

## 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

تحت إشراف

د. علياء قمر

الفصل الدراسي الثاني

2026



**Midocean University**  
**College of Media and**  
**Marketing Bachelor of**  
**Digital Marketing**

**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**

## الإطار المعرفي

يتناول هذا الإطار المعرفي الأسس النظرية والمفاهيمية التي تستند إليها الدراسة الحالية، من خلال استعراض أبرز ما طرحته الأدبيات والمراجع العلمية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الثلاثة: التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة، وتفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، وولاء المستهلك لها. ويهدف هذا الاستعراض إلى بناء خلفية نظرية متماسكة تُسهّم في تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات في سياق منصة تيك توك وقطاع الأزياء، تمهيداً للدراسة الميدانية. وقد نُظِمَ الإطار في خمسة محاور رئيسة، يُختتم كلٌّ منها بربطه بموضوع الدراسة.

### أولاً: التسويق بالمحتوى (Content Marketing): المفهوم والخصائص

شهدت ممارسات التسويق خلال العقد الأخير تحولاً جوهرياً انتقلت بموجبه من نماذجها التقليدية القائمة على المقاطعة والترويج المباشر وأحادية الاتجاه، إلى نماذج رقمية تفاعلية محورها القيمة والمحتوى وبناء العلاقة مع الجمهور. وفي هذا السياق برز التسويق بالمحتوى بوصفه مدخلاً استراتيجياً قائماً بذاته، يقوم على إنتاج محتوى ذي صلة وقيمة لاجتذاب جمهور محدد والحفاظ عليه ودفعه إلى اتخاذ سلوك مريح، بدلاً من الترويج المباشر للمنتج أو الخدمة (Pulizzi, 2014).

ويُعرّف التسويق بالمحتوى بأنه أسلوب تسويقي يركّز على تقديم محتوى مفيد ومُلهم وذو معنى للجمهور المستهدف، بهدف بناء الثقة وترسيخ الصلة بالعلامة التجارية على المدى الطويل، بحيث ينتقل دور المؤسسة من مجرد بائع للمنتج إلى مصدر للقيمة والمعرفة. وقد أشار (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) إلى أن التسويق في عصره الراهن لم يعد قائماً على الرسالة الإعلانية المباشرة، بل على القدرة على إشراك الجمهور وإقامة حوار حقيقي معه عبر محتوى يستجيب لاهتماماته وقيمه، وهو ما يجعل المحتوى جوهر العلاقة التسويقية في البيئة الرقمية المعاصرة.

ويتميز التسويق بالمحتوى بجملة من الخصائص التي تميّزه عن الإعلان التقليدي؛ أبرزها أنه يقدّم القيمة قبل المطالبة بالشراء، ويعتمد على السرد والقصة أكثر من الترويج المباشر، ويتسم بالاستمرارية لا بالحملات المؤقتة، ويستهدف بناء علاقة ممتدة لا صفقة عابرة. كما يتسم بقدرته على التكيف مع طبيعة كل منصة رقمية وخصائص جمهورها، الأمر الذي يفسّر تنوع أشكاله بين المقالات والصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر (Pulizzi, 2014؛ Kotler et al., 2021).

وتتأكد أهمية التسويق بالمحتوى في القطاعات التي تعتمد على الجاذبية البصرية وعلى التجربة الحسية للمنتج، ومنها قطاع الأزياء على وجه الخصوص؛ إذ يتيح المحتوى البصري عرض المنتج في سياق حياتي واقعي يُقرّبه من الجمهور ويُحفّز رغبته في التجربة. ومن هنا، يمثل التسويق بالمحتوى المتغير المستقل في الدراسة الحالية، بوصفه المدخل الذي يُفترض أن يؤثر في تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية وفي بناء ولائهن لها.

## ثانيًا: تيك توك ومقاطع الفيديو القصيرة كأداة للتسويق الرقمي

أسهم الصعود المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديو القصير على وجه الخصوص، في إعادة تشكيل طرائق وصول العلامات التجارية إلى جمهورها. وتُعدّ منصة تيك توك من أبرز هذه المنصات؛ إذ تحوّلت إلى محرّك ثقافي واستهلاكي عالمي يقوم على مقاطع فيديو قصيرة عالية الكثافة البصرية والإيقاع، تتيح للعلامات التجارية الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور الشاب بأسلوب ترفيهي وتفاعلي (DataReportal, 2025؛ Printful, 2026).

