

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"تأثير مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون على منصة تيك توك
في السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي"

إعداد:

حنين علي المقطري

الرقم الأكاديمي:

٢٣٢٠٠٢٢٠٤

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

٢٠٢٦ م / ١٤٤٨ هـ



Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing

The Impact of Food Review and Tasting Content Shared"
by Influencers on TikTok on the Consumer Behavior of
"Saudi Consumers

Prepared by:
Haneen Ali Al-Maqtari

Academic Number:
232002204

:Supervised by
Dr. Aliaa Qamer

1448/2026

المقدمة:

شهد العصر الحالي تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والتسويق نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تؤدي دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات الأفراد والتأثير في سلوكهم الاستهلاكي. ولم تعد هذه المنصات مجرد وسائل للتواصل والترفيه، بل تحولت إلى أدوات تسويقية فعالة تعتمد عليها المؤسسات والأفراد في الترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى الجماهير المستهدفة (ابو عبا ٢٠٢١، ٢٧٧).

وفي هذا السياق، برز التسويق عبر المؤثرين بوصفه أحد أكثر الأساليب التسويقية انتشاراً وتأثيراً، حيث استطاع المؤثرون بناء علاقات قائمة على الثقة والتفاعل مع متابعيهم، مما أسهم في تعزيز قدرتهم على التأثير في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (سعود ٢٠٢٣، ١). كما شهد تطبيق تيك توك انتشاراً واسعاً بين مختلف الفئات العمرية، مستفيداً من طبيعة المحتوى البصري القصير والجذاب الذي يقدمه، الأمر الذي جعله بيئة خصبة لانتشار المحتوى التسويقي والترفيهي على حد سواء (حفار، ٢٠٢٢).

ويُعد محتوى تذوق الطعام من أبرز أنواع المحتوى المنتشرة عبر منصة تيك توك، إذ يعتمد على عرض الأطعمة والمشروبات بطريقة بصرية جاذبة تسهم في إثارة اهتمام المتابعين وتحفيز رغبتهم في تجربة المنتجات أو زيارة المطاعم، وهو ما يعرف بمفهوم “الجوع البصري”. وقد أشارت الدراسات إلى أن التعرض المكثف لمحتوى مؤثري الطعام يؤثر في الجوانب الوجدانية والسلوكية للمتابعين، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرارات استهلاكية مرتبطة بالطعام وتجربة المطاعم المختلفة (علي ٢٠٢٥، ٤٦٩).

ومن ناحية أخرى، يُعد السلوك الاستهلاكي من الموضوعات المهمة في الدراسات التسويقية، لما له من دور في تفسير كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء والعوامل المؤثرة فيها. وقد أكدت العديد من الدراسات وجود تأثير ملحوظ لمواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية في تشكيل ثقافة الاستهلاك وتعزيز نية الشراء لدى المستخدمين (القرشي ٢٠٢١، ١٠٦، المشد وآخرون ٢٠٢٤، ٨١٦).

وانطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف تأثير مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك في السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي، من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض لهذا النوع من المحتوى وبين القرارات والسلوكيات الاستهلاكية المرتبطة بشراء وتجربة المنتجات الغذائية

١/ متغيرات الدراسة:

أ / المتغير المستقل

مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون على تك توك

ب / المتغير التابع

السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي

٢ / الأبعاد النظرية :

أ / المتغير المستقل

مصادقية المؤثر ، جاذبية المؤثر ، خبرة المؤثر ، جودة المحتوى ، الجاذبية البصرية (الجوع البصري)

ب / المتغير التابع

نية الشراء ، قرار الشراء ، تجربة المنتج ، التوصية للآخرين.

(المحاور)

المحور الاول :

مؤثرون الرقميون ومقاطع تذوق الطعام عبر تك توك

(هذا يمثل المتغير المستقل)

دراسات المحور الاول :

١ / أجرى علي (٢٠٢٥) دراسة بعنوان: "كثافة تعرض المستخدمين للمحتوى البصري لمؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراته على صحتهم الجسدية والنفسية"، هدفت إلى التعرف على تأثير المحتوى البصري لمؤثري الطعام (تقييمات المطاعم والوصفات) على السلوكيات والمعارف والصحة النفسية والجسدية للمتابعين. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (أداة الاستبيان) والمنهج الكيفي (تحليل المضمون) على عينة قوامها ٢٠٤ مبحوثاً، بالإضافة إلى تحليل فيديوهات عبر منصات (تيك توك، فيسبوك، إنستجرام، يوتيوب). وتوصلت النتائج إلى أن كثافة التعرض للمحتوى تؤثر بشكل مباشر على الجانب الوجداني والسلوكي للمتابعين، متمثلة في تعزيز "الجوع البصري" وفتح الشهية، ودافعية الذهاب لتجربة المطاعم أو الصفات، كما أكدت أن بُعد "الجاذبية" لدى المؤثر يعد العامل الأبرز في جذب الانتباه وزيادة كثافة التعرض..

٢ / حسن صبحي وميسون هشام محمود سامي (٢٠٢٥)

"تؤدي العناصر الرسومية العاطفية دوراً محورياً في تعزيز فاعلية المحتوى الرقمي، حيث أكدت دراسة حسن صبحي وميسون هشام محمود سامي (٢٠٢٥) أن المكونات التصميمية—مثل لوحات الألوان، والموسيقى التصويرية، وإيقاع المونتاج، والسرد القصصي تعد محركات أساسية لتفاعل الجمهور. وفي سياق مقاطع الفيديو التسويقية، لا تُعتبر هذه العناصر مجرد لمسات جمالية، بل أدوات استراتيجية تُوظف لتحفيز الاستجابة العاطفية لدى المستهلك. وقد أظهرت النتائج أن استخدام المثيرات البصرية الإيجابية، كالتي توحى بالبهجة والنجاح، يعزز من انطباع المشاهد ويزيد من معدلات التفاعل. ويشير ذلك إلى أن صناع المحتوى الغذائي على منصة 'تيك توك' يعتمدون على هذا التصميم العاطفي كعنصر جوهري لصياغة تجربة مشاهدة مؤثرة، تساهم في جذب انتباه الجمهور وتهيئتهم نفسياً نحو اتخاذ القرارات الشرائية."

٣ / أحمد ضياء خميس (٢٠٢٥)

"تعد الفيديوهات القصيرة أداة استراتيجية فاعلة في تشكيل تجربة العميل الرقمية، وهو ما أكدته نتائج دراسة أحمد ضياء خميس (٢٠٢٥)، التي كشفت عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر الفيديوهات القصيرة وتجربة العميل. وقد أوضحت الدراسة أن الفيديوهات القصيرة—بما توفره من محتوى تفاعلي ومبتكر—تعد محركاً رئيساً ليس فقط لجذب الانتباه، بل لبناء الولاء الإلكتروني للعملاء. وبالتطبيق على منصة 'تيك توك' ومقاطع تذوق الطعام، تشير هذه الدراسة إلى أن نجاح صانع المحتوى يعتمد على ابتكار أفكار جديدة بانتظام ومراعاة توقعات النشر بما يتناسب مع تفاعل الجمهور، مما يعزز من تجربة العميل ويحوله من مجرد مشاهد عابر إلى عميل مخلص للعلامة التجارية التي يتم الترويج لها

(٢٠٢٤) دراسة بعنوان: "تأثير الأصالة المدركة للمؤثرين على تفاعل المستهلكين مع المحتوى المدعوم على منصة تيك توك"، هدفت إلى التعرف على أثر الرعاية التجارية للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مستوى تفاعل الجمهور وإدراكه لمصداقية المحتوى. واعتمدت الدراسة على تحليل العلاقة بين شعبية المؤثر، وحجم العلامة التجارية الراعية، ومستوى التفاعل مع المحتوى. وتوصلت النتائج إلى أن إدخال الرعاية التجارية في محتوى المؤثرين قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الأصالة المدركة، مما ينعكس سلباً على تفاعل المستهلكين، خاصة مع المؤثرين ذوي الشعبية العالية. كما أشارت الدراسة إلى أن تأثير الرعاية التجارية يمكن أن يكون أكثر إيجابية عندما ترتبط بعلامات تجارية صغيرة، الأمر الذي يؤكد أهمية المحافظة على المصداقية والأصالة في المحتوى الرقمي لضمان استمرار تفاعل الجمهور.

"تؤدي اللغة المستخدمة في المحتوى الغذائي دوراً جوهرياً في تعزيز عملية التواصل وبناء الألفة مع الجمهور. وفي دراسة تحليلية للغة مدونات الطعام، أظهرت حسناء (٢٠٢٤) أن نجاح صانع المحتوى يعتمد بشكل كبير على تبني أسلوب لغوي يتسم بالبساطة، والاعتماد المكثف على المثيرات البصرية (الصور ومقاطع الفيديو) التي تجسد النتيجة النهائية للوصفة الغذائية. كما كشفت الدراسة عن طبيعة التفاعل الرقمي بين المؤثر والمتابعين، حيث تعكس لغة التعليقات—المفعمة بالرموز التعبيرية وعلامات التعجب—حيوية العلاقة القائمة بين الطرفين. وبالقياس على منصة 'تيك توك'، فإن هذه الخصائص اللغوية والبصرية التي يتبناها مؤثرون تذوق الطعام تعد عناصر استراتيجية؛ إذ تعمل على كسر الحواجز التقليدية بين المؤثر والمتابع، وتحويل تجربة عرض الطعام إلى حوار تفاعلي سلس يزيد من جاذبية المحتوى ويجعله أكثر تأثيراً في المتلقي."

