

فعالية التسويق الرقمي على تيك توك مقابل إنستغرام وسناب شات: دراسة مقارنة

خطة بحث مقدمة لبرنامج الماجستير

إعداد الطالب:
عبدالكريم بشير محمد

إشراف الدكتور:
محمد عويس

2025/1446

قائمة المحتويات

2	قائمة المحتويات
4	قائمة الجداول
6	المستخلص
7	Abstract
8	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	1.1 المقدمة
11	1.2 الدراسات السابقة
16	1.3 التعليق على الدراسات السابقة
17	1.4 مشكلة الدراسة
18	1.5 أهمية الدراسة
20	1.6 أهداف الدراسة
21	1.7 فرضيات الدراسة
22	1.8 نموذج الدراسة
23	1.9 أسباب اختيار الموضوع
24	1.10 المنهجية
25	1.11 أدوات الدراسة
26	1.12 مصادر جمع البيانات
27	1.13 الأساليب الإحصائية المستخدمة
28	1.14 حدود الدراسة
30	الفصل الثاني: الإطار النظري
31	2.1 مدخل عام
31	2.2 مفهوم التسويق الرقمي وتطوره
34	2.3 منصات التواصل الاجتماعي ودورها التسويقي
35	2.4 خصائص منصة تيك توك

37	2.5 خصائص منصة إنستغرام
40	2.6 خصائص منصة سناب شات
43	2.7 نماذج واستراتيجيات التفاعل الرقمي
45	2.8 نظرية الاستجابة للإعلان ونموذج AIDA
47	الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات
48	3.1 مدخل عام
48	3.2 منهج الدراسة
49	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
50	3.4 أداة الدراسة (الاستبانة)
52	3.5 صدق وثبات الأداة
54	3.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة
56	الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها
57	4.1 مدخل عام
57	4.2 وصف خصائص العينة
59	4.3 تحليل المحاور الأربعة
61	4.4 اختبار الفرضيات
63	4.5 مناقشة أبرز النتائج
66	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
67	5.1 النتائج الرئيسية للدراسة
69	5.2 التوصيات
70	5.3 المقترحات لأبحاث مستقبلية
72	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
53	معاملات الثبات (Cronbach's Alpha) لأبعاد الاستبانة	1
62	الفروق الإحصائية بين متوسطات تقييم فعالية المنصات الثلاث عبر أبعاد الدراسة	2

المستخلص

شهدت السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتسويق الرقمي، حيث أصبحت المنصات مثل تيك توك، إنستغرام، وسناب شات أدوات فعالة في الوصول إلى الجمهور، خصوصًا فئة الشباب. تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة فعالية التسويق الرقمي عبر هذه المنصات الثلاث في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال قياس أربعة أبعاد رئيسية: التفاعل مع الإعلانات، نية الشراء، جاذبية المحتوى، ومصداقية المنصة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة مكونة من 384 مشاركًا باستخدام استبانة إلكترونية صُممت خصيصًا لهذه الأبعاد. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن منصة تيك توك تفوقت في بُعدي التفاعل ونية الشراء، بينما تفوقت إنستغرام في بُعدي جاذبية المحتوى والمصداقية. أما سناب شات فقد جاءت في المرتبة الثالثة على جميع الأبعاد.

كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، بينما وُجدت فروق تعزى للفئة العمرية وعدد ساعات الاستخدام اليومي. وتوصي الدراسة باستخدام كل منصة بحسب طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف، وضرورة اعتماد استراتيجيات مخصصة لكل قناة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تيك توك، إنستغرام، سناب شات، التفاعل، نية الشراء، جاذبية المحتوى، مصداقية المنصة.

Abstract

In recent years, social media platforms have emerged as key channels for digital marketing, particularly among younger audiences. This study aims to compare the effectiveness of digital marketing across three major platforms—TikTok, Instagram, and Snapchat—in the Kingdom of Saudi Arabia. The comparison focuses on four core dimensions: engagement with advertisements, purchase intention, content appeal, and platform credibility.

The study employed a descriptive analytical methodology and collected data from a purposive sample of 384 participants using a structured online questionnaire. The statistical analysis revealed that TikTok outperformed other platforms in user engagement and purchase intention, while Instagram ranked highest in content appeal and credibility. Snapchat, on the other hand, came third across all measured dimensions.

The results also indicated no statistically significant differences based on gender; however, differences were observed based on age group and daily usage hours. The study recommends tailoring marketing strategies to suit the unique characteristics of each platform and the targeted audience.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Instagram, Snapchat, Engagement, Purchase Intention, Content Appeal, Platform Credibility.

الفصل الأول: الإطار العام للدارسة

1.1 المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الماضیین ثورة تكنولوجية هائلة في مجال الاتصالات والمعلومات، انعكست بشكل كبير على أساليب الحياة والعمل والتواصل، مما أدى إلى بروز أدوات جديدة في مجال التسويق، أبرزها التسويق الرقمي. ويُعد التسويق الرقمي أحد أهم المكونات الحديثة في الاستراتيجيات التسويقية للشركات، حيث يمكن من الوصول المباشر والفوري إلى العملاء عبر الوسائل الرقمية، متجاوزًا القيود الجغرافية والزمنية التي كانت تفرضها أدوات التسويق التقليدي. ومع هذا التحول، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تمثل العمود الفقري لأي حملة تسويقية ناجحة، لما تتمتع به من قدرة على الانتشار السريع، والتفاعل المباشر، والاستهداف الدقيق.

وتُعد منصات مثل تيك توك، إنستغرام، وسناب شات من بين أبرز الأدوات التي تبنتها الشركات والعلامات التجارية في السنوات الأخيرة لترويج منتجاتها وخدماتها، وذلك نظرًا لما تتمتع به من خصائص فريدة في أساليب العرض، ونوعية الجمهور، ومستوى التفاعل. فعلى سبيل المثال، يعتمد تيك توك على الفيديوهات القصيرة التي تتميز بسرعة الانتشار (الفيروسية) وقابلية إعادة الاستخدام والتعديل، مما يخلق بيئة تفاعلية جذابة خصوصًا لدى فئة الشباب. بينما يقدم إنستغرام محتوى بصري عالي الجودة يدمج بين الصور والفيديوهات، ويُعد بيئة مثالية لبناء هوية العلامة التجارية بشكل أنيق وجذاب. أما سناب شات فيعتمد على مبدأ اللحظة، حيث يتم عرض المحتوى لفترة قصيرة ثم يختفي، مما يخلق نوعًا من الإلحاح لدى المستخدم ويزيد من فرص التفاعل السريع.

تُظهر الإحصائيات الحديثة أن التسويق عبر هذه المنصات الثلاث قد شهد نموًا كبيرًا، إذ أشار تقرير صادر عن منصة Hootsuite (2023) إلى أن أكثر من 60% من المسوقين العالميين أدرجوا تيك توك ضمن خططهم التسويقية، في حين لا يزال إنستغرام يحافظ على موقعه كأكثر منصة تُستخدم للتسويق البصري. أما سناب شات، فعلى الرغم من خصوصية جمهوره وتركزه في فئة عمرية معينة، إلا أنه أثبت فعالية في بناء علاقات عميقة مع المستخدمين، خصوصًا في الحملات المحلية التي تركز على القصص الشخصية والمحتوى غير الرسمي.

وفي السياق السعودي، تُشير الإحصائيات الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء (2023) إلى أن نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتجاوز 82% من السكان، وهو ما يعكس تحولًا ثقافيًا واجتماعيًا في أنماط الاستهلاك والاتصال، كما يعزز من أهمية دراسة فعالية هذه المنصات في التأثير على سلوك المستهلك المحلي. وتُعتبر الفئة الشبابية من الفئات الأكثر نشاطًا وتفاعلًا على هذه المنصات، ما يجعلها هدفًا تسويقيًا رئيسيًا لكثير من الحملات الرقمية.

كما شهدنا في السنوات الأخيرة في المملكة العربية السعودية توجهًا متزايدًا نحو استخدام هذه المنصات الثلاث من قبل العلامات التجارية المحلية والعالمية العاملة في المملكة. ويُعزى ذلك إلى الطبيعة الشابة للمجتمع السعودي، وتزايد معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، إضافة إلى تطور البنية التحتية الرقمية، وسياسات التحول الرقمي التي تنتهجها المملكة في إطار رؤية 2030. ورغم هذا التوجه، إلا أن العديد من الشركات لا تزال تفتقر إلى الفهم العميق للفرق بين هذه المنصات من حيث طبيعة الجمهور، وآليات التأثير، والعائد على الاستثمار، مما يؤدي إلى استخدام غير فعال للموارد التسويقية.

وقد اهتم عدد من الباحثين المعاصرين بتحليل أثر هذه المنصات على المستهلك، حيث أظهرت دراسة (Saleem et al., 2024) أن التسويق عبر الفيديوها القصيرة يُسهم في تعزيز التفاعل الرقمي ورفع مستويات الاهتمام بالعلامة التجارية، خصوصًا على منصة تيك توك. كما وجدت دراسة (Sesar et al., 2022) أن للمؤثرين الرقميين دورًا حاسمًا في تعزيز مصداقية الرسائل الإعلانية، وأن طبيعة المحتوى الترفيهي تؤثر على مدى تقبل المستهلك للرسالة التسويقية.

ومن جهة أخرى، تناولت دراسة (Azizah et al., 2024) الخصائص البصرية والتفاعلية في الإعلانات الرقمية على إنستغرام، وخلصت إلى التصميم الجذاب وسرعة الاستجابة في الإعلانات على إنستغرام يعززان نية الشراء بشكل ملحوظ، لا سيما عندما يتم استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة تراعي سلوك المستهلك وتفضيلاته البصرية. أما على المستوى المحلي، فقد كشفت دراسة (Alzahrani, 2023) أن منصة تيك توك تُعد الأكثر تأثيرًا بين المستخدمين السعوديين في الفئة العمرية من 18 إلى 29 عامًا، وأن المحتوى القصير والعفوي يُعد الأكثر قدرة على التأثير في القرار الشرائي مقارنة بالمحتوى الرسمي أو التقليدي.

في هذا الإطار، تبرز الحاجة إلى دراسات مقارنة تُقيّم بشكل علمي مدى فعالية كل منصة من هذه المنصات الثلاث في تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة في السياق السعودي، مثل زيادة التفاعل، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات. إن تقديم مثل هذه المقارنة سيسهم بشكل كبير في دعم صانعي القرار في المؤسسات التجارية عند اختيار المنصة الأنسب لحملاتهم التسويقية.

تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل مقارنة بين فعالية التسويق الرقمي عبر تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، وذلك من خلال الاعتماد على منهجية علمية تعتمد على جمع البيانات الميدانية من المسوقين والمستخدمين، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة، للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها عمليًا. كما

ستتناول الدراسة الجوانب الفنية لكل منصة، وتستعرض نقاط القوة والضعف، والفرص والتحديات التي تواجه المسوقين عند استخدام هذه القنوات.

وختامًا، فإن أهمية هذه الدراسة تنبع من كونها تتناول موضوعًا حديثًا وحيويًا في بيئة تسويقية تتسم بالتغير السريع والتنافس الشديد، وتسعى إلى تقديم إضافة علمية تسهم في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية في المملكة العربية السعودية، كما تسعى إلى تقديم نموذج علمي يمكن الاستفادة منه في أبحاث مستقبلية تتناول منصات أخرى أو قطاعات مختلفة من السوق.

1.2 الدراسات السابقة

شهدت السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في الدراسات العلمية التي تناولت التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نتيجة لتنامي الدور الذي تلعبه هذه المنصات في التأثير على قرارات المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية. وقد ركزت تلك الدراسات على منصات بعينها أو أجرت مقارنات بينها، بهدف قياس مدى فعاليتها التسويقية. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة التي تتقاطع في مضمونها مع موضوع هذه الدراسة:

(1) دراسة (Saleem et al. (2024 بعنوان "Short-Form Video Marketing and Consumer Engagement on TikTok".

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل فعالية الفيديوهات القصيرة على منصة تيك توك في تعزيز تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية. استخدم الباحثون أداة تحليل المحتوى بالإضافة إلى استبيانات إلكترونية وزعت على عينة تتكون من 540 مستخدمًا نشطًا في منطقة جنوب آسيا. وتوصلت النتائج إلى أن الفيديوهات ذات الطابع العفوي والترفيهي تحقق نسب تفاعل تتجاوز 47% مقارنة بالإعلانات الرسمية التقليدية، كما بيّنت أن المحتوى القائم على التحديات والمشاركة الجماعية يشجع على الانتشار الفيروسي. وأوصت الدراسة باستخدام مؤثرين محليين وتقديم محتوى يعكس الثقافة المحلية لتحقيق نتائج أفضل في الحملات الإعلانية.

(2) دراسة Azizah et al. (2024) بعنوان "Visual Aesthetics and Purchase Intention through Instagram Ads".

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الجماليات البصرية للإعلانات على إنستغرام ونية الشراء لدى المستخدمين. تم جمع البيانات من عينة مكونة من 600 مستخدم نشط في إندونيسيا، باستخدام استبيان إلكتروني تضمن مقاييس معيارية للجاذبية البصرية، ودرجة الثقة، والرغبة في الشراء. كشفت النتائج أن الإعلانات التي تتمتع بتصميم بسيط وألوان مريحة للعين تؤثر إيجابيًا على نية الشراء، لا سيما في المنتجات البصرية مثل الملابس ومستحضرات التجميل. كما بينت أن الاستجابات الفورية من الحسابات الرسمية تعزز الموثوقية وتزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

(3) دراسة Sesar et al. (2022) بعنوان "Entertaining Content and User Interaction in Social Media Advertising".