وتتميّز مقاطع الفيديو القصيرة بخصائص تسويقية فريدة تجعلها بيئة خصبة للتسويق بالمحتوى؛ منها قصر مدتها الذي يناسب أنماط الانتباه السريعة لدى الجمهور، واعتمادها على المحتوى البصري والصوتي الجاذب، وقدرتها على الانتشار الواسع عبر خوارزميات الترشيح التي تعرض المحتوى بناءً على الاهتمامات لا على المتابعة فحسب. كما تتيح المنصة بيئة تفاعلية تسمح بالتعليق والإعجاب والمشاركة وإعادة الإنتاج، مما يعزّز الصلة بين العلامة والجمهور (Printful, 2026).

وعلى الصعيد المحلي، تنبؤاً المملكة العربية السعودية موقعاً متقدّماً عالمياً في الانتشار النسبي لهذه المنصة، مع حضور نسائي كثيف يجعلها بيئة تسويقية بالغة الأهمية لمخاطبة شريحة الفتيات والشابات. ويُعزّز هذا الحضور من فاعلية التسويق بالمحتوى عبرها، لا سيّما في القطاعات ذات الطابع البصري مثل الأزياء (DataReportal, 2025).

ويمثّل قطاع الأزياء أحد أبرز القطاعات استفادةً من هذا الحضور الرقمي؛ إذ يجد المحتوى المرئي القصير في عرض الملابس والإطالات وتجارب الاستخدام وسيلةً مؤثرة في توجيه الذائقة والقرار الشرائي لدى الجمهور الشاب، بما ينسجم مع التحول الرقمي المتنامي في السوق السعودية (P&S Intelligence, 2025؛ Mordor Intelligence, 2026). وبذلك تشكّل منصة تيك توك ومقاطعها القصيرة الوسيط أو القناة التي يتحقّق عبرها التسويق بالمحتوى موضوع الدراسة الحالية.

### ثالثاً: تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعدّ تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي من المفاهيم المحورية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يعكس مدى انخراط المستهلك مع العلامة التجارية ومحتواها. وقد قدّم (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011) إطاراً مفاهيمياً بارزاً لتفسير هذا التفاعل عُرف باسم «أنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة عبر الإنترنت» (COBRA)، يصنّف انخراط الجمهور إلى ثلاثة مستويات متدرّجة من حيث درجة الفاعلية.

ويتمثّل المستوى الأول في الاستهلاك (Consuming)، وهو أدنى درجات التفاعل ويقوم على الانخراط السلبي مع المحتوى دون مساهمة مباشرة، كمشاهدة مقاطع الفيديو أو قراءة المنشورات. أما المستوى الثاني فهو المساهمة (Contributing)، ويمثّل درجة متوسطة من التفاعل يبدأ فيها الجمهور بالتعليق والإعجاب والمشاركة وإعادة النشر. ويأتي المستوى الثالث، وهو الإنشاء (Creating)، بوصفه أعلى مستويات التفاعل، إذ ينتقل فيه المستهلك إلى إنتاج محتوى خاص مرتبط بالعلامة، كنشر تجربته الشخصية أو مقاطع فيديو ومراجعات حول المنتج (Muntinga et al., 2011).

وتكمن أهمية هذا التدرّج في أنه يوفّر إطاراً تحليلياً لقياس عمق العلاقة بين الجمهور والعلامة؛ فكلما ارتفع مستوى التفاعل من الاستهلاك إلى المساهمة فالإنشاء، دلّ ذلك على درجة أعمق من الارتباط النفسي والسلوكي بالعلامة التجارية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المحتوى التسويقي عالي الجودة والجاذبية يُسهم في دفع الجمهور نحو المستويات الأعلى من التفاعل، مما ينعكس إيجاباً على حضور العلامة وانتشارها (Tyrväinen, Karjaluo, & Ukpabi, 2023).

وفي ضوء ذلك، يمثّل التفاعل أحد المتغيرين التابعين في الدراسة الحالية، إذ تسعى إلى الكشف عن أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في رفع مستوى تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء، بمستوياته الثلاثة من الاستهلاك والمساهمة والإنشاء.

## رابعًا: ولاء العلامة التجارية (Brand Loyalty)

لا تتوقف القيمة الحقيقية للتسويق بالمحتوى عند مجرد بلوغ الجمهور أو إثارة تفاعل لحظي عابر، بل تمتد إلى ترسيخ علاقة ممتدة مع العلامة التجارية تتجلى في «الولاء». ويُعرّف ولاء العلامة بأنه التزام عميق ومتجذّر بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضّلة والتعامل المتكرّر معها مستقبلاً، رغم وجود مؤثرات تسويقية منافسة قد تدفع نحو تغيير السلوك (Aaker, 1991).

