

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

" دور التسويق عبر التيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي "

:دراسة ميدانية

إعداد: هدى زكري

الرقم الأكاديمي: 232002292

بإشراف : د/ شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني 2026



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:

**" The Role of TikTok Marketing in Enhancing Brand Awareness of Sports
Products Among Saudi Youth.**

"

Prepared by: Huda Zakri

Academic ID: **232002292**

Second Trimester 2026

مقدمة:

يشهد العالم في الوقت الحاضر تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات انعكست بصورة مباشرة على مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ومن بينها النشاط التسويقي الذي أصبح يعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية الحديثة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في اتجاهاته وسلوكياته الشرائية. وقد أدى هذا التحول الرقمي إلى ظهور أنماط جديدة من التسويق تعتمد على التفاعل المباشر مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية المختلفة الأمر الذي أتاح للشركات والمؤسسات فرصًا واسعة للتواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وتحقيق مستويات أعلى من الفاعلية التسويقية مقارنة بالأساليب التقليدية.

وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل في العصر الحديث إحدى أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية المختلفة وذلك بسبب قدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين وإتاحة التفاعل الفوري معهم وتوفير بيئة تواصل ديناميكية تسمح بتبادل المعلومات والآراء والخبرات بصورة مستمرة. وقد ساهم هذا الانتشار الواسع في تحويل منصات التواصل الاجتماعي من مجرد وسائل للتواصل الاجتماعي إلى أدوات تسويقية متكاملة تلعب دورًا رئيسًا في بناء العلامات التجارية وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية. (Sheak & Abdulrazak, 2023, p8)

وفي ظل هذا التطور برز تطبيق تيك توك باعتباره واحدًا من أسرع منصات التواصل الاجتماعي نموًا وانتشارًا على مستوى العالم حيث استطاع خلال فترة زمنية قصيرة أن يجذب مئات الملايين من المستخدمين من مختلف الفئات العمرية والثقافية. ويعتمد التطبيق على تقديم محتوى مرئي قصير يتميز بالإبداع والتفاعلية والقدرة على الانتشار السريع الأمر الذي جعله بيئة جاذبة للمعلنين والعلامات التجارية التي تسعى إلى استقطاب فئة الشباب والتأثير في توجهاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية. (Ling et al., 2021, p21)

ويتميز التسويق عبر تيك توك بخصائص عديدة تجعله مختلفًا عن غيره من المنصات الرقمية حيث يتيح للمؤسسات استخدام المحتوى المرئي القصير والوسائط التفاعلية والمؤثرات البصرية والموسيقى والقصص الرقمية في عرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة تتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف. كما يتيح التطبيق إمكانيات واسعة للتفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات وإعادة إنتاج المحتوى مما يساهم في زيادة انتشار الرسائل التسويقية وتعزيز تأثيرها في الجمهور المستهدف.

ويعد الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي الحديث نظرًا لما يمثله من أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية. فالوعي بالعلامة التجارية يعبر عن قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بمنتج أو خدمة معينة عند اتخاذ قرار الشراء. كما يمثل الخطوة الأولى في

بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية حيث يسهم في تشكيل الانطباعات الذهنية الأولية عنها ويؤثر بصورة مباشرة في مستوى الثقة والولاء والاتجاهات الشرائية المستقبلية. (Nguyen et al., 2024, p13)

وتزداد أهمية الوعي بالعلامة التجارية في قطاع المنتجات الرياضية بصورة خاصة نظرًا لما يشهده هذا القطاع من منافسة شديدة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية التي تسعى إلى جذب المستهلكين وتعزيز حصتها السوقية. كما أن طبيعة المنتجات الرياضية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بأسلوب الحياة والصورة الذهنية والانتماءات الشخصية للفئات المستهدفة الأمر الذي يجعل بناء الوعي بالعلامة التجارية أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق النجاح والاستمرار في هذا القطاع التنافسي. (Liu, 2025)

ويمثل الشباب السعودي إحدى أهم الشرائح المستهدفة من قبل شركات المنتجات الرياضية نظرًا لما يتمتعون به من قوة شرائية متزايدة واهتمام ملحوظ بالأنشطة الرياضية والصحية فضلًا عن كونهم من أكثر الفئات استخدامًا للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أدى الانتشار الكبير لاستخدام تطبيق تيك توك بين الشباب السعودي إلى زيادة اهتمام الشركات الرياضية باستخدام هذه المنصة كوسيلة للتواصل مع هذه الفئة وتعزيز حضور علاماتها التجارية في أذهانهم وتحفيزهم على التفاعل مع محتواها التسويقي (حجاج وآخرون، 2026، ص17).

كما أسهمت ظاهرة المؤثرين الرقميين على منصة تيك توك في تعزيز القيمة التسويقية للمنصة حيث أصبح المؤثرون يمثلون حلقة وصل فعالة بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف. ويعتمد العديد من المستهلكين على المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون عند تكوين آرائهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية المختلفة. وقد أدى ذلك إلى زيادة اعتماد الشركات على التسويق بالمؤثرين باعتباره أحد أكثر الأساليب قدرة على الوصول إلى الشباب وتحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل والانتشار وبناء الوعي بالعلامة التجارية (خضير، 2025، ص34).

ومن ناحية أخرى تشير الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي إلى أن نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك لا يعتمد فقط على كثافة الظهور أو عدد المشاهدات وإنما يرتبط بدرجة أكبر بجودة المحتوى ومدى ملاءمته لاهتمامات الجمهور المستهدف وقدرته على إثارة التفاعل والمشاركة وإعادة النشر. فكلما ازداد تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي ارتفعت فرص ترسيخ العلامة التجارية في أذهانهم وتعزيز مستويات الوعي والإدراك المرتبطة بها. (Fernanda & Dwita, 2024, p26)

كما أن طبيعة المحتوى المرئي القصير الذي يقدمه تيك توك تتيح للعلامات التجارية الرياضية فرصًا كبيرة لعرض منتجاتها بصورة مبتكرة تتناسب مع طبيعة الشباب واهتماماتهم مما يساعد على جذب انتباههم وتحفيزهم على متابعة المحتوى والتفاعل معه. ويؤدي ذلك إلى تعزيز فرص بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية وزيادة مستوى الوعي بها مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية. (Segarwati, 2023, p18)

وفي ضوء ما سبق تتضح الأهمية المتزايدة لدراسة التسويق عبر تيك توك باعتباره أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة ودراسة دوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي باعتبارهم الفئة الأكثر استخدامًا للمنصة والأكثر استهدافًا من قبل الشركات العاملة في القطاع الرياضي. كما تسهم هذه الدراسة في تقديم فهم علمي أعمق للعلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر تيك توك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية بما يدعم جهود المؤسسات الرياضية في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها التنافسية.

مشكلة الدراسة:

أصبحت بيئة التسويق المعاصرة تشهد تغيرات متسارعة نتيجة التطورات الرقمية المتلاحقة وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي أسهمت في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين. ولم تعد الشركات تعتمد على الوسائل التقليدية في التواصل مع جمهورها المستهدف بل اتجهت نحو توظيف المنصات الرقمية الحديثة التي تتميز بالقدرة على الوصول السريع والتفاعل المباشر مع المستخدمين. ويعد تطبيق تيك توك من أبرز هذه المنصات التي شهدت نموًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة وأصبحت تشكل بيئة تسويقية مؤثرة تستقطب ملايين المستخدمين وخاصة من فئة الشباب.

وعلى الرغم من التوسع الكبير في استخدام تيك توك في الأنشطة التسويقية فإن طبيعة تأثيره على المتغيرات التسويقية المختلفة ما زالت تمثل مجالًا مهمًا للبحث والدراسة خاصة فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية الذي يعد أحد أهم الأصول التسويقية التي تسعى المؤسسات إلى بنائها وتعزيزها والمحافظة عليها. فالوعي بالعلامة التجارية يمثل المدخل الأساسي لتكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك كما يؤثر بصورة مباشرة في تفضيل العلامة التجارية وفي القرارات الشرائية المستقبلية.

وتتزايد أهمية هذه القضية في قطاع المنتجات الرياضية الذي يشهد منافسة متنامية بين الشركات والعلامات التجارية المختلفة التي تسعى إلى استقطاب الشباب وتعزيز ارتباطهم بمنتجاتها. ويزداد هذا التحدي في ظل تعدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين وسهولة الوصول إلى المعلومات والمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية المختلفة مما يجعل من الضروري البحث عن الوسائل الأكثر قدرة على ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف.

كما أن الشباب السعودي يمثلون شريحة استهلاكية مهمة في سوق المنتجات الرياضية نظرًا لارتفاع معدلات استخدامهم للمنصات الرقمية واهتمامهم المتزايد بالرياضة والأنشطة البدنية. وقد أدى الانتشار الواسع لتطبيق تيك توك بينهم إلى زيادة اهتمام الشركات باستخدامه كوسيلة للترويج لمنتجاتها وبناء علاقات تفاعلية معهم. ومع ذلك فإن مدى فاعلية هذا التطبيق في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل العلمي

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أهمية المحتوى التسويقي والمؤثرين الرقميين والتفاعل الإلكتروني في بناء الوعي بالعلامة التجارية عبر تيك توك إلا أن طبيعة هذه العلاقة تختلف باختلاف البيئة الثقافية والاجتماعية والجمهور المستهدف. ومن ثم فإن نتائج الدراسات التي أجريت في بيئات أخرى قد لا تعكس بصورة دقيقة واقع السوق السعودي وخصائص الشباب السعودي بوصفهم الفئة الأكثر استخدامًا للمنصة والأكثر استهدافًا من قبل الشركات الرياضية

كما يلاحظ وجود ندرة نسبية في الدراسات العربية التي تناولت بصورة مباشرة دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة على التسويق الرقمي بصورة عامة أو على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي دون التعمق في منصة تيك توك أو قطاع المنتجات الرياضية تحديدًا. ويؤدي ذلك إلى وجود فجوة معرفية تستدعي إجراء دراسة علمية تسهم في توضيح طبيعة العلاقة بين التسويق عبر تيك توك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى هذه الفئة المستهدفة

وبناءً على ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على مدى إسهام التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي والكشف عن طبيعة الدور الذي تؤديه الأنشطة التسويقية والمحتوى الرقمي والمؤثرون والتفاعل الإلكتروني في تحقيق هذا الهدف التسويقي.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي والمتمثل في التسويق عبر منصة تيك توك ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي حيث تعد منصة تيك توك من أكثر المنصات الرقمية انتشارًا وتأثيرًا بين فئة الشباب في الوقت الراهن الأمر الذي يجعل دراسة أبعادها التسويقية موضوعًا جديرًا بالبحث والتحليل العلمي.

كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي من خلال تسليط الضوء على دور المنصات الاجتماعية الحديثة في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتوضيح الآليات التي يمكن من خلالها توظيف المحتوى الرقمي والمؤثرين والتفاعل الإلكتروني لتحقيق أهداف المؤسسات التسويقية.

وتكتسب الدراسة أهميتها النظرية من ارتباطها بمتغيرين مهمين في الفكر التسويقي المعاصر وهما التسويق عبر تيك توك والوعي بالعلامة التجارية حيث يمثلان من الموضوعات التي تشهد اهتمامًا متزايدًا في ظل التطورات المتلاحقة في بيئة الأعمال الرقمية والتحولات التي طرأت على سلوك المستهلكين وأنماط تفاعلهم مع العلامات التجارية.

كما تسهم الدراسة في تقديم إطار معرفي يساعد على فهم طبيعة العلاقة بين استخدام تطبيق تيك توك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية بما يدعم الجهود البحثية المستقبلية في مجال التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتبرز أهمية الدراسة كذلك في تركيزها على فئة الشباب السعودي باعتبارها من أكثر الفئات استخدامًا للمنصات الرقمية وأكثرها تفاعلًا مع المحتوى التسويقي مما يضيف بعدًا معرفيًا جديدًا للدراسات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي للشباب في البيئة السعودية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل الشركات والمؤسسات العاملة في قطاع المنتجات الرياضية عند تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة إلى الشباب السعودي.

كما تساعد نتائج الدراسة إدارات التسويق في التعرف على مدى فاعلية منصة تيك توك كأداة تسويقية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحديد الجوانب التي تسهم في زيادة تأثير الحملات التسويقية الموجهة عبر المنصة.

وتوفر الدراسة معلومات عملية يمكن أن تساعد الشركات الرياضية على تطوير المحتوى التسويقي الذي يتم نشره عبر تيك توك بما يتناسب مع اهتمامات الشباب السعودي ويسهم في زيادة مستويات التفاعل والانتشار وتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة.

كما تسهم نتائج الدراسة في مساعدة صناع القرار والمسؤولين عن التسويق الرقمي على اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز حضور المنتجات الرياضية في أذهان المستهلكين.

وتساعد الدراسة كذلك المؤثرين وصناع المحتوى العاملين في المجال الرياضي على فهم طبيعة المحتوى الأكثر قدرة على جذب انتباه الشباب وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية الرياضية.

وتوفر الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية الموجهة عبر منصة تيك توك بما يحقق عوائد تسويقية أفضل للمؤسسات الرياضية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس

التعرف على دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي.

الأهداف الفرعية

1. التعرف على دور المحتوى التسويقي عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي.
2. التعرف على دور التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي.
3. التعرف على دور التسويق بالمؤثرين عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

ما دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تعرض الشباب السعودي للمحتوى التسويقي الخاص بالمنتجات الرياضية عبر منصة تيك توك؟
2. ما دوافع متابعة الشباب السعودي للمحتوى التسويقي المتعلق بالمنتجات الرياضية على تيك توك؟
3. ما مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي؟
4. ما مدى إسهام المحتوى التسويقي عبر تيك توك في زيادة معرفة الشباب السعودي بالعلامات التجارية للمنتجات الرياضية؟

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر تيك توك وأبعاده المختلفة

1. دراسة حجاج وآخرون (2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تسويق المحتوى عبر منصة تيك توك في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمكملات الغذائية لدى طلاب الجامعات المصرية مع بيان الدور الوسيط لهوية العلامة التجارية والدور المعدل لجيل زد في هذه العلاقة. كما سعت الدراسة إلى قياس مدى إسهام المحتوى الرقمي المنشور عبر المنصة في بناء اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية وتعزيز التفاعل معها.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق المحتوى عبر منصة تيك توك في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامات التجارية للمكملات الغذائية. كما أظهرت النتائج أن هوية العلامة التجارية تمثل متغيراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين المحتوى التسويقي والصورة الذهنية وأن أفراد جيل زد كانوا الأكثر تأثراً بالمحتوى المنشور عبر المنصة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

وأوصت الدراسة بضرورة توظيف الشركات لاستراتيجيات تسويق المحتوى عبر تيك توك والتركيز على المحتوى التفاعلي والإبداعي بما يتوافق مع اهتمامات الشباب مع الاستفادة من خصائص المنصة في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامات التجارية.

2. دراسة Liu (2026)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة وتقنيات التزييف العميق في تطوير الإعلانات المرئية الرقمية ودراسة أثرها في تحسين فاعلية الحملات التسويقية الرقمية وتوجيه سلوك المستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التقنيات الحديثة في تصميم المحتوى المرئي يسهم في زيادة مستويات الجاذبية والإقناع لدى الجمهور المستهدف كما يساعد على تحسين مستوى التفاعل مع الرسائل التسويقية وزيادة معدلات الاستجابة للحملات الإعلانية الرقمية.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من التطورات التقنية الحديثة في إنتاج المحتوى التسويقي مع وضع ضوابط أخلاقية تضمن الاستخدام الآمن والمسؤول لهذه التقنيات.

3. دراسة Si وآخرون (2026)

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لفهم وتحليل مقاطع الفيديو القصيرة المستخدمة في التجارة الإلكترونية من خلال إنشاء قاعدة بيانات متخصصة تساعد في تحليل خصائص المحتوى التسويقي الرقمي المنشور عبر المنصات الحديثة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة أصبحت تمثل أحد أهم أدوات التسويق الرقمي الحديثة وأن نجاح الحملات التسويقية يعتمد بدرجة كبيرة على جودة المحتوى وسرعة انتشاره ومستوى التفاعل الذي يحققه بين المستخدمين.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى المرئي القصير بما يتلاءم مع اهتمامات المستخدمين والعمل على الاستفادة من الخوارزميات الحديثة في تحسين وصول الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف.

