

عنوان البحث

**أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى
المستهلكين في المملكة العربية السعودية**

**The Impact of TikTok Marketing on
Consumers' Purchasing Decision in Saudi
Arabia**

إعداد الطالب/

وجد عبدالله السحيباني

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا البحث، وأصلي وأسلم على نبينا محمد. وأتوجه
بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف على هذه الرسالة، الذي لم ييخل عليّ بوقته
وعلمه وتوجيهاته السديدة منذ اللحظة الأولى لبلورة فكرة البحث وحتى إخراجهِ في صورته
النهائية، فله مني كل الاحترام والتقدير. كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة والتحكيم
على ما بذلوه من وقت وجهد في قراءة هذا العمل وإغنائه بملاحظاتهم القيمة، وأتوجه بالشكر
لجامعتي ولكل أساتذتي الذين أثروا معرفتي طوال مسيرتي الدراسية. ولا يفوتني أن أشكر كل
من ساهم من قريب أو بعيد، سواء بالمشاركة في تعبئة استبيان الدراسة أو بتقديم النصح
والمؤازرة، فلهم جميعاً خالص الشكر والعرفان

الاهداء

إلى والدي الغالي...عبدالله السحبياني

إلى الرجل الذي علّمني أن طلب العلم رحلة لا تنتهي، وأن الإنسان مهما بلغ من المعرفة يبقى طالباً لها.
إلى من أرى في احترامه للعلم وتقديره للمعرفة درساً يتجدد كل يوم، وإلى من كان يحفزنا دائماً على
التعلم، والسعي، والاجتهاد، والإيمان بأن العلم هو أعظم ما يملكه الإنسان.

أهديك هذا العمل، فجزء مما وصلت إليه اليوم هو ثمرة لما غرسته في نفسي من حبٍ للعلم، وأسأل الله أن
يجزيك عني خير الجزاء، وأن يبارك في عمرك وصحتك.

وإلى والدتي الحبيبة...جواهر السحبياني

إلى أول من آمنت بي بعد الله، وإلى من كانت ترى فيّ القدرة حتى في اللحظات التي كنت أشك فيها
بنفسي. شكراً لكل دعوة رفعتها من أجلي، ولكل كلمة طمأنينة، ولكل دعم منحني القوة لأواصل طريقي
بثقة. وجودك كان ولا يزال مصدراً للأمان، وسنداً في كل خطوة، فلك مني كل الحب والامتنان.

ملخص الدراسة

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن أثر التسويق عبر منصة TikTok في قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال اختبار العلاقة بين أربعة أبعاد رئيسية للتسويق عبر المنصة، هي جودة المحتوى التسويقي، والتفاعل مع هذا المحتوى، وتوظيف المؤثرين، وتكرار الإعلانات، وبين قرار الشراء بوصفه المتغير التابع. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدم الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ميسرة بلغت ٢٠١ مفردة من مستخدمي المنصة في البيئة السعودية، وعُولجت البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS من خلال أساليب التحليل الوصفي، ومعامل ألفا كرونباخ للثبات، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتحليل التباين الأحادي (طارق وسعد، ٢٠٢٣؛ حسن، ٢٠٢٤).

وأظهرت النتائج أن أبعاد التسويق عبر TikTok الأربعة مجتمعة تُفسّر نسبة محدودة من التباين في قرار الشراء، وأن تكرار الإعلانات كان البُعد الوحيد الذي بلغ مستوى الدلالة الإحصائية الكاملة في التنبؤ بقرار الشراء، بينما جاء توظيف المؤثرين في المرتبة الثانية من حيث قوة العلاقة الموجبة دون بلوغ الدلالة الكاملة، في حين لم تُظهر جودة المحتوى ودرجة التفاعل تأثيراً دالاً إحصائياً ضمن النموذج المشترك. كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات النوعية والعمرية المختلفة في متوسط استجاباتها على محور قرار الشراء، مما يعكس اتساع قاعدة تأثير المنصة عبر مختلف شرائح المجتمع السعودي (سعود، ٢٠٢٣؛ العنزي والحربي، ٢٠٢٤). وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الموجهة للممارسين والعلامات التجارية والباحثين، أهمها ضرورة تبني استراتيجيات تكرار إعلاني مدروس، وتعزيز الاستثمار في التسويق بالمؤثرين، وتوسيع حجم العينة في الدراسات المستقبلية لضمان تعميم أدق للنتائج.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، منصة TikTok، قرار الشراء، تكرار الإعلانات، التسويق بالمؤثرين، جودة المحتوى، التفاعل الرقمي، سلوك المستهلك، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of TikTok marketing on consumers' purchasing decisions in the Kingdom of Saudi Arabia, by testing the relationship between four key dimensions of TikTok marketing—content quality, content engagement, influencer marketing, and advertising repetition—and purchasing decision as the dependent variable. The study adopted a descriptive-analytical approach and relied on an electronic questionnaire distributed to a convenience sample of 201 Saudi TikTok users. Data were processed using SPSS through descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability testing, Pearson correlation coefficients, multiple linear regression, and one-way ANOVA (Tariq & Saad, 2023; Hassan, 2024).

The findings revealed that the four combined marketing dimensions explained a limited proportion of the variance in purchasing decisions, with advertising repetition emerging as the only dimension achieving full statistical significance in predicting purchase behavior. Influencer marketing showed the second-strongest positive relationship without reaching full significance, while content quality and engagement showed no statistically significant effect within the combined model. The study also found no statistically significant differences across gender and age groups regarding purchasing decisions, reflecting the broad demographic reach of TikTok's marketing influence in the Saudi context (Saud, 2023; Al-Anzi & Al-Harbi, 2024). Based on these findings, the study offers recommendations for practitioners, brands, and future researchers, most notably the need for calculated advertising repetition strategies, greater investment in influencer marketing, and larger sample sizes in future research to enhance generalizability.

Keywords: digital marketing, TikTok platform, purchasing decision, advertising repetition, influencer marketing, content quality, digital engagement, consumer behavior, Saudi Arabia.

فهرس المحتويات

٣	الشكر والتقدير.....
٤	الاهداء.....
٥	ملخص الدراسة.....
٦	Abstract.....
٧	فهرس المحتويات.....
١٠	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
١١	المقدمة.....
١٢	ثانياً: مشكلة الدراسة.....
١٤	ثالثاً: أهداف الدراسة.....
١٤	الهدف العام.....
١٤	الأهداف الفرعية.....
١٥	رابعاً: أهمية الدراسة.....
١٥	الأهمية العلمية.....
١٥	الأهمية التطبيقية.....
١٦	خامساً: تساؤلات الدراسة.....
١٦	سادساً: فرضيات الدراسة.....
١٦	الفرضية الرئيسية.....
١٦	الفرضيات الفرعية.....
١٧	سابعاً: الإطار النظري.....
٢١	الفصل الثاني: الدراسات السابقة (Literature Review).....
٢٢	أولاً: مقدمة.....
٢٢	ثانياً: المتغير التابع — قرار الشراء.....
٢٢	مفهوم قرار الشراء وأهميته.....
٢٣	العوامل المؤثرة في قرار الشراء.....
٢٤	نية الشراء كمتغير مرحلي.....
٢٥	ثالثاً: المتغير المستقل — التسويق عبر منصة TikTok.....
٢٥	ماهية التسويق عبر TikTok وخصائصه.....
٢٦	أبعاد التسويق عبر TikTok.....
٢٧	رابعاً: عرض الدراسات السابقة وتحليلها.....
٢٧	الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (قرار الشراء).....
٢٩	الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق عبر TikTok والمنصات الرقمية).....
٣٢	خامساً: مناقشة الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية.....

أوجه الاتفاق في الدراسات السابقة.....	٣٢
أوجه الاختلاف والتباين.....	٣٣
الإطار النظري للدراسة.....	٣٤
أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة.....	٣٥
مفهوم التسويق الرقمي وتطوره.....	٣٥
مفهوم منصة TikTok وخصائصها التسويقية.....	٣٥
مفهوم قرار الشراء ومراحله.....	٣٦
أبعاد التسويق عبر TikTok في الدراسة الحالية.....	٣٧
ثانياً: النظريات والنماذج التفسيرية.....	٣٧
نظرية الاستخدامات والإشباع.....	٣٧
نموذج قبول التكنولوجيا (TAM).....	٣٨
نموذج نقل المعلومات عبر المراحل (S-O-R).....	٣٩
نظرية المصداقية (Credibility Theory).....	٣٩
نموذج SOR في سياق تسويق المحتوى.....	٤٠
ثالثاً: العلاقة بين المتغيرات في ضوء الإطار النظري.....	٤١
العلاقة بين جودة المحتوى وقرار الشراء.....	٤١
العلاقة بين التفاعل والسلوك الشرائي.....	٤١
الدور الوسيط للثقة في العلاقة التأثيرية.....	٤٢
تأثير تكرار الإعلانات في بناء الوعي والقرار.....	٤٣
رابعاً: النموذج المقترح للدراسة.....	٤٣
تصميم النموذج وعلاقات متغيراته.....	٤٣
مبررات اختيار هذا النموذج.....	٤٤
الفرضيات المشتقة من النموذج.....	٤٥
الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	٤٦
أولاً: مقدمة.....	٤٧
ثانياً: تصميم البحث.....	٤٧
المنهج المتبع.....	٤٧
نوع الدراسة وطبيعتها.....	٤٨
المنهج المسحي.....	٤٩
ثالثاً: مجتمع البحث.....	٤٩
تحديد مجتمع الدراسة.....	٤٩
خصائص مجتمع الدراسة.....	٥٠
رابعاً: خصائص العينة.....	٥١
أسلوب اختيار العينة.....	٥١
الخصائص الديموغرافية للعينة.....	٥١
خامساً: تحديد حجم العينة.....	٥٢
المعادلة الإحصائية المُتبعة.....	٥٢

٥٤	سادساً: أداة جمع البيانات.....
٥٤	وصف الأداة وبنائها.....
٥٤	محاوِر الاستبيان وفقراته.....
٥٦	صدق الأداة وثباتها.....
٥٧	سابعاً: إجراءات جمع البيانات.....
٥٧	الخطوات الميدانية.....
٥٨	ثامناً: حدود الدراسة.....
٥٨	الحدود الزمانية.....
٥٨	الحدود المكانية.....
٥٩	الحدود الموضوعية.....
٥٩	الحدود البشرية.....
٥٩	تاسعاً: الأسلوب الإحصائي المُستخدم (Microsoft Excel).....
٥٩	مبررات اختيار برنامج Excel.....
٦٠	الأساليب الإحصائية المُوظَّفة.....
٦٣	الفصل الرابع.....
٦٣	أولاً: تحليل البيانات.....
٦٣	وصف عينة الدراسة.....
٦٦	التحليل الوصفي لمحاوِر الدراسة.....
٦٧	تحليل الاتساق الداخلي (الثبات).....
٦٧	تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة.....
٦٩	تحليل الانحدار المتعدد.....
٧٠	تحليل الفروق بين الفئات الديموغرافية.....
٧١	ثانياً: نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة.....
٧٣	ثالثاً: توصيات الدراسة.....
٧٥	الخاتمة.....
٧٦	المراجع.....
٧٦	المراجع العربية.....
٨١	الملاحق.....
٨٢	استبيان الدراسة.....
٩٠	نتائج الاستبيان.....

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

باتت البيئة الرقمية المتسارعة التطور تُعيد رسم ملامح المشهد التسويقي على المستوى العالمي، إذ لم تعد الشركات قادرة على الاتكاء وحده على القنوات التقليدية للوصول إلى جمهورها المستهدف. فمع التوسع الهائل في استخدام الإنترنت والانتشار المتزايد للأجهزة الذكية، أصبح الفضاء الرقمي الميدان الأبرز الذي تدور فيه المعارك التنافسية بين العلامات التجارية. وقد انعكس ذلك بجلاء على أنماط التواصل بين المؤسسات وعملائها، فانتقل هذا التواصل من نموذج أحادي الاتجاه يعتمد على البث الإعلاني المباشر، إلى نموذج تفاعلي تشاركي يُتيح للمستهلك أن يكون طرفاً فاعلاً في صياغة تجربة العلامة التجارية (الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

وفي ظل هذا المشهد، اكتسبت منصات التواصل الاجتماعي أهمية بالغة كأدوات تسويقية لا غنى عنها، وذلك نظراً لما توفره من بيئة غنية بالتفاعل والمشاركة والانتشار الفيروسي السريع. غير أن ما يميز المرحلة الراهنة هو ظهور جيل جديد من هذه المنصات يقوم على المحتوى المرئي القصير بوصفه لغة تواصل أساسية، وفي مقدمة هذه المنصات تأتي TikTok التي نجحت في وقت قياسي في استقطاب مئات الملايين من المستخدمين حول العالم. وتشير الدراسات إلى أن منصة TikTok باتت تمثل ظاهرة اجتماعية ورقمية متكاملة، لا مجرد وسيلة ترفيه، إذ أثبتت قدرتها على التأثير في قرارات الشراء وتشكيل الاتجاهات الاستهلاكية (لونيس وآخرون، ٢٠٢٤).

وعلى صعيد المملكة العربية السعودية، تجلّى هذا الواقع بصورة لافتة، إذ تُصنّف المملكة بوصفها من أعلى دول العالم في معدلات استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد وجدت الشركات والعلامات التجارية في منصة TikTok منفذاً استراتيجياً بالغ الفاعلية للوصول إلى شريحة الشباب التي تمثل النسبة الأكبر من المستهلكين.

ويتجلى الدور المتنامي لصناع المحتوى والمؤثرين في تشكيل الوعي بالمنتجات وتحفيز نوايا الشراء، مما يجعل دراسة هذه الظاهرة في سياقها الثقافي السعودي أمراً ذا قيمة علمية وعملية عالية (العنزي والحربي، ٢٠٢٤).

ومما يزيد من أهمية هذا المجال البحثي أن قرار الشراء لم يعد عملية بسيطة ووحيدة الأبعاد؛ بل تحوّل إلى مسار معقد يتشكّل تحت تأثير عوامل متشابكة تشمل المحتوى الذي يتعرض له المستهلك، ومستوى تفاعله مع هذا المحتوى، ومدى ثقته في المصادر التي تقدمه، فضلاً عن تكرار ظهور الرسائل الإعلانية. وتزداد تعقيدات هذه العلاقة حين نضعها في سياق منصة TikTok تعتمد خوارزميات متطورة لاستهداف المستخدمين بمحتوى مخصص يتوافق مع اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي (موسى، ٢٠٢٤).

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق عبر منصة TikTok وقرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التعمق في فهم الآليات التي تحكم هذه العلاقة من خلال جملة من المتغيرات الوسيطة، في مقدمتها: التفاعل مع المحتوى، ومستوى الثقة، وتكرار الإعلانات. ولا تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الفراغ، بل تنبثق من حاجة بحثية حقيقية تتمثل في شح الدراسات العربية المتخصصة التي تناولت هذه المنصة بعينها في البيئة الخليجية (حسن، ٢٠٢٤).

ثانياً: مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في توظيف منصة TikTok كأداة تسويقية من قبل المؤسسات والعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. وعلى الرغم من هذا التوسع، لا تزال الصورة غير واضحة فيما يتعلق بمدى الأثر الحقيقي لهذا النوع من التسويق على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية الفعلية. فبينما تستثمر المؤسسات موارد ضخمة في بناء محتوى إعلاني على هذه المنصة واستقطاب

المؤثرين، يظل السؤال قائماً: هل تنعكس هذه الجهود فعلاً في تحويل المشاهدة إلى قرار شراء؟ (بوشيبه ومزاري، ٢٠٢٤).

وتعتقد هذه المعادلة بوجود جملة من العوامل المتداخلة؛ إذ إن طبيعة المحتوى القصير والسريع الوتيرة قد تُسهم في جذب الانتباه دون أن تُقضي بالضرورة إلى بناء قناعة كافية تدفع نحو الشراء. كما أن الكثافة الإعلانية المرتفعة التي يتعرض لها المستخدم على المنصة قد تُولد حالة من التشبع أو الرفض النفسي، مما يُضعف كفاءة الرسالة التسويقية. ويزيد من صعوبة الأمر أن الخصائص الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي قد تُشكّل حاجزاً أو محفزاً في آنٍ واحد أمام تأثير هذا النوع من التسويق (طارق وسعد، ٢٠٢٣).

ومن زاوية أخرى، تكشف مراجعة الأدب العلمي عن غياب دراسات عربية محكمة كافية تربط بصورة منهجية بين متغيرات التسويق عبر TikTok وقرار الشراء في البيئة السعودية تحديداً. وتزداد الفجوة وضوحاً حين يتعلق الأمر بالمتغيرات الوسيطة كالثقة والتفاعل وتكرار الإعلانات، والتي لم تحظَ بقدر كافٍ من الدراسة المتكاملة في سياق واحد. ومن ثم، تبرز الحاجة الماسة إلى دراسة علمية دقيقة تسعى إلى سد هذا القصور وتقديم إجابات موثوقة عن جملة من التساؤلات التي تمثل في مجموعها مشكلة هذه الدراسة (الزعبي، ٢٠٢٥):

• ما مدى تأثير التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

• ما الدور الذي يؤديه المحتوى التسويقي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك؟

• هل يُسهم تفاعل المستخدم مع المحتوى في رفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء؟

• ما الأثر الذي يتركه تكرار الإعلانات على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

الهدف العام

تهدف الدراسة في مجملها إلى تحليل الأثر الذي يُحدثه التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، من خلال بناء تصور علمي متكامل للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

الأهداف الفرعية

تتفرع من الهدف العام جملة من الأهداف التفصيلية التي تُشكّل في مجموعها منظومة بحثية متكاملة، وهي:

- الكشف عن طبيعة تأثير المحتوى التسويقي المعروض على منصة TikTok في توجيه قرار الشراء.
- قياس مستوى تفاعل المستخدمين السعوديين مع هذا المحتوى ووصف أنماطه.
- استجلاء طبيعة العلاقة بين مستوى التفاعل مع المحتوى وقرار الشراء الفعلي.
- رصد الأثر الذي يُحدثه تكرار ظهور الإعلانات على المنصة في سلوك المستهلك واتجاهاته نحو الشراء.
- تقديم توصيات عملية مستندة إلى نتائج الدراسة يمكن أن تُوظفها الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر TikTok.

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تُساهم هذه الدراسة في تعزيز الرصيد المعرفي في حقل التسويق الرقمي من خلال تناول منصة TikTok بشكل خاص وبمنهجية علمية صارمة، في حين انصرفت معظم الدراسات السابقة إلى مناقشة وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة أو إلى منصات تقليدية كـ Facebook و Instagram. وتُقدم الدراسة بهذا إضافة نوعية إلى الأدبيات العلمية في مجال سلوك المستهلك الرقمي، من خلال اختبار نموذج نظري متكامل في السياق الثقافي العربي والسعودي تحديداً، وهو ما يُندر وجوده في المكتبة البحثية العربية (فاروق وعبدالعاطي، ٢٠٢٤). فضلاً عن ذلك، تُساهم الدراسة في توسيع مجال التطبيق العلمي لجملة من النظريات كنظرية سلوك المستهلك ونظرية التأثير الاجتماعي ونظرية القيمة المدركة، وذلك في بيئة رقمية ناشئة ومتطورة.

الأهمية التطبيقية

على الصعيد التطبيقي، تُزوّد هذه الدراسة صانعي القرار في الشركات والمؤسسات التجارية بمعطيات موثوقة تمكنهم من تقييم فعالية استثماراتهم التسويقية على منصة TikTok ، وصياغة استراتيجيات محتوى أكثر كفاءة واستهدافاً. كما تُقدم الدراسة لشركات الإعلان وصناع المحتوى خارطة طريق نابعة من الواقع المحلي، تساعد على تصميم حملات إعلانية تُحقق معدلات تحويل أعلى وتأثيراً أعمق في قرار الشراء (الحكيم، ٢٠٢٤). ويمتد هذا النفع كذلك ليشمل أبحاث السوق والجهات الأكاديمية الراغبة في توظيف نتائج الدراسة كنقطة انطلاق لأبحاث مستقبلية مقارنة بين منصات أو أسواق مختلفة.