٦ / أجرى العلي (٢٠٢٣) دراسة بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب-دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق"، هدفت إلى فهم الدور الذي تلعبه هذه المواقع في بناء القدرات الفكرية والثقافية للشباب. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً حيوياً في توفير المعلومات وتشكيل الوعي الثقافي لدى الشباب، مما يساهم بشكل مباشر في رفع قدراتهم الفكرية. وتوصي الدراسة بضرورة الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة بوعي وتوظيفها بشكل إيجابي في بناء الثقافة الشبابية.

٧ // أنجز سعود (٢٠٢٣) دراسة بعنوان: "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية"، هدفت إلى دراسة أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء في قطاع الصناعات الجمالية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطبقت على عينة من الإناث في الفئة العمرية (١٨-٤٥ عاماً). وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية، جودة المحتوى) وبين السلوك الشرائي للمستهلك، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق في السلوك الاستهلاكي بحسب الفئة العمرية، حيث تهتم الفئة الأصغر بجاذبية المؤثر، بينما تركز الفئة الأكبر على عامل الخبرة والمصداقية

٨ / أجرى حفار عبد النور (٢٠٢٢) دراسة بعنوان: "تأثير تطبيق تيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لمستخدميه من المراهقين-دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية الهادي خديري تبسة"، هدفت إلى الكشف عن التأثيرات الناجمة عن استخدام تطبيق تيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لدى المراهقين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان، وطُبقت على عينة قصدية بلغت ٩٢ مفرداً. وتوصلت الدراسة إلى أن تنوع مضامين الفيديوهات المعروضة على التطبيق وقصر زمنها يعد عاملاً رئيساً في جذب المراهقين نحو استخدامه، مؤكدة أن جاذبية التطبيق لا تقتصر على سهولة الاستخدام فحسب بل في طبيعة المحتوى الجذاب."

٩ / أجرت أبوعبا (٢٠٢١) دراسة بعنوان: "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة"، هدفت إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من منظور كلي وتقييم أساليبه واستراتيجياته من وجهة نظر الطلاب. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي من خلال ١٥ مجموعة مناقشة مركزة، وطُبقت على عينة من الطلاب الجامعيين في عدة جامعات سعودية. وتوصلت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الطلاب ترى أن التسويق التأثيري أداة تسويقية فعالة، كما كشفت عن أهم أساليب التسويق الأكثر كفاءة، مثل: استثمار الحنين الفطري، نشر التفاؤل، وربط المنتج بالمناسبات الاجتماعية، وإدماج المنتج ضمن نمط حياة المؤثر.

١٠ / أجرى Giles (٢٠٠٢) دراسة بعنوان: "التفاعل شبه الاجتماعي بين الجمهور والشخصيات الإعلامية"، هدفت إلى تفسير طبيعة العلاقة النفسية التي تنشأ بين الأفراد والشخصيات الإعلامية نتيجة التعرض المستمر للمحتوى الإعلامي. واعتمدت الدراسة على المدخل النظري للتفاعل شبه الاجتماعي، الذي يفسر شعور الجمهور بالقرب والألفة تجاه الشخصيات المؤثرة رغم عدم وجود تواصل مباشر معها. وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض المستمر للمحتوى يسهم في بناء علاقة نفسية قائمة على الثقة والارتباط العاطفي، مما يزيد من قدرة الشخصيات الإعلامية على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته. وتبرز أهمية هذه النتائج في تفسير التأثير الذي يمارسه مؤثرو تيك توك على متابعيهم، حيث تزداد احتمالية تأثر الجمهور بتوصياتهم وأرائهم نتيجة شعورهم بالألفة والثقة تجاههم."

(المحور الثاني)

السلوك الاستهلاكي وقرار الشراء الغذائي
(هذا يمثل المتغير التابع)

دراسات المحور الثاني:

١ / عبد الهادي ثامر هادي (٢٠٢٦)

"تأكيداً على التأثير الاستراتيجي للمؤثرين الرقميين على المنظومة التسويقية، خلصت دراسة عبد الهادي ثامر هادي (٢٠٢٦) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وبناء قيمة العلامة التجارية بمختلف أبعادها، بما في ذلك الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، وولاء المستهلك. وقد أوضحت النتائج أن المؤثرين لا يقتصر دورهم على الترويج اللحظي للمنتج، بل يمتد ليشكل ركيزة أساسية في تعزيز ثقة المستهلك وربط العلامة التجارية بذهنية الجمهور. وفي سياق مقاطع تذوق الطعام على 'تيك توك'، تشير هذه الدراسة إلى أن نجاح المؤثر في نقل صورة إيجابية عن المنتج الغذائي يساهم بشكل مباشر في رفع 'الجودة المدركة' لدى المتابع، وهو ما يعد محركاً أساسياً يتجاوز مجرد المشاهدة ليصل إلى اتخاذ قرار الشراء وترسيخ الولاء للعلامة التجارية في السوق السعودي

٢ / ختام عبد الحسين كاظم العبيدي (٢٠٢٥)

"في سياق قياس التأثير الفعلي للحملات التسويقية، أكدت دراسة ختام عبد الحسين كاظم العبيدي (٢٠٢٥) وجود علاقة ارتباطية قوية بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين السلوك الشرائي للجمهور. وقد كشفت النتائج أن نسبة كبيرة من المتابعين (٨٦٪) اتخذوا قرارات شرائية بناءً على توصيات المؤثرين، مما يشير إلى الدور المحوري لهذه التوصيات في توجيه القرار الاستهلاكي. كما أوضحت الدراسة أن 'المصداقية والأمانة' هما المعياران الأساسيان اللذان يبحث عنهما المتابع قبل اتخاذ قرار الشراء. وبالربط مع موضوع الدراسة الحالي، فإن هذه النتائج تؤكد أن فعالية مقاطع تذوق الطعام على منصة 'تيك توك' لا تقاس بعدد المشاهدات فقط، بل بقدرة المؤثر على بناء جسر من الثقة يترجم المحتوى الترفيهي إلى فعل شرائي ملموس، مما يعزز فرضية البحث بأن جودة العلاقة بين المؤثر والمتابع هي المحرك الأساسي لتغيير السلوك الاستهلاكي الغذائي.

٣ / علي ناجح علي منصور (٢٠٢٥)

"يمثل 'سلوك الشراء العفوي' أحد أبرز النتائج المترتبة على الاستراتيجيات الترويجية الرقمية، وهو ما أكدته دراسة علي ناجح علي منصور (٢٠٢٥)، التي حلت أثر العروض الخاصة في المجمعات الاستهلاكية على سلوك العملاء. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والاندفاع نحو الشراء، مع ملاحظة أن المتغيرات الديموغرافية—خاصة الفئة العمرية—تتأثر دوراً مؤثراً في هذا السلوك. وبالإسقاط على بيئة 'تيك توك' الرقمية، فإن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون (سواء كان استعراضاً لتذوق طعام أو عرضاً لمنتج غذائي) يعمل غالباً كـ 'محفز ترويجي' يماثل في تأثيره العروض الخاصة داخل المتاجر. إن قدرة المؤثر على خلق حالة من 'الإغراء البصري' المدعوم بخصومات أو عروض حصرية، تدفع المتابع نحو اتخاذ قرار شرائي عفوي يتجاوز التخطيط المسبق، مما يجعل من مقاطع تذوق الطعام على تيك توك أداة تسويقية فائقة الفعالية في تحفيز الاستهلاك وتعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الجمهور

٤ / أجرى المشد وآخرون (٢٠٢٤) دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام"، هدفت إلى تحديد العوامل التقنية والخدمية التي تحفز نية الشراء عبر تطبيقات التوصيل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطُبقت على عينة من ٣٩٦ مفردة. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للعوامل المدركة (مثل: تنوع العروض، جودة الطعام، وجودة التوصيل) على نية الشراء لدى المستخدمين. وتؤكد الدراسة أن هذه العوامل تشكل الدوافع الأساسية للعملاء عند اتخاذ قرارهم الشرائي الرقمي، مما يعكس الأثر المباشر لجودة الخدمة المدركة على السلوك الاستهلاكي.

