

الإطار المعرفي للدراسة

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

يُعرف التسويق بالفيديو القصير من المنظور الكلي بأنه استراتيجية اتصالية وترويجية تعتمد على إنشاء ونشر مقاطع مرئية مكثفة وجذابة بصرياً لا تتجاوز مدتها الزمنية دقائق معدودة (وفي الغالب ثوانٍ قليلة)، بهدف إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية عبر منصات رقمية متخصصة (جمعة، ٢٠٢٠). وتقوم الشركات بتوظيف هذا النمط التسويقي كأداة ديناميكية تفاعلية للتغلب على تشكك المستهلكين في الإعلانات التقليدية، من خلال تقديم محتوى يدمج بين الترفيه والمعلومة (عبد النبي وآخرون، ٢٠٢٦). ويتميز هذا المضمون بقدرته العالية 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 وآخرون، ٢٠٢٦).

ثانياً: أبعاد ومحددات فاعلية محتوى الفيديو التسويقي في قطاع الأزياء

تتحدد فاعلية الإعلانات والمحتوى التسويقي القصير عبر منصة تيك توك وفقاً لعدة معايير ومحددات هيكلية وفنية تميزه في صناعة الموضة والأزياء، وتتمثل في الأبعاد التالية:

- جودة العرض البصري والفني : يركز قطاع الأزياء على الجاذبية المرئية؛ لذا فإن وضوح

الصورة، الإضاءة، والزوايا الإبداعية المستخدمة في استعراض الملابس وتنسيقها تُعد محدداً

رئيساً لجذب انتباه المستخدم وتحفيز رغبته في الشراء. (Mahmud et al., 2024)

- الأساليب الترويجية الجذابة : وتشمل تقديم العروض الخاصة، وأكواد الخصم الحصرية

بالمؤثرين، وعرض المنتجات ضمن سياقات قصصية أو فكاهية ممتعة، مما يزيد من

مصدقية الرسالة ويخفف من حدة الطابع التجاري الصرف للإعلان) العجمي وطلب،

Mahmud et al., 2024): ٢٠٢٥.

• **العنصر البشري وصناع المحتوى :** ينقسم المؤثرون في هذا المجال إلى خبراء متخصصين يقدمون نصائح الموضة وعيوب ومميزات المنتجات، ومؤثرين مرجعيين يشاركون تجاربهم اليومية وتنسيقاتهم الشخصية، حيث يعتمد المتابعون على ترشيحاتهم نظراً لعلاقة الثقة والمصدقية المتولدة عبر المنصة (العجمي وطلب، ٢٠٢٥).

• **اقتصاد الوقت وسرعة الاستهلاك :** يتيح المحتوى القصير تقديم فكرة واضحة وشاملة عن قطعة الأزياء (مثل الخامات، المظهر، وطريقة اللبس) في وقت قياسي وبأقل مجهود ذهني ممكن من المستخدم، مما يتماشى مع نمط الحياة الرقمي السريع للشباب. (Mahmud et al., 2024)

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 وال شراء . وتشير الدراسات الميدانية إلى أن هؤلاء الشباب يقضون ساعات طوال يومياً في تصفح منصات التواصل الاجتماعي لدوافع متعددة تشمل الترفيه، والتسلية، والبحث عن المعرفة ومواكبة أحدث الاتجاهات العالمية (قطب وآخرون، ٢٠٢٦؛ دهيرش، ٢٠٢٥).

وفي هذا السياق، شهد المجتمع السعودي تحولاً بارزاً نحو اعتماد منصة "تيك توك" كبيئة رقمية أساسية؛ إذ لم تعد مجرد تطبيق لقضاء وقت الفراغ، بل أصبحت أداة معرفية وثقافية

واستهلاكية توجه سلوكيات واهتمامات الشباب (قطب وآخرون، ٢٠٢٦). ويعود هذا التفضيل الكثيف لـ "تيك توك" إلى خوارزمياته التفاعلية التي تعرض مقاطع الفيديو القصيرة بدقة بناءً على التفضيلات السلوكية للمستخدم، مما يدمج تجارب التسوق والترفيه بسلسلة ضمن تجربة العمل اليومية. هذا المزيج الاتصالي الفريد يساهم في إثارة الدوافع الوجدانية والعقلية للشباب السعودي، مما يرفع من مستوى تفاعلهم مع إعلانات الأزياء، ويؤثر بشكل مباشر في جودة علاقتهم بالمركبات التجارية، وينعكس بالتالي على تحفيز دافعية الشراء لديهم وتوجيه قراراتهم الاستهلاكية (العجمي وطلب، ٢٠٢٥: Ritonga & Simbolon, 2025).

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

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)، ١-٥٦.

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، ٢٣ (٤٢)، ٣٤٩-٣٨٠.

<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.