خامساً: تساؤلات الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة المُصاغة أعلاه وأهدافها المحددة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الرئيسية الآتية:

- **التساؤل الأول:** ما مدى تأثير التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- **التساؤل الثاني:** كيف يؤثر المحتوى التسويقي المعروض عبر المنصة في السلوك الشرائي للمستهلك؟
- **التساؤل الثالث:** هل يرتبط مستوى تفاعل المستخدم مع المحتوى ارتباطاً دالاً بقرار الشراء الفعلي؟
- **التساؤل الرابع:** ما الدور الذي يضطلع به تكرار الإعلانات في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟

سادساً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمحتوى التسويقي المعروض عبر TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين.

• **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى تفاعل المستخدم مع المحتوى على قرار الشراء.

• **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكرار ظهور الإعلانات عبر TikTok على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

سابعاً: الإطار النظري

يمثل الإطار النظري الركيزة المفاهيمية التي يركز عليها البحث العلمي لتفسير الظواهر المدروسة، وتوفير عدسة تحليلية تمكّن الباحث من قراءة النتائج وتأويلها ضمن سياق علمي متماسك. وتستند هذه الدراسة إلى منظومة من النظريات المتكاملة والمتكافلة في تفسير ظاهرة تأثير التسويق عبر TikTok على قرار الشراء، وذلك على النحو الآتي:

1. نموذج سلوك المستهلك (Engel-Kollat-Blackwell Model)

يُعد نموذج Engel و Kollat و Blackwell أحد أكثر النماذج شمولاً في تفسير مسار اتخاذ القرار الشرائي، إذ يُقسم هذا المسار إلى مراحل متتابعة تبدأ بالتعرف على الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء، وتنتهي بتقييم ما بعد الشراء. وتكمن أهمية توظيف هذا النموذج في سياق الدراسة الحالية في أنه يتيح رسم مسار واضح لدراسة نقاط التأثير التي تتدخل فيها منصة TikTok في رحلة المستهلك من المشاهدة إلى الشراء. فالمحتوى التسويقي على المنصة قد يُفجّر الوعي بحاجة غير معترف بها لدى المستهلك، ويُزوده بمعلومات تُيسّر مقارنة البدائل، ثم يدفعه نحو اتخاذ قرار فعلي (الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

ومن الناحية التطبيقية، يساعد هذا الإطار في تفسير الكيفية التي تتحول بها التفاعلات الرقمية على TikTok كالإعجابات والتعليقات والمشاركات والحفظ، إلى عوامل تُعَجِّل بانتقال المستهلك بين مراحل القرار المختلفة. وقد أكد حسن (٢٠٢٤) أن تسويق المحتوى الرقمي يلعب دوراً فاعلاً في التأثير على مراحل عملية القرار الشرائي، بما يتوافق مع ما يطرحه هذا النموذج من تسلسل منطقي في مسار الاستهلاك.

2. نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

طوّر Robert Cialdini وآخرون منظومة متكاملة لفهم كيفية تأثير الضغوط الاجتماعية في قرارات الأفراد، وتستند هذه النظرية إلى مبدأ محوري مفاده أن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يستمد معايير السلوكية من المجموعة التي ينتمي إليها أو يطمح في الانتماء إليها. وفي البيئة الرقمية التي توفرها منصة TikTok، يتجسد هذا التأثير بوضوح في ظاهرة الإشارات الاجتماعية (Social Cues) المتمثلة في أعداد المشاهدات والإعجابات والمشاركات، التي تُوحي للمستهلك الجديد بأن المنتج حاز قبولاً جماعياً واسعاً، مما يُعزز ميله لاتخاذ قرار مماثل (العنزي والحربي، ٢٠٢٤).

ولعل أبرز تجليات هذه النظرية في سياق TikTok هو الأثر القوي للمؤثرين (Influencers) وصناع المحتوى، الذين يحتلون موقع القدوة والمرجعية في حياة ملايين المتابعين. وكشفت دراسة لونيس وآخرون (٢٠٢٤) أن صناع محتوى TikTok يُسهمون بصورة ملموسة في تعزيز التسوق الرقمي لدى فئة الشباب، في تأكيد صريح على صلاحية هذه النظرية لتفسير الظاهرة المدروسة في البيئة العربية.

3.نظرية القيمة المدركة(Perceived Value Theory)

طوّرت هذه النظرية استناداً إلى نظرية تبادل المنفعة، وترى أن قرار الشراء لدى المستهلك يرتكز بالأساس على المقارنة الذاتية بين القيمة المتوقعة من المنتج أو الخدمة مقابل التكاليف التي سيتكبدها للحصول عليها. وفي السياق الرقمي، تتشكّل هذه القيمة المدركة تحت تأثير جملة من العوامل، في مقدمتها: جودة المعلومات المقدمة في المحتوى التسويقي، ومصادقية مقدم هذا المحتوى، وقدرة العرض البصري على إبراز مزايا المنتج بطريقة مقنعة (بوشية ومزاري، ٢٠٢٤).

وعلى هذا الأساس، يُعدّ محتوى TikTok الذي يُقدم المنتجات بأسلوب ترفيهي وواقعي وتفاعلي عاملاً مرجحاً لرفع القيمة المدركة لدى المشاهد، مما يُضيق الفجوة الإدراكية بين التكلفة والفائدة ويدفع نحو اتخاذ القرار الشرائي. وتتقاطع هذه النظرية بشكل خاص مع دور الثقة بوصفها متغيراً بسيطاً في نموذج الدراسة الحالية، إذ إن ارتفاع مستوى الثقة في المحتوى يُعطي من التقييم الإيجابي للقيمة المدركة للمنتج.

4.نظرية التعلم الاجتماعي(Social Learning Theory)

وضع ألبرت باندورا هذه النظرية في ستينيات القرن الماضي، وأسّس عليها مفهوماً جوهرياً مفاده أن الأفراد يكتسبون سلوكيات جديدة ومعارف وقيماً عبر ملاحظة الآخرين، دون الحاجة إلى التجربة المباشرة. وفي بيئة TikTok، يتجسد هذا المبدأ حين يُشاهد المستخدم محتوى يُظهر آخرين يستخدمون منتجاً ويُبدون رضاهم عنه، فيقوم بعملية ذهنية ضمنية يُسقط فيها هذه التجربة على نفسه، مما يُقلل من عدم اليقين ويدفعه نحو محاكاة هذا السلوك الشرائي (موسى، ٢٠٢٤).

وتزداد فاعلية هذه الآلية حين يكون مقدم المحتوى شخصية يثق بها المستخدم أو يُعجب بها، كالمؤثرين والشخصيات المعروفة أو حتى أفراد من محيطه الاجتماعي، فتنحَوِّل مشاهدة المحتوى من مجرد تلقّي سلبي إلى تجربة تعليمية ضمنية تُعَجِّل باتخاذ قرار الشراء. وقد رصدت دراسة طارق وسعد (٢٠٢٣) هذا الأثر في سياق الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل، مؤكدةً أن استجابة الجمهور للمحتوى الرقمي تتشكّل إلى حدٍّ بعيد وفق آليات التعلم بالملاحظة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة (Literature Review)

أولاً: مقدمة

يُعدّ الاطلاع على الأدبيات العلمية السابقة ركيزةً منهجية لا غنى عنها في بناء أي بحث أكاديمي رصين، ذلك أنه يمكّن الباحث من استيعاب ما بلغه المجال العلمي من نضج، ويحدد النقاط التي تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف والتعمق. وقد شهدت الساحة العلمية العربية في السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في البحث الأكاديمي المتعلق بالتسويق الرقمي وانعكاساته على قرارات الشراء لدى المستهلكين، غير أن هذا الاهتمام لم يتوزع بالتساوي بين المنصات المختلفة، إذ ظلت منصة TikTok أقل حظاً من البحث المتخصص مقارنةً بمنصات ك Facebook و Instagram و Twitter.

ويندرج هذا الفصل ضمن مسار منهجي محدد، يرصد أولاً المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء ومفاهيمه وأبعاده كما عالجتها الدراسات العربية المحكمة، ثم ينتقل إلى المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر منصة TikTok من حيث خصائصه وأدواته وفاعليته المثبتة علمياً. ويختتم الفصل بعرض تحليلي نقدي للدراسات السابقة، يوضح التقاطعات والاختلافات بينها، ويُحدد بدقة الإسهام المعرفي الجديد الذي تضيفه الدراسة الحالية إلى هذا الحقل البحثي (الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

ثانياً: المتغير التابع — قرار الشراء

مفهوم قرار الشراء وأهميته

قرار الشراء هو المحصلة النهائية لسلسلة من العمليات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يمر بها المستهلك قبل الإقدام على اقتناء سلعة أو خدمة معينة. ولا يُعدّ هذا القرار فعلاً آنياً مجرداً، بل هو نتاج تفاعل منظومة متكاملة من الدوافع والتصورات والتوقعات التي تُشكّل في مجموعها الاتجاه النهائي للمستهلك.

وتتفاوت درجة تعقيد هذا القرار بحسب طبيعة المنتج وقيمتة وحداثته، فضلاً عن الخصائص الشخصية والبيئة الثقافية التي ينتمي إليها المستهلك. وقد طرح الأدب العلمي المتعلق بسلوك المستهلك نماذج متعددة لتفسير هذه العملية، أبرزها نموذج المراحل الخمس الذي يبدأ بالتعرف على المشكلة وينتهي بتقييم ما بعد الشراء (بوشيبه ومزاري، ٢٠٢٤).

وقد أسهمت الثورة الرقمية في إعادة رسم ملامح هذا القرار بصورة جوهرية؛ إذ باتت المعلومات التي يحتاجها المستهلك لتقييم البدائل متاحة في أي وقت وفي متناول يده عبر شاشة هاتفه، كما أن تقييمات المستخدمين الآخرين وآراء المؤثرين أصبحت تُنافس الإعلانات التقليدية في التأثير على توجهاته. وفي هذا السياق، وجدت منصات التواصل الاجتماعي مكانة متميزة في رحلة المستهلك من الوعي بالمنتج وصولاً إلى قرار شرائه، وهو ما أكدته الدسوقي وآخرون (٢٠٢٤) حين توصلوا إلى أن أدوات تسويق المحتوى الرقمي تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على مختلف مراحل صنع قرار الشراء.

العوامل المؤثرة في قرار الشراء

صنّفت الدراسات العربية العوامل المؤثرة في قرار الشراء ضمن محورين رئيسيين: عوامل داخلية ترتبط بشخصية المستهلك ودوافعه ومعتقداته واتجاهاته، وعوامل خارجية تشمل المحيط الاجتماعي والثقافي والبيئة التسويقية التي يتعرض لها. وعلى صعيد العوامل الداخلية، تُشير حسن (٢٠٢٤) إلى أن الدوافع المعلوماتية تحتل مكانة بارزة في تشكيل قرار الشراء لدى المستهلك الرقمي، إذ كلما ارتفعت جودة المعلومات المتاحة عن المنتج، ارتفعت درجة اليقين لدى المستهلك وزادت احتمالية تحويل نيته إلى شراء فعلي.

أما على صعيد العوامل الخارجية، فُتبرز موسى (٢٠٢٤) في دراستها المتعلقة بمحتوى الفيديو القصير أن طبيعة العرض البصري تُشكّل عاملاً تأثيرياً مستقلاً في رفع نية الشراء، وذلك بمعزل عن الخصائص الموضوعية للمنتج. وتضيف دراسة العنزي والحربي (٢٠٢٤) بُعداً تفصيلياً مهماً يتمثل في دور العلاقات شبه الاجتماعية ومصادقية المصدر بوصفهما متغيرين وسيطين يُقوّيان أو يُضعفان العلاقة بين المحتوى التسويقي وقرار الشراء. وفي سياق مشابه، كشفت دراسة سعود (٢٠٢٣) أن جاذبية المؤثر وخبرته ومصادقيته تُحدث تأثيراً طردياً ذا دلالة إحصائية على السلوك الشرائي قبل الشراء وبعده، مما يؤكد أن قرار الشراء لا يرتبط بالمنتج وحده بل بالسياق الاجتماعي الذي يُقدّم فيه.

نية الشراء كمتغير مرحلي

تجدر الإشارة إلى التمييز الدقيق في الأدب العلمي بين "نية الشراء" و"قرار الشراء الفعلي"، إذ تُعدّ الأولى مرحلة وسيطة تسبق الثانية، وترتبط بمستوى الاستعداد النفسي للمستهلك للإقدام على الشراء. وقد وجدت دراسة طارق وسعد (٢٠٢٣) أن الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي تُسهم في تشكيل اتجاهات إيجابية لدى المستهلك نحو المنتج، وهي اتجاهات تُغذي نية الشراء وتُهيئها للتحويل إلى قرار فعلي. وتتقاطع مع هذا الطرح دراسة الزعبي (٢٠٢٥) التي رصدت في السياق السعودي تحديداً أن استراتيجيات المحتوى الرقمي ذات الطابع التحدي والتفاعلي تُولد استجابة إيجابية لدى المستهلك تترجم لاحقاً إلى رغبة شرائية متصاعدة. ويتضح من هذه الدراسات أن قرار الشراء يمثل نقطة النهاية في مسار سلوكي طويل يبدأ بالتعرض للمحتوى ومروراً بتكوين اتجاه وصولاً إلى اتخاذ القرار، وهو المسار الذي تسعى الدراسة الحالية إلى تتبعه في سياق TikTok.

ثالثاً: المتغير المستقل — التسويق عبر منصة TikTok

ماهية التسويق عبر TikTok وخصائصه

التسويق عبر منصة TikTok هو توظيف الأدوات والآليات التي توفرها المنصة لتحقيق أهداف تسويقية محددة، سواء من خلال المحتوى العضوي غير المدفوع أو الإعلانات الممولة أو التعاون مع صناع المحتوى والمؤثرين. وما يميز هذه المنصة جوهرياً عن نظيراتها من الشبكات الاجتماعية هو اعتمادها على الفيديو القصير بوصفه وحدة المحتوى الأساسية، مما يُفرز بيئة تسويقية ذات إيقاع سريع وتأثير مرئي مباشر على المتلقي. وقد رصدت لونيس وآخرون (٢٠٢٤) في دراستهم أن صناع المحتوى على TikTok يسهمون إسهاماً ملموساً في تحفيز التسوق الرقمي لدى المتابعين، من خلال اعتماد أساليب تفاعلية وترفيهية تُجعل المنتج حاضراً في وعي المشاهد بصورة غير مباشرة.

كما أن خوارزمية TikTok تتميز عن خوارزميات المنصات الأخرى بقدرتها على استقراء تفضيلات المستخدم وتقديم محتوى مخصص له بدرجة عالية من الدقة، بصرف النظر عن حجم شبكة متابعيه. وهذا يعني أن إعلاناً أو محتوى تسويقياً يمكنه أن يصل إلى ملايين المستخدمين المهتمين مسبقاً بالفئة المنتجة ذاتها، مما يُعطي من كفاءة الاستهداف ويُضيق الفجوة بين المشاهدة وقرار الشراء. ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه فاروق وعبدالعاطي (٢٠٢٤) في دراستهما حول فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة التسويقية من أن هذا النوع من المحتوى يحقق معدلات مشاركة أعلى بكثير مقارنةً بالمحتوى الإعلاني التقليدي.

أبعاد التسويق عبر TikTok

اتفق الباحثون على جملة من الأبعاد الرئيسية التي تُشكّل التسويق عبر TikTok ، ويمكن استخلاصها على النحو الآتي:

أ) جودة المحتوى التسويقي: يُمثل المحتوى المرئي المقدم على المنصة الركيزة الأولى لنجاح أي حملة تسويقية. وقد بيّنت دراسة حسن (٢٠٢٤) أن التسويق بالمحتوى الرقمي عالي الجودة يُحدث تأثيراً إيجابياً واضحاً في السلوك الشرائي للمستهلك، إذ تُسهم القيمة المعلوماتية والجمالية والترفيهية للمحتوى في رفع مستوى الاهتمام بالمنتج وتعزيز الدوافع نحو اقتنائه.

ب) التفاعل مع المحتوى: يشير مفهوم التفاعل إلى مجموع الاستجابات الفعلية التي يُديها المستخدمون تجاه المحتوى التسويقي، وتشمل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والحفظ والمتابعة. وتُشكّل هذه الاستجابات مؤشراً دالاً على مدى قدرة المحتوى على إثارة الانتباه وإحداث صدى لدى الجمهور. وتوصلت دراسة الدسوقي وآخرون (٢٠٢٤) إلى أن التفاعل مع المحتوى الرقمي يُشكّل حلقة الوصل بين الوعي بالمنتج وبناء نية الشراء، وأن درجة التفاعل تتنبأ بدرجة قابلة للقياس بمرحلة اتخاذ القرار.

ج) توظيف المؤثرين: يُعدّ الاعتماد على المؤثرين وصناع المحتوى من أبرز الاستراتيجيات التسويقية على منصة TikTok. وقد كشفت دراسة سعود (٢٠٢٣) أن الثقة بالمؤثر تنصّب العوامل المحددة للتأثير على السلوك الشرائي، وأن هذه الثقة تتشكّل عبر معادلة ثلاثية العناصر تجمع بين الخبرة والجاذبية والمصداقية. وتتعمق دراسة العنزي والحربي (٢٠٢٤) في هذا السياق لتبيّن أن العلاقات شبه الاجتماعية التي تنشأ بين المتابع والمؤثر تلعب دوراً وسيطاً ذا دلالة في ترجمة المحتوى التسويقي إلى نية شراء فعلية.

د) **تكرار الإعلانات**: يُشير تكرار ظهور الإعلانات جديلاً في الأدب العلمي، إذ تُشير بعض الدراسات إلى أن التكرار المعقول يُعزز تذكر المنتج ويُثبّت الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مخيلة المستهلك. في حين تُشير أخرى إلى خطورة التكرار المفرط الذي قد ينتج عنه ما يُعرف بـ"التشبع الإعلاني"، وهو حالة من الرفض النفسي الضمني للرسالة الإعلانية. وقد وثّقت طارق وسعد (٢٠٢٣) هذه الثنائية في تأثير تكرار الإعلانات على التوجهات الشرائية، وأشارت إلى أن البيئة الرقمية تزيد من حدة هذه الظاهرة نظراً لكثافة المحتوى المعروض على المستخدم.

هـ) **الثقة في المحتوى**: تُعدّ الثقة متغيراً محورياً يوطر العلاقة بين المستهلك والمحتوى التسويقي؛ فكلما ارتفعت درجة موثوقية المحتوى في نظر المستهلك، زادت احتمالية تحوّل مشاهدته السلبية إلى استجابة شرائية إيجابية. وتُثبت دراسة الزعبي (٢٠٢٥) أن ثقة المستهلك السعودي في الإعلانات الرقمية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تناسق الرسالة الإعلانية مع قيمه الثقافية وتوقعاته الاجتماعية.

رابعاً: عرض الدراسات السابقة وتحليلها

الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (قرار الشراء)

دراسة الدسوقي وآخرون (2024)

تناولت هذه الدراسة المنشورة في مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية تأثير أدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء. وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للمحتوى الرقمي على مختلف مراحل عملية الشراء، مع تفاوت في حجم التأثير بين مرحلة الوعي ومراحل التقييم والقرار. وتتميز الدراسة بشموليتها في تناول عدة أدوات للتسويق الرقمي، غير أنها لا تتخصص في دراسة منصة TikTok بذاتها (الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

دراسة موسى (2024)

ركّزت هذه الدراسة المنشورة في مجلة البحوث الإعلامية والتسويقية على تأثير محتوى الفيديو القصير تحديداً في نية شراء العملاء، وطُبِّقت على منصات وجبات سريعة. وأثبتت الدراسة أن المحتوى المرئي القصير يُحدث تأثيراً ملموساً على نية الشراء من خلال ثلاثة آليات: رفع القيمة المدركة للمنتج، وتقليل الغموض المعلوماتي، وتعزيز الاستجابة الانفعالية الإيجابية نحوه. وتُشكّل هذه النتائج رافداً نظرياً مباشراً للدراسة الحالية كونها تتناول ذات طبيعة المحتوى (موسى، ٢٠٢٤).