٥ / شيرين كامل العراقي (٢٠٢٤)

"أشارت نتائج دراسة شيرين كامل العراقي (٢٠٢٤) إلى وجود علاقة ذات دلالة بين مصداقية مدوني الطعام وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو عاداتهم الغذائية. وعلى الرغم من أن الدراسة كشفت عن عدم وجود علاقة ارتباطية مباشرة بين كثافة المتابعة الرقمية وتبني العادات الغذائية الصحية، إلا أنها أكدت أن 'أبعاد المصداقية' التي يتمتع بها مدون الطعام تعد عاملاً حاسماً في التأثير على سلوك المتابع. وتخلص الدراسة إلى أن التأثير في قرار الشراء أو اختيار نوعية الطعام لا يعتمد فقط على كمية المحتوى المعروض، بل على مدى ثقة الجمهور في صانع المحتوى. وبناءً عليه، يبرز دور مدوني الطعام كقوة توجيهية يمكنها—في حال تفعيل التوعية الصحية—أن تسهم بشكل إيجابي في إعادة صياغة السلوك الغذائي للمستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية نحو خيارات مدروسة

٦ / أجرت هدى القرشي (٢٠٢١) دراسة بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع"، هدفت إلى معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رفع معدلات ثقافة الاستهلاك لدى الشباب، وتحديد أسباب تفضيلهم للتسوق الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطُبقت على عينة من طالبات جامعة أم القرى (٥٠ طالبة). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود توجه إيجابي قوي لدى المبحوثات نحو دور الإعلان الرقمي في تحفيز السلوك الاستهلاكي، كما بينت النتائج أن دوافع تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل تحظى بمستويات موافقة عالية بين أفراد العينة، مما يعكس الأثر المتزايد لهذه الوسائل في صياغة الأنماط الاستهلاكية للشباب.

٧ / سهير محسوب (٢٠١٩)

"تعد العادات الغذائية ونمط المعيشة المحددان الأساسيان للسلوك الاستهلاكي الغذائي، وهو ما أكدته دراسة سهير محسوب (٢٠١٩) التي بحثت في العوامل المرتبطة بزيادة الوزن والسمنة لدى عينة من السيدات السعوديات. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط الحياة المعيشية—مثل تناول الطعام أثناء مشاهدة التلفزيون والاعتماد على الوجبات السريعة—وبين استهلاك أنواع معينة من الأغذية كالشوكولاتة والمشروبات الغازية. وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في إطار البحث الحالي؛ حيث تُقدم مؤشرات دقيقة حول 'السلوك الاستهلاكي' الفعلي للمجتمع السعودي، مما يوضح طبيعة التحديات التي يواجهها صناع المحتوى الغذائي على منصة 'تيك توك' عند محاولتهم التأثير في عادات المتابعين الغذائية. إن فهم هذه السلوكيات المترسخة يتيح للمؤثرين تصميم محتوى أكثر وعياً وفاعلية، قادر على تحفيز قرارات شرائية واعية تتماشى مع التوجهات الصحية للمجتمع

"يُعد التصميم البصري للمنتج الغذائي عنصراً حاسماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما أكدته دراسة هنادي أمين أحمد بدوي (٢٠١٨)، التي أشارت إلى أن الصور الرقمية وعناصر التغليف تمثل محور الاتصال البصري الأساسي بين المنتج والمستهلك. وتوضح الدراسة أن التغليف لم يعد مجرد وسيلة تقنية لحفظ المنتج ونقله، بل تحول إلى أداة تسويقية إبداعية تهدف إلى جذب انتباه المستهلك وإيصال رسالة سريعة ومباشرة تحفزه على الشراء. وبالإسقاط على بيئة 'تيك توك' الرقمية، فإن التأثير البصري الذي تحققه مقاطع تذوق الطعام—بما تتضمنه من عرض جذاب للمنتج وتفاصيل بصرية دقيقة—يعمل بمثابة 'تغليف رقمي' للمنتج، يساهم في تشكيل الإدراك الذهني لدى الجمهور ويؤثر بشكل مباشر على استجاباتهم السلوكية وقراراتهم باقتناء المنتج الغذائي

٩ / أجرى Moreno وRodriguez وFleta وBueno-Lozano وLazaro وBueno (٢٠١٠) دراسة بعنوان: "العادات الغذائية لدى المراهقين وعلاقتها بمخاطر السمنة"، هدفت إلى التعرف على الأنماط الغذائية والسلوكيات المرتبطة بزيادة معدلات السمنة بين المراهقين. واعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة من السلوكيات الغذائية المرتبطة بالصحة العامة. وتوصلت النتائج إلى أن إهمال وجبة الإفطار، وانخفاض عدد الوجبات اليومية، والإفراط في استهلاك المشروبات السكرية من أبرز العوامل المرتبطة بزيادة احتمالية الإصابة بالسمنة. كما أكدت الدراسة أهمية تعزيز الوعي الغذائي لدى الأفراد وتوجيههم نحو تبني أنماط غذائية صحية. وتفيد هذه النتائج في فهم العوامل المؤثرة في السلوك الغذائي للمستهلكين، ومدى إمكانية تأثير المحتوى الغذائي الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل العادات الغذائية للجمهور.

١٠ / أجرى Grunert (٢٠٠٢) دراسة بعنوان: "توقعات المستهلكين لجودة المنتجات الغذائية وتقييمها بعد الشراء"، هدفت إلى دراسة الكيفية التي يشكل بها المستهلكون توقعاتهم حول جودة المنتجات الغذائية قبل الشراء، وكيفية تقييمهم لهذه الجودة بعد تجربة المنتج. واعتمدت الدراسة على تحليل العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك لجودة الأغذية ودور المعلومات التسويقية في تشكيل هذه التوقعات. وتوصلت النتائج إلى أن المستهلكين يعتمدون بصورة كبيرة على السمعة التجارية والمعلومات المقدمة عن المنتج لتكوين انطباعاتهم الأولية حول الجودة. كما أكدت الدراسة أن التواصل الفعال مع المستهلك يساهم في تقليل حالة عدم اليقين وتعزيز الثقة بالمنتج. وتشير هذه النتائج إلى أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي أصبحوا يمثلون مصدراً مهماً للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الغذائية، مما يؤثر في توقعات المستهلكين وقراراتهم الشرائية

التعليق على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة عضوية وتكاملية بين أدوات التسويق عبر "تيك توك" والسلوك الاستهلاكي للجمهور. فمن جهة، أكدت دراسات المحور الأول أن مقاطع تذوق الطعام ليست مجرد محتوى ترفيهي، بل هي أدوات استراتيجية تعتمد على "التصميم العاطفي"، "اللغة البسيطة"، و"الجاذبية البصرية" لجذب انتباه الجمهور وبناء علاقة تفاعلية. ومن جهة أخرى، أوضحت دراسات المحور الثاني أن هذه الخصائص التسويقية تترجم مباشرة إلى سلوك استهلاكي ملموس، حيث يعمل "الإغراء البصري" الذي يقدمه المؤثرون بمثابة محفز قوي لقرار الشراء العفوي.

إن الربط بين المحورين يكشف أن نجاح المؤثر في بناء "مصادقية" و"ثقة" (كما أشارت دراسات سعود، ٢٠٢٣، والعبيدي، ٢٠٢٥) هو المفتاح الذي يحول المتابع من مجرد مشاهد لمقاطع الطعام إلى مستهلك يتخذ قرار الشراء، خاصة في ظل وجود "فجوة معرفية" لدى المستهلك حول جودة الأغذية قبل تجربتها، وهي الفجوة التي ركزت عليها دراسة Grunert (٢٠٠٢). وتتفق دراسات كل من علي (٢٠٢٥) ومنصور (٢٠٢٥) على أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر يعمل كـ "عروض خاصة" أو "تغليف رقمي" جذاب يقلل من عدم اليقين لدى المستهلك، مما يعزز فرضية أن التكامل بين جودة المحتوى (المحور الأول) والسمات النفسية والشرائية للمستهلك (المحور الثاني) هو المحرك الأساسي لنجاح الحملات التسويقية في بيئة تيك توك الرقمية.

علاوة على ذلك، توضح الدراسات (مثل دراسة حسناء، ٢٠٢٤)، ودراسة هنادي بدوي، ٢٠١٨) أن اللغة البصرية والأسلوب التفاعلي المستخدم في مقاطع تذوق الطعام يقللان من الحواجز أمام اتخاذ قرار الشراء، مما يعكس الأثر المتزايد لهذه الوسائل في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى الشباب (القرشي، ٢٠٢١). وتخلص الدراسات مجتمعة إلى أن التأثير في قرار الشراء الغذائي لا يعتمد على عامل واحد، بل هو نتاج تفاعل مستمر بين مهارات المؤثر الرقمي والاحتياجات والدوافع الاستهلاكية للمتلق، مما يجعل من مقاطع تذوق الطعام أداة ذات تأثير مزدوج: فهي تبني علاقة نفسية شبه اجتماعية (Giles ٢٠٠٢) وتدفع في الوقت ذاته نحو اتخاذ قرارات شرائية واعية أو عفوية.

(الفجوة البحثية)

على الرغم من تنوع الدراسات السابقة التي تناولت التسويق عبر المؤثرين، وخصائص المحتوى الرقمي، والسلوك الاستهلاكي وقرارات الشراء الغذائية، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على دراسة كل متغير بصورة منفصلة، أو تناولت تأثير المؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي بصورة عامة دون التركيز على نوع محدد من المحتوى. كما يلاحظ أن عدداً محدوداً من الدراسات تناول محتوى مؤثري الطعام، في حين لا تزال الدراسات التي بحثت بشكل مباشر تأثير مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك على السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي محدودة للغاية.