4. دراسة Sibug وآخرون (2026)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى انتشار استخدام منصة تيك توك بين الشباب في الفلبين ودراسة أسباب الإقبال المتزايد على التطبيق وتأثيره في سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن منصة تيك توك تمتلك قدرة كبيرة على جذب فئة الشباب بسبب طبيعة المحتوى المرئي القصير وسهولة التفاعل والمشاركة وإعادة إنتاج المحتوى مما يجعلها من أكثر المنصات تأثيراً في السلوك الرقمي للمستخدمين.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الشعبية المتزايدة لمنصة تيك توك في تصميم محتوى تسويقي قادر على تحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل والوصول إلى الجمهور المستهدف.

5. دراسة عليوي (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلام المرئي عبر تطبيق تيك توك في الاقتصاد المحلي من خلال دراسة الإعلانات الفيديوية ودورها في التأثير في السلوك الاستهلاكي للمستخدمين.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات المرئية عبر تيك توك تمتلك قدرة كبيرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير في قرارات الشراء وزيادة انتشار المنتجات والخدمات بين المستخدمين. كما أكدت النتائج أن المحتوى الإبداعي يساهم في تحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل والمشاركة.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الإعلانات المرئية بما يتناسب مع خصائص المنصة والاعتماد على المحتوى المبتكر الذي يجذب المستخدمين ويعزز من فعالية الحملات التسويقية.

6. دراسة خضير (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل المؤثرين الاجتماعيين عبر منصة تيك توك وبيان أثرها في تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته وأن استخدام الأساليب الإقناعية المختلفة يسهم في رفع مستويات التفاعل وزيادة الثقة بالمحتوى المنشور.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بالتسويق بالمؤثرين والاستفادة من قدرتهم على التأثير في الجمهور المستهدف وبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.

7. دراسة بوعكاز (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة صناع المحتوى عبر منصة تيك توك في تعزيز التسوق الرقمي لدى الطلبة من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال.

وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى يسهم بصورة مباشرة في تعزيز الاتجاهات الشرائية لدى المستخدمين ويزيد من معدلات الإقبال على التسوق الرقمي نتيجة التأثير الكبير الذي يمارسه صناع المحتوى على الجمهور.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بصناع المحتوى باعتبارهم أحد أهم عناصر نجاح الحملات التسويقية الرقمية الحديثة.

8. دراسة Gui وآخرون (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل التسويق بالمؤثرين باستخدام الأساليب الحاسوبية الحديثة ودراسة طبيعة العلاقات بين المؤثرين والجمهور وتأثير ذلك في نجاح الحملات التسويقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق بالمؤثرين يمثل أحد أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في العصر الرقمي وأن العلاقة القائمة على الثقة بين المؤثر والجمهور تسهم في رفع مستويات الاستجابة للمحتوى التسويقي.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق بالمؤثرين والاستفادة من التحليلات الرقمية لفهم سلوك المتابعين وتحسين كفاءة الحملات التسويقية.

9. دراسة Wang (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق متعددة المنصات الرقمية في زيادة المبيعات وتحسين أداء الحملات التسويقية الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن دمج أكثر من منصة رقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية يسهم في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة معدلات التفاعل وتحسين النتائج التسويقية.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مع التركيز على المنصات الأكثر انتشاراً بين فئة الشباب.

10. دراسة Yan وآخرون (2025)

هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية الحملات الرقمية المعتمدة على منصات التواصل الاجتماعي وقياس مدى قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها الاتصالية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية الحديثة توفر بيئة تفاعلية تساعد على نشر الرسائل التسويقية بصورة واسعة وتسهم في رفع مستويات المشاركة والتفاعل بين المستخدمين.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي الحديثة في تصميم حملات تسويقية أكثر تأثيراً وفاعلية مع التركيز على المحتوى الجذاب الذي يحقق أعلى مستويات التفاعل.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية وتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيزه

1. دراسة Iswati وآخرون (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تعزيز ارتباط المستهلكين المالىزيين بالعلامات التجارية عبر منصة تيك توك وبيان أثر التفاعل الرقمي في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية. كما سعت الدراسة إلى تحليل دور المحتوى التفاعلي ومشاركة المستهلكين في بناء صورة إيجابية عن العلامات التجارية في البيئة الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور عبر تيك توك وبين ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن زيادة مشاركة المستهلكين وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي تؤدي إلى تعزيز إدراكهم للعلامات التجارية وزيادة قدرتهم على تذكرها وتمييزها عن المنافسين.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بتطوير محتوى تفاعلي يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف مع تعزيز استراتيجيات المشاركة الرقمية من أجل بناء وعي مستدام بالعلامات التجارية.

2. دراسة Al Fajri (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء من خلال دراسة الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق بالمؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل أحد العوامل الأساسية المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما بينت النتائج أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمتلكون قدرة كبيرة على رفع مستوى معرفة الجمهور بالعلامات التجارية وتعزيز الثقة بها مما ينعكس بصورة إيجابية على نية الشراء.

وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على استراتيجيات التسويق بالمؤثرين واختيار الشخصيات المؤثرة التي تتمتع بالمصداقية والقدرة على بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.

3. دراسة Liu (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل خصائص المحتوى الخاص بالعلامات التجارية الرياضية على منصات التواصل الاجتماعي مع التركيز على منصة تيك توك ودراسة تأثير المحتوى المرئي في جذب الجمهور الرياضي وتعزيز إدراكه للعلامات التجارية الرياضية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى القصير والجذاب الذي يتميز بالإبداع والتفاعل يحقق مستويات مرتفعة من الانتشار ويسهم بصورة فعالة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية الرياضية بين الشباب. كما بينت النتائج أن الفيديوهات التي تتضمن عناصر الترفيه والابتكار تحقق مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بالمحتويات التقليدية. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المحتوى الإبداعي والاعتماد على الخصائص التي تتميز بها منصة تيك توك من أجل تعزيز حضور العلامات التجارية الرياضية وزيادة ارتباط الجمهور بها.

4. دراسة Nguyen وآخرون (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق عبر منصة تيك توك وقياس تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية المختلفة في تعزيز معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل مع المحتوى وجودة الرسائل التسويقية ومصادقية المعلومات المنشورة تمثل عوامل رئيسية تؤثر في مستوى الوعي بالعلامة التجارية. كما كشفت النتائج أن التسويق عبر تيك توك يسهم في بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على تصميم محتوى تسويقي مبتكر يحقق مستويات مرتفعة من التفاعل ويسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

5. دراسة Fernanda و Dwita (2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر تيك توك في الوعي بالعلامة التجارية لدى الجيل زد مع دراسة الدور الوسيط للارتباط بالعلامة التجارية في التأثير على نية الشراء.

وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر تيك توك تسهم بصورة مباشرة في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ارتباط المستهلكين بها. كما بينت النتائج أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة التفاعل والارتباط العاطفي بها مما ينعكس إيجابيا على نوايا الشراء لدى المستهلكين.

وأوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات تسويقية تستهدف فئة الشباب وتعتمد على المحتوى التفاعلي الذي يعزز ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية.

6. دراسة Farzinnejad وآخرون (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الألعاب الإعلانية الموسيقية في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال توظيف الوسائط التفاعلية الحديثة في الأنشطة التسويقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن دمج العناصر الترفيهية والموسيقية في المحتوى التسويقي يسهم في زيادة مستويات التفاعل مع العلامات التجارية ويؤدي إلى تحسين قدرة المستهلكين على تذكرها. كما بينت النتائج أن المحتوى التفاعلي يرفع من درجة الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الأساليب التسويقية الحديثة القائمة على الترفيه والتفاعل في بناء وعي إيجابي ومستدام بالعلامات التجارية.

7. دراسة Jo وآخرون (2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير اقتصاد صناع المحتوى والمنصات الرقمية في سلوك المستهلكين ودراسة دور المبدعين والمؤثرين في تعزيز ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن اقتصاد المبدعين أصبح يمثل أحد أهم المحركات المؤثرة في بناء الوعي بالعلامات التجارية خاصة بين فئة الشباب. كما بينت النتائج أن العلاقة المباشرة بين المؤثرين والجمهور تسهم في تعزيز الثقة بالعلامات التجارية وزيادة انتشارها.

وأوصت الدراسة بضرورة توظيف صناع المحتوى في تنفيذ الحملات التسويقية الرقمية من أجل تحسين مستوى إدراك المستهلكين للعلامات التجارية.

8. دراسة Segarwati (2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصال التسويقي عبر منصة تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين وقياس فعالية الرسائل التسويقية الرقمية في تحقيق هذا الهدف.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي الفعال عبر منصة تيك توك يؤدي إلى زيادة مستوى التعرف على العلامة التجارية وتعزيز قدرتها على البقاء في ذاكرة المستهلكين. كما أظهرت النتائج أن المحتوى الإبداعي يسهم بصورة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي بما ينسجم مع خصائص المنصات الحديثة واهتمامات الجمهور المستهدف.

9. دراسة Sheak و Abdulrazak (2023)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة منصة تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق الرقمي في رفع مستوى إدراك المستهلكين للعلامات التجارية وتعزيز قدرتهم على تمييزها عن العلامات المنافسة. كما أوضحت النتائج أن المحتوى التفاعلي يلعب دوراً مهماً في بناء علاقات طويلة الأجل بين المستهلك والعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة استراتيجية لبناء العلامات التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.

10. دراسة Efendioglu و Durmaz (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إدراك المستهلكين للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة الإعلانوية والوعي بالعلامة التجارية والارتباط بها لدى مستخدمي الجيل واي.

وتوصلت الدراسة إلى أن القيمة المدركة للإعلانات الرقمية تؤثر بصورة مباشرة في الوعي بالعلامة التجارية وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها. كما أظهرت النتائج أن زيادة جاذبية الإعلانات ومصادقيتها تؤدي إلى رفع مستوى ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية وتعزيز قدرتهم على تذكرها.

وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الرسائل الإعلانية الرقمية والاهتمام بمحتوى الإعلانات بما يحقق قيمة حقيقية للمستهلك ويسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع التسويق عبر منصة تيك توك والوعي بالعلامة التجارية يتضح أن هذا المجال البحثي شهد اهتمامًا متزايدًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة النمو السريع الذي حققته المنصات الرقمية الحديثة وتزايد اعتماد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطتها التسويقية المختلفة. وقد تناولت الدراسات السابقة موضوعات متعددة شملت التسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين والتفاعل الرقمي والوعي بالعلامة التجارية وسلوك المستهلك والتسوق الرقمي وتأثير المنصات الاجتماعية في تشكيل الاتجاهات والقرارات الشرائية لدى المستخدمين.

كما أظهرت الدراسات السابقة أهمية منصة تيك توك بوصفها إحدى أكثر المنصات الرقمية تأثيرًا في فئة الشباب حيث تمتلك خصائص تفاعلية وإبداعية تجعلها قادرة على تحقيق مستويات مرتفعة من الوصول والتفاعل والتأثير مقارنة بالعديد من المنصات الأخرى. وقد ساعدت هذه الخصائص في تعزيز مكانة تيك توك كأداة تسويقية فعالة تستخدمها المؤسسات لبناء العلامات التجارية وزيادة الوعي بها وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

ومن خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة يتبين وجود اتفاق واسع بين الباحثين حول أهمية المحتوى الرقمي وجودته في تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة حيث أكدت معظم الدراسات أن المحتوى الجذاب والمبتكر يمثل العامل الأساسي في جذب الجمهور وتحفيز التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما أشارت العديد من الدراسات إلى الدور المهم الذي يؤديه المؤثرون الرقميون في زيادة انتشار الرسائل التسويقية وتحسين مستوى إدراك المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة.

كذلك أوضحت الدراسات السابقة أن التفاعل الرقمي بمختلف أشكاله يمثل عنصرًا جوهريًا في نجاح الأنشطة التسويقية عبر تيك توك حيث يسهم في زيادة انتشار المحتوى وتعزيز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية ورفع مستوى المعرفة والإدراك المرتبط بها. كما بينت الدراسات أن فئة الشباب تعد الأكثر تأثرًا بالمحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية الحديثة والأكثر استجابة للرسائل التسويقية التي تعتمد على الإبداع والتفاعل والمصادقية.

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فإنها كشفت في الوقت ذاته عن الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة بين التسويق عبر تيك توك والوعي بالعلامة التجارية في قطاعات محددة وفئات مجتمعية معينة خاصة في البيئة العربية والسعودية التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسات العلمية المتخصصة في هذا المجال.

أوجه التشابه

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدد من الجوانب العلمية والمنهجية المهمة. فمن حيث الموضوع العام تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اهتمامها بالتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على اتجاهات وسلوكيات المستهلكين.

كما تتشابه الدراسة الحالية مع عدد كبير من الدراسات السابقة في تركيزها على منصة تيك توك باعتبارها إحدى المنصات الرقمية الحديثة ذات التأثير الكبير في فئة الشباب. وقد ظهر ذلك بصورة واضحة في دراسات جمعة وحجاج وخضير و Nguyen و Fernanda و Iswati التي تناولت المنصة بوصفها أداة تسويقية فعالة قادرة على التأثير في الجمهور المستهدف.

وتتشابه الدراسة الحالية كذلك مع العديد من الدراسات السابقة في تناولها لمفهوم الوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد المتغيرات التسويقية المهمة التي تسعى المؤسسات إلى تعزيزها من خلال الأنشطة التسويقية الرقمية المختلفة. كما تتفق مع الدراسات التي أكدت أهمية المحتوى التسويقي والتفاعل الرقمي والتسويق بالمؤثرين في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

ومن الناحية المنهجية تتشابه الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة.

كما تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استهداف فئة الشباب باعتبارها من أكثر الفئات استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي ومن أكثرها تأثرًا بالمحتوى التسويقي الرقمي.

أوجه الاختلاف

على الرغم من وجود العديد من أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فإن هناك مجموعة من أوجه الاختلاف التي تميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات.

فمن حيث المجال التطبيقي ركزت بعض الدراسات السابقة على تأثير تيك توك في التسوق الرقمي أو السلوك الاستهلاكي أو الصورة الذهنية للعلامات التجارية بصورة عامة بينما تركز الدراسة الحالية بصورة مباشرة على الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية وهو مجال لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

كما اختلفت الدراسة الحالية عن دراسة حجاج التي تناولت العلامات التجارية للمكملات الغذائية وعن دراسة عليوي التي ركزت على تأثير الإعلانات الفيديوية في الاقتصاد المحلي وعن دراسة بوعكاز التي اهتمت بالتسوق

الرقمي لدى الطلبة. في حين تركز الدراسة الحالية على المنتجات الرياضية باعتبارها قطاعًا تسويقيًا يتمتع بخصائص مختلفة عن القطاعات الأخرى.

وتختلف الدراسة الحالية عن عدد من الدراسات الأجنبية التي أجريت في بيئات آسيوية وأوروبية وأمريكية من حيث البيئة الجغرافية والثقافية حيث تطبق الدراسة الحالية في المملكة العربية السعودية بما يتيح فهمًا أكثر دقة لخصائص الشباب السعودي وسلوكهم تجاه التسويق عبر تيك توك والعلامات التجارية الرياضية.

كما تختلف الدراسة الحالية من حيث المتغيرات الفرعية المستخدمة حيث تعتمد على ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق عبر تيك توك تتمثل في المحتوى التسويقي والتفاعل مع المحتوى والتسويق بالمؤثرين في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على متغير أو متغيرين فقط دون تناول جميع هذه الأبعاد بصورة متكاملة.

وتختلف الدراسة الحالية كذلك في الفئة المستهدفة حيث تركز بصورة مباشرة على الشباب السعودي بينما استهدفت بعض الدراسات السابقة طلبة الجامعات أو المستهلكين بشكل عام أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي دون التركيز على شريحة محددة مرتبطة بالمنتجات الرياضية.

ما يميز الدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية بعدد من الجوانب العلمية والعملية التي تمنحها أهمية خاصة مقارنة بالدراسات السابقة.