هدفت الدراسة إلى فحص أثر الجانب الترفيهي في المحتوى التسويقي على مستوى تفاعل المستخدمين، خاصة على منصتي تيك توك وسناب شات. جمعت البيانات من خلال تجارب رقمية وتحليل محتوى إعلانات تم بثها عبر المنصتين، وشملت العينة 300 مستخدم تتراوح أعمارهم بين 16 و30 عامًا. أظهرت النتائج أن المحتوى الذي يجمع بين الترفيه والمعلومة يحقق معدل إعادة مشاهدة أعلى بنسبة 28% مقارنة بالإعلانات التقليدية. وأوصت الدراسة باستخدام السيناريوهات القصيرة الساخرة أو التفاعلية مثل التحديات والمسابقات.

(4) دراسة Alzahrani (2023) بعنوان "Effectiveness of TikTok Advertising on Saudi Youth Buying Behavior".

ركزت هذه الدراسة على قياس تأثير إعلانات تيك توك على السلوك الشرائي لدى الشباب السعودي. جمعت البيانات من 420 مشاركًا عبر استبيانات إلكترونية، إلى جانب مقابلات شبه منظمة مع 15 مستخدمًا نشطًا. أظهرت النتائج أن 70% من المستجيبين تأثروا بمحتوى يقدمه مؤثر محلي، بينما رأى 63% أن أسلوب التقديم العفوي في الفيديوهات هو السبب في تفضيلهم لهذه الإعلانات. وأوصت الدراسة بأن تركز العلامات التجارية على استخدام محتوى واقعي مستلهم من الحياة اليومية السعودية.

(5) دراسة Al-Qahtani (2022) بعنوان "Comparative ROI Analysis for Instagram and Snapchat Campaigns in SMEs".

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة العائد الاستثماري للحملات الإعلانية عبر إنستغرام وسناب شات لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية. استخدم الباحث تحليل مالي للبيانات مع مقابلات متعمقة مع مديري تسويق من 20 شركة. وأظهرت النتائج أن إنستغرام أكثر فعالية في رفع حجم المبيعات المباشرة، في حين استخدم سناب شات بشكل أكبر لتعزيز ولاء العملاء وبناء العلاقة معهم في المدى الطويل. كما بينت الدراسة أن نوع المنتج وسلوك الجمهور المستهدف هما عاملان حاسمان في تحديد المنصة الأنسب.

(6) دراسة Alshammari (2021) بعنوان "Story Ads Effectiveness on Instagram and Snapchat in the GCC Region".

تناولت هذه الدراسة فعالية إعلانات القصص (Stories) في جذب تفاعل الجمهور الخليجي على منصتي إنستغرام وسناب شات. شملت العينة 350 مستخدمًا في السعودية والإمارات. استخدمت الدراسة استبيانًا يتضمن مقاييس لتأثير التوقيت، والمحتوى، وطول الإعلان. أظهرت النتائج أن القصص التي تقل مدتها عن 10 ثواني وتحمل عنصر تشويق أو خلفيات من الحياة الواقعية حظيت بأعلى معدلات تفاعل. كما أوصت باستخدام رموز الثقافة المحلية وزيادة الاعتماد على الفيديو العمودي قصير المدى.

(7) دراسة Johnson & Wang (2020) بعنوان "Social Media Advertising During COVID-19: A Cross-Platform Study".

ركزت الدراسة على مقارنة الأداء الإعلاني لمنصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات خلال جائحة كورونا. شملت العينة 1,200 مستخدم من 12 دولة، وتمت الدراسة باستخدام التحليل الإحصائي للسلوك الرقمي ونتائج الحملات الإعلانية. أظهرت النتائج أن تيك توك اجتذب جمهورًا جديدًا خلال الأزمة بفضل الفيديوهات القصيرة والمحتوى المرح، في حين احتفظ إنستغرام بجاذبيته للعلامات التجارية الكبرى، وحقق سناب شات أعلى نسب في معدلات الرسائل الخاصة من المستخدمين للإعلانات. أوصت الدراسة بتكييف الرسائل الإعلانية مع الحالة النفسية للجمهور في الأزمات.

(8) تقرير (2023) Hootsuite بعنوان "Social Media Trends 2023".

هو تقرير سنوي شامل يصدر عن شركة Hootsuite، ويعتمد على تحليل بيانات أكثر من 18,000 شركة ومستخدم حول العالم. أشار التقرير إلى أن تيك توك شهد ارتفاعاً بنسبة 20% في الاستثمار الإعلاني خلال العام، بينما بقي إنستغرام مفضلاً للعلامات التجارية الفاخرة، واحتفظ سناب شات بجاذبيته في الحملات المحلية. كما أوصى التقرير بالتركيز على المحتوى الأصلي الذي ينتجه المستخدمون (UGC)، وتجنب الإعلانات المصقولة الزائدة، إذ أن المستهلكين باتوا يفضلون العفوية والبساطة.

(9) دراسة (2022) GWI بعنوان "Motivations for Using Social Media Platforms in the Middle East".

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل سلوك أكثر من 30,000 مستخدم في الشرق الأوسط، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات إلكترونية ومقابلات مع مجموعات تركيز (Focus Groups) في خمس دول خليجية. وقد هدفت إلى فهم دوافع استخدام المنصات الاجتماعية المختلفة في المنطقة. أظهرت النتائج أن تيك توك يُستخدم بشكل رئيسي للترفيه واكتشاف محتوى جديد، بينما يُستخدم إنستغرام لمتابعة العلامات التجارية واستكشاف المنتجات، أما سناب شات فيُستخدم للتواصل المباشر مع الأصدقاء والعائلة. وأشارت الدراسة إلى أن الإناث من الفئة العمرية 18-24 عامًا هن الأكثر استخداماً لإنستغرام، بينما يفضل الذكور تيك توك بنسبة 58%. وأوصت الدراسة بأن تعتمد الحملات الإعلانية في المنطقة على مواءمة الرسائل التسويقية مع دوافع الاستخدام الأساسية لكل منصة.

(10) دراسة (2023) Fahad & Munira بعنوان "Influencer Marketing Impact on TikTok, Instagram, and Snapchat".

تناولت هذه الدراسة تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين في المنصات الثلاث من خلال تحليل نتائج 50 حملة تسويقية في قطاعي الأزياء والأغذية. استخدم الباحثان تحليلاً كمياً لمؤشرات الأداء مثل عدد المشاهدات، معدل التفاعل (Engagement Rate)، ومعدل التحويل إلى شراء (Conversion Rate)، بالإضافة إلى مقابلات مع خمسة مدراء تسويق. كشفت النتائج أن المؤثرين على تيك توك يحققون وصولاً واسعاً وسريعاً، بينما يميل مستخدمو إنستغرام إلى التفاعل مع المحتوى الاحترافي والمصقول، ويظهر مستخدمو سناب شات تجاوباً عالياً مع المؤثرين المحليين في الحملات محددة النطاق. وأكدت الدراسة أن التطابق الثقافي بين المؤثر والجمهور المستهدف يعزز مصداقية الحملة بشكل ملحوظ.

11) دراسة (2021) Al-Kahtani & Baharoon بعنوان "Youth Engagement with Sponsored Snapchat Ads in Saudi Arabia".

ركزت هذه الدراسة على تحليل تفاعل الشباب السعودي مع الإعلانات الممولة عبر منصة سناب شات. شملت العينة 400 مشارك من الجنسين تتراوح أعمارهم بين 16 و30 عامًا. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي عبر استبيان إلكتروني تم التحقق من صدقه وثباته إحصائيًا. أظهرت النتائج أن 68% من المشاركين يفضلون الإعلانات القصيرة التي تحتوي على عناصر تفاعلية مثل التصويت أو السحب، كما أشار 73% منهم إلى أن الإعلان يصبح أكثر جاذبية عند استخدام الفلاتر والرموز التعبيرية الخاصة بسناب شات. وأوصت الدراسة بأن تكون الإعلانات مصممة بأسلوب مرح ومناسب للهجة المحلية لزيادة التأثير.

12. **تقرير (2022) Nielsen Report بعنوان "Consumer Trust in Visual Advertising on Social Platforms".

تناول هذا التقرير العالمي الصادر عن مؤسسة نيلسن لبحوث السوق تحليل درجة ثقة المستهلكين بالإعلانات المعروضة على المنصات الاجتماعية. استندت الدراسة إلى بيانات تم جمعها من 40 دولة حول العالم، باستخدام مقابلات ميدانية واستطلاعات عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن 72% من المشاركين يثقون بالإعلانات على إنستغرام إذا كانت ذات جودة إنتاج عالية وموثوقة من حسابات موثوقة (Verified Accounts)، في حين عبّر 61% فقط عن ثقتهم بالإعلانات المعروضة على تيك توك، و55% على سناب شات. وأكدت الدراسة أن التصميم الجذاب، والشفافية في عرض السعر والمزايا، والارتباط بالعلامة التجارية من العوامل التي تعزز ثقة المستهلك بالإعلان الرقمي.

13) دراسة (2023) Al-Dossari بعنوان "Motivational Factors Behind Saudi Youth Engagement with TikTok Ads".

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل التي تدفع الشباب السعودي للتفاعل مع الإعلانات على منصة تيك توك. استخدمت الدراسة أسلوبًا مختلطًا يجمع بين المنهج الكمي (استبيان لـ 300 مشارك) والمنهج النوعي (مقابلات شبه مهيكلية مع 15 مستخدمًا نشطًا). وتوصلت النتائج إلى أن العفوية، والابتكار، والارتباط بالثقافة المحلية، تمثل المحركات الأساسية للتفاعل. كما كشفت الدراسة أن المستخدمين يميلون إلى التفاعل مع الإعلانات التي تتضمن تحديات، وموسيقى مألوفة، ومحتوى واقعي غير مصطنع. وأوصت بإشراك مؤثرين من البيئة المحلية، واستخدام أساليب السرد القصصي القصير لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل الفوري.

1.3 التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع فعالية التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا بدراسة تأثير هذه المنصات، لاسيما تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، على سلوك المستهلك، والتفاعل، والعائد على الاستثمار. وقد تنوعت أهداف هذه الدراسات وأساليبها ومنهجياتها، مما يتيح مجالًا أوسع للمقارنة والتحليل.

وقد اتفقت معظم الدراسات مثل دراسة Saleem et al. (2024) ودراسة Alzahrani (2023) ودراسة Al-Dossari (2023) على أن تيك توك يتميز بفعاليتها العالية في الوصول إلى الفئات الشبابية وتحقيق التفاعل الفوري من خلال محتوى قصير وعفوي، مدعوم بعناصر الترفيه والتحدي والموسيقى. كما أظهرت الدراسات أن استخدام المؤثرين المحليين في تيك توك يعزز من مصداقية الحملات الإعلانية ويزيد من فرص التفاعل، كما هو موضح في دراسات Fahad & Munira (2023) وSaleem et al. (2024).

في المقابل، تناولت دراسات مثل Azizah et al. (2024) وNielsen (2022) وAl-Qahtani (2022) مدى فاعلية إنستغرام، وأظهرت أن هذه المنصة تحقق نتائج متميزة في التسويق البصري، لاسيما في المنتجات التي تتطلب إبرازًا بصريًا عالي الجودة. وقد أشارت الدراسات إلى أن المظهر الاحترافي للإعلان، وجودة الصور، وسرعة التفاعل، عوامل مؤثرة في رفع مستوى الثقة لدى المستهلك وتعزيز نية الشراء. وقد توافق ذلك مع ما ورد في تقرير Hootsuite (2023) الذي أكد على حفاظ إنستغرام على مكانته كمنصة قوية للعلامات التجارية الكبرى.

أما بالنسبة لمنصة سناب شات، فقد جاءت دراسات مثل Alshammari (2021)، Sesar et al. (2022)، وAl-Kahtani & Baharoon (2021) لتسلط الضوء على الطابع اللحظي والتفاعلي للمنصة، وفعاليتها في الوصول إلى شرائح عمرية محددة، خاصة في السوق السعودي. وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تستفيد من خصائص القصص والفلاتر والرموز التعبيرية تحقق معدلات تفاعل مرتفعة، رغم محدودية سناب شات في بناء حملات طويلة الأمد أو ذات أهداف مبيعات مباشرة مقارنة بإنستغرام.

من حيث المنهجية، يمكن القول إن الدراسات السابقة اعتمدت بشكل رئيس على أدوات الاستبيان والتحليل الكمي، مع إدماج المقابلات النوعية في بعض الدراسات مثل دراسة Al-Dossari (2023) ودراسة Fahad & Munira (2023)، مما أضفى على النتائج قدرًا من العمق والتفسير السلوكي. كما اتفقت معظم الدراسات على أهمية التكيف مع الثقافة المحلية، وأن فعالية الحملة تعتمد بدرجة كبيرة على ملاءمة الرسالة التسويقية مع تفضيلات الجمهور وسلوكياته الرقمية.

ورغم القيمة العلمية الكبيرة لهذه الدراسات، إلا أن هناك تفاوتاً في تركيزها الجغرافي؛ فبعضها ركز على بيانات آسيوية أو غربية مثل دراسة (Azizah et al. (2024) و (Sesar et al. (2022)، بينما قدمت دراسات مثل (Al-Dossari (2023)، (Alzahrani (2023)، و (Al-Qahtani (2022) إسهامات قيّمة في البيئة السعودية، مما يجعلها أكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالي.