كذلك لم تهتم الدراسات السابقة بصورة كافية بدمج الخصائص البصرية والإقناعية لمقاطع تذوق الطعام مع أبعاد السلوك الاستهلاكي المختلفة، مثل نية الشراء وقرار الشراء والتوصية للآخرين، داخل البيئة السعودية. ومن هنا تنبع أهمية الدراسة الحالية، التي تسعى إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال الكشف عن طبيعة العلاقة بين مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك وبين السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي.

ثانياً: مشكلة الدراسة

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل المؤثرة في حياة الأفراد اليومية، لما تمتلكه من قدرة على نشر المعلومات والتأثير في الاتجاهات والسلوكيات المختلفة. وتُعد منصة تيك توك من أكثر المنصات انتشاراً واستخداماً في الوقت الحالي، حيث تضم عدداً كبيراً من المؤثرين الذين يقدمون محتوى متنوعاً يحظى بمتابعة واسعة من الجمهور. ومن بين أبرز أنواع المحتوى المنتشرة عبر المنصة مقاطع تذوق الطعام، التي تعتمد على عرض الأطعمة والمشروبات بطريقة بصرية جاذبة تسهم في إثارة اهتمام المتابعين وتحفيزهم على تجربة المنتجات الغذائية المختلفة.

ومع تزايد انتشار هذا النوع من المحتوى وارتفاع معدلات التفاعل معه، برزت الحاجة إلى دراسة مدى تأثيره في السلوك الاستهلاكي للجمهور، خاصة في المجتمع السعودي الذي يشهد استخداماً متزايداً لمنصات التواصل الاجتماعي. كما أن محدودية الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة العلاقة بين مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك والسلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي تبرز أهمية التعمق في هذا الموضوع، للكشف عن طبيعة هذا التأثير ومدى انعكاسه على القرارات والسلوكيات الاستهلاكية المرتبطة بالمنتجات الغذائية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول ظاهرة اتصالية وتسويقية حديثة ومتسارعة النمو، وهي "مقاطع تذوق الطعام" عبر منصة تيك توك، وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي. وتتفرع هذه الأهمية إلى جانبين رئيسيين:

أولاً: الأهمية النظرية (Academic Significance)

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في النقاط التالية:

١/ إثراء المكتبة العربية: تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بمحتوى "مؤثري الطعام" (Food Influencers) وتأثيراته، خاصة وأن الدراسات السابقة غالباً ما تناولت التسويق عبر المؤثرين بشكل عام دون التركيز المتخصص على مقاطع تذوق الطعام.

٢/ تأصيل مفاهيم جديدة: تعمل الدراسة على ربط المفاهيم النفسية والاتصالية—مثل "الجوع البصري"، والارتباط شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction)، والتصميم العاطفي—بالسلوك الاستهلاكي الفعلي للمستهلك السعودي.

٣/ تطوير الإطار المعرفي: تقدم الدراسة إضافة علمية من خلال دمج الخصائص البصرية والإقناعية للمحتوى الرقمي القصير مع أبعاد السلوك الاستهلاكي (نية الشراء، قرار الشراء، والتوصية)، مما يعزز الفهم الأكاديمي لكيفية تشكل القرارات الشرائية في بيئة "تيك توك".

ثانياً: الأهمية التطبيقية (Practical Significance)

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في النقاط التالية:

- ١/ توجيه صناع المحتوى: تقدم الدراسة رؤى عملية لصناع المحتوى الغذائي حول العناصر الأكثر تأثيراً في جذب الجمهور السعودي (مثل مصداقية المؤثر، جودة التصميم البصري، والأسلوب اللغوي)، مما يساعدهم في تحسين استراتيجياتهم لجذب المتابعين.
- ٢/ دعم القطاعات التجارية والمطاعم: توفر النتائج للمؤسسات الغذائية والمطاعم في المملكة فهماً أعمق لكيفية استثمار مقاطع تذوق الطعام كأداة تسويقية فعالة للوصول إلى الجمهور، وتحويل المشاهدة العابرة إلى فعل شرائي ملموس.
- ٣/ تعزيز الاستهلاك الواعي: من خلال الكشف عن تأثير المؤثرين في السلوك الاستهلاكي، يمكن أن تساهم هذه الدراسة في توعية الجمهور والمسوقين بأهمية تقديم محتوى غذائي مسؤول يوازن بين الجاذبية البصرية والتوجهات الصحية للمجتمع.
- ٤/ مرجعية للباحثين والمخططين: تشكل الدراسة مرجعاً حديثاً للمخططين الاستراتيجيين في قطاع التسويق الرقمي بالمملكة، حيث تمنحهم مؤشرات دقيقة حول سلوكيات المستهلك السعودي تجاه المحتوى الرقمي المتخصص في الطعام.

رابعاً: أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة البحث، نسعى لتحقيق الأهداف التالية:

١. قياس مستوى تأثير مقاطع تذوق الطعام عبر منصة تيك توك في السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي.
٢. الكشف عن طبيعة العلاقة بين مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية، جودة المحتوى) وبين نية الشراء لدى الجمهور.
٣. تحديد مدى إدراك الجمهور السعودي للخصائص الفنية والإقناعية في مقاطع تذوق الطعام.
٤. تحليل الفروق في السلوك الاستهلاكي تجاه مقاطع تذوق الطعام وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى الدخل).
٥. قياس درجة تأثير "الجوع البصري" المحفز عبر مقاطع تذوق الطعام في اتخاذ قرار الشراء العفوي.

خامساً : تساؤلات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة السابقة، يمكن صياغة التساؤلات الرئيسية والفرعية على النحو التالي:

التساؤل الرئيسي:

ما تأثير مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك في السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي؟

التساؤلات الفرعية:

١. ما مستوى تأثير مقاطع تذوق الطعام على منصة تيك توك في السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي؟
٢. ما طبيعة العلاقة بين مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية، جودة المحتوى) وبين نية الشراء لدى الجمهور؟
٣. إلى أي مدى يدرك الجمهور السعودي الخصائص الفنية والإقناعية في مقاطع تذوق الطعام؟
٤. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاستهلاكي تجاه مقاطع تذوق الطعام تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى الدخل)؟
٥. ما درجة تأثير "الجوع البصري" المحفز عبر مقاطع تذوق الطعام في اتخاذ قرار الشراء العفوي؟
٦. ما مدى تعرض الجمهور السعودي لمقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك؟
٧. ما دوافع متابعة الجمهور السعودي لمقاطع تذوق الطعام عبر تيك توك؟

الإطار المعرفي:

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي وأبعاد التسويق بالمؤثرين عبر تيك توك :

يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت والقنوات الإلكترونية المختلفة في تنفيذ الأنشطة التسويقية، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات بكفاءة وفاعلية. ويعتمد التسويق الرقمي على العديد من الوسائل الرقمية، مثل مواقع الويب، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، مما يساعد المؤسسات على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء علاقات مستمرة معه، وقياس نتائج الأنشطة التسويقية بدقة (الوادي وآخرون، ٢٠٢٥، ص. ١٩).

وينطوي التسويق عبر المؤثرين على تعاون تجاري مباشر بين العلامة التجارية والمؤثر لتسويق منتج ما أو العلامة التجارية نفسها. وتقنيات إشراك المستخدمين تشجعهم على المشاركة بنشاط مع علامة تجارية أو منتج عبر الإنترنت، بوسائل منها التعليق على المحتوى أو مشاركته أو الإعجاب به (World Health Organization, 2024), ص. ٤٣).

وتتعدد الأبعاد المرتبطة بتقييم الجمهور للمؤثر الرقمي، حيث تشير الأدبيات إلى أن أبعاد المصداقية تشمل (الثقة، الجاذبية، والخبرة) لدى المؤثر؛ وتتمثل الخبرة في امتلاك المؤثر أسلوباً مميزاً وخلفية معرفية قوية تميزه بالكفاءة في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية، بينما ترتبط المصداقية والثقة بمدى صدق الإعلان وقدرته على تقديم معلومات حقيقية عن مزايا الخدمة أو المنتج، في حين تشكل الجاذبية بعداً أساسياً يدفع المتابعين للاهتمام بالمحتوى ومتابعته (عبد العال وعبد الحق، ٢٠٢٤، ص. ١٤٤).

ثانياً: منصة تيك توك كبيئة للتسويق الرقمي ومفهوم "الجوع البصري":

تُعتبر منصة "تيك توك" موطناً رقمياً للفيديوهات القصيرة والسريعة التي تقدم مضامين متنوعة وجذابة؛ حيث تعتمد المنصة بشكل أساسي على تعزيز المتعة البصرية وتأكيدها من خلال دمج الفيديو مع خلفيات ومقاطع صوتية رائجة تصبح عالقة في الأذن، مما يمنح التطبيق قدرة فائقة على جذب انتباه المستخدمين، ودفع الحدود التقليدية للمنصات الرقمية بوصفه نظاماً ذكياً يتعلم بالخوارزميات (ديب، ٢٠٢٥).