فمن الناحية الموضوعية تعد من الدراسات القليلة التي تتناول بصورة مباشرة دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي حيث تجمع بين متغيرين معاصرين يتمتعان بأهمية متزايدة في بيئة الأعمال الحديثة.

كما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على قطاع المنتجات الرياضية الذي يعد من القطاعات الاقتصادية والتسويقية المهمة في المملكة العربية السعودية خاصة في ظل التوسع الكبير الذي يشهده القطاع الرياضي وزيادة الاهتمام بالرياضة ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030.

وتتميز الدراسة كذلك باستهدافها فئة الشباب السعودي الذين يمثلون الشريحة الأكثر استخدامًا لمنصة تيك توك والأكثر تعرضًا للمحتوى التسويقي الرقمي والأكثر تأثيرًا في سوق المنتجات الرياضية.

كما تتميز الدراسة الحالية ببنائها نموذجًا متكاملًا يربط بين ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق عبر تيك توك وهي المحتوى التسويقي والتفاعل مع المحتوى والتسويق بالمؤثرين وبين الوعي بالعلامة التجارية بوصفه متغيرًا تابعًا بما يسهم في تقديم تفسير أكثر شمولًا لطبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات.

وتتميز الدراسة أيضًا بإمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل الشركات والمؤسسات الرياضية عند تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة إلى الشباب السعودي مما يمنحها قيمة تطبيقية إلى جانب قيمتها العلمية. كما تسهم الدراسة الحالية في سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات العربية والسعودية التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر تيك توك والوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية بصورة مباشرة مما يعزز من أهميتها الأكاديمية والبحثية.

الإطار المعرفي

مفهوم التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من أبرز المفاهيم التي ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع الذي شهده العالم خلال العقود الأخيرة حيث أصبح يمثل أحد أهم المداخل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة أنشطتها التسويقية والتواصل مع العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة. وقد جاء ظهور هذا المفهوم استجابة للتغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين وأنماط استخدامهم للتقنيات الرقمية والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأمر الذي دفع المؤسسات إلى إعادة النظر في أساليبها التسويقية التقليدية والبحث عن وسائل أكثر فاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويشير التسويق الرقمي إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الرقمية والتقنيات الإلكترونية من أجل الترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية والتواصل مع العملاء وبناء العلاقات معهم وتحفيزهم على اتخاذ القرارات الشرائية. ويتميز هذا النوع من التسويق باستخدام مجموعة واسعة من الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي والمنصات التفاعلية المختلفة التي تتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى المستهلكين بصورة مباشرة وسريعة وفعالة (الشرباصي وآخرون، 2024).

كما يمثل التسويق الرقمي عملية استراتيجية متكاملة تهدف إلى استثمار التقنيات الرقمية من أجل تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة والعملاء في الوقت نفسه حيث لا يقتصر دوره على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب وإنما يمتد ليشمل دراسة احتياجات العملاء وتحليل سلوكهم وتطوير المحتوى الملائم لهم وتعزيز التفاعل معهم وبناء علاقات طويلة الأمد تسهم في تحقيق الولاء للعلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة. (Wang, 2025)

ويتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تجعله مختلفًا عن التسويق التقليدي حيث يعتمد على التفاعل المباشر بين المؤسسة والجمهور المستهدف ويتيح إمكانية التواصل المستمر مع العملاء في أي وقت ومن أي مكان كما يوفر للمؤسسات القدرة على قياس نتائج الحملات التسويقية بصورة دقيقة من خلال المؤشرات الرقمية المختلفة مثل عدد المشاهدات ومعدلات التفاعل ونسب الوصول والتحويلات الشرائية الأمر الذي يساعد في تحسين كفاءة القرارات التسويقية وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر. (Jo et al., 2024)

كما يرتبط مفهوم التسويق الرقمي ارتباطًا وثيقًا بالتطور المستمر في وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل إحدى أهم أدوات التسويق الحديثة حيث أتاحت هذه المنصات للمؤسسات إمكانية الوصول إلى ملايين المستخدمين والتفاعل معهم بصورة مباشرة مما أسهم في زيادة فعالية الأنشطة التسويقية وتحسين قدرتها على التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية. وقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من الممارسات التسويقية الحديثة مثل التسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين والتسويق عبر الفيديو القصير والتسويق التفاعلي التي أصبحت تشكل جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصرة (جمعة، 2023، 37).

ويعتمد التسويق الرقمي على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تتمثل في فهم احتياجات الجمهور المستهدف وتقديم محتوى ملائم وجذاب وتحقيق التفاعل المستمر مع العملاء والاستفادة من البيانات

الرقمية في تطوير القرارات التسويقية. كما يقوم على مبدأ تخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع خصائص الفئات المستهدفة الأمر الذي يسهم في زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق مستويات أعلى من الاستجابة والقبول لدى المستهلكين.(Farzinnejad et al., 2024, 41)

ومن الجوانب المهمة في مفهوم التسويق الرقمي أنه يعتمد على البيانات والمعلومات بصورة كبيرة حيث توفر المنصات الرقمية كميات ضخمة من البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين واهتماماتهم وأنماط تفاعلهم مع المحتوى التسويقي. وتساعد هذه البيانات المؤسسات على فهم عملائها بصورة أعمق وتصميم استراتيجيات أكثر دقة وفاعلية بما يحقق أهدافها التسويقية ويعزز من قدرتها التنافسية في الأسواق المختلفة.(Gui et al., 2025,35)

كما أن التسويق الرقمي يمثل بيئة تسويقية ديناميكية تتسم بالتطور المستمر نتيجة التغيرات السريعة في التقنيات الرقمية وظهور منصات جديدة بشكل متواصل. ولذلك أصبح من الضروري أن تمتلك المؤسسات القدرة على التكيف مع هذه التغيرات وتطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة واحتياجات المستهلكين المتجددة. ويظهر ذلك بصورة واضحة في توجه العديد من المؤسسات نحو استخدام منصة تيك توك باعتبارها إحدى أكثر المنصات الرقمية تأثيراً بين فئة الشباب خلال السنوات الأخيرة.(Ling et al., 2021,32)

وعليه يمكن النظر إلى التسويق الرقمي باعتباره منظومة متكاملة من الأنشطة والاستراتيجيات والأدوات الرقمية التي تهدف إلى تحقيق التواصل الفعال مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز السلوك الشرائي وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة التي أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على التكنولوجيا والاتصال الرقمي.

أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة

تنبع أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة من التحولات الجذرية التي شهدتها الأسواق العالمية نتيجة التقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة تنافسية شديدة تتطلب استخدام أدوات وأساليب حديثة قادرة على الوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم بصورة أكثر فاعلية من الأساليب التقليدية. وقد أدى ذلك إلى تحول التسويق الرقمي من خيار إضافي إلى ضرورة استراتيجية لا يمكن للمؤسسات تجاهلها إذا أرادت المحافظة على قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها في الأسواق المعاصرة (الشرباصي وآخرون، 2024، 34).

وتتمثل إحدى أهم مزايا التسويق الرقمي في قدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء المحتملين في مختلف المناطق الجغرافية دون التقيد بالحدود المكانية أو الزمنية حيث تتيح المنصات الرقمية للمؤسسات إمكانية التواصل مع الجمهور المستهدف على مدار الساعة مما يزيد من فرص انتشار العلامة التجارية وتعزيز حضورها في الأسواق المختلفة. كما يساهم ذلك في توسيع قاعدة العملاء وزيادة فرص النمو والتوسع التجاري للمؤسسات. (Wang, 2025, 38)

كما يوفر التسويق الرقمي مستوى مرتفعاً من التفاعل مع العملاء مقارنة بوسائل التسويق التقليدية حيث يسمح للمستهلكين بالتواصل المباشر مع المؤسسات وإبداء آرائهم ومقترحاتهم ومشاركة تجاربهم مع المنتجات والخدمات المختلفة. ويساهم هذا التفاعل في بناء علاقات أكثر قوة مع العملاء ويعزز من مستويات الثقة والرضا والولاء تجاه العلامة التجارية الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمؤسسة. (Fernanda & Dwita, 2024, 38)

وتبرز أهمية التسويق الرقمي أيضاً في قدرته على استهداف الجمهور المناسب بدقة عالية حيث تتيح التقنيات الرقمية إمكانية تقسيم الأسواق وفقاً لعدد كبير من المتغيرات مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي والاهتمامات والسلوك الشرائي. ويساعد ذلك المؤسسات على توجيه رسائلها التسويقية إلى الفئات الأكثر احتمالاً للاستجابة مما يساهم في رفع كفاءة الحملات التسويقية وتقليل الهدر في الموارد المالية والبشرية. (Nguyen et al., 2024, 29)

كما يساعد التسويق الرقمي المؤسسات على بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف من خلال التواجد المستمر على المنصات الرقمية وتقديم محتوى متنوع ومبتكر يتناسب مع احتياجات العملاء واهتماماتهم. ويؤدي هذا الحضور الرقمي المستمر إلى زيادة فرص تعرف المستهلكين على العلامة التجارية وتذكرها عند اتخاذ القرارات الشرائية وهو ما يمثل أحد أهم الأهداف التسويقية للمؤسسات المعاصرة. (Sheak & Abdulrazak, 2023, 18)

ومن الجوانب المهمة كذلك أن التسويق الرقمي يوفر إمكانية قياس الأداء التسويقي بصورة دقيقة وفورية حيث تستطيع المؤسسات متابعة نتائج حملاتها الإعلانية وتحليل مستويات التفاعل والوصول ومعدلات التحويل والعائد على الاستثمار بشكل مستمر. وتساعد هذه المعلومات في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية وتطوير الاستراتيجيات المستقبلية بناءً على بيانات واقعية بدلاً من الاعتماد على التقديرات الشخصية. (Gui et al., 2025, 56)

كما يساهم التسويق الرقمي في تعزيز الابتكار والإبداع داخل المؤسسات من خلال تشجيعها على تطوير محتوى تسويقي جديد واستخدام أساليب حديثة في التواصل مع العملاء. وقد أدى ظهور

منصات مثل تيك توك إلى خلق فرص واسعة أمام المؤسسات لاستخدام الفيديوهات القصيرة والمحتوى التفاعلي والمؤثرين الرقميين في تنفيذ حملاتها التسويقية بصورة أكثر تأثيرًا وجاذبية خاصة لدى فئة الشباب (خضير، 2025، 38).

وتزداد أهمية التسويق الرقمي بصورة خاصة في قطاع المنتجات الرياضية نظرًا لاعتماد هذا القطاع بشكل كبير على بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وإبراز القيم المرتبطة بالنشاط الرياضي والصحة ونمط الحياة. كما أن الفئات المستهدفة في هذا القطاع وخصوصًا الشباب تعد من أكثر الفئات استخدامًا للمنصات الرقمية الأمر الذي يجعل التسويق الرقمي الوسيلة الأكثر ملاءمة للوصول إليها والتأثير في اتجاهاتها وسلوكياتها الشرائية. (Liu, 2025, 31)

وفي ضوء ما سبق يتضح أن التسويق الرقمي أصبح أحد المرتكزات الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة حيث يوفر إمكانات واسعة للوصول إلى العملاء وتعزيز التفاعل معهم وبناء الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفاعلية تفوق العديد من الأساليب التسويقية التقليدية.

تطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

شهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا كبيرًا خلال العقدین الأخيرین نتيجة التقدم الهائل في تقنيات الاتصال والمعلومات وانتشار استخدام الإنترنت بين مختلف فئات المجتمع. وقد ارتبط هذا التطور بالتحويلات التي طرأت على سلوك المستهلكين وأنماط تواصلهم وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد ومصدرًا رئيسًا للحصول على المعلومات والتفاعل مع الأحداث والمنتجات والعلامات التجارية المختلفة. وأدى ذلك إلى انتقال المؤسسات من الاعتماد على وسائل التسويق التقليدية إلى تبني استراتيجيات رقمية حديثة تستفيد من الإمكانيات التي توفرها هذه المنصات في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في قراراته الشرائية (الشرباصي وآخرون، 2024، 44).

وقد بدأت المرحلة الأولى من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع ظهور مواقع التواصل الإلكتروني الأولى التي كانت تركز بصورة أساسية على بناء شبكات العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين وتبادل الرسائل والمعلومات. ومع تزايد أعداد المستخدمين واتساع نطاق استخدام هذه المواقع أدركت المؤسسات الإمكانيات التسويقية الكبيرة التي توفرها هذه المنصات وبدأت في استغلالها للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وتعزيز تواصلها مع العملاء. وفي هذه المرحلة كان التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقتصر على نشر المعلومات والإعلانات بصورة أحادية الاتجاه دون وجود مستويات مرتفعة من التفاعل بين المؤسسات والجمهور. (Jo et al., 2024, 48)

ومع التطور المستمر للتقنيات الرقمية وظهور منصات أكثر تقدمًا مثل فيسبوك ويوتيوب وإنستغرام وتويتر بدأت مرحلة جديدة من التسويق الرقمي تعتمد على التفاعل والمشاركة وبناء العلاقات مع العملاء بدلاً من الاكتفاء بإرسال الرسائل التسويقية التقليدية. وأصبحت المؤسسات تسعى إلى إنتاج محتوى جذاب يحقق التفاعل ويشجع المستخدمين على المشاركة والتعليق وإعادة النشر مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق بالمحتوى بوصفه أحد أهم الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي (Wang, 2025).

كما ساهم الانتشار الواسع للهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية في تسريع نمو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبح المستخدمون قادرين على الوصول إلى المحتوى الرقمي والتفاعل معه في أي وقت ومن أي مكان. وأدى ذلك إلى زيادة أهمية المنصات الاجتماعية في التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي وإلى تحول هذه المنصات إلى أدوات فعالة لبناء العلامات التجارية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات (جمعة، 2023).

وفي مرحلة لاحقة شهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً نحو الاعتماد على المحتوى المرئي باعتباره أكثر قدرة على جذب الانتباه وتحقيق التفاعل مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي. وبدأت المؤسسات في توظيف الصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر والقصص الرقمية لإيصال رسائلها التسويقية بصورة أكثر تأثيراً. كما أدى هذا التحول إلى ظهور منصات متخصصة في المحتوى المرئي استطاعت أن تستقطب أعداداً كبيرة من المستخدمين وأن توفر فرصاً جديدة للمسوقين للوصول إلى الجمهور المستهدف. (Ling et al., 2021)

ومن أبرز التطورات التي شهدتها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ظهور التسويق بالمؤثرين الذي أصبح يمثل أحد أهم الأدوات المستخدمة في استراتيجيات التسويق الحديثة. ويعتمد هذا النوع من التسويق على التعاون مع الأشخاص الذين يمتلكون أعداداً كبيرة من المتابعين على المنصات الاجتماعية من أجل الترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن المؤثرين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته الشرائية نظراً لما يتمتعون به من مصداقية وقرب من المتابعين (خضير، 2025).

كما شهد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً ملحوظاً في استخدام البيانات والتحليلات الرقمية حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة

لفهم سلوك المستهلكين وتحديد اهتماماتهم وتوقع احتياجاتهم المستقبلية. وقد ساعد ذلك على تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية وعلى استهداف الفئات المناسبة بالرسائل التسويقية الملائمة لخصائصها واهتماماتها. (Gui et al., 2025)

وأدى هذا التطور إلى ظهور مفهوم التسويق الشخصي الذي يقوم على تخصيص المحتوى التسويقي وفقاً لاهتمامات كل مستخدم وسلوكه الرقمي. وأصبحت المنصات الاجتماعية الحديثة قادرة على تقديم محتوى مخصص للمستخدمين استناداً إلى بياناتهم وأنشطتهم السابقة مما يزيد من احتمالية التفاعل مع الرسائل التسويقية ويعزز من تأثيرها في الجمهور المستهدف (Farzinnejad et al., 2024).

ومع ظهور منصة تيك توك دخل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مرحلة جديدة تعتمد على المحتوى المرئي القصير والتفاعل السريع والانتشار الواسع للمحتوى من خلال الخوارزميات الذكية. وقد استطاعت المنصة أن تحدث تحولاً كبيراً في أساليب التسويق الرقمي من خلال توفير بيئة تفاعلية تجمع بين الترفيه والإبداع والتسويق في آن واحد مما جعلها واحدة من أكثر المنصات جذباً للشباب وأكثرها تأثيراً في بناء الوعي بالعلامات التجارية خلال السنوات الأخيرة (Sheak & Abdulrazak, 2023).

