

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

فعالية الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية:
دراسة ميدانية على مستخدمي منصة التيك توك في الرياض

إعداد الطالبة: راوية مقبل

الرقم الأكاديمي: ٢٢٢٠٠١٨٠٠

إشراف:

د. توفيق عمري

٢٠٢٦

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media



A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**The Effectiveness of Digital Media in Promoting Local Saudi
:Perfume Brands**

A Field Study on Social Media Users

Prepared by: Rawia Moqbel
ID: 222001800

Supervised by:
Dr. Tewfik Amri

فهرس المحتويات	
٥	شكر و عرفان
٦	الإهداء
٧	ملخص
٩	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
١٢	١. إشكالية الدراسة
١٤	٢. تساؤلات الدراسة
١٤	٣. فرضيات الدراسة
١٥	٤. أسباب اختيار الموضوع
١٥	٥. أهداف الدراسة
١٥	٦. أهمية الدراسة
١٦	٧. تحديد المفاهيم والمصطلحات
١٨	٨. المنهج المستخدم وأدواته
١٨	٩. مجتمع البحث والعينة
١٩	١٠. الدراسات السابقة
٣١	١١. المقاربة النظرية
٣٥	١٢. مجالات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
٣٧	تمهيد
٣٨	مفهوم الإعلام الرقمي
٣٨	نشأة الإعلام الرقمي
٣٨	تأثير الإعلام الرقمي على استراتيجيات التواصل
٣٩	مزايا الإعلام الرقمي

٣٩	تحديات الإعلام الرقمي
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
٤٢	تمهيد
٤٣	تحليل الدراسة وتفرغ البيانات
٦٩	النتائج العامة للدراسة
٧٠	خاتمة
٧١	التوصيات
٧٢	المراجع

شكر و عرفان

الحمد لله أولاً وآخرًا على توفيقه وفضله الذي مكنتني من إتمام هذا البحث.

أتقدم بخالص الشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، وأخص بالشكر دكتور توفيق عمري، على ما قدمه من توجيهات علمية قيمة، ودعم مستمر، ونصائح كان لها بالغ الأثر في إنجاز وإتمام هذه الدراسة.

كما أتوجه بالشكر إلى جميع أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام، وجهودهم في إثراء معارفنا، ولا يفوتني أن أعبر عن شكري لكل من شارك في تعبئة الاستبيان، وأسهم في توفير البيانات اللازمة لإتمام الجانب التطبيقي من هذه الدراسة.

كما أخص بالشكر عائلتي على دعمهم المستمر وتشجيعهم لي طوال فترة إعداد هذا البحث.

وفي الختام، أسأل الله أن يوفق الجميع، وأن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في دعمي ومساندتي طوال مسيرتي العلمية...
إلى والدتي رحمها الله ووالدي حفظه الله لما قدّماه من ودعمٍ متواصل كان له الأثر الكبير في بلوغي هذه
المرحلة بعد الله

إلى عائلتي الغالية "أخواني وأخواتي" التي كانت مصدرًا للقوة والتشجيع والسند لي.

إلى كل من أسهم في دعمي، وساندني بالكلمة الطيبة أو الدعاء الصادق.

أهدي هذا العمل، تقديرًا وامتنانًا لهم، راجيةً أن يكون عند حسن الظن.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية عبر منصة التيك توك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة في مدينة الرياض من مستخدمي المنصة. واعتمدت الدراسة باستخدام أداة الاستبيان على المنهج الوصفي التحليلي، لجمع البيانات وتحليلها.

بيّنت نتائج الدراسة أن منصة التيك توك تسهم في زيادة الوعي بالعلامات التجارية للعطور المحلية بشكل ملحوظ، حيث تبين أن نسبة كبيرة من المبحوثين قد تعرفوا على هذه العلامات من خلال المحتوى المنشور. كما كشفت النتائج أن المحتوى القائم على آراء المستخدمين والتجارب الواقعية يُعد الأكثر تأثيراً في جذب انتباه الجمهور وتعزيز اهتمامهم.

وأوضحت الدراسة أن مستوى الثقة بالمحتوى التسويقي يتراوح بين المتوسط والمرتفع، مما يشير إلى وجود قبول لدى المستخدمين، مع الحاجة إلى تعزيز المصداقية. كما تبين أن التكرار لعرض تجارب المستخدمين يسهم في التأثير على القرار الشرائي، ودفع الأفراد للبحث عن مزيد من المعلومات حول العطور المحلية.

وخلصت الدراسة إلى أن التيك توك يُعد أداة فعالة في الترويج للعطور المحلية السعودية، يعكس تجارب حقيقية للمستخدمين خاصة عند الاعتماد على محتوى تفاعلي واقعي.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الرقمي، التيك توك، العطور المحلية السعودية، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، المحتوى التسويقي.

Abstract (in English)

This study aimed to examine the effectiveness of digital media through the TikTok platform in promoting Saudi local perfume brands. The study adopted a field-based approach targeting a sample of TikTok users in Riyadh city. A descriptive-analytical method was used, and a questionnaire was employed as the main data collection tool.

The findings revealed that TikTok plays a significant role in increasing awareness of local perfume brands, as a large proportion of respondents reported discovering these brands through the platform. The results also indicated that content based on real user experiences and reviews is the most influential in attracting audience attention and enhancing their interest.

Furthermore, the study found that the level of trust in marketing content ranges from moderate to high, suggesting a general acceptance among users, while highlighting the need to improve credibility. Additionally, repeated exposure to user experiences was shown to influence purchase decisions and encourage users to seek further information about local perfumes.

The study concluded that TikTok is an effective tool for promoting Saudi local perfumes, particularly when relying on interactive and authentic content that reflects real user experiences.

Keywords:

Digital Media, TikTok, Saudi Local Perfumes, Digital Marketing, Consumer Behavior, Marketing Content.

مقدمة

خلال السنوات الأخيرة شهد العالم تحولاً جذرياً في وسائل الاتصال والتسويق بسبب التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت، أدى ذلك إلى تغير أساليب التواصل بين المؤسسات والجمهور، وتغير أنماط العملية التسويقية من الأساليب التقليدية إلى أساليب أكثر تفاعلية ومرونة. أصبح الإعلام الرقمي أداة استراتيجية تعتمد عليها العلامات التجارية في بناء صورتها الذهنية، وتعزيز حضورها في السوق، والتواصل المباشر مع الجمهور بطريقة فورية وشخصية، وبذلك نقول إن الإعلام الرقمي ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات. وقد أدى هذا التحول في إعادة تشكيل مفاهيم الترويج والإعلان، حيث ساهم في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي وأصبح عنصراً أساسياً.

وفي ظل هذا التطور، برزت صناعة العطور التي تأثرت بشكل واضح بالتحول الرقمي كأحد القطاعات، خاصة مع تنامي وجود العلامات المحلية السعودية التي تسعى إلى إثبات وجودها في سوق يكون فيه منافسة قوية مع العلامات العالمية. وهذه العلامات في الإعلام الرقمي قد وجدت فرصة حقيقية دون الحاجة إلى التكاليف المرتفعة التي تتطلبها وسائل الإعلان التقليدية للوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين، مما جعل منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للتعريف بالمنتجات، وإظهار مميزاتها، والبناء مع الجمهور علاقة تفاعلية تقوم على الحوار والثقة والتجربة المشتركة.

كما أسهم انتشار ظاهرة التسويق إلى إحداث نقلة نوعية في أساليب الترويج للعطور عبر المؤثرين وصنّاع المحتوى، حيث أصبح المستهلك يقوم بدرجة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء على التجارب الشخصية والتوصيات الرقمية. وأدت هذه الممارسات لمفهوم التسويق القائم على المصادقية والتفاعل في تعزيزها، بدلاً من الرسائل الإعلانية المباشرة، مما أصبح الإعلام الرقمي وسيلة فعالة في تشكيل ودعم انتشار الوعي بالعلامات التجارية المحلية داخل المجتمع. إضافة إلى ذلك، أتاح التحول الرقمي للمسوقين أدوات تحليل وقياس دقيقة تمكّنهم من فهم تفضيلات الجمهور وسلوكه، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر توافقاً مع احتياجاته.

وتكمن أهمية دراسة فعالية الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية من كونه موضوعاً يجمع بين البعد الإعلامي والاقتصادي، حيث يساهم في دعم وتعزيز القدرة التنافسية لدى المنتجات الوطنية، بما يتوافق مع التوجهات الحديثة نحو تنمية الصناعات الإبداعية والتحول الرقمي. كما أن الترويج الرقمي يساعد على توظيف المنصات الإلكترونية عند فهم آلياته بأكثر كفاءة، وبناء استراتيجيات اتصال تسويقي قادرة على تحقيق الانتشار في السوق واستدامته.

ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الرقمي على الدعم والتسويق في العلامات المحلية للعطور، والتوضيح عن مدى تأثيره في زيادة الوعي بها وتعزيز ثقة المستهلكين، إضافة إلى التعرف على أهم الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد العلامات في البيئة الرقمية المعاصرة في تطوير الأداء التسويقي لها. وبذلك تمثل محاولة علمية هذه الدراسة لفهم العلاقة المتنامية بين الإعلام الرقمي وصناعة العطور المحلية، وتحقيق التواصل الفعال والنمو المستدام عند استكشاف إمكاناتهما المشتركة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة:

تتمثل هذه الإشكالية في محاولة إدراك وتحليل مدى تأثير الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية، في حين التحول الكبير تجاه المنصات الرقمية والاعتماد عليها في العديد من أمور الحياة منها الحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. حتى مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في فئة المجتمع السعودي، بالإضافة إلى تزايد استثمارات العلامات التجارية المحلية في مجال التسويق الرقمي، إلا أن مستوى تحقيق هذه الجهود لأهدافها في تعزيز وعي المستهلك بالعطور المحلية وزيادة الولاء والثقة لها مقارنة بالعلامات العالمية وحتى الآن غير واضح بشكل كاف، ويحتاج إلى دراسة علمية ميدانية مفصلة.

ولقد مكن الإعلام الرقمي لكثير من علامات العطور المحلية السعودية فرصاً واسعة للوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين، سواء عن طريق تعاونها مع المؤثرين وصناع المحتوى، بالإضافة إلى الإعلانات المدفوعة، أو حسابات المتاجر. وبالرغم من وجود الحضور الرقمي إلا أنه ليس بالضرورة أن يكون فعال، فقد يكون الجمهور متابع فقط دون أن يتحول ذلك إلى مستهلك حقيقي أو ولاء مستمر للعلامة التجارية، ويمكن أن يتأثر المتلقي بعوامل أخرى كالمصداقية، الانطباع عن جودة المنتج، سعر المنتج مقارنة بالمنافسين، أو قوة منافسة العلامات العالمية مع العطور المستوحاة. ولذلك نحتاج إلى بحث يقيس الفجوة بين الجهود التسويقية الرقمية المبذولة وبين أثرها الفعلي في سلوك المستهلك. (العزیز، ٢٠١٦)

كما تبرز الإشكالية في أن منصات التواصل الاجتماعي ليست مجرد قناة إعلانية أحادية الاتجاه، بل بيئة تفاعلية تسمح بتكوين آراء وتصورات وصور ذهنية حول العلامات التجارية، عبر التعليقات، وتقييمات المستخدمين، وتجارب الشراء التي يشاركها الأفراد مع متابعيهم. هذا الطابع التفاعلي قد يزيد من قوة تأثير الإعلام الرقمي إذا كانت التجارب إيجابية، وقد يتحول إلى عنصر سلبي إذا انتشر محتوى نقدي أو تجارب سلبية حول المنتج. لذلك تصبح فعالية الإعلام الرقمي مرتبطة ليس فقط بمدى الوصول وعدد المشاهدات، بل أيضاً بنوعية المحتوى، ودرجة تفاعله مع الجمهور، ومصداقية من يقدمه، وهل يخلق هذا المحتوى علاقة مستمرة بين المستهلك والعلامة أم لا. (منى، ٢٠٢٥)

وتتعمق الإشكالية عندما ننظر إلى تنوع فئات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل، ودرجة الاهتمام بالعطور. فقد تختلف استجابة هذه الفئات للمحتوى التسويقي الرقمي، فربما تتأثر فئة الشباب أكثر بالمؤثرين وبالفيديوهات القصيرة، بينما قد تميل فئات أخرى إلى البحث عن معلومات تفصيلية وتقييمات حقيقية قبل اتخاذ قرار الشراء. كذلك قد تختلف تفضيلات المنصات نفسها؛ فهناك من يفضل إنستغرام أو تيك توك لمتابعة المحتوى البصري الخاص بالعطور، بينما يعتمد آخرون على سناب شات أو يوتيوب. هذه الفروق تجعل من الصعب تعميم الحكم على فعالية الإعلام الرقمي دون إجراء دراسة ميدانية تقيس آراء شرائح مختلفة من المستخدمين. (منى، ٢٠٢٥)

إضافة إلى ذلك، فإن كثيراً من العلامات المحلية قد تعتمد على استراتيجيات تسويق رقمية تقليدية تركز على العروض السعرية أو الصور الجمالية للمنتج، أكثر من تركيزها على بناء قصة للعلامة أو إبراز هوية سعودية مميزة في العطر (مثل المكونات الشرقية، أو الارتباط بالبيئة والثقافة المحلية). هذا الأسلوب قد يحد من تأثير الحملات الرقمية في بناء صورة ذهنية قوية ومميزة للعطور المحلية في ذهن المستهلك، مقارنة بما تفعله بعض العلامات العالمية من قصص سردية وبناء هوية متكاملة. وبالتالي تطرح الدراسة سؤالاً ضمناً: هل تستخدم علامات العطور المحلية الإعلام الرقمي بطريقة استراتيجية فعلاً، أم أن استخدامها يتسم بالعشوائية والتركيز على الظهور الكمي أكثر من التأثير النوعي؟ (ليلي، ٢٠٢٣)

كما أن الدراسات السابقة في السعودية ركزت في معظم على قطاعات أخرى مثل الأزياء، المطاعم، التجارة الإلكترونية بصفة عامة، بالإضافة إلى الخدمات، بينما لم تنال صناعة العطور المحلية بنفس القدر من الاهتمام البحثي التي قامت فيه القطاعات الأخرى. وهذا يترك خلو معرفي بكيفية تفاعل الجمهور السعودي تحديداً مع محتوى العطور المحلية عبر المنصات التواصل، ومدى تأثير التفاعل في بناء ثقة وولاء في المنتج المحلي وتعزيز التنافس في سوق مليء بالتشبع والتنوع. ولذلك نقول أن هذه الدراسة تأتي لسد هذا النقص عن طريق التركيز على قطاع محدد "العطور المحلية" وشكل محدد من أشكال الاتصال الإعلام الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. (أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية وأهميتها في التسويق الإلكتروني، ٢٠٢٥)

من هنا يمكن القول إن إشكالية هذه الدراسة تدور حول التساؤل عن قدرة الإعلام الرقمي بشكله الحالي التي تقوم به علامات العطور المحلية السعودية، على وضع تغيير حقيقي في اتجاهات وعي المستهلك وسلوكه الشرائي. هل يقتصر دور هذا الإعلام على جذب الانتباه الآني وخلق تأثير واسع حول منتجات جديدة؟ أم أنه سوف يساعد في بناء ولاء طويل الأمد في العلامة المحلية؟ وهل هناك اختلاف في درجة الفعالية بناء على المنصة المستخدمة ونوع المحتوى والجمهور المستهدف؟ وهل يمكن أن تتوافق استراتيجيات التسويق الرقمي الحالية مع ما يفضله الجمهور السعودي وثقافته الاستهلاكية في مجال العطور؟

وبناءً على ما تم ذكره أعلاه، يمكن صياغة الإشكالية في سؤال رئيسي واضح:

"ما مدى فعالية الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية من منظور مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وما جوانب تأثير هذه الفعالية على مستوى الصورة الذهنية، والوعي بالعلامة، والسلوك الشرائي لدى الجمهور؟"

• آل قانع، عبد العزيز. (٢٠١٦). التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي. مجلة جامعة الملك خالد، ٢٧(٣)، ٤٥-٧٨.

• الطواري، منى، و others. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. المجلة العربية للعلوم الإدارية والقانونية، ٩(٢)، ١٢٠-١٥٠.

• مين يوسف، ليلي. (٢٠٢٣). فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة إنستغرام. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، ٥(١)، ٩٥-١١٨.

تساؤلات الدراسة:

وهنا يتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، مثل:

- ما هي أكثر المنصات الرقمية استخداماً من قبل الجمهور السعودي للتعرف على علامات العطور المحلية؟

- ما أكثر الأشكال تأثيراً للمحتوى الرقمي في قرار شراء أو تجربة العطور المحلية؟

- ما مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى التسويقي الرقمي المتعلق بالعطور المحلية مقارنة بالمحتوى المتعلق بالعطور العالمية؟

- ما العلاقة بين درجة الوصول لمحتوى العطور المحلية في منصات التواصل الاجتماعي وبين مراحل عملية الشراء من ناحية الانتباه، التفضيل، نية الشراء، تكرار الشراء؟

فرضيات الدراسة:

١. توجد فروق في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين المجتمع السعودي للتعرف على علامات العطور المحلية، ويتصدر سناب شات من المنصات الأكثر استخدام ثم يليها التيك توك والانستغرام.

٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى الرقمي الجذاب والايجابي وذات المصادقية المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرار شراء أو تجربة العطور المحلية للجمهور.

٣. هناك مستوى عالي من ثقة الجمهور بالمحتوى التسويقي الرقمي المتعلق بالعطور المحلية عندما تأتي من حسابات موثوقة أو المؤثرين الموثوقين.