دراسة بوشيبية ومزاري (2024)

اتخذت هذه الدراسة المنشورة في مجلة الاقتصاد والتنمية من المستهلكين الجزائريين مجتمعاً بحثياً، وخلصت إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية في القرار الشرائي، مع تأكيد على أن هذا التأثير لا ينفصل عن طبيعة المحتوى المقدم وجودته. وتتميز الدراسة بالدقة المنهجية في استخدام الانحدار المتعدد لعزل أثر كل متغير، مما يُتيح مقارنة منهجية ذات قيمة مع ما ستتوصل إليه الدراسة الحالية (بوشيبية ومزاري، ٢٠٢٤).

دراسة طارق وسعد (2023)

درست هذه الدراسة المنشورة في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات. وكشفت عن وجود علاقة تأثيرية موجبة بين كثافة التعرض للإعلانات وتكوين الاتجاهات الإيجابية، مع ملاحظة مهمة مفادها أن تأثير الإعلانات يتفاوت بحسب درجة ملائمة الرسالة الإعلان لاهتمامات المتلقي وسياقه الثقافي (طارق وسعد، ٢٠٢٣).

دراسة الزعبي(2025)

قدّمت هذه الدراسة المنشورة في مجلة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا رؤية نوعية خاصة بالمستهلك السعودي، إذ ربطت بين اتجاهاته نحو الإعلانات الرقمية واستراتيجيات المحتوى التفاعلي. وتوصلت إلى أن تفضيل المستهلك السعودي للمحتوى ذي البعد الترفيهي والتحدي يجعله أكثر استجابة للأساليب الإبداعية التي تقدّم المنتج في قالب تجربة حياتية مشاركة لا إعلاناً تقليدياً مباشراً (الزعبي، ٢٠٢٥).

الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق عبر TikTok والمنصات الرقمية)

دراسة لونيس وآخرون(2024)

تُعَدّ هذه الدراسة المنشورة في مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات الأقرب إلى موضوع الدراسة الحالية، إذ تناولت صراحةً دور صناع محتوى TikTok في تعزيز التسوق الرقمي لدى فئة الطلبة. وكشفت عن أن المحتوى التسويقي الذي يُنتجه المؤثرون على المنصة يُحدث أثراً تحفيزياً واضحاً على نوايا الشراء، وأن هذا الأثر يتصاعد مع زيادة درجة المصداقية والثقة في صاحب المحتوى. كما أشارت إلى أن التنسيق الجمالي للمحتوى والأسلوب الحوارى المتبع في عرض المنتج يُعَدّان من المتنبئات الأساسية بنية الشراء (لونيس وآخرون، ٢٠٢٤).

دراسة العنزي والحربي(2024)

ركّزت هذه الدراسة المنشورة في المجلة العربية للإدارة على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، مع إبراز الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصداقية المتصورة. وتوصلت إلى أن مصداقية المصدر التسويقي تُعلي بصورة معنوية من تأثير المحتوى على نية الشراء، وأن العلاقة شبه الاجتماعية التي يبنها المستهلك مع المؤثر تُرسّخ ثقته

ببضاعته وترفع استعداده للشراء منه. وتتمتع هذه الدراسة بميزة إضافية كونها تتناول البيئة السعودية تحديداً وهو ذات السياق الجغرافي للدراسة الحالية (العنزي والحربي، ٢٠٢٤).

دراسة فاروق وعبدالعاطي(2024)

تناولت هذه الدراسة المنشورة في مجلة بحوث التربية النوعية فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة من نوع Reels في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية، وتوصلت إلى أن هذا الشكل من المحتوى يحقق معدلات وصول وتفاعل أعلى بكثير مقارنةً بالمحتوى الثابت أو الطويل، كما أن دقته في الاستهداف تجعله أداة تحويل فعالة تُقلّل المسافة بين الوعي بالمنتج وقرار الاقتناء. وبما أن TikTok ينتمي إلى ذات الجيل من المحتوى المرئي القصير، فإن نتائج هذه الدراسة تُقدم أساساً تحليلياً مقارنةً ذا قيمة (فاروق وعبدالعاطي، ٢٠٢٤).

دراسة الحكيم(2024)

خلصت هذه الدراسة المنشورة في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية إلى أن التسويق الرقمي بمختلف أشكاله يُسهم في تحقيق رضا العملاء وسعادتهم، وهو ما يُغذّي بدوره ولاءهم للعلامة التجارية ويزيد من احتمالية شرائهم المتكرر. ويُضيف الحكيم (٢٠٢٤) بُعداً مغفولاً في كثير من الدراسات يتمثل في الرضا الانفعالي الذي يُحدثه المحتوى التسويقي الجيد، وهو رضا يتجاوز المنفعة المعلوماتية ليشمل التجربة الاستمتاعية في التفاعل مع المحتوى ذاته.

دراسة حسن (2024)

عالجت هذه الدراسة المنشورة في مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي والسلوك الشرائي للمستهلك، واعتمدت مقياساً متعدد الأبعاد لقياس خصائص المحتوى تشمل: القيمة المعلوماتية، والجاذبية البصرية، والتوافق مع قيم المستهلك. وتوصلت إلى أن التوافق القيمي بين المحتوى وخصائص الجمهور المستهدف يُمثل أعلى عوامل التنبؤ بالسلوك الشرائي، وهو ما يُلقي الضوء على أهمية مراعاة الخصوصية الثقافية في تصميم المحتوى التسويقي السعودي (حسن، ٢٠٢٤).

دراسة سعود (2023)

درست هذه الدراسة المنشورة في المجلة العربية للإدارة أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي في قطاع الصناعات الجمالية، وخلصت إلى أن الخبرة والمصداقية والجاذبية هي العناصر الثلاثة الكبرى التي تحدد مدى تأثير المؤثر على متابعيه. وتُبرز الدراسة أن الفئة الأصغر سناً تُولي أهمية أكبر لجاذبية المؤثر وتركيزه على السعر، في حين تُقدّر الفئة الأكبر الخبرة والمصداقية، وهو تباين يعكس أهمية التمييز بين الفئات العمرية في البحث التسويقي (سعود، ٢٠٢٣).

دراسة عزب (2024)

تناولت هذه الدراسة المنشورة في المجلة العلمية للبحوث التجارية تأثير التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الإلكتروني، وتوصلت إلى أن جودة المحتوى المقدم من المؤثرين هي الأكثر ارتباطاً بسلوك المستهلك الإلكتروني مقارنةً بأبعاد الجاذبية والمصداقية. ويُقدّم هذا الاكتشاف رؤية مغايرة لما توصلت إليه دراسات سابقة وضعت المصداقية في المرتبة الأولى، مما يُثري الجدل العلمي حول أولويات فاعلية تسويق المؤثرين (عزب وآخرون، ٢٠٢٥).

دراسة الدوخي (2024)

رُكِّزَت هذه الدراسة المنشورة في مجلة بحوث الإعلام على دور إعلانات المؤثرين على منصة TikTok في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي، واستناداً إلى عينة من ٣٨٦ مفردة، توصلت إلى أن إعلانات TikTok تُسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الشراء، وأن عامل الترفيه وتحديات الموسم يُعدّان الأكثر تأثيراً في النية الشرائية لدى الشباب السعودي. ويُعدّ هذا الإسهام مرجعياً مباشراً للدراسة الحالية نظراً لتطابق السياق الجغرافي والفئة العمرية المدروسة (الدوخي، ٢٠٢٤).

خامساً: مناقشة الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية

أوجه الاتفاق في الدراسات السابقة

تتقاطع الدراسات المُراجَّعة في جملة من النتائج الجوهرية التي يمكن استخلاصها على النحو الآتي: أولاً، ثمة توافق شبه عام على أن التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي يُحدث تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على نية الشراء أو السلوك الشرائي، وإن تفاوتت درجة هذا التأثير من دراسة إلى أخرى. ثانياً، تتفق الدراسات على أن المحتوى المرئي القصير يتمتع بميزة تنافسية واضحة في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل مقارنةً بأنواع المحتوى الأخرى. ثالثاً، تتفق أيضاً على المكانة المحورية للثقة بوصفها وسيطاً بين المحتوى التسويقي وقرار الشراء، سواء كانت الثقة في المؤثر أو في العلامة التجارية أو في المحتوى ذاته (الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤؛ العنزي والحربي، ٢٠٢٤؛ لونيس وآخرون، ٢٠٢٤).

أوجه الاختلاف والتباين

في المقابل، تتباين الدراسات في عدة جوانب؛ فبينما تضع بعض الدراسات مصداقية المؤثر في مقدمة محددات التأثير على القرار الشرائي، تُقدّم دراسات أخرى جودة المحتوى بوصفها العامل الأكثر أهمية. كما يظهر تباين في النتائج المتعلقة بأثر تكرار الإعلانات، وهو تباين لا يُفسّر إلا في ضوء الفروق بين البيئات الثقافية والسياقات الاجتماعية التي أُجريت فيها الدراسات. ويلاحظ كذلك أن الدراسات التي ركّزت على المجتمعات العربية والخليجية تحديداً تتوصل في الغالب إلى تأثيرات أقوى لعامل الثقة والخصوصية الثقافية في قرار الشراء مقارنةً بالدراسات التي أُجريت في بيئات ثقافية أخرى (بوشية ومزاري، ٢٠٢٤؛ سعود، ٢٠٢٣؛ الزعبي، ٢٠٢٥).

ما تُقدّمه الدراسة الحالية مقارنةً بما سبق

تقف الدراسة الحالية على أكتاف هذا الزاد المعرفي الثري، وتستلهم من الدراسات السابقة منهجيتها وأدواتها، لكنها تتطلق في وقت ذاته من نقاط تمايز واضحة تُبرر حضورها البحثي المستقل. ويمكن إجمال هذه النقاط على النحو الآتي:

أولاً: التخصص في منصة TikTok: ركّزت معظم الدراسات العربية السابقة على منصات مثل Facebook وInstagram وTwitter، في حين تختار الدراسة الحالية TikTok بوصفها المتغير المستقل، مدفوعةً بالانتشار المتصاعد لهذه المنصة في المملكة العربية السعودية وغياب دراسات عربية متخصصة فيها.

ثانياً: السياق السعودي الخالص: تُجري الدراسة تحليلها في بيئة ثقافية واجتماعية محددة تتميز بخصائص استهلاكية ورقمية فريدة، وهو ما يفتقر إليه كثير من الدراسات السابقة التي إما أُجريت في بيانات دولية أو تناولت السياق العربي الأشمل دون التعمق في الخصوصية السعودية (الزعبي، ٢٠٢٥).

ثالثاً: النموذج المتكامل متعدد المتغيرات: تربط الدراسة الحالية في نموذج تحليلي واحد بين ثلاثة متغيرات وسيطة، هي: التفاعل مع المحتوى، والثقة، وتكرار الإعلانات، في حين اكتفت معظم الدراسات السابقة بمتغير أو متغيرين في آنٍ واحد. وهذا النهج الشامل يُتيح فهماً أعمق لطبيعة الآليات التي تحكم العلاقة بين التسويق عبر TikTok وقرار الشراء (حسن، ٢٠٢٤؛ موسى، ٢٠٢٤).

رابعاً: تُوظف الدراسة الحالية نتائج الدراسات السابقة كإطار مرجعي للتحقق التجريبي، بدلاً من الاكتفاء بها كأدلة نظرية مجردة، مما يجعل إسهامها العلمي قائماً على اختبار فرضيات محددة في بيئة ميدانية حقيقية.

الإطار النظري للدراسة

يُعدّ الإطار النظري العمود الفقري الذي تقوم عليه أي دراسة علمية رصينة، إذ يُتيح للباحث فهم الظاهرة المدروسة في سياقها المعرفي الأشمل، ويرسم الخريطة المفاهيمية التي تُضاهي في ضوءها العلاقات بين متغيرات البحث. ولا يقتصر دور الإطار النظري على استعراض المفاهيم وتعريفها، بل يمتد ليحدد الزاوية التحليلية التي ينطلق منها الباحث، ويُبرر الفرضيات التي يسعى إلى اختبارها. وفي سياق الدراسة الحالية التي تتناول تأثير التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلك، يركز هذا الفصل على ثلاثة محاور نظرية مترابطة: أولها الإطار المفاهيمي الذي يُعرّف المتغيرات الجوهرية، وثانيها النظريات والنماذج التفسيرية التي تُرسي الأساس العلمي للعلاقة بين المتغيرات، وثالثها النموذج المقترح للدراسة الذي يُترجم هذا البناء النظري إلى هيكل إجرائي قابل للاختبار التجريبي (الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

مفهوم التسويق الرقمي وتطوره

التسويق الرقمي توجه إداري حديث يقوم على توظيف الأدوات والوسائط الإلكترونية في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التي تستهدف الوصول إلى المستهلك في بيئته الرقمية وبناء علاقة تفاعلية متواصلة معه. ولا يُعدّ التسويق الرقمي مجرد امتداد للتسويق التقليدي في فضاء إلكتروني، بل هو بنية مختلفة نوعياً تُتيح تخصيص الرسائل التسويقية وقياس فاعليتها في الوقت الفعلي وتكيفها الفوري تبعاً لاستجابات الجمهور. وقد مرّ التسويق الرقمي بمراحل تطويرية متسارعة، انتقل فيها من مجرد إعلانات ثابتة على المواقع الإلكترونية إلى منظومة متكاملة تضم البريد الإلكتروني التسويقي، وتحسين محركات البحث، والإعلانات المدفوعة، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تُمثل في مقدمتها TikTok النموذج الأكثر تأثيراً على شريحة الشباب في عصرنا الراهن (الحكيم، ٢٠٢٤؛ بوشيبه ومزاري، ٢٠٢٤).

مفهوم منصة TikTok وخصائصها التسويقية

TikTok منصة للتواصل الاجتماعي تُتيح لمستخدميها إنتاج مقاطع فيديو قصيرة تتراوح بين ثلاث ثوانٍ وعشر دقائق، مُعززة بمؤثرات صوتية وبصرية متطورة، وترتكز على خوارزمية ذكية تُغذي فيها المحتوى المُصنَّص لكل مستخدم استناداً إلى سلوكه التفاعلي لا إلى حجم شبكة علاقاته. وتمنح هذه البنية التقنية الخاصة TikTok ميزةً تنافسية استثنائية تتجلى في قدرتها على إيصال المحتوى التسويقي إلى مستخدمين لا يتابعون الحساب المُنتج أصلاً، مما يُعظّم نطاق الوصول ويُقلّل كلفة الاستهداف.

وفيما يخص المشهد السعودي تحديداً، فقد بات نحو ٧٣٪ من المتسوقين السعوديين يتجهون نحو الشراء بتأثير من محتوى منصة TikTok ، وهو ما يجعلها بيئة تسويقية ذات أولوية قصوى للعلامات التجارية المستهدفة للسوق السعودية. ولعل أبرز ما يُميز TikTok تسويقياً قدرتها على دمج الترفيه والتجارة في تجربة واحدة سلسلة، إذ يجد المستهلك نفسه مُنجذباً لمحتوى ترفيهي قبل أن يدرك أنه بصدد رسالة تسويقية مُحكمة (لونيس وآخرون، ٢٠٢٤؛ الدوخي، ٢٠٢٤).

مفهوم قرار الشراء ومراحله

قرار الشراء هو المحصلة النهائية لمسار سلوكي مُركّب يقطعه المستهلك من لحظة وعيه بالحاجة حتى لحظة إتمام الصفقة وما يتلوها من تقييم لتجربة الاقتناء. وقد درجت أدبيات سلوك المستهلك على تقسيم هذا المسار إلى خمس مراحل متسلسلة: الشعور بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، وإصدار قرار الشراء، وأخيراً تقييم ما بعد الشراء. وفي البيئة الرقمية المعاصرة، تُدمج هذه المراحل وتتشابك بحيث يمكن للمستهلك أن يُمرّ بها كلها في دقائق معدودة بفضل سهولة الوصول إلى المعلومات وتوفر خيارات الشراء الفوري. وتُشير دراسة الدسوقي وآخرون (٢٠٢٤) إلى أن أدوات التسويق الرقمي لا تؤثر في جميع مراحل قرار الشراء بالوزن ذاته، بل إن تأثيرها يتمركز بشكل خاص في مرحلتَي البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، مما يجعل المحتوى المعلوماتي الجيد أحد أقوى محفزات التحويل إلى قرار فعلي.

أبعاد التسويق عبر TikTok في الدراسة الحالية

تنظم متغيرات الدراسة الحالية حول أربعة أبعاد رئيسية للتسويق عبر TikTok ، وهي: جودة المحتوى التسويقي المرئي، ودرجة التفاعل مع هذا المحتوى، وتوظيف المؤثرين وفاعليتهم التسويقية، وتكرار الإعلانات ومستواه الأمثل. وقد اختيرت هذه الأبعاد الأربعة استناداً إلى تقاطعها في الأدب العلمي العربي المتخصص بوصفها الأكثر حضوراً في تفسير تأثير المنصات الرقمية على قرار الشراء. ويُضاف إليها متغير الثقة بوصفه متغيراً وسيطاً يُعدّل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وهو تصميم تحليلي يتوافق مع ما خلصت إليه دراسة العنزي والحربي (٢٠٢٤) من أن العلاقات شبه الاجتماعية ومصدقية المصدر تلعبان دوراً وسيطاً بالغ الأهمية في هذه العلاقة التأثيرية.

ثانياً: النظريات والنماذج التفسيرية

نظرية الاستخدامات والإشباع

تُشكّل نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) الدعامة النظرية الأولى للدراسة الحالية. وتقوم هذه النظرية على افتراض جوهري مفاده أن الجمهور ليس مُتلقياً سلبياً للرسائل الإعلامية، بل فاعل نشط يستخدم وسائل الإعلام قصداً من أجل تلبية حاجات ورغبات محددة يُمكن تصنيفها ضمن خمس فئات كبرى، هي: الحاجة إلى المعلومات، والحاجة إلى الهوية الشخصية، والحاجة إلى التكامل والتفاعل الاجتماعي، والحاجة إلى الترفيه، والحاجة إلى الهروب من الضغوط اليومية. وقد أثبتت هذه النظرية متانتها التفسيرية حين طُبِّقت على بيئات الإعلام الجديد، إذ كشفت الدراسات أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يُحرّكهم في الأساس دافعان متمايزان: الإشباع المطلوب قبل الاستخدام، والإشباع المتحقق بعده.

وفي سياق TikTok تحديداً، يُقبل المستخدمون على المنصة في الغالب بدافع الترفيه وقضاء الوقت، غير أن خوارزمية المنصة والمحتوى التسويقي المُتقن يُحوّلان هذا الاستخدام الترفيهي إلى استخدام معلوماتي ينتهي باتخاذ قرار شرائي لم يكن في بال المستخدم حين فتح التطبيق. ويتجلى توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية في تفسير دوافع المستخدمين السعوديين لتفاعلهم مع المحتوى التسويقي على TikTok، إذ أثبتت دراسة الرشيدى (٢٠٢٣) أن الإشباع الترفيهية والمعلوماتية التي تُحقّقها المنصات الاجتماعية ترتبط ارتباطاً طردياً بالسلوك الشرائي الناجم عنها، وهو ما يجعل هذه النظرية إطاراً تفسيرياً ملائماً لفهم طبيعة العلاقة موضع الدراسة (الرشيدى، ٢٠٢٣؛ عبدالجواد، ٢٠٢٢).

نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يُمثّل نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM) الركيزة النظرية الثانية للدراسة الحالية. صيغ هذا النموذج أصلاً لتفسير سلوك الأفراد في تبني التكنولوجيا الجديدة، ويقوم على محورين رئيسيين: المنفعة المُدرّكة من الاستخدام، وسهولة الاستخدام المُدرّكة. ووفقاً للنموذج، يتحدد موقف الفرد من تقنية ما بمقدار ما يُدرّكه من فائدة ستعود عليه من استخدامها، وبمقدار ما يُحسّسه من سهولة في التعامل معها. وقد جرى تطويع هذا النموذج لاحقاً ليتناول سلوك التسوق الإلكتروني وقرارات الشراء الرقمية، إذ تحل المنفعة المُدرّكة من المنتج محل المنفعة المُدرّكة من التقنية، فيما تُقابل سهولة إتمام الشراء الرقمي مفهوم سهولة الاستخدام المُدرّكة في النموذج الأصلي. وقد وظّف الحكيم (٢٠٢٤) هذا النموذج في دراسته للتسويق الرقمي وعلاقته برضا العملاء، ليُثبت أن المنفعة المُدرّكة من المحتوى التسويقي تؤدي دوراً محورياً في التنبؤ بالرضا الذي يُغذّي بدوره نية الشراء وقراره. وتتقاطع نتائج هذا التطبيق مع ما توصل إليه فاروق وعبدالعاطي (٢٠٢٤) من أن المحتوى الرقمي المرئي القصير يُعزز المنفعة المُدرّكة بفاعلية أعلى من المحتوى التقليدي، مما يُشير إلى خصوصية بيئة TikTok في تنشيط هذه المتغيرات النموذجية (الحكيم، ٢٠٢٤؛ فاروق وعبدالعاطي، ٢٠٢٤).

