

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء
الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء

إعداد: خديجة عبدالرحمن الكاف

الرقم الأكاديمي: 232002359

الفصل الدراسي الثاني

2026

**Graduation Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Bachelor's Degree in Digital Marketing**

Research Title:

**The Role of Content Marketing Through Short-Form Videos on TikTok in
Increasing Engagement and Building Brand Loyalty Among Saudi Female
Consumers in the Fashion Industry**

Prepared by:

Khadijah Abdulrahman Al-Kaf

Academic ID: 232002359

Second Semester 2026

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يؤديه التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على منصة تيك توك في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء وفي بناء ولائهن لها. وقد انتظمت في إطار البحوث الوصفية، واعتمدت منهج المسح بالعيّنة، وجمعت بياناتها عبر استبيان إلكتروني طُبّق على عيّنة عمدية قوامها (200) مفردة من الفتيات السعوديات في المرحلة العمرية 18 سنة فأكثر من متابعات محتوى الأزياء على المنصة، ثم عُولجت الاستجابات بالتكرارات والنسب المئوية والجدول المزدوج.

وقد أظهرت النتائج أن أفراد العيّنة تربطهن بالمنصة علاقة راسخة لا علاقة عابرة؛ إذ تستخدمها الغالبية منذ أكثر من ثلاث سنوات، ويقضي نصفهن عليها أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، بينما تتابع أربع من كل خمس مبحوثات مقاطع الأزياء التسويقية القصيرة دائمًا أو أحيانًا. ويعني ذلك أن العلامات التجارية في هذا القطاع تملك قاعدة تعرّض واسعة ومستقرة، وأن الوصول إلى الجمهور لم يعد هو التحدي القائم أمامها.

غير أن قراءة خصائص المحتوى كشفت عن مفارقة جوهرية؛ فقد تصدرت الخصائص الشكلية والتوقيتية سُلّم الموافقة، ومنها مناسبة مدة المقطع القصيرة ومواكبة الاتجاهات والمناسبات وجاذبية العناصر البصرية والصوتية وجودة الصورة والإخراج، في حين نزلت الخصائص المضمونية المتصلة بتقديم قيمة حقيقية وبواقعية التجربة وصدقها إلى ذيل الترتيب. أي أن أفراد العيّنة يُقررون بإتقان الصنعة الإخراجية ويتحفّظون في الوقت نفسه على مصداقية ما تعرضه؛ فالإعجاب بالشكل لا يستتبع بالضرورة الثقة في المضمون.

وعلى مستوى التفاعل، جاءت الاستجابات متدرّجة نزولًا كلما ارتفع مستوى الفعل المطلوب؛ فالاستهلاك مرتفع، والمساهمة متوسطة، والإنشاء منخفض إلى حدٍ صارت معه المعارضة هي الاستجابة الغالبة في عباراته. ويُفسّر هذا التدرّج بتفاوت الكلفة التي يتطلبها كل مستوى من المستخدِمة، وبما يقتضيه إنشاء محتوى الأزياء تحديدًا من عرض الذات والإطلالة الشخصية أمام جمهور المنصة، وهو اعتبار له وزنه في السياق الثقافي للمستهلكة السعودية.

أما الولاء فجاء متوسطًا إلى مرتفع في مجمله، مع تفوّق واضح لبعده السلوكي على بُعده الموقفي الوجداني. وكانت الدلالة الأهم في التباين داخل البُعد الموقفي نفسه؛ إذ تصدرت عبارة التوصية بالعلامة استجابات الدراسة كلها، بينما جاءت عبارتا الدفاع عن العلامة والصمود أمام عروض المنافسين في

أدنى الترتيب. ويقود ذلك إلى استنتاج مركزي مؤداه أن ما تبنيه العلامات عبر محتواها القصير أقرب إلى التفضيل المتكرر منه إلى الولاء العميق الذي يشترط الثبات أمام المؤثرات التسويقية المنافسة.

وثبتت علاقة طردية واضحة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء؛ إذ تضاعفت نسبة الولاء المرتفع أكثر من أربع مرات بين ذوات التفاعل المنخفض وذوات التفاعل المرتفع، بما يرجح أن التفاعل ليس مؤشراً مصاحباً للولاء فحسب، بل حلقة وسيطة في تكوينه. على أن هذه العلاقة تبقى ارتباطية لا سببية، ويحتمل أن يكون الولاء السابق للعلامة هو الدافع إلى التفاعل مع محتواها لا العكس، وهو ما لا تفصل فيه أداة الدراسة الحالية.

وكشفت الدراسة أخيراً عن تباين في موقع كل متغير ديموغرافي من هذه العلاقة؛ فالعمر والمستوى التعليمي يحكمان نمط التفاعل ودرجته لصالح الفئات الأصغر سناً والأقل تعليمياً، في حين يحكم مستوى الدخل إمكان تحوّل هذا التفاعل إلى ولاء مستقر، إذ ارتفعت نسبة الولاء المرتفع اطراداً مع ارتفاع الدخل.