٤. هناك علاقة إيجابية بين درجة تعرض الفرد لمحتوى العطور المحلية في منصات التواصل الاجتماعي وبين مراحل عملية الشراء (الانتباه، التفضيل، نية الشراء، تكرار الشراء)، إذ يزداد التأثير كلما تعرض المستهلك للعلامة التجارية بشكل مستمر.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

جاء اختيار هذا الموضوع لعدد من اعتبارات عملية وعلمية، من أهمها:

- الانتشار المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي وتأثيرها الواسع في السلوك الاستهلاكي.
- ملاحظة نمو قطاع العطور المحلية في المملكة واعتماده على التسويق الرقمي.
- ارتباطه بتخصص الإعلام الرقمي وما يقدمه من تطبيقات عملية مستحدثة.
- الدفع في تقديم نتائج تستفيد منها العلامات التجارية المحلية في توسيع استراتيجياتها التسويقية.
- حاجة السوق إلى دراسات ميدانية تربط الإعلام الرقمي والتسويق.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف عدة، من أبرزها:

- التعرف لمدى اعتماد العلامات التجارية المحلية على العطور في الإعلام الرقمي في ترويج منتجاتها.
- تحديد أثر منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلك في قراره الشرائي.
- الكشف عن مدى ثقة المستخدمين في العطور المحلية التي تم ترويجها رقمياً.
- الوصول إلى توصيات تؤثر في تعزيز فعالية التسويق الرقمي للمنتجات المحلية.
- تأثير المحتوى الرقمي وقياسه في تشكيل وعي الجمهور بالعلامات المحلية.

رابعاً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من جانبين:

الأهمية العلمية:

الإسهام في إثراء الدراسات العربية في مجال الإعلام الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيما يتعلق بالمنتجات المحلية.

الأهمية التطبيقية:

نتائج الدراسة تفيد أصحاب العلامات التجارية في:

- التطوير لاستراتيجيات الترويج الأكثر تأثيراً.
- فهم احتياج المستهلك الرقمي وسلوكه.
- دعم التوجه نحو زيادة القدرة التنافسية لدى المنتجات الوطنية وتعزيزها.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

١. مفهوم الإعلام الرقمي

المفهوم لغة: يُنسب إلى "الرَّقْم" أي الأعداد، ومنه "الرَّقْمِي" أي المعتمد على تمثيل المعلومات في صورة أرقام ثنائية ٠،١ في الأجهزة الحاسوبية والوسائط الإلكترونية.^١ (مفهوم الإعلام الرقمي، ٢٠٢٤)

المفهوم اصطلاحاً:

الوسائط الإعلامية التي تُنتَج وتُخزَّن وتُنشر بأشكال إلكترونية مختلفة (نص، صورة، صوت، فيديو، رسوم) اعتماداً على تقنيات رقمية تقوم على اللغة الثنائية للأرقام، وتُثبت عبر الشاشات والأجهزة المتصلة بالإنترنت، مع إتاحة قدر من التفاعل الفوري مع الجمهور.^١ (بشير، ٢٠١٦)

٢. مفهوم الترويج الرقمي

المفهوم لغة: من الفعل "رَوَّجَ" الشيء أي نحَّاه عن حالة الكساد إلى الراج، ويُستعمل في نشر السلع والأفكار وتسهيل قبولها بين الناس (رواج السلعة).^٢ شرح معنى التسويق الرقمي ، ٢٠٢٤)

المفهوم اصطلاحاً:

مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف الجمهور بالسلع أو الخدمات أو الأفكار وإقناعهم بها، باستخدام قنوات ومنصات رقمية مختلفة مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت، بهدف زيادة الوعي وتحفيز الطلب وتحسين صورة العلامة التجارية.^٢ (شرح معنى التسويق الرقمي ، ٢٠٢٤)

٣. مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

المنصة لغة: موضع مرفوع يُعرض منه الشيء ويُقدَّم للناس، ثم استُعمل في موضع العرض أو بيئة العرض الرقمية (المنصة الإلكترونية).^٣ (ما هي وسائل التواصل الاجتماعي ، بلا تاريخ)

التواصل الاجتماعي: من "وصل" أي الاتصال والارتباط، و"الاجتماعي" من الاجتماع أي علاقة الناس بعضهم ببعض؛ فيدلّان معاً على تفاعل الأفراد وتبادلهم الكلام أو الرسائل أو غيرها.

وبناءً على ذلك نستدل التعريف لغةً إن منصّات التواصل الاجتماعي هي:

بيئات أو مواضع رقمية يُعرض فيها المحتوى وتتمّ عبرها صلات الناس وتواصلهم وتبادلهم للأفكار والمعلومات والرسائل.^٣ (ما هي وسائل التواصل الاجتماعي ، بلا تاريخ)

المفهوم اصطلاحاً:

تطبيقات ومواقع إلكترونية مبنية على الإنترنت تمكّن المستخدمين من إنشاء حسابات أو ملفات شخصية، والتواصل والتفاعل فيما بينهم عبر مشاركة المحتوى بمختلف أشكاله (نصوص، صور، فيديو، صوت)، والتعليق والرسائل وبناء شبكات من العلاقات ضمن مجتمعات افتراضية.^٣

٤. مفهوم العلامات التجارية المحلية

المفهوم لغة:

العلامة: من العلامة، وهي إشارة أو أمانة تدل على شيء وتُعرّف به.
التجارية: من التجارة، أي المعاملات المتعلقة بالبيع والشراء والسلع والخدمات في السوق.
المحلية: من "المحل" أي المكان، وتُطلق على ما يرتبط بنطاق جغرافي بعينه (مدينة، منطقة، دولة) دون غيره. (النجار.أ.م، ٢٠٢٤)
وبناءً عليه يمكن القول لغةً إن العلامات التجارية المحلية هي:

الإشارات أو الرموز أو الأسماء التي تُستعمل لتمييز السلع أو الخدمات في نطاق سوق أو منطقة جغرافية محلية معيّنة دون غيرها. (النجار.أ.م، ٢٠٢٤)

المفهوم اصطلاحاً:

العلامات التجارية المحلية هي العلامات (أسماء، شعارات، رموز...) التي تعتمد عليها منشآت أو مشروعات تعمل في نطاق جغرافي معيّن داخل الدولة لتمييز سلعها أو خدماتها، بحيث تتركز شهرتها وتداولها في هذا النطاق المحلي دون انتشار واسع على المستوى الوطني أو الدولي. (العلامات التجارية، بلا تاريخ)

١٠ المجلس العربي للطفولة والتنمية. (٢٠٢٤). مفهوم الإعلام الرقمي [ملف PDF]. المجلس العربي للطفولة والتنمية.
[https://www.arabccd.org/uploads/events/1_66f138575a661.pdf\[arabccd\]](https://www.arabccd.org/uploads/events/1_66f138575a661.pdf[arabccd])

١. بشير، ح. أ. (٢٠١٦). الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته. جامعة الملك سعود. [https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-hmdy_bshyr.pdf\[samc.ksu\]](https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-hmdy_bshyr.pdf[samc.ksu])

٢. Harvard Business Review Arabia. (٢٠٢٤). شرح معنى التسويق الرقمي (Digital Marketing). استرجع في ٢٧ فبراير ٢٠٢٦، من

<https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية-التسويق-الرقمي>

٣. ما هي وسائل التواصل الاجتماعي. استرجع في ٢٧ فبراير ٢٠٢٦، من موقع موضوع:

<https://www.example.com/ما-هي-وسائل-التواصل-الاجتماعي>

٤. النجار، أ. م. (٢٠٢٤). العلامة التجارية في الفقه والنظام. الرياض: دار الجامعة للنشر.

٤. المنظمة العالمية للملكية الفكرية. (بدون تاريخ). العلامات التجارية. استرجع في ٢٧ فبراير ٢٠٢٦، من <https://www.wipo.int/trademarks>

المنهج المستخدم وأدواته

الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث، حيث يهدف إلى وصف ظاهرة الترويج للعطور المحلية وتحليل آراء المستخدمين واتجاهاتهم في استخدام الإعلام الرقمي. أما أداة جمع البيانات فتمثلت في الاستبانة الإلكترونية التي صُممت لقياس مدى تعرض الباحثين للمحتوى الترويجي، وانعكاس ذلك على قراراتهم الشرائية، ومستوى تأثرهم به.

مجتمع البحث والعينة

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة ممن يتابعون أو يشترون العطور من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

مجتمع العينة:

ولتمثيل مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من المستخدمين، حيث الاستبانة وُزعت عليهم إلكترونياً عبر منصة التيك توك، وذلك بهدف الحصول على بيانات واقعية تعكس اتجاهات الجمهور نحو الترويج الرقمي للعطور المحلية.

الموقع الجغرافي:

تقتصر الدراسة هنا على مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية.

الفئة المستهدفة:

محبو العطور وعملاء العلامات التجارية للعطور المحلية في مدينة الرياض، من الفئة العمرية (١٨-٤٠) عاماً، والذين يستخدمون منصة تيك توك ويتابعون محتوى هذه العلامات.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى

أجرت بوزراري هيلة وراقر سارة (٢٠٢٣) دراسة بعنوان أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من مستهلكي منتجات كوندور في ولاية بسكرة. وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة، حيث تم جمع (٥٤) استبانة صالحة للتحليل، كما استخدم برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية. (سارة، ٢٠٢٣)

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير واضح للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين، حيث أظهرت النتائج أن الإعلانات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والكلمة المنقولة إلكترونياً بين المستخدمين، إضافة إلى التفاعل عبر هذه المنصات، تسهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهات الزبائن نحو المنتجات. كما بينت النتائج أن التسويق عبر موقع فيسبوك لمنتجات كوندور يحظى بدرجة عالية من القبول لدى أفراد العينة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. كما أسهمت في دعم الإطار النظري المتعلق بالتسويق الرقمي، وأكدت أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في الترويج للعلامات التجارية والتأثير على الجمهور، وهو ما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية حول فعالية الإعلام الرقمي في الترويج للعلامات التجارية.

أوجه التشابه:

تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين، كما تتفق معها في التركيز على دور المنصات الرقمية في الترويج للمنتجات والتأثير على سلوك الجمهور. كذلك يشترك البحثان في الاعتماد على المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات

الدراسة الثانية

أجرى نور جاسم محمد دراسة بعنوان دور الإعلان الرقمي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التنمية المستدامة. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات الرقمية في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور بقضايا التنمية المستدامة وتأثيرها في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث تم استخدام أسلوب المسح لجمع البيانات من عينة من جمهور مدينة بغداد، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير الرسائل الإعلانية الرقمية في تعزيز الوعي البيئي والاجتماعي لدى الجمهور.٢ (محمد، نور، جاسم، ٢٠٢٣)

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الرقمي يعد من الوسائل الفعالة في التأثير على اتجاهات الجمهور وزيادة مستوى الوعي لديهم بقضايا التنمية المستدامة. كما أظهرت النتائج أن الرسائل الإعلانية الرقمية تسهم في تغيير سلوك الأفراد وتشجعهم على تبني ممارسات أكثر استدامة، إضافة إلى أن استخدام المنصات الرقمية يساعد في وصول الرسائل الإعلانية إلى جمهور أوسع وبشكل أسرع.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في إبراز أهمية الإعلام الرقمي والإعلانات الرقمية في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكهم. كما أسهمت في دعم الإطار النظري المتعلق بدور الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات الأفراد، وهو ما يفيد في فهم كيفية توظيف الوسائل الرقمية في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تركيزها على دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات الجمهور. كما تتفق معها في دراسة تأثير الرسائل الرقمية عبر الإنترنت على سلوك الأفراد واتجاهاتهم، إضافة إلى اعتماد المنهج الوصفي المسحي كمنهج للدراسة.

الدراسة الثالثة

أجرت مريم كعموس ومباح زينب (٢٠٢٥) دراسة بعنوان أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من طلبة المركز الجامعي ميلة. هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على طلبة المركز الجامعي ميلة باعتبارهم من أكثر الفئات استخدامًا لهذه المنصات وتأثرًا بالمحتوى الرقمي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وزعت على عينة بلغت (١٣٥) مفردة من الطلبة، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ٣. (مباح، ٢٠٢٥)

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لدى المستهلكين. كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد التسويق بالمحتوى مثل الملاءمة والمصدقية والقيمة والعاطفة والجاذبية تؤثر بشكل إيجابي في قرارات الشراء، إلا أن بعدي الجاذبية البصرية والعاطفة كان لهما التأثير الأكبر في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في توضيح أهمية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما أسهمت في دعم الإطار النظري المتعلق بدور المحتوى الرقمي في التسويق، إضافة إلى إبراز أهمية تصميم محتوى جذاب يتناسب مع اهتمامات الجمهور ويعزز التفاعل معهم عبر المنصات الرقمية.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تركيزها على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. كما تتفق معها في تناول موضوع التسويق الرقمي وأثره في الترويج للمنتجات، إضافة إلى اعتماد المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

الدراسة الرابعة

أجرت اية بقلي وكريم بن الشيخ الحسين دراسة بعنوان التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك والذي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة.

تم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت على عينة مكونة من ١٣٠ مفردة من مستخدمي هذه الوسائل. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS بهدف دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي.

ركزت الدراسة على مدى تأثير الإعلانات الرقمية والمحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الأفراد؛ (كريم، ٢٠٢٥)

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين.
٢. تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
٣. تساعد الإعلانات والمحتوى التسويقي الرقمي في توجيه وتشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات.
٤. تؤكد النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة تسويقية فعالة للشركات والمؤسسات للوصول إلى المستهلكين.

أوجه الاستفادة من الدراسة

يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في عدة جوانب، منها:

- توضيح أهمية التسويق الرقمي في التأثير على قرارات المستهلكين.
- مساعدة الشركات والمؤسسات على تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- تقديم فهم أفضل لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات.

أوجه التشابه بين الدراستين

تركز كلتا الدراستين على دور الإعلام أو التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.

كما أكدت الدراستان أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية والوصول إلى الجمهور المستهدف.

وتوصلت الدراستان إلى أن المحتوى التسويقي الرقمي والإعلانات عبر الإنترنت تلعب دورًا مهمًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وزيادة احتمالية الشراء.

الدراسة الخامسة

دراسة محسن بن عليان بن حمود القرشي بعنوان تسويق أبحاث الجامعات السعودية في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق سنة ٢٠٢٤ .

مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد (٥)، العدد (٨)، ص ١٤٧-١٨٢

والذي هدفت إلى بناء تصور مقترح لتسويق أبحاث الجامعات السعودية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، والتعرف على واقع التسويق البحثي في الجامعات ، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. (حمود، ٢٠٢٤)

• المجتمع: قيادات أكاديمية في الجامعات السعودية

• العينة: (١٩٥) فردًا من عدة جامعات سعودية

• أداة الدراسة: استبانة مكونة من (٤٨) عبارة

نتائج الدراسة

• جاء واقع تسويق أبحاث الجامعات السعودية بدرجة منخفضة بمتوسط.

• تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق الأبحاث جاء أيضًا بدرجة منخفضة بمتوسط

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير نوع الجامعة.

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات:

• طبيعة العمل

• الرتبة العلمية

• أوصت الدراسة بضرورة تبني الجامعات السعودية لاستراتيجيات تسويقية حديثة مثل المحيط الأزرق.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- الاستفادة من مفهوم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في تفسير دور الإعلام الرقمي.
- دعم فكرة أن هناك ضعف في التسويق التقليدي، مما يعزز أهمية الإعلام الرقمي في بحثك.
- إمكانية الاستناد على نتائج الدراسة في إبراز الحاجة إلى تطوير الترويج الرقمي للعلامات المحلية.
- استخدام أداة الاستبانة كنموذج مشابه لتصميم استبيان بحثك.

أوجه التشابه :

- كلا الدراستين تتناولان التسويق في البيئة السعودية.
- وجود تركيز مشترك على فعالية أساليب الترويج.
- الاعتماد على المنهج الوصفي والاستبانة.
- الاهتمام بدور الوسائل الحديثة في تحسين الوصول للجمهور.
- دراسة تأثير استراتيجيات التسويق على تحسين الأداء والانتشار.

الدراسة السادسة

أجرى محمد أحمد التجاني طه، وعوض الكريم الزين بشري موسى سنة ٢٠٢٢ دراسة بعنوان فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة والذي هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة، والتعرف على كيفية توظيفها داخل المؤسسات، مع تطبيق على وزارة الثقافة والإعلام. (بشري، ٢٠٢٢)

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت:

• الاستبانة

• الملاحظة

مجتمع وعينة الدراسة:

• المجتمع: العاملون في وزارة الثقافة والإعلام

• العينة: (٣٨) مبحوثاً

• أدوات الدراسة: استبانة + ملاحظة

نتائج الدراسة:

- تعتمد الوزارة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل:
الموقع الإلكتروني / فيسبوك / تويتر
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في التواصل مع الجمهور.
- يوجد حاجة إلى دعم فني وتقني لتطوير العمل الإلكتروني.
- استخدام الإعلام الرقمي يساهم في تحسين الأداء الإعلامي والفني.
- أوصت الدراسة بـ:

- ١/ إنشاء منصة إعلامية موحدة
- ٢/ تدريب العاملين على استخدام وسائل التواصل
- ٣/ تطوير مهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تدعم فكرة أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في الترويج والتواصل.
- يمكن الاستفادة منها في تفسير دور الإعلام الرقمي في تسويق العلامات التجارية.
- إبراز أهمية التدريب والتطوير في تحسين الأداء الرقمي.
- الاستفادة من نتائجها في بناء محور التفاعل الرقمي مع الجمهور في بحثك.

