

الدراسات السابقة والتعليق عليها

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

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضًا وتحليلًا لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة في مجالي التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة والتفاعل الرقمي وبناء ولاء العملاء للعلامات التجارية. وقد قُسمت الدراسات إلى محورين رئيسيين وفقًا لطبيعة متغيراتها، ورُتبت داخل كل محور من الأحدث إلى الأقدم، وعُرضت كلُّ منها في فقرة تفصيلية تبين الهدف والمنهج وأداة جمع البيانات والعينة وأهم النتائج، على أن يأتي التعليق التحليلي على هذه الدراسات وتحديد الفجوة البحثية في قسم مستقل في نهاية الفصل.

المحور الأول:

التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة (تيك توك) وأثره في التفاعل الرقمي

الدراسة الأولى — دراسة (2026) بعنوان: «فحص دوافع استخدام تيك توك وعلاقتها بأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة ونية الشراء لدى الجيل Z» (Examining the motivations of TikTok use Z on COBRAs and purchase intentions among Generation Z):

هدفت الدراسة إلى فحص دوافع استخدام تيك توك وعلاقتها بأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة (COBRAs) ونية الشراء لدى الجيل Z. واعتمدت على إطار «الاستخدامات والإشباع» في تحليل تطوّر دوافع المستخدمين عبر مراحل استهلاك المحتوى وإنشائه والمساهمة فيه. وكشفت نتائجها أن تيك توك يتيح تفاعلًا مستمرًا وذا معنى، وأن المحتوى المُنتج من المستخدمين يعكس مستوى الاندماج الراهن ويعزّز ولاء المستهلك، مع تحوّل الإشباع ديناميكيًا من الطابع المتعوي (الترفيهي) إلى الطابع النفعي.

الدراسة الثانية — دراسة (2025) بعنوان: «دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني»:

هدفت إلى اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة وكلّ من تجربة العميل والولاء الإلكتروني. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في إطار دراسة ميدانية، مستخدمةً أداة الاستبيان الذي اشتمل على ثلاثة محاور (أبعاد التسويق بالفيديوهات القصيرة، وتجربة العميل، والولاء الإلكتروني)، ووُزِعَ على عيّنة من المستقضى منهم وحُلِّلَ بأساليب إحصائية متعددة. وتوصّلت إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد التسويق بالفيديوهات القصيرة وكلّ من تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء.

الدراسة الثالثة — دراسة (2025) بعنوان: «استراتيجيات التسويق عبر تيك توك واستجابة المستهلك:

دراسة بنمذجة المعادلة البنائية حول نية الشراء» (TikTok Marketing Strategies and Consumer Response):

هدفت إلى تحليل كيفية تأثير مثيرات الإعلان الرقمي على تيك توك في القيمة المُدرَكة وثقة العلامة ونية الشراء في إطار نموذج (SOR). واعتمدت على المنهج الكمي بأداة الاستبيان، وطُبِّقَت على عيّنة قوامها 400 مستخدم لتيك توك، وحُلِّلَت البيانات بنمذجة المعادلة البنائية (SEM). وأظهرت أن التفاعلية والمعلوماتية والاندماج مع العلامة تؤثر معنويًا في القيمة المُدرَكة، وأن القيمة المُدرَكة تعزّز الثقة، والثقة تؤثر بدورها في نية الشراء، في حين لم يكن لعنصر الترفيه أثر دالّ في القيمة المُدرَكة في هذا السياق.

الدراسة الرابعة — دراسة (2025) بعنوان: «دراسة أثر خصائص منصات الفيديو القصير في الاندماج مع

العلامة لدى الجيل Z» (Research on the Impact of Short Video Platform Features among Generation Z on Brand Engagement):

هدفت إلى تحليل أثر خصائص منصات الفيديو القصير في الاندماج مع العلامة لدى الجيل Z. واعتمدت على تحليل سمات المنصة وأنماط التفاعل معها. وخلصت إلى أن المحتوى المُنتَج من المستخدمين يحوّلهم من مستهلكين إلى شركاء في إنتاج محتوى العلامة، بما يقوّي التصاق المستخدم بالعلامة وولاءه لها، وقَدّمت إرشادات عملية لبناء استراتيجيات تسويق العلامة في عصر الفيديو القصير.