وتلتقي هذه النتائج مجتمعة عند دلالة واحدة، هي أن المحتوى التسويقي القصير على تيك توك ينجح في بلوغ جمهور الفتيات السعوديات وفي استدراج تفاعلهن عند مستواه الأدنى، لكنه يتعثر في نقلهن إلى مستويات التفاعل الأعلى وإلى الولاء الوجداني العميق. ومكمن هذا التعثر ليس ضعفاً في جاذبية المحتوى ولا في مدى انتشاره، بل ضعف في بُعدي القيمة والمصادقية داخله. وعليه فإن طريق العلامات التجارية إلى الولاء في هذا القطاع لا يمر بمزيد من التحسين الشكلي، بل بمعالجة ما يقدمه المحتوى من قيمة وما يبعثه من ثقة.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة من نتائج، توصي الباحثة بما يلي:

1. نقل مركز الاستثمار في المحتوى من الشكل إلى المضمون، بحيث يقدم المقطع القصير قيمة قابلة للاستعمال قبل المطالبة بالشراء، كالتنسيقات ومعلومات الخامة والمقاس والعناية بالقطعة، بدل الاكتفاء بالإبهار البصري الذي أثبتت النتائج أنه بلغ سقفه.
2. معالجة فجوة المصادقية بعرض المنتج على ما هو عليه، عبر تجارب واقعية غير مبالغ فيها، وعرض القطعة على أنماط أجسام ومقاسات متنوعة، والإفصاح الواضح عن المحتوى المدفوع؛ فقد جاءت واقعية التجربة وصدقها في أدنى خصائص المحتوى موافقةً لدى أفراد العينة.

3. تصميم دعوات تفاعل متدرّجة تنقل المتابعة من الاستهلاك إلى المساهمة، عبر الأسئلة والاستطلاعات والمحتوى الذي يستحق الحفظ والمشاركة، مع إتاحة صيغ مشاركة لا تقتضي ظهور المستخدمة شخصيًا كتصوير القطعة أو كتابة مراجعة، مراعاةً لاعتبار الخصوصية الذي كشفت عنه نتائج مستوى الإنشاء.

4. الاستثمار في المحتوى المُنتج من المستخدمة وبناء مجتمع تفاعلي حول العلامة، وتوظيف الاستعداد المرتفع للتوصية الذي أظهرته النتائج في برامج إحالة منظّمة تكافئ الموصية والموصى إليها، بما يحوّل فعلًا اجتماعيًا تلقائيًا إلى أصل تسويقي قابل للقياس.

5. تعزيز البُعد الوجداني للولاء بأدوات تتجاوز المحتوى نفسه، كبرامج الولاء وخدمة ما بعد البيع والاستجابة للتعليقات والاستفسارات؛ إذ أظهرت النتائج أن التفضيل القائم لا يصمد أمام عروض العلامات المنافسة.

6. موازنة المحتوى مع خصوصية السوق السعودي ومع الخصائص الديموغرافية لجمهوره، ولا سيما فئة العبايات والأزياء المحتشمة التي جاءت في المرتبة الثانية بين اهتمامات العيّنة، مع توجيه محتوى مخصص للفئات الأصغر سنًا لرفع التفاعل، وبرامج مخصصة للفئات الأعلى دخلًا حيث يتحوّل التفاعل إلى ولاء فعلي.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الباحثة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

1. دراسة تتبعية طويلة تختبر العلاقة السببية بين التفاعل والولاء، بدل الاكتفاء بالعلاقة الارتباطية التي تكشفها التصاميم المقطعية.

2. دراسة مقارنة بين المحتوى المُنتج من العلامة والمحتوى المُنتج من المستخدمة في أثرهما في ولاء المستهلكة السعودية داخل قطاع الأزياء.

3. دراسة كيفية تعتمد المقابلات المعمّقة أو مجموعات النقاش المركّزة لتفسير فجوة المصادقية وعزوف المستخدمة عن مستوى الإنشاء، وهو ما يتعدّر بلوغه بأداة كميّة.

4. دراسة مقارنة لأثر التسويق بالمحتوى عبر منصات الفيديو القصير الأخرى، كسناپ شات ومقاطع ريلز على إنستغرام، في التفاعل والولاء لدى الجمهور نفسه.

5. توسيع المجتمع المدروس ليشمل شرائح أخرى أو مناطق سعودية مختلفة، للكشف عن أثر الخصائص الثقافية والجغرافية في العلاقة بين التفاعل والولاء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

بخيت، أماني توفيق. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل.

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. (2024). المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، جامعة ميدأوشن.

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية. (2020).

تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. (2024).

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني. (2025). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 6(2)، 651-684.