أوجه التشابه:

- كلا الدراستين تركزان على الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.
- وجود اهتمام مشترك بـ التأثير على الجمهور والتفاعل معه.
- الاعتماد على المنهج الوصفي والاستبانة.
- دراسة دور الوسائل الرقمية في تحسين الأداء والترويج.
- التركيز على أهمية استخدام الأدوات الرقمية في الوصول للجمهور المستهدف

الدراسة السابعة

أجرى طاهر عبيد العازمي سنة ٢٠٢٢ دراسة بعنوان اليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني والتي هدفت إلى التعرف على الإطار المفاهيمي لإدارة التسويق التعليمي الإلكتروني، والكشف عن التحديات التي تواجهه، مع تقديم آليات لتعزيز تطبيقه في الجامعات بدولة الكويت لتحقيق الميزة التنافسية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل الأدبيات التربوية والتسويقية، حيث ركزت على الجامعات الكويتية كنموذج لتطبيق التسويق الإلكتروني في المجال التعليمي. (عبيد، ٢٠٢٢)

نتائج الدراسة:

- أهمية بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة المؤسسية عبر الوسائل الرقمية.
- ضرورة مراقبة اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية.
- أهمية استخدام المحتوى الرقمي الجذاب في الترويج.
- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في عرض الأنشطة والخدمات.
- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية قوية للمؤسسات.
- أهمية إشراك الطلاب في إنشاء المحتوى ونشره.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تدعم فكرة أن الإعلام الرقمي يساهم في بناء صورة العلامة التجارية (وهذا مهم جدًا في العطور).
- توضح أهمية المحتوى الجذاب في جذب العملاء.
- الاستفادة منها في شرح كيف يحقق التسويق الرقمي ميزة تنافسية للعلامات المحلية.
- إمكانية الربط بين نتائجها ودور السوشيال ميديا في زيادة الانتشار والتفاعل.

أوجه التشابه:

- كلا الدراستين تركزان على التسويق الإلكتروني والإعلام الرقمي.
- وجود اهتمام ببناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- دراسة دور الوسائل الرقمية في التأثير على الجمهور.
- التركيز على تحقيق ميزة تنافسية من خلال التسويق الرقمي.
- الاعتماد على أدوات رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثامنة

هدفت دراسة الشربيني، عبير فتحي محمد إبراهيم (٢٠٢٥) بعنوان "أثر الممارسات التسويقية على الولاء للعلامة التجارية للجامعات الخاصة في مصر بواسطة الجودة المدركة للجامعة" والمنشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، إلى اختبار العلاقة بين الممارسات التسويقية والولاء للعلامة التجارية، مع دراسة دور الجودة المدركة كمتغير وسيط.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم تطبيقها على عينة بلغت (٦٠٠) مفردة من طلاب الجامعات الخاصة في مصر، بالإضافة إلى مقابلات متعمقة مع (٨٠) مفردة، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات. (إبراهيم، ٢٠٢٥)

نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن الممارسات التسويقية الرقمية كان لها تأثير كبير على قرارات الأفراد في اختيار الجهة أو العلامة.
- تبين أن التسويق الإلكتروني هو الأكثر تأثيراً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي لم يكن لها تأثير واضح.
- أكدت الدراسة أن الجودة المدركة تلعب دوراً وسيطاً قوياً في تعزيز العلاقة بين الممارسات التسويقية والولاء للعلامة التجارية.
- وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمحتوى التسويقي وارتفاع مستوى الولاء لدى الجمهور.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تدعم أهمية الإعلام الرقمي كأداة فعالة في التأثير على سلوك الجمهور.
- توضح دور الجودة المدركة في تعزيز ثقة المستهلك، وهو ما يمكن ربطه بثقة المستخدمين في العطور المحلية.
- تفيد في بناء الإطار النظري الخاص بمتغيرات مثل (الولاء – الثقة – التأثير التسويقي).
- تساعد في مقارنة تأثير الإعلام التقليدي مقابل الرقمي.

أوجه التشابه مع دراستك:

- تتفق مع دراستك في التركيز على تأثير التسويق الرقمي على سلوك الجمهور.
- تشترك في دراسة تأثير المحتوى التسويقي على القرار أو الولاء.
- كلا الدراستين تهتم ب دور الوسائط الرقمية في الترويج للعلامات التجارية.
- يمكن الربط بين الجودة المدركة في الدراسة وثقة المستخدمين بالمحتوى في دراستك (مثل تجارب تيك توك).

الدراسة التاسعة

هدفت دراسة مليطان، مختار عمر، وعيسى، يوسف علي (٢٠٢٦) بعنوان "اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الليبي" والمنشورة في مجلة بحوث الاتصال، إلى تحليل مدى اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني ودوره في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (١٥٠) مفردة من الجمهور الليبي في مدن مصراتة وطرابلس وبنغازي.^٩ (علي، ٢٠٢٦)

نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن ارتفاع التعرض للإعلانات الإلكترونية يؤدي إلى تأثير إيجابي على قرارات الشراء.
- وجود علاقة قوية بين الإعلان الإلكتروني وتعزيز الولاء السلوكي والتوصية بالمنتج.
- أوضحت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني ليس العامل الوحيد المؤثر، بل يتكامل مع عوامل أخرى مثل (جودة المنتج، السعر، التجربة السابقة).
- التأكيد على أن تحسين جودة المحتوى الإعلاني يعزز من فاعلية التأثير على الجمهور.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تدعم أهمية الإعلانات الرقمية كأداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك.
- تساعد في فهم أن الولاء لا يعتمد فقط على الإعلان بل على تجربة المستخدم أيضاً.
- تفيد في ربط متغيرات مثل (التعرض – التأثير – الولاء – القرار الشرائي).
- تقدم أساساً نظرياً لفهم دور المحتوى الإعلاني في المنصات الرقمية.

أوجه التشابه:

- تتفق مع دراستك في التركيز على الإعلام الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك.
- تشترك في دراسة دور المحتوى الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي.
- كلا الدراستين تتناول الولاء للعلامة التجارية كأحد النتائج المهمة.
- يمكن الربط بين الإعلان الإلكتروني في الدراسة ومحتوى تيك توك في دراستك من حيث التأثير.

الدراسة العاشرة

هدفت دراسة شعبان، لبناء أحمد (٢٠٢٣) بعنوان "تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية"، والمنشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، إلى التعرف على تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء القيمة والوزن النسبي للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من مستهلكي منتجات الشركات، بهدف التعرف على مصادر المعلومات الرقمية وتأثير المحتوى التسويقي على اتجاهاتهم. ١٠ (أحمد، ٢٠٢٣)

نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق بالمحتوى الرقمي تسهم بشكل كبير في التأثير على آراء واتجاهات الجمهور نحو المنتج.
- وجود تأثير إيجابي قوي للمحتوى الإعلامي على الوعي بالعلامة التجارية.
- أثبتت الدراسة أن المحتوى الرقمي يؤثر على الوزن النسبي للعلامة التجارية من خلال (الارتباط – الجودة المدركة – الولاء).
- تبين أن ثراء المعلومات المقدمة عبر المحتوى يعزز من قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- تدعم أهمية التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في بناء قيمة العلامة التجارية.
- توضح دور المحتوى الغني بالمعلومات في التأثير على إدراك المستهلك.
- تساعد في فهم العلاقة بين (المحتوى – الوعي – الولاء – القيمة).
- تفيد في بناء الإطار النظري لمتغيرات مثل الوعي بالعلامة والثقة بها.

أوجه التشابه:

- تتفق مع دراستك في التركيز على المحتوى الرقمي وتأثيره على الجمهور.
- تشترك في دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية.
- كلا الدراستين تتناول تأثير المحتوى على سلوك المستهلك واتجاهاته.
- يمكن الربط بين المحتوى التسويقي في الدراسة ومحتوى تيك توك الخاص بالعطور في دراستك.

١. بوزراري، هيلة، ورافر، سارة. (٢٠٢٣). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن: دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، ٨(٢)، ٣٣٩-٣٥٤.
٢. محمد، نور جاسم. (٢٠٢٣). دور الإعلان الرقمي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التنمية المستدامة. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة واسط.
٣. كعموس، مريم، وزينب، مباح. (٢٠٢٥). أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من طلبة المركز الجامعي بميلة. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة.
٤. بقللي، آية، وبين الشيخ الحسين، كريم. (٢٠٢٥). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة.
٥. القرشي، محسن بن عليان بن حمود. (٢٠٢٤). تصور مقترح لتسويق أبحاث الجامعات السعودية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، ٥(٨)، ١٤٧-١٨٢.
٦. التجاني، محمد أحمد، & موسى، عوض الكريم الزين بشري. (٢٠٢٢).فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة (دراسة حالة وزارة الثقافة والإعلام الاتحادية ٢٠٢٠-٢٠٢١).مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، ٣(١٢)، ٤٤١-٤٥٩.
٧. العازمي، طاهر عبيد. (٢٠٢٢).آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية.مجلة كلية التربية (أسبوط)، ٣٨(٥،٢)، ٢٤٧-٢٨٦.
٨. الشربيني، عبيد فتحي محمد إبراهيم. (٢٠٢٥).أثر الممارسات التسويقية على الولاء للعلامة التجارية للجامعات الخاصة في مصر بواسطة الجودة المدركة للجامعة: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات الخاصة في مصر.المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٩٣(٩)، ٦٧-١٤٩.
٩. مليطان، مختار عمر، & عيسى، يوسف علي. (٢٠٢٦).اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الليبي من مدن مصراتة وطرابلس وبنغازي. مجلة بحوث الاتصال، ١٨٥_١٦٢.
١٠. شعبان، لبناء أحمد. (٢٠٢٣). تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٤(٨)، ٢٠٨٣-٢١٣.

المقاربة النظرية

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا لوسائل الإعلام، بل هو جمهور نشط يختار الوسيلة والمحتوى الذي يلبي حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والمعرفية. وتركز النظرية على معرفة لماذا يستخدم الأفراد الوسائل الإعلامية، وما الإشباع التي يحصلون عليها منها، مثل الحصول على المعلومات، الترفيه، بناء الهوية، والتفاعل الاجتماعي. وفي البيئة الرقمية، أصبحت هذه النظرية أكثر ملاءمة لأن المستخدم يملك حرية أكبر في الاختيار والتصفح والتفاعل والمشاركة مع المحتوى الإعلامي. (مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، ٢٠٢٠)

أساليب استخدامها:

تُستخدم نظرية الاستخدامات والإشباع في الدراسات الإعلامية لتحليل دوافع الجمهور في اختيار الوسيلة الإعلامية، وأنماط الاستخدام، والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام. كما تُوظف في تفسير أسباب تفضيل الجمهور لمنصة رقمية دون أخرى، مثل متابعة حسابات العلامات التجارية، أو مشاهدة المحتوى المرئي، أو التفاعل مع المنشورات، أو البحث عن المعلومات والتقييمات قبل الشراء.

أبرز أساليب استخدامها

- قياس الدوافع: مثل البحث عن المعلومات، الترفيه، التواصل، أو متابعة الجديد في المنتجات
- تحليل أنماط الاستخدام: مثل عدد مرات الدخول، مدة التصفح، والتفاعل مع المحتوى الرقمي.
- تحديد الإشباع المحققة: مثل زيادة المعرفة، الإحساس بالانتماء، أو تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية.
- تفسير السلوك الشرائي الرقمي: من خلال ربط استخدام المنصات الرقمية بنية الشراء أو تفضيل علامة معينة. (رايس، ٢٠١٦)

نشأة النظرية:

نشأت نظرية الاستخدامات والإشباع في أربعينيات القرن العشرين ضمن الدراسات التي اهتمت بدوافع الجمهور وإشباعاته من وسائل الإعلام، ثم تطورت بشكل أوضح في السبعينيات على يد إيهو كاتز وزملائه، عندما نُظر إلى الجمهور بوصفه جمهورًا نشطًا يختار الوسائل التي تلبي حاجاته بدلًا من كونه متلقيًا سلبيًا. كما تشير بعض المراجع إلى أن أول ظهور متكامل للنظرية كان في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري سنة ١٩٧٤. (مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية. ، ٢٠٢٠)

أهداف النظرية:

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع تتمثل في

- فهم كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.
- معرفة الدوافع التي تدفعه لاختيار وسيلة أو مضمون معين.
- تفسير الإشباع التي يحققها من هذا الاستخدام.
- تهدف إلى الإسهام في فهم عملية الاتصال الجماهيري من خلال ربط الاستخدام بالحاجات النفسية والاجتماعية والمعرفية للجمهور. (رايس، ٢٠١٦)

فروض النظرية

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع تقوم على أن الجمهور فاعل ونشط، ويختار الوسيلة الإعلامية بوعي لإشباع حاجاته، وأن هذا الاختيار يتأثر بالفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي. كما تفترض أن الجمهور يعرف دوافعه إلى حد كبير، وأن الوسائل الإعلامية تتنافس مع مصادر أخرى على تحقيق الإشباع، لذلك تختلف النتائج من شخص لآخر. (رايس، ٢٠١٦)

فروض النظرية

- الجمهور ليس سلبيًا، بل يشارك بفاعلية في عملية الاتصال.
- استخدام الوسيلة يعكس حاجات الجمهور ودوافعه.
- الجمهور يختار الوسيلة التي تحقق له أكبر قدر من الإشباع.
- استخدام الوسائل يتأثر بالفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.

- الجمهور قادر غالبًا على إدراك دوافعه والتعبير عنها.

عناصر النظرية

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع يمكن تلخيصها في خمس نقاط رئيسية:

- افتراض الجمهور النشط.
 - الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
 - دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
 - التوقعات من وسائل الإعلام.
 - الإشباعات التي تحققها وسائل الإعلام.
- (صاحب، ٢٠٢٥) (رايس، ٢٠١٦)

العلاقة بين الاستخدام والإشباع

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على فكرة أساسية مفادها أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا لوسائل الإعلام، بل هو جمهور نشط يختار الوسيلة والمحتوى الذي يستخدمه بهدف إشباع احتياجات معينة. ومن هنا تظهر العلاقة بين الاستخدام والإشباع بوصفها علاقة مترابطة؛ فالاستخدام هو السلوك أو الفعل الذي يقوم به الفرد عند توجهه إلى وسيلة إعلامية معينة، أما الإشباع فهو النتيجة أو العائد الذي يحصل عليه بعد هذا الاستخدام، سواء كان هذا العائد معرفيًا أو نفسيًا أو اجتماعيًا.

وتشير النظرية إلى أن الفرد لا يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل عشوائي، وإنما بناءً على دوافع وحاجات يعيها بدرجات مختلفة، مثل البحث عن المعلومات، أو الترفيه، أو متابعة ما يهمه من موضوعات، أو تكوين اتجاهات معينة نحو قضية أو منتج. لذلك فإن الاستخدام يسبق الإشباع، لكن الإشباع أيضًا يؤثر في استمرار الاستخدام؛ فإذا وجد الفرد أن الوسيلة تلبي حاجاته، فإنه يميل إلى تكرار استخدامها، أما إذا لم تحقق له الإشباع المطلوب فقد يتجه إلى وسيلة أخرى.

وفي البيئة الرقمية، أصبحت هذه العلاقة أكثر وضوحًا؛ لأن المستخدم اليوم يملك حرية أكبر في الاختيار والتصفح والتفاعل والمقارنة بين المنصات والمحتويات المختلفة. فمثلًا، قد يستخدم المتلقي منصة رقمية لمتابعة علامة عطور محلية لأنه يريد معرفة المنتجات الجديدة أو مشاهدة تجارب الآخرين أو التعرف على صورة العلامة، ثم يشعر بالإشباع عندما يحصل على معلومات مفيدة أو محتوى جذاب أو تجربة تفاعلية تقنعه بالعلامة. وهنا يتضح أن الاستخدام لا ينفصل عن الإشباع، بل إن كلاهما يكمل الآخر داخل العملية الاتصالية.

ومن ثم يمكن القول إن العلاقة بين الاستخدام والإشباع في هذه النظرية علاقة تبادلية؛ فالاستخدام هو المدخل، والإشباع هو المخرج، وبينهما تتشكل دوافع الجمهور وخياراته الإعلامية. وكلما زادت قدرة الوسيلة على تلبية حاجات الجمهور، زادت فرص استمرار استخدامها وارتفاع تأثيرها في التوجهات والسلوكيات. (رايس، ٢٠١٦) (صاحب، ٢٠٢٥)

إسقاط النظرية على الدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع يمكن توظيفها في هذه الدراسة من خلال تحليل دوافع استخدام الأفراد لمنصة التيك توك، حيث يتجه المستخدمون إلى المتابعة للمحتوى المتعلق بالعطور المحلية بدوافع عديدة، مثل الرغبة في اكتشاف منتجات جديدة، أو الاطلاع على تجارب الآخرين، أو التفاعل مع صناع المحتوى والمؤثرين.

كما أن هذه النظرية تساعد في تفسير الإشباع التي يحققها المستخدمون من هذا الاستخدام، والتي قد تتمثل في الإشباع المعرفي من خلال التعرف على خصائص المنتجات، أو الإشباع الترفيهي الناتج عن مشاهدة المحتوى، أو الإشباع الاجتماعي من خلال المشاركة والتفاعل.

وبناءً على ذلك، يمكن الربط من جهة بين استخدام المنصة وهذه الإشباعات، وتأثيرها على السلوك الشرائي لمستخدمين واتجاههم تجاه العلامات التجارية للعطور المحلية من جهة أخرى، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة في قياس فعالية الترويج في الإعلام الرقمي.