ويشير مفهوم "الجوع البصري" إلى تهيؤ الاستجابة الدماغية لدى الأفراد نتيجة السهولة الفائقة في الوصول إلى صور ومقاطع الطعام المنتشرة بكثافة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تؤدي رؤية هذه المواد البصرية الجذابة إلى رفع وتيرة النشاط العصبي ترقباً للمكافأة المنتظرة (وهي تجربة الطعام الحسية)، مما يخلق رغبة شديدة وتفكيراً استباقياً في تناول الأطعمة بمجرد التعرض البصري لها عبر الشاشات الرقمية (مارسي، ٢٠٢٥، ص. ٣٥٦).

وترتبط هذه الديناميكية ارتباطاً وثيقاً بما يسميه علماء النفس "التفاعل شبه الاجتماعي"؛ وهو علاقة من طرف واحد يشعر فيها أحد أفراد الجمهور بارتباط شخصي وحميمي بمؤثر رقمي يروي روتينه اليومي. وبالرغم من أن هذه العلاقة أحادية الجانب، إلا أنها تولد استجابة عاطفية حقيقية تضاهي العلاقات الواقعية من حيث الدفء، والاهتمام، والولاء. وتتضاعف هذه الظاهرة بفضل منصات التواصل الاجتماعي التي تحاكي التواصل المباشر عبر ميزات مثل التعليقات، والمحادثات المباشرة، وحميمية السرد، وإشارات التواصل البصري ونبرة الصوت؛ مما يخلق انطباعاً بالتفاعل المتبادل والصدق العاطفي، وينشط مناطق الدماغ المرتبطة بالترابط الاجتماعي بمجرد مشاهدة المؤثر الرقمي (هالدين، ٢٠٢٦).

ثالثاً: سلوك المستهلك وقرار الشراء في قطاع المطاعم:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بمجموعة من المراحل المتتابعة والمتراصة التي تقسم إلى ثلاثة مستويات رئيسية؛ حيث تبدأ بـ "مرحلة ما قبل الشراء" والتي تشمل الشعور بالمشكلة أو الحاجة (مثل الجوع أو الرغبة في تجربة طعام جديد)، يليه البحث عن المعلومات حول الخيارات المتاحة، ثم تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل. تليها "مرحلة القيام بعملية الشراء" والتي يتخذ فيها المستهلك قرار الشراء الفعلي لمنتج أو خدمة معينة (كارتياح مطعم محدد). وأخيراً تأتي "مرحلة ما بعد الشراء" والتي تتضمن الشعور اللاحق للشراء والتقييم الذاتي للتجربة، وتنتهي بالتخلص من المنتج (سليمان، ٢٠٠٠، ص. ٤٩).

وفي السياق ذاته، يتأثر سلوك المستهلك وقراره الشرائي في قطاع المطاعم بالاستراتيجيات التسويقية الرقمية المعتمدة على تكثيف المحتوى المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يسهم النشر المستمر والتبثيت الدائم لأفضل صور ومقاطع الطعام الجذابة في خلق دورة تسويقية مستدامة للمطاعم تعمل على جذب انتباه المستهلكين وتوجيههم وتوطئ العلامة التجارية في أذهانهم، مما يسهل على الأفراد التعرف على الأطباق واستكشافها رقمياً، ويقودهم في النهاية إلى اتخاذ قرار ارتياح المطعم الفعلي لتجربة تلك الأطعمة (العاني، ٢٠٢٣، ص. ١٥٣).

قائمة المراجع:

1١. العاني، أسامة بدري. (٢٠٢٣, ١٥٣). التسويق الرقمي وتصدر محركات البحث SEO. دار الخليج للنشر والتوزيع.
2. الوادي، محمود وآخرون. (٢٠٢٥, ١٩). مبادئ وأساسيات التسويق الرقمي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. ديب، آلن. (٢٠٢٥). خطة تسويق في صفحة واحدة: كتاب العمل الرقمي.
4. سليمان، أحمد علي (٢٠٠٠, ٤٩). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي. الرياض: معهد الإدارة العامة.
5. عبد العال؛ عبد الحق (٢٠٢٤, ١٤٤). أبعاد مصداقية المؤثر الرقمي وأثرها على سلوك المستهلك عبر منصات التواصل. المجلة العربية للإدارة.
6. مارسى، كارل. (٢٠٢٥, ٣٥٦). الجوع البصري: كيف يغير الإعلام الرقمي عقولنا وأجسادنا وسلوكنا (ترجمة رقمية).
7. هالدين. (٢٠٢٦). الاختراق العصبي: التعاطف بدون مقابل وعدم تناسق الاستثمار العاطفي في التفاعلات عبر الإنترنت..
8. World Health Organization. (٢٠٢٤, ٤٣). [تقرير مراجعة نقدية لتقنيات التأثير وإشراك المستخدمين في التسويق الرقمي للأغذية والمشروبات غير الكحولية].

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ إذ تهدف إلى وصف وتحليل تأثير مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك في السلوك الاستهلاكي للجمهور السعودي، من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، والوصول إلى نتائج تسهم في فهم هذه الظاهرة بما يتوافق مع أهداف الدراسة.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره من أكثر المناهج ملاءمةً للدراسات الوصفية، حيث يتيح جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة الجمهور السعودي من مستخدمي منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية ممن تبلغ أعمارهم (١٨) سنة فأكثر، باعتبارهم الفئة المستهدفة في هذه الدراسة، والأكثر ارتباطاً بموضوعها.

رابعاً: عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (٢٠٠) مفردة من الجمهور السعودي من مستخدمي منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية ممن تبلغ أعمارهم (١٨) سنة فأكثر، وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته.

خامساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه أداةً لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة، وسهولة توزيعه على أفراد العينة المستهدفة، وقدرته على جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفهوم الاصطلاحي لمقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك

يشير إلى المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة تيك توك للترويج للمنتجات الغذائية، من خلال التعاون مع العلامات التجارية، بما يسهم في جذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل والتأثير في قراراتهم الشرائية (Organization Health World، ٢٠٢٤، ٤٣).

المفهوم الاصطلاحي للسلوك الاستهلاكي

يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه جميع التصرفات والقرارات التي يقوم بها المستهلك ابتداءً من إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وانتهاءً بتقييم المنتج بعد الاستخدام (سليمان، ٢٠٠٠، ٤٩).

ثانياً: المفهوم الإجرائي لمقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك

يقصد بمقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك في هذه الدراسة المحتوى المرئي الذي ينشره المؤثرون عبر حساباتهم على منصة تيك توك، ويتضمن استعراض أو تجربة الأطعمة والمشروبات أو تقييمها، بهدف التأثير في آراء الجمهور السعودي واتجاهاته نحو تجربة المنتجات الغذائية أو شرائها.

المفهوم الإجرائي للسلوك الاستهلاكي

يقصد بالسلوك الاستهلاكي في هذه الدراسة الاستجابات والقرارات التي يبديها أفراد الجمهور السعودي تجاه شراء أو تجربة المنتجات الغذائية بعد مشاهدة مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون عبر منصة تيك توك، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان.

المراجع:

١/ (Organization Health World ، ٢٠٢٤ ، ٤٣).

٢/ (سليمان، ٢٠٠٠، ٤٩)

اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين^(١)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

*اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٪ من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات ٩٥٪، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

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

(١) الأساتذة المحكمون:

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

-د/معتز نبيل - أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

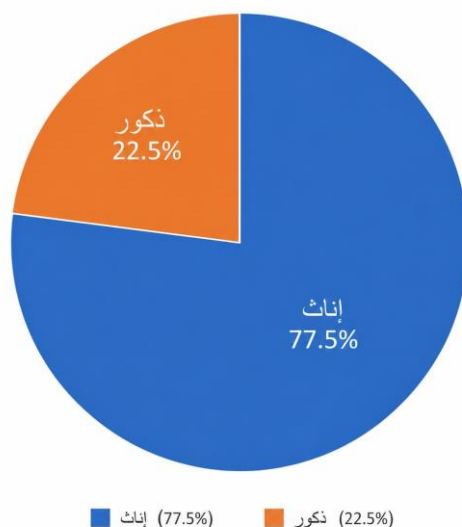
نتائج الدراسة:

أولاً: بيانات عينة الدراسة:

١/توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (١) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	155	77.5%
ذكور	45	22.5%
الاجمالي	200	100.0%



تشير نتائج الجدول (١) والشكل (١) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، حيث بلغت نسبة الإناث (٧٧,٥٪)، بينما بلغت نسبة الذكور (٢٢,٥٪). ويمكن تفسير ذلك بأن الإناث قد يكن أكثر متابعة لمقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون على منصة تيك توك، والاهتمام بالتعرف على المطاعم والمنتجات الغذائية الجديدة من خلال هذه المقاطع. كما أن مقاطع تذوق الطعام تعرض تجارب المؤثرين وآراءهم حول المطاعم والمنتجات، مما قد يساعد في تكوين صورة لدى المتابع عن المنتج أو المطعم والتأثير على رغبته في التجربة أو الشراء.