وعليه فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مر بعدد من المراحل التطورية التي نقلته من مجرد وسيلة لنشر المعلومات إلى منظومة تسويقية متكاملة تعتمد على التفاعل والمحتوى والإبداع والبيانات الرقمية والتأثير الاجتماعي. وقد أسهمت هذه التطورات في تعزيز مكانة وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم أدوات التسويق المعاصرة وأكثرها قدرة على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة.

مفهوم التسويق عبر منصة تيك توك

يعد التسويق عبر منصة تيك توك أحد أحدث أشكال التسويق الرقمي التي ظهرت نتيجة النمو السريع الذي حققته المنصة على المستوى العالمي خلال السنوات الأخيرة. وقد استطاع تطبيق تيك توك أن يفرض نفسه كواحد من أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً وانتشاراً بين فئة الشباب بفضل اعتماده على مقاطع الفيديو القصيرة التي تجمع بين الترفيه والإبداع وسهولة التفاعل. وأدى هذا الانتشار الواسع إلى تحول المنصة من مجرد تطبيق ترفيهي إلى أداة تسويقية فعالة تعتمد عليها

الشركات والعلامات التجارية في تنفيذ حملاتها التسويقية والوصول إلى جمهورها المستهدف (Ling et al., 2021).

ويشير التسويق عبر تيك توك إلى مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تستخدم المنصة كوسيلة للترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية من خلال إنتاج ونشر محتوى مرئي قصير يهدف إلى جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية. ويعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من الخصائص التفاعلية التي توفرها المنصة مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والتحديات الرقمية والبث المباشر وغيرها من الأدوات التي تساعد في زيادة انتشار المحتوى وتحقيق التأثير المطلوب. (Nguyen et al., 2024)

ويتميز التسويق عبر تيك توك بقدرته على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور في فترة زمنية قصيرة وذلك بفضل الخوارزميات الذكية التي تعتمد عليها المنصة في توزيع المحتوى على المستخدمين وفقًا لاهتماماتهم وسلوكهم الرقمي. وتتيح هذه الميزة للمؤسسات فرصة الوصول إلى العملاء المحتملين حتى وإن لم يكونوا من متابعي الحساب الرسمي للعلامة التجارية مما يزيد من فرص انتشار الرسائل التسويقية وتحقيق أهدافها. (Segarwati, 2023)

كما يعتمد التسويق عبر تيك توك على المحتوى الإبداعي أكثر من اعتماده على الإعلانات التقليدية حيث يميل مستخدمو المنصة إلى التفاعل مع المحتوى الذي يقدم قيمة أو ترفيهًا أو تجربة ممتعة بدلاً من الرسائل الإعلانية المباشرة. ولذلك تسعى المؤسسات إلى إنتاج محتوى مبتكر يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على التفاعل والمشاركة وإعادة النشر مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف (حجاج وآخرون، 2026).

ومن أبرز عناصر التسويق عبر تيك توك التسويق بالمؤثرين حيث تعتمد العديد من الشركات على التعاون مع المؤثرين الرقميين الذين يمتلكون أعدادًا كبيرة من المتابعين من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها. ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على تحقيق مستويات مرتفعة من المصداقية والتأثير نظرًا للعلاقة القوية التي تربط المؤثرين بمتابعيهم وقدرتهم على توجيه آرائهم واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية المختلفة (خضير، 2025).

كما يتميز التسويق عبر تيك توك بارتفاع مستويات التفاعل مقارنة بالعديد من المنصات الأخرى حيث توفر المنصة بيئة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالمشاركة الفعالة في صناعة المحتوى من خلال التعليقات وإعادة الإنتاج والمشاركة في التحديات الرقمية. ويساهم هذا التفاعل في تعزيز انتشار المحتوى التسويقي وزيادة فرص وصوله إلى أعداد أكبر من المستخدمين مما يعزز من تأثيره في بناء الوعي بالعلامة التجارية (Fernanda & Dwita, 2024).

ويكتسب التسويق عبر تيك توك أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات الرياضية نظرًا لأن غالبية مستخدمي المنصة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة التي تمثل الشريحة الرئيسة المستهدفة من قبل الشركات الرياضية. كما أن طبيعة المحتوى الرياضي القائم على الحركة والتحدي والإنجاز تتناسب بدرجة كبيرة مع خصائص المنصة التي تعتمد على الفيديوهات القصيرة والجاذبة بصريًا مما يجعلها بيئة مثالية للترويج للمنتجات الرياضية وتعزيز حضور علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين. (Liu, 2025)

وعليه يمكن تعريف التسويق عبر تيك توك بأنه عملية استراتيجية تستخدم فيها المؤسسات الإمكانات التفاعلية والإبداعية التي توفرها المنصة من أجل نشر المحتوى التسويقي والتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز التفاعل والمشاركة بما يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة وبناء علاقات قوية ومستدامة مع المستهلكين.

خصائص التسويق عبر منصة تيك توك

يتميز التسويق عبر منصة تيك توك بمجموعة من الخصائص الفريدة التي جعلته أحد أكثر أساليب التسويق الرقمي انتشارًا وفعالية في الوقت الحاضر حيث استطاعت المنصة أن تحدث تحولًا كبيرًا في طريقة تواصل العلامات التجارية مع الجمهور المستهدف وأن توفر بيئة تسويقية قائمة على التفاعل والإبداع والانتشار السريع للمحتوى. وقد أسهمت هذه الخصائص في زيادة اهتمام المؤسسات والشركات باستخدام المنصة كأداة استراتيجية لتعزيز حضورها الرقمي وبناء علاقات قوية مع العملاء وخاصة فئة الشباب التي تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي التطبيق. (Nguyen et al., 2024)

وتعد خاصية الانتشار السريع للمحتوى من أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق عبر تيك توك حيث تعتمد المنصة على خوارزميات متطورة تعمل على توزيع المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدمين وسلوكهم الرقمي وليس فقط على عدد المتابعين. ويؤدي ذلك إلى منح فرص متساوية تقريبًا لمختلف الحسابات للوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين بغض النظر عن حجم قاعدة المتابعين مما يساعد العلامات التجارية على تحقيق انتشار واسع للمحتوى التسويقي في وقت قصير نسبيًا. (Ling et al., 2021)

كما يتميز التسويق عبر تيك توك بالاعتماد على المحتوى المرئي القصير الذي يعد أكثر قدرة على جذب الانتباه وتحقيق التفاعل مقارنة بالأشكال التقليدية للمحتوى الرقمي. ويتميز هذا النوع من المحتوى بالسهولة والوضوح والقدرة على إيصال الرسائل التسويقية بصورة مختصرة وجاذبة تتناسب مع طبيعة الجمهور المعاصر الذي يفضل المحتوى السريع والمباشر. (Segarwati, 2023)

ومن الخصائص المهمة أيضًا ارتفاع مستوى التفاعل الذي توفره المنصة حيث تتيح للمستخدمين إمكانية الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة إنتاج المحتوى والمشاركة في التحديات الرقمية. ويسهم هذا التفاعل في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف ويزيد من فرص انتشار الرسائل التسويقية وتحقيق التأثير المطلوب (Fernanda & Dwita, 2024).

كما تتميز المنصة بدرجة عالية من الإبداع والابتكار حيث توفر مجموعة واسعة من الأدوات والمؤثرات البصرية والصوتية التي تسمح بإنتاج محتوى جذاب ومتنوع. ويساعد ذلك الشركات على تقديم منتجاتها وخدماتها بطرق مبتكرة تسهم في جذب اهتمام المستخدمين وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية (جمعة، 2023).

ويعد التسويق بالمؤثرين أحد الخصائص البارزة لمنصة تيك توك حيث تعتمد العديد من الحملات التسويقية على التعاون مع المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة. ويؤدي هذا التعاون إلى زيادة مصداقية الرسائل التسويقية وتعزيز تأثيرها على الجمهور المستهدف نظرًا لما يتمتع به المؤثرون من ثقة وقبول لدى متابعيهم (خضير، 2025).

كما يتميز التسويق عبر تيك توك بقدرته على استهداف فئة الشباب بصورة خاصة حيث تعد هذه الفئة الأكثر استخدامًا للمنصة والأكثر تفاعلًا مع محتواها. ويمنح ذلك الشركات التي تستهدف الشباب فرصة كبيرة للوصول إليهم والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية بصورة فعالة (Sibug et al., 2026).

وتتمثل إحدى الخصائص المهمة أيضًا في انخفاض التكلفة النسبية للتسويق عبر تيك توك مقارنة بالعديد من الوسائل الإعلانية التقليدية حيث يمكن للعلامات التجارية تحقيق مستويات مرتفعة من الانتشار والتفاعل دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة مما يجعل المنصة خيارًا مناسبًا للشركات بمختلف أحجامها (Wang, 2025).

كما تتميز المنصة بقدرتها على توفير بيانات وتحليلات دقيقة حول أداء المحتوى التسويقي ومستويات التفاعل والوصول والمشاهدات مما يساعد المؤسسات على تقييم نتائج حملاتها التسويقية وتحسين استراتيجياتها بصورة مستمرة اعتمادًا على بيانات واقعية ومحدثة (Gui et al., 2025).

وفي ضوء هذه الخصائص يتضح أن التسويق عبر تيك توك يمثل بيئة تسويقية متكاملة تجمع بين الانتشار والتفاعل والإبداع والتأثير الاجتماعي مما يجعله أحد أكثر أدوات التسويق الرقمي قدرة على تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية لدى مختلف الفئات المستهدفة.

أدوات واستراتيجيات التسويق عبر تيك توك

يعتمد التسويق عبر تيك توك على مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تساعد المؤسسات على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية. وقد تطورت هذه الأدوات بصورة

مستمرة بالتزامن مع النمو السريع للمنصة وتزايد استخدامها من قبل الأفراد والعلامات التجارية في مختلف أنحاء العالم مما جعلها تمثل منظومة تسويقية متكاملة توفر العديد من الفرص للمسوقين (Sheak & Abdulrazak, 2023).

وتعد الفيديوهات القصيرة من أهم الأدوات المستخدمة في التسويق عبر تيك توك حيث تشكل العنصر الأساسي الذي تقوم عليه المنصة. وتتيح هذه الفيديوهات للمؤسسات عرض منتجاتها وخدماتها بصورة جذابة ومختصرة تتناسب مع طبيعة المستخدمين الذين يفضلون المحتوى السريع والمباشر. كما تساعد الفيديوهات القصيرة على زيادة معدلات المشاهدة والتفاعل وتحقيق مستويات مرتفعة من الانتشار (Ling et al., 2021).

كما تمثل الإعلانات المدفوعة إحدى الأدوات المهمة في التسويق عبر تيك توك حيث توفر المنصة مجموعة متنوعة من الخيارات الإعلانية التي تمكن الشركات من استهداف الجمهور المناسب وفقاً لمجموعة من الخصائص الديموغرافية والسلوكية. وتسهم هذه الإعلانات في زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة (Nguyen et al., 2024).

وتعد التحديات الرقمية من أبرز الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة عبر تيك توك حيث تقوم العلامات التجارية بإطلاق تحديات تدعو المستخدمين إلى المشاركة فيها من خلال إنشاء محتوى مرتبط بالمنتج أو العلامة التجارية. ويساعد هذا الأسلوب على زيادة التفاعل والمشاركة وتحقيق انتشار واسع للمحتوى التسويقي بين المستخدمين (Farzinnejad et al., 2024).

كما يمثل التسويق بالمؤثرين إحدى أكثر الاستراتيجيات استخداماً ونجاحاً على المنصة حيث تعتمد الشركات على التعاون مع المؤثرين من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جمهور أوسع. ويتميز هذا الأسلوب بارتفاع مستوى الثقة التي يمنحها الجمهور للمؤثرين مما يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية وتأثيرها في المستهلكين (خضير، 2025).

وتشمل الأدوات المستخدمة أيضاً البث المباشر الذي يتيح للعلامات التجارية فرصة التواصل الفوري مع الجمهور والإجابة عن استفساراته وعرض المنتجات والخدمات بصورة مباشرة. ويسهم هذا الأسلوب في تعزيز التفاعل وبناء علاقات أقوى مع العملاء (Jo et al., 2024).

كما تعتمد المؤسسات على استراتيجية التسويق بالمحتوى التي تقوم على إنتاج محتوى مفيد أو ترفيهي أو تعليمي يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف بدلاً من التركيز على الرسائل الإعلانية المباشرة. ويساعد هذا النوع من المحتوى على جذب انتباه المستخدمين وبناء صورة إيجابية عن العلامة التجارية وتعزيز مستويات التفاعل معها (جمعة، 2023).

وتستخدم الشركات كذلك استراتيجيات تعتمد على تحليل البيانات الرقمية وقياس الأداء التسويقي بهدف تحسين الحملات الإعلانية وتطوير المحتوى التسويقي وفقًا لاهتمامات الجمهور وسلوكياته الرقمية. ويساعد ذلك على تحقيق كفاءة أكبر في استثمار الموارد التسويقية وتعزيز العائد من الأنشطة التسويقية المختلفة (Gui et al., 2025).

المحتوى التسويقي عبر تيك توك ودوره في جذب الجمهور

يمثل المحتوى التسويقي العنصر الأساسي والمحرك الرئيس لنجاح الأنشطة التسويقية عبر منصة تيك توك حيث تعتمد فاعلية الحملات التسويقية بدرجة كبيرة على طبيعة المحتوى المقدم ومدى قدرته على جذب انتباه الجمهور المستهدف وتحفيزه على التفاعل والمشاركة. وقد أصبح المحتوى في البيئة الرقمية الحديثة أحد أهم الأصول التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز حضور علاماتها التجارية في أذهانهم (جمعة، 2023).

ويشير المحتوى التسويقي عبر تيك توك إلى جميع المواد المرئية والمسموعة التي تنتجها العلامات التجارية أو المؤثرون بهدف الترويج للمنتجات والخدمات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو التأثير في اتجاهات وسلوكيات المستهلكين. ويتخذ هذا المحتوى أشكالًا متعددة تشمل الفيديوهات الترويجية والمحتوى التعليمي والمحتوى الترفيهي والتحديات الرقمية والبث المباشر وغيرها من الأنماط التي تتناسب مع طبيعة المنصة (Sheak & Abdulrazak, 2023).

ويؤدي المحتوى التسويقي دورًا مهمًا في جذب الجمهور من خلال قدرته على إثارة الاهتمام وتحفيز الفضول لدى المستخدمين. فكلما كان المحتوى أكثر إبداعًا وابتكارًا ازدادت احتمالية مشاهدته والتفاعل معه ومشاركته مع الآخرين مما يسهم في زيادة انتشاره وتعزيز تأثيره التسويقي. (Fernanda & Dwita, 2024)

كما يساعد المحتوى التسويقي الجذاب على بناء علاقة إيجابية بين الجمهور والعلامة التجارية من خلال تقديم قيمة حقيقية للمستخدمين سواء كانت معلومات أو ترفيهًا أو تجارب ممتعة. ويؤدي ذلك إلى زيادة مستويات الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف (Efendioglu & Durmaz, 2022).

ويعد عنصر الأصالة من العوامل المهمة في نجاح المحتوى التسويقي عبر تيك توك حيث يميل المستخدمون إلى التفاعل مع المحتوى الذي يبدو طبيعيًا وعفويًا أكثر من المحتوى الإعلاني التقليدي. ولذلك تسعى العلامات التجارية إلى إنتاج محتوى يتوافق مع طبيعة المنصة وثقافة مستخدميها بما يعزز من قبول الرسائل التسويقية وتأثيرها (Jo et al., 2024).