مجالات الدراسة

المجال المكاني:

تتمثل حدود الدراسة المكانية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث تم اختيارها لكونها الأكثر نشاطاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة تيك توك، لكونها من أكبر المدن السعودية، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة تأثير المحتوى الرقمي على سلوك المستهلكين تجاه العطور المحلية.

المجال الزمني:

تغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية خلال شهرين (مارس) و (إبريل) التي تم خلالها جمع البيانات الميدانية، وهي خلال عام ٢٠٢٦م، حيث تم تحليل النتائج وتوزيع الاستبيان الإلكتروني في هذه الفترة، وذلك بهدف رصد الاتجاهات الحديثة في استخدام منصة تيك توك وتأثيرها على الترويج للعطور المحلية في الوقت الراهن.

المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في عينة من مستخدمي منصة تيك توك في مدينة الرياض، من فئات عمرية مختلفة من الجنسين، والذين لديهم اهتمام بمتابعة المحتوى المتعلق بالعطور، سواء من خلال التفاعل مع المحتوى التسويقي أو مشاهدة التجارب، وذلك لدراسة مدى تأثيرهم بهذا المحتوى في تكوين قراراتهم الشرائية واتجاهاتهم تجاه العطور المحلية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

في العصر الحديث يشهد العالم تطوراً سريعاً في تقنيات الاتصال والإعلام، مما ساعد في إبراز ما يُعرف بالإعلام الرقمي بوصفه أحد أكثر الوسائل المؤثرة في تشكيل الوعي والسلوك لدى الأفراد. وقد أسهم هذا التطور إلى التحول الجذري في أساليب الترويج والتسويق، حيث أن الوسائل التقليدية لم تعد كافية للوصول إلى الجمهور المستهدف، بل أصبحت المنصات الرقمية تلعب دوراً محورياً في تحقيق التأثير والانتشار، خاصة مع التزايد في الاعتماد عليها من قبل مختلف الفئات العمرية.

وتُعد منصات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل استخداماً في الوقت الحالي، وأبرزها TikTok، نظراً لما توفره من محتوى متنوع وسريع الانتشار، وقدرتها على جذب انتباه المستخدمين من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والتفاعلية. وقد ساعد ذلك هذه المنصات في جعلها بيئة خصبة للترويج للمنتجات والخدمات، بما في ذلك علامات العطور المحلية السعودية، التي تسعى إلى تعزيز حضورها في السوق وبناء هوية تنافسية من خلال استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة.

وفي هذا الإطار، أصبح سلوك المستخدمين موضع اهتمام الباحثين على هذه المنصات، حيث لم يعد الجمهور متلقياً سلبياً، بل أصبح عنصراً فاعلاً يختار المحتوى الذي يتفاعل معه ويؤثر في انتشاره. ومن هنا تكمن أهمية دراسة فعالية الإعلام الرقمي، وتحديد مدى تأثيره في الترويج للعلامات التجارية، خاصة في بيئة محلية مثل مدينة الرياض التي تتميز بكثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتنوع فئات المستخدمين فيها.

وبناءً على ما سبق، يأتي هذا الفصل لعرض الإطار النظري للدراسة، من خلال عرض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، وتوضيح المقاربة النظرية المعتمدة، بالإضافة إلى تحديد مجالات الدراسة، بما يسهم في الفصول اللاحقة على بناء أساس علمي يدعم تحليل النتائج وتفسيرها.

١) الإعلام الرقمي

١_١) مفهوم الإعلام الرقمي

يُقصد بالإعلام الرقمي منظومةً من الوسائل والأنشطة التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتلقيه، عبر بيئة تفاعلية تسمح بالتبادل بين المرسل والمتلقي، سواء عبر الإنترنت أو عبر الأجهزة الإلكترونية المتصلة وغير المتصلة به. كما تشير دراسات عربية متخصصة إلى أن المفهوم يرتبط بتحول الإعلام من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي، مع بقاء حدوده أحياناً محل نقاش بين الإعلام الرقمي والإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد. (فؤاد، ٢٠٢٠) (محمد، ٢٠٢٠)

١_٢) نشأة الاعلام الرقمي

نشأة الإعلام الرقمي ارتبطت بتطور الحاسوب وشبكات الاتصال، ثم تسارعت مع ظهور الإنترنت في أوائل التسعينيات، حين بدأت المؤسسات الإعلامية تنقل محتواها إلى البيئة الرقمية وتظهر أشكال جديدة مثل الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي. ويُنظر إليه أكاديمياً بوصفه نتيجة مباشرة للتحويل من الإعلام التقليدي إلى بيئة رقمية تفاعلية متعددة الوسائط. (سلمان، ٢٠١٩)

١_٣) تأثير الاعلام الرقمي على استراتيجيات التواصل

يغير الإعلام الرقمي استراتيجيات التواصل جذرياً من خلال تمكين التفاعل الفوري والتخصيص، حيث يحول الجمهور من مستقبل سلبي إلى مشارك فاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي. كما يعزز تحليل البيانات الضخمة استهداف الجمهور بدقة وإدارة الأزمات بسرعة، مما يزيد الثقة والولاء للمؤسسات. (ولاء، ٢٠٢٥)

التأثيرات الرئيسية

- التفاعل اللحظي: يتيح الرد الفوري عبر الدردشات والمنصات، مما يحسن صورة العلامة ويحتوي الشائعات. (محمد ب، ٢٠٢٥)
- تخصيص المحتوى: يستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم رسائل مخصصة بناءً على سلوك المستخدم، مما يرفع معدلات المشاركة. (أحمد أ، ٢٠٢٥)
- تحليل البيانات: يقيس أداء المحتوى ويوجه القرارات، مع الاعتماد على G٥ لتجارب غامرة.

١_٤) مزايا الإعلام الرقمي

له مزايا عديدة، أهمها سرعة الوصول إلى الجمهور، والتفاعل المباشر معه، وإمكانية تخصيص المحتوى بحسب الاهتمامات، بالإضافة إلى انخفاض التكلفة مقارنة ببعض الوسائل التقليدية. كما يتيح انتشارًا أوسع على مستوى عالمي، ويُسهّل قياس الأداء وتحليل سلوك الجمهور بشكل أدق.

اهم المزايا:

- السرعة والأنية: يمكن نشر الأخبار والمحتوى فور حدوثه، وهذا يمنح الإعلام الرقمي تفوقًا في مواكبة الأحداث.
- التفاعل المباشر: يتيح للجمهور التعليق والمشاركة وإبداء الرأي، مما يجعل الاتصال أكثر حيوية.
- التخصيص: يمكن توجيه المحتوى وفق اهتمامات المستخدمين وسلوكهم الرقمي.
- الوصول الواسع: يصل إلى جمهور محلي وعالمي عبر منصات متعددة دون قيود جغرافية كبيرة.
- خفض التكلفة: غالبًا ما يكون نشر المحتوى الرقمي أقل تكلفة من الوسائل التقليدية من حيث التوزيع والانتشار.
- تنوع الأشكال الإعلامية: يدعم النص والصورة والفيديو والبودكاست والرسوم التفاعلية، ما يزيد من جاذبية الرسالة.
- القياس والتحليل: يمكن تتبع عدد المشاهدات والتفاعل والانطباعات بدقة، وهو ما يساعد على تحسين المحتوى. (إنجي، ٢٠٢٣)

أهمية هذه المزايا

هذه المزايا تجعل الإعلام الرقمي مناسبًا للمؤسسات والأفراد الذين يريدون سرعة الانتشار وبناء علاقة أقرب مع الجمهور. كما أنه ينسجم مع التحول المتزايد نحو المنصات الإلكترونية والاعتماد على المحتوى الرقمي في التلقي اليومي للمعلومات؛

١_٥) تحديات الإعلام الرقمي

تحديات الإعلام الرقمي كثيرة ومتشابكة، وأبرزها انتشار الأخبار المضللة، وضعف الخصوصية وأمن البيانات، وشدة المنافسة بين المنصات، إضافة إلى صعوبة تحقيق دخل ثابت والتكيف السريع مع التطور التقني

أبرز التحديات:

- الأخبار المضللة والشائعات: سرعة النشر تجعل التحقق أصعب، وقد تنتشر المعلومات غير الدقيقة قبل تصحيحها.
- الخصوصية وأمن البيانات: تجمع بعض المنصات بيانات المستخدمين، ما يرفع مخاطر التسريب أو سوء الاستخدام.
- المنافسة العالية: كثرة المنصات ووسائل التواصل تجعل جذب الجمهور والاحتفاظ به أكثر صعوبة.
- ضعف الاستدامة المالية: الاعتماد على الإعلانات الرقمية والحظر الإعلاني يقللان من الاستقرار المالي للمؤسسات الإعلامية.
- تغير سلوك الجمهور: الجمهور يفضل المحتوى السريع والتفاعلي، مما يضغط على المؤسسات لتغيير أساليبها باستمرار.
- التحديات القانونية والتنظيمية: القوانين غالبًا لا تواكب سرعة التطور الرقمي، خاصة في ما يتعلق بالمسؤولية والمحتوى العابر للحدود.
- الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي: قد يُستخدم في إنتاج أو تضخيم محتوى مضلل، مع تحديات أخلاقية ومهنية.

أثر هذه التحديات

هذه المشكلات قد تؤثر في مصداقية المؤسسات الإعلامية، وتضعف ثقة الجمهور، وتزيد الحاجة إلى التحقق المهني والحوكمة الرقمية. كما أنها تجعل العمل الإعلامي أكثر تعقيدًا من السابق بسبب الحاجة إلى التوازن بين السرعة والدقة. (صلاح، ٢٠٢٣)

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

هذا الفصل يتناول الجانب التطبيقي للدراسة، والذي يهدف عبر منصة التيك توك إلى تحليل واختبار فعالية الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي المنصة في مدينة الرياض.

وقد تم الاعتماد لجمع البيانات اللازمة على أداة الاستبيان، بهدف التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المحتوى التسويقي، ومستوى تفاعلهم معه، ومدى تأثيره على سلوكهم الشرائي. كما يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها بشكل منهجي، بما يساعد في الوصول إلى استنتاجات تدعم أهداف الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها.

(١) تحليل الدراسة وتفرغ البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية

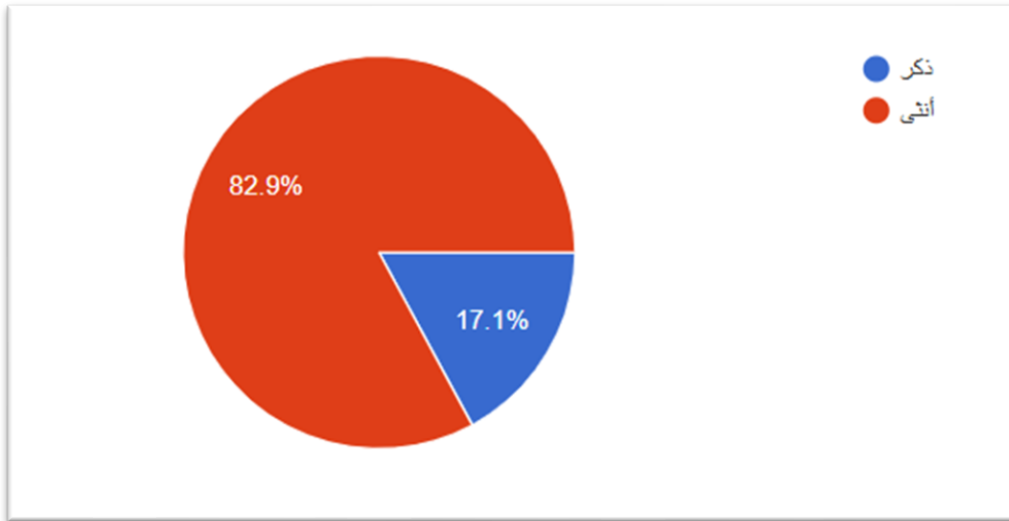
الجدول رقم (٠١): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الفئات	التكرارات	النسبة
أنثى	٦٣	٨٢,٩%
ذكر	١٣	١٧,١%
المجموع	٧٦	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٠١) أن تكرار ٦٣ يتمثل في فئة الإناث أي ما يعادل ٨٢,٩% ، من مجمل عينة الدراسة ، ونرى أن تكرار ١٣ يتمثل في فئة الذكور أي ما يعادل ١٧,١%

نفسر هنا أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور، ويعود ذلك أن نسبة مستخدمي التيك توك الإناث في مدينة الرياض يقضون وقتاً أطول في تصفح المحتوى الترفيهي والإعلاني، مما يزيد من فرص تعرضهم للإعلانات الخاصة بالعطور مقارنة بالذكور الذين يمكن أن تكون لهم اهتمامات أخرى.

الشكل رقم (٠١): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



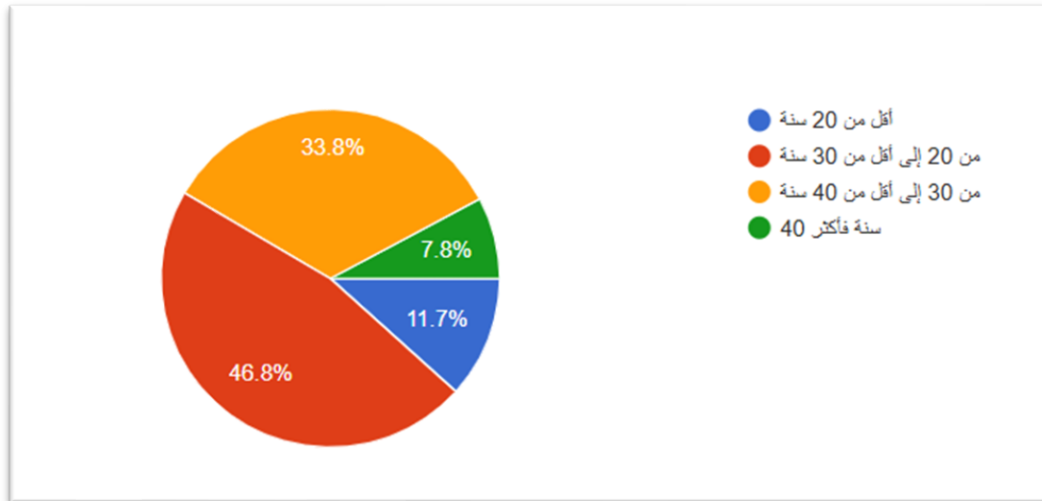
الجدول رقم (٠٢): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير العمر

الفئات	التكرارات	النسبة
أقل من ٢٠ سنة	٩	%١١,٧
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٣٦	%٤٦,٨
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٢٦	%٣٣,٨
٤٠ سنة فأكثر	٦	%٧,٨
المجموع	٧٧	%١٠٠

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٢) أعلاه الذي يوضح المبحوثين حسب متغير العمر، بأن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من (٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة) بنسبة %٤٦,٨، ثم تليها الذين تتراوح أعمارهم من (٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بنسبة %٣٣,٨، ثم بعد ذلك جاءت فئة أقل من (٢٠) سنة بنسبة %١١,٧، وفي الأخير تأتي فئة الذين تتراوح أعمارهم (٤٠) سنة فأكثر بنسبة %٧,٨

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة تعكس بشكل أكبر اتجاهات وآراء الفئة الشابة في استخدام التيك توك، الأمر الذي يتناسب مع طبيعة المنصة كوسيلة إعلام رقمي تستهدف بشكل أساسي فئة الشباب، خصوصاً في مجال الترويج للعلامات التجارية مثل العطور المحلية في المملكة العربية السعودية أما الفئات الأخرى كانت بنسبة أقل ربما يرجع ذلك لاستخدامهم تطبيقات أخرى.

الشكل رقم (٠٢): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



الجدول رقم (٠٣): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

الفئات	التكرارات	النسبة
ثانوي أو أقل	٣٦	%٤٧,٤
دبلوم	٩	%١١,٨
بكالوريوس	٢٨	%٣٦,٨
دراسات عليا	٣	%٣,٩
المجموع	٧٦	%١٠٠

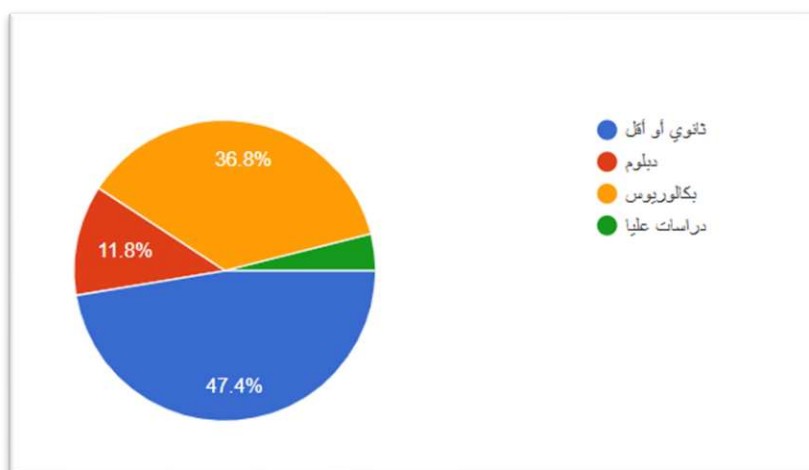
نلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٣) الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي، أن الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة (ثانوي أو أقل) بنسبة بلغت (%٤٧,٤)، مما يشير إلى أن شريحة كبيرة من مستخدمي منصة التيك توك في مدينة الرياض تنتمي إلى مستويات تعليمية متوسطة، وهو ما يعكس طبيعة المنصة كوسيلة سهلة الاستخدام وجاذبة لمختلف الفئات.

