

اسم الطالب : هدى زكري
رقم الطالب : 232002292

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

مقدمة

يعد التسويق الرقمي أحد أهم المجالات التي شهدت تطورًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة التقدم الكبير في تقنيات الاتصال والمعلومات وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في مختلف أنحاء العالم. وقد أدى هذا التطور إلى إحداث تغييرات جوهرية في الأساليب التسويقية التقليدية حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه وبناء علاقات مستدامة تسهم في تحقيق أهدافها التسويقية والتنافسية.

وتحتل منصات التواصل الاجتماعي مكانة بارزة ضمن منظومة التسويق الرقمي الحديثة نظرًا لما توفره من إمكانيات واسعة للتفاعل والتواصل المباشر مع المستهلكين وإيصال الرسائل التسويقية بصورة أكثر سرعة وتأثيرًا. ومن بين هذه المنصات برز تطبيق تيك توك باعتباره أحد أكثر التطبيقات انتشارًا بين فئة الشباب حيث استطاع أن يحقق معدلات نمو مرتفعة جعلته من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في تنفيذ حملاتها الترويجية والوصول إلى جمهورها المستهدف.

كما يمثل الوعي بالعلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي المعاصر حيث يعد نقطة الانطلاق نحو بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين وتعزيز قدرتهم على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها وتمييزها عن العلامات

المنافسة. وتزداد أهمية هذا المفهوم في قطاع المنتجات الرياضية الذي يشهد منافسة متزايدة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية الساعية إلى جذب المستهلكين وتعزيز ولائهم

وتأتي أهمية هذا الفصل من كونه يوفر الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية من خلال استعراض المفاهيم والنظريات والأبعاد المرتبطة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق عبر تيك توك والوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الرياضية لدى الشباب السعودي. كما يتناول أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة بما يساعد على تكوين رؤية علمية شاملة حول طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

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 (Wang, 2025). تسهم في تحقيق الولاء للعلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة

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 (Jo et al., 2024). وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر

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).

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).

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 وفعالية بما يحقق أهدافها التسويقية (Gui et al., 2025). ويعزز من قدرتها التنافسية في الأسواق المختلفة

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 (Ling et al., 2021) الرقمية تأثيرًا بين فئة الشباب خلال السنوات الأخيرة.

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).

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 (Wang, 2025) ذلك في توسيع قاعدة العملاء وزيادة فرص النمو والتوسع التجاري للمؤسسات.

كما يوفر التسويق الرقمي مستوى مرتفعًا 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 (Fernanda & Dwita, 2024). الأمر الذي ينعكس إيجابًا على الأداء التسويقي للمؤسسة.

وتبرز أهمية التسويق الرقمي أيضًا في قدرته على استهداف الجمهور المناسب بدقة عالية حيث تتيح التقنيات الرقمية إمكانية تقسيم الأسواق وفقًا 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 يسهم في رفع كفاءة الحملات

(Nguyen et al., 2024). التسويقية وتقليل الهدر في الموارد المالية والبشرية

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

(Sheak & Abdulrazak, 2023). الشرائية وهو ما يمثل أحد أهم الأهداف التسويقية للمؤسسات المعاصرة

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 وفاعلية وتطوير الاستراتيجيات المستقبلية بناءً

(Gui et al., 2025). على بيانات واقعية بدلاً من الاعتماد على التقديرات الشخصية

كما يسهم 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

تأثيراً وجاذبية خاصة لدى فئة الشباب (خضير، 2025)

وتزداد أهمية التسويق الرقمي بصورة خاصة في قطاع المنتجات الرياضية نظراً 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 وخصوصاً الشباب تعد من أكثر الفئات استخداماً للمنصات الرقمية الأمر الذي يجعل

(Liu, 2025). التسويق الرقمي الوسيلة الأكثر ملاءمة للوصول إليها والتأثير في اتجاهاتها وسلوكياتها الشرائية

وفي ضوء ما سبق يتضح أن التسويق الرقمي أصبح أحد المراكز 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).

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 (Jo et al., 2024) بين المؤسسات والجمهور.

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 والبت 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 (Ling et al., 2021) للوصول إلى الجمهور المستهدف.

