقد اعتمدت الدراسة على اختيار عينة غير احتمالية (عمدية) قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب السعودي (من الذكور والإناث) الذين يتابعون حسابات المؤثرين الإعلانية والترويجية لقطاع الأزياء عبر المنصة، وسوف يتم اختيار هذه الفئة العمرية على وجه التحديد كونها الشريحة الأكثر تفاعلاً واستخداماً لمنصة "تيك توك"، والأكثر تعرضاً للمحتوى المرئي القصير والأشكال الإعلانية الرقمية المعاصرة، واشترطت الدراسة في

المفردات المستهدفة أن يكونوا من حاملي الجنسية السعودية، وضمن الفئة العمرية التي تشمل الشباب، ومن المتابعين النشطين للمحتوى التسويقي عبر المنصة.

ثالثاً: أداة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات والمنهج المتبع، سوف تعتمد الدراسة الحالية على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية، والإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد تم تصميم الاستبانة خصيصاً لهذه الدراسة بعد الاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي بالفيديو القصير ودافعية شراء الأزياء) عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٦؛ قطب وآخرون، ٢٠٢٦؛

(Mahmud et al., 2024).

وسوف تحتوي الاستبانة في صورتها النهائية على ثلاثة أجزاء رئيسة متكاملة وفق الهيكل الآتي:

- **القسم الأول: الأسئلة التصفية والبيانات الديموغرافية:** ويشمل سؤالين للتصفية والفرز الأولي لضمان ملائمة المبحوث لشروط العينة (الجنسية السعودية، فئة الشباب، وامتلاك حساب نشط يتابع محتوى الأزياء عبر المنصة)، يليه ثلاثة (٣) أسئلة مغلقة تتعلق بالخصائص الديموغرافية والشخصية للشباب السعودي المشارك وهي: (الجنس، العمر، والمستوى التعليمي).
- **القسم الثاني: محاور العبارات التقريرية السلوكية والدافعية:** ويتكون هذا الجزء من (٢٤) عبارة تقريرية مغلقة، موزعة على ثلاثة محاور رئيسة، تدرج تحتها الأبعاد التفصيلية المترابطة إحصائياً على النحو التالي:

- **المحور الأول: واقع وكثافة التعرض لمحتوى الأزياء عبر تيك توك (٧ عبارات):** وينقسم بالتساوي تقريباً على بُعدين هما: بعد كثافة ومعدل التعرض اليومي (٣ عبارات)، وبعد أنماط وأشكال المحتوى المتعرّض له (٤ عبارات).

○ المحور الثاني: أبعاد محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر تيك توك (المتغيرات التفسيرية/ ١١ عبارة): ويتكون من أربعة أبعاد تفصيلية هي: بعد جودة العرض الفني والبصري (٣ عبارات)، بعد الأساليب الترويجية والمحتوى الإبداعي (٣ عبارات)، بعد مشاركة ومصداقية المؤثرين (٣ عبارات)، وبعد اقتصاد وقت الاستهلاك وتوصيل الفائدة (عبارتان).

○ المحور الثالث: تحفيز الدافعية والنية الشرائية للأزياء (المتغير التابع/ ٦ عبارات): ويقس هذا المحور بشكل متصل مستويات تحفيز الدافعية الوجدانية والعقلية، والبحث عن المعلومات، والنية الشرائية الفعلية للأزياء الناجمة عن التعرض (٦ عبارات).

وسوف تعتمد الدراسة في قياس استجابات أفراد العينة على عبارات ومحاور القسم الثاني على مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، حيث سيتم تمثيل درجات الموافقة بـ (٥ = موافق بشدة، ٤ = موافق، ٣ = محايد، ٢ = غير موافق، ١ = غير موافق بشدة)، لتحديد مستويات وأوزان اتجاهات الشباب السعودي نحو متغيرات الدراسة وأبعادها الارتباطية.