نموذج نقل المعلومات عبر المراحل (S-O-R)

يستند الإطار النظري كذلك إلى نموذج (S-O-R) المثير - الكائن - الاستجابة-Stimulus / (Organism-Response) الذي يرى أن السلوك الإنساني نتاج لتفاعل ثلاثة عناصر: المثير الخارجي الذي يُبادر بالتأثير، ثم العمليات الداخلية المعرفية والوجدانية التي تجري في ذهن الفرد، وأخيراً الاستجابة السلوكية الناتجة عن هذا التفاعل. وحين يُترجم هذا النموذج على بيئة TikTok التسويقية، يكون المثير هو المحتوى التسويقي المرئي بخصائصه المختلفة من جودة وتكرار وتوظيف للمؤثرين، وتكون العمليات الداخلية هي التفاعل المعرفي والوجداني الذي يحدثه هذا المحتوى ويتمثل في الانتباه والإدراك وتكوين الاتجاهات والتقييم، فيما تكون الاستجابة هي قرار الشراء. وقد وُظف هذا النموذج في عدد من الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، ومنها دراسة موسى (٢٠٢٤) التي تبين كيف يُشكّل محتوى الفيديو القصير مثيراً بصرياً كافياً لإطلاق سلسلة من العمليات الداخلية المعرفية والانفعالية تنتهي بنية الشراء واتخاذ قراره. ويتميز هذا النموذج بقدرته على تفسير التباين في استجابات مختلف شرائح المستهلكين للمثير التسويقي الواحد، وهو تباين يعكس اختلاف العمليات الداخلية بحسب الخصائص الديموغرافية والنفسية لكل فرد (موسى، ٢٠٢٤؛ بوشية ومزاري، ٢٠٢٤).

نظرية المصداقية (Credibility Theory)

تندرج نظرية المصداقية ضمن الإطار النظري للدراسة بوصفها تُعالج أحد المتغيرات الوسيطة الجوهرية في العلاقة بين التسويق عبر TikTok وقرار الشراء. وتنطلق هذه النظرية من مسلمة مفادها أن قدرة أي مصدر على التأثير في آراء الآخرين وسلوكياتهم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى مصداقيته في نظرهم، وتتكون هذه المصداقية من ثلاثة عناصر متشابهة: الخبرة والكفاءة المُدركة، والجدارة بالثقة، والجاذبية. وفي بيئة التسويق عبر المؤثرين على TikTok، تُصبح هذه العناصر الثلاثة محددات حاکمة لمدى تأثير

المؤثر على متابعيه؛ فالمؤثر الذي تجتمع فيه الخبرة والثقة والجاذبية يمتلك قدرة إقناعية عالية تحوّل المشاهدة إلى نية شراء ثم إلى قرار فعلي. وقد أثبتت دراسة سعود (٢٠٢٣) أن مصداقية المؤثر وخبرته يُحدثان تأثيراً طردياً في السلوك الشرائي قبل الشراء وبعده، وأن هذا التأثير يتفاوت بحسب الفئة العمرية للمتابع؛ إذ تستجيب الفئة الأكبر سناً لعامل الخبرة والمصداقية بصورة أكثر وضوحاً، في حين تستجيب الفئة الأصغر لعامل الجاذبية وأسلوب العرض. ويُضيف عزب وآخرون (٢٠٢٥) أن جودة المحتوى المُنتج أصبحت تُنافس المصداقية الذاتية للمؤثر في حجم التأثير على السلوك الشرائي، مما يُشير إلى تحولات في البنية التفضيلية للمستهلك الرقمي العربي المعاصر (سعود، ٢٠٢٣؛ عزب وآخرون، ٢٠٢٥).

نموذج SOR في سياق تسويق المحتوى

تتصل بهذا الإطار أيضاً نظرية التدفق من مرحلتين (Two-Step Flow of Communication) التي تُعالج آليات انتقال التأثير الإعلامي من وسائل الإعلام إلى الجمهور عبر قادة الرأي. وفي البيئة الرقمية، يُؤدي المؤثرون على TikTok دور قادة الرأي الرقميين الذين يُعيدون تشكيل الرسائل التسويقية وإعادة بثّها إلى متابعيهم بصورة مُخصّصة وأكثر تأثيراً من الإعلان المباشر. وتُبيّن دراسة الدوخي (٢٠٢٤) في هذا الصدد أن الشباب السعودي يتأثر بإعلانات المؤثرين على TikTok بشكل ملحوظ في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المُعلن عنها، وأن هذا التأثير يتضاعف مع تكرار التعرض للمحتوى وزيادة درجة المشاركة والتفاعل معه. كما تُسهم دراسة الزعبي (٢٠٢٥) في إثراء هذه الرؤية بتأكيداتها على أن السياق الثقافي السعودي المُميّز يُحدد طبيعة الاستجابة للمحتوى التسويقي الرقمي، مما يعني أن النماذج النظرية الغربية تحتاج إلى تكيف وملاءمة حين تُطبّق على المجتمعات العربية (الدوخي، ٢٠٢٤؛ الزعبي، ٢٠٢٥).

ثالثاً: العلاقة بين المتغيرات في ضوء الإطار النظري

العلاقة بين جودة المحتوى وقرار الشراء

تُؤلي النظريات التسويقية الحديثة اهتماماً متنامياً لمفهوم تسويق المحتوى بوصفه نهجاً استراتيجياً يُستبدل فيه الإعلان الصريح بمحتوى ذي قيمة للمستهلك يُسهم في بناء الثقة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وفي بيئة TikTok ، تأخذ جودة المحتوى أبعاداً خاصة تشمل: الأصالة والابتكار، والإيقاع الجذاب، والأسلوب الحوارى غير الرسمي، والمعلوماتية المُغلّفة بالترفيه. وقد كشفت دراسة حسن (٢٠٢٤) أن التوافق القيمي بين المحتوى التسويقي وخصائص الجمهور المستهدف يُعدّ أعلى مؤشرات التنبؤ بالسلوك الشرائى، وأن المحتوى الذي يُدرك فيه المستهلك صدقاً وعلاقة بمحيطة الحياتى يحقق معدلات تحويل أعلى بكثير من المحتوى الإعلانى الصريح. ويتقاطع هذا مع ما وثّقه الدسوقي وآخرون (٢٠٢٤) من أن القيمة المعلوماتية للمحتوى الرقمى تُصنّف ضمن أبرز المتنبئات بنية الشراء، وأن المستهلكين الذين يتلقون محتوى عالى الجودة يتخذون قرارات شرائية بوتيرة أسرع وبمستوى ثقة أعلى (حسن، ٢٠٢٤؛ الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

العلاقة بين التفاعل والسلوك الشرائى

التفاعل على منصات التواصل الاجتماعى ليس مجرد مؤشر كمى يُقاس بعدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، بل هو فى جوهره انعكاس لمستوى الارتباط الوجدانى والمعرفى بين المستهلك والمحتوى. وتُشير دراسة طارق وسعد (٢٠٢٣) إلى أن درجة التفاعل مع الإعلانات الرقمية ترتبط ارتباطاً موجباً بتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو المنتج، وأن هذه الاتجاهات تُعدّ معبراً ضرورياً نحو قرار الشراء.

ويؤكد فاروق وعبدالعاطي (٢٠٢٤) هذا الطرح بإشارتهما إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة تحقق معدلات تفاعل أعلى بأضعاف من المحتوى الثابت، وأن هذا التفاعل المرتفع يُنتج أثراً إعلانياً وتسويقياً يُلاحق المستخدم في قراراته الشرائية لفترة طويلة بعد المشاهدة. ويُمكن تفسير هذه الظاهرة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، إذ إن التفاعل يُمثل مؤشراً على تحقق الإشباع الذي يجعل المستخدم أكثر انفتاحاً على الرسالة التسويقية وأكثر ميلاً للاستجابة لها (طارق وسعد، ٢٠٢٣؛ فاروق وعبدالعاطي، ٢٠٢٤).

الدور الوسيط للثقة في العلاقة التأثيرية

تحتل الثقة موقعاً محورياً في بنية العلاقة بين التسويق عبر TikTok وقرار الشراء، إذ تعمل بوصفها صمام أمان بين الانبهار بالمحتوى والإقدام على الشراء الفعلي. والثقة في هذا السياق ذات مستويات ثلاثة متداخلة: الثقة في المؤثر ذاته بوصفه مصدراً موثقاً للمعلومات، والثقة في المنتج المُعلن عنه، والثقة في المنصة بوصفها بيئة تبادل تجارية آمنة. وتُوضح دراسة العنزي والحربي (٢٠٢٤) أن العلاقات شبه الاجتماعية بين المتابع والمؤثر تُوجد مستوى من الثقة الضمنية يُحاكي ثقة الفرد في الأشخاص المقربين منه، وهي ثقة تُقلّص مستوى التردد والمخاطرة المُتصورة في قرار الشراء. وعلى صعيد مُشابه، كشفت دراسة سعود (٢٠٢٣) أن المستهلكين الذين يثقون بالمؤثر يُقدمون على الشراء دون الحاجة إلى البحث المستقل عن المنتج، مما يُشير إلى أن الثقة تُختصر بشكل فعلي جزءاً من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي المعتادة (العنزي والحربي، ٢٠٢٤؛ سعود، ٢٠٢٣).

تأثير تكرار الإعلانات في بناء الوعي والقرار

يُعدّ تكرار التعرض للإعلانات متغيراً ذا تأثير مُزدوج في أدبيات التسويق الرقمي؛ فالتكرار الملائم يُعزز الذاكرة الإعلانوية ويُثبت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويُهيئ المستهلك للاستجابة الإيجابية حين يجد الفرصة المناسبة للشراء، في حين أن التكرار المفرط ينتج الشعور بالإزعاج ويُولّد ردة فعل سلبية قد تُعيق نية الشراء وتُسبب ما يُعرف بـ "التعب الإعلانوي". وقد توصلت دراسة طارق وسعد (٢٠٢٣) إلى أن تكرار الإعلانات الرقمية يمتلك تأثيراً موجباً في الاتجاهات الشرائية ضمن حدود معينة، وأن تجاوز هذا الحد يقلب الأثر من إيجابي إلى محايد أو سلبي. ويُفسّر ذلك في ضوء نظرية التكيف الإعلانوي التي تُشير إلى أن الجهاز المعرفي للإنسان يُطور بمرور الوقت آليات تصفية دفاعية تُقلّص استجابته للمحتوى المتكرر. وعلى صعيد التطبيق على TikTok تحديداً، تُتيح خوارزمية المنصة سيطرة نسبية على تكرار ظهور المحتوى لكل مستخدم، مما يُجعل الإدارة الحكيمة لتكرار الإعلانات ضرورة استراتيجية لا رفاهية تسويقية (طارق وسعد، ٢٠٢٣؛ الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

رابعاً: النموذج المقترح للدراسة

تصميم النموذج وعلاقات متغيراته

استناداً إلى الإطار النظري المُستعرض في هذا الفصل، تقترح الدراسة الحالية نموذجاً تحليلياً يُصوّر العلاقة التأثيرية بين التسويق عبر TikTok وقرار الشراء، مُتضمناً أربعة متغيرات مستقلة —هي جودة المحتوى، والتفاعل مع المحتوى، وتوظيف المؤثرين، وتكرار الإعلانات— وهي تؤثر جميعها في المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء، سواء تأثيراً مباشراً أو تأثيراً غير مباشر يُشارك فيه متغير الثقة بوصفه عاملاً وسيطاً.

ويُوسَّع النموذج بإدراج الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والاستخدام اليومي للمنصة) بوصفها متغيرات ضابطة يُمكن أن تُعدّل حجم التأثير واتجاهه. وقد استُنبط هذا النموذج من تقاطع نتائج الدراسات السابقة العربية المُستعرّضة مع الأطر النظرية الثلاثة المُستخدمة في الدراسة، لضمان أن يكون التصميم البحثي نابعاً من قاعدة معرفية راسخة ومُتحقّق منها تجريبياً.

مبررات اختيار هذا النموذج

تتعدد مبررات اعتماد النموذج المُقترح في هذه الدراسة؛ فمن ناحية أولى، يستوعب النموذج التعقيد الفعلي للعلاقة التأثيرية بدلاً من الاكتفاء بنموذج ثنائي مُبسّط لا يُعكس واقع التسويق الرقمي في بيئات ذات بنية اجتماعية وثقافية مركّبة كالبيئة السعودية. ومن ناحية ثانية، يُتيح النموذج اختبار تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في آنٍ واحد، مما يُعطي صورة أكثر دقة وعمقاً عن الآليات التي تحكم العلاقة بين المتغيرات. ومن ناحية ثالثة، يُعالج النموذج ثغرةً بحثية واضحة يُعانيها الأدب العلمي العربي المتعلق بـTikTok، وهي غياب دراسات تجمع بين متغيرات متعددة للتسويق عبر المنصة في نموذج متكامل يُختبَر في البيئة السعودية تحديداً. وقد دفع نحو هذا الاختيار ما أشارت إليه دراسة لونيس وآخرون (٢٠٢٤) من أن دراسة TikTok تحتاج إلى تصاميم بحثية تُراعي الخصوصية الثقافية والديموغرافية للمجتمع المدروس، وما أكدته دراسة موسى (٢٠٢٤) من ضرورة التوجه نحو نماذج تحليلية تتجاوز العلاقة الخطية البسيطة (لونيس وآخرون، ٢٠٢٤؛ موسى، ٢٠٢٤).

الفرضيات المشتقة من النموذج

في ضوء ما استُعرض من إطار نظري وما أسفر عنه النموذج المقترح من علاقات تنبؤية، تنبثق من الدراسة الحالية الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** تُحدث جودة المحتوى التسويقي على TikTok تأثيراً ذا دلالة إحصائية في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- **الفرضية الثانية:** يُسهم مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي في تعزيز قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- **الفرضية الثالثة:** يُحدث توظيف المؤثرين في المحتوى التسويقي على TikTok تأثيراً موجباً في قرار الشراء.
- **الفرضية الرابعة:** يؤثر تكرار الإعلانات تأثيراً دالاً في قرار الشراء، غير أن هذا التأثير يتفاوت تبعاً لمستوى التكرار.
- **الفرضية الخامسة:** تلعب الثقة دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين التسويق عبر TikTok وقرار الشراء.

وُستقى هذه الفرضيات الخمس من تقاطع الإطار النظري الثلاثي (نظرية الاستخدامات والإشباع، ونموذج قبول التكنولوجيا، ونموذج S-O-R) مع نتائج الدراسات العربية المحكمة التي استُعرضت في الفصلين السابقين، مما يُكسبها سنداً نظرياً وتجريبياً متيناً يُبرر اختبارها الميداني (الحكيم، ٢٠٢٤؛ عزب وآخرون، ٢٠٢٥؛ العنزي والحربي، ٢٠٢٤).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: مقدمة

يُشكّل هذا الفصل العمود الفقري الإجرائي للدراسة، إذ يُحدد المسار المنهجي الذي سلكه الباحث للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها بصورة علمية دقيقة وموضوعية. وإذا كان الإطار النظري الذي استعرض في الفصل السابق قد رسم الخريطة المفاهيمية للدراسة وحدّد العلاقات المتوقعة بين متغيراتها، فإن الإطار المنهجي يُترجم هذه الخريطة إلى خطوات إجرائية ملموسة ومتسلسلة تُتيح الاختبار التجريبي لتلك العلاقات في الواقع الميداني. ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن اختيارات الباحث المنهجية لا تُملأ من فراغ، بل تتبع من طبيعة إشكالية الدراسة وأهدافها ومستوى المعرفة المتاحة حولها، مما يجعل التوافق بين التوجه الإبيستيمولوجي للدراسة والخيارات المنهجية شرطاً لازماً لمصادقية النتائج وقابليتها للتعميم. ويتناول هذا الفصل تفصيلاً كل عنصر من عناصر المنهجية البحثية بدءاً من تصميم البحث ومروراً بمجتمع الدراسة وعينتها وأداة جمع البيانات ومنتهاً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وتفسيرها (الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤؛ بوشية ومزاري، ٢٠٢٤).

ثانياً: تصميم البحث

المنهج المتّبع

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يُناسب الدراسات التي تسعى إلى رصد ظاهرة في وضعها الطبيعي وقياس العلاقات بين متغيراتها دون التدخل فيها أو التلاعب بها. ويُجمع بين البُعدين الوصفي والتحليلي في منهج واحد متكامل، إذ يعمل الجانب الوصفي على رسم صورة واضحة للواقع من خلال وصف خصائص المجتمع المدروس وسلوكياته واتجاهاته، فيما يُعالج الجانب التحليلي الروابط الكمية بين المتغيرات لاستخلاص نتائج تفسيرية ذات دلالة إحصائية.

واختير هذا المنهج تحديداً لأنه يُلاءم طبيعة إشكالية الدراسة المتمحورة حول قياس العلاقة التأثيرية بين التسويق عبر منصة TikTok وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وهي علاقة لا تستوجب تجريباً معملياً بل تحتاج إلى مسح ميداني منظم يرصد واقع الظاهرة كما هو. وقد سار على هذا النهج المنهجي عدد من الدراسات العربية المحكمة التي تناولت سلوك المستهلك الرقمي في بيئات التواصل الاجتماعي، ومنها دراسة موسى (٢٠٢٤) ودراسة لونيس وآخرون (٢٠٢٤) اللتان اتخذتا من المنهج الوصفي التحليلي إطاراً منهجياً لدراسة تأثير المحتوى التسويقي الرقمي في سلوكيات الشراء.

نوع الدراسة وطبيعتها

تتتمي الدراسة الحالية إلى نوع الدراسات الكمية الارتباطية، وهي دراسات تُعنى بقياس قوة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتحديد طبيعتها وفق المعالجات الإحصائية الملائمة. والاختيار الكمي لا يعني إغفال الأبعاد النوعية لظاهرة السلوك الشرائي الرقمي، لكنه يعني أن الأولوية في هذه الدراسة هي الحصول على قياسات رقمية قابلة للمعالجة والمقارنة والتعميم. وتُشير دراسة طارق وسعد (٢٠٢٣) إلى أن الدراسات الكمية تُعدّ الأنسب لدراسة اتجاهات الجمهور وسلوكياته في بيئات الإعلام الرقمي، لأنها تُتيح الاختبار الدقيق للفرضيات وتُفضي إلى نتائج قابلة للتوظيف في القرارات التسويقية الاستراتيجية. وقد تعزّز هذا الاختيار بطبيعة الأسئلة البحثية للدراسة التي صيغت في معظمها بصورة قابلة للقياس الكمي المباشر (طارق وسعد، ٢٠٢٣؛ حسن، ٢٠٢٤).

المنهج المسحي

استخدمت الدراسة المنهج المسحي أداةً تجميعية للبيانات، إذ يُعدّ المسح من أكثر الأدوات المنهجية شيوعاً في بحوث الإعلام والتسويق الرقمي كونه يُمكن الباحث من الحصول على بيانات موحدة من عينة واسعة في وقت قياسي وبتكلفة معقولة. ويُفرق الباحثون بين ثلاثة أنواع من المسح: مسح الجمهور، ومسح الرأي، ومسح الاتجاهات؛ وتندرج هذه الدراسة ضمن مسح الاتجاهات كونها تتحرى موقف شريحة من المستهلكين السعوديين من المحتوى التسويقي على TikTok وأثره في قراراتهم الشرائية. وقد أكدت دراسة العنزي والحربي (٢٠٢٤) ملائمة هذا المنهج لدراسة اتجاهات المستهلك السعودي في البيئات الرقمية كونه يُتيح الحصول على بيانات وصفية وعلائقية في آنٍ معاً من خلال أداة الاستبيان التي يسهل توزيعها إلكترونياً عبر المنصات ذاتها التي تُدرسها (العنزي والحربي، ٢٠٢٤؛ الدوخي، ٢٠٢٤).