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 جذبًا للشباب وأكثرها تأثيرًا 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 استخدامًا وانتشارًا 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 (Ling et al., 2021). تعتمد عليها الشركات والعلامات التجارية في تنفيذ حملاتها التسويقية والوصول إلى جمهورها المستهدف 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 والبهث المباشر وغيرها من الأدوات التي تساعد في (Nguyen et al., 2024). زيادة انتشار المحتوى وتحقيق التأثير المطلوب.

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 (Segarwati, 2023) مما يزيد من فرص انتشار الرسائل التسويقية وتحقيق أهدافها

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 (Fernanda & Dwita, 2024) مما يعزز من تأثيره في بناء الوعي بالعلامة التجارية

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 والتحدى 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 الإمكانيات التفاعلية والإبداعية التي توفرها المنصة من أجل نشر المحتوى التسويقي والتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز التفاعل والمشاركة بما يساهم 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

(Nguyen et al., 2024). العملاء وخاصة فئة الشباب التي تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي التطبيق

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 (Ling et al., 2021). نسبيًا

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 وجذابة تناسب 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 (Fernanda & Dwita, 2024). والجمهور المستهدف ويزيد من فرص انتشار الرسائل التسويقية وتحقيق التأثير المطلوب 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).

وبعد 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

(Sibug et al., 2026) اتجاهاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية بصورة فعالة

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

(Wang, 2025) ضخمة مما يجعل المنصة خيارًا مناسبًا للشركات بمختلف أحجامها

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

(Gui et al., 2025) بيانات واقعية ومحدثة

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 وفاعلية. 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

(Sheak & Abdulrazak, 2023) تسويقية متكاملة توفر العديد من الفرص للمسوقين

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 (Ling et al., 2021) والتفاعل وتحقيق مستويات مرتفعة من الانتشار

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 (Nguyen et al., 2024) التسويقية المختلفة

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 (Farzinnejad et al., 2024) الأسلوب على زيادة التفاعل والمشاركة وتحقيق انتشار واسع للمحتوى التسويقي بين المستخدمين

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 وفقاً لاهتمامات الجمهور وسلوكياته الرقمية. ويساعد ذلك على تحقيق كفاءة أكبر في (Gui et al., 2025) استثمار الموارد التسويقية وتعزيز العائد من الأنشطة التسويقية المختلفة

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 أشكالاً متعددة تشمل الفيديوهات الترويجية والمحتوى التعليمي والمحتوى الترفيهي والتحديات الرقمية والبلث (Sheak & Abdulrazak, 2023) المباشر وغيرها من الأنماط التي تتناسب مع طبيعة المنصة.

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

كما يساعد المحتوى التسويقي الجذاب على بناء علاقة إيجابية بين الجمهور والعلامة التجارية من خلال تقديم قيمة حقيقية للمستخدمين سواء كانت معلومات أو ترفيحاً أو تجارب ممتعة. ويؤدي ذلك إلى زيادة مستويات الثقة والارتباط (Efendioglu & Durmaz, 2022). العاطفي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف ويعد عنصر الأصالة من العوامل المهمة في نجاح المحتوى التسويقي عبر تيك توك حيث يميل المستخدمون إلى التفاعل مع المحتوى الذي يبدو طبيعياً وعفويًا أكثر من المحتوى الإعلاني التقليدي. ولذلك تسعى العلامات التجارية إلى إنتاج محتوى (Jo et al., 2024) يتوافق مع طبيعة المنصة وثقافة مستخدميها بما يعزز من قبول الرسائل التسويقية وتأثيرها.

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 (Nguyen et al., 2024) عليها عند اتخاذ القرارات الشرائية المستقبلية.

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 (Liu, 2025) وترسيخ حضورها في أذهانهم.