ويُعدّ الولاء من أهم الأصول في قيمة العلامة التجارية وأبقاها أثرًا، لما يحقّقه من استقرار في قاعدة العملاء وخفض في تكاليف الاستقطاب وتعزيز للحصة السوقية. وقد ميّز (Aaker, 1991) بين بُعدين للولاء: بُعد سلوكي يتمثّل في تكرار الشراء والتعامل، وبُعد موقعي (وجداني) يتمثّل في التفضيل والارتباط العاطفي بالعلامة والاستعداد للتوصية بها للآخرين، ويُعدّ هذا البُعد الأخير أعمق دلالة وأكثر ثباتًا.

ويرى (Keller, 2013) أن الولاء يمثّل أرقى مستويات العلاقة بين المستهلك والعلامة ضمن ما سمّاه «صدى العلامة» (Brand Resonance)، حيث يتجاوز الارتباط حدود الرضا إلى الانتماء النفسي والمشاركة الفاعلة مع مجتمع العلامة. ويتأسّس هذا الولاء على سلسلة من المراحل تبدأ بالوعي بالعلامة، ثم إدراك معانيها وصورتها الذهنية، فالاستجابة الوجدانية لها، وصولًا إلى العلاقة العميقة الممتدة معها.

وفي البيئة الرقمية، أظهرت الدراسات الحديثة أن المحتوى الذي تنتجه العلامات والمحتوى الذي يشارك في إنتاجه المستخدمون يؤديان دورًا مؤثرًا في بناء الولاء، إذ يعزّز التفاعل المستمر والمحتوى الأصيل من الثقة بالعلامة والارتباط بها على المدى الطويل (Tyrväinen et al., 2023). وبذلك يمثّل ولاء العلامة المتغير التابع الثاني في الدراسة الحالية، التي تسعى إلى تفسير كيفية إسهام التسويق بالمحتوى عبر تيك توك في بنائه لدى الفتيات السعوديات في قطاع الأزياء، وإلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين مستوى تفاعلهن ومستوى ولائهن.

## خامساً: الأطر النظرية المفسرة للدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى إطارين نظريين رئيسيين يفسران العلاقة بين متغيراتها، هما نموذج «المثير – الكائن – الاستجابة»، ونظرية «الاستخدامات والإشباع»، إلى جانب الإطار المفاهيمي لأنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة الذي سبق عرضه.

ويُعدّ نموذج المثير – الكائن – الاستجابة (Stimulus–Organism–Response: S–O–R)، الذي طوّره (Mehrabian & Russell, 1974)، من أبرز النماذج المفسرة للسلوك الاستهلاكي. ويقوم على افتراض أن المثيرات الخارجية في البيئة (S) تؤثر في الحالة الداخلية المعرفية والوجدانية للفرد (O)، التي تقوده بدورها إلى استجابة سلوكية (R) قد تكون اقتراباً أو ابتعاداً. وتطبق هذا النموذج على الدراسة، يمثل المحتوى التسويقي عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك المثير الخارجي، فيما تمثل الانطباعات والمشاعر والاتجاهات التي يولدها لدى الفتيات السعوديات الحالة الداخلية، في حين يمثل التفاعل مع العلامة والولاء لها الاستجابة السلوكية الناتجة.

أما نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) فتنتقل من تصوّر للجمهور بوصفه نشطاً وانتقائياً، يختار من وسائل الإعلام ومضامينها ما يلبي حاجاته ودوافعه، سواء أكانت إشباعاً معرفية أم ترفيهية أم اجتماعية أم متعلقة بالهوية الشخصية. وتسهم هذه النظرية في تفسير دوافع متابعة الفتيات السعوديات لمحتوى الأزياء على تيك توك وانخراطهن معه، إذ يعكس هذا الانخراط سعيهن إلى تحقيق إشباعات بعينها، وهو ما يربط دوافع الاستخدام بمستويات التفاعل والولاء الناتجة عنها (Muntinga et al., 2011).

ويتيح الجمع بين هذه الأطر بناء تصوّر نظري متكامل للدراسة: فالمحتوى التسويقي بوصفه مثيراً، يستجيب له جمهور نشط يبحث عن إشباعات محدّدة، فيتحول هذا التفاعل المتدرّج وفق إطار أنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة إلى علاقة أعمق تتجلى في الولاء. وعلى هذا الأساس النظري تُبنى الدراسة الميدانية وتُصاغ أدواتها لاختبار هذه العلاقات في سياق الفتيات السعوديات وقطاع الأزياء.