الدراسة الخامسة — دراسة (2025) بعنوان: «كيف يكون المستخدمون ارتباطاتهم الذهنية بالعلامات داخل مقاطع الفيديو القصيرة» (How are brands associated by users in short videos):

هدفت إلى الكشف عن آلية تكوين المستخدمين لارتباطاتهم الذهنية بالعلامات المُدمجة داخل مقاطع الفيديو القصيرة، بالاستناد إلى «نظرية الإشارة» (Signal Theory). واعتمدت منهجًا تحليليًا يتتبع انتقال دلالات العلامة عبر العناصر الإشارية في المحتوى القصير. وقدمت تفسيرًا لكيفية إدراك المستخدمين للعلامة وتشكل ارتباطاتهم بها من خلال هذه الإشارات.

الدراسة السادسة — دراسة (Soriano, 2024 & Valeza) بعنوان: «تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في نية الشراء لدى مستهلكي الجيل Z» (The Influence of TikTok Short-Form Videos on Gen Z Consumers' Purchase Intention):

هدفت إلى الكشف عن تأثير محتوى الفيديو القصير على تيك توك في نية الشراء لدى الجيل Z. واعتمدت على المنهج الكمي ضمن إطارَي (SOR) و (TPB)، مستخدمةً أداة الاستبيان الإلكتروني (Google Forms) على عينة من مستخدمي الجيل Z. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين محتوى تيك توك ونية الشراء، وأن عنصر «الترفيه» كان العامل الأكثر تأثيرًا، مع التوصية بدراسة الأثر طويل المدى على ولاء العلامة.

الدراسة السابعة — دراسة (Dodoo, 2024 & Youn, Shah) بعنوان: «التفاعل مع المحتوى المُعلن للعلامة في تطبيقات مشاركة الفيديو القصير» (Engaging with Branded Content on Short-Video Apps):

هدفت إلى فحص كيفية تأثير دوافع المستخدمين في الاتجاه نحو المحتوى المُعلن للعلامة، وفي خبرة العلامة وجودة العلاقة بها داخل تطبيقات مشاركة الفيديو القصير. واعتمدت منهجًا كميًا لقياس الدوافع وأثرها في هذه المخرجات. وأبرزت أن اختلاف الدوافع يقود إلى اختلاف الاستجابات تجاه المحتوى المُعلن وفي خبرة العلامة وجودة العلاقة بها.

الدراسة الثامنة — دراسة (Zhang, 2023 & Li) بعنوان: «كيفية تحسين التماهي مع العلامة والولاء لها باستخدام مقاطع الفيديو القصيرة» (How to improve destination brand identification) باستخدام مقاطع الفيديو القصيرة (using short-form videos and loyalty):

هدفت إلى الكشف عن كيفية إسهام مقاطع الفيديو القصيرة في تحسين التماهي مع العلامة والولاء لها من خلال الخبرة الانفعالية والتطابق الذاتي. واعتمدت منهجًا كمياً يختبر دور هذين المتغيرين الوسيطين. وأظهرت أن الفيديوهات القصيرة ترفع مستوى التماهي مع العلامة والولاء لها عبر الوسيطين الانفعالي والتطابقي.

الدراسة التاسعة — دراسة (Rashidirad, 2021 & Dolan ,Shahbaznezhad) بعنوان: «دور صيغة محتوى وسائل التواصل ونوع المنصة في سلوك تفاعل المستخدمين» (The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior):

هدفت إلى تحليل دور صيغة المحتوى (الفيديو مقابل الصورة والنص) ونوع المنصة في سلوك تفاعل المستخدمين. واعتمدت على تحليل بيانات تفاعل الجمهور مع منشورات العلامات. وخلصت إلى أن صيغة المحتوى وطبيعة المنصة تؤثران معنوياً في مستوى التفاعل وأنماطه، وأن المحتوى المرئي/الفيديوي يرتبط بمستويات تفاعل مختلفة عن الصيغ الأخرى.

الدراسة العاشرة — دراسة (بخيت، 2019) بعنوان: «أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل»:

هدفت إلى قياس العلاقة بين عناصر التسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للعميل، مع اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب الدراسة التطبيقية، مستخدمةً أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن لتسويق المحتوى أثراً في السلوك الشرائي يتوسطه كلٌّ من الصورة الذهنية واتجاهات العميل نحو العلامة.

المحور الثاني:

التسويق الرقمي عبر منصات التواصل وبناء الولاء للعلامة التجارية في قطاع الأزياء

الدراسة الأولى — دراسة (Gao et al., 2026) بعنوان: «كيف يُحقّق المحتوى المُنتَج من العلامة اندماج المستهلكين؟ دراسة على بيانات إنستغرام لعلامات الأزياء» (How Does Brand-Generated Content Engage Consumers?):

هدفت إلى فحص كيفية إسهام المحتوى المُنتَج من العلامة في اندماج المستهلكين معها. واعتمدت على تحليل بيانات حسابات علامات الأزياء على إنستغرام بوصفه أداة لجمع البيانات. وقُدّمت رؤية حول خصائص المحتوى الأكثر إثارة لتفاعل المستهلكين مع علامات الأزياء وكيفية توظيفها لتعزيز الاندماج.