وعليه فإن المحتوى التسويقي عبر تيك توك يمثل حجر الأساس في نجاح الأنشطة التسويقية على المنصة حيث يساهم في جذب الجمهور وتحفيز التفاعل وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات مستدامة بين المؤسسات والعملاء 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 (Jo et al., 2024). ينظر إليها الجمهور على أنها رسائل تجارية مباشرة تهدف إلى تحقيق الربح فقط

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 (Al Fajri, 2025). وتجربتها

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 أيضاً أن المؤثرين يمتلكون قدرة كبيرة على التأثير في القيم والاتجاهات وأنماط الحياة الخاصة بالمتابعين خاصة بين فئة الشباب التي تعد الأكثر تأثراً 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 (Liu, 2025). وعلامات تجارية معينة وربطها بأسلوب حياة صحي ونشط

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 (Gui et al., 2025). وتعزيز تأثيرها على نطاق أوسع من الجمهور المستهدف

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 استخداماً وتأثراً 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 (Nguyen et al., 2024) تشمل أيضًا جميع الانطباعات والتصورات والمشاعر والقيم التي ترتبط في ذهن المستهلك بالمنتج أو المؤسسة.

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 مصدرًا رئيسًا 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 اتجاهات إيجابية. كما تقلل العلامة التجارية من مستوى (Efendioglu & Durmaz, 2022) المخاطرة المدركة لدى المستهلك وتزيد من شعوره بالأمان والثقة عند شراء المنتج. كما تؤدي العلامة التجارية دورًا مهمًا 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 نظرًا 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 (Liu, 2025) إلى بناء شخصيات قوية ومتميزة ترتبط بالقوة والإنجاز والصحة والنشاط والنجاح الرياضي.

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 (Segarwati, 2023) حضورها في أذهان المستهلكين وبناء علاقات قوية معهم.

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 معرفته (Ling et al., 2021) عليها وتذكرها عند الحاجة إلى شراء المنتج أو الخدمة 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 (Farzinnejad et al., 2024) الوسائل الإعلانية التقليدية.

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 (Fernanda & Dwita, 2024) يؤدي هذا التفاعل إلى تعزيز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة مستويات المعرفة والإدراك المرتبطة بها.

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).

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 (Liu, 2025) والإنجاز الشخصي وهي عناصر تسهم في تعزيز جاذبية العلامات التجارية الرياضية وترسيخها في أذهان المستهلكين.

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.

الدراسات السابقة

دراسة (حجاج، 2026)

عنوان الدراسة: أثر تسويق المحتوى عبر منصة تيك توك في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمكملات الغذائية:

دراسة الدور الوسيط لهوية العلامة التجارية والدور المعدل لجيل زد بالتطبيق على طلاب الجامعات المصرية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تسويق المحتوى عبر منصة تيك توك في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية

للمكملات الغذائية لدى طلاب الجامعات المصرية. كما هدفت إلى تحليل العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي المنشور عبر

المنصة ومستوى إدراك المستهلكين للعلامة التجارية. وسعت الدراسة إلى الكشف عن الدور الوسيط الذي تؤديه هوية

العلامة التجارية في تفسير العلاقة بين المحتوى التسويقي والصورة الذهنية. كذلك هدفت إلى دراسة تأثير الخصائص

الديموغرافية والسلوكية لجيل زد ومدى إسهامها في تعزيز أو إضعاف تأثير المحتوى التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية

للعلمة التجارية. كما حاولت الدراسة تقديم إطار علمي يساعد الشركات على فهم آليات بناء الصورة الذهنية للعلامة

التجارية في البيئة الرقمية الحديثة.

وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك يؤدي دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة

التجارية وتعزيز إدراك المستهلكين لها. كما بينت النتائج أن المحتوى الذي يتميز بالإبداع والابتكار والتفاعل يحقق مستويات

أعلى من التأثير مقارنة بالمحتوى التقليدي. وأظهرت الدراسة أن هوية العلامة التجارية تؤدي دورًا مهمًا في نقل أثر المحتوى

التسويقي إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أكدت النتائج أن جيل زد يعد أكثر الفئات تأثيرًا بالمحتوى المنشور عبر

تيك توك نظرًا لارتفاع معدلات استخدامه للمنصة واعتماده عليها كمصدر للمعلومات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات

والعلامات التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة اعتماد الشركات على استراتيجيات تسويق المحتوى عبر منصة تيك توك عند استهداف فئة

الشباب. كما أوصت بالاهتمام بتطوير هوية العلامة التجارية بصورة متكاملة وربطها بالمحتوى التسويقي المنشور عبر

المنصات الرقمية. وأكدت أهمية الاستثمار في المحتوى التفاعلي والإبداعي الذي يعزز من إدراك المستهلكين للعلامة التجارية

ويسهم في تحسين صورتها الذهنية.