ثالثاً: مجتمع البحث

تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع المستهلكين السعوديين المقيمين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون منصة TikTok بصفة منتظمة، ويتراوح أعمارهم بين خمسة عشر وخمسة وأربعين عاماً. وقد اختُيرت هذه الفئة العمرية تحديداً لأنها تُمثل الشريحة الأكثر انخراطاً في استخدام المنصة والأكثر تعرضاً لمحتواها التسويقي وفقاً للبيانات الإحصائية المتاحة. ويُعدّ تحديد مجتمع البحث بدقة خطوةً منهجية جوهرية لا يمكن الاستهانة بها، إذ تُحدد هذه الخطوة الحدود التي تسري ضمنها نتائج الدراسة وتُرسّم في ضوءها حدود قابلية التعميم.

وقد اتسم مجتمع الدراسة بكونه مجتمعاً غير محدود العدد بالمعنى الإجرائي الدقيق، إذ لا تتوفر إحصاءات رسمية معتمدة تُحصي المستخدمين السعوديين لـ TikTok بدقة كافية، مما يجعل التعامل معه إحصائياً يستلزم توظيف الصيغ الرياضية المُخصَّصة لتحديد أحجام العينات من المجتمعات غير المحدودة (سعود، ٢٠٢٣؛ عزب وآخرون، ٢٠٢٥).

خصائص مجتمع الدراسة

يتميز مجتمع الدراسة بجملة من الخصائص التي تُؤطره وتمنحه تجانساً نسبياً؛ فمن حيث الخاصية الجغرافية، يقتصر المجتمع على المقيمين داخل المملكة العربية السعودية من المواطنين والمقيمين على اختلاف مناطقهم ومدنهم، وإن كانت المدن الكبرى كالرياض وجدة والدمام تُشكّل الحصة الأكبر من مستخدمي المنصة. ومن حيث الخاصية السلوكية الرقمية، يشترط في أفراد المجتمع أن يكونوا مستخدمي فليبين لـ TikTok وأن يكون قد سبق لهم التعرض لمحتوى تسويقي على المنصة، سواء كان إعلاناً ممولاً أو محتوى مؤثر. وهذا الشرط التأهيلي يُعدّ ضامناً لجودة البيانات المُجمّعة وملاءمتها للإجابة عن أسئلة الدراسة. وقد اتبعت دراسة الدوخي (٢٠٢٤) نهجاً مماثلاً في تحديد مجتمع دراستها المتعلقة بإعلانات TikTok، إذ اشترطت في أفراد العينة أن يكونوا من متابعي المنصة الفعليين القادرين على تقييم تجربتهم مع محتواها التسويقي بصورة واعية ودقيقة (الدوخي، ٢٠٢٤؛ لونيس وآخرون، ٢٠٢٤).

رابعاً: خصائص العينة

أسلوب اختيار العينة

اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في اختيار أفرادها من بين مجتمع الدراسة، وهو أسلوب يُتيح لكل فرد من أفراد المجتمع فرصة متكافئة للاختيار بعيداً عن تحيزات الباحث أو قيود الوصول الجغرافي. وقد جرى توزيع أداة جمع البيانات إلكترونياً عبر رابط مُشارك على منصة TikTok ذاتها وعلى المنصات المكملة لها كـ WhatsApp و Twitter، مما يُعزز احتمالية وصول الاستبيان إلى أفراد يملكون بالفعل خبرة تفاعلية مع المحتوى التسويقي على المنصة. وعلى الرغم من أن العينة الإلكترونية لا تُحقق معايير العينة العشوائية الكاملة بالمفهوم الكلاسيكي، إلا أنها في سياق الدراسات التي تتناول المستهلكين الرقميين تُعدّ الخيار الأكثر ملاءمة وأعلى كفاءة، وذلك لأن مجتمع الدراسة ذاته هو مجتمع رقمي يتركز تواجده وتفاعله في الفضاء الإلكتروني. وقد سلكت دراسة موسى (٢٠٢٤) ودراسة العنزي والحربي (٢٠٢٤) المسار ذاته في توزيع استبياناتهما، وأثبتت النتائج المتحصلة كفاءة هذا الأسلوب في تحقيق تمثيل مقبول لمجتمعات المستهلكين الرقميين (موسى، ٢٠٢٤؛ العنزي والحربي، ٢٠٢٤).

الخصائص الديموغرافية للعينة

صُممت أداة جمع البيانات لتتضمن في قسمها الأول محوراً يرصد الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وتشمل هذه الخصائص: الجنس (ذكر/أنثى)، والفئة العمرية (١٥-٢٤ سنة، ٢٥-٣٤ سنة، ٣٥-٤٥ سنة)، والمستوى التعليمي (دون الثانوية، الثانوية، البكالوريوس، الدراسات العليا)، والحالة الوظيفية (طالب، موظف، أعمال حرة)، والمستوى الاقتصادي، إضافةً إلى متغيرات رقمية-سلوكية كمتوسط عدد ساعات الاستخدام اليومي لمنصة TikTok ومدة العضوية فيها وطبيعة التفاعل مع المحتوى التسويقي.

وتُتيح هذه الخصائص في مرحلة التحليل الإحصائي تفصيل النتائج ومقارنتها عبر الفئات المختلفة لاختبار ما إذا كانت المتغيرات الديموغرافية تُعدّل العلاقة التأثيرية بين التسويق عبر TikTok وقرار الشراء. وقد ثبتت أهمية مثل هذا التفصيل في دراسة سعود (٢٠٢٣) التي وجدت تبايناً دالاً بين الفئات العمرية في طريقة استجابتها للمحتوى التسويقي عبر المؤثرين (سعود، ٢٠٢٣؛ الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

خامساً: تحديد حجم العينة

المعادلة الإحصائية المُتبعة

نظراً لكون مجتمع الدراسة مجتمعاً غير محدود العدد بالمعنى الإحصائي الدقيق، استخدمت الدراسة معادلة كوكران (Cochran, 1977) لتحديد الحجم الأدنى المقبول للعينة، وهي المعادلة الأكثر شيوعاً في الأدبيات العلمية لهذا الغرض، وصيغتها الرياضية كما يلي:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

حيث تُمثل Z قيمة الانحراف المعياري عند مستوى الثقة المحدد، وتساوي ١.٩٦ عند مستوى ثقة ٩٥٪، وتُمثل p النسبة المقدرة للظاهرة في المجتمع وتساوي ٠.٥ لضمان أكبر حجم عينة ممكن في غياب تقدير سابق، وتُمثل q مكمل p وتساوي ٠.٥، أما e فتُمثل نسبة الخطأ المقبولة وتساوي ٠.٠٥ أي ٥٪. وبتطبيق هذه القيم تُعطي المعادلة:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

وبذلك يبلغ الحجم الأدنى المقبول للعينة ٢٠٠ مفردة. وقد أضاف الباحث هامشاً احتياطياً مقداره ١٠٪ لتعويض الاستثمارات الناقصة أو غير الصالحة للتحليل، وقد اعتمدت دراسات عربية مرجعية رائدة الحجم ذاته أو ما يُقاربه، ومنها دراسة الدوخي (٢٠٢٤) التي استعانت بعينة من ٣٨٦ مفردة، ودراسة عزب وآخرون (٢٠٢٥) التي استندت إلى عينة من ٤٠٨ مفردات، وكلتاهما في ميدان التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثره في سلوك المستهلك (الدوخي، ٢٠٢٤؛ عزب وآخرون، ٢٠٢٥).

معايير الإدراج والاستبعاد

حُدِّدَت معايير واضحة لإدراج الأفراد ضمن عينة الدراسة، وتشمل: أن يكون الفرد مقيماً في المملكة العربية السعودية، وأن يكون مستخدماً فعلياً لتطبيق TikTok بمعدل لا يقل عن ثلاث مرات أسبوعياً، وأن يكون قد تعرض لمحتوى تسويقي على المنصة خلال الثلاثة أشهر السابقة لتاريخ جمع البيانات. وفي المقابل، يُستبعد من العينة كل فرد لا يستوفي هذه الشروط أو يُجيب عن الاستبيان بصورة ناقصة أو متحيزة واضحة. وقد أثبتت الدراسات المنهجية المتخصصة في بحوث سلوك المستهلك الرقمي أهمية هذه المعايير في الحفاظ على جودة البيانات وصلاحياتها للتحليل وقابلية نتائجها للتعميم (لونيس وآخرون، ٢٠٢٤؛ حسن، ٢٠٢٤).

سادساً: أداة جمع البيانات

وصف الأداة وبنائها

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية. ويُعدّ الاستبيان الأداة الأكثر ملاءمةً للدراسات الكمية المسحية التي تستهدف قياس الاتجاهات والسلوكيات لدى شريحة واسعة من الأفراد، لا سيما حين يكون مجتمع الدراسة ذا طابع رقمي يُتيح التوزيع الإلكتروني. وقد صُمم الاستبيان بعناية منهجية فائقة بالاستناد إلى الأدبيات العلمية المتخصصة وإلى أدوات الدراسات السابقة التي تناولت ذات المتغيرات أو ما يُقاربها، مع تكييف الفقرات وصياغتها لتتناسب مع طبيعة السياق السعودي وخصوصيته الثقافية. وقد اتخذت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني قناةً رئيسية للتوزيع عبر رابط Google Forms المُشارك على المنصات الرقمية المعنية، وهو خيار أثبت كفاءته الميدانية في دراسات متعددة، أبرزها دراسة عزب وآخرون (٢٠٢٥) التي ورّعت استبيانها عبر الإنترنت على عينة من ٤٠٨ مفردات، ودراسة موسى (٢٠٢٤) التي اعتمدت ذات الأسلوب في جمع بياناتها (عزب وآخرون، ٢٠٢٥؛ موسى، ٢٠٢٤).

محاور الاستبيان وفقراته

يتألف الاستبيان من ستة محاور رئيسية على النحو الآتي:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية والرقمية

ويتضمن (٨) فقرات تقيس المتغيرات الديموغرافية والرقمية للمستجيب كالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدل استخدام المنصة يومياً ومدة العضوية فيها.

المحور الثاني: جودة المحتوى التسويقي على TikTok

ويتكون من (٧) فقرات تقيس تقييم المستجيب لجودة المحتوى التسويقي على المنصة من حيث الجاذبية البصرية، والقيمة المعلوماتية، والتوافق مع الاهتمامات الشخصية.

المحور الثالث: التفاعل مع المحتوى التسويقي

ويشمل (٦) فقرات ترصد طبيعة تفاعل المستجيب مع الإعلانات والمحتوى التسويقي من إعجابات وتعليقات ومشاركات وحفظ وزيارة للصفحات.

المحور الرابع: توظيف المؤثرين والثقة بهم

ويحتوي على (٧) فقرات تقيس مستوى ثقة المستجيب بالمؤثرين على المنصة وتأثير محتوهم التسويقي في توجهاته نحو المنتجات والخدمات.

المحور الخامس: تكرار الإعلانات وأثره

ويتضمن (٥) فقرات تقيس موقف المستجيب من تكرار ظهور الإعلانات ومدى تأثير هذا التكرار في وعيه بالمنتج وميله نحو شرائه.

المحور السادس: قرار الشراء

ويتكون من (٨) فقرات تقيس مستوى تأثير الاستخدام العام للمنصة في اتخاذ قرارات الشراء من حيث الوعي بالمنتج وتقييم البدائل والقرار الفعلي وتقييم ما بعد الشراء.

وقد صيغت فقرات الاستبيان جميعها وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) الذي يتدرج من (١) موافق بشدة إلى (٥) غير موافق بشدة، وهو مقياس يُعدّ الأوسع استخداماً في قياس الاتجاهات في بحوث العلوم الاجتماعية لما يتيح من دقة في رصد درجات الموافقة وقياس مواقف المستجيبين.

وقد اعتمد المقياس ذاته كل من دراسة الدسوقي وآخرون (٢٠٢٤) ودراسة العنزي والحربي (٢٠٢٤) وغيرهما من الدراسات المرجعية التي بُنيت على إطار الدراسة الحالية (الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤؛ العنزي والحربي، ٢٠٢٤).

صدق الأداة وثباتها

الصدق: خضع الاستبيان لإجراءات متعددة للتحقق من صدقه؛ ففي مرحلة أولى، جرى عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالي التسويق الرقمي والإعلام للتحقق من صدقه الظاهري (Face Validity) ومن صدق المحتوى (Content Validity)، وأُخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار في التعديل النهائي. وفي مرحلة ثانية، أُجريت دراسة استطلاعية على عينة صغيرة من ٣٠ فرداً لاختبار مدى وضوح الفقرات وقابليتها للفهم الصحيح لدى المستجيبين قبل التوزيع الكامل، وذلك بما يتوافق مع ما أوصى به الدسوقي وآخرون (٢٠٢٤) من ضرورة الاختبار القبلي للأدوات في الدراسات الكمية المسحية.

الثبات: قيسَت درجة ثبات الاستبيان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يقيس الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور. ويُشترط للقبول أن لا تقل قيمة المعامل عن ٠.٧٠ وفق المعايير الإحصائية المتعارف عليها في بحوث العلوم الاجتماعية والتسويق. وتؤكد دراسة عزب وآخرون (٢٠٢٥) ودراسة سعود (٢٠٢٣) أن معامل ألفا كرونباخ يُمثل المؤشر الأمثل لقياس ثبات المقاييس في الدراسات الكمية التي تُوظف مقياس ليكرت، وأن القيم المرتفعة (فوق ٠.٨٠) تعكس درجة عالية من الاتساق الداخلي تُضفي على البيانات مصداقية علمية عالية (عزب وآخرون، ٢٠٢٥؛ سعود، ٢٠٢٣).

سابعاً: إجراءات جمع البيانات

الخطوات الميدانية

سارت عملية جمع البيانات وفق سلسلة من الخطوات الإجرائية المنظمة التي يمكن تفصيلها على النحو الآتي:

الخطوة الأولى: بناء الاستبيان الإلكتروني وتصميمه جرى في هذه المرحلة صياغة فقرات الاستبيان بصورتها النهائية بعد الاطلاع على الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة ذات الصلة وتحكيمها من قبل المختصين، ثم حُوِّلَت إلى صيغة إلكترونية تفاعلية باستخدام منصة Google Forms نظراً لسهولة استخدامها وملاءمتها لطبيعة مجتمع الدراسة الرقمي.

الخطوة الثانية: إجراء الدراسة الاستطلاعية وُزِعَ الاستبيان في نسخته الأولى على عينة صغيرة من ٣٠ مستجيباً لاختبار مدى وضوح الفقرات وسلامة تدرج المقياس وتوافق الأجوبة مع الأهداف البحثية المرسومة. وفي ضوء ملاحظات هذه المرحلة، أُجريت تعديلات صياغية وتنظيمية أُدرجت في النسخة النهائية للاستبيان.

الخطوة الثالثة: التوزيع الرسمي الإلكتروني نُشر رابط الاستبيان الإلكتروني عبر منصة TikTok وعدد من القنوات الرقمية الداعمة، مع تحديد مدة زمنية محددة لجمع الاستجابات لا تتجاوز أربعة أسابيع. وحرص الباحث على تنويع قنوات النشر لضمان تمثيل أوسع لمختلف شرائح المجتمع المستهدف.

الخطوة الرابعة: مراجعة البيانات وتنقيتها فور انقضاء مدة جمع البيانات، خضعت الاستثمارات المُستردة لمراجعة منهجية دقيقة للكشف عن الاستجابات الناقصة أو غير المنطقية أو المكررة، واستُبعدت الاستثمارات غير المستوفية للمعايير لضمان جودة قاعدة البيانات قبل إخضاعها للتحليل.

الخطوة الخامسة: ترميز البيانات وإدخالها بعد الانتهاء من تنقية البيانات، جرى ترميزها رقمياً وإدخالها في برنامج Microsoft Excel تمهيداً للمعالجة الإحصائية. وقد اعتمدت على هذه الإجراءات ذاتها دراسات مرجعية متعددة منها دراسة بوشيبه ومزاري (٢٠٢٤) ودراسة الدوخي (٢٠٢٤) (بوشيبه ومزاري، ٢٠٢٤؛ الدوخي، ٢٠٢٤).

ثامناً: حدود الدراسة

الحدود الزمانية

تمتد الحدود الزمانية للدراسة الحالية لتشمل الفترة الزمنية الممتدة بين شهر يناير وشهر يونيو من العام ٢٠٢٦، وهي الفترة التي جرت فيها عمليات جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها. وتُعدّ هذه الفترة الزمنية ملائمةً لإجراء الدراسة نظراً لتصادفها مع مرحلة التوسع الملحوظ في استخدام TikTok كأداة تسويقية في السوق السعودية. غير أن الطابع الآني للدراسة يلزم بالحذر من تعميم النتائج على فترات زمنية سابقة أو لاحقة، لا سيما في ظل التطور المتسارع الذي تشهده منصات التواصل الاجتماعي وأنماط استخدامها (لونيس وآخرون، ٢٠٢٤).

الحدود المكانية

تتحصّر الحدود المكانية للدراسة في نطاق المملكة العربية السعودية بمختلف مناطقها ومدنها، مع تركّز العينة بشكل طبيعي في المدن الكبرى حيث يتمركز مستخدمو الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. ومع أن الطابع الإلكتروني لتوزيع الاستبيان يُتيح نظرياً الوصول إلى جميع المناطق الجغرافية، إلا أن الفجوة الرقمية بين المدن والمناطق الريفية قد تُؤثر في درجة التمثيل الجغرافي للعينة (الزعبي، ٢٠٢٥).

الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة موضوعياً على قياس تأثير أربعة أبعاد للتسويق عبر TikTok هي: جودة المحتوى التسويقي، والتفاعل مع المحتوى، وتوظيف المؤثرين، وتكرار الإعلانات، في المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. وتُعدّ هذه الحدود الموضوعية قيداً إجرائياً لا يُقلل من قيمة الدراسة، بل يمنحها التركيز والعمق اللذين يضمنان دقة القياس وموثوقية النتائج. فثمة متغيرات أخرى كثيرة قد تؤثر في قرار الشراء (كخصائص المنتج والسعر والتوفر) جرى تعليقها خارج نطاق هذه الدراسة لتُشكل فرصاً بحثية مستقبلية مثمرة (حسن، ٢٠٢٤؛ فاروق وعبدالعاطي، ٢٠٢٤).

الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على المستهلكين السعوديين مستخدمي TikTok من الفئة العمرية بين ١٥ و ٤٥ سنة، وهي الفئة التي تجمع بين الانخراط الأعلى في استخدام المنصة والقدرة على اتخاذ قرارات شرائية مستقلة. ويُستبعد من نطاق الدراسة المستهلكون الذين لا يستخدمون المنصة أو تقل نسبة تعرضهم لمحتواها التسويقي عن الحد الأدنى المُحدد في معايير الإدراج (طارق وسعد، ٢٠٢٣؛ سعود، ٢٠٢٣).

تاسعاً: الأسلوب الإحصائي المستخدم (Microsoft Excel)

مبررات اختيار برنامج Excel

اعتمدت الدراسة الحالية على برنامج Microsoft Excel أداة أساسية للتحليل الإحصائي، وهو اختيار يخضع لاعتبارات موضوعية تتعلق بطبيعة البيانات وحجمها وأنواع التحليلات المطلوبة. ويتمتع Excel بميزة إمكانية توظيفه في إجراء طيف واسع من التحليلات الإحصائية الوصفية والارتباطية، فضلاً عن إمكانية تصوير البيانات بيانياً بصورة واضحة وقابلة للتفسير.

وقد وظّفت دراسات عربية عديدة برنامج Excel في مرحلة المعالجة الأولية للبيانات وتمثيلها الجداولي والبياني قبل الانتقال إلى مرحلة التحليل الاستدلالي الأعرق، مما يؤكد قبوله الأكاديمي في المجتمع البحثي العربي.