أما انخفاض نسبة الذكور في عينة الدراسة مقارنة بالإناث، فقد يعود إلى أن نسبة المشاركين الذكور في الاستبيان كانت أقل، أو إلى اختلاف مستوى اهتمامهم ومتابعتهم لمقاطع تذوق الطعام على منصة تيك توك. ولا يعني ذلك بالضرورة أن تأثير هذه المقاطع يقتصر على الإناث، وإنما يعكس توزيع أفراد العينة المشاركين في الدراسة تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سعود، ٢٠٢٣)، والتي طبق فيها بحثه على عينة من الإناث لكونهن الفئة الأكثر تأثراً واستجابة لأساليب التسويق عبر المؤثرين، ولما يتسم به سلوكهن الشرائي من تفاعل مباشر مع عناصر مصداقية المؤثر وجاذبيته والمحتوى الرقمي المعروض.

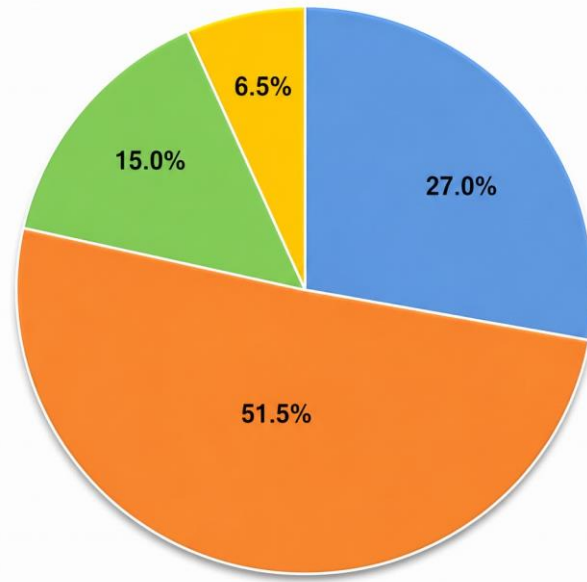
كما تشير الأدبيات في مجال التسويق عبر المؤثرين إلى أن أبعاد المصداقية لدى المؤثر الرقمي، ومنها الثقة والجاذبية والخبرة، تؤثر في اهتمام المتابعين بالمحتوى ومتابعته، مما يعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر المنصات الرقمية (عبد العال وعبد الحق، ٢٠٢٤، ١٤٤)

٢/ توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة	التكرار	الفئة
27.0%	45	أقل من 25 سنة
51.5%	103	من 25 إلى أقل من 35 سنة
15.0%	30	من 35 إلى أقل من 45 سنة
6.5%	13	45 سنة فأكثر
100.0%	200	الاجمالي

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



أقل من 25 من 25 سنة 27.0%
من 25 إلى أقل من 35 سنة (51.5%) 51.5%
من 35 إلى أقل من 45 سنة (15.0%) 15.0%
45 سنة فأكثر (6.5%) 6.5%

تشير نتائج الجدول (٢) والشكل (٢) إلى أن الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥١,٥٪)، تليها الفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة بنسبة (٢٧,٠٪)، ثم الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة بنسبة (١٥,٠٪)، بينما جاءت الفئة العمرية ٤٥ سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦,٥٪). ويمكن تفسير ذلك بأن الفئات العمرية الشابة والمتوسطة تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي منصة تيك توك، وبالتالي يكون تعرضهم لمقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون أكبر، مما يجعلهم أكثر حضوراً ضمن عينة الدراسة

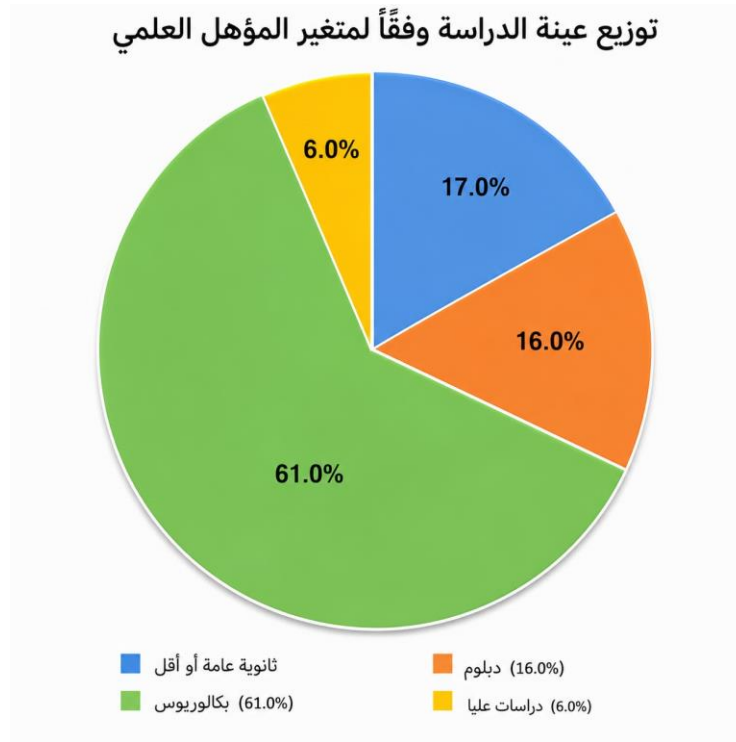
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حفار عبد النور (٢٠٢٢)، التي تناولت تأثير تطبيق تيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لدى المراهقين، وتوصلت إلى أن تنوع مضامين الفيديوهات وقصر زمنها يعدان من العوامل الرئيسية في جذب المراهقين نحو استخدام التطبيق، مما يوضح أهمية الفئات العمرية الشابة في استخدام منصة تيك توك والتعرض للمحتوى الذي تقدمه.

كما تشير الأدبيات المتعلقة بمنصة تيك توك إلى أن المنصة تعتمد بشكل أساسي على تقديم الفيديوهات القصيرة والسريعة ذات المضامين المتنوعة والجذابة، إلى جانب دمج الفيديو مع المؤثرات الصوتية الرائجة، مما يمنحها قدرة على جذب انتباه المستخدمين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى الرقمي (ديب، ٢٠٢٥)

٣/توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

جدول (٣): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	الفئة
17.0%	34	ثانوية عامة أو أقل
16.0%	32	دبلوم
61.0%	122	بكالوريوس
6.0%	12	دراسات عليا
100%	200	الإجمالي



تشير نتائج الجدول (٣) والشكل (٣) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من الحاصلين على مؤهل البكالوريوس بنسبة بلغت (٦١,٠٪)، يليهم أفراد العينة الحاصلون على الثانوية العامة أو أقل بنسبة (١٧,٠٪)، ثم الحاصلون على الدبلوم بنسبة (١٦,٠٪)، في حين جاءت فئة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦,٠٪). ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الحاصلين على البكالوريوس بأن هذه الفئة تمثل شريحة واسعة من مستخدمي منصة تيك توك، كما أن طبيعة موضوع الدراسة المرتبط بمقاطع تذوق الطعام والمؤثرين على المنصة قد تكون محل اهتمام لدى فئة الشباب والمتعلمين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على المطاعم والمنتجات الغذائية الجديدة. كما قد يشير ذلك إلى أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي يساعدهم على متابعة المحتوى الرقمي

وتقييم المعلومات والتوصيات التي يقدمها مؤثرو تذوق الطعام قبل اتخاذ قرار تجربة المطعم أو شراء المنتج الغذائي

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو عبا ٢٠٢١)، التي أوضحت أن التسويق عبر المؤثرين يُعد من الأساليب التسويقية الفعالة من وجهة نظر طلاب الجامعة، مما يعكس أهمية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في جذب اهتمام الجمهور والتأثير في اتجاهاته.

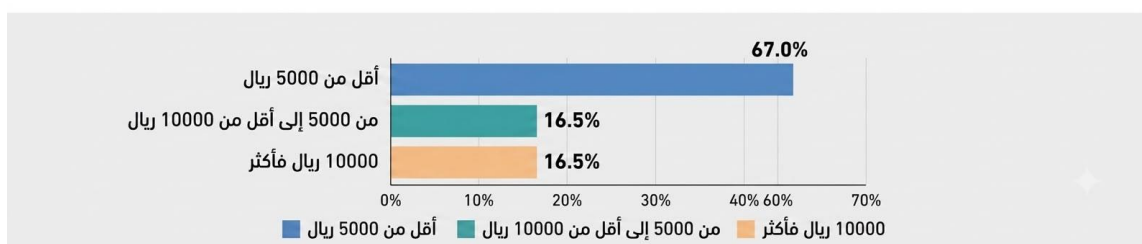
ما تشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من القنوات المهمة التي تساعد المؤسسات والعلامات التجارية على الوصول إلى مختلف فئات الجمهور، والتواصل معهم والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وذلك بغض النظر عن اختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث يتيح المحتوى الرقمي للمستخدمين التعرف على المنتجات والخدمات والتفاعل معها بسهولة (الوادي وآخرون ٢٠٢٥، ١٩)

٤/ توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

جدول (٤): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 5000 ريال	134	67.0%
من 5000 الى أقل من 10000 ريال	33	16.5%
10000 ريال فأكثر	33	16.5%
الإجمالي	200	100.0%

نتائج استبيان توزيع الدخل (ريال)