الدراسة الثانية — دراسة (العجمي وطلب، 2025) بعنوان: «إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية»:

هدفت إلى التعرف على دور إعلانات المؤثرين على تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. واعتمدت على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، وطُبِّقت على عيّنة قوامها 400 سيدة سعودية يتابعن المنصة. وتوصّلت إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرّض لإعلانات المؤثرين وتفاعل المرأة السعودية معها وتوجيه سلوكها الشرائي، مع ارتفاع مستوى الثقة بهذه الإعلانات لدى معظم المشاركات، ومن أبرز الأساليب الفعّالة: أكواد الخصم والعروض، والمحتوى الفكاهي والترفيهي، وعرض التجارب الشخصية، والتحديات والمسابقات.

الدراسة الثالثة — دراسة (Burns, 2025) بعنوان: «أثر التسويق عبر تيك توك في سلوك المستهلك في قطاع الأزياء» (The Impact of TikTok Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry):

هدفت إلى دراسة أثر التسويق عبر تيك توك في سلوك المستهلك داخل قطاع الأزياء واستراتيجيات تحويل التفاعل إلى مبيعات، ضمن رسالة ماجستير بجامعة ليندنود. واعتمدت على المنهج الكمي في تحليل تأثير المنصة ومقارنتها بالقنوات التقليدية. وأظهرت أن تيك توك يسرّع دورة الموضة ويضخّم «الاتجاهات الدقيقة» (microtrends)، وأن الفيديو القصير وشرائط المؤثرين والمحتوى المُنتَج من المستخدمين تدفع الوعي بالعلامة وولاءها وقرارات الشراء، خاصة لدى الجيل Z وجيل الألفية.

الدراسة الرابعة — دراسة (2025) بعنوان: «دور تيك توك في تشكيل ولاء الجيل Z للعلامة التجارية وسلوكه الاستهلاكي» (The Role of TikTok in Shaping Gen Z's Brand Loyalty and Consumer Behavior):

هدفت إلى استكشاف أثر تيك توك في ولاء الجيل Z للعلامة وفي عاداته الاستهلاكية. واعتمدت على المنهج المزجي عبر أداتي الاستبيان والمقابلة مع مستخدمي الجيل Z. وركزت على كيفية تأثير المنصة في إدراك المستخدمين لمصادقية العلامات وأصالتها، باعتبار ذلك عاملاً في بناء العلاقات طويلة الأمد معها.

الدراسة الخامسة — دراسة (2025) بعنوان: «المحتوى المُنتج من المستخدمين والاندماج مع العلامة على إنستغرام – الأزياء الفاخرة» (User Generated Content and Brand Engagement on Instagram):

هدفت إلى استكشاف دور السيميائية الإلكترونية والتفاعلية الرمزية في المحتوى المُنتج من المستخدمين والاندماج مع علامات الأزياء الفاخرة على إنستغرام. واعتمدت على المنهج الكيفي بأداتي المقابلات شبه المقتنة وتحليل مراجعات الجمهور. وخلصت إلى أن بناء مجتمع تفاعلي داعم حول العلامة يولد إحساساً قوياً بالثقة والولاء لدى عملائها.

الدراسة السادسة — دراسة (2025) بعنوان: «توظيف وسائل التواصل للأزياء المستدامة: كيف يؤثر محتوى العلامة ومحتوى المستخدمين في نوايا الشراء لدى الجيل Z» (Leveraging social media for sustainable fashion):

هدفت إلى فحص كيفية تشكيل المحتوى المُنتج من العلامة (BGC) والمحتوى المُنتج من المستخدمين (UGC) على تيك توك وإنستغرام لنوايا الشراء لدى الجيل Z في مجال الأزياء المستدامة. واعتمدت على المنهج الكمي بأداة الاستبيان ضمن نموذجي (ELM) و (TPB) لدى عينة من الجيل Z المصري. وأظهرت أن الاندماج عبر وسائل التواصل يعمل بوصفه عامل تمايز رئيساً يؤثر في الولاء للعلامة وقرارات الشراء.