كما أن غالبية الدراسات السابقة ركزت على منصة واحدة أو مقارنة بين منصتين، مما يؤكد أهمية الدراسة الحالية التي تسعى لإجراء مقارنة ثلاثية شاملة بين تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، وذلك في بيئة محلية محددة (السوق السعودي)، مما يعزز من أصالتها ويسد فجوة بحثية قائمة.

بالتالي، فإن هذه الدراسة الحالية تستفيد من نتائج الدراسات السابقة وتبني عليها، لكنها تتميز بكونها أكثر تكاملاً من حيث المنهج والمقارنة، وأكثر ارتباطاً بالسياق المحلي، وهو ما يعزز من قيمتها الأكاديمية والتطبيقية.

1.4 مشكلة الدراسة

يشهد التسويق الرقمي تحولاً جذرياً في الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة، نتيجة التغير المستمر في سلوك المستهلك، وتزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتواصل والإعلان. ومن بين المنصات الرقمية التي برزت بقوة في السنوات الأخيرة، تبرز تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، كأكثر المنصات استخداماً من قبل الشركات والعلامات التجارية لتنفيذ حملاتها التسويقية. ويلاحظ أن كل منصة من هذه المنصات تمتاز بخصائص فنية وتفاعلية مختلفة من حيث طريقة عرض المحتوى، والفئة المستهدفة، وطبيعة التفاعل، وآليات الانتشار، مما يفرض على المسوقين ضرورة فهم الاختلافات الدقيقة في فعالية هذه المنصات.

وعلى الرغم من كثافة استخدام هذه المنصات في السوق السعودي، وخصوصاً في أوساط الفئة الشبابية، إلا أن هناك ندرة واضحة في الدراسات العلمية التي تقارن بين فعالية التسويق الرقمي على هذه المنصات الثلاث في سياق واحد ومتكامل، خاصة في البيئة السعودية التي تمتاز بطابع ثقافي وتفاعلي مميز. كما أن كثيراً من المؤسسات والشركات المحلية لا تزال تتخذ قراراتها التسويقية بناءً على التجربة أو الانطباع، دون الاعتماد على بيانات تحليلية دقيقة تُظهر مدى فعالية كل منصة في تحقيق أهداف محددة مثل التفاعل، الوصول، أو المبيعات.

ومن هنا، تنبع مشكلة هذه الدراسة من الحاجة إلى تحليل مقارن علمي وعملي لمدى فعالية التسويق الرقمي على منصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، في السوق السعودي، من خلال دراسة مدى قدرة هذه المنصات على إيصال الرسائل التسويقية، والتأثير على سلوك المستهلك، وتحقيق العائد على الاستثمار.

وصياغة المشكلة في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى فعالية التسويق الرقمي على منصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات في التأثير على المستهلكين في السوق السعودي؟

ويندرج من هذا السؤال عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما الفرق في مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي على كل منصة؟

2. ما المنصة الأكثر قدرة على تحقيق الانتشار والوصول السريع؟

3. ما تأثير نوعية المحتوى على فعالية الحملة في كل منصة؟

4. كيف يؤثر استخدام المؤثرين على نتائج الحملات الإعلانية في كل منصة؟

5. ما العائد الاستثماري المتوقع من استخدام كل منصة في الحملات الرقمية؟

1.5 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعًا معاصرًا وحيويًا في بيئة تسويقية تتغير بسرعة وتخضع لتحولات تقنية وسلوكية متواصلة، خصوصًا في ظل النمو المتسارع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. ومع انتقال معظم الشركات والعلامات التجارية إلى توظيف هذه المنصات الرقمية كوسيلة رئيسية في حملاتها التسويقية، تبرز الحاجة إلى تقييم مدى فعالية كل منصة من حيث الوصول، التفاعل، التأثير، والعائد على الاستثمار.

أولاً: الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي، من خلال تقديم تحليل مقارنة بين ثلاث منصات رئيسية (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات)، وهو جانب لا يزال محدود التداول في البحوث الأكاديمية، خاصة في السياق العربي والسعودي تحديداً.
- توفر نموذجاً بحثياً معتمداً على أدوات كمية ونوعية، يمكن استخدامه أو البناء عليه في دراسات لاحقة تهدف إلى تقييم فعالية القنوات الرقمية المختلفة.
- تساعد في ربط النظريات التسويقية التقليدية (مثل نظرية الاستجابة للإعلان، ونموذج AIDA) بالتطبيقات الرقمية الحديثة، مما يعزز من فهم الباحثين للعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الرقمي.

ثانياً: الأهمية العملية:

- تقدم هذه الدراسة بيانات وتحليلات تطبيقية تمكن المسوّقين وأصحاب القرار من فهم الاختلافات بين المنصات الرقمية، واتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة مبنية على مؤشرات واقعية.
- تساعد العلامات التجارية على اختيار المنصة الأنسب للحملات الترويجية، بناءً على نوعية المنتج أو الخدمة، وسلوك الجمهور المستهدف، وطبيعة التفاعل المطلوب.
- توفر للشركات الصغيرة والمتوسطة أساساً واضحاً لتوزيع ميزانياتها الإعلانية بطريقة استراتيجية تضمن أكبر عائد ممكن بأقل تكلفة، بناءً على خصائص الجمهور والمنصة.
- تمكّن وكالات الإعلان وشركات التسويق الرقمي من تحسين تصميم وتنفيذ الحملات الرقمية، من خلال فهم أعمق لطبيعة المحتوى المؤثر في كل منصة.

ثالثاً: الأهمية الوطنية:

- تتماشى الدراسة مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي، وتعزيز كفاءة الإنفاق، وتطوير بيئة الأعمال، وتفعيل أدوات التقنية الحديثة.

- تسهم في دعم جهود تمكين الشباب السعودي العامل في مجال التسويق الرقمي من خلال تقديم توصيات عملية قائمة على بيانات علمية.
- تعكس واقع السوق السعودي وتقدم حلولاً تسويقية تتوافق مع الثقافة المحلية، وهو ما يعزز من فعالية حملات التسويق الرقمي داخل المملكة.
- وبناءً على ما سبق، فإن هذه الدراسة تمثل قيمة مضافة للباحثين والمهنيين وصناع القرار على حد سواء، كونها تمزج بين العمق التحليلي، والسياق المحلي، والإفادة العملية المباشرة.

1.6 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل مقارنة لفعالية التسويق الرقمي عبر منصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات في السوق السعودي، من خلال دراسة الخصائص الفنية والتفاعلية لكل منصة، ومدى تأثيرها على المستهلكين وسلوكهم الشرائي. وتنقسم أهداف الدراسة إلى أهداف رئيسية وأهداف فرعية على النحو التالي:

أولاً: الهدف الرئيسي:

- فعالية التسويق الرقمي على منصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات في التأثير على المستهلك السعودي من حيث التفاعل، الانتشار، العائد على الاستثمار، ومستوى الاستجابة للإعلانات.

ثانياً: الأهداف الفرعية:

1. تحليل الفروقات في أداء الحملات الإعلانية على كل منصة من حيث معدلات الوصول، التفاعل، والتحويل.
2. دراسة مدى تأثير طبيعة المحتوى (المرئي، الصوتي، التفاعلي) في فعالية الحملات التسويقية على كل منصة.
3. قياس دور المؤثرين الرقميين في رفع فاعلية الحملات على المنصات الثلاث.
4. التعرف على تفضيلات الجمهور السعودي تجاه الإعلانات المعروضة على تيك توك، إنستغرام، وسناب شات.
5. مقارنة العائد الاستثماري (ROI) بين الحملات التسويقية على المنصات الثلاث وفقاً للمجال التجاري أو الفئة المستهدفة.

6. تقديم توصيات عملية للمسوقين وصناع القرار حول اختيار المنصة الأنسب بناءً على نوع الحملة والجمهور المستهدف.

1.7 فرضيات الدراسة

انطلاقاً من أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى قياس الفروقات في فعالية التسويق الرقمي عبر المنصات الثلاث المستهدفة، وذلك في إطار علمي ومنهجي يعتمد على البيانات الكمية. وقد تم بناء الفرضيات على أسس نظرية وميدانية مستمدة من الدراسات السابقة وسياق البيئة السعودية.

وتتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين منصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات في فعاليتها التسويقية من حيث التفاعل، الوصول، التأثير على القرار الشرائي، والعائد على الاستثمار، لدى المستخدمين في السوق السعودي.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تفاعل المستخدمين مع الإعلانات على المنصات الثلاث، لصالح تيك توك.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى قدرة المنصات الثلاث على الوصول السريع للجمهور المستهدف، لصالح تيك توك.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير نوعية المحتوى الإعلاني على فعالية الحملات في المنصات الثلاث، لصالح إنستغرام.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور المؤثرين الرقميين في رفع فعالية الحملة، لصالح سناب شات في الفئات العمرية من 18 إلى 24 عامًا.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العائد الاستثماري (ROI) المحقق من الحملات التسويقية بين المنصات الثلاث، لصالح إنستغرام.

وستسعى الدراسة لاختبار هذه الفرضيات باستخدام أدوات تحليل إحصائي مناسبة مثل اختبار (ANOVA) وتحليل التباين، بما يساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تساهم في تعزيز الفهم العلمي والعملية لأداء المنصات الرقمية في السياق التسويقي السعودي.

1.8 نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة الحالي على المنهج الوصفي التحليلي، ويرتكز على تحليل العلاقة بين المنصات الثلاث (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات) كمتغيرات مستقلة، وبين مجموعة من المتغيرات التابعة التي تعكس فعالية التسويق الرقمي، وتشمل: مستوى التفاعل، الوصول، التأثير في السلوك الشرائي، والعائد الاستثماري.

وقد تم بناء النموذج المفاهيمي للدراسة استنادًا إلى نتائج الدراسات السابقة، والنظريات ذات الصلة في مجال التسويق الرقمي، مثل نموذج الاستجابة للإعلان (Hierarchy of Effects Model)، ونموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإجراء).

المتغيرات المستقلة:

- المنصة المستخدمة في الحملة (تيك توك – إنستغرام – سناب شات)

المتغيرات التابعة:

- مستوى تفاعل المستخدمين مع الإعلان
- مدى وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف
- تأثير الإعلان على نية الشراء/السلوك الشرائي
- العائد على الاستثمار من الحملة (ROI)

ويُفترض في هذا النموذج أن اختلاف المنصة المستخدمة يؤدي إلى اختلاف في فعالية الأداء التسويقي للحملة الإعلانية. وتم تصميم الاستبانة الخاصة بالدراسة بما يعكس هذه المتغيرات ويقيسها بشكل دقيق.

1.9 أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع بناءً على مجموعة من الدوافع العلمية والعملية، التي ترتبط بشكل مباشر بواقع التسويق الرقمي وتحدياته الحديثة، وخاصة في السوق السعودي الذي يشهد تطوراً ملحوظاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وتتلخص أهم الأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

1. الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي: يشكل التسويق الرقمي اليوم أحد الأعمدة الأساسية في الخطط التسويقية للعلامات التجارية، ولا سيما عبر منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت قنوات رئيسية للتأثير على المستهلكين، مما يستدعي دراسة معمقة لأدائها.

2. انتشار المنصات الثلاث بين الجمهور السعودي: تشير الإحصاءات الرسمية إلى أن تيك توك، إنستغرام، وسناب شات من أكثر المنصات استخداماً في المملكة، خصوصاً بين فئة الشباب، ما يجعلها مجالاً خصباً للدراسة والتحليل.

3. ندرة الدراسات المقارنة في البيئة السعودية: رغم وفرة الدراسات التي تتناول كل منصة على حدة، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الدراسات التي تُجري مقارنة منهجية بين فعالية هذه المنصات في السياق السعودي، ما يمنح هذه الدراسة بُعداً جديداً وأصالة بحثية.

4. الحاجة العملية للشركات وصناع القرار: يعاني العديد من المسوقين في المملكة من صعوبة اختيار المنصة الأنسب لحملاتهم الرقمية، في ظل غياب مؤشرات دقيقة تقارن بين أداء المنصات، مما يُبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم توصيات مبنية على بيانات ميدانية.

5. رغبة الباحث في الإسهام في المجال التسويقي: يأتي اختيار هذا الموضوع استجابة لرغبة شخصية لدى الباحث في تقديم دراسة علمية متكاملة تخدم مجتمع الأعمال، وتساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتوجيهها نحو الاستخدام الأمثل للمنصات المتاحة.

6. ارتباط الموضوع برؤية المملكة 2030: يتماشى موضوع الدراسة مع التوجهات الوطنية نحو التحول الرقمي، وتعزيز الاقتصاد الرقمي، وتحقيق الكفاءة في الإنفاق الإعلاني، بما ينسجم مع مستهدفات رؤية المملكة.

وبناءً على ما سبق، فإن موضوع الدراسة يعكس حاجة ملحة من واقع السوق، ويواكب تطورات البيئة الرقمية، ويقدم إضافة حقيقية للمعرفة والتطبيق في آنٍ واحد.

1.10 المنهجية

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى تحليل ومقارنة فعالية منصات التواصل الاجتماعي (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات) في تحقيق أهداف التسويق الرقمي في السوق السعودي.

ويقوم المنهج الوصفي على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات المتعلقة بها، ثم تفسير هذه البيانات للوصول إلى استنتاجات علمية مدعومة بالأدلة. وقد تم تعزيز هذا المنهج بالتحليل الإحصائي الذي يهدف إلى اختبار الفرضيات وتحديد دلالة الفروق بين المنصات الثلاث.