تليها في المرتبة الثانية فئة (بكالوريوس) بنسبة (%٣٦,٨)، وهي نسبة مرتفعة نسبياً، مما يدل على أن استخدام التيك توك لا يقتصر على فئة معينة، بل يمتد ليشمل فئات ذات تعليم جامعي، خاصة في ظل استخدام المنصة لأغراض ترفيهية وتسويقية مثل الترويج للعلامات التجارية والعطور.

في حين جاءت فئة (دبلوم) بنسبة (%١١,٨)، وهي نسبة أقل مقارنة بالفئات السابقة، مما يعكس تمثيلاً متوسطاً لهذه الفئة في العينة، أما في المرتبة الأخيرة، فقد جاءت فئة (الدراسات العليا) بنسبة (%٣,٩)، وهي النسبة الأقل، مما يشير إلى انخفاض استخدام هذه الفئة لمنصة التيك توك.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة تعكس تنوعاً في المستوى التعليمي لمستخدمي التيك توك في الرياض، مع تركيز أكبر في الفئات ذات التعليم المتوسط والجامعي، مما يعزز من أهمية استخدام المنصة كأداة فعالة في التسويق الرقمي للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور.

الشكل رقم (٠٣): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



الجدول رقم (٠٤): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الدخل الشهري

الفئات	التكرارات	النسبة
أقل من ٣٠٠٠ ريال	٤١	%٥٣,٩
من ٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ ريال	٢٠	%٢٦,٣
من ٦٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال	٧	%٩,٢
أكثر من ١٠٠٠٠ ريال	٩	%١٠,٥
المجموع	٧٧	%١٠٠

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٤) الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الدخل الشهري، أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة (أقل من ٣٠٠٠ ريال) بنسبة (%٥٣,٩)، مما يشير إلى أن غالبية مستخدمي منصة التيك توك في مدينة الرياض ينتمون إلى فئة الدخل المنخفض، وهو ما يعكس طبيعة المنصة كوسيلة رقمية منتشرة بين مختلف شرائح، خصوصاً الشباب وذوي الدخل المحدود.

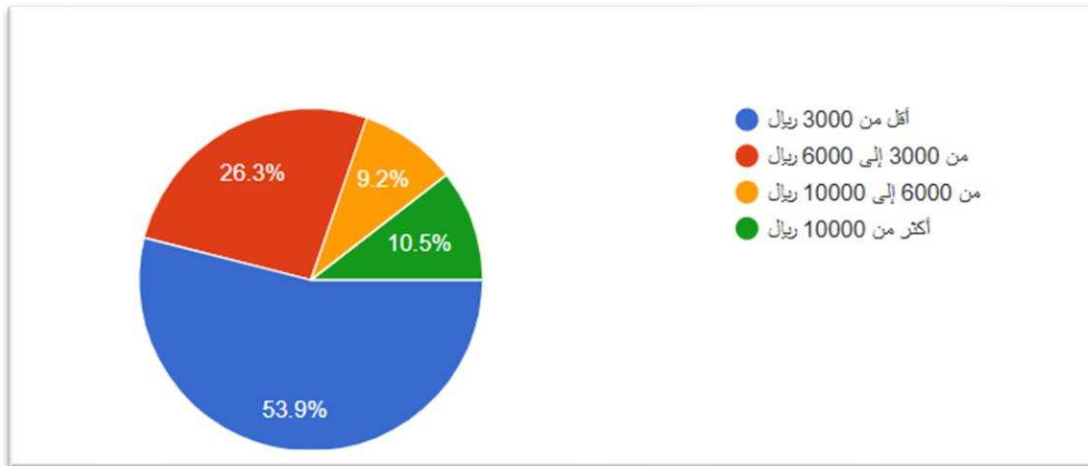
تليها في المرتبة الثانية فئة (من ٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ ريال) بنسبة (%٢٦,٣)، وهي نسبة تدل على حضور ملحوظ للفئة ذات الدخل المتوسط، مما يعزز من تنوع الخصائص الاقتصادية لمستخدمي المنصة.

في حين جاءت فئة (أكثر من ١٠٠٠٠ ريال) بنسبة (%١٠,٥)، مما يشير إلى تمثيل محدود نسبياً للفئات ذات الدخل المرتفع ضمن العينة.

أما في المرتبة الأخيرة، فقد جاءت فئة (من ٦٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ريال) بنسبة (%٩,٢)، وهي النسبة الأقل، مما يعكس انخفاض مشاركة هذه الفئة مقارنة بباقي الفئات.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة تُظهر تنوعاً في مستويات الدخل بين مستخدمي التيك توك في الرياض، مع تركّز أكبر في الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط، وهو ما يستدعي من المسوقين، خاصة في مجال العطور المحلية، تبني استراتيجيات تسويقية تتناسب مع القدرة الشرائية لهذه الفئات، مثل تقديم عروض ترويجية وأسعار مناسبة لجذب أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين.

الشكل رقم (٠٤): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



الجدول رقم (٥٥): يوضح عدد مرات استخدام تطبيق تيك توك بشكل يومي

الاستجابات	التكرارات	النسبة
أقل من ساعة	١٩	٢٤,٧%
من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	٣٠	٣٩%
من ٣ إلى أقل من ٥ ساعات	١٤	١٨,٢%
٥ ساعات فأكثر	١٤	١٨,٢%
المجموع	٧٧	١٠٠%

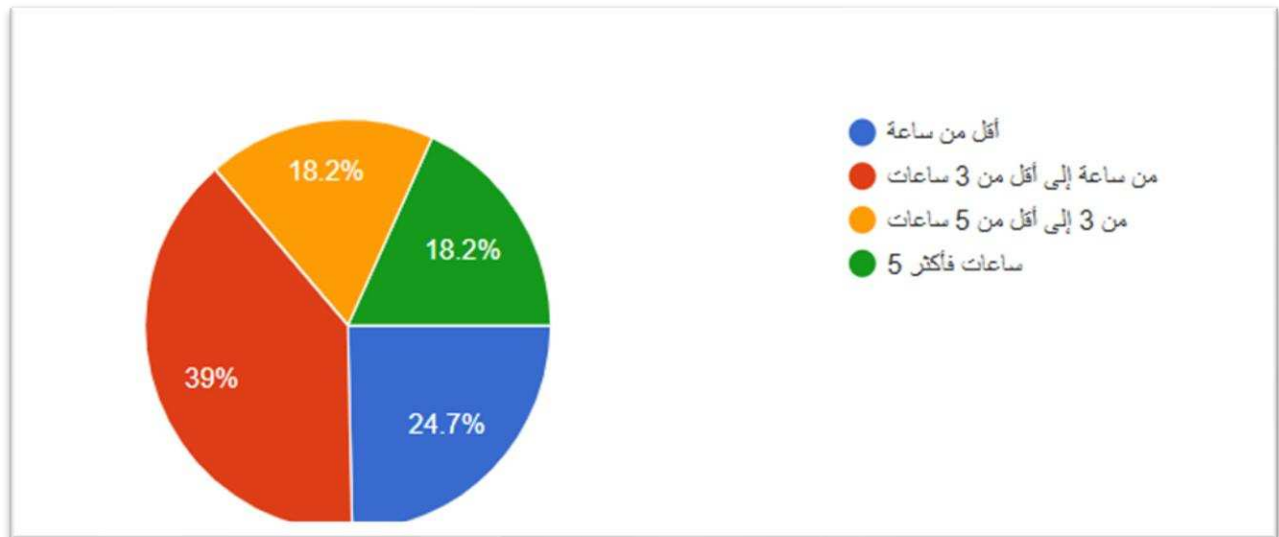
نلاحظ من خلال الجدول رقم (٥٥) الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب عدد مرات استخدام تطبيق التيك توك بشكل يومي، أن الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة (من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات) بنسبة بلغت (٣٩%)، مما يشير إلى أن غالبية مستخدمي منصة التيك توك في مدينة الرياض يقضون وقتاً متوسطاً يومياً على التطبيق، وهو ما يعكس مستوى جيداً من التفاعل مع المحتوى الرقمي.

تليها في المرتبة الثانية فئة (أقل من ساعة) بنسبة (٢٤,٧%)، مما يدل على وجود شريحة من المستخدمين يفضلون الاستخدام المحدود أو السريع للمنصة.

في حين جاءت فئة (من ٣ إلى أقل من ٥ ساعات) و(٥ ساعات فأكثر) بنسبة متساوية بلغت (١٨,٢%) لكل منهما، مما يشير إلى وجود فئة من المستخدمين ذوي الاستخدام المكثف للتطبيق، وهو ما يعزز من فرص تعرضهم المستمر للمحتوى الترويجي والإعلانات.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن استخدام التيك توك بين أفراد العينة يتراوح بين الاستخدام المتوسط والمكثف، مما يؤكد فعالية المنصة كوسيلة تسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف، خاصة في مجال الترويج للعلامات التجارية للطور المحلية في الرياض، حيث يتيح ارتفاع مدة الاستخدام فرصاً أكبر للتأثير في سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (٥٥): توزيع عينة الدراسة عدد مرات استخدام تطبيق التيك توك بشكل يومي



الجدول رقم (٥٦): يوضح مدى متابعة المحتوى المتعلق بالعمور على تيك توك؟

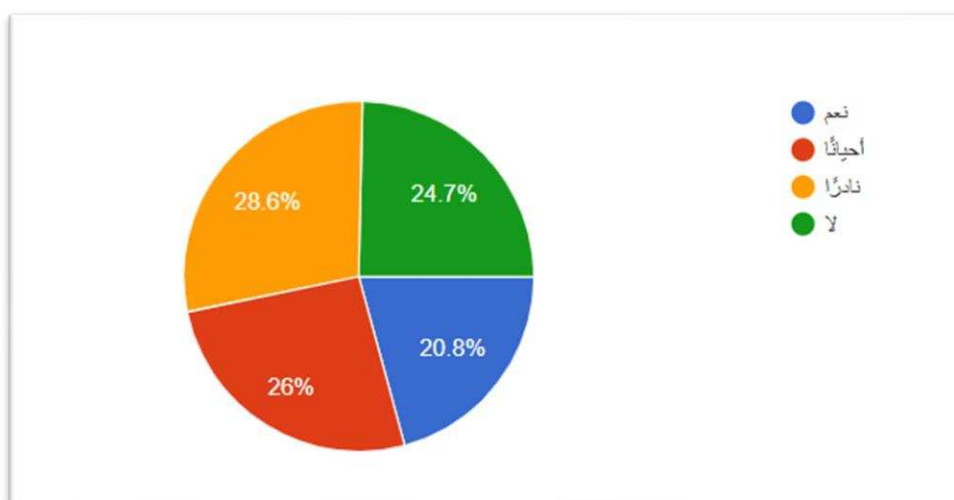
الاستجابات	التكرارات	النسبة
نعم	١٦	٢٠,٨%
أحياناً	٢٠	٢٦%
نادرًا	٢٢	٢٨,٦%
لا	١٩	٢٤,٧%
المجموع	٧٧	١٠٠%

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (٥٦) والمتعلق بمدى متابعة المبحوثين للمحتوى المتعلق بالعمور على منصة التيك توك، أن أعلى نسبة جاءت لفئة (نادرًا) بنسبة بلغت (٢٨,٦%)، مما يشير إلى أن متابعة محتوى العمور على المنصة ليست منتظمة لدى شريحة كبيرة من المستخدمين، رغم استخدامهم للتطبيق.

تليها فئة (أحياناً) بنسبة (٢٦%)، وهي نسبة تعكس وجود اهتمام متوسط بالمحتوى المتعلق بالعمور، حيث يتعرض المستخدمون لهذا النوع من المحتوى بشكل غير مستمر، غالباً حسب طبيعة ما يظهر لهم في الخوارزميات، في حين جاءت فئة (لا) بنسبة (٢٤,٧%)، مما يدل على أن هناك شريحة ليست بالقليلة لا تتابع محتوى العمور إطلاقاً على التيك توك، وهو ما قد يشير إلى وجود فجوة في استهداف هذه الفئة أو ضعف جاذبية المحتوى المقدم لها، أما فئة (نعم) فقد جاءت بنسبة (٢٠,٨%)، وهي النسبة الأقل، مما يدل على أن المتابعة المنتظمة لمحتوى العمور لا تزال محدودة بين أفراد العينة.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن فعالية الإعلام الرقمي عبر منصة التيك توك في الترويج للعمور المحلية في الرياض ما تزال متوسطة، حيث يتركز تفاعل المستخدمين في المتابعة غير المنتظمة (نادرًا وأحياناً)، وهو ما يشير إلى ضرورة تطوير استراتيجيات المحتوى التسويقي ليكون أكثر جذباً واستمرارية، من خلال استخدام أساليب إبداعية تتناسب مع اهتمامات الجمهور، وتعزز من ظهور المحتوى وزيادة متابعته بشكل منتظم.

الشكل رقم (٥٦): توزيع عينة دراسة مدى متابعة المحتوى المتعلق بالعمور على تيك توك؟



ثانيًا: محور المنصات الرقمية المستخدمة للتعرف على علامات العطور المحلية.

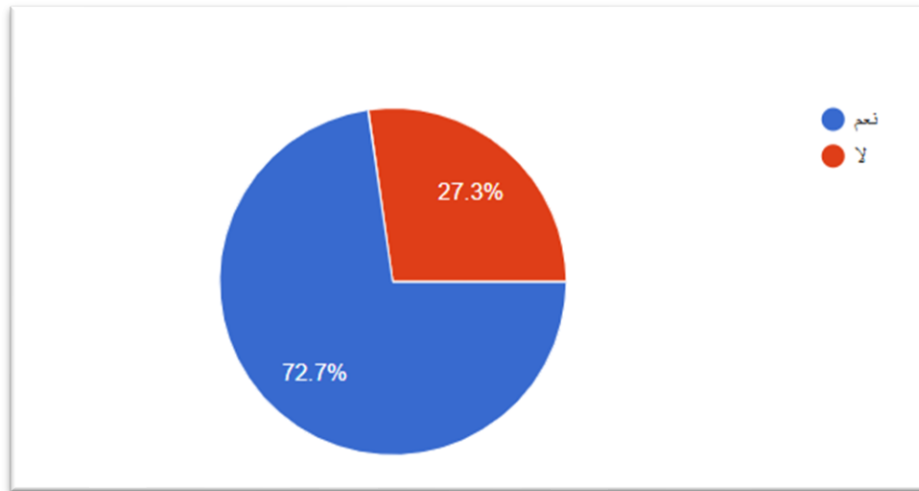
الجدول رقم (٠٧): يوضح مدى التعرف على علامة عطور محلية سعودية عبر تيك توك

الاستجابات	التكرارات	النسبة
نعم	56	٧٢,٧%
لا	٢١	٢٧,٣%
المجموع	٧٧	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٧) أن غالبية أفراد العينة أفادوا بـ(نعم) بنسبة بلغت (٧٢,٧%)، وهي نسبة مرتفعة للعطور المحلية في الرياض، في المقابل، جاءت فئة (لا) بنسبة (٢٧,٣%)، مما يشير إلى أن هناك شريحة لا تزال غير متأثرة أو لم تصلها الرسائل الترويجية الخاصة بالعطور المحلية عبر المنصة، وهو ما قد يعود إلى اختلاف اهتمامات المستخدمين أو طبيعة المحتوى الذي يظهر لهم.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن التيك توك يُعد منصة مؤثرة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية للعطور المحلية، حيث ساهم بشكل واضح في تعريف نسبة كبيرة من المستخدمين بهذه العلامات، وهو ما يدعم فرضية الدراسة المتعلقة بفعالية الإعلام الرقمي في الترويج. ومع ذلك، فإن وجود نسبة غير قليلة لم تتعرف على هذه العلامات يشير إلى أهمية تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال تحسين استهداف الجمهور وتنوع المحتوى لزيادة الوصول والتأثير على مختلف شرائح المستخدمين.

الشكل رقم (٠٦): توزيع عينة الدراسة للتعرف على علامات العطور المحلية



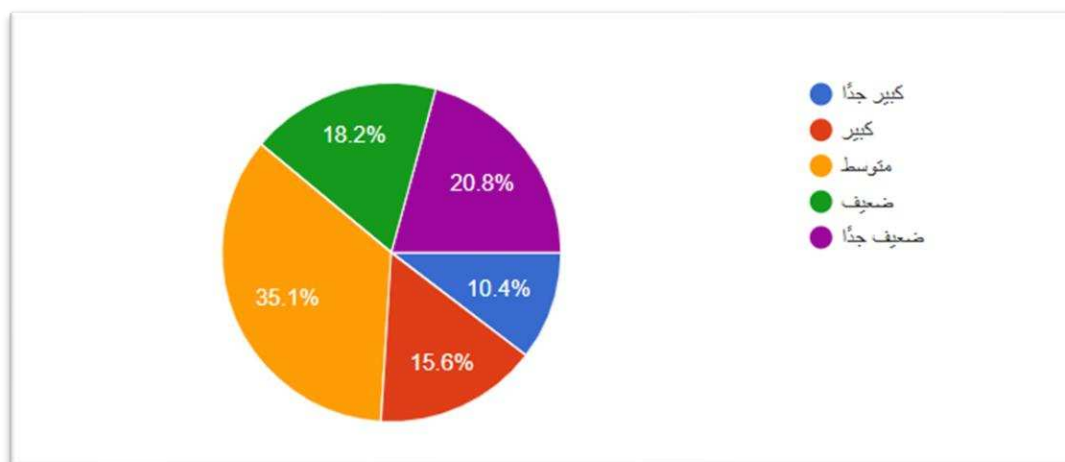
الجدول رقم (٠٨): يوضح مدى استخدام تطبيق تيك توك للتعرف على علامات العطور المحلية السعودية

الاستجابات	التكرارات	النسبة
كبير جدًا	٨	١٠,٤%
كبير	١٢	١٥,٦%
متوسط	٢٧	٣٥,١%
ضعيف	١٤	١٨,٢%
ضعيف جدًا	١٦	٢٠,٨%
المجموع	٧٧	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٨) أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت ضمن فئة "متوسط" بنسبة ٣٥,١% (٢٧ فردًا)، مما يدل على أن تيك توك يلعب دورًا متوسطًا في تعريف المستخدمين بالعلامات المحلية، أي أنه موجود لكنه ليس التأثير الأقوى، في المقابل، جاءت فئة "ضعيف جدًا" بنسبة ٢٠,٨% (١٦ فردًا)، تليها فئة "ضعيف" بنسبة ١٨,٢% (١٤ فردًا)، وهو ما يعكس أن نسبة لا يُستهان بها من العينة ترى أن التطبيق لا يساهم بشكل فعال في التعرف على هذه العلامات، أما الفئات الإيجابية، فقد سجلت فئة "كبير" نسبة ١٥,٦% (١٢ فردًا)، وفئة "كبير جدًا" أقل نسبة بلغت ١٠,٤% (٨ أفراد)، مما يدل على أن عددًا محدودًا فقط يعتمد بشكل كبير على تيك توك في اكتشاف العطور المحلية.