## المراجع

### المراجع العربية

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.

### المراجع الأجنبية

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

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.

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

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.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.

Tyrväinen, O., Karjaluo, 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.

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

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

P&S Intelligence. (2025). *Saudi Arabia fashion apparel market report*.  
<https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/saudi-arabia-fashion-apparel-market-report>

Printful. (2026). *TikTok statistics: Users and growth trends in 2026*.  
<https://www.printful.com/blog/tiktok-statistics>

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

تحت إشراف  
د. علياء قمر

# الإطار المنهجي للدراسة

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

## المقدمة

شهدت ممارسات التسويق تحولاً جوهرياً خلال العقد الأخير انتقلت بموجبه من نماذجها التقليدية القائمة على المقاطعة والرسائل أحادية الاتجاه إلى نماذج رقمية تفاعلية محورها القيمة والمحتوى والعلاقة مع الجمهور، حتى غدا التسويق بالمحتوى مدخلاً استراتيجياً قائماً بذاته يقوم على إنتاج محتوى ذي صلة وقيمة لاجتذاب جمهور محدد والحفاظ عليه ودفعه إلى سلوك مربح، بدلاً من الترويج المباشر للمنتج (Pulizzi, 2014؛ Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

وقد أسهم الصعود المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديو القصير على وجه الخصوص، في إعادة تشكيل طرائق وصول العلامات إلى جمهورها؛ إذ تحولت منصة تيك توك إلى محرك ثقافي واستهلاكي عالمي يضم نحو 1.9 مليار مستخدم نشط شهرياً حتى أواخر عام 2025، يُرفع إليه قرابة 23 مليون مقطع يوميًا، ويقضي فيه المستخدم ما متوسطه ساعة و37 دقيقة في اليوم، فضلاً عن معدل تفاعل يقارب 3.7% يفوق نظيره في أغلب المنصات الأخرى (DataReportal, 2025؛ Printful, 2026).

وتتنبأ المملكة العربية السعودية موقع الصدارة عالمياً في الانتشار النسبي لهذه المنصة؛ فقد بلغ عدد مستخدمي تيك توك من الفئة العمرية 18 عاماً فأكثر نحو 34.1 مليون مستخدم مطلع عام 2025، بنسبة وصول تجاوزت 138% من السكان البالغين ثم ارتفعت إلى ما يقارب 154% أواخر العام نفسه، وتمثل الإناث منهم نحو 38.7% أي ما يقارب 13.2 مليون مستخدمة؛ وهو حضور نسائي كثيف يجعل المنصة بيئة تسويقية بالغة الأهمية لمخاطبة هذه الشريحة (DataReportal, 2025؛ Printful, 2026).

ويُعد قطاع الأزياء من أبرز القطاعات استفادةً من هذا الحضور الرقمي؛ إذ قُدّرت قيمة سوق الأزياء والملابس في المملكة بنحو 32 مليار دولار عام 2025 تستحوذ فئة النساء على ما يقارب 65% منه، في حين تشير بيانات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إلى أن النساء أجرين نحو 74.6% من عمليات الشراء الإلكتروني، مع تنامي واضح لدور حملات المؤثرين والمحتوى الرقمي في توجيه القرار الشرائي لدى الجمهور الشاب، بما ينسجم مع مستهدفات «رؤية المملكة 2030» في التحول الرقمي وتنويع الاقتصاد (Mordor Intelligence, 2025؛ P&S Intelligence, 2026).

غير أن القيمة الحقيقية للتسويق بالمحتوى لا تتوقف عند مجرد بلوغ الجمهور أو إثارة تفاعل لحظي عابر، بل تمتد إلى ترسيخ علاقة ممتدة مع العلامة تتجلى في «الولاء» بوصفه التزاماً عميقاً بإعادة التعامل مع العلامة وتفضيلها، وهو الأصل الأهم في قيمة العلامة التجارية وأبقى أثراً من التفاعل المنفرد (Aaker, 1991؛ Keller, 2013). ومن هنا تتزايد الحاجة إلى فهم الكيفية التي يُسهم بها التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات وبناء ولائهن للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على وجه التحديد، وهو ما تتصدى له الدراسة الحالية ربطاً لمتغيرات لم تُجمع بالقدر الكافي في سياق ثقافي وقطاعي محدّد (العجمي وطلب، 2025؛ Burns, 2025؛ Awaad, 2025).