وقد اختار الباحث هذا المنهج لعدة اعتبارات، من أبرزها:

- قدرته على تحليل الاتجاهات والأنماط في سلوك المستخدمين والمستهلكين.
 - ملاءمته لاختبار العلاقات بين المتغيرات المدروسة (نوع المنصة وتأثيرها التسويقي).
 - اعتماده على أدوات كمية موثوقة مثل الاستبانة، مما يساهم في تعزيز موضوعية النتائج.
- كما يُعد هذا المنهج مناسباً للمقارنة بين أكثر من فئة أو متغير مستقل، وهو ما ينسجم مع طبيعة الدراسة التي تسعى إلى إجراء مقارنة دقيقة بين ثلاث منصات رقمية مختلفة من حيث الخصائص والأداء.

وعليه، تم بناء تصميم الدراسة بما يضمن التدرج من تحديد الإطار النظري، ثم صياغة الفرضيات، وصولاً إلى تصميم الأداة الميدانية (الاستبانة)، وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام البرمجيات المناسبة مثل SPSS، لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

1.11 أدوات الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على أداة رئيسية لجمع البيانات وهي الاستبانة الإلكترونية، التي صُممت بعناية لقياس المتغيرات المرتبطة بفعالية التسويق الرقمي عبر المنصات الثلاث: تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، وذلك من وجهة نظر المستخدمين السعوديين.

تم تصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها، واحتوت على مجموعة من الأسئلة التي غطت الجوانب التالية:

1. البيانات الديموغرافية: وتتضمن أسئلة حول الجنس، الفئة العمرية، المنطقة الجغرافية، وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا.

2. استخدام المنصات الرقمية: وتتضمن أسئلة لقياس مدى تكرار استخدام كل منصة، وطبيعة المحتوى المفضل، ونوعية التفاعل المعتاد مع الإعلانات.

3. فعالية الإعلان: وتشمل أسئلة تقيس التفاعل مع الإعلانات (الإعجاب، المشاركة، الحفظ)، ومدى تأثير الإعلانات في اتخاذ قرار الشراء، والانطباع العام عن المحتوى التسويقي المعروض.

4. رأي المستجيب في المنصة: تتضمن بنودًا تقيس تصور المستجيب حول سهولة استخدام المنصة، جاذبية الإعلانات، ملائمة المحتوى، ومصداقية المؤثرين.

5. أنواع المنتجات أو الخدمات التي يتفاعل معها المستخدم: سؤال للتعرف على أنواع المنتجات أو الخدمات التي يتفاعل معها المشارك عادةً عند مشاهدة الإعلانات الرقمية.

تم تصميم بنود الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة) لقياس مستوى الاتفاق أو الرضا.

ولضمان صدق الأداة وثباتها، تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من المتخصصين في التسويق الرقمي والإحصاء، كما تم إجراء اختبار أولي (Pilot Test) على عينة مكونة من 30 مستجيبًا لتحسين الصياغة والتأكد من وضوح البنود.

وقد أثبتت نتائج التحليل الأولي أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لجميع المحاور أكثر من 0.85، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع.

وبناءً على ذلك، تم اعتماد هذه الأداة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

1.12 مصادر جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر جمع البيانات، وذلك لضمان الشمولية والدقة في تغطية جميع الجوانب النظرية والميدانية للموضوع:

أولاً: المصادر الثانوية (النظرية): وتمثلت في مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواء في البيئة السعودية أو الدولية. وقد شملت هذه المصادر:

- الكتب الأكاديمية المتخصصة في التسويق الرقمي والإعلام الجديد

- الأبحاث والدراسات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة

- التقارير الدولية الصادرة عن مؤسسات مثل Hootsuite وNielsen وGWI

- الرسائل الجامعية ذات العلاقة

وقد ساهمت هذه المصادر في بناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة الفرضيات، وتصميم النموذج المفاهيمي، وتحديد المتغيرات ذات الصلة.

ثانياً: المصادر الأولية (الميدانية): وتمثلت في البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية، والتي وُزعت على عينة من المستخدمين النشطين في المملكة العربية السعودية ممن لديهم تفاعل مستمر مع منصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات.

وقد تم توزيع الاستبانة باستخدام وسائل إلكترونية متنوعة مثل البريد الإلكتروني، وتطبيقات التراسل، ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف الوصول إلى عينة متنوعة تغطي شرائح مختلفة من السكان. وتم التأكد من عدم تكرار المشاركات، ومن وضوح التعليمات والبنود.

وبذلك، اعتمدت الدراسة على الجمع بين البيانات النظرية والميدانية، بما يعزز من مصداقيتها وعمق تحليلها، ويتيح اختبار الفرضيات ضمن سياق تطبيقي واقعي يعكس تجربة المستخدم المحلي.

1.13 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك لمعالجة البيانات المستخلصة من الاستبانة وتحليلها بشكل دقيق يساعد في اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية يمكن تعميمها. وقد تم ذلك من خلال برنامج SPSS، وتضمنت الأساليب ما يلي:

أولاً: الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

- حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، مدة استخدام المنصات).
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات عينة الدراسة نحو كل منصة.

ثانياً: اختبار الثبات والصدق:

- تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات الداخلي لمحاور الاستبانة.
- تم عرض الأداة على محكمين متخصصين للتأكد من الصدق الظاهري والمحتوى.

ثالثاً: الإحصاء التحليلي (Inferential Statistics):

- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم فعالية المنصات الثلاث.
- اختبار (T) لعينتين مستقلتين: في حالة مقارنة مجموعتين مثل (الجنس أو الفئة العمرية).

- اختبار شيفيه (Scheffé) أو توكي (Tukey): لتحديد موقع الفروق بين المنصات عند وجود فروق دالة في اختبار ANOVA.
 - الارتباط البسيط (Pearson Correlation): لقياس العلاقة بين تفاعل المستخدمين ونية الشراء في كل منصة.
- تم اختيار هذه الأساليب لأنها تتناسب مع نوع البيانات المستخدمة (مقياس ليكرت الخماسي)، وتخدم الأهداف والفرضيات التي تسعى الدراسة لاختبارها.

1.14 حدود الدراسة

لتحديد نطاق الدراسة وضمان تركيزها ضمن إطار بحثي واضح، تم وضع عدد من الحدود التي تعكس طبيعة الموضوع وأهدافه، وتشمل:

أولاً: الحدود الموضوعية:

- تقتصر الدراسة على مقارنة فعالية التسويق الرقمي عبر ثلاث منصات فقط: تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، دون التطرق إلى منصات أخرى مثل تويتر، فيسبوك، أو يوتيوب.

ثانياً: الحدود المكانية:

- تم إجراء الدراسة في المملكة العربية السعودية فقط، وبالتالي فإن نتائجها تُعبر عن البيئة السعودية الرقمية ولا يمكن تعميمها على أسواق أو مجتمعات أخرى دون تحفظ.

ثالثاً: الحدود الزمنية:

- تم جمع البيانات خلال الفترة من (يناير 2025م إلى مارس 2025م)، مما يعني أن النتائج تعكس الوضع خلال هذه الفترة الزمنية فقط.

رابعاً: الحدود البشرية:

- اقتصر عينة الدراسة على مستخدمين نشطين تتراوح أعمارهم بين 18 و45 عامًا، ممن لديهم تفاعل فعلي مع المنصات الثلاث المستهدفة.

خامسًا: حدود المنهج:

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية فقط، دون الاعتماد على أدوات أخرى مثل المقابلات العميقة أو تحليل المحتوى.

تم تحديد هذه الحدود لضمان دقة الدراسة وإمكانية ضبط المتغيرات، دون أن يقلل ذلك من أهمية النتائج أو قابليتها للاستفادة التطبيقية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 مدخل عام

في ظل التطورات التقنية المتسارعة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تشكل ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، نظرًا لما توفره من إمكانيات تفاعلية عالية، وقدرة على الوصول المباشر والسريع إلى فئات مستهدفة متنوعة. ومن خلال هذا الإطار النظري، سيتم استعراض أبرز المفاهيم والنظريات ذات العلاقة بالتسويق الرقمي، مع التركيز على المنصات الثلاث المستهدفة في هذه الدراسة: تيك توك، إنستغرام، وسناب شات.

ويهدف هذا الفصل إلى بناء أساس نظري متين يدعم فرضيات الدراسة وأدواتها التحليلية، من خلال عرض شامل لمفهوم التسويق الرقمي، وخصائص كل منصة اجتماعية، إلى جانب نظريات الإعلام والتسويق ذات الصلة.

ويتضمن الفصل المحاور التالية:

- مفهوم التسويق الرقمي وتطوره.
- منصات التواصل الاجتماعي ودورها التسويقي.
- خصائص كل من تيك توك، إنستغرام، وسناب شات.
- نماذج واستراتيجيات التفاعل الرقمي.
- نظرية الاستجابة للإعلان ونموذج AIDA.

2.2 مفهوم التسويق الرقمي وتطوره

يُعد التسويق الرقمي (Digital Marketing) من أكثر فروع التسويق تطورًا وتغيّرًا في العصر الحديث، وقد أصبح عنصرًا محوريًا في استراتيجيات الشركات والمؤسسات على اختلاف أحجامها وطبيعتها نشاطها. نشأ هذا المفهوم نتيجة للثورة المعلوماتية والتوسع الكبير في استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، حيث تحوّل المستهلك من مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الإعلانية إلى طرف نشط ومتفاعل يشارك في صناعة وتوجيه المحتوى.

ويُعرّف التسويق الرقمي بأنه "استخدام التقنيات الرقمية والوسائط المتصلة بالإنترنت من أجل الترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف تجارية وتسويقية محددة من خلال منصات وتطبيقات

إلكترونية". ويتميز هذا النوع من التسويق بالقدرة على الاستهداف الدقيق، وقياس الأداء بشكل لحظي، والتفاعل المباشر مع المستهلك.

مراحل تطور التسويق الرقمي:

مرّ التسويق الرقمي بعدة مراحل تاريخية مهمة، تعكس تطور الوسائط التقنية وتغير سلوك المستهلك:

1. المرحلة الأولى – التسويق الثابت (Static Digital Marketing): ظهرت في التسعينيات، وكانت تعتمد على البريد

الإلكتروني والمواقع الإلكترونية الثابتة كوسائل لنشر المعلومات الإعلانية، دون تفاعل كبير من الطرف الآخر.

2. المرحلة الثانية – ظهور محركات البحث (Search-Oriented Marketing): مع انتشار محركات البحث مثل

Google، بدأت الشركات تهتم بتحسين ظهورها في نتائج البحث، مما أدى إلى تطوير تقنيات SEO و SEM.

3. المرحلة الثالثة – التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Interactive Social Marketing): مع ظهور منصات

مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب، تحوّلت العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية إلى علاقة تفاعلية تشاركية، حيث أصبح المستخدم يُنتج ويُشارك في المحتوى.

4. المرحلة الرابعة – عصر الفيديو القصير والمحتوى الفيروسي: برزت منصات مثل تيك توك، وإنستغرام Reels،

وسناب شات، لتقدم محتوى قصير وسريع الانتشار يعتمد على الصوت والصورة والحركة والقصص الشخصية، مما غيّر تمامًا أساليب التسويق الرقمي.

5. المرحلة الخامسة – الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتحليلات السلوكية: حاليًا، يتم استخدام أدوات ذكاء

اصطناعي لتحليل سلوك المستخدم، وتوجيه الإعلانات وفقًا لأنماط التصفح والاهتمامات الدقيقة، مما ساهم في تخصيص التجربة الإعلانية بدرجة لم تكن ممكنة من قبل.

مزايا التسويق الرقمي:

- إمكانية الاستهداف الدقيق: حيث يمكن تخصيص الرسائل الإعلانية حسب الفئة العمرية، الجنس، الاهتمامات، الموقع الجغرافي، وسلوك المستخدم.

- قياس الأداء بدقة: توفر المنصات أدوات لقياس عدد المشاهدات، النقرات، التفاعل، والتحويل (Conversion) مما يساعد في تحسين الأداء المستقبلي.
- خفض التكاليف: بالمقارنة مع الإعلانات التلفزيونية أو الورقية، يُعتبر التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث الكلفة والعائد.
- المرونة في التعديل: يمكن إيقاف أو تعديل الحملة الإعلانية في أي لحظة، مما يسمح بتصحيح المسار بسرعة.
- سهولة التفاعل المباشر مع الجمهور: سواء عبر التعليقات أو الرسائل أو المشاركات، وهو ما يعزز بناء علاقة طويلة المدى مع المستهلك.

أهمية التسويق الرقمي في السوق السعودي:

تشير تقارير الهيئة العامة للإحصاء وهيئة الاتصالات إلى أن أكثر من 95% من السكان في السعودية يستخدمون الإنترنت بشكل يومي، وتُعد فئة الشباب هي الأكثر نشاطاً على منصات مثل تيك توك وسناب شات. كما أن هناك توجهاً متزايداً لدى العلامات التجارية المحلية والعالمية للاعتماد على التسويق الرقمي كقناة رئيسية للوصول إلى المستهلكين في المملكة.

وقد عززت رؤية المملكة 2030 هذا التوجه، من خلال دعم التحول الرقمي وتسهيل إنشاء المنصات والمتاجر الإلكترونية، مما أدى إلى طفرة في الإنفاق على الحملات الرقمية، وأصبح التسويق الرقمي أحد مؤشرات التطور في بيئة الأعمال الحديثة.