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، سوف يتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة عن طريق حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ حيث سيتم الاعتماد على:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، وكذلك تحديد توزيع استجابات أفرادها تجاه عبارات محاور التعرض، وأبعاد محتوى الفيديو التسويقي القصير، والدافعية الشرائية.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة حول المحاور الرئيسة وأبعادها، والوقوف على الاتجاه العام لفاعلية التسويق بالفيديو القصير وتحفيز دافعية شراء الأزياء، فضلاً عن ترتيب العبارات والأبعاد والأساليب الترويجية حسب أولويتها وأهميتها النسبية لدى المبحوثين .
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة)، لمعرفة طبيعة وقوة واتجاه العلاقة الارتباطية المتبادلة بين كثافة التعرض وأبعاد المحتوى المرئي القصير وبين دافعية الشراء لدى الشباب السعودي .
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لحساب معامل ثبات المحاور والأبعاد المختلفة لأداة الدراسة لضمان اتساقها وصلاحياتها للتطبيق الميداني .
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لاختبار الفرضية الرئيسة والوقوف على مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد محتوى الفيديو التسويقي القصير مجتمعة (جودة العرض الفني، الأساليب الترويجية، مشاركة المؤثرين، واقتصاد وقت الاستهلاك) في تحديد وتوجيه دافعية شراء الأزياء، وتحديد البُعد الأكثر إسهاماً في هذا الأثر .
- اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples T-test): للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو فاعلية محتوى الفيديو التسويقي القصير وتحفيز دافعية الشراء لديهم تُعزى لمتغير (الجنس) .
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تُعزى لمتغيرات الدراسة التي تزيد خياراتها عن بديلين، وهي متغير (العمر)، ومتغير (المستوى التعليمي) .

أداة الدراسة

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

الأزياء لدى الشباب السعودي"

أعزائي المشاركون والمشاركات، تحية طيبة وبعد،، تضع الباحثة 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 دافعتكم 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 التصفية

(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

ثانياً: 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

ثالثاً: المحور الأول: واقع وكثافة التعرض لمحتوى الأزياء عبر تيك توك (يقيس التساؤل والهدف الأول)

يرجى وضع علامة (✓) أمام البديل الذي يعبر عن درجة موافقتك على العبارات التي تقيس أبعاد تعرضك للمحتوى:

١. بعد كثافة ومعدل التعرض اليومي

م	العبارة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
1	أقضي ساعات طوال يومياً في تصفح منصة تيك توك ومتابعة مقاطعها المتنوعة.					
2	تظهر لي فيديوهات تسويقية أو ترويجية خاصة بالأزياء والموضة بشكل متكرر أثناء تصفحي اليومي.					
3	أدام على متابعة الحسابات الرسمية لعلامات وماركات الأزياء المفضلة لدي على المنصة.					

٢. بعد أنماط وأشكال المحتوى المتعرض له

م	العبارة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
4	أعرض بانتظام للإعلانات الممولة المباشرة للأزياء التي تظهر تلقائياً بين مقاطع الفيديو.					
5	أتابع بكثافة المقاطع الترويجية لقطع الملابس التي يستعرضها المؤثرون وعارضو الأزياء.					
6	أحرص على مشاهدة فيديوهات تحديات الهاشتاج والترندات الرائجة المرتبطة بماركات الأزياء.					
7	أعرض لمقاطع البث المباشر (TikTok Live) المخصصة لعروض الأزياء والبيع الفوري للملابس.					

رابعاً: المحور الثاني: أبعاد محتوى الفيديو التسويقي القصير عبر تيك توك (المتغيرات التفسيرية)

١. بعد جودة العرض الفني والبصري

م	العبارة	موافق بشدة (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
8	تنجذب عيني سريعاً لفديوهات الأزياء التي تتميز بوضوح الصورة والوضوح العالي (Resolution).					
9	استخدام زوايا التصوير المبتكرة والإضاءة المحترفة يحسن من رؤيتي لتفاصيل خامات الأزياء.					
10	الإخراج البصري السريع والمؤثرات الانتقالية الجذابة تجعلني أشاهد فيديو الأزياء حتى نهايته.					