كما يسهم المحتوى التسويقي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال تكرار ظهور العلامة التجارية أمام الجمهور وربطها بمضامين إيجابية ومؤثرة. وكلما ازداد تعرض المستخدمين للمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية ازدادت فرص تذكرها والتعرف عليها عند اتخاذ القرارات الشرائية المستقبلية. (Nguyen et al., 2024)

ويكتسب المحتوى التسويقي أهمية خاصة في قطاع المنتجات الرياضية نظرًا لاعتماد هذا القطاع على إبراز الأداء والإنجاز والحركة والتحدي وهي عناصر تتوافق بصورة كبيرة مع طبيعة المحتوى المرئي القصير الذي تتميز به منصة تيك توك. ولذلك يعد المحتوى التسويقي عبر تيك توك من أكثر الأدوات قدرة على جذب الشباب وتعزيز وعيهم بالعلامات التجارية الرياضية وترسيخ حضورها في أذهانهم. (Liu, 2025)

وعليه فإن المحتوى التسويقي عبر تيك توك يمثل حجر الأساس في نجاح الأنشطة التسويقية على المنصة حيث يسهم في جذب الجمهور وتحفيز التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات مستدامة بين المؤسسات والعلاء في البيئة الرقمية الحديثة.

التسويق بالمؤثرين عبر تيك توك وأثره في سلوك المستهلك

يعد التسويق بالمؤثرين أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي وقد شهد نموًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي وتزايد تأثير الشخصيات الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكياته. ويقوم هذا النوع من التسويق على الاستفادة من الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة ومستوى مرتفعًا من التأثير في المتابعين من أجل الترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية بطريقة أكثر قربًا ومصداقية من الأساليب الإعلانية التقليدية. وقد أصبح التسويق بالمؤثرين أحد الركائز الأساسية للحملات التسويقية الرقمية المعاصرة خاصة على منصة تيك توك التي تعتمد بصورة كبيرة على المحتوى الشخصي والتفاعل المباشر بين صناع المحتوى والجمهور (خضير، 2025).

وقد أسهمت منصة تيك توك في إعادة تشكيل مفهوم التسويق بالمؤثرين من خلال توفير بيئة رقمية قائمة على الفيديوهات القصيرة والإبداع والتفاعل السريع حيث أتاحت للمؤثرين فرصًا واسعة للوصول إلى ملايين المستخدمين والتأثير في آرائهم واتجاهاتهم. كما ساعدت الخوارزميات الذكية التي تعتمد عليها المنصة على زيادة انتشار المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وإيصاله إلى شرائح واسعة من الجمهور حتى خارج نطاق متابعيهم المباشرين مما عزز من القوة التسويقية لهذا النوع من المحتوى. (Ling et al., 2021)

ويستند نجاح التسويق بالمؤثرين إلى مجموعة من العوامل التي من أهمها المصداقية والثقة والتقارب الاجتماعي بين المؤثر والجمهور حيث ينظر المتابعون إلى المؤثرين باعتبارهم أشخاصًا قريبين منهم ويمثلون نماذج يمكن الاقتداء بها أو الاستفادة من تجاربها. ولذلك تكون الرسائل التسويقية التي يقدمها المؤثرون أكثر قدرة على الإقناع مقارنة بالإعلانات التقليدية التي قد ينظر إليها الجمهور على أنها رسائل تجارية مباشرة تهدف إلى تحقيق الربح فقط. (Jo et al., 2024)

كما يسهم التسويق بالمؤثرين في تعزيز المعرفة بالمنتجات والخدمات من خلال تقديم معلومات وتجارب واقعية حول المنتجات المعروضة. ويؤدي ذلك إلى زيادة مستوى فهم المستهلك للمنتج وتقليل حالة الغموض أو التردد التي قد تصاحب عملية اتخاذ القرار الشرائي. كما يساعد عرض التجارب الشخصية للمؤثرين على تعزيز ثقة الجمهور بالمنتجات وزيادة احتمالية قبولها وتجربتها (Al Fajri, 2025).

ويؤثر التسويق بالمؤثرين بصورة مباشرة في سلوك المستهلك من خلال عدة آليات حيث يعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتج ثم تكوين اتجاهات إيجابية نحوه وصولاً إلى تعزيز الرغبة في الشراء أو الاستخدام. كما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية من خلال ربطها بشخصيات محبوبة وذات تأثير اجتماعي قوي بين الجمهور المستهدف. (Iswati et al., 2025)

ومن الجوانب المهمة أيضًا أن المؤثرين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في القيم والاتجاهات وأنماط الحياة الخاصة بالمتابعين خاصة بين فئة الشباب التي تعد الأكثر تأثرًا بالمحتوى الرقمي. ويظهر ذلك بوضوح في قطاع المنتجات الرياضية حيث يسهم المؤثرون الرياضيون وصناع المحتوى المهتمون باللياقة البدنية والأنشطة الرياضية في تشجيع الشباب على استخدام منتجات وعلامات تجارية معينة وربطها بأسلوب حياة صحي ونشط. (Liu, 2025)

كما يؤدي التسويق بالمؤثرين إلى زيادة مستويات التفاعل والمشاركة بين الجمهور والعلامة التجارية حيث يسهم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تحفيز المستخدمين على التعليق والمشاركة وإعادة النشر وهو ما يؤدي إلى زيادة انتشار الرسائل التسويقية وتعزيز تأثيرها على نطاق أوسع من الجمهور المستهدف. (Gui et al., 2025)

وعليه فإن التسويق بالمؤثرين عبر تيك توك يمثل أداة تسويقية متقدمة تعتمد على التأثير الاجتماعي والمصداقية والتفاعل الرقمي من أجل توجيه سلوك المستهلك وتعزيز إدراكه للعلامات التجارية وزيادة مستويات الوعي والارتباط بها خاصة لدى فئة الشباب التي تمثل الشريحة الأكثر استخدامًا وتأثرًا بمنصة تيك توك.

مفهوم العلامة التجارية وأهميتها التسويقية

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التسويقية التي تمتلكها المؤسسات في الأسواق الحديثة حيث تمثل الهوية التي تميز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات المنافسة. كما تعد العلامة التجارية وسيلة أساسية لبناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الثقة والولاء لديهم وتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق التي تتسم بالتغير المستمر وشدة المنافسة.

وتشير العلامة التجارية إلى الاسم أو الرمز أو الشعار أو التصميم أو أي عنصر مميز تستخدمه المؤسسة من أجل تعريف منتجاتها وخدماتها وتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين. ولا تقتصر العلامة التجارية على العناصر الشكلية فقط بل تشمل أيضاً جميع الانطباعات والتصورات والمشاعر والقيم التي ترتبط في ذهن المستهلك بالمنتج أو المؤسسة. (Nguyen et al., 2024)

وقد تطور مفهوم العلامة التجارية بصورة كبيرة خلال العقود الأخيرة حيث لم يعد ينظر إليها باعتبارها مجرد وسيلة للتعريف بالمنتج بل أصبحت تمثل أحد أهم عناصر القيمة التسويقية للمؤسسة. وأصبحت العلامات التجارية القوية تشكل مصدراً رئيساً للثقة والتميز والولاء كما تسهم في زيادة القدرة التنافسية وتحقيق الأرباح والنمو المستدام للمؤسسات.

وتتمثل أهمية العلامة التجارية في قدرتها على تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك حيث تساعده على التمييز بين البدائل المختلفة واختيار المنتجات التي يثق بها أو يمتلك اتجاهها إيجابية. كما تقلل العلامة التجارية من مستوى المخاطرة المدركة لدى المستهلك وتزيد من شعوره بالأمان والثقة عند شراء المنتج (Efendioglu & Durmaz, 2022).

كما تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور حيث ترتبط بمجموعة من الصفات والقيم التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها أو التعبير عنها من خلال استخدام المنتج. ولذلك تعمل المؤسسات على تطوير علاماتها التجارية بصورة مستمرة وربطها بمعانٍ إيجابية تعزز من جاذبيتها لدى العملاء.

وفي قطاع المنتجات الرياضية تكتسب العلامة التجارية أهمية خاصة نظراً لأن المستهلكين لا يشترون المنتج لأغراض وظيفية فقط بل ينظرون إليه باعتباره وسيلة للتعبير عن الهوية الشخصية والانتماء إلى نمط حياة معين. ولذلك تسعى العلامات التجارية الرياضية إلى بناء شخصيات قوية ومتميزة ترتبط بالقوة والإنجاز والصحة والنشاط والنجاح الرياضي. (Liu, 2025)

كما تساعد العلامة التجارية القوية المؤسسات على تحقيق مزايا تسويقية متعددة من أهمها زيادة الولاء وتقليل حساسية المستهلك تجاه الأسعار وتعزيز فرص التوسع في الأسواق الجديدة وزيادة فعالية الأنشطة الترويجية

المختلفة. ولذلك تعد العلامة التجارية أحد أهم الموارد الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تطويرها والمحافظة عليها في بيئة الأعمال الحديثة.

مفهوم الوعي بالعلامة التجارية وأبعاده

يمثل الوعي بالعلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث ويعد نقطة البداية في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. ويشير هذا المفهوم إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وربطها بفئة معينة من المنتجات أو الخدمات عند الحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء. كما يعد الوعي بالعلامة التجارية أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح الأنشطة التسويقية ومدى قدرتها على ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف. (Sheak & Abdulrazak, 2023)

ويعد الوعي بالعلامة التجارية مرحلة أساسية تسبق تكوين الصورة الذهنية والولاء والثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية حيث لا يمكن للمستهلك أن يطور اتجاهات إيجابية نحو علامة تجارية لا يعرفها أو لا يستطيع تذكرها. ولذلك تسعى المؤسسات إلى تعزيز مستويات الوعي لدى المستهلكين باعتبارها الخطوة الأولى نحو بناء قيمة العلامة التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من عدة أبعاد رئيسية يأتي في مقدمتها التعرف على العلامة التجارية والذي يشير إلى قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية عند رؤيتها أو التعرض لها ضمن مجموعة من العلامات المنافسة. ويعد هذا البعد من أبسط مستويات الوعي وأكثرها شيوعاً بين المستهلكين. (Nguyen et al., 2024)

ويتمثل البعد الثاني في تذكر العلامة التجارية والذي يعبر عن قدرة المستهلك على استدعاء اسم العلامة التجارية من الذاكرة عند التفكير في فئة معينة من المنتجات. ويعد هذا المستوى أكثر تقدماً من التعرف على العلامة التجارية لأنه يعكس قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

أما البعد الثالث فيتمثل في أولوية الاستدعاء الذهني حيث تكون العلامة التجارية هي أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك عند التفكير في فئة معينة من المنتجات. ويعد هذا المستوى من أعلى مستويات الوعي بالعلامة التجارية وأكثرها أهمية بالنسبة للمؤسسات لأنه يعكس قوة العلامة التجارية وقدرتها على التفوق على المنافسين.

كما يشمل الوعي بالعلامة التجارية المعرفة العامة بالعلامة التجارية والتي تتضمن إدراك المستهلك للخصائص والمزايا والقيم المرتبطة بها. وكلما ازدادت معرفة المستهلك بالعلامة التجارية ازدادت فرص تفضيلها واختيارها عند اتخاذ القرار الشرائي. (Fernanda & Dwita, 2024)

ويؤدي ارتفاع مستويات الوعي بالعلامة التجارية إلى العديد من النتائج الإيجابية مثل زيادة الثقة بالمنتج وتعزيز النية الشرائية وتحسين الصورة الذهنية وتقوية الولاء للعلامة التجارية. ولذلك يعد تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أحد الأهداف الرئيسية للأنشطة التسويقية في مختلف القطاعات.

دور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

أصبح التسويق عبر تيك توك من أكثر الأدوات التسويقية قدرة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في العصر الرقمي نتيجة الانتشار الواسع للمنصة بين فئة الشباب واعتمادها على المحتوى المرئي القصير الذي يتميز بالسرعة والجاذبية وسهولة المشاركة. وقد أدى ذلك إلى اهتمام متزايد من قبل الشركات والعلامات التجارية باستخدام المنصة كوسيلة فعالة لتعزيز حضورها في أذهان المستهلكين وبناء علاقات قوية معهم (Segarwati, 2023, 37).

ويؤدي التسويق عبر تيك توك دورًا مهمًا في زيادة التعرض للعلامة التجارية من خلال إتاحة المحتوى التسويقي لملايين المستخدمين بصورة مستمرة. وكلما ازدادت فرص تعرض المستهلك للعلامة التجارية عبر المنصة ارتفعت احتمالية تعرفه عليها وتذكرها عند الحاجة إلى شراء المنتج أو الخدمة. (Ling et al., 2021, 26)

كما تسهم طبيعة المحتوى المرئي الذي تقدمه المنصة في تعزيز قدرة العلامة التجارية على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى الجمهور المستهدف. ويؤدي ذلك إلى زيادة فرص ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة الذهنية للمستهلكين مقارنة بالعديد من الوسائل الإعلانية التقليدية. (Farzinnejad et al., 2024, 34)

ويساعد التفاعل المرتفع الذي تتميز به المنصة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية حيث تسهم الإعجابات والتعليقات والمشاركات وإعادة النشر في زيادة انتشار المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية ووصوله إلى أعداد أكبر من المستخدمين. كما يؤدي هذا التفاعل إلى تعزيز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة مستويات المعرفة والإدراك المرتبطة بها. (Fernanda & Dwita, 2024, 39)

كما يسهم التسويق بالمؤثرين عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال الاستفادة من الثقة والمصداقية التي يتمتع بها المؤثرون لدى متابعيهم. وعندما يقدم المؤثر محتوى يتعلق بعلامة تجارية معينة فإن ذلك يساعد في زيادة التعرف عليها وتعزيز حضورها الذهني لدى الجمهور المستهدف (خضير، 2025، 42).

وتبرز أهمية تيك توك بصورة خاصة في قطاع المنتجات الرياضية نظرًا لقدرته على عرض المنتجات بطريقة تفاعلية ومبتكرة تتناسب مع اهتمامات الشباب وتفضيلاتهم. كما تسمح المنصة بإبراز الجوانب المرتبطة بالأداء الرياضي واللياقة البدنية والإنجاز الشخصي وهي عناصر تسهم في تعزيز جاذبية العلامات التجارية الرياضية وترسيخها في أذهان المستهلكين. (Liu, 2025, 63)

وعليه يمكن القول إن التسويق عبر تيك توك يمثل أداة استراتيجية فعالة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال زيادة التعرض للعلامة التجارية وتحفيز التفاعل معها والاستفادة من المؤثرين وصناعة محتوى جذاب وقابل للانتشار بما يسهم في بناء حضور قوي ومستدام للعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.

منهجية وإجراءات الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية والإجراءات البحثية التي تم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها المتعلقة بدور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي. وتعد منهجية الدراسة من العناصر الأساسية في البحث العلمي لما لها من دور في تحديد الأساليب والإجراءات التي يتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بصورة علمية دقيقة تسهم في الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

ويستعرض هذا الفصل المنهج المستخدم في الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة المستهدفة وأداة جمع البيانات والإجراءات المتبعة للتحقق من صدق الأدلة وثباتها إضافة إلى الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وصولاً إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية ومنهجية.

المنهجية وطرق البحث

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أكثر المناهج ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً من خلال جمع

البيانات المتعلقة بها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج والمؤشرات المرتبطة بها. كما يهدف إلى دراسة العلاقات القائمة بين المتغيرات المختلفة والكشف عن طبيعة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

ويعد المنهج الوصفي التحليلي مناسبًا للدراسة الحالية لأنه يساعد في وصف واقع استخدام التسويق عبر منصة تيك توك لدى الشركات والعلامات التجارية الرياضية وتحليل مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب السعودي. كما يتيح هذا المنهج إمكانية دراسة اتجاهات أفراد العينة وآرائهم وتصوراتهم حول موضوع الدراسة وتحليل العلاقة بين أبعاد التسويق عبر تيك توك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية.

واعتمدت الدراسة على أسلوب الدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات الأولية من أفراد العينة باستخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة للدراسة. كما تم الاستعانة بالمصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والدراسات العلمية والبحوث العربية والأجنبية والمقالات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة من أجل بناء الإطار النظري وصياغة الفرضيات وتفسير النتائج.

أولاً: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم الخصائص المرتبطة بموضوع البحث والذين يمكن تعميم نتائج الدراسة عليهم. ويعد تحديد مجتمع الدراسة خطوة أساسية في البحث العلمي لما له من أهمية في ضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها على الفئة المستهدفة.

ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في الشباب السعودي المستخدمين لمنصة تيك توك والمهتمين بمتابعة المحتوى المرتبط بالمنتجات والعلامات التجارية الرياضية داخل المملكة العربية السعودية. وتم اختيار هذه الفئة نظرًا لأنها تمثل الشريحة الأكثر استخدامًا لمنصة تيك توك والأكثر تعرضًا للمحتوى التسويقي الرقمي المنشور عبرها. كما تعد هذه الفئة من أكثر الفئات استهلاكًا للمنتجات الرياضية وتأثرًا بالحملات التسويقية الرقمية التي تستهدف العلامات التجارية الرياضية.

ويشمل مجتمع الدراسة الذكور والإناث من الشباب السعودي الذين يستخدمون تطبيق تيك توك بصورة منتظمة ويتابعون المحتوى الرياضي أو المحتوى المرتبط بالعلامات التجارية الرياضية. كما يمثل هذا المجتمع الفئة الأكثر ملاءمة لدراسة العلاقة بين التسويق عبر تيك توك ومستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية نظرًا لارتفاع معدلات استخدامهم للمنصة وتفاعلهم المستمر مع محتواها.

ثانيًا: عينة الدراسة

نظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة بسبب كبر حجمه وانتشاره الجغرافي داخل المملكة العربية السعودية فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة في اختيار عدد من الأفراد يمثلون مجتمع الدراسة بصورة مناسبة.

وتتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية من الشباب السعودي المستخدمين لمنصة تيك توك والمهتمين بالمنتجات الرياضية. وقد تم اختيار أفراد العينة بطريقة تتيح تمثيل مختلف الفئات العمرية والتعليمية والاجتماعية ضمن حدود الدراسة بما يساعد على الحصول على بيانات أكثر دقة وموضوعية.

ويتمثل حجم العينة في 400 مفردة وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة وتحقيق مستوى مقبول من الدقة الإحصائية. كما يتيح هذا الحجم إمكانية تمثيل مجتمع الدراسة بصورة مناسبة ويساعد في تعميم النتائج على الفئة المستهدفة.

وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا على أفراد العينة من خلال الوسائل الرقمية المختلفة بما يسهل الوصول إلى المشاركين ويزيد من فرص الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي.

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة. وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات الوصفية نظرًا لقدرتها على جمع البيانات من أعداد كبيرة من الأفراد خلال فترة زمنية مناسبة وبدرجة عالية من التنظيم والموضوعية.

وقد تم تصميم الاستبانة استنادًا إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة بما يضمن شمولها لجميع الأبعاد والمتغيرات ذات العلاقة. كما تمت صياغة عبارات الاستبانة بصورة واضحة ومباشرة تتناسب مع طبيعة أفراد العينة وتساعد في الحصول على استجابات دقيقة تعكس آرائهم واتجاهاتهم الحقيقية.

مفاهيم الدراسة

أولًا: المفاهيم الاصطلاحية

(TikTok Marketing) التسويق عبر تيك توك -1

:المفهوم الاصطلاحي

يُعرف التسويق عبر تيك توك بأنه أحد أساليب التسويق الرقمي الذي يعتمد على استخدام منصة تيك توك لنشر محتوى مرئي قصير وإبداعي يهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، من خلال (Challenges) الاستفادة من خصائص المنصة مثل مقاطع الفيديو القصيرة، والبث المباشر، والتحديات، والتعاون مع المؤثرين، بما يسهم في زيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف وتحقيق (Hashtags) والوسوم الأهداف التسويقية.

:المفهوم الإجرائي

يُقصد بالتسويق عبر تيك توك في هذه الدراسة درجة استخدام العلامات التجارية الرياضية لمنصة تيك توك في تنفيذ الأنشطة التسويقية، ويقاس من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تقيس أبعاد جاذبية المحتوى، التفاعل مع الجمهور، التسويق عبر المؤثرين، التسويق عبر تيك توك، والمتمثلة في والمحتوى الإبداعي.

(Brand Awareness) الوعي بالعلامة التجارية -2

:المفهوم الاصطلاحي

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية أو تذكرها وربطها بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ويعد من أهم أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية، إذ يعكس مدى حضورها في ذهن المستهلك عند التفكير في شراء منتج معين.

:المفهوم الإجرائي

يُقصد بالوعي بالعلامة التجارية في هذه الدراسة مستوى إدراك الشباب السعودي للعلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الرياضية وقدرتهم على التعرف عليها وتذكرها وتمييزها عن العلامات المنافسة نتيجة تعرضهم للمحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك، ويقاس من خلال متوسط درجات استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المخصصة لهذا المتغير.

(Sports Products) المنتجات الرياضية -3

:المفهوم الاصطلاحي

المنتجات الرياضية هي جميع السلع والمعدات والملابس والأحذية والإكسسوارات المرتبطة بممارسة الأنشطة الرياضية أو اللياقة البدنية، والتي تقوم الشركات والعلامات التجارية بإنتاجها وتسويقها لتلبية احتياجات المستهلكين.

:المفهوم الإجرائي

يقصد بالمنتجات الرياضية في هذه الدراسة المنتجات التي تقوم العلامات التجارية الرياضية بتسويقها عبر منصة تيك توك، مثل الملابس الرياضية، والأحذية، والمعدات والإكسسوارات الرياضية، والتي يتابعها أفراد عينة الدراسة ويتفاعلون مع محتواها التسويقي.

:المفهوم الاصطلاحي

الشباب السعودي هم المواطنون السعوديون الذين ينتمون إلى الفئة العمرية الشبابية، ويتميزون بارتفاع معدل استخدامهم للتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، ويشكلون إحدى أكثر الفئات تأثيرًا وتأثرًا بالتسويق الإلكتروني.

:المفهوم الإجرائي

يقصد بالشباب السعودي في هذه الدراسة الأفراد السعوديون من الجنسين الذين يستخدمون تطبيق تيك توك بصورة منتظمة ويتابعون المحتوى المتعلق بالعلامات التجارية والمنتجات الرياضية، والذين شاركوا في تعبئة الاستبانة الإلكترونية، ويمثلون مجتمع الدراسة

ثانياً: تعريفات المتغيرات الرئيسة للدراسة

- التسويق عبر تيك توك :**المتغير المستقل**
- الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية :**المتغير التابع**

*اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾ الذين أبدوا عدة ملاحظات تم مراعاتها عند التطبيق.

*اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات وقد بلغت درجة الثبات 95% مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق محايد معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

⁽¹⁾ الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

-د/ كريم أحمد - أستاذ مساعد التسويق الرقمي جامعة ميدأوشن.

نتائج الدراسة

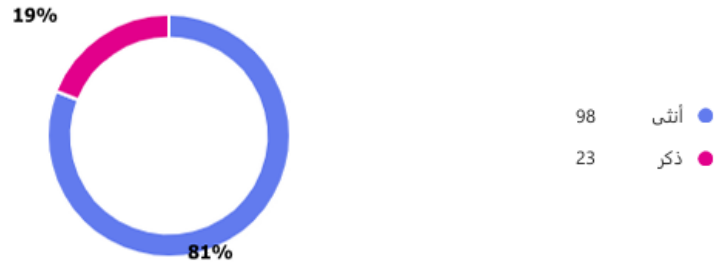
*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	النسبة(%)
إناث	98	%81.0
ذكور	23	%19.0
الإجمالي	121	%100.0

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور حيث بلغت نسبة الإناث (%81.0) مقابل (%19.0) للذكور. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإناث يعدن من أكثر الفئات استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي بصورة عامة ومنصة تيك توك بصورة خاصة كما يبدن اهتماماً أكبر بمتابعة المحتوى المرئي الذي يجمع بين الترفيه والمعلومات وهو ما يجعل احتمالية مشاركتهن في الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي أكثر ارتفاعاً. كذلك فإن طبيعة المحتوى الذي يعرض المنتجات الرياضية عبر مقاطع الفيديو القصيرة وما يتضمنه من استعراض للمنتجات وتجارب الاستخدام وأساليب العرض الإبداعية قد يجذب الإناث إلى المشاركة والتفاعل مع هذا النوع من المحتوى بدرجة أكبر من الذكور. كما يمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور بأن الذكور قد يعتمدون في التعرف على المنتجات الرياضية على مصادر متنوعة مثل المتاجر الإلكترونية والمواقع المتخصصة ومراجعات المنتجات عبر منصات الفيديو الأخرى إضافة إلى أن معدل الاستجابة للاستبيانات الإلكترونية غالباً ما يكون أقل لديهم مقارنة بالإناث وهو ما انعكس على توزيع أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chetioui et al. (2023 التي أشارت إلى أن الإناث يبدن مستويات أعلى من التفاعل مع المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي كما يرتفع لديهن معدل متابعة المحتوى الذي يعتمد على العناصر البصرية والتفاعلية مقارنة بالذكر الأمر الذي ينعكس على مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن طبيعة المنصات الاجتماعية الحديثة وخاصة تيك توك تعتمد بصورة رئيسة على المحتوى البصري القصير الذي يستهدف جذب الانتباه وتحفيز التفاعل وهو ما يجعلها أكثر قدرة على استقطاب الفئات التي تميل إلى استهلاك المحتوى المرئي بصورة مكثفة الأمر الذي يسهم في زيادة التعرض للرسائل التسويقية وتعزيز تذكر العلامات التجارية (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

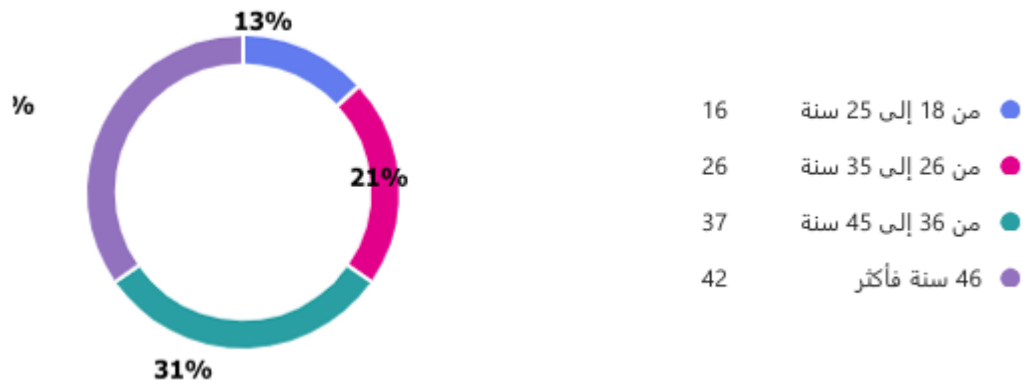
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى استمرار ارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية حيث تعد فئة الشباب من أكثر الفئات نشاطاً على منصة تيك توك كما أصبحت المنصة إحدى أهم القنوات التي تعتمد عليها العلامات التجارية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء الوعي بعلاماتها التجارية وهو ما يفسر ارتفاع مشاركة مستخدمي المنصة في مثل هذه الدراسات (DataReportal, 2026).

2-توزيع عينة الدراسة وفقًا لمتغير العمر

جدول (2) بيانات الدراسة وفقًا لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة(%)
من 18 إلى 25 سنة	16	13.2%
من 26 إلى 35 سنة	26	21.5%
من 36 إلى 45 سنة	37	30.6%
46 سنة فأكثر	42	34.7%
الإجمالي	121	100.0%

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) إلى أن الفئة العمرية (46 سنة فأكثر) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (34.7%) تلتها الفئة العمرية (36-45 سنة) بنسبة (30.6%) ثم الفئة العمرية (26-35 سنة) بنسبة (21.5%) في حين جاءت الفئة العمرية (18-25 سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.2%). وتوضح هذه النتائج أن الدراسة شملت أفرادًا من مختلف الفئات العمرية إلا أن المشاركة الأكبر كانت من الفئات العمرية المتوسطة والأكثر سنًا.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام منصة تيك توك لم يعد مقتصرًا على فئة الشباب الأصغر سنًا كما كان في بدايات ظهورها بل أصبح يستخدم بصورة متزايدة من قبل مختلف الفئات العمرية خاصة مع تنوع المحتوى الذي

تقدمه المنصة واتساع استخدام الشركات والعلامات التجارية لها في الأنشطة التسويقية. كما أن الفئات العمرية الأكبر أصبحت أكثر اهتمامًا بمتابعة المنتجات الرياضية المرتبطة بالصحة واللياقة البدنية إضافة إلى اهتمامها بالعلامات التجارية العالمية التي تقدم منتجات ذات جودة عالية الأمر الذي يجعلها أكثر تعرضًا للمحتوى التسويقي المنشور عبر تيك توك.

وقد تعكس هذه النتيجة أيضًا طبيعة العينة التي جرى جمعها إلكترونيًا حيث استجابت فئات عمرية متنوعة للاستبيان ولم تقتصر المشاركة على طلبة الجامعات أو الشباب في بدايات العمر وهو ما منح الدراسة قدرًا أكبر من التنوع في الخصائص الديموغرافية ويسهم في تقديم رؤية أكثر شمولًا حول تأثير التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yadav and Rahman (2023 التي أشارت إلى أن توسع استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة اعتماد الفئات العمرية المختلفة على المحتوى التسويقي الرقمي ولم يعد تأثير هذه المنصات مقتصرًا على فئة الشباب الأصغر سنًا بل امتد ليشمل مختلف الشرائح العمرية.

كما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن العمر يمثل أحد المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي إذ تختلف دوافع استخدام المنصات الاجتماعية باختلاف المرحلة العمرية إلا أن التطور التقني واتساع انتشار الهواتف الذكية ساهما في تقليل الفجوة الرقمية بين الفئات العمرية المختلفة مما أدى إلى زيادة استخدام المنصات الاجتماعية في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

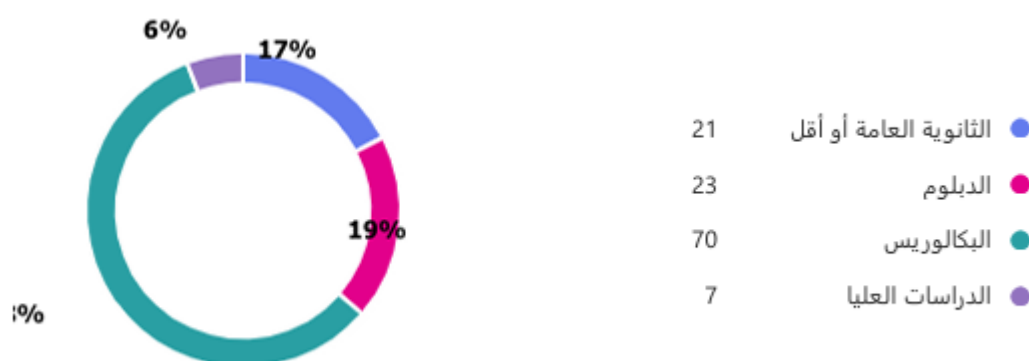
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة الصادرة عن (DataReportal (2026 التي تشير إلى استمرار النمو في استخدام تطبيق تيك توك داخل المملكة العربية السعودية بين مختلف الفئات العمرية مع زيادة اعتماد الشركات على المنصة في تنفيذ الحملات التسويقية الموجهة لشرائح متنوعة من المستهلكين الأمر الذي يعزز فرص بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى مستخدمي المنصة.

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
الثانوية العامة أو أقل	21	17.4%
الدبلوم	23	19.0%
البكالوريوس	70	57.9%
الدراسات العليا	7	5.8%
الإجمالي	121	100.0%

شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (3) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (57.9%) يليهم الحاصلون على الدبلوم بنسبة (19.0%) ثم الحاصلون على الثانوية العامة أو أقل بنسبة (17.4%) في حين جاءت فئة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة (5.8%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن حملة المؤهلات الجامعية يمثلون الشريحة الأكثر استخداماً للتطبيقات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي كما أنهم أكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى المتعلق بالعلامات التجارية والمنتجات المختلفة وخاصة المنتجات الرياضية التي ترتبط بنمط الحياة الصحي واللياقة البدنية. ويتميز الأفراد ذوو التعليم الجامعي بقدرتهم

على التعامل مع المحتوى الرقمي وتحليل الرسائل التسويقية الأمر الذي يجعلهم أكثر تفاعلاً مع الحملات التسويقية التي تنفذها العلامات التجارية عبر منصة تيك توك.