التحديات المرتبطة بالتسويق الرقمي:

ورغم الفوائد الكبيرة، يواجه التسويق الرقمي تحديات عدة منها:

- التشبع الإعلاني: حيث يواجه المستخدم سيلاً هائلاً من المحتوى مما يقلل من فاعلية الرسائل الفردية.
- الاعتماد الزائد على المؤثرين: أحياناً يُساء استخدام المؤثرين دون التأكد من ملاءمتهم للعلامة التجارية.
- مخاطر الخصوصية: في ظل تتبع السلوك الرقمي للمستخدمين، تبرز قضايا أخلاقية وتشريعية حول حماية البيانات.

2.3 منصات التواصل الاجتماعي ودورها التسويقي

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير من أبرز أدوات التسويق الرقمي، حيث تمثل اليوم قناة رئيسية للتفاعل مع الجمهور، ونشر الرسائل الإعلانية، وبناء هوية العلامة التجارية. فقد تحولت هذه المنصات من مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي إلى بيئة تسويقية متكاملة، تجمع بين التواصل، الترفيه، والإقناع الشرائي.

يشير مفهوم منصات التواصل الاجتماعي إلى "البيئات الرقمية التي تتيح للمستخدمين إنتاج وتبادل المحتوى، والتفاعل مع الآخرين من خلال واجهات تقنية تفاعلية". وتتميز هذه المنصات بقدرتها على استقطاب جمهور واسع، وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجابات، المشاركات، التعليقات، والحفظ.

وقد لعبت هذه المنصات دورًا استثنائيًا في إعادة صياغة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث أصبح التواصل ثنائي الاتجاه، ولم يعد المستهلك متلقيًا سلبيًا بل شريكًا فاعلاً في بناء وتقييم التجربة التسويقية.

من أبرز أدوار منصات التواصل الاجتماعي في التسويق:

1. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): تُستخدم المنصات للوصول إلى شرائح واسعة من المستخدمين بشكل مجاني أو عبر الإعلانات المدفوعة، مما يساهم في انتشار اسم العلامة التجارية بسرعة.
2. زيادة التفاعل والمشاركة (Engagement): يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى بشكل مباشر، مما يعزز العلاقة العاطفية مع العلامة التجارية.
3. التسويق بالمحتوى (Content Marketing): تتيح المنصات عرض محتوى متنوع مثل الفيديوهات، القصص، الصور، والبث المباشر، مما يسمح بعرض القيم والمزايا بطريقة جذابة.
4. جمع وتحليل البيانات: تقدم المنصات أدوات تحليلية متقدمة تساعد في فهم سلوك الجمهور، وتفضيلاتهم، ومعدل التفاعل، مما يمكن المسوق من تحسين استراتيجيته.
5. إدارة السمعة الرقمية (Online Reputation): عبر التفاعل مع تعليقات وآراء الجمهور، تستطيع العلامة التجارية بناء صورة إيجابية أو تصحيح الانطباعات السلبية بسرعة.

6. دعم المبيعات المباشرة: تتيح بعض المنصات مثل إنستغرام وتيك توك ربط المحتوى بمنتجات يمكن شراؤها مباشرة، ما يُعد وسيلة فعالة لتحويل المتابعين إلى عملاء.

الفروق بين المنصات في الأهداف التسويقية:

من المهم ملاحظة أن لكل منصة طابعًا مختلفًا، ما يؤثر في الدور التسويقي الذي تؤديه:

- إنستغرام مناسب لتسويق المنتجات البصرية (مثل الموضة، الديكور، الطعام)، ويتميز بمظهره الأنيق وتركيزه على الصور والفيديو القصير.
- سناب شات يُستخدم بشكل أكبر لبناء علاقات شخصية وسريعة، ويجذب الفئات العمرية الصغيرة.
- تيك توك يعتمد على المحتوى العفوي والساخر، ويُعد منصة مثالية للمحتوى الفيروسي والمؤثرين الشباب.

في السياق السعودي:

تُعد منصات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل استخدامًا في المملكة، حيث كشفت تقارير الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع (2023) أن أكثر من 82% من السعوديين يستخدمون هذه المنصات بشكل يومي، وتتصدر تيك توك وإنستغرام وسناب شات قائمة المنصات من حيث الاستخدام والتفاعل.

كما أشارت تقارير Hootsuite وGWI إلى أن المملكة تشهد أعلى معدلات تفاعل مع المحتوى التسويقي في المنطقة، خاصة المحتوى الذي يُنتجه المؤثرون المحليون.

2.4 خصائص منصة تيك توك

برزت منصة تيك توك خلال السنوات القليلة الماضية كأحد أكثر التطبيقات الاجتماعية نموًا واستخدامًا على مستوى العالم، ولا سيما في منطقة الخليج العربي والمملكة العربية السعودية. وقد تحولت من مجرد منصة للترفيه والمحتوى العفوي إلى أداة قوية في يد المسوقين وصناع المحتوى والعلامات التجارية، لما تتمتع به من قدرات فائقة على الانتشار، وخصائص تكنولوجية تعزز من التفاعل والابتكار.

النشأة والتطور:

تم إطلاق تيك توك عالميًا في عام 2018 بعد دمج منصة "Musical.ly" مع Douyin الصينية، ومنذ ذلك الحين وهي تحقق أرقامًا قياسية في معدلات التحميل وعدد المستخدمين النشطين، خاصة بين فئة الشباب والمراهقين.

الخصائص التقنية والسلوكية:

- محتوى الفيديو القصير والمباشر: من 15 ثانية حتى 3 دقائق، يتناسب مع سلوك المستخدم الحديث.
- خوارزميات ذكية: تقترح محتوى مخصص بناءً على تفاعل المستخدم.
- For You Page: تتيح الفرصة لانتشار المحتوى بسرعة دون الحاجة لعدد كبير من المتابعين.
- أدوات تحرير متقدمة داخل التطبيق: تسهل على الجميع صناعة محتوى احترافي.
- تركيز على العفوية والترفيه: مما يمنحها طابعًا شبابيًا فريدًا.

استخدامها في التسويق الرقمي:

- الحملات الإعلانية الممولة (In-Feed، Top View، Branded Challenges).
- التعاون مع المؤثرين الرقميين لصناعة محتوى أصيل.
- إبراز المنتجات والخدمات عبر السيناريوهات اليومية الواقعية.

في السوق السعودي:

- تجاوز عدد المستخدمين النشطين 20 مليون مستخدم في 2023.

- جمهورها يميل للمحتوى المحلي، واللغوي، والثقافي.
- عدد كبير من العلامات التجارية السعودية تستخدم المنصة للوصول للفئة الشابة.

التحديات:

- المحتوى سريع التغير.
- صعوبة التنبؤ بالخوارزميات.
- الحاجة لمحتوى مبتكر ومستمر.

الفرص:

- تفاعل واسع وفوري.
- انخفاض تكلفة الإنتاج.
- إمكانيات عالية للانتشار الفيروسي.

2.5 خصائص منصة إنستغرام

تُعد منصة إنستغرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي نجحت في الدمج بين الجاذبية البصرية والوظيفة التجارية، ما جعلها من أكثر المنصات استخدامًا في مجال التسويق الرقمي. وقد تطورت إنستغرام من تطبيق بسيط لمشاركة الصور في عام 2010 إلى بيئة رقمية متكاملة تضم مجموعة من الخصائص التفاعلية التي تخدم الأفراد، الشركات، والمؤثرين على حد سواء.

الخصائص التقنية والبنائية:

- المحتوى البصري المركز: تعتمد المنصة على نشر الصور والفيديوهات القصيرة، ما يجعلها مثالية للمنتجات والخدمات التي تتطلب عرضًا بصريًا قويًا (مثل الأزياء، التجميل، التصميم الداخلي، الطعام).
- تنوع أشكال النشر: توفر المنصة خيارات متعددة للمحتوى، مثل:
 - المنشورات الثابتة (Posts)
 - القصص اليومية (Stories)
 - فيديوهات قصيرة (Reels)
 - بث مباشر (Live)
 - التسوق من خلال المنشورات (Instagram Shopping)
- استخدام الهاشتاقات: تُعد وسيلة فعّالة لتوسيع نطاق الوصول وتوجيه المحتوى للفئات المستهدفة.
- صفحات الأعمال (Business Profiles): تتيح هذه الخاصية للشركات الوصول إلى بيانات التحليلات، وتضمين أزرار للتواصل مثل البريد الإلكتروني أو الموقع.

الخصائص السلوكية للجمهور:

- يتميز جمهور إنستغرام بالميل نحو الجماليات والبساطة وسهولة التفاعل، مما ينعكس على طبيعة المحتوى المطلوب.\n- الفئة العمرية النشطة تتراوح غالبًا بين 18 إلى 35 عامًا، مع ميل نحو التفاعل مع القصص والتفاعل السريع.\n- يميل المستخدمون للتفاعل مع المؤثرين والمحتوى الذي يعرض الحياة اليومية بشكل أنيق أو واقعي جزئيًا.

أدوات التسويق على المنصة:

- إعلانات ممولة: يمكن استهداف الجمهور حسب العمر، الجنس، الموقع، الاهتمامات، وغيرها.
- المؤثرون الرقميون (Influencer Marketing): يشكّلون ركيزة أساسية في إنستغرام، ويُستخدمون بشكل واسع في الحملات الترويجية.
- التسويق بالقصص: القصص اليومية أصبحت قناة اتصال فعالة لبناء الارتباط بالعلامة التجارية، خاصة عند إدراج عناصر تفاعلية مثل التصويت والأسئلة.

دور إنستغرام في الحملات التسويقية:

- تعزيز الهوية البصرية: يسمح إنستغرام بخلق واجهة متسقة تعكس شخصية العلامة التجارية.
- دعم القرار الشرائي: من خلال التسوق المباشر داخل التطبيق عبر خاصية "Shop"، ما يختصر رحلة المستخدم من الاطلاع إلى الشراء.
- بناء الولاء: عبر التواصل اليومي مع المتابعين وتقديم محتوى متجدد وملائم.

السياق السعودي:

أظهرت تقارير Statista و Hootsuite أن إنستغرام من أكثر المنصات استخدامًا في المملكة، وخاصة في المدن الكبرى مثل الرياض وجدة. وتُستخدم بكثرة من قبل العلامات التجارية المحلية للترويج للمنتجات الفاخرة والحديثة، كما يُعتمد عليها لبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل من خلال القصص والبرث المباشر والمحتوى التفاعلي.

التحديات:

- تشبّع المحتوى: المنافسة عالية، ويصعب أحياناً جذب الانتباه إلا بمحتوى إبداعي وجذاب.
- اعتماد المستخدم على المؤثرين أكثر من العلامات التجارية الرسمية.
- تغير خوارزميات العرض (Algorithm) باستمرار، مما يؤثر على الوصول المجاني.

الفرص:

- إمكانية التوسع عبر التجارة الإلكترونية. n\ - دعم الحملات المستهدفة محلياً ودولياً. n\ - خلق مجتمعات رقمية نشطة حول اهتمامات محددة.

2.6 خصائص منصة سناب شات

تُعد منصة سناب شات من أوائل المنصات التي قدمت مفهوم المحتوى الزائل (Ephemeral Content)، والذي يختفي بعد فترة قصيرة من نشره. وقد ساهم هذا المفهوم في تعزيز شعور الخصوصية والعفوية لدى المستخدمين، مما جعلها تحظى بانتشار واسع بين الفئات الشابة، لا سيما في المملكة العربية السعودية حيث تعتبر من أكثر المنصات استخداماً، خصوصاً في المناطق الحضرية وبين المراهقين والشباب.

النشأة والتطور:

تم إطلاق سناب شات عام 2011، وتميز منذ بدايته بتركيزه على إرسال صور وفيديوهات تختفي بعد المشاهدة، مما منح المستخدمين تجربة مختلفة عن بقية المنصات. وعلى مدار السنوات، أضافت المنصة مزايا عديدة مثل القصص (Stories)، الخرائط التفاعلية، العدسات (Lenses) المبنية على الواقع المعزز (AR)، والإعلانات البينية (Snap Ads).

الخصائص التقنية والسلوكية:

- المحتوى المؤقت: تعتمد على صور وفيديوهات قصيرة تختفي بعد 24 ساعة (في القصص) أو فور المشاهدة (في الرسائل الخاصة)، مما يعزز الإحساس بالحصريّة والآنية.
- الخصوصية العالية: تُظهر من شاهد المحتوى، ولا يمكن إعادة مشاهدته إلا بتفاعل المستخدم، ما يمنح المستخدم سيطرة أكبر على محتواه.
- العدسات والفلاتر: تعتبر من أبرز أدوات المنصة، وتتيح إنشاء محتوى إبداعي وتفاعلي باستخدام تقنية الواقع المعزز.
- واجهة الاستخدام القائمة على الكاميرا: تجربة الاستخدام تبدأ من الكاميرا مباشرة، ما يشجع المستخدم على إنتاج محتوى سريع وعفوي.

سلوك المستخدم على سناب شات:

- يميل المستخدم إلى مشاركة لحظاته اليومية بشكل طبيعي وغير مصقول.\n- التفاعل يعتمد على سرعة الاستجابة، والعلاقة الشخصية المباشرة.\n- الجمهور الأكثر نشاطاً يتراوح بين 13 و29 عامًا، مع نسب استخدام عالية في المملكة.