٢. بعد الأساليب الترويجية والمحتوى الإبداعي

م	العبارة	موافق بشدة(5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق(2)	غير موافق بشدة(1)
11	تقديم الماركات لأكواد خصم حصري وعروض تفاعلية عبر تيك توك يرفع من جاذبية الفيديو .					
12	يستهيبي دمج عرض الأزياء في قوالب قصصية، فكاهية، أو ترفيهية خفيفة تناسب طبيعة المنصة .					
13	استخدام الأغاني الشهيرة والموسيقى الرائجة (Trends) في خلفية الفيديو يزيد من حماسي لمتابعته .					

٣. بعد مشاركة ومصداقية المؤثرين

م	العبارة	موافق بشدة(5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق(2)	غير موافق بشدة(1)
14	أثق في ترشيحات الأزياء الصادرة عن المؤثرين الذين يمتلكون خبرة ومعرفة حقيقية في تنسيق الملابس .					
15	يعجبني المؤثر الذي يعرض تجاربه الشخصية الواقعية مع ماركات الأزياء بصدق ودون مبالغة .					
16	مظهر المؤثر، جاذبيته الشخصية، ومناسبته لثقافتنا المحلية تلعب دوراً رئيساً في اقتناعي بمحتواه .					

٤. بعد اقتصاد وقت الاستهلاك وتوصيل الفائدة

م	العبارة	موافق بشدة(5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق(2)	غير موافق بشدة(1)
17	مقاطع الفيديو القصيرة (أقل من دقيقة) توفر لي فكرة سريعة وشاملة عن قطعة الأزياء بأقل مجهود ذهني .					
18	استعراض مزايا اللبس وفوائده في الثواني الأولى من الفيديو يحميني من تشتت الانتباه والملل .					

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

يقيس هذا المحور مدى تحفيز الفيديو القصير لدافعتك العقلية والوجدانية للشراء تزامناً مع تعرضك له:

م	العبرة	موافق بشدة(5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق(2)	غير موافق بشدة(1)
19	تنجح فيديوهات الأزياء على تيك توك في إثارة رغبتك الوجدانية لاقتناء ملابس تواكب الموضة المعاصرة .					
20	تدفعني المقاطع الترويجية الجذابة إلى البحث الفوري عن مزيد من المعلومات حول علامة الأزياء المعلنة .					
21	أشعر بالحماس لتجربة علامات تجارية جديدة للأزياء لم أكن على دراية بها قبل رؤيتها في المنصة .					
22	وجود ميزة الشراء الفوري أو الروابط المباشرة (TikTok Shop) يحفزني لاتخاذ قرار الشراء بسرعة .					
23	تكرار ظهور إعلانات الأزياء الإبداعية يسهم في ترسيخ اسم الماركة وشعارها في ذاكرتي عند التخطيط للتسوق .					
24	أخذ قرار الشراء النهائي لبعض قطع الأزياء نتيجة قناعتي التامة بكيفية استعراض المؤثر لتجربة لبسها .					

تمت الاستبانة، شكراً جزيلاً لجهودكم ووقتكم الثمين.

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-

<http://search.mandumah.com/Record/1165630> ٢٤٥

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 صناعات محتوى التجميل عبر «تيك توك» على التفاعل الإيجابي للجمهور

من خلال الفيديوهات القصيرة. *مجلة صدى 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 التفاخري: 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 "Tok Tik" في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية. *مجلة العلاقات العامة والإعلان*، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٤(٥)، ٢١٥-٢٦١.

<http://search.mandumah.com/Record/1511665>

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)، ١٦٥-

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

قطب، أفنان، والدهاسي، 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)، 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)، ٣٨٠-٣٤٩.

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

6. 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*, ٨٩-٤٥, (٢) ١٤ ,
7. 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>
8. 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.
9. 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.

10. 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*.
11. 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.
12. 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.