كما قد تعكس هذه النتيجة طبيعة المجتمع المستهدف في الدراسة حيث إن فئة الشباب السعودي الحاصل على مؤهل جامعي تعد من أكثر الفئات استخداماً للتطبيقات الرقمية إضافة إلى اهتمامها المستمر بالتقنيات الحديثة ومتابعة التطورات في الأسواق والعلامات التجارية العالمية وهو ما يزيد من احتمالية تعرضها للمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Djafarova and Bowes (2021 التي أوضحت أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية كما يرتبط بارتفاع مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي الرقمي.

كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأعلى يمتلكون قدرة أكبر على تقييم المعلومات الرقمية والتميز بين الرسائل التسويقية المختلفة مما يساعدهم على تكوين اتجاهات أكثر وضوحاً نحو العلامات التجارية واتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً. (Kotler & Keller, 2022)

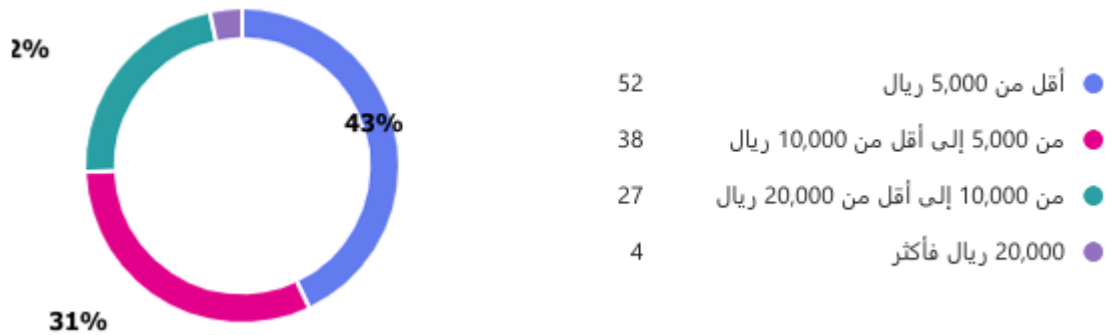
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية في المملكة العربية السعودية التي تشير إلى أن مستخدمي الإنترنت من حملة المؤهلات الجامعية يمثلون النسبة الأكبر من مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي كما يعدون الفئة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي الذي تنشره الشركات عبر المنصات الرقمية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 2026).

4-توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً للدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة(%)
أقل من 5,000 ريال	52	43.0%
من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال	38	31.4%
من 10,000 إلى أقل من 20,000 ريال	27	22.3%
20,000 ريال فأكثر	4	3.3%
الإجمالي	121	100.0%

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



تشير نتائج الجدول (4) إلى أن الفئة التي يقل دخلها الشهري عن (5,000 ريال) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (43.0%) تلتها الفئة التي يتراوح دخلها بين (5,000 وأقل من 10,000 ريال) بنسبة (31.4%) ثم الفئة التي يتراوح دخلها بين (10,000 وأقل من 20,000 ريال) بنسبة (22.3%) بينما جاءت الفئة التي يزيد دخلها على (20,000 ريال) في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.3%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن شريحة كبيرة من أفراد العينة تنتمي إلى فئات الدخل المنخفض أو المتوسط وهي الفئات التي تمثل نسبة كبيرة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي كما أنها تعتمد بدرجة أكبر على المنصات الرقمية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعروض والخصومات قبل اتخاذ قرارات الشراء. ويزداد اهتمام

هذه الفئات بالحملات التسويقية الرقمية التي تقدم معلومات عن الأسعار والمزايا والعروض الخاصة الأمر الذي يعزز مستوى تعرضها للمحتوى التسويقي عبر تيك توك.

كما تشير النتيجة إلى أن محدودية الدخل لا تمنع الأفراد من متابعة العلامات التجارية الرياضية بل قد تدفعهم إلى البحث بصورة أكبر عن المنتجات التي توفر قيمة مرتفعة مقابل السعر أو متابعة العروض الترويجية التي تقدمها الشركات عبر المنصات الرقمية وهو ما يجعل تيك توك وسيلة فعالة للوصول إلى هذه الفئة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim and Ko, 2022) التي أشارت إلى أن الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط تعتمد بصورة أكبر على المحتوى الرقمي عند المقارنة بين المنتجات والعلامات التجارية قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الاستهلاكية والرياضية.

كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن مستوى الدخل يعد من أهم المتغيرات المؤثرة في الاستجابة للأنشطة التسويقية حيث يؤثر في القدرة الشرائية وفي طبيعة المعلومات التي يبحث عنها المستهلك قبل اتخاذ القرار ويزداد تأثير الحملات الرقمية عندما تقدم معلومات واضحة عن القيمة والعروض والأسعار. (Kotler & Keller, 2022)

وتدعم هذه النتيجة التقارير الاقتصادية الحديثة التي تشير إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أصبح منتشرًا بين مختلف الفئات الاقتصادية وأن المستهلك السعودي يعتمد بصورة متزايدة على المحتوى الرقمي للمقارنة بين العلامات التجارية والبحث عن أفضل الخيارات الشرائية وهو ما يعزز أهمية التسويق عبر تيك توك في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية (DataReportal, 2026).

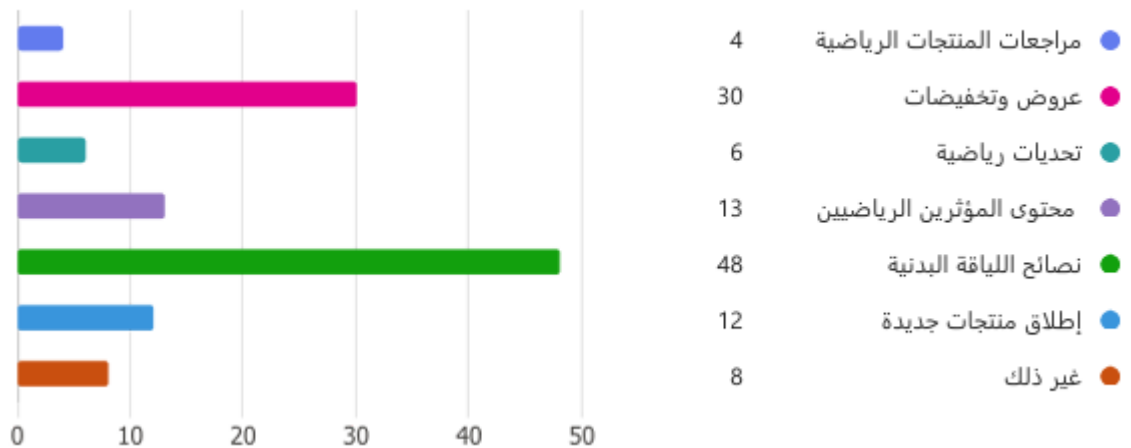
ثالثاً: أنماط متابعة المحتوى الرياضي على تيك توك

1- أكثر أنواع المحتوى الرياضي الذي يتابعه أفراد عينة الدراسة على تيك توك

جدول (8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لأكثر أنواع المحتوى الرياضي متابعة على تيك توك

نوع المحتوى	التكرار	النسبة(%)
نصائح اللياقة البدنية	48	39.7
عروض وتخفيضات	30	24.8
محتوى المؤثرين الرياضيين	13	10.7
إطلاق منتجات جديدة	12	9.9
غير ذلك	8	6.6
تحديات رياضية	6	5.0
مراجعات المنتجات الرياضية	4	3.3
الإجمالي	121	100.0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان .



التعليق على الجدول

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن نصائح اللياقة البدنية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (39.7%) وهو ما يعكس اهتمام أفراد العينة بالمحتوى الذي يقدم قيمة معرفية وعملية تساعد على تحسين نمط حياتهم الصحي وممارسة الأنشطة الرياضية بصورة أكثر فاعلية. ويلاحظ أن هذه النتيجة تؤكد أن مستخدمي منصة تيك توك لا يقتصر اهتمامهم على المحتوى الترفيهي فحسب وإنما يتجهون بصورة متزايدة نحو المحتوى الذي يجمع بين الفائدة والإبداع وهو ما يجعل المنصة بيئة مناسبة لتسويق المنتجات الرياضية من خلال تقديم محتوى تثقيفي يرتبط باستخدام هذه المنتجات.

وجاءت العروض والتخفيضات في المرتبة الثانية بنسبة (24.8%) مما يدل على أن السعر والعروض الترويجية ما زالا يمثلان عنصرًا مهمًا في جذب اهتمام المستهلكين خاصة في ظل انتشار التجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الخصومات والعروض الموسمية. وتشير هذه النتيجة إلى أن تضمين العروض الترويجية داخل المحتوى المرئي على تيك توك قد يسهم في زيادة معدلات المشاهدة والتفاعل كما يعزز من فرص انتقال المستخدم من مرحلة الوعي بالعلامة التجارية إلى مرحلة الاهتمام والرغبة في الشراء.

كما جاءت محتويات المؤثرين الرياضيين بنسبة (10.7%) تلتها إطلاق المنتجات الجديدة بنسبة (9.9%) وهو ما يعكس أهمية الشخصيات المؤثرة في تقديم المنتجات الرياضية الجديدة للجمهور حيث يتمتع المؤثرون بدرجة مرتفعة من المصداقية لدى المتابعين الأمر الذي يسهم في تعزيز الثقة بالمنتجات وزيادة انتشارها.

أما التحديات الرياضية ومراجعات المنتجات الرياضية فقد سجلتا أقل نسب المتابعة وهو ما قد يشير إلى أن أفراد العينة يفضلون المحتوى الذي يقدم معلومات مباشرة أو فوائد عملية أكثر من المحتوى الذي يعتمد على التجربة الشخصية أو المنافسات والتحديات.

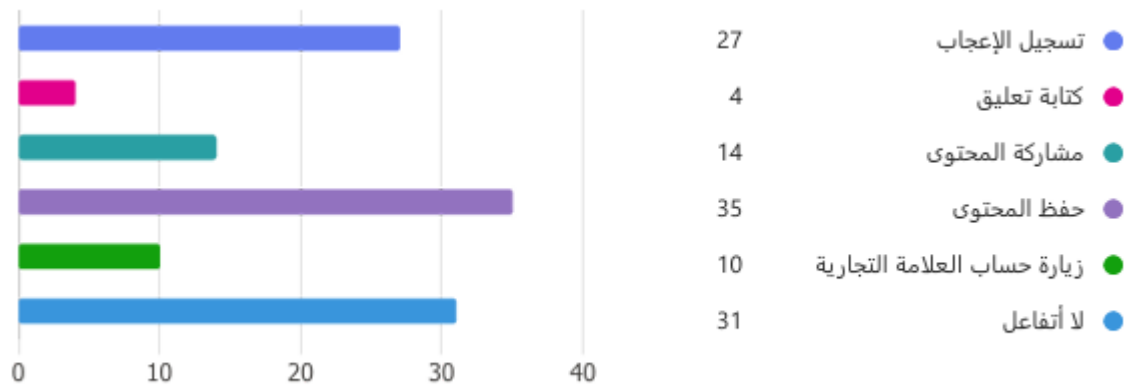
وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أكدت أن المحتوى التعليمي والترفيهي في الوقت نفسه (Edutainment Content) يعد من أكثر أنواع المحتوى جذبًا لمستخدمي تيك توك وأنه يحقق معدلات تفاعل ومشاركة أعلى من الإعلانات التقليدية كما يسهم بصورة مباشرة في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية لها.

2- أكثر أنواع التفاعل مع المحتوى التسويقي للمنتجات الرياضية

جدول (9) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لأكثر أنواع التفاعل مع المحتوى التسويقي

نوع التفاعل	التكرار	النسبة (%)
حفظ المحتوى	35	28.9
لا أتفاعل	31	25.6
تسجيل الإعجاب	27	22.3
مشاركة المحتوى	14	11.6
زيارة حساب العلامة التجارية	10	8.3
كتابة تعليق	4	3.3
الإجمالي	121	100.0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان .



التعليق على الجدول

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن حفظ المحتوى جاء في المرتبة الأولى بنسبة (28.9%) وهو ما يعكس ميل المستخدمين إلى الاحتفاظ بالمحتوى التسويقي الذي يرونه مفيدًا للرجوع إليه لاحقًا خاصة إذا كان يتضمن معلومات

عن المنتجات الرياضية أو عروضًا ترويجية أو نصائح متعلقة باستخدام المنتجات. ويعد حفظ المحتوى من مؤشرات التفاعل الإيجابي التي تعكس اهتمام المستخدم بالمحتوى حتى وإن لم يتم بالتفاعل العلني معه.

كما جاءت فئة لا أفاعل في المرتبة الثانية بنسبة (25.6%) وهي نتيجة تشير إلى أن جزءًا من مستخدمي تيك توك يكتفون بالمشاهدة دون القيام بأي شكل من أشكال التفاعل الظاهر وهو سلوك شائع في المنصات الرقمية ولا يعني بالضرورة عدم تأثرهم بالمحتوى أو الرسائل التسويقية إذ قد يظل المحتوى مؤثرًا في تكوين الانطباعات والوعي بالعلامة التجارية رغم غياب التفاعل المباشر.

وجاء تسجيل الإعجاب بنسبة (22.3%) وهو من أكثر أشكال التفاعل شيوعًا نظرًا لسهولة تنفيذه وسرعته بينما سجلت مشاركة المحتوى نسبة (11.6%) وهو ما يعكس استعداد بعض المستخدمين لنشر المحتوى الذي يرونه مفيدًا أو جذابًا بين أصدقائهم ومتابعيهم الأمر الذي يزيد من الانتشار العضوي للحملات التسويقية.

أما زيارة حساب العلامة التجارية فقد بلغت نسبتها (8.3%) في حين جاءت كتابة التعليقات في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.3%) ويمكن تفسير ذلك بأن التعليق يتطلب جهدًا أكبر من المستخدم مقارنة بالإعجاب أو حفظ المحتوى لذلك يعد أقل أشكال التفاعل استخدامًا.

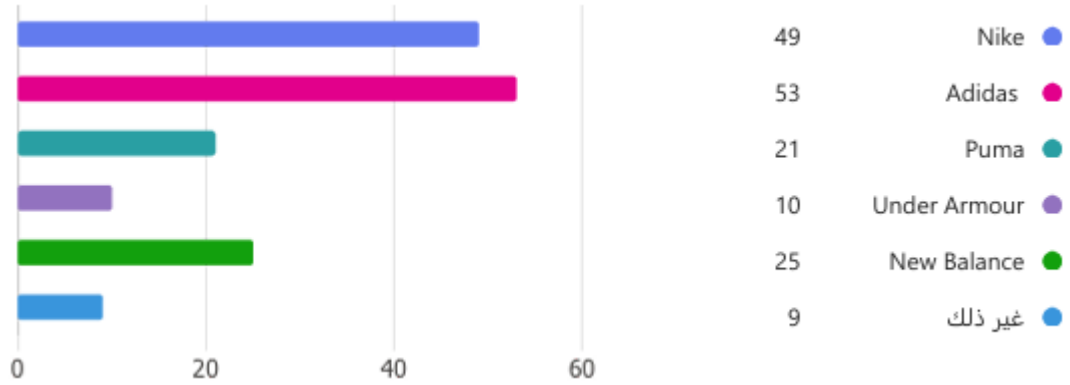
وتشير هذه النتائج إلى أن نجاح الحملات التسويقية عبر تيك توك لا ينبغي أن يقاس بعدد التعليقات فقط بل يجب أن يشمل مؤشرات أخرى مثل حفظ المحتوى وزيارات الحسابات لأنها تعكس اهتمامًا حقيقيًا بالمحتوى وبالعلامة التجارية.

3- أكثر العلامات التجارية الرياضية التي يتابعها أفراد عينة الدراسة

جدول (10) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لأكثر العلامات التجارية الرياضية متابعة

العلامة التجارية	التكرار
Adidas	53
Nike	49

25	New Balance
21	Puma
10	Under Armour
9	غير ذلك



التعليق على الجدول

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن Adidas جاءت في المرتبة الأولى بوصفها أكثر العلامات التجارية الرياضية متبعة على منصة تيك توك بعدد (53) اختيارًا تلتها Nike بعدد (49) اختيارًا ثم New Balance وPuma بينما جاءت Under Armour في المراتب الأخيرة.

وتعكس هذه النتيجة المكانة القوية التي تتمتع بها العلامات التجارية العالمية في السوق السعودي كما تشير إلى نجاح هذه الشركات في توظيف منصة تيك توك ضمن استراتيجياتها التسويقية من خلال إنتاج محتوى إبداعي يعتمد على الفيديوهات القصيرة والتعاون مع المؤثرين الرياضيين وإطلاق الحملات التفاعلية التي تتناسب مع طبيعة المنصة.