دراسة (عليوي، 2025)

عنوان الدراسة: تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة الإعلانات الفيديوية.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلام المرئي الرقمي المتمثل في تطبيق تيك توك على النشاط الاقتصادي المحلي من خلال دراسة الإعلانات الفيديوية المنشورة عبر المنصة. كما هدفت إلى التعرف على الدور الذي تؤديه الفيديوهات القصيرة في جذب الجمهور وتحفيز المستهلكين نحو التفاعل مع المنتجات والخدمات المعلن عنها. وسعت الدراسة إلى قياس مدى فاعلية الإعلانات المرئية في دعم المؤسسات التجارية وتعزيز قدرتها على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. كما هدفت إلى تقييم أهمية المحتوى المرئي في تطوير الممارسات التسويقية الحديثة وتحسين نتائج الحملات الإعلانية الرقمية.

وتوصلت الدراسة إلى أن منصة تيك توك أصبحت من أكثر المنصات قدرة على جذب انتباه الجمهور وتحقيق معدلات مرتفعة من المشاهدة والتفاعل. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات الفيديوية القصيرة تمتلك تأثيرًا كبيرًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتحفيزهم نحو التفاعل مع المنتجات والخدمات. وبينت الدراسة أن المحتوى المرئي يساهم في زيادة المعرفة بالعلامات التجارية وتحسين فرص وصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف. كما أكدت النتائج أن المنصة تمثل أداة تسويقية فعالة يمكن أن تساهم في تعزيز النشاط الاقتصادي وتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات.

وأوصت الدراسة بزيادة الاعتماد على التسويق المرئي ضمن الخطط التسويقية للمؤسسات. كما أوصت بتطوير المحتوى الإعلاني بما يتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية الحديثة واهتمامات المستخدمين. وأكدت أهمية تدريب العاملين في المجال التسويقي على إنتاج المحتوى المرئي الاحترافي القادر على تحقيق التأثير المطلوب.

دراسة (بوعكاز، 2025)

عنوان الدراسة: مساهمة صناع محتوى التيك توك في تعزيز التسوق الرقمي لدى الطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه صناع المحتوى عبر منصة تيك توك في تعزيز التسوق الرقمي لدى الطلبة. كما هدفت إلى تحليل طبيعة العلاقة بين متابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون ومستوى الإقبال على التسوق الإلكتروني.

وسعت الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تجعل صناع المحتوى قادرين على التأثير في القرارات الشرائية للمتابعين. كما هدفت إلى قياس مستوى الثقة التي يمنحها الطلبة للمؤثرين وانعكاس ذلك على سلوكهم الاستهلاكي.

وتوصلت الدراسة إلى أن صناع المحتوى عبر تيك توك يمتلكون تأثيرًا واضحًا في تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى الطلبة وتعزيز توجههم نحو التسوق الرقمي. كما أظهرت النتائج أن المصداقية والثقة وجودة المحتوى تعد من أهم العوامل التي تزيد من فاعلية التأثير التسويقي للمؤثرين. وبينت الدراسة أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يسهم في زيادة الوعي بالمنتجات والعلامات التجارية ويساعد على تكوين اتجاهات إيجابية نحوها. كما أكدت النتائج أن الطلبة يميلون إلى الاعتماد على تجارب وآراء المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء.

وأوصت الدراسة بتعزيز التعاون بين الشركات وصناع المحتوى المؤثرين عند تنفيذ الحملات التسويقية الرقمية. كما أوصت بالاهتمام باختيار المؤثرين الذين يتمتعون بمستويات مرتفعة من المصداقية والثقة. وأكدت أهمية إنتاج محتوى يتسم بالواقعية والشفافية من أجل تعزيز تأثيره في الجمهور المستهدف.

دراسة (خضير ، 2025)

وأثرها في تفاعل الجمهور.TikTokعنوان الدراسة: الأساليب الإقناعية في إشهار المؤثرين الاجتماعيين عبر منصة

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون الاجتماعيون عبر منصة تيك توك في الترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية. كما هدفت إلى دراسة أثر هذه الأساليب في مستويات تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي. وسعت الدراسة إلى تحديد أكثر الأساليب الإقناعية قدرة على جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على المشاركة والتفاعل. كما هدفت إلى تحليل العلاقة بين طبيعة الرسائل الإقناعية ومستوى الاستجابة الجماهيرية للمحتوى المنشور عبر المنصة.