## مشكلة الدراسة

تنطلق مشكلة الدراسة من مفارقةٍ تكشفها المعطيات والمؤشرات الميدانية؛ فعلى الرغم من اتساع انتشار منصة تيك توك في المملكة وارتفاع معدلات التفاعل مع محتوى الأزياء عليها، فإن كثيراً من العلامات التجارية لا يزال يواجه صعوبة في تحويل هذا التفاعل اللحظي العابر إلى ولاءٍ ممتدٍّ ومستقرٍّ لدى جمهورها، ولا سيما شريحة الفتيات السعوديات اللواتي يُشكّلن جمهوراً واسعاً وفاعلاً على المنصة وفي سوق الأزياء على حدٍ سواء.

ويتأكد هذا القصور في انصباب جُلّ الاهتمام على «نية الشراء» و«السلوك الشرائي» بوصفهما المخرج الأساس، مع ندرة تناول «التفاعل» و«الولاء» معاً بوصفهما مخرجين مترابطين في إطار تحليلي واحد، وغلبة التركيز على «إعلانات المؤثرين» تحديداً دون التعمق في «التسويق بالمحتوى» مدخلاً قائماً بذاته، فضلاً عن قلة ما يخصّ منصة تيك توك ومقاطعها القصيرة، وضعف تخصيصه لجمهور «الفتيات السعوديات» في قطاع «الأزياء» ضمن سياقهنّ الثقافي.

وبناءً على ما تقدّم، تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

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

## أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من حداثة موضوعها وارتباطه بظاهرة رقمية متسارعة، ويمكن إجمالها في بُعدين:

### (1) الأهمية العلمية:

1. تُسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية بموضوعٍ حديثٍ نسبياً يجمع بين «التسويق بالمحتوى عبر الفيديو القصير» و«التفاعل» و«الولاء» في إطارٍ واحد، وهو جمعٌ لم تتناوله الدراسات السابقة بالقدر الكافي.
2. تُوظف الدراسة أطراً نظرية معتبرة، كنموذج المثير-الكائن-الاستجابة ونظرية الاستخدامات والإشباع وأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة، وتختبر مدى انطباقها في سياقٍ ثقافيٍّ وقطاعيٍّ خاصٍّ هو سياق المستهلكة السعودية في قطاع الأزياء.
3. تفتح الدراسة آفاقاً بحثية لاحقة عبر ما تقدّمه من نتائج وتوصيات يمكن أن تنطلق منها دراسات مستقبلية في منصاتٍ أو قطاعاتٍ أو شرائح جمهورية أخرى.

### (2) الأهمية التطبيقية:

1. تقدّم الدراسة مؤشرات عملية للعلامات التجارية ومسؤولي التسويق وصنّاع المحتوى حول أنماط المحتوى الأكثر تأثيراً في تفاعل الفتيات السعوديات وولائهنّ، بما يعين على ترشيد الإنفاق التسويقي وتصميم استراتيجيات محتوى أكثر فاعلية.
2. تخدم نتائج الدراسة المنشآت العاملة في قطاع الأزياء السعودي، وخاصةً المنشآت الصغيرة والمتوسطة، في بناء علاقاتٍ ممتدة مع جمهورها بما ينسجم مع مستهدفات «رؤية المملكة 2030» في تنمية الاقتصاد الرقمي.
3. تعود الدراسة بالنفع كذلك على المستهلكة نفسها، عبر إسهامها في توجيه العلامات نحو محتوى أصدق وأكثر شفافية واحتراماً لخصوصية الجمهور وثقافته.

## تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؟ ويتفرّع عنه التساؤلات الآتية:

1. ما مستوى متابعة الفتيات السعوديات لمقاطع الفيديو التسويقية القصيرة التي تنشرها العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر تيك توك؟
2. ما اتجاهات الفتيات السعوديات نحو التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك؟
3. ما أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟
4. ما أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على بناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؟
5. ما العلاقة بين مستوى تفاعل الفتيات السعوديات مع المحتوى التسويقي عبر تيك توك ومستوى ولائهن للعلامات التجارية؟
6. ما أكثر خصائص المحتوى التسويقي عبر مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً في تفاعل الفتيات السعوديات وولائهن للعلامات التجارية؟
7. هل توجد فروق في التفاعل والولاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

## المراجع

### المراجع العربية:

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.

### 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). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>

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>

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.

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

P&S Intelligence. (2025). Saudi Arabia fashion apparel market report. <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/saudi-arabia-fashion-apparel-market-report>

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.

Tyrväinen, O., Karjaluo, 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.

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).