كما توضح النتائج أن العلامات التجارية ذات الحضور الرقمي القوي تحظى بفرص أكبر في بناء الوعي لدى الجمهور المستهدف حيث يؤدي التكرار المستمر لظهور العلامة التجارية في المحتوى المرئي إلى تعزيز تذكرها وترسيخ صورتها الذهنية لدى المستخدمين وهو ما يمثل أحد أهم أهداف التسويق الرقمي الحديث.

وتؤكد هذه النتائج أن الاستثمار في المحتوى الإبداعي عبر تيك توك أصبح من الأدوات التسويقية الفعالة للعلامات التجارية الرياضية خاصة في ظل ارتفاع معدلات استخدام المنصة بين الشباب السعودي واعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات والترفيه واكتشاف المنتجات الجديدة.

رابعاً: تحليل محاور الدراسة

المحور الأول: المحتوى التسويقي

يهدف هذا المحور إلى التعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية للمنتجات الرياضية عبر منصة تيك توك وذلك من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس درجة متابعة المحتوى ومدى جاذبيته وقدرته على توضيح مزايا المنتجات وتقديم المعلومات وزيادة اهتمام المستهلكين بالمنتجات الرياضية. وقد تضمن المحور خمس عبارات رئيسة هي: الحرص على متابعة المحتوى التسويقي وجاذبية المحتوى وإبداعه ودور الفيديوهات القصيرة في توضيح مزايا المنتجات ومدى تقديم المحتوى لمعلومات مفيدة وإسهام المحتوى في زيادة الاهتمام بالمنتجات الرياضية .

وتشير النتائج المعروضة في الرسوم البيانية إلى أن اتجاهات أفراد العينة تميل بصورة عامة نحو الموافقة على عبارات هذا المحور مع وجود نسبة من الإجابات المحايدة في حين جاءت نسبة المعارضين في حدود أقل مقارنة بالفئتين السابقتين وهو ما يعكس وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو المحتوى التسويقي الذي تقدمه العلامات التجارية الرياضية عبر منصة تيك توك .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن طبيعة منصة تيك توك القائمة على المحتوى المرئي القصير والإبداعي تساعد الشركات الرياضية على تقديم منتجاتها بصورة أكثر جاذبية مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية كما أن استخدام المؤثرات البصرية والموسيقى والمؤثرين يزيد من قدرة الرسائل التسويقية على جذب انتباه المستخدمين وترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهانهم.

كما تعكس هذه النتيجة نجاح العديد من العلامات التجارية الرياضية في تطوير محتوى يتناسب مع طبيعة مستخدمي تيك توك حيث أصبح المحتوى التسويقي يعتمد على تقديم قيمة للمستخدم من خلال الشرح والتجربة العملية والترفيه

في الوقت نفسه بدلاً من الاعتماد على الإعلان المباشر وهو ما يسهم في رفع معدلات المشاهدة والتفاعل والثقة بالمحتوى.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات الحديثة التي أكدت أن جودة المحتوى التسويقي وإبداعه يمثلان من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأن الفيديوهات القصيرة أصبحت من أكثر الأدوات فاعلية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية خاصة لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تشير هذه النتائج إلى أن المحتوى التسويقي عبر تيك توك لا يؤدي فقط إلى تعريف المستهلك بالمنتج وإنما يسهم أيضاً في زيادة اهتمامه بالمنتجات الرياضية وتشجيعه على البحث عن معلومات إضافية حولها وهو ما يمثل المرحلة الأولى في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

المحور الثاني: التفاعل مع المحتوى

يهدف هذا المحور إلى قياس مستوى تفاعل أفراد العينة مع المحتوى التسويقي للمنتجات الرياضية عبر منصة تيك توك وذلك من خلال خمس عبارات تناولت التفاعل بالإعجاب والتعليق والمشاركة ودور التفاعل في زيادة المعرفة بالعلامات التجارية ومشاركة المحتوى مع الآخرين وتأثير التعليقات على الانطباع عن العلامة التجارية ودور التفاعل المستمر في تعزيز الاهتمام بالعلامات التجارية الرياضية .

وتشير النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي نحو هذا المحور حيث غلبت استجابات الموافقة على معظم العبارات مع وجود نسبة من الحياد بينما جاءت المعارضة بنسبة محدودة وهو ما يدل على أن أفراد العينة يدركون أهمية التفاعل مع المحتوى التسويقي ودوره في زيادة معرفتهم بالعلامات التجارية الرياضية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التفاعل مع المحتوى يمثل أحد أهم خصائص منصات التواصل الاجتماعي إذ لم يعد المستخدم مجرد متلقٍ للمعلومات بل أصبح مشاركاً في إنتاجها ونشرها وتقييمها الأمر الذي يزيد من تأثير الرسائل التسويقية ويعزز من انتشارها بين المستخدمين.

كما أن كثرة التفاعلات مثل الإعجاب والمشاركة وحفظ المحتوى تؤدي إلى زيادة انتشار المحتوى عبر خوارزميات تيك توك مما يمنح العلامات التجارية فرصاً أكبر للوصول إلى جمهور أوسع دون الحاجة إلى زيادة الإنفاق الإعلاني وهو ما يفسر اهتمام الشركات الرياضية بتشجيع المستخدمين على التفاعل مع محتواها.

وتشير النتائج كذلك إلى أن التعليقات والتفاعلات المنشورة من قبل المستخدمين تؤدي دورًا مهمًا في تكوين الانطباع عن العلامة التجارية حيث يعتمد كثير من المستهلكين على تجارب الآخرين قبل تكوين اتجاهاتهم نحو المنتجات الرياضية.

وبصفة عامة تعكس نتائج هذا المحور أن التفاعل عبر تيك توك أصبح أحد العناصر الأساسية في نجاح الحملات التسويقية لما له من دور في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية وزيادة ارتباط الجمهور بها.

المحور الثالث: التسويق بالمؤثرين

يهدف هذا المحور إلى التعرف على دور التسويق بالمؤثرين عبر منصة تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي وذلك من خلال قياس درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على خمس عبارات تناولت الثقة بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون وتأثيرهم في قرارات متابعة العلامات التجارية ودور توصياتهم في التعرف على العلامات التجارية الجديدة والحرص على متابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الرياضيون وإسهام التسويق بالمؤثرين في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية .

وتشير النتائج المعروضة في الاستبيان إلى أن غالبية أفراد العينة اتجهوا إلى الموافقة على عبارات هذا المحور في حين جاءت نسبة المحايدين في المرتبة الثانية بينما سجلت فئة المعارضين أقل النسب وهو ما يعكس وجود اتجاه إيجابي نحو دور المؤثرين في التسويق للمنتجات الرياضية عبر منصة تيك توك .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤثرين أصبحوا يمثلون أحد أهم مصادر المعلومات بالنسبة لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حيث ينظر إليهم المتابعون باعتبارهم أكثر قربًا من الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية كما أن عرضهم لتجارب حقيقية مع المنتجات الرياضية يسهم في زيادة مصداقية الرسالة التسويقية ويمنح المستهلك قدرًا أكبر من الثقة قبل اتخاذ قرار الشراء أو متابعة العلامة التجارية.

كما أن اعتماد المؤثرين على أساليب عرض إبداعية تتناسب مع طبيعة منصة تيك توك مثل الفيديوهات القصيرة والتحديات الرياضية والمحتوى التفاعلي يزيد من معدلات مشاهدة المحتوى وانتشاره ويؤدي إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك بصورة أكثر فاعلية مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. ولذلك أصبحت العديد من الشركات الرياضية تعتمد بصورة متزايدة على المؤثرين ضمن استراتيجياتها التسويقية للوصول إلى الفئات المستهدفة وبخاصة فئة الشباب.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أكدت أن التسويق بالمؤثرين يسهم في رفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية وزيادة المعرفة بها وتحسين اتجاهات المستهلكين نحوها خاصة عندما يتمتع المؤثر بالمصداقية والخبرة في المجال الذي يقدم محتواه. كما تؤكد الأدبيات الحديثة أن نجاح حملات التسويق بالمؤثرين يعتمد على مدى توافق شخصية المؤثر مع هوية العلامة التجارية واهتمامات الجمهور المستهدف وليس فقط على عدد المتابعين.

وبوجه عام تشير نتائج هذا المحور إلى أن التسويق بالمؤثرين يعد أحد أهم الأدوات التسويقية التي يمكن للعلامات التجارية الرياضية الاستفادة منها عبر منصة تيك توك لما له من تأثير واضح في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية وزيادة الثقة بها وتحفيز المستخدمين على متابعتها والتفاعل مع محتواها.

المحور الرابع: الوعي بالعلامة التجارية

يهدف هذا المحور إلى قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى أفراد عينة الدراسة وذلك من خلال مجموعة من العبارات التي تناولت سهولة التعرف على العلامات التجارية التي يتم التسويق لها عبر تيك توك وتذكر أسمائها وزيادة المعرفة بالمنتجات الرياضية نتيجة متابعة المحتوى التسويقي وتعزيز حضور العلامات التجارية في ذهن المستهلك ودور التسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب السعودي .

وتشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة أبدوا موافقتهم على عبارات هذا المحور وهو ما يدل على أن التسويق عبر منصة تيك توك يسهم بدرجة كبيرة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية للمنتجات الرياضية. كما جاءت فئة المحايدين في المرتبة الثانية بينما سجلت فئة المعارضين أقل النسب الأمر الذي يعكس وجود اتفاق عام بين أفراد العينة حول فعالية المنصة في تحقيق أهداف الوعي بالعلامة التجارية .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن طبيعة منصة تيك توك تعتمد على التكرار المستمر للمحتوى من خلال الخوارزميات الذكية وهو ما يزيد من فرص تعرض المستخدم للعلامة التجارية أكثر من مرة الأمر الذي يسهم في تعزيز تذكرها وترسيخها في الذاكرة طويلة المدى. كما أن استخدام الفيديوهات القصيرة ذات الطابع الإبداعي يجعل الرسائل التسويقية أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المستخدم مقارنة بالأساليب الإعلانية التقليدية.

كما تعكس هذه النتيجة نجاح العلامات التجارية الرياضية في توظيف الإمكانيات التي توفرها منصة تيك توك لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف من خلال الجمع بين المعلومات التوضيحية والعناصر الترفيهية

والتفاعلية وهو ما يسهم في زيادة المعرفة بالمنتجات الرياضية ورفع مستوى إدراك المستهلك لمزاياها وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل المرحلة الأولى في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وأن ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية يؤدي إلى زيادة التعرف على العلامة التجارية وتذكرها ومن ثم تحسين اتجاهات المستهلك نحوها وهو ما ينعكس في النهاية على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية.

وبصفة عامة توضح نتائج هذا المحور أن منصة تيك توك أصبحت إحدى أهم القنوات الرقمية القادرة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي وذلك بفضل قدرتها على تقديم محتوى تفاعلي وإبداعي يتوافق مع اهتمامات المستخدمين ويزيد من ارتباطهم بالعلامات التجارية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

جمعة، شيماء عز الدين زكي. (2023). التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 41، ص 8-76.

https://www.researchgate.net/publication/373811184_altskyq_alajtmay_br_al_mhtwy_alahy_yntjh_mstkhdmw_altyk_twk_fy_msr_drast_ttbyqyt

عليوي، محمد وادي مركب. (2025). تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة الإعلانات الفيديوية. مجلة التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ذي قار.

<https://jedh.utq.edu.iq/index.php/main/article/download/627/565>

خضير، نوال. (2025). الأساليب الإقناعية في إشهار المؤثرين الاجتماعيين عبر منصة TikTok وأثرها في تفاعل الجمهور. مجلة دراسات إعلامية.

<https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/338/13/2/274937>

الشرباصي، الهام حلمى عبد الجليل، أحمد ندى نبيل زلط، عبير محمد، عباس رفاعى، (2024)، دور التسويق الإلكتروني في التمكين الاقتصادي لرواد الأعمال "دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لكلية الآداب مج 13، ع 5،

https://journals.ekb.eg/article_472711_523cba646dc0f0d1edbc5c9a2fbaf6a0.pdf

حجاج، وجدان محمود رافت؛ ثروت صبري العزب عبد الجواد2؛ أماني عاطف قطب البحيري، (2026)، أثر تسويق المحتوى عبر منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمكملات الغذائية: دراسة الدور الوسيط لهوية العلامة التجارية والدور المعدل لجيل زد بالتطبيق على طلاب الجامعات المصرية،

https://journals.ekb.eg/article_488024.html

بوعكاز، فريدة، (2025)، مساهمة صناع محتوى التيك توك في تعزيز التسوق الرقمي لدى الطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11/العدد:01،

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

ثانياً: المراجع الأجنبية

Gui, H., & Colleagues. (2025). *Computational studies in influencer marketing*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2506.14602.pdf>

Jo, W., Lewis, M., & Wang, Y. (2024). *Creator Economy and Consumer Influence in Digital Platforms*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2411.01103.pdf>

Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2021). *Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2111.02452.pdf>

Farzinnejad, F., Khezrian, H., Kasiri, M., & Baghaei, N. (2024). *Enhancing Consumer User Experience, Education and Brand Awareness through Musical Advergames*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2406.12598>

Wang, X. (2025). *Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in Digital Marketing*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2503.09083.pdf>

Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). *The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2209.13596>

Liu, Y. (2026). *A Deepfake-Informed Double Machine Learning Approach for Visual Advertising and Causal Inference*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2603.02359.pdf>

Si, Y., & Colleagues. (2026). *E-VAds: An E-commerce Short Videos Understanding Benchmark*. arXiv. <https://arxiv.org/html/2602.08355v3>

Yan, S. B. Y., & Colleagues. (2025). *Evaluation of A National Digitally-Enabled Health Promotion Campaign Using Social Media Platforms*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2508.20142.pdf>

Sibug, V. B., Sunga, J. H. B., Fernando, E. Q., Ovejas, R. V. S., Mendoza, A. G. S., Onofre, T. A. A., Regala, A. R., & Miranda, J. P. P. (2026). *Adoption of TikTok as a Learning Tool in Physical Education: Evidence from the Philippines*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2604.25049.pdf>

Schirmer, M., Voggenreiter, A., & Pfeffer, J. (2024). *More Skin, More Likes! Measuring Child Exposure and User Engagement on TikTok*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2408.05622>

Ebert, N., Geppert, T., Strycharz, J., Knieps, M., Hönig, M., & Brucker-Kley, E. (2023). *Creative beyond TikToks: Investigating Adolescents' Social Privacy Management on TikTok*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2301.11600>

Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). *The Influence of Social Media Marketing Activities on TikTok in Raising Brand Awareness*. Market-Tržište, 35(1) <https://ideas.repec.org/a/zag/market/v35y2023i1p93-110.html>

Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). *Factors Affecting Users' Brand Awareness Through Social Media Marketing on TikTok*. Innovative Marketing, 20(1). <https://businessperspectives.org/index.php/publishing-policies2/factors-affecting-users-brand-awareness-through-social-media-marketing-on-tiktok>

Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). *The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z*. Santhet Journal, 8(2), <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhet/article/view/4816>

Segarwati, Y. (2023). *The Impact of Marketing Communication on Social Media TikTok Toward Brand Awareness*. Review of Humanities Studies. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/168>

Iswati, N. H., Ismail, N. Q. A., & Colleagues. (2025). *The Factors of Malaysia's Consumer Engagement Towards Brand Awareness on TikTok*. Asian International Journal of Business and Economics Studies. [https://www.researchgate.net/publication/393929215 THE FACTORS OF MALAYSIA'S CONSUMER ENGAGEMENT TOWARDS BRAND AWARENESS ON TIKTOK](https://www.researchgate.net/publication/393929215_THE_FACTORS_OF_MALAYSIA'S_CONSUMER_ENGAGEMENT_TOWARDS_BRAND_AWARENESS_ON_TIKTOK)

Al Fajri, D. (2025). *The Influence of Brand Awareness on Purchase Intention Through Influencer Endorsement Strategies*. <https://psppjournals.org/index.php/jmap/article/download/698/789>

Liu, Y. (2025). *Characteristics of Sports Brand Content on Social Media Platforms: Evidence from TikTok and Other Platforms*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12678306/>