شير نتائج الجدول (٤) والشكل (٤) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة الدخل الشهري أقل من ٥٠٠٠ ريال، حيث بلغت نسبتهم (٦٧,٠٪)، بينما جاءت فئتا الدخل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال و ١٠٠٠٠ ريال فأكثر بنسبة متساوية بلغت (١٦,٥٪) لكل منهما. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة أفراد العينة من ذوي الدخل الأقل من ٥٠٠٠ ريال بأن هذه الفئة تمثل نسبة كبيرة من المشاركين في الدراسة، وقد يكون من بينهم طلاب أو أفراد في بداية حياتهم العملية، مما يجعلهم أكثر اهتماماً بالمحتوى الذي يساعدهم على التعرف على المطاعم والمنتجات الغذائية قبل اتخاذ قرار التجربة أو الشراء. كما أن مستوى الدخل قد يكون من العوامل التي تؤثر في

السلوك الاستهلاكي، خاصة عند اتخاذ قرارات مرتبطة بتجربة المطاعم أو شراء المنتجات الغذائية التي يتم التعرف عليها من خلال مقاطع تذوق الطعام على منصة تيك توك

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (المشد وآخرون ٢٠٢٤)، التي أوضحت أن العوامل المدركة مثل جودة الطعام وتنوع العروض تؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المستخدمين. ويمكن ربط ذلك بالدراسة الحالية من خلال أن اختلاف مستويات الدخل بين أفراد العينة قد يرتبط بطريقة استجابتهم للمحتوى الذي يقدمه مؤثرو تذوق الطعام على منصة تيك توك، خاصة عند التعرف على المطاعم والمنتجات الغذائية واتخاذ قرار تجربتها أو شرائها

كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك وقرار الشراء إلى أن العوامل الاقتصادية تعد من العوامل التي يمكن أن تؤثر في القرارات الاستهلاكية للأفراد، حيث تختلف قدرة المستهلكين على الشراء واختيار المنتجات والخدمات وفقاً لمستوى الدخل، كما يمكن أن تؤثر هذه العوامل في تقييم البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء (سليمان، ٢٠٠٠، ٤٩)

ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام لمنصة تيك توك

١/ عدد سنوات استخدام منصة تيك توك:

جدول (٥): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدة استخدام منصة تيك توك

النسبة %	التكرار	مدة الاستخدام
30.0%	60	أقل من سنة
18.5%	37	من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات
22.5%	45	من ثلاث إلى أقل من خمس سنوات
29.0%	58	خمس سنوات فأكثر
100%	200	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يستخدمون منصة تيك توك منذ أقل من سنة بنسبة (٣٠,٠٪)، تليها فئة المستخدمين منذ خمس سنوات فأكثر بنسبة (٢٩,٠٪)، ثم فئة المستخدمين من ثلاث إلى أقل من خمس سنوات بنسبة (٢٢,٥٪)، بينما جاءت فئة المستخدمين من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٨,٥٪). ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة لديهم مستويات مختلفة من الخبرة في استخدام منصة تيك توك، إلا أن ارتفاع نسبة المستخدمين الجدد نسبياً إلى جانب المستخدمين الذين يستخدمون المنصة منذ خمس سنوات فأكثر يدل على استمرار انتشار المنصة وجذبها لمستخدمين جدد، مع وجود شريحة أخرى لديها خبرة طويلة في استخدامها، مما يزيد من فرص تعرض أفراد العينة لمقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (علي، ٢٠٢٥) التي تناولت كثافة تعرض المستخدمين للمحتوى البصري لمؤثري الطعام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن كثافة التعرض للمحتوى تؤثر بشكل مباشر على الجوانب الوجدانية والسلوكية للمتابعين، كما أن جاذبية المحتوى تعد من العوامل المهمة في جذب الانتباه وزيادة كثافة التعرض. ويمكن تفسير ذلك في ضوء الدراسة الحالية بأن استمرار استخدام أفراد العينة لمنصة تيك توك يزيد من فرص تعرضهم لمقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون، وبالتالي إمكانية تأثرهم بهذا النوع من المحتوى.

كما تشير الأدبيات إلى أن التعرض المستمر للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة شعور الجمهور بالآلفة والارتباط بالمؤثر، مما قد يعزز من مستوى التفاعل معه والتأثر بالمحتوى الذي يقدمه (هالدين، ٢٠٢٦)

٢/معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك:

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتوسط الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك

متوسط الاستخدام اليومي	التكرار	النسبة (%)
أقل من ساعة	83	41.5%
من ساعة الى اقل من ثلاث ساعات	74	37.0%
ثلاث ساعات فأكثر	43	21.5%
الإجمالي	200	100.0%

تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يستخدمون منصة تيك توك أقل من ساعة يومياً بنسبة بلغت (٤١,٥ ٪)، يليهم أفراد العينة الذين يستخدمون المنصة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة (٣٧,٠ ٪)، بينما جاءت فئة الذين يستخدمون المنصة ثلاث ساعات فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢١,٥ ٪). ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية أفراد العينة يستخدمون منصة تيك توك لفترات زمنية قصيرة إلى متوسطة خلال اليوم، ومع ذلك فإن مدة الاستخدام اليومية تمنحهم فرصة للتعرض للمحتوى المتنوع الذي تقدمه المنصة، ومنه مقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون، مما قد يسهم في تعرفهم على المطاعم والمنتجات الغذائية الجديدة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أحمد ضياء خميس ٢٠٢٥)، التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر الفيديوها القصيرة وتجربة العميل، وأوضحت أن الفيديوها القصيرة بما توفره من محتوى تفاعلي ومبتكر تعد من العوامل المهمة في جذب انتباه الجمهور وبناء التفاعل معه. ويمكن ربط ذلك بالدراسة الحالية بأن طبيعة مقاطع الفيديو القصيرة على منصة تيك توك تساعد على جذب المستخدمين والتفاعل مع المحتوى، مما يزيد من فرص تعرضهم لمقاطع تذوق الطعام التي يقدمها المؤثرون، حتى لدى الأفراد الذين يقضون وقتاً أقل في استخدام المنصة.

كما تشير الأدبيات إلى أن التعرض للمحتوى البصري المتعلق بالطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر في استجابة الأفراد ويزيد من رغبتهم في تناول الطعام، خاصة مع سهولة الوصول إلى صور ومقاطع الطعام الجذابة وانتشارها عبر المنصات الرقمية، مما يجعل مدة استخدام الفرد للمنصة فرصة متكررة للتعرض لهذا النوع من المحتوى (مارسي ٢٠٢٥، ٣٥٦).

٣/مدى متابعة مقاطع تذوق الطعام:

جدول (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى متابعة مقاطع تذوق الطعام

النسبة (%)	التكرار	مدى المتابعة
21.0%	42	دائماً
47.0%	94	أحياناً
21.0%	42	نادراً
11.0%	22	لا اتابعها
100.0%	200	الاجمالي

تشير نتائج الجدول (٧) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يتابعون مقاطع تذوق الطعام على منصة تيك توك أحياناً بنسبة بلغت (٤٧,٠٪)، بينما جاءت نسبة الذين يتابعونها دائماً والذين يتابعونها نادراً متساوية بنسبة (٢١,٠٪) لكل منهما، في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعون مقاطع تذوق الطعام (١١,٠٪)، وهي النسبة الأقل بين أفراد العينة. ويمكن تفسير ذلك بأن مقاطع تذوق الطعام تحظى باهتمام واضح من أفراد العينة، حيث إن غالبية المشاركين يتابعون هذا النوع من المحتوى بدرجات مختلفة، إلا أن المتابعة اليومية أو المستمرة ليست هي النمط الغالب، وقد يرجع ذلك إلى تنوع اهتمامات مستخدمي منصة تيك توك واختلاف المحتوى الذي يتابعونه من وقت لآخر.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبوعبا، ٢٠٢١)، التي توصلت إلى أن الغالبية العظمى من الطلاب يرون أن التسويق عبر المؤثرين يعد أداة تسويقية فعالة، كما أشارت إلى عدد من الأساليب التي يستخدمها المؤثرون لجذب الجمهور والتأثير فيه. ويمكن ربط ذلك بالدراسة الحالية بأن متابعة أفراد العينة لمقاطع تذوق الطعام على منصة تيك توك، حتى وإن كانت بدرجات متفاوتة، قد تعكس اهتمامهم بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، خاصة عندما يكون المحتوى جذاباً وقريباً من اهتماماتهم.

كما تشير الأدبيات إلى أن الجوع البصري يرتبط بالتعرض للصور ومقاطع الطعام المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمحتوى البصري الجذاب أن يثير الرغبة في تناول الطعام ويحفز التفكير فيه، مما يجعل مقاطع تذوق الطعام من أنواع المحتوى التي يمكن أن تجذب انتباه المستخدمين وتدفعهم إلى متابعتها (مارسي ٢٠٢٥، ٣٥٦).