الدراسة السابعة — دراسة (2024) بعنوان: «تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء»:

هدفت إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين في الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. واعتمدت على المنهج الكمي بأداة استمارة استقصاء وُرعت إلكترونياً، وطُبِّقت على عيّنة من الشباب بالمملكة العربية السعودية بلغت 402 مفردة. وتوصّلت إلى وجود علاقة دالة بين أبعاد المصداقية (الخبرة، والجدارة بالثقة، والتطابق) والإعجاب بالعلامة، في حين لم يثبت أثر «الجاذبية» في الإعجاب بالعلامة، كما تبيّن وجود علاقة دالة بين أبعاد المصداقية الأربعة (متضمّنةً الجاذبية) ونية الشراء.

الدراسة الثامنة — دراسة (جامعة ميد أوشن، 2024) بعنوان: «تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية»:

هدفت إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. واعتمدت على الدراسة الميدانية بأداة الاستبيان مدعومةً بتحليل الدراسات السابقة. وأظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعّالة لتعزيز ولاء العملاء وتقوية قرارات الشراء وبناء العلاقات، وأبرزت من مزاياها: الوصول إلى جمهور واسع، وانخفاض التكلفة، وتحسين تجربة العملاء.

الدراسة التاسعة — دراسة (Tyrväinen, Karjaluoto & Ukpabi, 2023) بعنوان: «فهم دور محتوى وسائل التواصل في الولاء للعلامة: تحليل بعدي يقارن المحتوى المُنتج من المستخدمين بالمحتوى المُنتج من الشركة»
:(Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty)

هدفت إلى تحليل دور محتوى وسائل التواصل في الولاء للعلامة عبر تحليل بعدي (Meta-Analysis) يقارن بين المحتوى المُنتج من المستخدمين (UGC) والمحتوى المُنتج من الشركة (FGC). وكانت وحدة التحليل مجموعة الدراسات السابقة المُحلّلة إحصائياً. وخلصت إلى أن لكلٍ من نوعي المحتوى أثراً في الولاء للعلامة مع تفاوت في حجم الأثر بينهما، بما يوفّر إطاراً مرجعياً لفهم العلاقة بين نوع المحتوى والولاء.

الدراسة العاشرة — دراسة (2020) بعنوان: «تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية»:

هدفت إلى فحص أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية، مع الكشف عن الدور الذي تؤديه العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية في هذه العلاقة. واعتمدت على المنهج الكمي بأداة الاستبيان. وأكدت أن للتسويق عبر هذه الوسائل أثرًا في الولاء يتفاوت تبعًا لخصائص الجمهور الديموغرافية والنفسية.

الدراسة الحادية عشرة — دراسة (عبد الحميد) بعنوان: «تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور: دراسة تحليلية»:

هدفت إلى التعرف على استخدام الماركات للتسويق التأثيري في مجال الموضة والجمال على إنستغرام، من خلال تحليل المحتوى المقدم على صفحات المؤثرات وتفاعل الجمهور واتجاهه نحوه ونحو الماركات. واعتمدت على المنهج التحليلي بأداتي تحليل المضمون وتحليل تعليقات الجمهور. وكشفت عن الأساليب التسويقية المتبعة (المعلومات والنصائح والتوصيات) وأثرها في اتجاهات الجمهور نحو الماركات.

التعليق على الدراسات السابقة

يتّضح من استعراض الدراسات السابقة في المحورين تنوّع الاتجاهات البحثية التي تناولت التسويق بالمحتوى ومقاطع الفيديو القصيرة والتفاعل الرقمي وبناء الولاء للعلامة التجارية. وقد أجمعت غالبية هذه الدراسات على الأثر الإيجابي للمحتوى الرقمي القصير في التفاعل ونية الشراء، كما أكّدت دور التسويق عبر المؤثرين والمحتوى المُنتج من المستخدمين في تعزيز الثقة والولاء للعلامة.

غير أن الدراسات تباينت في تحديد العامل الأكثر تأثيراً؛ فبينما رجّحت بعضها عنصر «الترفيه» (Valeza & Soriano, 2024)، أبرزت أخرى دور «التفاعلية والمعلوماتية والقيمة المُدرّكة» (دراسة 2025 حول نمذجة المعادلة البنائية)، في حين أكّدت دراسات ثالثة محورية «المحتوى المُنتج من المستخدمين» في تقوية الالتصاق بالعلامة. وعلى المستوى المنهجي غلب المنهج الكمي وأداة الاستبيان ضمن أطر نظرية مقاربية (SOR و TPB و ELM)، مع قلة الدراسات الكيفية، وتركيز غالب على «نية الشراء» و«السلوك الشرائي» بوصفهما المخرج الأساسي وعلى الجيل Z بصفة عامة. كما ركّزت الدراسات العربية والخليجية على «الإعجاب بالعلامة» و«السلوك الشرائي» أكثر من تركيزها على «الولاء» بوصفه بناءً متكاملًا، في حين عالجت الدراسات الأجنبية قطاع الأزياء بعمق أكبر لكن في سياقات ثقافية مغايرة لا تعكس بالضرورة خصوصية المستهلكة السعودية.