يمكن الاستنتاج أن دور تطبيق تيك توك في التعرف على علامات العطور المحلية السعودية يُعد متوسطًا يميل إلى الضعف، حيث إن غالبية الاستجابات تركزت بين المستوى المتوسط والضعيف، مع انخفاض واضح في نسبة التأثير القوي. وهذا يشير إلى وجود فرصة لتطوير استراتيجيات التسويق عبر تيك توك لتعزيز حضور العلامات المحلية وزيادة فعاليتها في الوصول إلى الجمهور.

الشكل رقم (٠٨): توزيع عينة الدراسة لمدى استخدام التيك توك للتعرف على علامات العطور المحلية



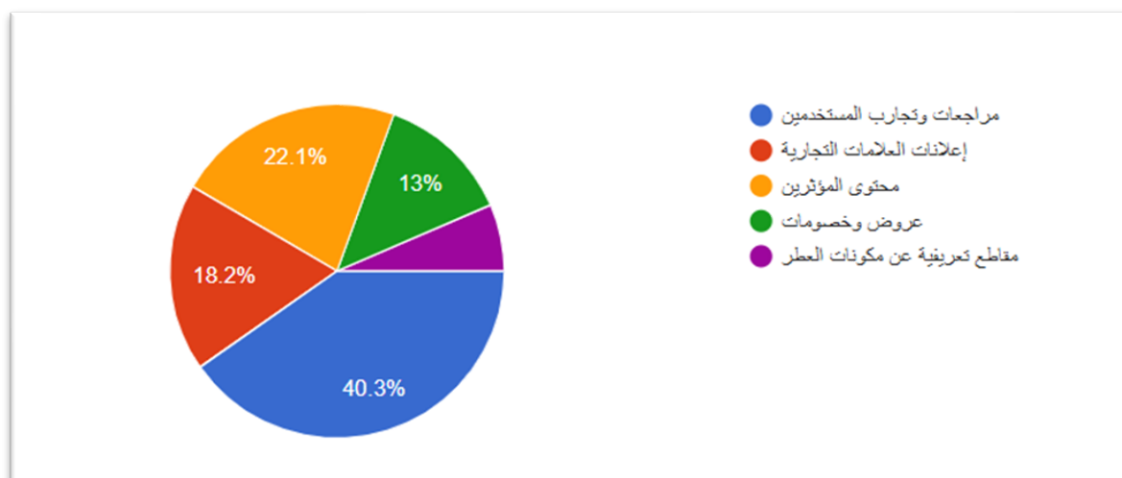
الجدول رقم (٠٩): يوضح نوع المحتوى الأكثر مشاهدة عن العطور المحلية على تيك توك

الاستجابات	التكرارات	النسبة
مراجعات وتجارب المستخدمين	٣١	٤٠,٣%
إعلانات العلامات التجارية	١٤	١٨,٢%
محتوى المؤثرين	١٧	٢٢,١%
عروض وخصومات	١٠	١٣%
مقاطع تعريفية عن مكون العطر	٥	٦,٥%
المجموع	٧٧	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٠٩) مراجعات وتجارب المستخدمين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠,٣% (٣١ فردًا)، مما يدل على أن الجمهور يثق أكثر بالمحتوى الواقعي والتجارب الشخصية. يلي ذلك محتوى المؤثرين بنسبة ٢٢,١% (١٧ فردًا)، ثم إعلانات العلامات التجارية بنسبة ١٨,٢% (١٤ فردًا)، وفي المقابل جاءت العروض والخصومات بنسبة ١٣% (١٠ أفراد)، بينما كانت المقاطع التعريفية عن مكونات العطر الأقل مشاهدة بنسبة ٦,٥% (٥ أفراد)

تشير النتائج أن المحتوى التفاعلي والواقعي (تجارب المستخدمين والمؤثرين) هو الأكثر جذبًا للجمهور، بينما يقل الاهتمام بالمحتوى التعريفي البحث، مما يشير إلى أهمية الاعتماد على التجارب الحقيقية في الترويج للعطور المحلية.

الشكل رقم (٠٩): توزيع عينة الدراسة لنوع المحتوى الأكثر مشاهدة عن العطور المحلية على تيك توك



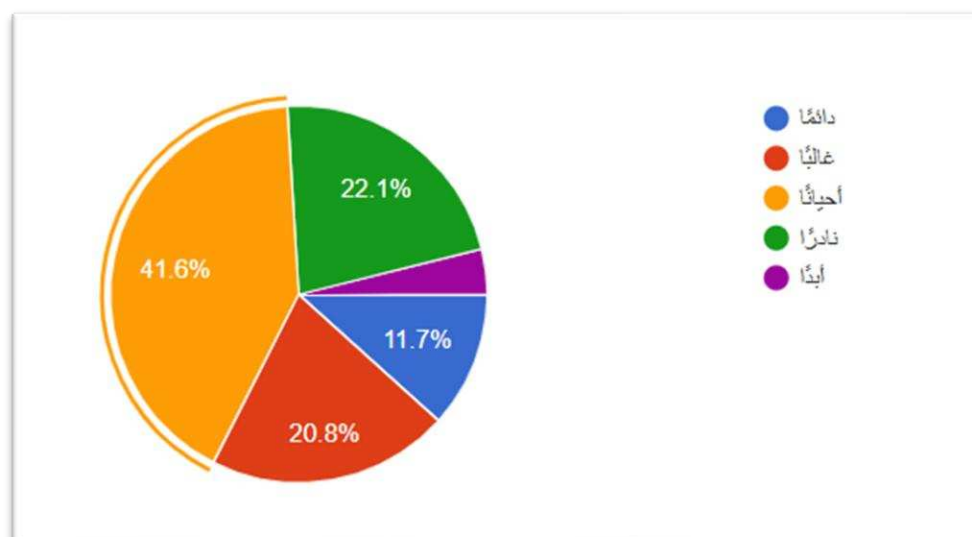
الجدول رقم (١٠): يوضح مدى ظهور محتوى العطور المحلية السعودية أثناء استخدام التيك توك

الاستجابات	التكرارات	النسبة
دائمًا	٩	١١,٧%
غالبًا	١٦	٢٠,٨%
أحيانًا	٣٢	٤١,٦%
نادرًا	١٧	٢٢,١%
أبداً	٣	٣,٩%
المجموع	٧٧	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٠) أن النسبة الأعلى كانت لفئة "أحيانًا" بنسبة ٤١,٦% (٣٢ فردًا)، مما يدل على أن ظهور هذا النوع من المحتوى يحدث بشكل متقطع، تليها فئة "نادرًا" بنسبة ٢٢,١% (١٧ فردًا)، ثم "غالبًا" بنسبة ٢٠,٨% (١٦ فردًا). في حين جاءت فئة "دائمًا" بنسبة ١١,٧% (٩ أفراد)، وأخيرًا "أبداً" بنسبة ٣,٩% (٣ أفراد).

نستنتج أن محتوى العطور المحلية لا يظهر بشكل مستمر للمستخدمين، بل يظهر غالبًا بشكل متوسط إلى ضعيف، مما يشير إلى محدودية انتشاره وحاجته إلى تعزيز الظهور عبر استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية على تيك توك.

الشكل رقم (١٠): توزيع عينة الدراسة لمدى ظهور محتوى العطور المحلية السعودية أثناء استخدام التيك توك



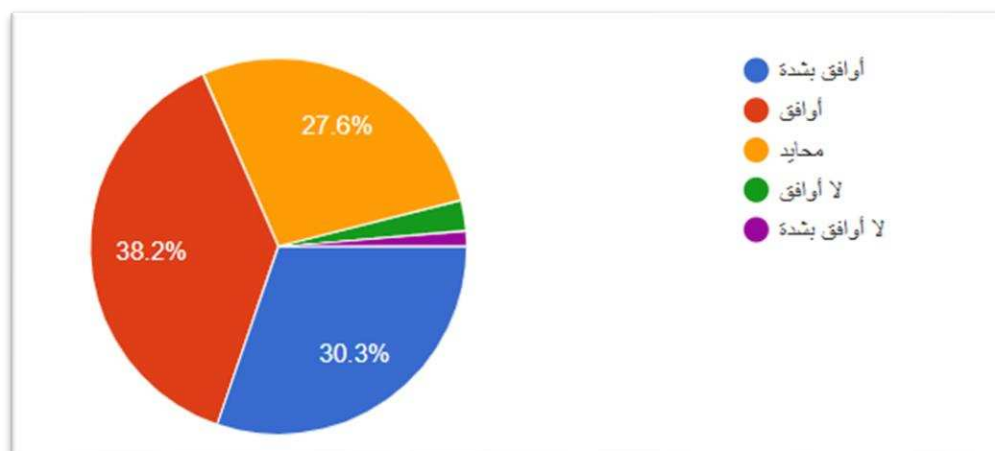
الجدول رقم (١١): يوضح مدى تسهيل التيك توك للوصول إلى معلومات يخص العطور المحلية السعودية

الاستجابات	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	٢٣	٣٠,٣%
أوافق	٢٩	٣٨,٢%
محايد	٢١	٢٧,٦%
لا أوافق	٢	٢,٦%
لا أوافق بشدة	١	١,٣%
المجموع	٧٦	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١١) أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي، حيث جاءت فئة "أوافق" في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨,٢% (١٩ فردًا)، تليها "أوافق بشدة" بنسبة ٣٠,٣% (٢٣ فردًا)، مما يعكس دورًا واضحًا للتطبيق في تسهيل الوصول إلى المعلومات، وفي المقابل جاءت فئة "محايد" بنسبة ٢٧,٦% (٢١ فردًا)، وهو ما يدل على وجود شريحة ترى أن التأثير متوسط أو غير واضح. بينما سجلت فئة "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة" نسبة منخفضة جدًا بلغت ٢,٦% و ١,٣%، مما يشير إلى ضعف الاتجاه السلبي.

نستنتج أن تطبيق تيك توك يُسهّل إلى حد كبير الوصول إلى معلومات العطور المحلية السعودية.

الشكل رقم (١١): توزيع عينة الدراسة لمدى تسهيل التيك توك للوصول إلى معلومات يخص العطور المحلية السعودية



ثالثاً: محور أشكال تأثير المحتوى الرقمي في قرار الشراء أو التجربة

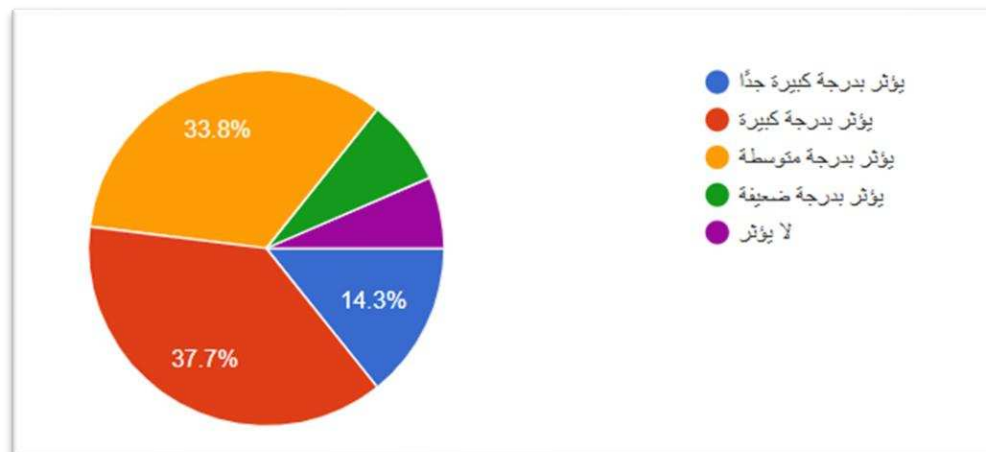
الجدول رقم (١٢): يوضح مدى تأثير المحتوى الرقمي على الاهتمام لتجربة عطر محلي سعودي

الاستجابات	التكرارات	النسبة
يؤثر بدرجة كبيرة جداً	١١	١٤,٣%
يؤثر بدرجة كبيرة	٢٩	٣٧,٧%
يؤثر بدرجة متوسطة	٢٦	٣٣,٨%
يؤثر بدرجة ضعيفة	٦	٧,٨%
لا يؤثر	٥	٦,٥%
المجموع	٧٧	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٢) أن التأثير الإيجابي هو الغالب، حيث جاءت فئة "يؤثر بدرجة كبيرة" في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧,٧% (٢٩ فرداً)، تليها "يؤثر بدرجة متوسطة" بنسبة ٣٣,٨% (٢٦ فرداً)، ثم "يؤثر بدرجة كبيرة جداً" بنسبة ١٤,٣% (١١ فرداً)، مما يعكس تأثيراً واضحاً للمحتوى الرقمي في تحفيز تجربة العطور المحلية، وفي المقابل، جاءت فئة "يؤثر بدرجة ضعيفة" بنسبة ٧,٨% (٦ أفراد)، و "لا يؤثر" بنسبة ٦,٥% (٥ أفراد)، وهي نسب منخفضة تشير إلى محدودية التأثير السلبي.

ويتبين هنا أن المحتوى الرقمي له تأثير ملحوظ وإيجابي على زيادة الاهتمام بتجربة العطور المحلية السعودية

الشكل رقم (١٢): توزيع عينة الدراسة لمدى تأثير المحتوى الرقمي على الاهتمام لتجربة عطر محلي سعودي



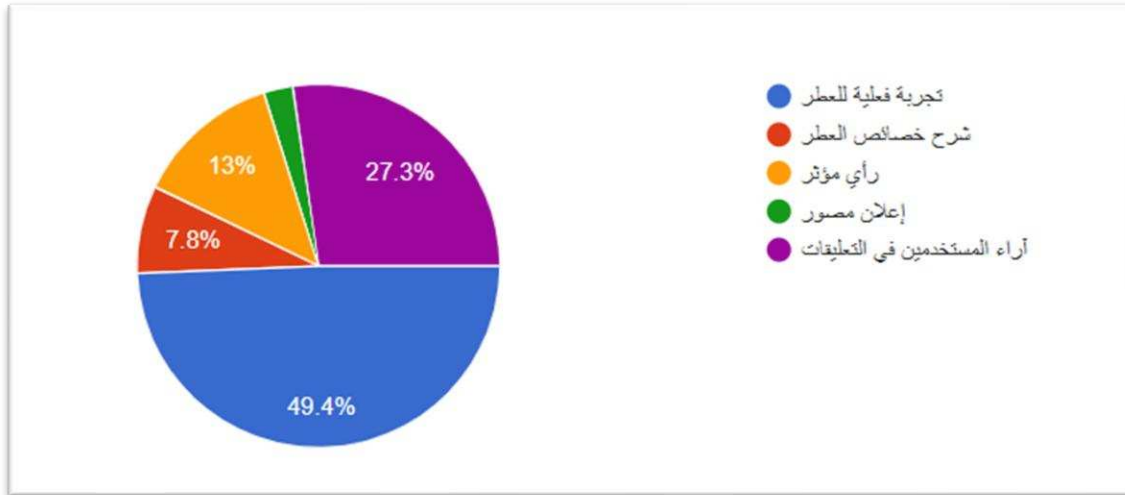
الجدول رقم (١٣): يوضح نوع المحتوى الذي يدفع للاهتمام بالعطر المحلي

الاستجابات	التكرارات	النسبة
تجربة فعلية للعطر	٣٨	%٤٩,٤
شرح خصائص العطر	٦	%٧,٨
رأي مؤثر	١٠	%١٣
إعلان مصور	٢	%٢,٦
آراء المستخدمين في التعليقات	٢١	%٢٧,٣
المجموع	٧٧	%١٠٠

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٣) أن التجربة الفعلية للعطر هي الأكثر تأثيراً في جذب الاهتمام بنسبة %٤٩,٤ (٣٨ فرداً)، تليها آراء المستخدمين في التعليقات بنسبة %٢٧,٣، ثم رأي المؤثرين بنسبة %١٣. في المقابل، جاءت شرح خصائص العطر بنسبة %٧,٨، والإعلانات المصورة في المرتبة الأخيرة بنسبة %٢,٦.