ثالثاً: مدى وضوح المعلومات التي يقدمها مؤثر تذوق الطعام

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى وضوح المعلومات التي يقدمها مؤثر تذوق الطعام

درجة الموافقة	التكرار	النسبة (%)
موافق	82	41.0%
محايد	93	46.5%
معارض	25	12.5%
الإجمالي	200	100.0%

تشير نتائج الجدول (٨) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين تجاه العبارة التي تنص على أن مؤثر تذوق الطعام يقدم معلومات واضحة عن الطعام أو المطعم، حيث بلغت نسبتهم (٤٦,٥٪)، يليهم أفراد العينة الذين كانوا موافقين بنسبة (٤١,٠٪)، بينما بلغت نسبة المعارضين (١٢,٥٪). ويمكن تفسير ذلك بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة لم يكونوا متأكدين بشكل واضح من مدى كفاية المعلومات التي يقدمها مؤثر تذوق الطعام، في حين يرى جزء آخر منهم أن المؤثرين يقدمون معلومات واضحة تساعد في التعرف على الطعام أو المطعم، وقد يعود ذلك إلى اختلاف أساليب المؤثرين في تقديم المحتوى ومدى تفصيل المعلومات التي يعرضونها للجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Walsh و Kliamenakis و Laroche و Jabado 2024)، التي أكدت أهمية الأصالة المدركة للمؤثرين في تفاعل المستهلكين مع المحتوى المدعوم على منصة تيك توك، وأشارت إلى أن إدخال الرعاية التجارية قد يؤثر في مستوى المصداقية المدركة للمحتوى. ويمكن ربط ذلك بالدراسة الحالية بأن وضوح المعلومات التي يقدمها مؤثر تذوق الطعام قد يرتبط بمدى مصداقيته وأصالته في عرض تجربته، وهو ما قد يفسر وجود نسبة مرتفعة من أفراد العينة في الفئة المحايدة، نتيجة اختلاف تقييمهم لمستوى المعلومات والمصداقية التي يقدمها المؤثرون.

كما تشير الأدبيات إلى أن أبعاد المصداقية لدى المؤثر الرقمي ترتبط بمدى الثقة والخبرة والجاذبية، حيث تساعد الخبرة والخلفية المعرفية للمؤثر على تقديم معلومات أكثر وضوحاً وكفاءة عن المنتجات والعلامات التجارية، بينما ترتبط الثقة بمدى صدق المعلومات التي يقدمها المؤثر عن مزايا المنتج أو الخدمة (عبد العال وعبد الحق، ٢٠٢٤، ١٤٤).

وبوجه عام، تشير النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم آراء متفاوتة حول مدى وضوح المعلومات التي يقدمها مؤثرو تذوق الطعام عن الطعام أو المطعم، حيث جاءت النسبة الأكبر في فئة المحايدين، تليها فئة الموافقين، بينما كانت نسبة المعارضين هي الأقل. وقد يشير ذلك إلى أن بعض أفراد العينة يرون أن المعلومات التي يقدمها المؤثرون واضحة ومفيدة، في حين قد لا يرى آخرون أن المحتوى يقدم معلومات كافية تساعد على تكوين رأي واضح عن المطعم أو المنتج الغذائي.

رابعاً: مدى مصداقية محتوى مقاطع تذوق الطعام

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى مصداقية محتوى مقاطع تذوق الطعام

درجة الموافقة	التكرار	النسبة (%)
موافق	51	25.5%
محايد	107	53.5%
معارض	42	21.0%
الإجمالي	200	100.0%

تشير نتائج الجدول (٩) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين تجاه العبارة التي تنص على أن محتوى مقاطع تذوق الطعام يتميز بالمصداقية، حيث بلغت نسبتهم (٥٣,٥٪)، يليهم أفراد العينة الذين كانوا موافقين بنسبة (٢٥,٥٪)، بينما بلغت نسبة المعارضين (٢١,٠٪). ويمكن تفسير ذلك بأن أكثر من نصف أفراد العينة لم يكونوا قادرين على تحديد مدى مصداقية محتوى مقاطع تذوق الطعام بشكل واضح، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف تجاربهم مع مؤثري تذوق الطعام وتفاوت مستوى الثقة بالمعلومات والتقييمات التي يقدمونها، خاصة أن بعض المؤثرين قد يقدمون محتوى تجارياً أو إعلانياً يجعل الجمهور أكثر حذراً في الحكم على مصداقية المحتوى.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (شيرين كامل العراقي ٢٠٢٤)، التي أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة بين مصداقية مدوني الطعام وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو عاداتهم الغذائية، وأكدت أن أبعاد المصداقية التي يتمتع بها مدون الطعام تعد عاملاً مهماً في التأثير على سلوك المتابع. ويمكن ربط ذلك بالدراسة الحالية بأن ارتفاع نسبة المحايدين تجاه مصداقية محتوى مقاطع تذوق الطعام قد يشير إلى أن الجمهور لا يعتمد على المحتوى وحده في تكوين الثقة، وإنما قد يحتاج إلى معلومات وتجارب إضافية قبل الحكم على مدى مصداقية المؤثر واتخاذ قرار بناءً على ما يقدمه.

كما تشير الأدبيات إلى أن مصداقية المؤثر الرقمي تعد من العوامل المهمة في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المحتوى الذي يقدمه، وترتبط المصداقية بمدى صدق المعلومات المقدمة وقدرة المؤثر على عرض مزايا المنتج أو الخدمة بصورة حقيقية، إلى جانب الخبرة والثقة التي يتمتع بها لدى المتابعين (عبد العال وعبد الحق، ٢٠٢٤، ١٤٤).

وبوجه عام، تشير النتائج إلى وجود تباين في آراء أفراد عينة الدراسة حول مصداقية محتوى مقاطع تذوق الطعام، حيث جاءت النسبة الأكبر من المبحوثين في فئة المحايدين، مما يدل على أن جزءاً كبيراً منهم لا يستطيع تحديد مدى مصداقية المحتوى بشكل واضح. وقد يرجع ذلك إلى اختلاف تجارب المتابعين مع مؤثري تذوق الطعام، واختلاف مستوى الثقة بالمعلومات والتقييمات التي يقدمونها، خاصة مع وجود محتوى قد يكون ذا طابع إعلاني أو ترويجي.

خامساً: مدى واقعية عرض المؤثر لتجربته

جدول (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى واقعية عرض المؤثر لتجربته

درجة الموافقة	التكرار	النسبة (%)
موافق	64	32.0%
محايد	94	47.0%
معارض	42	21.0%
الإجمالي	200	100.0%

تشير نتائج الجدول (١٠) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة كانوا محايدين تجاه العبارة التي تنص على أن المؤثر يعرض تجربته بطريقة واقعية، حيث بلغت نسبتهم (٤٧,٠٪)، يليهم أفراد العينة الذين كانوا موافقين بنسبة (٣٢,٠٪)، بينما بلغت نسبة المعارضين (٢١,٠٪). ويمكن تفسير ذلك بأن جزءاً كبيراً من أفراد العينة لا يستطيعون التأكد بشكل واضح من مدى واقعية التجربة التي يعرضها المؤثر، خاصة أن المحتوى المنشور على منصة تيك توك قد يكون معداً بطريقة تظهر التجربة بصورة جذابة، مما يجعل بعض المتابعين غير قادرين على الحكم بشكل مؤكد على مدى مطابقة المحتوى للتجربة الفعلية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسنا ٢٠٢٤)، التي أوضحت أن نجاح صانع المحتوى الغذائي يعتمد على استخدام أسلوب بسيط في تقديم المحتوى، إلى جانب الاعتماد على الصور ومقاطع الفيديو التي توضح التجربة الغذائية، كما أشارت إلى أن طبيعة التفاعل بين المؤثر والمتابعين تعكس وجود علاقة تفاعلية بينهم. ويمكن ربط ذلك بالدراسة الحالية بأن طريقة عرض المؤثر لتجربته وأسلوبه في تقديم المحتوى قد تؤثر في مدى شعور المتابع بواقعية التجربة، إلا أن ارتفاع نسبة المحايدين يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الجمهور قد لا يكون قادراً على التأكد من مدى واقعية التجربة المعروضة بشكل كامل.

كما تشير الأدبيات إلى أن العلاقة بين الجمهور والمؤثر الرقمي قد تتأثر بدرجة الألفة والثقة التي تتكون نتيجة التعرض المستمر لمحتوى المؤثر، حيث يمكن للتفاعل المتكرر مع المؤثر أن يعزز شعور المتابع بالقرب منه والارتباط به، مما قد يؤثر في مدى تصديقه للمحتوى الذي يقدمه (هالدين، ٢٠٢٦).

وبوجه عام، تشير النتائج إلى أن آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى واقعية التجربة التي يعرضها مؤثر تذوق الطعام جاءت متفاوتة، حيث شكل المحايدون النسبة الأكبر، يليهم الموافقون، ثم المعارضون. ويمكن تفسير ذلك بأن بعض أفراد العينة يرون أن المؤثرين يعرضون تجاربهم بصورة واقعية، بينما قد يجد آخرون صعوبة في التأكد من مدى واقعية التجربة المعروضة، خاصة أن طريقة إعداد وتصوير مقاطع تيك توك قد تجعل التجربة تظهر بصورة أكثر جاذبية مما هي عليه في الواقع.