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين يعتمدون على مجموعة متنوعة من الأساليب الإقناعية التي تشمل المصداقية والتجربة الشخصية والاستمالات العاطفية والمنطقية. كما أظهرت النتائج أن هذه الأساليب تؤدي دورًا مهمًا في زيادة مستويات التفاعل مع المحتوى التسويقي. وبينت الدراسة أن المحتوى الذي يعتمد على التجارب الواقعية والمعلومات الموثوقة يحقق

مستويات أعلى من التأثير والإقناع. كما أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين قوة الرسالة الإقناعية ومستوى التفاعل الجماهيري مع المحتوى المنشور.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الرسائل التسويقية التي يقدمها المؤثرون بما يعزز من مصداقيتها وفعاليتها. كما أوصت بالاعتماد على المؤثرين الذين يمتلكون قدرة حقيقية على التأثير في الجمهور المستهدف. وأكدت أهمية توظيف الأساليب الإقناعية بصورة علمية ومدروسة عند تصميم الحملات التسويقية الرقمية.

، (2025)Liuدراسة)

Characteristics of Sports Brand Content on Social Media Platforms: Evidence from TikTok and
Other Platforms.

هدفت الدراسة إلى تحليل خصائص المحتوى الذي تنشره العلامات التجارية الرياضية عبر منصات التواصل الاجتماعي مع التركيز على منصة تيك توك. كما هدفت إلى التعرف على أنواع المحتوى الأكثر قدرة على جذب الجمهور الرياضي وتعزيز تفاعله مع العلامات التجارية. وسعت الدراسة إلى تقييم أثر المحتوى الرياضي الرقمي في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية المرتبطة بها. كما هدفت إلى تحديد العناصر التي تجعل المحتوى الرياضي أكثر قابلية للانتشار والتفاعل بين المستخدمين.

وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الرياضي القائم على التحديات والإنجازات الرياضية والقصص الواقعية يحقق أعلى مستويات التفاعل بين المستخدمين. كما أظهرت النتائج أن منصة تيك توك تعد من أكثر المنصات قدرة على تعزيز الوعي بالعلامات التجارية الرياضية لدى فئة الشباب. وبينت الدراسة أن المحتوى المرئي القصير يساعد على زيادة التعرف على العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين. كما أكدت النتائج أن جودة المحتوى وإبداعه يؤثران بصورة مباشرة في مستوى التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية الرياضية.

وأوصت الدراسة بزيادة استثمار الشركات الرياضية في إنتاج محتوى رقمي مبتكر يتناسب مع خصائص منصة تيك توك. كما أوصت بالتركيز على المحتوى الذي يعكس القيم الرياضية والإنجازات الواقعية. وأكدت أهمية الاستفادة من التفاعل المرتفع الذي توفره المنصة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية الرياضية وبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.

، (2025)Iswatiدراسة)

The Factors of Malaysia's Consumer Engagement Towards Brand Awareness on TikTok.عنوان الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تفاعل المستهلكين الماليزيين مع المحتوى التسويقي المنشور عبر منصة تيك توك ودورها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما هدفت إلى تحليل طبيعة العلاقة بين التفاعل الرقمي الذي يمارسه المستخدمون وبين مستويات إدراكهم للعلامات التجارية المختلفة. وسعت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل التي تدفع المستهلكين إلى متابعة المحتوى التسويقي والتفاعل معه ومشاركته عبر المنصة. كما هدفت إلى قياس أثر جودة المحتوى ومستوى المصداقية ودرجة التفاعل الرقمي في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستخدمين. كذلك حاولت الدراسة تقديم تصور متكامل حول كيفية استفادة المؤسسات من خصائص تيك توك في تحسين فاعلية أنشطتها التسويقية وتعزيز حضور علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل الرقمي يعد من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية عبر منصة تيك توك. كما أظهرت النتائج أن المستخدمين الذين يشاركون بصورة مستمرة في أنشطة التفاعل المختلفة مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة يمتلكون مستويات أعلى من المعرفة بالعلامات التجارية مقارنة بغيرهم من المستخدمين. وبينت الدراسة أن جودة المحتوى وملاءمته لاهتمامات الجمهور تؤدي دورًا أساسيًا في زيادة معدلات التفاعل وتحسين مستوى الوعي بالعلامة التجارية. كما أكدت النتائج أن المصداقية والثقة في المحتوى المنشور تمثلان عاملين رئيسيين في تعزيز تأثير الأنشطة التسويقية على المستهلكين. وأوضحت الدراسة أن زيادة التفاعل تؤدي إلى زيادة فرص تذكر العلامة التجارية واستدعائها عند اتخاذ القرارات الشرائية.

وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على إنتاج محتوى تفاعلي قادر على تشجيع المستخدمين على المشاركة والتفاعل. كما أوصت بالاهتمام بجودة المحتوى الرقمي وتطوير الرسائل التسويقية بما يتوافق مع احتياجات الجمهور المستهدف. وأكدت أهمية بناء الثقة مع المستخدمين باعتبارها أحد العوامل الأساسية التي تسهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق النجاح التسويقي عبر منصة تيك توك.

، (2024)Nguyenدراسة)

Factors Affecting Users' Brand Awareness Through Social Media Marketing on TikTok.عنوان الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق عبر منصة تيك توك. كما هدفت إلى تحليل العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات إدراك المستخدمين للعلامات التجارية المختلفة. وسعت الدراسة إلى تحديد أكثر المتغيرات تأثيرًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية مثل جودة المحتوى والتفاعل الرقمي والمصداقية والتسويق بالمؤثرين. كما هدفت إلى تقديم نموذج يوضح كيفية مساهمة الأنشطة التسويقية الرقمية في بناء حضور قوي ومستدام للعلامات التجارية في أذهان المستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة المحتوى التسويقي تمثل العامل الأكثر تأثيرًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية عبر منصة تيك توك. كما أظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي يسهم بصورة كبيرة في زيادة معرفة المستخدمين بالعلامات التجارية وتحسين قدرتهم على تذكرها واستدعائها. وبينت الدراسة أن المصداقية التي تتمتع بها الرسائل التسويقية تؤدي دورًا مهمًا في بناء الثقة وتعزيز إدراك المستهلكين للعلامة التجارية. كما أكدت النتائج أن التسويق بالمؤثرين يسهم في رفع مستويات الوعي بالعلامة التجارية من خلال زيادة التعرض للمحتوى وتعزيز انتشاره بين المستخدمين. وأوضحت الدراسة أن الجمع بين المحتوى الجيد والتفاعل المرتفع والمصداقية يؤدي إلى تحقيق أفضل النتائج في مجال بناء الوعي بالعلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق عبر تيك توك بما يركز على إنتاج محتوى جذاب ومبتكر. كما أوصت بتشجيع التفاعل بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف والاستفادة من المؤثرين الرقميين في دعم الأنشطة التسويقية. وأكدت أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع المستخدمين من خلال تقديم محتوى يتسم بالمصداقية والقيمة.

، (2024)Fernandaدراسة

عنوان الدراسة:

The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand

Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z.

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق عبر منصة تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل معها لدى أفراد جيل زد. كما هدفت إلى تحليل الدور الذي يؤديه الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع العلامة التجارية كمؤثرين وسيطين في

العلاقة بين التسويق عبر تيك توك والنية الشرائية. وسعت الدراسة إلى فهم الكيفية التي تؤثر بها الأنشطة التسويقية الرقمية في تكوين اتجاهات المستهلكين الشباب نحو المنتجات والعلامات التجارية المختلفة. كما هدفت إلى تقديم تفسير علمي للعوامل التي تجعل التسويق عبر تيك توك قادرًا على التأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي قوي للتسويق عبر تيك توك في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى أفراد جيل زد. كما أظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يؤدي إلى زيادة مستويات التفاعل مع العلامة التجارية وتحسين اتجاهات المستهلكين نحوها. وبينت الدراسة أن التفاعل مع العلامة التجارية يؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في تحويل الوعي بالعلامة التجارية إلى نية شرائية فعلية. كما أكدت النتائج أن المحتوى التفاعلي والإبداعي المنشور عبر تيك توك يساهم في بناء علاقة أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية. وأوضحت الدراسة أن المنصة تمثل بيئة فعالة للتأثير في سلوك المستهلكين الشباب وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية.

وأوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في الحملات التسويقية عبر تيك توك عند استهداف فئة الشباب. كما أوصت بتطوير محتوى قادر على تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وبناء علاقات مستدامة مع المستهلكين. وأكدت أهمية الاهتمام بالوعي بالعلامة التجارية باعتباره أحد العوامل الأساسية المؤثرة في النية الشرائية.

دراسة (الشرباصي، 2024)

عنوان الدراسة: دور التسويق الإلكتروني في التمكين الاقتصادي لرواد الأعمال "دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تمكين رواد الأعمال اقتصاديًا وتحسين قدرتهم على الوصول إلى الأسواق والعملاء. كما هدفت إلى تحليل أثر استخدام الأدوات الرقمية الحديثة في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز قدرتها التنافسية. وسعت الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة الانتشار وتحسين

التواصل مع العملاء وبناء العلامات التجارية. كما هدفت إلى توضيح أهمية التحول نحو البيئة الرقمية في تحقيق النمو الاقتصادي للمشروعات الريادية.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يؤدي دورًا جوهريًا في دعم المشروعات الاقتصادية وتعزيز فرص نجاحها واستمرارها. كما أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات المقدمة. وبينت الدراسة أن المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني تمتلك قدرة أكبر على بناء العلامة التجارية وتحقيق التفاعل مع الجمهور المستهدف. كما أكدت النتائج أن الأدوات الرقمية الحديثة توفر فرصًا كبيرة لتحسين الأداء التسويقي وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

وأوصت الدراسة بتعزيز ثقافة التسويق الإلكتروني بين رواد الأعمال وتوفير برامج تدريبية متخصصة في هذا المجال. كما أوصت بالاستفادة من المنصات الرقمية الحديثة في بناء العلامات التجارية وتحسين التواصل مع العملاء. وأكدت أهمية تطوير المهارات الرقمية اللازمة لإدارة الأنشطة التسويقية بكفاءة وفاعلية.

دراسة (جمعة، 2023)

عنوان الدراسة: التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر: دراسة تطبيقية. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى الذي ينتجه المستخدمون عبر منصة تيك توك في دعم الأنشطة التسويقية والاجتماعية. كما هدفت إلى تحليل خصائص هذا المحتوى وقياس مدى تأثيره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا والمنتجات والعلامات التجارية المختلفة. وسعت الدراسة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين المحتوى الذي ينتجه المستخدمون ومستويات التفاعل التي يحققها بين المتابعين. كما هدفت إلى تقييم أهمية المحتوى التشاركي في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي.

وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى الذي ينتجه المستخدمون يمتلك قدرة كبيرة على التأثير في الجمهور وتحقيق مستويات مرتفعة من التفاعل والمشاركة. كما أظهرت النتائج أن المستخدمين يميلون إلى الثقة بالمحتوى الذي ينتجه أفراد عاديون أكثر من المحتوى الإعلاني الرسمي في العديد من الحالات. وبينت الدراسة أن المحتوى التشاركي يسهم في زيادة انتشار الرسائل

التسويقية وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية نتيجة تمتعه بدرجة مرتفعة من الواقعية والمصدقية. كما أكدت النتائج أن مشاركة المستخدمين في إنتاج المحتوى تساعد على بناء علاقات أقوى بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. وأوصت الدراسة بتشجيع المؤسسات على الاستفادة من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون ضمن استراتيجياتها التسويقية الرقمية. كما أوصت بتوفير بيئة تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل مع العلامات التجارية. وأكدت أهمية توظيف المحتوى التشاركي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين.

التعقيب 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

تشابه 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 تشابه 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 التي تناولت المنصة بوصفها أداة تسويقية فعالة قادرة على التأثير في الجمهور المستهدف Iswati وFernanda وNguyen 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 تشابه 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 قطاعاً تسويقياً 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 فهماً 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.