وبناءً على ما تقدّم، يمكن إجمال الفجوات التي كشف عنها التحليل النقدي للدراسات السابقة فيما يلي:

- 1) اقتصار معظم الدراسات على «نية الشراء» أو «السلوك الشرائي» بوصفه المخرج الأساس، مع ندرة الدراسات التي تتناول «التفاعل» و«الولاء» معاً بوصفهما مخرجين مترابطين في إطار تحليلي واحد.
- 2) تركيز كثير من الدراسات العربية على «إعلانات المؤثرين» تحديداً، دون التعمق في «التسويق بالمحتوى» (Content Marketing) بوصفه مدخلاً قائماً بذاته على منصة تيك توك.
- 3) غلبة معالجة المنصات الرقمية بصفة عامة أو منصة إنستغرام، مع قلة الدراسات التي تخصّ منصة تيك توك ومقاطعها القصيرة بمعزل عن سواها.
- 4) ضعف التخصيص لجمهور «الفتيات/الإناث السعوديات» في سياقهنّ الثقافي، إذ أجري معظم الدراسات الأجنبية على الجيل Z عموماً أو في بيئات ثقافية مغايرة.
- 5) محدودية الدراسات التي تتناول «قطاع الأزياء» على وجه التحديد بوصفه ميداناً له خصوصيته في السوق السعودي.

ومن هنا تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، وهي: ندرة الدراسات التي تجمع في إطار تحليلي واحد بين «التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك» متغيّراً مستقلاً، وبين «زيادة التفاعل» و«بناء الولاء للعلامة التجارية» متغيرين تابعين مترابطين، موجّهة تحديداً إلى جمهور «الفتيات السعوديات» في «قطاع الأزياء». وانطلاقاً من معالجة هذا القصور، تأتي الدراسة الراهنة لتقدّم إسهاماً يربط هذه المتغيرات في سياق ثقافي وقطاعي محدد لم تتناوله الدراسات السابقة بالقدر الكافي.

المراجع

المراجع العربية:

- 1- بخيت، أماني توفيق. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل.
- 2- تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوغرافية. (2020).
- 3- تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. (2024). المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، جامعة ميد أوثن.
<https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n12p4>
- 4- تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. (2024).
https://jsec.journals.ekb.eg/article_383166.html
- 5- دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني. (2025). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (2)6، 651-684.
https://cfdj.journals.ekb.eg/article_435027.html
- 6- العجمي، أ. س. م.، وطلب، ر. أ. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، (49)12، 620-648.
<https://quni.edu.ye/journal/index.php/alqalam/article/view/927>
- 7- عبد الحميد، مئة الله محمد. تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 18.

المراجع الأجنبية:

1. Burns, L. (2025). The Impact of TikTok Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry: Strategies for Effective Engagement and Sales Conversion (Master's thesis). Lindenwood University.
2. Examining the motivations of TikTok use on consumer-related brand activities (COBRAs) and purchase intentions among Generation Z. (2026). Spanish Journal of Marketing-ESIC.
3. Gao, X., Choi, S. C., Kim, S., Kim, K., & Chakrabarty, M. (2026). How Does Brand-Generated Content Engage Consumers? A Study on Fashion Brands' Instagram Data. Journal of Marketing Theory & Practice (SAGE).
4. How are brands associated by users in short videos—A study based on signal theory. (2025). PLOS One. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316905>

5. Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. (2025). *Future Business Journal* (Springer). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
6. Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825.
7. Research on the Impact of Short Video Platform Features on Brand Engagement among Generation Z. (2025). *Frontiers in Business, Economics and Management*.
8. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65.
9. The Role of TikTok in Shaping Gen Z's Brand Loyalty and Consumer Behavior. (2025).
10. TikTok Marketing Strategies and Consumer Response: A Structural Equation Modeling Study on Purchase Intention. (2025). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (MDPI), 20(4), 319.
11. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty: A Meta-Analysis of UGC versus FGC. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413.
12. User Generated Content and Brand Engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. (2025). *Computers in Human Behavior*.
13. Valeza, J. M., & Soriano, M. J. C. (2024). The Influence of TikTok Short-Form Videos on Gen Z Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 12(1).
14. Youn, S., Shah, P., & Dodoo, N. A. (2024). Engaging with Branded Content on Short-Video Sharing Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3).