نستنتج هنا أن المحتوى الواقعي والتجريبي هو الأكثر تأثيراً في جذب الاهتمام بالعطور المحلية، بينما يقل تأثير المحتوى الترويجي التقليدي مثل الإعلانات.

الشكل رقم (١٣): توزيع عينة الدراسة لنوع المحتوى الذي يدفع للاهتمام بالعطر المحلي



الجدول رقم (١٤): يوضح مدى تأثير عرض مميزات العطر على تيك توك في الرغبة في تجربته

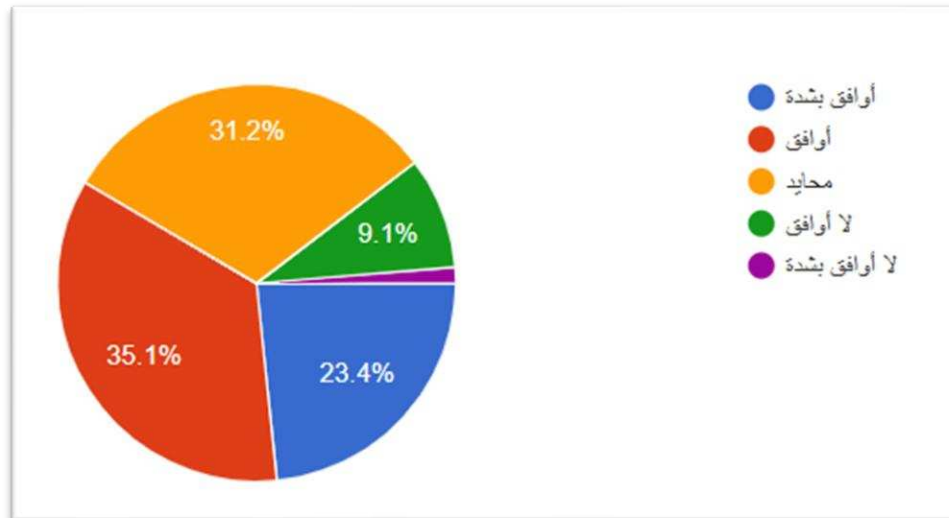
الاستجابات	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	١٨	٢٣,٤%
أوافق	٢٧	٣٥,١%
محايد	٢٤	٣١,٢%
لا أوافق	٧	٩,١%
لا أوافق بشدة	١	١,٣%
المجموع	٧٧	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٤) أن نسبة ٣٥,١% من أفراد العينة "أوافق"، تليها نسبة ٣١,٢% كانوا محايدين، ثم نسبة ٢٣,٤% من أفراد "أوافق بشدة"، في حين بلغت نسبة "لا أوافق" ٩,١%، وأخيراً نسبة ١,٣% "لا أوافق بشدة".

وهنا يتضح من النتائج أن هناك توجهاً إيجابياً لدى غالبية المبحوثين نحو تأثير عرض مميزات العطر عبر منصة التيك توك، حيث تشكل فئتا (أوافق وأوافق بشدة) النسبة الأكبر، مما يدل على أن المحتوى الذي يركز على إبراز خصائص العطر يساهم في جذب اهتمام المستخدمين وتعزيز رغبتهم في تجربة المنتج. في المقابل، وجود نسبة محايدة ملحوظة يشير إلى أن بعض المستخدمين قد لا يتأثرون بشكل مباشر أو يحتاجون إلى عوامل إضافية مثل التجربة الفعلية أو آراء الآخرين.

ونستنتج أن عرض مميزات العطر على التيك توك يُعد عاملاً مؤثراً في تشكيل رغبة الجمهور لكنه ليس العامل الوحيد، إذ لا يزال هناك جزء من الجمهور يتطلب أساليب تسويقية داعمة لزيادة التأثير.

الشكل رقم (١٤): توزيع عينة الدراسة لمدى تأثير عرض مميزات العطر على تيك توك في الرغبة في تجربته



الجدول رقم (١٥): يوضح مدى تأثير ظهور وكثرة تجارب المستخدمين للعطور المحلية على القرار الشرائي

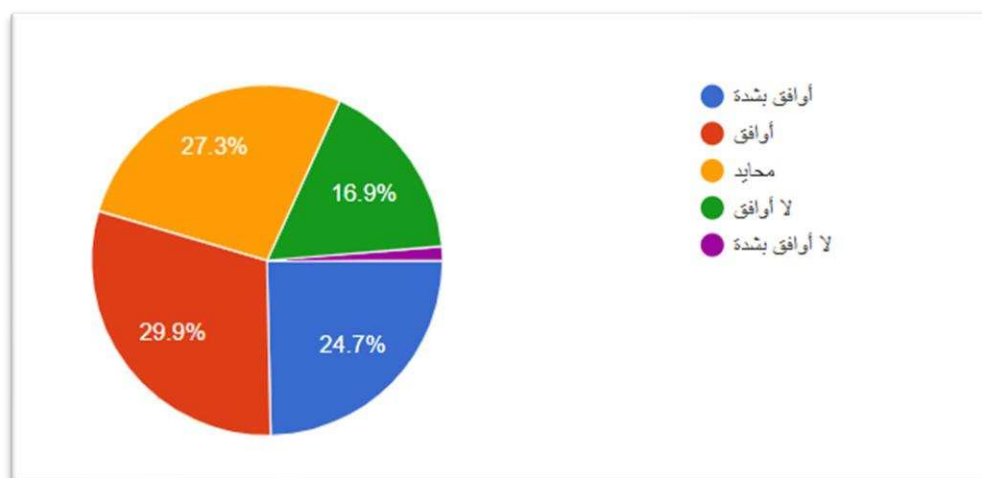
الاستجابات	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	١٩	٢٤,٧%
أوافق	٢٣	٢٩,٩%
محايد	٢١	٢٧,٣%
لا أوافق	١٣	١٦,٩%
لا أوافق بشدة	١	١,٣%
المجموع	٧٧	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٥) أن نسبة ٢٩,٩% من أفراد العينة يوافقون، تليها نسبة ٢٧,٣% كانوا محايدين، ثم نسبة ٢٤,٧% يوافقون بشدة، في حين بلغت نسبة غير الموافقين ١٦,٩%، وأخيراً نسبة ١,٣% لا يوافقون بشدة.

ونستنتج أن هناك تأثير ملحوظ لتجارب المستخدمين على القرار الشرائي، حيث تشكل فئتا (أوافق وأوافق بشدة) النسبة الأكبر، مما يعكس أهمية المحتوى القائم على تجارب الآخرين في تعزيز ثقة المستهلكين بالعطور المحلية ودفعهم نحو الشراء. كما أن النسبة المحايدة تشير إلى تباين في مستوى التأثير بين الأفراد، بينما توضح نسبة غير الموافقين أن هذا العامل قد لا يكون حاسماً لدى جميع المستهلكين.

ونرى أن تجارب المستخدمين على التيك توك تُعد عنصراً مؤثراً في اتخاذ القرار الشرائي، خاصة عندما تتكرر وتظهر بشكل واسع، لكنها تعمل بشكل تكاملي مع عوامل أخرى مثل جودة المنتج وسمعة العلامة التجارية.

الشكل رقم (١٥): توزيع عينة الدراسة لمدى تأثير ظهور وكثرة تجارب المستخدمين للعطور المحلية على القرار الشرائي



الجدول رقم (١٦): يوضح مدى تأثير الخصومات المعلنة أو العروض عبر تيك توك على القرار بشراء عطر محلي

الاستجابات	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	١٨	٢٣,٧%
أوافق	٣٨	٥٠%
محايد	١٣	١٧,١%
لا أوافق	٦	٧,٩%
لا أوافق بشدة	١	١,٣%
المجموع	٧٦	١٠٠%

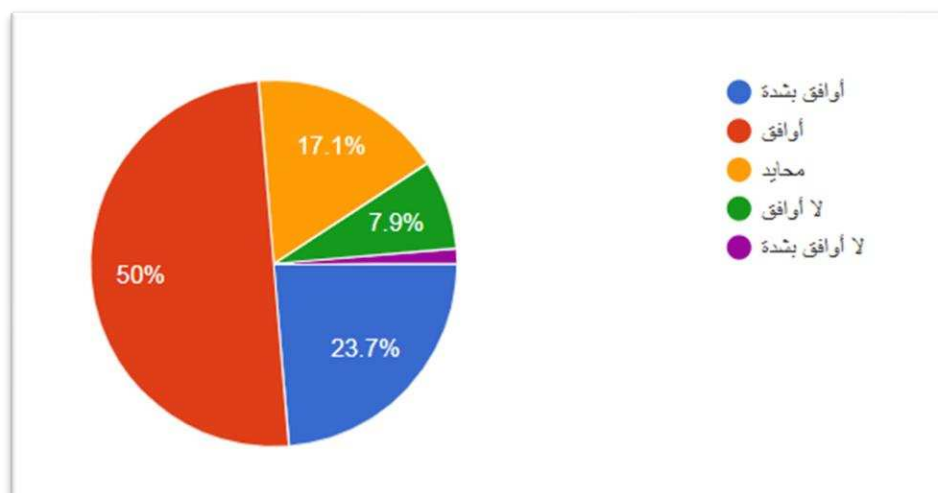
نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٦) جاءت فئة أوافق في المرتبة الأولى بتكرار (٣٨) ونسبة (٥٠٪)، تلتها فئة أوافق بشدة بتكرار (١٨) بنسبة (٢٣,٧٪)، ثم فئة محايد بتكرار (١٣) بنسبة (١٧,١٪)، وجاءت فئة لا أوافق بتكرار (٦) بنسبة (٧,٩٪)، وأخيرًا فئة لا أوافق بشدة بتكرار (١) بنسبة (١,٣٪).

تشير النتائج هنا إلى وجود اتجاه إيجابي قوي نحو تأثير تكرار الظهور لمحتوى العطور المحلية في زيادة الاهتمام بها، حيث بلغت نسبة الموافقين (أوافق + أوافق بشدة) (٧٣,٧٪)، وهي نسبة مرتفعة تعكس فعالية التكرار كأحد أساليب التأثير في الجمهور، كما أن انخفاض نسبة المعارضين (٩,٢٪) يدل على أن غالبية أفراد العينة لا يرون التكرار عنصرًا سلبيًا، بل على العكس قد يساهم في ترسيخ العلامة وزيادة الانتباه لها.

في حين بلغت نسبة الحياد (١٧,١٪)، ما يشير إلى وجود فئة أقل تأثرًا بتكرار المحتوى وحده، وربما تحتاج إلى عناصر إضافية مثل جودة المحتوى أو مصداقية التجربة.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن تكرار الظهور يُعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تعزيز الاهتمام بالعطور المحلية، خاصة عند توظيفه ضمن استراتيجيات محتوى فعالة في منصات مثل التيك توك

الشكل رقم (١٦): توزيع عينة الدراسة لمدى تأثير الخصومات المعلنة أو العروض عبر تيك توك على القرار بشراء عطر محلي



الجدول رقم (١٧): يوضح مدى تأثير تكرار الظهور لمحتوى العطور المحلية على زيادة الاهتمام بها

الاستجابات	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	١١	١٤,٥%
أوافق	٢٤	٣١,٦%
محايد	٢٤	٣١,٦%
لا أوافق	١٤	١٨,٤%
لا أوافق بشدة	٣	٣,٩%
المجموع	٧٦	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٧) جاءت فئة أوافق في المرتبة الأولى بتكرار (٢٤) وبنسبة (٣١,٦٪)، تلتها فئة محايد بنفس التكرار (٢٤) وبنسبة (٣١,٦٪)، ثم فئة أوافق بشدة بتكرار (١١) بنسبة (١٤,٥٪)، وجاءت فئة لا أوافق بتكرار (١٤) بنسبة (١٨,٤٪)، وأخيراً فئة لا أوافق بشدة بتكرار (٣) بنسبة (٣,٩٪).

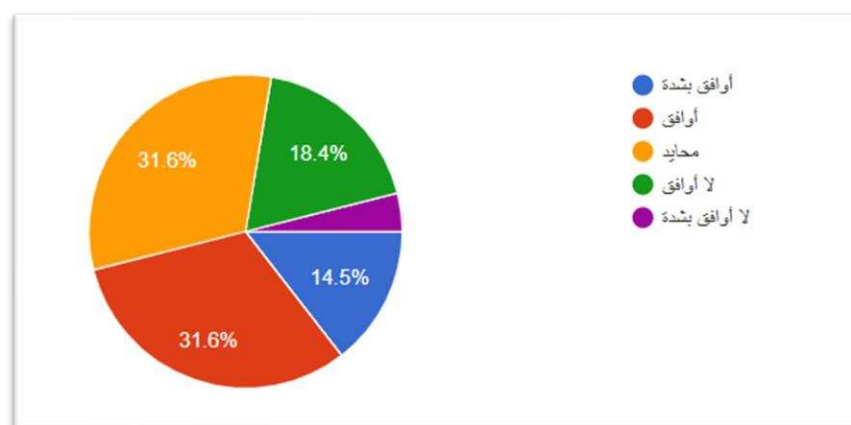
نستنتج هنا إلى أن هناك اتجاهًا إيجابيًا متوسطًا نحو تأثير تكرار ظهور محتوى العطور المحلية في زيادة اهتمام الجمهور بها، حيث شكّلت فئتا أوافق وأوافق بشدة ما مجموعه (٤٦,١٪)، وهي نسبة تعكس تأثيرًا ملحوظًا للتكرار في جذب الانتباه وتعزيز الاهتمام.

في المقابل، جاءت نسبة الحياد مرتفعة نسبيًا (٣١,٦٪)، مما يدل على أن شريحة كبيرة من العينة لا تتأثر بشكل مباشر بتكرار المحتوى فقط، وقد تحتاج إلى عوامل أخرى مثل جودة المحتوى أو مصداقيته.

أما نسبة غير الموافقين (٢٢,٣٪)، فهي تشير إلى وجود فئة ترى أن تكرار الظهور لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة الاهتمام، وربما يعود ذلك إلى تشبعهم بالمحتوى أو عدم اهتمامهم بالعطور المحلية من الأساس.

يمكن استنتاج أن تكرار الظهور يعد عاملاً مؤثرًا لكن ليس كافيًا بمفرده، بل يحتاج إلى دعم بعناصر أخرى مثل أسلوب العرض، وتجربة المستخدم، ومصادقية المحتوى لتحقيق تأثير أقوى على اهتمام الجمهور.

الشكل رقم (١٧): توزيع عينة الدراسة لمدى تأثير تكرار الظهور لمحتوى العطور المحلية على زيادة الاهتمام بها



رابعاً: محور الثقة بالمحتوى التسويقي الرقمي المتعلق بالعمود المحلي

الجدول رقم (١٨): يوضح مستوى الثقة بالمحتوى التسويقي على تيك توك للعمود المحلي السعودية

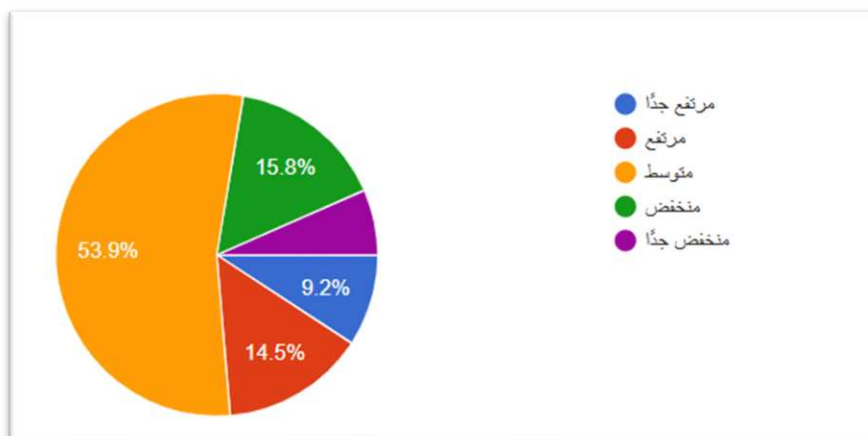
الاستجابات	التكرارات	النسبة
مرتفع جداً	٧	٩,٢%
مرتفع	١١	١٤,٥%
متوسط	٤١	٥٣,٩%
منخفض	١٢	١٥,٨%
منخفض جداً	٥	٦,٦%
المجموع	٧٦	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٨) أن مستوى متوسط حصل على أعلى نسبة، بتكرار (٤١) وبنسبة (٥٣,٩%)، يليه مستوى منخفض بتكرار (١٢) بنسبة (١٥,٨%)، ثم مستوى مرتفع بتكرار (١١) بنسبة (١٤,٥%)، بينما جاء مستوى مرتفع جداً بتكرار (٧) بنسبة (٩,٢%)، وأخيراً مستوى منخفض جداً بتكرار (٥) بنسبة (٦,٦%).

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى ثقة متوسط تجاه المحتوى التسويقي للعمود المحلي على منصة التيك توك، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى يحقق قبولاً نسبياً لكنه لا يصل إلى درجة الثقة العالية. كما تظهر نسبة ليست قليلة من المشاركين بمستوى ثقة منخفض، وهو ما قد يعكس وجود شكوك حول مصداقية بعض الإعلانات أو المحتوى الترويجي.

في المقابل، فإن انخفاض نسبة من يتقنون بدرجة مرتفعة جداً يشير إلى أن المحتوى التسويقي لا يزال بحاجة إلى تعزيز عناصر المصداقية، مثل عرض تجارب حقيقية، والشفافية في التقييم، والابتعاد عن المبالغة في الترويج. وبشكل عام، تعكس النتائج أن التيك توك يُعد منصة مؤثرة، ولكن مستوى الثقة بالمحتوى التسويقي فيها لا يزال في الحدود المتوسطة ويحتاج إلى تطوير لزيادة تأثيره على القرار الشرائي.