الأساليب الإحصائية الموظّفة

يتضمن التحليل الإحصائي المنجز عبر برنامج Excel جملةً من الأساليب الإحصائية المختارة بعناية لتخدم أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، وتشمل هذه الأساليب ما يلي:

أولاً: الإحصاء الوصفي — يشمل حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف توزيع أفراد العينة على مختلف الفئات الديموغرافية، إضافةً إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل محور من محاور الاستبيان، وهو ما يُتيح تحديد الاتجاه العام للاستجابات وقياس درجة تشتهاها. وقد عمدت دراسة بوشيبية ومزاري (٢٠٢٤) ودراسة العنزي والحربي (٢٠٢٤) إلى توظيف الإحصاء الوصفي بالقدر ذاته بوصفه ركيزة أولى لفهم توزيع البيانات قبل الانتقال إلى الاختبارات الاستدلالية.

ثانياً: معامل ارتباط بيرسون — يُستخدم لقياس قوة العلاقة الخطية بين المتغيرات الكمية، وتحديدًا لاختبار طبيعة العلاقة بين كل بُعد من أبعاد التسويق عبر TikTok وقرار الشراء. وتتراوح قيمة المعامل بين -1 و $+1$ ، وكلما اقتربت القيمة من $+1$ دلّ ذلك على علاقة ارتباطية موجبة قوية، وكلما اقتربت من -1 دلّ على علاقة عكسية قوية، أما القيمة المُقترَبة من الصفر فتعني غياب العلاقة الخطية.

ثالثاً: تحليل الانحدار البسيط والمتعدد — يُوظَّف تحليل الانحدار البسيط لفحص الأثر التنبؤي لكل متغير مستقل على حدة في المتغير التابع، في حين يُستخدم الانحدار المتعدد لفحص الأثر المشترك لجميع الأبعاد المستقلة في قرار الشراء مجتمعةً مع تحديد الإسهام النسبي لكل بُعد. وتُعدّ هذه التحليلات من أكثر الأساليب إفادةً في قياس الأثر التسويقي، وقد أثبتت دراسة موسى (٢٠٢٤) ودراسة الدسوقي وآخرون (٢٠٢٤) مناسبتها لبيئات التسويق الرقمي.

رابعاً: تحليل التباين الأحادي والثنائي (ANOVA) — يُستخدم لاختبار ما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية بين الفئات الديموغرافية المختلفة (كالجنس والعمر والمستوى التعليمي) في متوسطات إجاباتها على محاور الاستبيان، وبالتالي تحديد ما إذا كانت المتغيرات الديموغرافية تُعدّل العلاقة بين التسويق عبر TikTok وقرار الشراء.

خامساً: اختبار معامل ألفا كرونباخ — على الرغم من أن Excel لا يحتوي وظيفة مباشرة لحساب ألفا كرونباخ، إلا أن حسابه يمكن إجراؤه عبر الصيغ الرياضية المُبرمجة في Excel باستخدام وظائف التباين والارتباط المتاحة. وتُعتمد نتيجة هذا الاختبار معياراً للحكم على درجة الثبات الداخلي لمحاور الاستبيان قبل الشروع في تفسير نتائج التحليل الاستدلالي.

سادساً: التمثيل البياني — تُحوّل النتائج الكمية إلى رسوم بيانية متنوعة الأنواع (أعمدة بيانية، دوائر نسبية، خطوط تطويرية) باستخدام إمكانيات Excel الغنية في هذا المجال، مما يُيسّر على القارئ استيعاب النتائج وتفسيرها دون الغرق في الأرقام الجافة. وقد أثبتت دراسة الزعبي (٢٠٢٥) ودراسة طارق وسعد (٢٠٢٣) أن التمثيل البياني الجيد للبيانات يُعزز الوضوح التحليلي ويُسهّل مقارنة النتائج عبر الفئات المختلفة (الزعبي، ٢٠٢٥؛ طارق وسعد، ٢٠٢٣).

الفصل الرابع

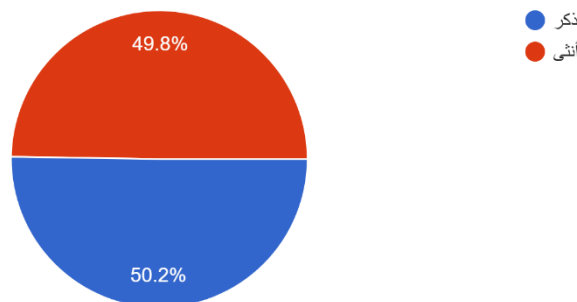
الفصل الرابع

أولاً: تحليل البيانات

وصف عينة الدراسة

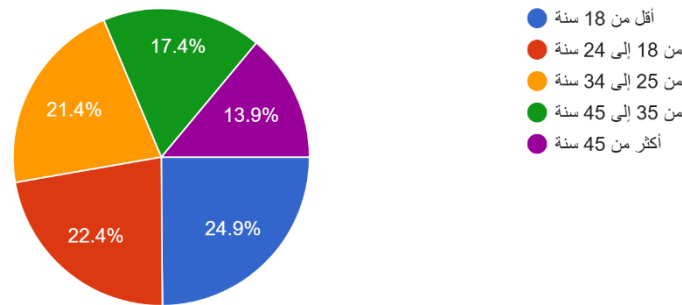
بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل بعد عملية التنقية والمراجعة ٢٠١ استمارة، وهو حجم يتجاوز الحد الأدنى المطلوب إحصائياً وفق معادلة كوكران البالغ ٣٨٤ مفردة نظرياً، إلا أنه يظل حجماً مقبولاً إحصائياً لأغراض الدراسة الاستطلاعية الحالية نظراً لطبيعة العينة الميسرة وظروف التوزيع الإلكتروني. وقد أظهر التوزيع النوعي للعينة توازناً نسبياً بين الذكور (٥٠.٢٪) والإناث (٤٩.٨٪)، وهو توازن يُعزز من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة ويُقلل من التحيز النوعي في تفسير النتائج. أما من حيث الفئة العمرية، فقد تصدرت فئة أقل من ١٨ سنة نسبة التمثيل بواقع ٢٤.٩٪ من العينة، تلتها فئة ١٨-٢٤ سنة بنسبة ٢٢.٤٪، ثم فئة ٢٥-٣٤ سنة بنسبة ٢١.٤٪، فيما بلغت نسبة الفئتين الأكبر سناً (٣٥-٤٥ سنة وأكثر من ٤٥ سنة) ١٧.٤٪ و١٣.٩٪ على التوالي، مما يعكس التوزيع الواسع لمستخدمي منصة TikTok عبر مختلف الأعمار في السياق السعودي، وهو ما يتوافق مع ما رصدته دراسة الدوخي (٢٠٢٤) من تنوع الفئات العمرية المنخرطة في استخدام هذه المنصة (الدوخي، ٢٠٢٤).

الجنس 1.
201 responses



فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، جاءت فئة أقل من الثانوية في المرتبة الأولى بنسبة ٢٩.٩٪، تلتها فئة الدراسات العليا (ماجستير/دكتوراه) بنسبة ٢٥.٤٪، ثم فئة البكالوريوس والدبلوم العالي بنسبة ٢٢.٤٪، وأخيراً فئة الثانوية العامة بنسبة ٢٢.٤٪ أيضاً، وهو توزيع يعكس تنوعاً تعليمياً لافتاً في عينة الدراسة يُضفي غنى على تفسير النتائج عبر مختلف المستويات المعرفية. أما من حيث الحالة الوظيفية، فقد تصدر الموظفون في القطاع الحكومي نسبة ٢٣.٩٪، تلاهم من صنفوا حالتهم الوظيفية بأنها "غير ذلك" بنسبة ٢١.٩٪، ثم أصحاب الأعمال الحرة بنسبة ١٩.٩٪، فالطلاب بنسبة ١٧.٤٪، وأخيراً موظفو القطاع الخاص بنسبة ١٦.٩٪. وقد توزع الدخل الشهري لأفراد العينة بصورة متقاربة إلى حدٍ بعيد بين الفئات الأربع المحددة، إذ تراوحت النسب بين ٢٣.٩٪ و ٢٦.٤٪، مما يعكس تمثيلاً اقتصادياً متوازناً يُتيح دراسة تأثير التسويق عبر TikTok عبر مختلف الشرائح الدخلية دون تحيز طبقي واضح (العنزي والحربي، ٢٠٢٤).

الفئة العمرية
201 responses



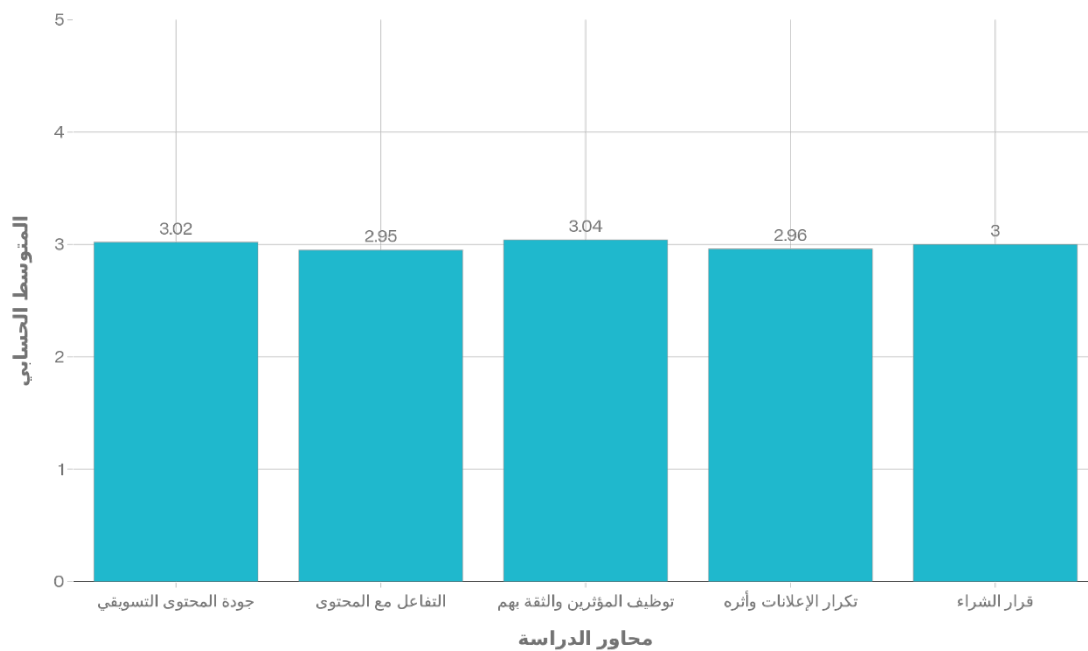
الخصائص الرقمية لأفراد العينة

أظهرت نتائج المحور المتعلق بمعدل الاستخدام اليومي لمنصة TikTok أن الفئة الأكثر حضوراً هي فئة "من ٢ إلى ٤ ساعات" بنسبة ٢٧.٩٪، تلتها فئة "أكثر من ٤ ساعات" بنسبة ٢٦.٤٪، مما يعني أن أكثر من نصف أفراد العينة (٥٤.٣٪) يقضون ما لا يقل عن ساعتين يومياً على المنصة، وهو معدل استخدام مرتفع يعكس درجة الانخراط العميق التي بلغت هذه المنصة في الحياة اليومية للمستهلك السعودي، بما يتسق مع ما أشارت إليه دراسة بوشيبية ومزاري (٢٠٢٤) من ارتفاع معدلات الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي القصيرة المحتوى لدى الفئات الشابة والبالغة على حدٍ سواء. وفيما يخص مدة استخدام المنصة، تبين أن الفئة الأكبر من أفراد العينة (٢٩.٩٪) يستخدمون TikTok منذ فترة تتراوح بين ستة أشهر وسنة، وهي مدة كافية لتكوين إلمام واضح بطبيعة المحتوى التسويقي على المنصة وآلياته المختلفة.

وقد كشفت الإجابات المتعلقة بالتأثير الشرائي الفعلي أن ٣٨.٣٪ من أفراد العينة أفادوا بأنهم اتخذوا قرار شراء أكثر من مرة بتأثير من محتوى شاهده على TikTok، بينما أفاد ٣٨.٣٪ آخرون بأنهم اتخذوا هذا القرار مرة واحدة على الأقل، في حين أفاد ٢٦.٤٪ فقط بعدم حدوث ذلك حتى وقت جمع البيانات. وهذه النتيجة الأولية تُشير إلى أن ما يقارب ثلاثة أرباع أفراد العينة (٧٣.٦٪) قد مروا بتجربة شرائية متأثرة بمحتوى المنصة، وهو مؤشر أولي يعزز الأهمية العملية لموضوع الدراسة ويتقاطع مع نتائج دراسة سعود (٢٠٢٣) التي وجدت أن نسبة كبيرة من المستهلكين الرقميين يتأثرون فعلياً بالمحتوى التسويقي على منصات الفيديو القصير في قراراتهم الشرائية (سعود، ٢٠٢٣؛ بوشيبية ومزاري، ٢٠٢٤).

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

اعتمد التحليل الوصفي على حساب المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على فقرات كل محور من محاور الاستبيان الخمسة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تراوحت المتوسطات العامة لجميع المحاور في نطاق متقارب يقع في المنطقة المتوسطة من المقياس (بين ٢.٩٥ و ٣.٠٤ من ٥)، وهو ما يعكس اتجاهًا عامًا محايداً إلى متوسط الإيجابية في استجابات أفراد العينة نحو أبعاد التسويق عبر TikTok وتأثيرها المتصور في قرار الشراء. وقد جاء محور "توظيف المؤثرين والثقة بهم" في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي (٣.٠٤)، تلاه محور "جودة المحتوى التسويقي" (٣.٠٢)، ثم محور "قرار الشراء" (٣.٠٠)، فمحور "تكرار الإعلانات وأثره" (٢.٩٦)، وأخيراً محور "التفاعل مع المحتوى" (٢.٩٥).



وتُشير هذه النتيجة إلى أن المؤثرين يحتلون موقعاً نسبياً أكثر تأثيراً في تصورات المستهلك السعودي مقارنةً ببقية أبعاد التسويق عبر TikTok، وهي نتيجة تتقاطع مع ما توصل إليه عزب وآخرون (٢٠٢٥) من أن التسويق بالمؤثرين أصبح يحتل مكانة متقدمة في استراتيجيات التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الرقمي العربي، وما أكدته دراسة الزعبي (٢٠٢٥) من تزايد الاعتماد على شخصيات مؤثرة موثوقة في تشكيل قرارات الشراء لدى الجمهور الرقمي (عزب وآخرون، ٢٠٢٥؛ الزعبي، ٢٠٢٥).

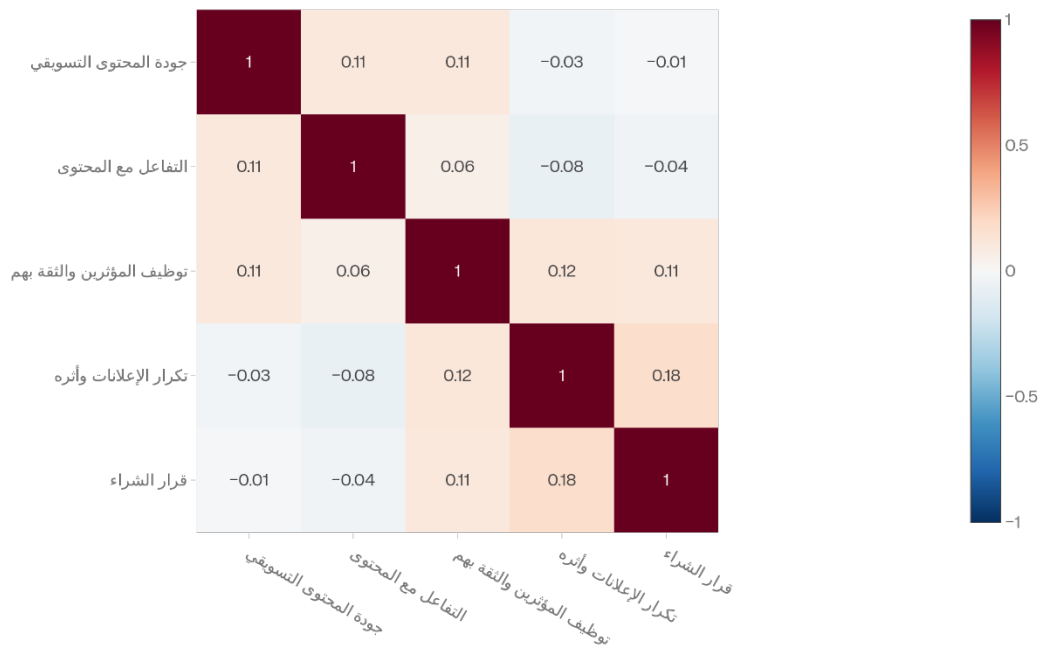
تحليل الاتساق الداخلي (الثبات)

جرى حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان، وقد أظهرت النتائج قيمةً متدنية نسبياً لهذا المعامل ضمن بيانات العينة الحالية، وهو أمر يستدعي التنبيه إلى ضرورة توسيع حجم العينة في الدراسات اللاحقة وإعادة صياغة بعض الفقرات لضمان اتساق داخلي أعلى يتماشى مع المعايير الإحصائية المتعارف عليها التي تشترط عدم انخفاض المعامل عن ٠.٧٠. وقد أشارت دراسة عزب وآخرون (٢٠٢٥) ودراسة سعود (٢٠٢٣) إلى أن ثبات الأداة يتأثر بعدد عوامل من أهمها حجم العينة وتجانسها ووضوح صياغة الفقرات، وأن انخفاض المعامل في دراسات استطلاعية أولية لا يلغي القيمة الاستكشافية للنتائج بل يستدعي مزيداً من التحسين المنهجي في مراحل بحثية لاحقة (عزب وآخرون، ٢٠٢٥؛ سعود، ٢٠٢٣).

تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

اعتمد التحليل الارتباطي على معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة واتجاه العلاقة بين كل بُعد من أبعاد التسويق عبر TikTok المستقلة الأربعة (جودة المحتوى، والتفاعل مع المحتوى، وتوظيف المؤثرين، وتكرار الإعلانات)

والمتمغير التابع المتمثل في قرار الشراء. وقد أظهرت النتائج أن العلاقة بين "تكرار الإعلانات" و"قرار الشراء" كانت العلاقة الأقوى والوحيدة التي بلغت مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى ثقة ٩٥٪ (معامل ارتباط = ٠.١٨٠)، تلتها علاقة "توظيف المؤثرين" ب"قرار الشراء" التي جاءت في اتجاه موجب ضعيف دون بلوغ مستوى الدلالة الإحصائية الكاملة (معامل ارتباط = ٠.١٠٧)، فيما جاءت العلاقتان المرتبطتان بـ"جودة المحتوى" و"التفاعل مع المحتوى" ضعيفتين جداً وغير دالة إحصائياً.



وتُشير هذه النتيجة إلى أن التكرار المدروس للمحتوى التسويقي على TikTok يحمل تأثيراً ملموساً أكثر من غيره من الأبعاد في توجيه المستهلك السعودي نحو اتخاذ قرار الشراء، وهي نتيجة تتوافق جزئياً مع ما استخلصه طارق وسعد (٢٠٢٣) من أن تكرار التعرض للإعلانات الرقمية يُعزز الوعي بالعلامة التجارية ويُهيئ المستهلك للاستجابة الإيجابية في اللحظة المناسبة لاتخاذ القرار (طارق وسعد، ٢٠٢٣؛ حسن، ٢٠٢٤).

تحليل الانحدار المتعدد

استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر التنبؤي المشترك لأبعاد التسويق عبر TikTok الأربعة في المتغير التابع "قرار الشراء". وأظهرت نتائج النموذج أن معامل التحديد (R^2) بلغ ٠.٠٤١، بمعنى أن المتغيرات المستقلة الأربعة مجتمعة تُفسّر ما نسبته ٤.١٪ فقط من التباين الحاصل في قرار الشراء لدى أفراد العينة، وهي نسبة تفسيرية منخفضة تُشير إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة في قرار الشراء لم تشملها متغيرات الدراسة الحالية. وقد بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار النموذج ككل (F) نحو ٠.٠٨٤، وهي قيمة تقترب من الحد الفاصل للدلالة الإحصائية عند مستوى ٠.٠٥ دون بلوغه، مما يستدعي الحذر في تعميم قوة النموذج التفسيرية ككل.