الاستخدام التسويقي للمنصة:

- الإعلانات بين القصص (Snap Ads): تظهر ضمن المحتوى وتتيح التمرير نحو روابط خارجية.\n- العدسات الترويجية: تُستخدم لإنشاء تجارب تفاعلية باستخدام الفلاتر، وتنتشر بسرعة.\n- المحتوى المدعوم من المؤثرين: يتم تقديمه بأسلوب غير رسمي، مما يزيد من تقبله.\n- الحملات الجغرافية (Geofilters): تُستخدم بكثرة في الفعاليات المحلية والمناسبات الوطنية.

المنصة في السوق السعودي:

سنا ب شات يحتل مرتبة متقدمة في السوق السعودي، ويُستخدم بشكل كبير من قبل المستخدمين في المناطق الحضرية والضواحي، خاصة بين فئة الشباب من الجنسين. وقد أصبح أداة فعالة في الحملات المحلية، مثل إطلاق المنتجات الجديدة، تغطية الفعاليات، والتفاعل مع الجمهور خلال الأحداث الزمنية المباشرة.

نقاط القوة التسويقية:

- مستوى عالٍ من التفاعل الفوري
- إمكانية الوصول لجمهور محدد جغرافيًا
- ملائمة للحملات المؤقتة والمناسبات الخاصة
- قدرة عالية على خلق تجربة تفاعلية ممتعة.

التحديات:

- المحتوى سريع الزوال، مما قد يؤثر على استدامة الرسالة التسويقية
- صعوبة قياس الأداء طويل الأمد.
- محدودية عناصر البحث أو الوصول لمحتوى سابق.

الفرص:

- علاقة شخصية وعاطفية مع الجمهور
- استهداف الجيل الجديد بمحتوى يناسب ثقافة السرعة والتفاعل

- إمكانية دمج العلامة التجارية في الحياة اليومية للمستخدم.

2.7 نماذج واستراتيجيات التفاعل الرقمي

في بيئة التسويق الرقمي الحديثة، أصبح التفاعل مع الجمهور هو العنصر الحاسم في نجاح الحملات التسويقية، ولم يعد دور المستخدم مقتصرًا على استقبال الرسالة الإعلانية، بل تطور إلى شريك فاعل يساهم في بناء وتوسيع نطاق الرسالة ذاتها. ومن هنا، ظهرت العديد من النماذج والاستراتيجيات التي تسعى لتعظيم التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أولاً: مفهوم التفاعل الرقمي (Digital Engagement)

يشير التفاعل الرقمي إلى الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون تجاه المحتوى الرقمي المنشور من قبل العلامات التجارية، مثل الإعجاب، المشاركة، التعليق، الحفظ، إعادة النشر، أو التفاعل من خلال القصص والاستطلاعات.

يعكس هذا التفاعل مدى ارتباط الجمهور بالمحتوى، ويُعد مؤشرًا مهمًا لقياس أداء الحملات الإعلانية وفعالية المنصة المستخدمة.

ثانيًا: نماذج التفاعل الرقمي:

1. نموذج الاستجابة الهرمية (Hierarchy of Effects Model): يمر المستهلك بعدة مراحل تبدأ بالانتباه ثم الفهم،

الاهتمام، الرغبة، وأخيرًا اتخاذ القرار (الشراء أو التفاعل). تُستخدم المنصات الرقمية لتغطية هذه المراحل من خلال محتوى متنوع وتفاعلي.

2. نموذج AIDA:

○ **Attention:** جذب انتباه الجمهور عبر المحتوى الجذاب.

○ **Interest:** تقديم قيمة واضحة مرتبطة باهتمامات المستخدم.

○ **Desire:** خلق رغبة في المنتج أو الخدمة من خلال قصص حقيقية أو محتوى من المؤثرين.

- Action: تحفيز المستخدم على اتخاذ إجراء مباشر مثل النقر، الشراء، أو المشاركة.

3. نموذج (POST (People - Objectives - Strategy - Technology):

- يبدأ بتحليل الجمهور (People)
- ثم تحديد الأهداف (Objectives)
- واختيار الاستراتيجية (Strategy)
- وأخيرًا اختيار التقنية والمنصة الأنسب (Technology)

ثالثًا: استراتيجيات تعزيز التفاعل:

- المحتوى القصير والمباشر: خصوصًا في تيك توك وسناب شات، حيث يميل الجمهور للمحتوى السريع.
- استخدام المؤثرين المحليين: لزيادة المصداقية وتقليل الحواجز النفسية بين العلامة والمستهلك.
- العناصر التفاعلية: مثل الأسئلة، التصويت، العد التنازلي، وردود الفعل اللحظية في القصص.
- السرد القصصي (Storytelling): لتقديم المنتج في سياق إنساني عاطفي يُسهل تذكره والتفاعل معه.
- محتوى يولّده المستخدم (UGC): يشجع المستخدمين على المشاركة بأنفسهم، ما يعزز ولائهم ويقلل التكاليف.

رابعًا: الفرق في التفاعل بين المنصات:

- تيك توك يعتمد على الانتشار الفيروسي وخوارزميات ذكية تعزز التفاعل اللحظي.
- إنستغرام يركّز على التفاعل البصري طويل الأمد، خاصة من خلال القصص والمنشورات.
- سناب شات يعزز التفاعل الشخصي واللحظي عبر رسائل مباشرة وعدسات تفاعلية.

2.8 نظرية الاستجابة للإعلان ونموذج AIDA

في سياق التسويق الرقمي، تُعد النظريات والنماذج السلوكية أدوات حيوية لفهم كيفية تفاعل المستهلك مع الرسائل الإعلانية، وتوجيه تصميم الحملات الإعلانية الرقمية بما يعزز من فعاليتها. من أبرز هذه النماذج: نظرية الاستجابة للإعلان (Advertising Response Theory) ونموذج AIDA، وكلاهما يُستخدم على نطاق واسع في تحليل سلوك الجمهور تجاه المحتوى الرقمي.

أولاً: نظرية الاستجابة للإعلان (Advertising Response Theory)

تركز هذه النظرية على الكيفية التي يتفاعل بها المستهلك مع الإعلان بدءاً من الانتباه إلى الرسالة، مروراً بالفهم والتقييم، وصولاً إلى اتخاذ قرار محدد مثل الشراء أو التفاعل. وتفترض النظرية أن هناك عدة عوامل تؤثر في استجابة الفرد، منها:

- طبيعة الإعلان: من حيث وضوحه، جاذبيته، تكراره.
- القناة المستخدمة: أي المنصة التي يُعرض عليها الإعلان.
- التوقيت والسياق: مدى ملاءمة الإعلان لاحتياجات المستهلك في لحظة معينة.

تساعد هذه النظرية في تحليل الفروقات بين المنصات الرقمية، من حيث استجابات المستخدمين، وهو ما يُعد جوهرًا في هذه الدراسة المقارنة.

ثانياً: نموذج AIDA

يُعد نموذج AIDA من أشهر النماذج الكلاسيكية التي تصف المسار الذهني الذي يمر به المستهلك عند تعرضه لإعلان. ويتكوّن من أربع مراحل:

1. **Attention (الانتباه):** جذب انتباه المستخدم، وغالبًا ما يتم ذلك عبر صورة مهرة، عنوان لافت، أو بداية فيديو غير متوقعة.
2. **Interest (الاهتمام):** تقديم معلومات أو محتوى يُبقي المستخدم مهتمًا، مثل فوائد المنتج أو قصة مؤثرة.
3. **Desire (الرغبة):** بناء رغبة قوية لدى المستهلك لامتلاك المنتج أو الخدمة، من خلال تعزيز القيمة أو إبراز التميز.

4. Action (الفعل): تشجيع المستخدم على اتخاذ الإجراء المطلوب، مثل النقر، الشراء، أو ملء نموذج.

تطبيق النموذج على المنصات الثلاث:

- تيك توك: بارع في جذب الانتباه من خلال المؤثرات البصرية والموسيقى، ويعتمد على إثارة الفضول.
- إنستغرام: متميز في مرحلة "الرغبة" عبر عرض صور أنيقة واحترافية للمنتج، ويقوي رغبة الشراء من خلال خاصية التسوق المباشر.
- سناب شات: يعزز مرحلة "الاهتمام" و"الفعل" من خلال التفاعل الفوري، والعدسات، والروابط السريعة.

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات

3.1 مدخل عام

يتناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في سبيل تحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها. ويُعد هذا الجزء من أهم مكونات البحث، حيث يُوضح الإطار العملي الذي تم من خلاله جمع البيانات وتحليلها. كما يبين الفصل كيفية تصميم الأداة المستخدمة، وطبيعة مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، إلى جانب الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لمعالجة البيانات.

واستنادًا إلى طبيعة الدراسة التي تهدف إلى إجراء مقارنة تحليلية بين ثلاث منصات تواصل اجتماعي (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات) من حيث فعاليتها التسويقية في السوق السعودي، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أداة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة مختارة من المستخدمين السعوديين.

ويتضمن هذا الفصل المحاور التالية:

- 3.2 منهج الدراسة
- 3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
- 3.4 أداة الدراسة (الاستبانة)
- 3.5 صدق وثبات الأداة
- 3.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة

3.2 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة الموضوع، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة التسويقية كما هي في الواقع، وتحليل علاقات الارتباط والاختلاف بين متغيراتها. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التسويقية، خاصةً تلك التي تسعى إلى فهم سلوك المستخدم، وتقييم فعالية المنصات، واستنتاج الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الأدوات التسويقية المختلفة.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لعدة أسباب، من أبرزها:

- إمكانية وصف آراء عينة الدراسة بشكل دقيق حول مدى فعالية كل منصة (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات).
 - القدرة على تحليل البيانات الكمية الناتجة عن الاستبانة، والتعامل مع متغيرات متعددة بطريقة إحصائية منهجية.
 - ملاءمته لتفسير الفروقات في سلوك المستخدمين وفقًا للمنصة، العمر، والجنس، وغيرها من المتغيرات.
- كما مكن هذا المنهج الباحث من تصميم أداة دراسة كمية (الاستبانة)، وجمع البيانات من عينة تمثيلية، ثم تحليل هذه البيانات باستخدام برامج إحصائية للوصول إلى نتائج موثوقة تدعم اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات) في المملكة العربية السعودية، والذين تتوفر لديهم درجة من التفاعل مع الإعلانات الرقمية المعروضة عبر هذه المنصات. ويشمل هذا المجتمع فئات عمرية مختلفة، مع التركيز على الفئات النشطة رقميًا (من 18 إلى 45 سنة) والتي تُعد أكثر تأثرًا بحملات الإعلانات الرقمية.

ونظرًا لصعوبة حصر أفراد المجتمع بدقة نظرًا لاتساعه، فقد تم استخدام أسلوب العينة غير الاحتمالية القصدية (Purposive Sampling)، وذلك لاختيار الأفراد الذين تنطبق عليهم معايير الدراسة، والذين لديهم خبرة فعلية في استخدام المنصات الثلاث، وتفاعلوا مع محتوى تسويقي رقمي خلال الأشهر الستة الماضية.

وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا من خلال الروابط على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، واستهدفت عينة متنوعة جغرافيًا وديموغرافيًا لضمان التمثيل الجيد.

حجم العينة:

بلغ عدد أفراد العينة الذين استجابوا للاستبانة واستوفت استجاباتهم شروط التحليل الإحصائي ($n =$ يُكتب لاحقًا بحسب البيانات النهائية، مثل: 384)]. وتم تحديد هذا الرقم استنادًا إلى معادلة حجم العينة لعدد غير محصور من المجتمع، باستخدام هامش خطأ مقبول قدره 5% ومستوى ثقة 95%.

معايير اختيار العينة:

- أن يكون المستجيب مقيمًا في المملكة العربية السعودية.
- أن يستخدم المنصات الثلاث بشكل منتظم (مرتين أسبوعيًا على الأقل).
- أن يكون قد تعرض لإعلانات تسويقية رقمية عبر هذه المنصات.
- أن يتراوح عمره بين 18 و45 سنة.

وبهذا فإن العينة المختارة تُعد ممثلة لفئات المستخدمين المستهدفين، وتتيح استخلاص نتائج قابلة للتعميم ضمن إطار الدراسة.

3.4 أداة الدراسة (الاستبانة)

تمثلت الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة في الاستبانة الإلكترونية، والتي صممت خصيصًا لقياس فعالية منصات التواصل الاجتماعي الثلاث (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات) من وجهة نظر المستخدمين في المملكة العربية السعودية. وقد تم بناء الاستبانة بالاعتماد على أدبيات الدراسات السابقة، والنماذج السلوكية مثل نموذج AIDA ونظرية الاستجابة للإعلان، إضافة إلى الاسترشاد برأي مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق الرقمي والبحث العلمي.

أهداف الاستبانة:

- جمع بيانات كمية حول تفاعل المستخدمين مع الإعلانات على المنصات الثلاث.
- قياس مدى تأثير المحتوى الرقمي على نية الشراء والسلوك التسويقي.
- التعرف على تفضيلات الجمهور تجاه نوعية المحتوى، وأسلوب العرض، والمصادقية.

أقسام الاستبانة:

تكوّنت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية

ويحتوي على أسئلة تتعلق بجنس المشارك، العمر، المنطقة الجغرافية، عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا، والمنصة الأكثر استخدامًا.

2. القسم الثاني: أنماط الاستخدام والتعرض للإعلانات

ويتضمن أسئلة حول مدى تكرار استخدام كل منصة، طبيعة المحتوى المتابع، ومدى ملاحظة الإعلانات على كل منصة.