عبد الحميد، محمد. (1993). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، منة الله محمد. تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 18.

العجمي، أ. س. م.، وطلب، ر. أ. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 12(49)، 620-648.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1).

Burns, L. (2025). The impact of TikTok marketing on consumer behavior in the fashion industry [Master's thesis, Lindenwood University].

DataReportal. (2025). Digital 2025: Saudi Arabia.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>

Examining the motivations of TikTok use on consumer-related brand activities (COBRAs) and purchase intentions among Generation Z. (2026). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Gao, X., Choi, S. C., Kim, S., Kim, K., & Chakrabarty, M. (2026). How does brand-generated content engage consumers? A study on fashion brands' Instagram data. *Journal of Marketing Theory & Practice*.

How are brands associated by users in short videos: A study based on signal theory. (2025). *PLOS One*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Mordor Intelligence. (2026). Saudi Arabia e-commerce market size & share analysis. <https://www.mordorintelligence.com>

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- P&S Intelligence. (2025). Saudi Arabia fashion apparel market report. <https://www.psmarketresearch.com>
- Printful. (2026). TikTok statistics: Users and growth trends in 2026. <https://www.printful.com/blog/tiktok-statistics>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Research on the impact of short video platform features on brand engagement among Generation Z. (2025). *Frontiers in Business, Economics and Management*.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65.
- The role of TikTok in shaping Gen Z's brand loyalty and consumer behavior. (2025).
- TikTok marketing strategies and consumer response: A structural equation modeling study on purchase intention. (2025). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 319.
- Tyrvaainen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of UGC versus FGC. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413.
- User generated content and brand engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. (2025). *Computers in Human Behavior*.

Valeza, J. M., & Soriano, M. J. C. (2024). The influence of TikTok short-form videos on Gen Z consumers' purchase intention. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 12(1).

Youn, S., Shah, P., & Dodoo, N. A. (2024). Engaging with branded content on short-video sharing apps. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3).

ملخص الدراسة (باللغة العربية)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على منصة تيك توك في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء وبناء ولائهن لها. وهي دراسة وصفية اعتمدت منهج المسح بالعينة، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني أداةً لجمع البيانات، وطُبِّقت على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من الفتيات السعوديات (18 سنة فأكثر) من متابعات محتوى الأزياء على المنصة.

وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى التسويقي القصير ومتابعته، مع تصدر الخصائص الشكلية للمحتوى، كقصر المدة ومواكبة الاتجاهات وجاذبية العرض البصري، على الخصائص المضمونية المتصلة بالقيمة والمصادقية. وجاء التفاعل متدرجاً نزولاً من الاستهلاك المرتفع إلى المساهمة المتوسطة فالإنشاء المنخفض، فيما تفوق الولاء السلوكي على الولاء الموقفي الوجداني، وظهر ضعف واضح في مؤشرات الولاء العميق كالدفاع عن العلامة والصمود أمام عروض المنافسين.

كما كشفت الدراسة عن علاقة طردية واضحة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء، وعن فروق ديموغرافية يحكم فيها العمر والمستوى التعليمي نمط التفاعل، بينما يحكم مستوى الدخل إمكان تحوله إلى ولاء مستقر. وخلصت إلى أن المحتوى التسويقي القصير ينجح في بلوغ الجمهور وإثارة تفاعله عند مستواه الأدنى ويتعثر في بناء الولاء العميق، وأن مكن هذا التعثر ضعف بُعدي القيمة والمصادقية لا ضعف الجاذبية أو الانتشار.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، مقاطع الفيديو القصيرة، تيك توك، التفاعل، ولاء العلامة التجارية.

Abstract

This study aimed to examine the role of content marketing through short-form videos on TikTok in increasing engagement and building brand loyalty among Saudi female consumers in the fashion industry. It is a descriptive study that adopted the survey method and used an electronic questionnaire to collect data from a purposive sample of 200 Saudi females aged 18 and above who follow fashion content on the platform.

The findings revealed a high level of exposure to and consistent following of short-form marketing content, with the formal features of the content, namely short duration, trend responsiveness and visual appeal, ranking above the substantive features related to value and credibility. Engagement declined steadily across the three COBRA levels, from high consuming to moderate contributing and low creating, while behavioral loyalty outweighed attitudinal loyalty, with a clear weakness in the deeper loyalty indicators such as defending the brand and resisting competitors' offers.

The study also identified a clear positive relationship between the level of engagement and the level of loyalty, and demographic differences in which age and education shape the pattern of engagement, whereas income governs its conversion into stable loyalty. It concluded that short-form marketing content succeeds in reaching the audience and eliciting engagement at its lowest level but falls short of building deep loyalty, and that this shortfall stems from weakness in the value and credibility dimensions of the content rather than in its appeal or reach.

Keywords: Content Marketing, Short-Form Videos, TikTok, Engagement, Brand Loyalty.