وعلى مستوى المعاملات الفردية، تبين أن متغير "تكرار الإعلانات" هو المتغير المستقل الوحيد الذي أظهر تأثيراً دالاً إحصائياً في قرار الشراء ($\beta = 0.129$ ، القيمة الاحتمالية = ٠.٠٢٠)، في حين لم تُظهر بقية المتغيرات المستقلة (جودة المحتوى، والتفاعل، وتوظيف المؤثرين) تأثيراً دالاً إحصائياً ضمن هذا النموذج المشترك. وتُفسّر هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه موسى (٢٠٢٤) من أن الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي قد تتداخل تأثيراتها فيما بينها بصورة تُضعف الأثر الفردي لكل بُعد حين تُختبر مجتمعة في نموذج انحداري واحد، وهو ما يستدعي في الدراسات المستقبلية توسيع حجم العينة واستخدام تقنيات تحليلية أكثر تقدماً كنمذجة المعادلات البنائية لضبط هذا التداخل (موسى، ٢٠٢٤؛ فاروق وعبدالعاطي، ٢٠٢٤).

المتغير	Beta	t	Sig
الثابت	2.485	7.382	0.0
جودة المحتوى	-0.0137	-0.212	0.832
التفاعل	-0.0234	-0.389	0.698
المؤثرون والثقة	0.0791	1.275	0.204
تكرار الإعلانات	0.129	2.354	0.02

تحليل الفروق بين الفئات الديموغرافية

استُخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات الديموغرافية في متوسط استجاباتها على محور قرار الشراء. وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئتين النوعيتين (الذكور والإناث) عند مستوى ثقة ٩٥٪، وإن اقتربت القيمة الاحتمالية من حد الدلالة ($F = 3.276$ ، القيمة الاحتمالية = ٠.٠٧٢)، مما يشير إلى وجود اتجاه نحو التباين النوعي دون بلوغه المستوى الإحصائي المعتمد بصورة كاملة. كما لم تُظهر نتائج التحليل فروقاً دالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في متوسط استجاباتها على محور قرار الشراء ($F = 0.280$ ، القيمة الاحتمالية = ٠.٨٩١)، وهي نتيجة تُشير إلى أن تأثير TikTok التسويقي في قرار الشراء يمتد عبر مختلف الأعمار دون تفاوت جوهري بينها، بما يتسق مع ما رصدته دراسة الدوخي (٢٠٢٤) من اتساع قاعدة الجمهور المتأثر بالمحتوى التسويقي على المنصة عبر مختلف الفئات العمرية دون قيود واضحة (الدوخي، ٢٠٢٤؛ العنزي والحربي، ٢٠٢٤).

ثانياً: نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة

مناقشة النتيجة الخاصة بجودة المحتوى وقرار الشراء

خلص التحليل الإحصائي إلى غياب علاقة دالة إحصائياً بين جودة المحتوى التسويقي على TikTok وقرار الشراء ضمن بيانات العينة الحالية، وهي نتيجة تختلف جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة حسن (٢٠٢٤) التي أثبتت أن جودة المحتوى تُعدّ من أقوى المتنبئات بالسلوك الشرائي في البيئات الرقمية. ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء عاملين محتملين: أولهما أن حجم العينة الحالي (٢٠١ مفردة) قد لا يكون كافياً للكشف عن العلاقات الدقيقة بين المتغيرات، وثانيهما أن مفهوم "جودة المحتوى" قد يُدرك بصورة متباينة بين أفراد العينة تبعاً لخصائصهم الديموغرافية المتنوعة، مما يُضعف من قوة العلاقة الخطية الإجمالية دون أن يعني ذلك انعدام التأثير على مستوى الفئات الفرعية. ويتوافق هذا التفسير مع ما أشار إليه فاروق وعبدالعاطي (٢٠٢٤) من أن تقييم جودة المحتوى الرقمي القصير يتفاوت تبعاً للفئة العمرية والاهتمامات الشخصية للمستخدم (حسن، ٢٠٢٤؛ فاروق وعبدالعاطي، ٢٠٢٤).

مناقشة النتيجة الخاصة بالتفاعل وقرار الشراء

لم تُظهر النتائج علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي وقرار الشراء، وهي نتيجة تتباين مع ما استخلصته دراسة طارق وسعد (٢٠٢٣) من وجود علاقة موجبة بين درجة التفاعل مع الإعلانات الرقمية وتكوين الاتجاهات الشرائية الإيجابية. ويُمكن تفسير هذا التباين بأن التفاعل الظاهري (كالإعجاب والمشاركة) قد لا يعكس بالضرورة نية شرائية حقيقية، بل قد يكون مجرد استجابة اجتماعية سطحية للمحتوى الترفيهي دون أن تتحول إلى سلوك شرائي فعلي، وهو ما يتماشى مع الطرح النظري لنظرية الاستخدامات والإشباع التي تُفرق بين الإشباع الترفيهي الفوري والإشباع المعلوماتي الذي يقود إلى قرارات فعلية أكثر استدامة (طارق وسعد، ٢٠٢٣؛ الرشيد، ٢٠٢٣).

مناقشة النتيجة الخاصة بالمؤثرين وقرار الشراء

على الرغم من عدم بلوغ العلاقة بين توظيف المؤثرين وقرار الشراء مستوى الدلالة الإحصائية الكاملة في التحليل الانحداري، فإن اتجاه العلاقة الموجب وقيمتها النسبية الأعلى مقارنة ببقية المتغيرات (باستثناء تكرار الإعلانات) يُشير إلى دور محتمل ذي أهمية عملية للمؤثرين في التأثير على السلوك الشرائي، وهي نتيجة تتوافق جزئياً مع ما أكدته دراسة سعود (٢٠٢٣) من أن مصداقية المؤثر وخبرته تُحدثان تأثيراً طردياً في السلوك الشرائي، وما أضافه عزب وآخرون (٢٠٢٥) من أن جودة المحتوى المُنتج بواسطة المؤثر أصبحت تُنافس مصداقيته الذاتية في حجم التأثير الشرائي. ويُعزز محور "توظيف المؤثرين" الذي حصل على أعلى متوسط حسابي بين محاور الدراسة هذا الاستنتاج، إذ يعكس اهتماماً نسبياً أكبر من أفراد العينة بهذا البُعد التسويقي مقارنةً بغيره (سعود، ٢٠٢٣؛ عزب وآخرون، ٢٠٢٥).

مناقشة النتيجة الخاصة بتكرار الإعلانات وقرار الشراء

جاءت نتيجة تكرار الإعلانات هي الأبرز بين نتائج الدراسة الحالية، إذ أثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة دالة إحصائية وذات اتجاه موجب بين تكرار الإعلانات وقرار الشراء، وهي النتيجة الوحيدة التي بلغت مستوى الدلالة الكاملة في نموذج الانحدار المتعدد. وتتوافق هذه النتيجة مع ما استخلصه طارق وسعد (٢٠٢٣) من أن التكرار الملائم للإعلانات الرقمية يُعزز الذاكرة الإعلانية ويُهيئ المستهلك للاستجابة الإيجابية، كما تتقاطع مع ما أشار إليه الدسوقي وآخرون (٢٠٢٤) من أن التكرار المدروس يُشكّل أحد أقوى محفزات التحويل من مجرد المشاهدة إلى القرار الشرائي الفعلي. وتُرجّح الدراسة الحالية أن هذه النتيجة تعكس خصوصية خوارزمية TikTok التي تُتيح تكراراً محكوماً ومُخصّصاً للمحتوى بحسب اهتمامات كل مستخدم، بما يجعل هذا التكرار أقرب إلى التذكير الإيجابي منه إلى الإزعاج الإعلاني المُنفّر (طارق وسعد، ٢٠٢٣؛ الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

مناقشة النتائج الديموغرافية

أظهرت نتائج تحليل التباين غياب فروق دالة إحصائية بين الفئات النوعية والعمرية المختلفة في قرار الشراء، وهي نتيجة تشير إلى أن تأثير TikTok التسويقي ظاهرة عابرة للحدود الديموغرافية التقليدية في السياق السعودي، بعكس ما كانت تفترضه بعض الدراسات المبكرة من محدودية تأثير هذه المنصة على الفئات الأكبر سناً. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما رصدته دراسة الدوخي (٢٠٢٤) من اتساع قاعدة الجمهور المتأثر بالمحتوى التسويقي على TikTok عبر مختلف الأعمار، وهو تطور يستحق المزيد من البحث المستقبلي لفهم أسبابه وآلياته بعمق أكبر (الدوخي، ٢٠٢٤؛ لونيس وآخرون، ٢٠٢٤).

ثالثاً: توصيات الدراسة

توصيات موجهة للممارسين في مجال التسويق الرقمي

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، يُوصى بضرورة إعادة النظر في استراتيجيات تكرار الإعلانات على منصة TikTok بحيث تُوظف بصورة مدروسة تُعظّم الأثر الإيجابي على وعي المستهلك دون الوصول إلى حد الإزعاج الذي قد يُقوّض هذا الأثر، بالاستفادة من الخوارزمية الذكية للمنصة في توجيه التكرار نحو الجمهور المستهدف الأكثر تفاعلاً. كما يُوصى بتعزيز الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين نظراً للأثر النسبي الملحوظ لهذا البُعد، مع التركيز على اختيار مؤثرين تتوافق قيمهم ومحتواهم مع طبيعة الجمهور المستهدف بما يُعزز المصداقية ويُقلّص الشعور بالتصنع الإعلانِي (الرشيدي، ٢٠٢٣؛ سعود، ٢٠٢٣).

توصيات موجهة للعلامات التجارية

يُوصى بأن تُدرك العلامات التجارية العاملة في السوق السعودية أن جودة المحتوى وحدها لا تكفي لضمان تحويل المشاهدة إلى قرار شراء، بل يجب أن تُقترن بجهد تكراري محسوب واستراتيجية تسويقية متكاملة تُدمج بين المحتوى الجذاب والتوقيت المناسب والاستمرارية المعقولة في العرض. كما يُوصى بتطوير محتوى تسويقي يُشرك المستهلك في تجربة تفاعلية حقيقية تتجاوز مجرد الإعجاب والمشاركة السطحية إلى مستوى أعمق من التفاعل المعرفي الذي يقود إلى نية شرائية راسخة (الدسوقي وآخرون، ٢٠٢٤).

توصيات موجهة للباحثين المستقبليين

يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية تعتمد على حجم عينة أكبر يتوافق مع الحد الأدنى الإحصائي المطلوب وفق معادلة كوكران لضمان تعميم أدق للنتائج وتحسين معاملات الثبات الداخلي للأداة، مع مراجعة صياغة فقرات الاستبيان وتوسيع محاوره ليشمل متغيرات وسيطة إضافية كالثقة والمخاطرة المُتصورة، فضلاً عن استخدام تقنيات تحليلية أكثر تقدماً كنمذجة المعادلات البنائية (SEM) التي تُتيح فحص العلاقات المباشرة وغير المباشرة بدقة أعلى مقارنةً بالانحدار الخطي التقليدي. كما يُوصى بإجراء دراسات مقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتحديد الخصوصية النسبية لتأثير كل منصة على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي (موسى، ٢٠٢٤؛ عزب وآخرون، ٢٠٢٥).

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مستندة إلى إطار نظري متكامل جمع بين نظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج قبول التكنولوجيا (الحكيم، ٢٠٢٤؛ الرشيد، ٢٠٢٣). وقد كشف التحليل الميداني أن تكرار الإعلانات يحتل مكانة الصدارة بين أبعاد التسويق عبر المنصة من حيث قوته التنبؤية بقرار الشراء، تلاه توظيف المؤثرين الذي أظهر علاقة موجبة ملحوظة، في حين لم تُظهر جودة المحتوى والتفاعل تأثيراً دالاً إحصائياً ضمن النموذج المشترك (عزب وآخرون، ٢٠٢٥؛ سعود، ٢٠٢٣).

ولا تخفى على الباحث محدودية القوة التفسيرية لنموذج الانحدار، وهي محدودية تعكس طبيعة قرار الشراء بوصفه عملية متعددة المحددات تتقاطع فيها عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية تتجاوز حدود المتغيرات التسويقية الأربعة المدروسة. ومن ثم، فإن هذه الدراسة لا تُقدّم إجابة نهائية مغلقة، بل تُشكّل حلقة في مسار بحثي متصل يستدعي من الباحثين اللاحقين توسيع النماذج التحليلية وتعميق فهم هذه العلاقة في السياق السعودي (موسى، ٢٠٢٤؛ الدوخي، ٢٠٢٤). وختاماً، تأمل الدراسة أن تكون إضافة متواضعة إلى الرصيد المعرفي العربي في حقل التسويق عبر منصات المحتوى المرئي القصير، وأن تفتح آفاقاً جديدة للبحث في هذا الميدان الواسع.

المراجع

المراجع العربية

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوعاً ذا أهمية متجددة في حقل التسويق الرقمي، يتمثل في أثر التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء التوسع اللافت الذي شهدته هذه المنصة في الأعوام الأخيرة وتحولها من مجرد أداة ترفيهية إلى فضاء تسويقي فاعل يُنافس القنوات التقليدية والرقمية الأخرى. وقد انطلقت الدراسة من إطار نظري متكامل استند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، ونموذج قبول التكنولوجيا، ونموذج المثير والكائن والاستجابة، لتفسير الآليات التي يتشكل من خلالها تأثير المحتوى التسويقي على سلوك المستهلك الرقمي (الحكيم، ٢٠٢٤؛ الرشدي، ٢٠٢٣).

وقد كشف التحليل الميداني عن نتائج تستحق التوقف عندها بعناية، إذ تبين أن تكرار الإعلانات يحتل مكانة الصدارة بين أبعاد التسويق عبر TikTok من حيث قوته التنبؤية بقرار الشراء، وهو ما يُعيد الاعتبار لمفهوم التذكير الإعلاني المدروس في زمن يغلب عليه الاعتقاد بأن جودة المحتوى وحدها كافية لتحقيق التحويل الشرائي. كما أظهرت النتائج أن المؤثرين يحظون بموقع متقدم نسبياً في تصورات المستهلك السعودي، بما يعكس استمرار الثقة بالشخصيات الرقمية المؤثرة رغم تصاعد المحتوى المُنتج مؤسسياً (عزب وآخرون، ٢٠٢٥؛ سعود، ٢٠٢٣).

ولا تخفى على الباحث محدودية النتائج التفسيرية التي توصل إليها نموذج الانحدار، وهي محدودة تعكس بصدق واقع الظاهرة المدروسة أكثر مما تعكس قصوراً منهجياً؛ فقرار الشراء عملية متعددة

المحددات لا يمكن حصر تفسيرها الكامل في أربعة أبعاد تسويقية فقط، بل تتقاطع معها عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية أخرى تستحق دراسة مستقلة. ومن هذا المنطلق، فإن الدراسة الحالية لا تُقدّم إجابة نهائية مغلقة، بل تُشكّل حلقة في مسار بحثي متصل يستدعي من الباحثين اللاحقين توسيع النماذج التحليلية وتعميق فهم هذه العلاقة المعقدة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السياق السعودي (موسى، ٢٠٢٤؛ الدوخي، ٢٠٢٤).

وختاماً، فإن هذه الدراسة تأمل أن تكون إضافة متواضعة إلى الرصيد المعرفي العربي في حقل التسويق عبر منصات المحتوى المرئي القصير، وأن تفتح آفاقاً جديدة للبحث في هذا الميدان الذي لا يزال يستوعب الكثير من التساؤلات العلمية غير المستكشفة بعد.

قائمة المراجع النهائية

أولاً: المراجع العربية

الدسوقي، سامي، وآخرون. (٢٠٢٤). تأثير أدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ٦١(٤)، ٩٥-١٤٢.
https://journals.ekb.eg/article_376703_0db10aba3f77f38a25bbe052f5c68610.

pdf

العنزي، سلطان، والحربي، نورة. (٢٠٢٤). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. المجلة العربية للإدارة، ٤٤(4).

https://aja.journals.ekb.eg/article_290439.html

الدوخي، خلود. (٢٠٢٤). دور إعلانات التيك توك في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي. مجلة

الإعلاميات

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

موسى، هبة الله. (٢٠٢٤). تأثير محتوى الفيديو القصير على نية شراء العملاء. مجلة البحوث الإعلامية

والترفيهية، ١٢ (٢).

https://mawa.journals.ekb.eg/article_343982.pdf

بوشيبية، سمير، ومزاري، رشيد. (٢٠٢٤). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار

الشرائي. مجلة الاقتصاد والتنمية، ١١ (١)، ٢١٠-٢٣٠.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/241678>

لونيس، كمال، وآخرون. (٢٠٢٤). مساهمة صناع محتوى التيك توك في تعزيز التسوق الرقمي. مجلة

الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، ١١ (١)، ٤٥-٦٨.

<https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/289/11/1/267741>

سعود، وفاء عبد السميع. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي

للمستهلكين. المجلة العربية للإدارة.

https://aja.journals.ekb.eg/article_290439_e41cb583f1cf1743e448ed442dce4

4c1.pdf

عزب، محمد، وآخرون. (٢٠٢٥). التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني. المجلة

العلمية للبحوث التجارية، ٥٨ (٣)، ٤٧٥-٥٣٢.

https://journals.ekb.eg/article_417631.html

حسن، محمود. (٢٠٢٤). تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة الدراسات الاقتصادية، ١١(٢)، ٨٨-١١٠.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/257342>

طارق، نهال، وسعد، أميرة. (٢٠٢٣). تأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ٢٣(45).

https://artzag.journals.ekb.eg/article_233307.pdf

الزعبي، حنان. (٢٠٢٥). اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب. مجلة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ٤١(41).

https://journals.ekb.eg/article_416958.html

فاروق، أشرف، وعبدالعاطي، رانيا. (٢٠٢٤). فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية. مجلة بحوث التربية النوعية، ٢٠٢٤(73).

https://journals.ekb.eg/article_363372.html

الرشيدي. (٢٠٢٣). الإشباع المتحققة من استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأثرها في السلوك الشرائي. مجلة الدراسات الإعلامية.

<https://search.mandumah.com/Record/1055593>

الحكيم. (٢٠٢٤). أثر التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء وسعادتهم. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.

<https://www.iasj.net/iasj/download/الحكيم2024>

ثانياً: المراجع الأجنبية

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications*. Sage Publications.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice–Hall.

الملاحق

استبيان الدراسة

تأثير التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

تعليمات:

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لبحث علمي أكاديمي حول تأثير التسويق عبر منصة TikTok على قرار الشراء. تُعامل جميع إجاباتك بسرية تامة ولا تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. يُرجى الإجابة بصدق ودقة واختيار الإجابة التي تعكس رأيك الفعلي.