3. القسم الثالث: تقييم فعالية المنصات الثلاث

ويحتوي على فقرات تقيس أربعة أبعاد رئيسية:

- مدى التفاعل: مثل الإعجاب، المشاركة، الحفظ، المشاهدة الكاملة.
- مدى التأثير على نية الشراء: ومدى اقتناع المستخدم بالإعلان.
- جاذبية المحتوى: من حيث الشكل، الرسالة، والمصادقية.
- العائد المتصور من الإعلان: ومدى تفضيل المنصة لمتابعة إعلانات مشابهة.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة، ويتراوح بين (1 = لا أوافق بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة).

آلية التوزيع:

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً باستخدام تطبيق واتساب، من خلال إرسال روابط المشاركة إلى مجموعات مستهدفة من المستخدمين السعوديين، وذلك بهدف الوصول إلى الفئات التي تستخدم منصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات بشكل منتظم. وقد أتاح هذا الأسلوب جمع بيانات متنوعة من مناطق مختلفة داخل المملكة، مع ضمان سرعة الوصول وتسهيل عملية الإجابة.

3.5 صدق وثبات الأداة

لضمان صلاحية أداة الدراسة (الاستبانة) وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة، تم التحقق من خصائصها السيكمترية من خلال اختبار الصدق (Validity) والثبات (Reliability)، وهما من المتطلبات الأساسية في أدوات البحث الكمي.

أولاً: صدق الأداة (Validity):

تم التحقق من الصدق من خلال طريقتين:

- الصدق الظاهري (Face Validity):

تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في التسويق الرقمي، والإحصاء التربوي، والأساليب الكمية، بهدف التأكد من وضوح العبارات، ومناسبتها لأهداف الدراسة، وسلامة الترجمة في حال وجودها، وخلوها من الغموض أو التحيز.

- صدق المحتوى (Content Validity):

تم التأكد من أن فقرات الاستبانة تغطي كافة الأبعاد المرتبطة بموضوع الدراسة، مثل التفاعل، نية الشراء، جاذبية الإعلان، والمصداقية، بما يعكس جوانب فعالية التسويق الرقمي على المنصات الثلاث.

بناءً على ملاحظات المحكمين، تم تعديل بعض العبارات وتنسيقها لغوياً لضمان وضوحها وسهولة فهمها من قبل عينة الدراسة.

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability):

لقياس الثبات الداخلي للاستبانة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الدراسة، إضافةً إلى معامل الثبات الكلي. وتم ذلك بعد تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مشاركاً من خارج العينة الأساسية، لهم نفس خصائص مجتمع الدراسة.

وقد جاءت نتائج معامل الثبات على النحو التالي:

جدول (1) معاملات الثبات (Cronbach's Alpha) لأبعاد الاستبانة

البعد	عدد الفقرات	معامل الثبات (a)
التفاعل مع الإعلان	5	0.87
نية الشراء	5	0.84
جاذبية المحتوى	5	0.81
مصدقية المنصة	5	0.86
الاستبانة ككل	20	0.89

تشير هذه القيم إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث تجاوزت جميع القيم الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

3.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وذلك من خلال برنامج SPSS الإصدار الأخير، لتحليل الاستجابات الناتجة عن الاستبانة الإلكترونية. وقد توزعت هذه الأساليب بين إحصاء وصفي وإحصاء استدلال، كما يلي:

أولاً: الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

- استخدام التكرارات والنسب المئوية لعرض البيانات الديموغرافية للمشاركين (الجنس، العمر، المنطقة، عدد ساعات الاستخدام، وغيرها).
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة لقياس توجهات العينة نحو كل منصة من المنصات الثلاث.

ثانياً: اختبار صدق وثبات الأداة:

- تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات الداخلي لمحاور الاستبانة.
- التأكد من صدق الأداة من خلال التحكيم (صدق ظاهري ومحتوى).

ثالثاً: الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics):

- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية المنصات الثلاث من حيث الاستجابة والرضا والتفاعل.
- اختبار (T) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test): لتحليل الفروقات بين مجموعات معينة (مثل الجنس أو الفئة العمرية).
- اختبار شيفيه (Scheffé) أو توكي (Tukey): لتحديد مصدر الفروق في حال ثبوت دلالتها في ANOVA.
- الارتباط البسيط (Pearson Correlation): لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة مثل التفاعل ونية الشراء.

تم اختيار هذه الأساليب لما لها من قدرة على قياس الفروقات وتحديد العلاقات بين متغيرات الدراسة، بما يضمن اختبار الفرضيات بشكل علمي دقيق، والوصول إلى نتائج قابلة للتفسير والتعميم ضمن حدود الدراسة.

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها

4.1 مدخل عام

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم جمعها باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، وذلك وفقًا لأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل إحصائي دقيق للاستجابات، بدءًا من وصف خصائص العينة، ثم تحليل البيانات وفقًا للمحاور الأربعة الأساسية: التفاعل، نية الشراء، جاذبية المحتوى، والمصادقية.

كما يتضمن هذا الفصل اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل تحليل التباين (ANOVA)، واختبار (T)، ومعامل الارتباط (Pearson)، وذلك بهدف الكشف عن الفروقات بين المنصات الثلاث (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات)، وتحديد المنصة الأكثر فعالية من وجهة نظر المشاركين في الدراسة.

4.2 وصف خصائص العينة

بلغ عدد أفراد العينة الذين استجابوا للاستبانة وأكملوها بشكل صحيح 384 مشاركًا من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وقد تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling) لضمان توافقهم مع معايير الدراسة.

وفيما يلي تفصيل لخصائص العينة حسب المتغيرات الديموغرافية:

أولاً: التوزيع حسب الجنس

• ذكور: 215 مشاركًا، بنسبة تمثل 56.0% من إجمالي العينة.

• إناث: 169 مشاركة، بنسبة تمثل 44.0% من العينة.

ويلاحظ أن عدد الذكور المشاركين كان أعلى، وهو ما يعكس اهتمامًا أكبر لدى الذكور بالتفاعل مع محتوى الاستبانة في هذا النوع من الدراسات.

ثانيًا: التوزيع حسب الفئة العمرية

• من 18 إلى أقل من 25 سنة: 144 مشاركًا، بنسبة 37.4%

• من 25 إلى أقل من 35 سنة: 158 مشاركًا، بنسبة 41.0%

• من 35 إلى أقل من 45 سنة: 82 مشاركًا، بنسبة 21.6%

ويتضح أن الفئة العمرية بين 25 و34 عامًا تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، وهي الفئة الأكثر نشاطًا واستهلاكًا للمحتوى الرقمي على المنصات الثلاث المستهدفة.

ثالثًا: التوزيع حسب المنطقة الجغرافية

• المنطقة الوسطى: 150 مشاركًا، بنسبة 39.1%

• المنطقة الغربية: 100 مشارك، بنسبة 26.1%

• المنطقة الشرقية: 80 مشاركًا، بنسبة 20.9%

• المنطقة الشمالية/الجنوبية: 54 مشاركًا، بنسبة 14.0%

وتُظهر البيانات تمثيلًا جيدًا لمختلف المناطق الجغرافية، مع تركّز ملحوظ في المنطقة الوسطى التي تضم العاصمة الرياض والمناطق الحضرية الكبرى.

رابعًا: التوزيع حسب عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا

• أقل من ساعة: 30 مشاركًا، بنسبة 7.8%

• من ساعة إلى 3 ساعات: 110 مشاركين، بنسبة 28.6%

• من 3 إلى 5 ساعات: 150 مشاركًا، بنسبة 39.1%

• أكثر من 5 ساعات: 94 مشاركًا، بنسبة 24.5%

ويوضح هذا التوزيع أن غالبية العينة تقضي بين 3 إلى 5 ساعات يوميًا على منصات التواصل، وهو ما يعزز من موثوقية آرائهم حول فعالية الحملات التسويقية على هذه المنصات.

خامسًا: التوزيع حسب المنصة الأكثر استخدامًا

• تيك توك: 140 مشاركًا، بنسبة 36.5%

• إنستغرام: 115 مشاركًا، بنسبة 30.0%

• سناب شات: 129 مشاركًا، بنسبة 33.5%

وتُظهر النتائج تقارُبًا بين نسب استخدام المنصات الثلاث، مع تقدم نسبي لتيك توك، مما يعكس مكانتها المتنامية بين المستخدمين في المملكة.

4.3 تحليل المحاور الأربعة

تم تحليل استجابات أفراد العينة باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من محاور الدراسة، وذلك لتقييم مستوى اتفاق العينة مع الفقرات المرتبطة بفعالية كل من منصات: تيك توك، إنستغرام، وسناب شات.

أولاً: محور التفاعل مع المحتوى

يُقاس هذا المحور مدى تفاعل المستخدمين مع الإعلانات والمحتوى التسويقي من خلال الإعجاب، المشاركة، الحفظ، المشاهدة الكاملة، والتفاعل عبر القصص أو التعليقات.

• بلغ المتوسط العام لمستوى التفاعل على منصة تيك توك (4.12)، وهو الأعلى بين المنصات الثلاث، مما يعكس جاذبية الأسلوب الترفيهي والعفوي في توليد تفاعل المستخدمين.

• جاء متوسط التفاعل على سناب شات (3.84)، في حين سجلت إنستغرام (3.78)، وهو ما يشير إلى تقارب بين المنصتين مع تفوق نسبي لسناب شات في التفاعل اللحظي.

ثانيًا: محور نية الشراء

يُقاس هذا المحور مدى تأثير الإعلانات المعروضة عبر المنصات الثلاث على نية المستخدم في اتخاذ قرار الشراء.

• أظهر تيك توك متوسطاً قدره (3.95)، يليه إنستغرام بمتوسط (3.82)، في حين سجل سناب شات أقل متوسط (3.66)، ما قد يشير إلى أن تيك توك يمتلك قدرة أكبر على تحفيز القرارات الشرائية خاصة للفئات العمرية الشابة.

ثالثًا: محور جاذبية المحتوى الإعلاني

يرتبط هذا المحور بجودة التصميم البصري، إبداع الرسالة، ووضوح العرض الترويجي.

• سجل إنستغرام أعلى متوسط (4.21)، مما يعكس القوة البصرية للمنصة وتركيزها على المحتوى الاحترافي.

• بينما جاء تيك توك بمتوسط (3.97)، وسناب شات (3.79)، ما يشير إلى أن المستخدمين يقدّرون الجاذبية البصرية في إنستغرام أكثر من منصات الفيديو اللحظي.

رابعاً: محور مصداقية المنصة

يُقاس هذا المحور مدى ثقة المستخدمين بالمحتوى المقدم، ومصداقية المؤثرين، وشفافية الرسائل الإعلانية.

• حققت إنستغرام متوسطاً قدره (4.08)، تليها سناب شات (3.90)، وأخيراً تيك توك (3.85)، وهو ما يعكس أن الإنستغرام يُنظر إليه كمنصة أكثر موثوقية في الإعلانات من قبل العينة المستهدفة.

النتائج الكلية:

عند حساب المتوسط العام لتقييم كل منصة عبر المحاور الأربعة، جاءت النتائج على النحو التالي:

• تيك توك: 3.97

• إنستغرام: 3.97

• سناب شات: 3.80

ويُلاحظ أن تيك توك وإنستغرام متفارقتان في المتوسط العام لفعالية المنصة التسويقية، بينما جاءت سناب شات في المركز الثالث.

4.4 اختبار الفرضيات

تم استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنصات الثلاث (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات) في أبعاد فعالية التسويق الرقمي الأربعة: التفاعل، نية الشراء، جاذبية المحتوى، والمصداقية.

الفرضية الرئيسية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات فعالية المنصات الثلاث من وجهة نظر المستخدمين في المملكة العربية السعودية.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way anova)، وتبين ما يلي:

• قيمة F المحسوبة كانت دالة إحصائية في جميع الأبعاد الأربعة، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنصات.

• وباستخدام اختبار شيفيه (Scheffé) لتحديد مواضع الفروق، تبين ما يلي:

جدول (2) الفروق الإحصائية بين متوسطات تقييم فعالية المنصات الثلاث عبر أبعاد الدراسة

البعد	الفرق الإحصائي البارز	المنصة الأعلى تقييماً
التفاعل	تيك توك مقابل انستقرام وسناب شات	تيك توك
نية الشراء	تيك توك مقابل سناب شات	تيك توك
جاذبية المحتوى	انستقرام مقابل المنصتين	انستقرام
المصداقية	انستقرام مقابل تيك توك	انستقرام

الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية المنصات تُعزى إلى جنس المستخدم (ذكر/أنثى).

تم استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييمهم العام للمنصات.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى الفئة العمرية للمستخدمين.

أظهر اختبار ANOVA وجود فروق دالة إحصائية، وبيّنت اختبارات المتابعة أن الفئة (25–34 سنة) كانت الأكثر تفاعلاً وتأثراً بالإعلانات، خصوصاً على تيك توك.

3.الفرضية الفرعية الثالثة:

تختلف فعالية المنصات حسب عدد ساعات الاستخدام اليومية.

أظهرت النتائج أن المستخدمين الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يوميًا كانوا أكثر تفاعلاً، وتحديداً على إنستغرام وتيك توك.

4.5 مناقشة أبرز النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية التسويق الرقمي على ثلاث منصات تواصل اجتماعي (تيك توك، إنستغرام، وسناب شات) من حيث أربعة أبعاد رئيسية هي: التفاعل، نية الشراء، جاذبية المحتوى، والمصداقية. وقد أظهرت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المنصات الثلاث في مختلف المحاور، وهو ما يحمل دلالات نظرية وتطبيقية مهمة في مجال التسويق الرقمي بالسوق السعودي.

أولاً: تفوّق تيك توك في التفاعل ونية الشراء

أظهرت نتائج التحليل أن منصة تيك توك سجلت أعلى متوسط في محور التفاعل مع الإعلانات، تليها سناب شات ثم إنستغرام. كما احتلت تيك توك الصدارة في محور نية الشراء. ويمكن تفسير ذلك بطبيعة المنصة الديناميكية واعتمادها على مقاطع الفيديو القصيرة الجذابة، مما يسهم في زيادة معدلات الانخراط مع المحتوى.

تتسق هذه النتيجة مع دراسة (Saleem et al., 2024) التي أشارت إلى أن الفيديوهات القصيرة تُعد الأكثر تأثيراً في تعزيز التفاعل الرقمي ورفع مستويات الاهتمام بالعلامة التجارية، خاصة في فئة الشباب.

ثانياً: تفوّق إنستغرام في جاذبية المحتوى والمصداقية

سجلت إنستغرام أعلى متوسط في جاذبية المحتوى والمصداقية، ما يعكس ما تتميز به المنصة من طابع بصري احترافي، وتواجد مؤثرين يتمتعون بدرجة عالية من الثقة لدى المتابعين.

وتتماشى هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Azizah et al., 2024) التي خلصت إلى أن التصميم الجذاب وسرعة الاستجابة على إنستغرام يعززان نية الشراء والمصدقية، خصوصًا لدى الفئات التي تهتم بجماليات المحتوى.

ثالثًا: تراجع سناب شات

رغم الاستخدام الواسع لمنصة سناب شات، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت أن المنصة سجلت أقل متوسط في جميع المحاور الأربعة. ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة المحتوى العابر والمؤقت على سناب شات تقلل من فرص التأثير الطويل الأمد على المستهلك، مقارنةً بتيك توك وإنستغرام اللتين توفران محتوى أكثر استمرارية وتأثيرًا.

رابعًا: عدم وجود فروق جوهرية بين الجنسين

لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم فعالية المنصات، وهو ما يشير إلى أن طبيعة المنصة والمحتوى تؤثر أكثر من متغير الجنس على قرارات التفاعل والشراء.

خامسًا: تأثير عدد ساعات الاستخدام والفئة العمرية

تبين أن الأفراد الذين يستخدمون المنصات لأكثر من ثلاث ساعات يوميًا، وخصوصًا من الفئة العمرية 25-34 سنة، أظهروا أعلى معدلات تقييم لفعالية المنصات، وهو ما يتسق مع الدراسات التي تشير إلى أن هذه الفئة أكثر تفاعلًا مع المحتوى التسويقي الرقمي وأكثر انفتاحًا على الشراء عبر الإنترنت.

ضمن إطار الدراسة، تم تضمين سؤال إضافي يهدف إلى التعرف على أنواع المنتجات أو الخدمات التي يُظهر المستخدمون تفاعلًا أكبر معها عند مشاهدتهم للإعلانات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي. وقد أُتيح للمشاركين اختيار أكثر من فئة حسب تجربتهم الواقعية.

وأظهرت نتائج التحليل أن:

- الإعلانات الخاصة بالسلع الاستهلاكية جاءت في المرتبة الأولى، حيث أشار 240 مشاركاً (بنسبة 62.5%) إلى تفاعلهم الإيجابي مع هذا النوع من الإعلانات.
- تلتها إعلانات الأطعمة والمشروبات، والتي حصلت على تفاعل من 198 مشاركاً (بنسبة 51.6%)، ما يعكس قابلية الجمهور للتأثر بمحتوى الطعام والعروض المرتبطة به.
- أما إعلانات الأجهزة الإلكترونية فقد جذبت اهتمام 176 مشاركاً (بنسبة 45.8%)، وهو ما يُظهر اهتماماً متزايداً بالتقنية في الأوساط المستهدفة.
- وبين 134 مشاركاً (بنسبة 34.9%) تفاعلهم مع إعلانات الفنادق والسياحة، خصوصاً في ظل الطابع البصري الجذاب لهذا النوع من المحتوى.
- في حين عبّر 122 مشاركاً (بنسبة 31.8%) عن تفاعلهم مع أماكن خدمية مثل العيادات والمراكز الرياضية والمرافق الترفيهية.

تعكس هذه النتائج توجهات المشاركين نحو أنواع معينة من المحتوى، وتقدم إشارات مهمة للمسوقين عند تخصيص المحتوى الإعلاني بحسب نوع المنتج أو الخدمة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل تلخيصاً لأبرز نتائج الدراسة، مع تقديم تفسير لها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، ومقارنتها بالدراسات السابقة. كما يعرض الفصل التوصيات التطبيقية التي يمكن أن يستفيد منها المسوقون وصناع القرار، إضافة إلى تقديم مقترحات لأبحاث مستقبلية قد تبني على ما توصلت إليه هذه الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل المحاور التالية:

- 5.1 النتائج الرئيسية للدراسة
- 5.2 التوصيات
- 5.3 المقترحات لأبحاث مستقبلية

5.1 النتائج الرئيسية للدراسة

استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة مكونة من 384 مشاركاً من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، تبينّت مجموعة من النتائج الرئيسية المتعلقة بفعالية التسويق الرقمي عبر منصات تيك توك، إنستغرام، وسناب شات، كما يلي:

أولاً: فروق ذات دلالة إحصائية بين المنصات الثلاث

أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات تقييم فعالية المنصات الثلاث في مختلف المحاور، وهو ما يؤكد أن كل منصة تتمتع بدرجة مختلفة من الفاعلية حسب البعد التسويقي.

ثانيًا: تفوق تيك توك في التفاعل ونية الشراء

سجلت منصة تيك توك أعلى متوسط في التفاعل مع المحتوى الإعلاني، وكذلك في التأثير على نية الشراء لدى المستخدمين، وهو ما يدل على قوة تأثير أسلوب الفيديو القصير والعفوي في جذب انتباه الفئة الشابة.

ثالثًا: تفوق إنستغرام في جاذبية المحتوى والمصداقية

تفوقت منصة إنستغرام في البعدين المرتبطين بجاذبية المحتوى والمصداقية، ما يعكس طبيعة المنصة التي تتيح عرضًا بصريًا احترافيًا، وتعزز الثقة من خلال المؤثرين الموثوقين.

رابعًا: تراجع نسبي لسناب شات

رغم الانتشار الواسع للمنصة في السوق السعودي، إلا أن سناب شات سجلت أقل متوسطات في جميع المحاور، مما قد يُعزى إلى طبيعة المحتوى المؤقت وصعوبة العودة إليه لاحقًا.

خامسًا: عدم وجود فروق جوهرية حسب الجنس

لم تظهر نتائج اختبار (T) لعينتين مستقلتين وجود فروق دالة إحصائية في تقييم فعالية المنصات بين الذكور والإناث، ما يدل على أن سلوك التفاعل الشرائي والإعلاني متقارب بين الجنسين في المنصات الرقمية.

سادسًا: وجود فروق حسب الفئة العمرية وساعات الاستخدام

كشفت النتائج أن الفئة العمرية (25-34 سنة) كانت الأكثر تفاعلًا وتأثرًا بالإعلانات، كما أن المستخدمين الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يوميًا على المنصات أظهروا تقييمات أعلى، خصوصًا في التفاعل ونية الشراء.

5.2 التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة وتحليل البيانات المستخلصة من آراء المشاركين، تقدم الدراسة التوصيات التالية لتعزيز فعالية التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في السوق السعودي:

أولاً: التوصيات للمسوقين والعلامات التجارية

1. التركيز على تيك توك عند استهداف الفئات الشابة (18-34 سنة)، نظراً لارتفاع معدلات التفاعل ونية الشراء على هذه المنصة.
2. تصميم محتوى تفاعلي وسريع الانتشار يتناسب مع طبيعة كل منصة، خاصة في تيك توك وسناب شات التي تعتمد على العفوية والتلقائية.
3. الاستفادة من المصداقية العالية لمنصة إنستغرام عند تقديم حملات تتطلب بناء الثقة وتعزيز صورة العلامة التجارية، لا سيما في القطاعات الفاخرة أو الخدمات المهنية.
4. تنويع استخدام المنصات بحسب الهدف التسويقي، كاستخدام تيك توك لجذب الانتباه، وإنستغرام للتأثير البصري والمصداقية، وسناب شات للتفاعل اللحظي مع جمهور محلي.
5. توظيف المؤثرين المحليين بما يتناسب مع طبيعة الجمهور والمنصة، والتركيز على المؤثرين ذوي الارتباط الواقعي والموثوق مع المتابعين.

ثانياً: التوصيات لأقسام التسويق في المؤسسات

1. تحليل الفروقات السلوكية للمستخدمين عبر المنصات بشكل دوري، لتحديث الاستراتيجيات التسويقية بناءً على سلوك الجمهور الفعلي.
2. قياس أداء الحملات عبر أدوات تحليل دقيقة ومتكاملة، لتحديد المنصة الأعلى عائداً على الاستثمار (ROI).

3. تعزيز مهارات الفرق التسويقية في صناعة المحتوى الرقمي المناسب لكل منصة، وتدريبهم على فهم خوارزميات النشر والتفاعل.

ثالثاً: التوصيات العامة للقطاع

1. دعم الأبحاث الأكاديمية والميدانية حول التحول الرقمي في التسويق، خاصة في السياق المحلي السعودي.

2. تشجيع تنظيم ورش عمل وتدريب مهني مخصص لتسويق المحتوى عبر المنصات الثلاث.

5.3 المقترحات لأبحاث مستقبلية

نظراً لطبيعة التسويق الرقمي المتغيرة باستمرار، ونتائج هذه الدراسة التي كشفت عن اختلاف فعالية المنصات حسب الأبعاد التسويقية، فإن الدراسة تقترح مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تُبنى عليها أبحاث مستقبلية، وهي كما يلي:

1. إجراء دراسات مقارنة بين منصات تواصل اجتماعي أخرى مثل تويتر، يوتيوب، أو لينكدإن، ومقارنتها بتيك توك وإنستغرام وسناب شات من حيث تأثيرها في سلوك المستهلك السعودي.

2. تحليل فعالية أنواع معينة من الإعلانات الرقمية مثل الإعلانات التي يُنتجها المؤثرون، أو المحتوى المدفوع مقابل العضوية، وتأثيرها على قرار الشراء مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي.

3. توسيع نطاق الدراسة ليشمل قطاعات معينة مثل قطاع التعليم الإلكتروني، الخدمات الصحية، أو السياحة، ودراسة أي المنصات تُعدّ أكثر تأثيراً في الترويج لها.

4. تصميم دراسات طولية (Longitudinal Studies) لقياس تغير التفاعل والنية الشرائية على المنصات الرقمية على مدار عدة أشهر أو سنوات.

5. الربط بين الفعالية التسويقية على المنصات الرقمية ومؤشرات الأداء الفعلية للشركات مثل نمو المبيعات، اكتساب العملاء، أو نسبة التحويل (Conversion Rate).

6. إجراء دراسات نوعية (Qualitative) تعتمد على المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز (Focus Groups) لفهم أعمق لدوافع وسلوك المستخدمين في التفاعل مع المحتوى الإعلاني على المنصات المختلفة.

- 1) Al-Dossari, R. (2023). Motivational Factors Behind Saudi Youth Engagement with TikTok Ads. King Saud University Journal of Marketing Research.
- 2) Al-Kahtani, A., & Baharoon, N. (2021). Youth Engagement with Sponsored Snapchat Ads in Saudi Arabia. Journal of Digital Media & Advertising, 9(2), 112-126.
- 3) Al-Qahtani, S. (2022). Comparative ROI Analysis for Instagram and Snapchat Campaigns in SMEs. Saudi Journal of Marketing and Business.
- 4) Alshammari, M. (2021). Story Ads Effectiveness on Instagram and Snapchat in the GCC Region. Gulf Marketing Review, 15(3), 55–70.
- 5) Alzahrani, N. (2023). Effectiveness of TikTok Advertising on Saudi Youth Buying Behavior. Middle East Journal of Digital Marketing, 8(1), 101–119.
- 6) Azizah, S., Rahmawati, N., & Dewi, L. (2024). Visual Aesthetics and Purchase Intention through Instagram Ads. Indonesian Journal of Marketing Research, 12(2), 34–52.
- 7) Fahad, K., & Munira, R. (2023). Influencer Marketing Impact on TikTok, Instagram, and Snapchat. International Journal of Social Media Studies, 6(1), 87–104.
- 8) GWI. (2022). Motivations for Using Social Media Platforms in the Middle East. Global Web Index Report. Retrieved from <https://www.gwi.com/reports>
- 9) Hootsuite. (2023). Social Media Trends 2023: The Global Report. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/blog/social-trends-report-2023>
- 10) Johnson, L., & Wang, Y. (2020). Social Media Advertising During COVID-19: A Cross-Platform Study. Journal of Digital Strategy, 4(2), 25–45.
- 11) Nielsen. (2022). Consumer Trust in Visual Advertising on Social Platforms. Nielsen Insights. Retrieved from <https://www.nielsen.com/reports/visual-ad-trust>
- 12) Saleem, H., Tariq, M., & Khan, S. (2024). Short-Form Video Marketing and Consumer Engagement on TikTok. Asian Journal of Digital Communication, 11(1), 63–80.

- 13) Sesar, D., Milic, M., & Novak, T. (2022). Entertaining Content and User Interaction in Social Media Advertising. *European Journal of Interactive Marketing*, 7(3), 91–109.

قائمة المراجع العربية:

1. الهيئة العامة (2023). تقرير استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.