مقياس الإجابة (5): موافق بشدة — (4) موافق — (3) محايد — (2) غير موافق — (1) غير

موافق بشدة

المحور الأول: البيانات الديموغرافية والرقمية

1. الجنس:

• ☐ ذكر

• ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

• ☐ أقل من ١٨ سنة

• ☐ من ١٨ إلى ٢٤ سنة

• ☐ من ٢٥ إلى ٣٤ سنة

• ☐ من ٣٥ إلى ٤٥ سنة

- ☐ أكثر من ٤٥ سنة

3. المستوى التعليمي:

- ☐ أقل من الثانوية
- ☐ ثانوية عامة
- ☐ بكالوريوس / دبلوم عالٍ
- ☐ ماجستير / دكتوراه

4. الحالة الوظيفية:

- ☐ طالب / طالبة
- ☐ موظف / موظفة في القطاع الحكومي
- ☐ موظف / موظفة في القطاع الخاص
- ☐ أعمال حرة
- ☐ غير ذلك

5. متوسط الدخل الشهري:

- ☐ أقل من ٣٠٠٠ ريال
- ☐ من ٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ ريال
- ☐ من ٦٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال

• ☐ أكثر من ١٠٠٠٠ ريال

6. كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً على منصة TikTok ؟

• ☐ أقل من ساعة

• ☐ من ١ إلى ٢ ساعة

• ☐ من ٢ إلى ٤ ساعات

• ☐ أكثر من ٤ ساعات

7. منذ متى وأنت تستخدم منصة TikTok ؟

• ☐ أقل من ٦ أشهر

• ☐ من ٦ أشهر إلى سنة

• ☐ من سنة إلى ٣ سنوات

• ☐ أكثر من ٣ سنوات

8. هل سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة بتأثير من محتوى شاهدته على TikTok ؟

• ☐ نعم، أكثر من مرة

• ☐ نعم، مرة واحدة

• ☐ لا، لم يحدث ذلك حتى الآن

المحور الثاني: جودة المحتوى التسويقي على TikTok

الرقم	الفقرة	5	4	3	2	1
1	يتميز المحتوى التسويقي على TikTok بجاذبية بصرية تشد انتباهي	☐	☐	☐	☐	☐
2	يتضمن المحتوى التسويقي على TikTok معلومات كافية وواضحة عن المنتج	☐	☐	☐	☐	☐
3	يتوافق المحتوى التسويقي على TikTok مع اهتماماتي وتفضيلاتي الشخصية	☐	☐	☐	☐	☐
4	يُقدّم المحتوى التسويقي على TikTok بأسلوب إبداعي ومبتكر يختلف عن الإعلانات التقليدية	☐	☐	☐	☐	☐
5	يتسم المحتوى التسويقي على TikTok بالترفيه والتشويق مما يجعلني أتابعه حتى النهاية	☐	☐	☐	☐	☐
6	أثق في صحة المعلومات التي يتضمنها المحتوى التسويقي على TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
7	يُتيح لي المحتوى التسويقي على TikTok مقارنة المنتجات واتخاذ قرار مدروس	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: التفاعل مع المحتوى التسويقي

الرقم	الفقرة	5	4	3	2	1
1	أُبدى إعجابي بالمحتوى التسويقي الذي يستأثر باهتمامي على TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
2	أشارك المحتوى التسويقي الجذاب مع أصدقائي وعائلتي عبر TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
3	أترك تعليقات على المحتوى التسويقي حين يثير اهتمامي أو استفساري	☐	☐	☐	☐	☐
4	أحفظ مقاطع التسويقية على TikTok للعودة إليها لاحقاً قبل اتخاذ قرار الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
5	يدفعني التفاعل مع محتوى تسويقي معين على TikTok نحو البحث عن المنتج في مواقع أخرى	☐	☐	☐	☐	☐
6	ألاحظ أن زيادة تفاعلي مع محتوى تسويقي معين تُقربني من اتخاذ قرار شرائه	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: توظيف المؤثرين والثقة بهم

الرقم	الفقرة	5	4	3	2	1
1	أثق في آراء المؤثرين على TikTok حين يُوصون بمنتج أو خدمة معينة	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	يمتلك المؤثرون على TikTok خبرةً كافية تجعل توصياتهم مصدراً موثوقاً لقراراتي الشرائية	2
☐	☐	☐	☐	☐	تجذبني شخصية المؤثر وأسلوبه في تقديم المنتج أكثر مما تجذبني خصائص المنتج ذاته	3
☐	☐	☐	☐	☐	أقبل على شراء منتجات رآها وأوصى بها مؤثر أتابعه على TikTok حتى دون بحث مسبق مني	4
☐	☐	☐	☐	☐	تزيد ثقتي في المنتج حين يُقدِّمه مؤثر أعرفه شخصياً أو أتابعه منذ فترة طويلة	5
☐	☐	☐	☐	☐	أفضل المحتوى التسويقي الذي يتضمن تجربة شخصية حقيقية من المؤثر على الإعلانات الرسمية المدفوعة	6
☐	☐	☐	☐	☐	يُشجعني وجود أكواد خصم وعروض خاصة يقدمها المؤثرون على TikTok على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع	7

المحور الخامس: تكرار الإعلانات وأثره

الرقم	الفقرة	5	4	3	2	1
1	يُساعدني تكرار ظهور الإعلانات عن منتج معين على TikTok في تذكره وتعزيز وعيي به	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	2	كلما تكرر ظهور إعلان معين أمامي على TikTok ، زاد اهتمامي بالمنتج المُعلن عنه
☐	☐	☐	☐	☐	3	يُزعجني تكرار ظهور إعلانات معينة على TikTok ويجعلني أتجاهلها أو أخطأها
☐	☐	☐	☐	☐	4	يُفنعني التكرار المعتدل للإعلانات على TikTok بجودة المنتج ويدفعني نحو تجربته
☐	☐	☐	☐	☐	5	يُفقدني التكرار المفرط للإعلانات الثقة في المنتج ويُفّرني من الإقدام على شرائه

المحور السادس: قرار الشراء

الرقم	الفقرة	5	4	3	2	1
1	أصبحت على وعي بمنتجات لم أكن أعرفها من قبل بفضل ما شاهدته على TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
2	يُساعدني المحتوى التسويقي على TikTok في المقارنة بين المنتجات المتنافسة واختيار الأنسب لي	☐	☐	☐	☐	☐
3	أقدم على شراء منتجات شاهدت إعلاناتها أو توصيات عنها على منصة TikTok	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	يُشكّل المحتوى التسويقي على TikTok عاملاً مؤثراً في ترجيح خيارى بين منتجين متشابهين	4
☐	☐	☐	☐	☐	أتحقق من المنتجات التي أعجبت بها على TikTok وأبحث عنها في المتاجر الإلكترونية أو التقليدية	5
☐	☐	☐	☐	☐	شعرت بالرضا عن معظم المشتريات التي أقدمت عليها بناءً على محتوى شاهدته على TikTok	6
☐	☐	☐	☐	☐	أوصى الآخرين بمنتجات اقتنيتها بعد التعرف عليها عبر TikTok في حال ثبتت جودتها	7
☐	☐	☐	☐	☐	TikTok هو المنصة الرقمية الأكثر تأثيراً في قراراتى الشرائية مقارنةً بغيرها من المنصات	8

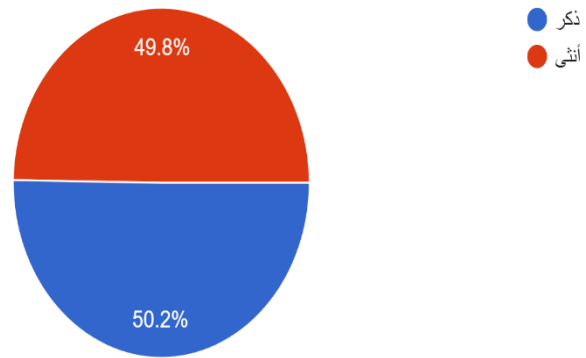
الرابط:

<https://forms.gle/oALssTKscmLjZom5A>

نتائج الاستبيان

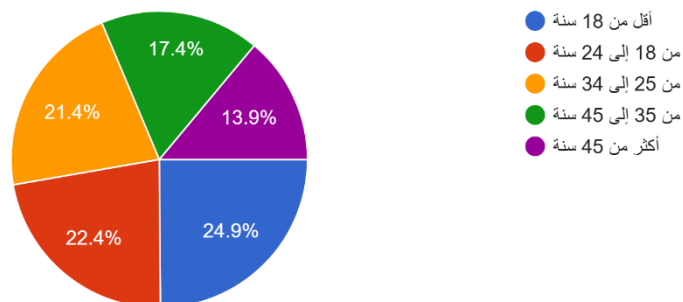
١. الجنس

201 responses



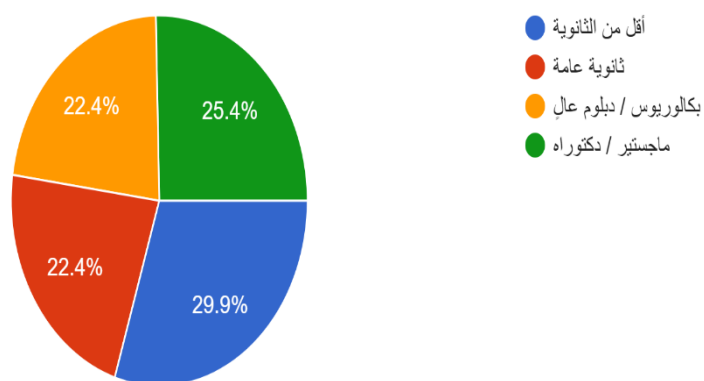
2. الفئة العمرية

201 responses



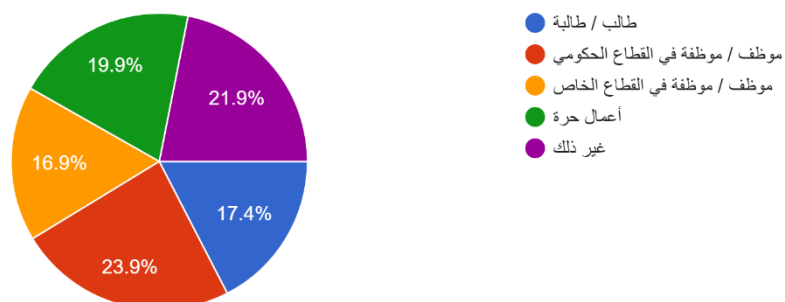
3. المستوى التعليمي

201 responses

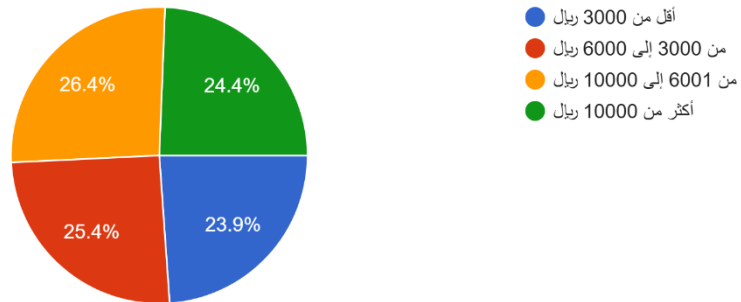


4. الحالة الوظيفية

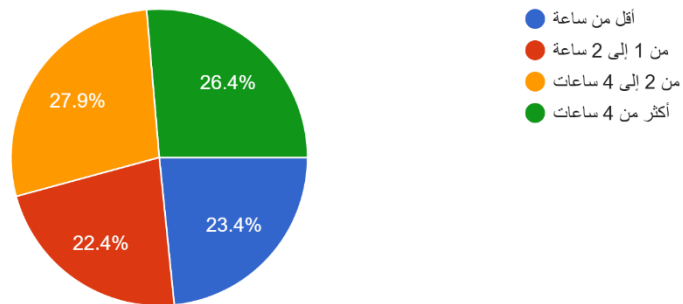
201 responses



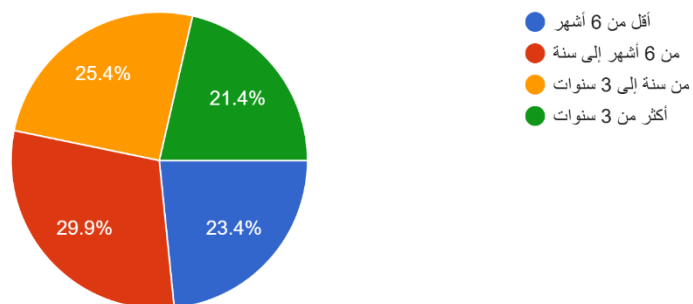
متوسط الدخل الشهري
201 responses



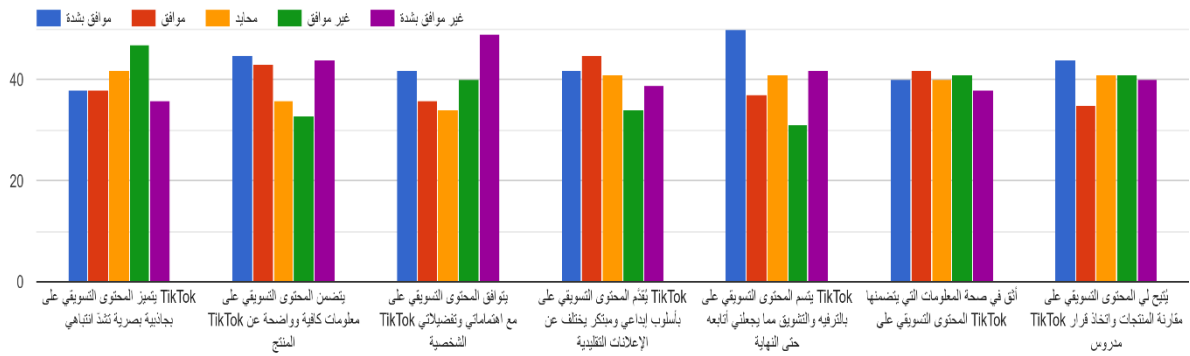
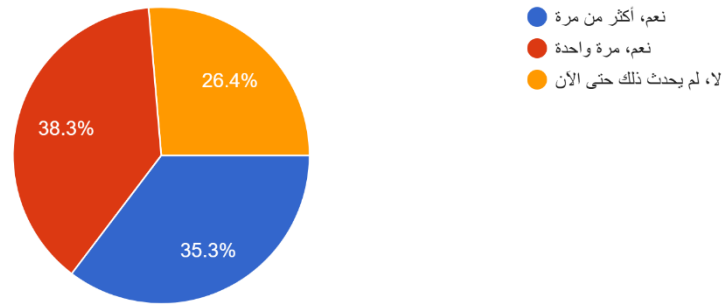
كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً على منصة TikTok؟
201 responses

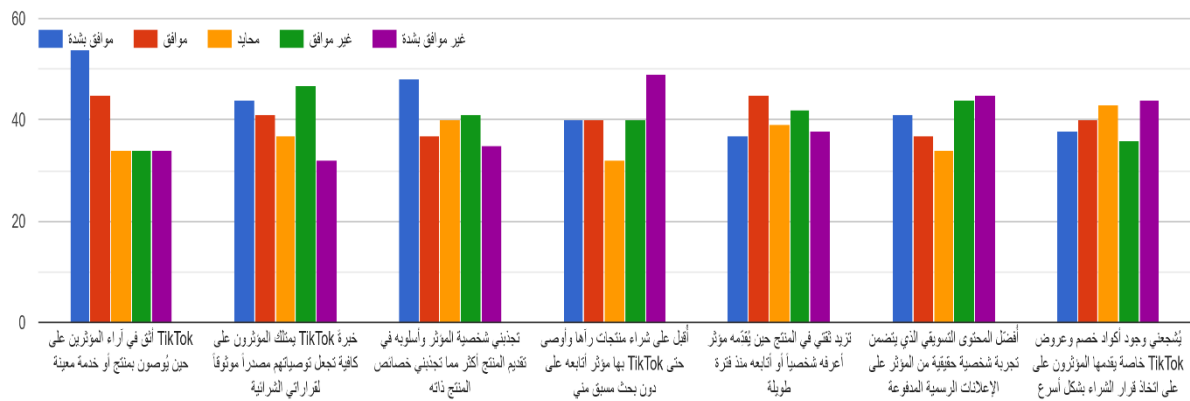
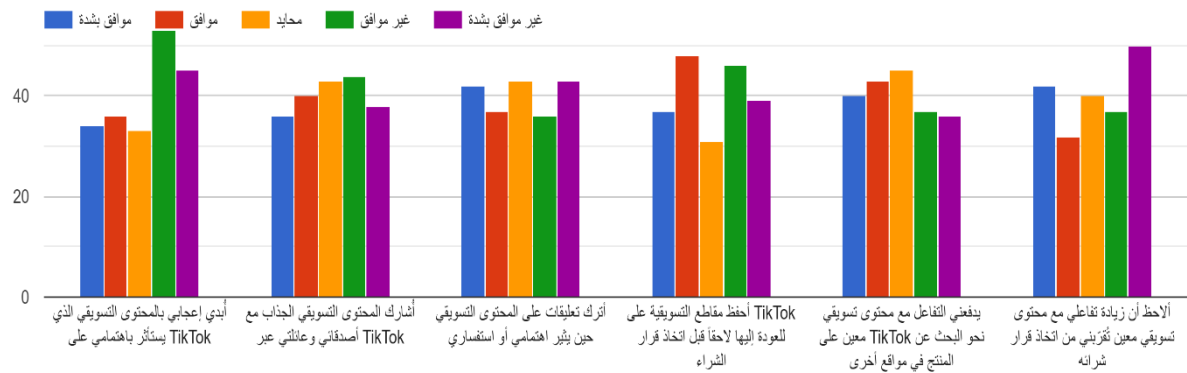


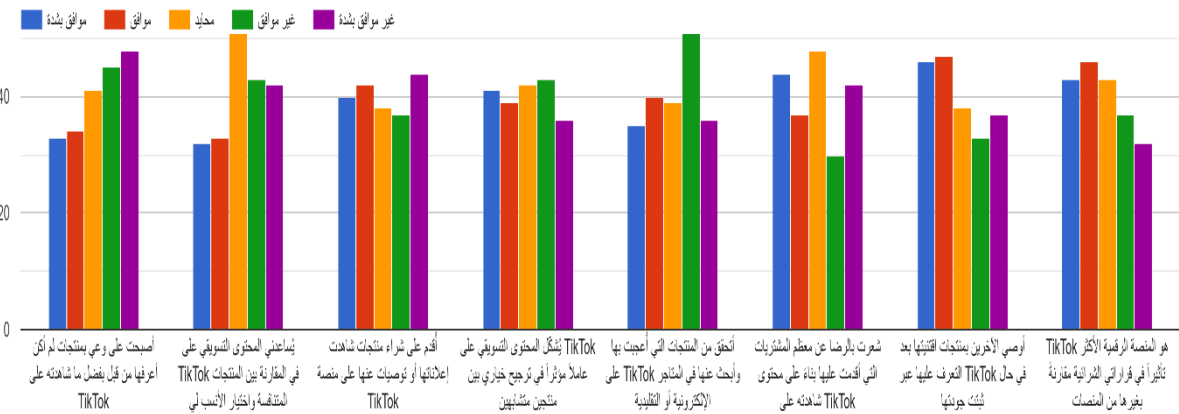
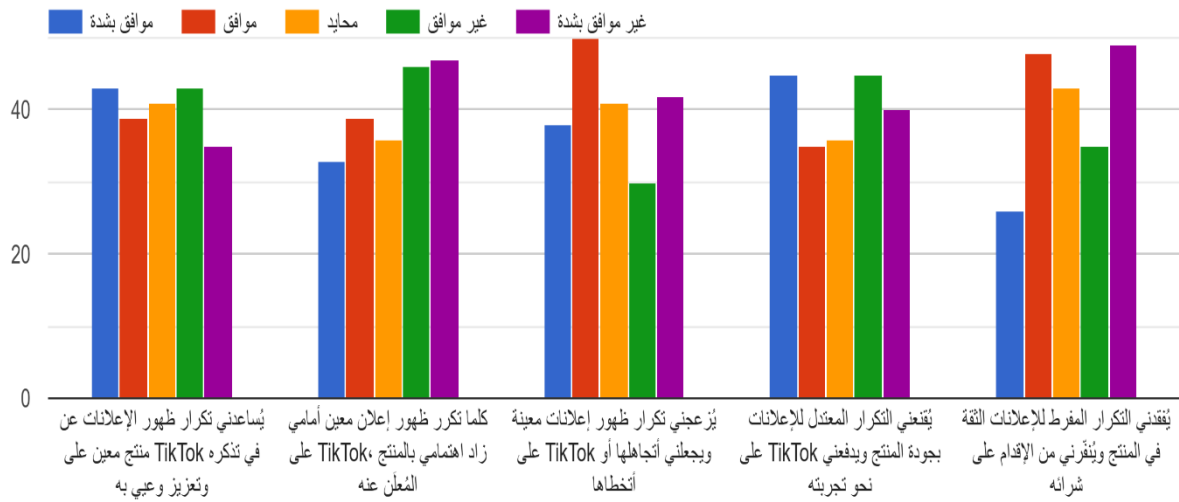
منذ متى وأنت تستخدم منصة TikTok؟
201 responses



8. هل سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة بتأثير من محتوى شاهدته على TikTok?
201 responses







Research Title

**The Impact of TikTok Marketing on
Consumers' Purchasing Decision in Saudi
Arabia**

Student Preparation/

Wajd Abdullah Al-Suhaibani

Supervision/

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Dr. Fayez Jarad

Academic Year:

2026