الشكل رقم (١٨): توزيع عينة الدراسة لمستوى الثقة بالمحتوى التسويقي على تيك توك للعمود المحلي السعودية



الجدول رقم (١٩): يوضح رؤية المحتوى التسويقي على تيك توك للعطور المحلية بأنه يقدم عن المنتج معلومات واضحة

الاستجابات	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	٨	١٠,٥%
أوافق	٢٧	٣٥,٥%
محايد	٣٢	٤٢,١%
لا أوافق	٧	٩,٢%
لا أوافق بشدة	٢	٢,٦%
المجموع	٧٦	١٠٠%

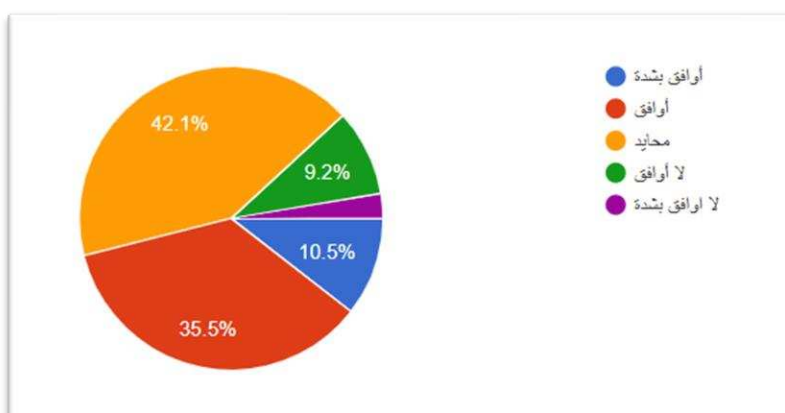
نلاحظ من خلال الجدول رقم (١٩) أن فئة محايد في المرتبة الأولى بتكرار (٣٢) ونسبة (٤٢,١٪)، تلتها فئة أوافق بتكرار (٢٧) بنسبة (٣٥,٥٪)، ثم فئة أوافق بشدة بتكرار (٨) بنسبة (١٠,٥٪)، وجاءت فئة لا أوافق بتكرار (٧) بنسبة (٩,٢٪)، وأخيراً فئة لا أوافق بشدة بتكرار (٢) بنسبة (٢,٦٪).

وتشير النتائج إلى أن الاتجاه العام نحو وضوح المعلومات المقدمة في المحتوى التسويقي للعطور المحلية على منصة التيك توك يميل إلى الحياء مع وجود قبول متوسط، حيث جاءت نسبة الحياء مرتفعة (٤٢,١٪)، ما يدل على أن شريحة كبيرة من أفراد العينة لا ترى أن المحتوى يقدم معلومات واضحة بشكل كافٍ،

في المقابل بلغت نسبة الموافقين (أوافق + أوافق بشدة) (٤٦٪)، وهي نسبة تعكس وجود تقييم إيجابي نسبي لمدى وضوح المعلومات، إلا أنه لا يصل إلى مستوى التأثير القوي، مما يشير إلى إمكانية تطوير المحتوى ليكون أكثر تفصيلاً ووضوحاً، أما نسبة غير الموافقين (١١,٨٪)، فهي محدودة، لكنها تعكس وجود فئة ترى أن المحتوى التسويقي قد يكون غير كافٍ من حيث شرح خصائص العطر أو مكوناته أو طريقة استخدامه.

بناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن المحتوى التسويقي على التيك توك يحتاج إلى تحسين في جانب تقديم المعلومات بشكل أوضح وأكثر تفصيلاً، لتعزيز ثقة الجمهور وزيادة تأثيره في قراراتهم الشرائية.

الشكل رقم (١٩): توزيع عينة الدراسة لرؤية المحتوى التسويقي على تيك توك للعطور المحلية بأنه يقدم عن المنتج معلومات واضحة



الجدول رقم (٢٠): يوضح ثقة تجارب المستخدمين المنشورة عن العطور المحلية على تيك توك

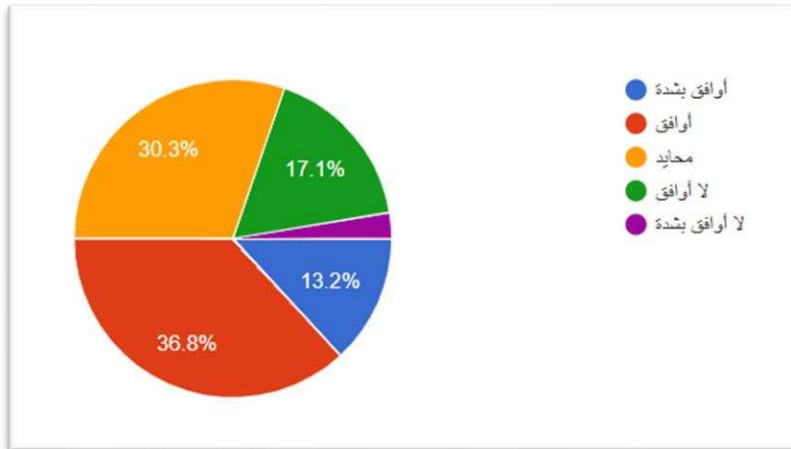
الاستجابات	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	١٠	١٣,٢%
أوافق	٢٨	٣٦,٨%
محايد	٢٣	٣٠,٣%
لا أوافق	١٣	١٧,١%
لا أوافق بشدة	٢	٢,٦%
المجموع	٧٦	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢٠) أن فئة أوافق جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (٢٨) ونسبة (٣٦,٨%)، ثم فئة أوافق بشدة بتكرار (١٠) بنسبة (١٣,٢%)، وجاءت فئة لا أوافق بتكرار (١٣) بنسبة (١٧,١%)، وأخيراً فئة لا أوافق بشدة بتكرار (٢) بنسبة (٢,٦%). وتشير النتائج إلى أن هناك اتجاهًا إيجابيًا متوسطًا نحو الثقة في تجارب المستخدمين المنشورة عن العطور المحلية، حيث بلغت نسبة الموافقين (أوافق + أوافق بشدة) (٥٠%)، ما يدل على أن نصف أفراد العينة يميلون إلى الثقة بهذه التجارب كمصدر للمعلومات، في المقابل جاءت نسبة الحياد (٣٠,٣%) مرتفعة نسبيًا، مما يعكس تردد شريحة من الجمهور في الاعتماد الكامل على هذه التجارب، وقد يعود ذلك إلى الشك في مصداقية بعض المحتوى أو احتمال وجود مبالغة أو ترويج مدفوع،

أما نسبة غير الموافقين (١٩,٧%)، فهي تشير إلى وجود فئة لا تثق في تجارب المستخدمين، وربما تفضل الاعتماد على مصادر أكثر رسمية أو تجارب شخصية مباشرة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن تجارب المستخدمين على التيك توك تُعد عاملاً مؤثرًا في بناء الثقة، لكنها ليست كافية بمفردها، حيث تتطلب تعزيزًا بعناصر مثل المصداقية، الشفافية، وتنوع الآراء لزيادة تأثيرها على الجمهور.

الشكل رقم (٢٠): توزيع عينة الدراسة لثقة تجارب المستخدمين المنشورة عن العطور المحلية على تيك توك



الجدول رقم (٢١): يوضح الرؤية بأن المحتوى الرقمي الخاص بالعطور المحلية لا يقل من حيث الإقناع مقارنةً بالعطور العالمية

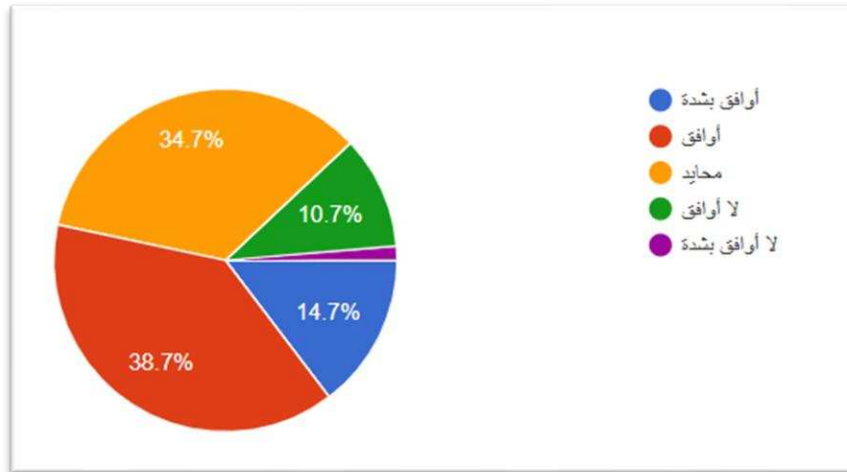
الاستجابات	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	١١	١٤,٧%
أوافق	٢٩	٣٨,٧%
محايد	٢٦	٣٤,٧%
لا أوافق	٨	١٠,٧%
لا أوافق بشدة	١	١,٣%
المجموع	٧٥	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢١) أن أوافق بشدة جاءت بتكرار ١١ بنسبة (١٤,٧٪)، ثم أوافق جاءت بتكرار ٢٩ بنسبة (٣٨,٧٪)،

تليها محايد جاءت بتكرار ٢٦ بنسبة (٣٤,٧٪)، ولا أوافق جاءت بتكرار ٨ بنسبة (١٠,٧٪)، وأخيرا لا أوافق بشدة جاءت بتكرار بنسبة ١ (١,٣٪).

ونستنتج أن غالبية المشاركين لديهم اتجاه إيجابي نحو أن المحتوى الرقمي الخاص بالعطور المحلية لا يقل إقناعاً مقارنةً بالعطور العالمية، حيث بلغت نسبة الموافقة (أوافق + أوافق بشدة) ٥٣,٤٪. في المقابل، ظهرت نسبة حياد مرتفعة نسبياً (٣٤,٧٪)، ما يدل على وجود شريحة غير حاسمة في تقييمها. أما نسبة الرفض فكانت منخفضة (١,٣٪)، مما يعزز الاتجاه العام الإيجابي نحو فعالية المحتوى الرقمي للعطور المحلية

الشكل رقم (٢١): توزيع عينة الدراسة للرؤية بأن المحتوى الرقمي الخاص بالعطور المحلية لا يقل من حيث الإقناع مقارنةً بالعطور العالمية



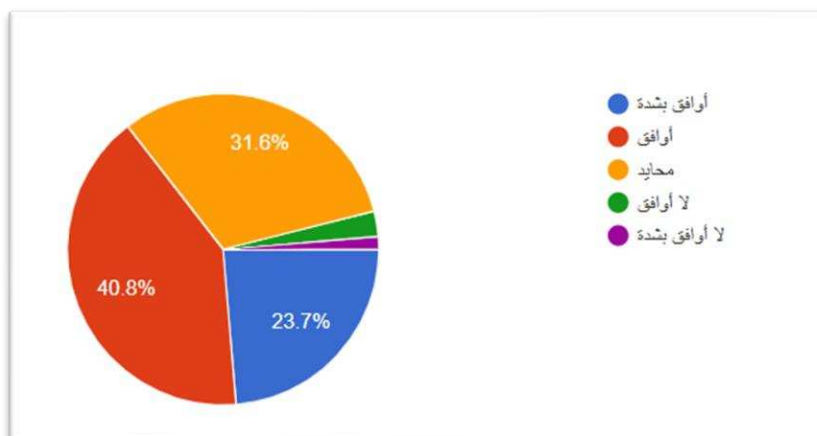
الجدول رقم (٢٢): يوضح الرؤية بأن الإعلانات الرقمية على تيك توك للعطور المحلية تساعد في بناء صورة إيجابية على العلامة التجارية

الاستجابات	التكرارات	النسبة
أوافق بشدة	١٨	٢٣,٧%
أوافق	٣١	٤٠,٨%
محايد	٢٤	٣١,٦%
لا أوافق	٢	٢,٦%
لا أوافق بشدة	١	١,٣%
المجموع	٧٦	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢٢) أن أوافق بشدة جاءت بتكرار ١٨ بنسبة (٢٣,٧٪)، ثم تليها أوافق جاءت بتكرار ٣١ بنسبة (٤٠,٨٪)، ثم محايد جاءت بتكرار ٢٤ بنسبة (٣١,٦٪)، لا أوافق جاءت بتكرار ٢ بنسبة (٢,٦٪)، لا أوافق بشدة جاءت بتكرار ١ فقط بنسبة (١,٣٪).

تُظهر النتائج هنا اتجاهاً إيجابياً واضحاً، حيث بلغت نسبة الموافقة ٦٤,٥٪، مقابل نسبة حياد ٣١,٦٪، بينما جاءت نسبة الرفض منخفضة جداً (٣,٩٪)، مما يدل على فعالية الإعلانات الرقمية في بناء صورة إيجابية للعطور المحلية

الشكل رقم (٢٢): توزيع عينة الدراسة الرؤية بأن الإعلانات الرقمية على تيك توك للعطور المحلية تساعد في بناء صورة إيجابية على العلامة التجارية



خامساً: محور العلاقة بين الوصول إلى المحتوى ومراحل قرار الشراء

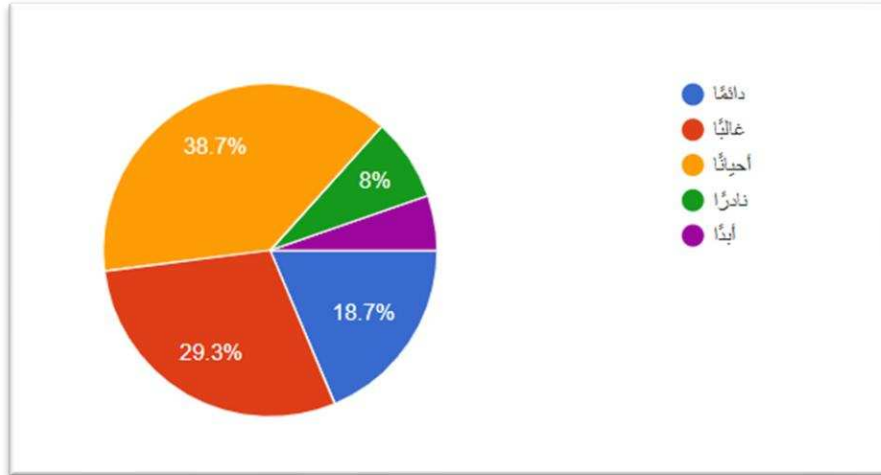
الجدول رقم (٢٣): تأثير كثرة الاطلاع لمحتوى العطور المحلية على تيك توك في جذب الانتباه للمنتج

الاستجابات	التكرارات	النسبة
دائماً	١٤	١٨,٧%
غالباً	٢٢	٢٩,٣%
أحياناً	٢٩	٣٨,٧%
نادرًا	٦	٨%
أبدًا	٤	٥,٣%
المجموع	٧٥	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢٣) أن النتائج تشير إلى أن كثرة الاطلاع على محتوى العطور المحلية عبر تيك توك تسهم بدرجة متوسطة إلى مرتفعة في جذب الانتباه للمنتج. حيث جاءت أعلى نسبة لفئة "أحياناً" (٣٨,٧%)، تليها "غالباً" (٢٩,٣%) ثم "دائماً" (١٨,٧%)، ما يعني أن التأثير موجود لكنه غير ثابت لدى جميع الأفراد.

في المقابل، كانت نسب "نادرًا" (٨%) و "أبدًا" (٥,٣%) منخفضة، مما يدل على أن قلة من المشاركين لا يتأثرون بالمحتوى. وبشكل عام، تعكس النتائج أن التعرض المتكرر للمحتوى الرقمي يلعب دورًا مهمًا في جذب الانتباه، لكنه يعتمد على عوامل أخرى مثل نوعية المحتوى واهتمامات الجمهور.

الشكل رقم (٢٣): توزيع عينة الدراسة لتأثير كثرة الاطلاع لمحتوى العطور المحلية على تيك توك في جذب الانتباه للمنتج



الجدول رقم (٢٤): يوضح محتوى تيك توك يدفع إلى البحث عن مزيد من المعلومات حول العطر المحلي

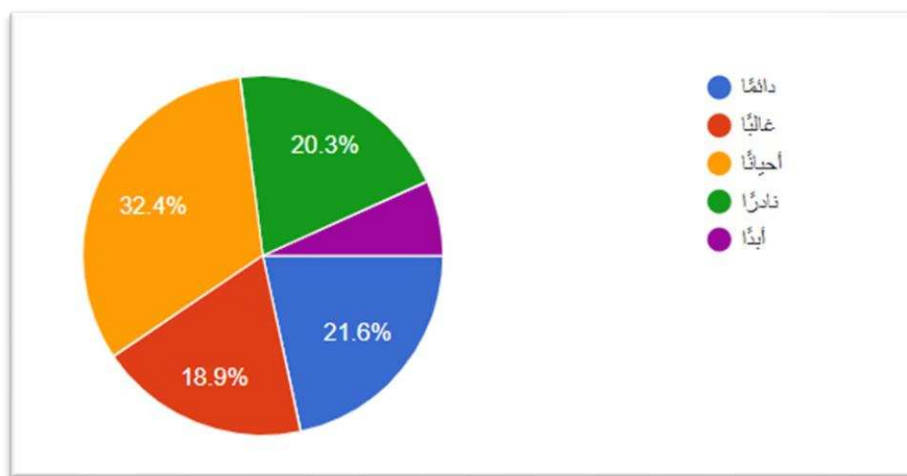
الاستجابات	التكرارات	النسبة
دائمًا	١٦	٢١,٦%
غالبًا	١٤	١٨,٩%
أحيانًا	٢٤	٣٢,٤%
نادرًا	١٥	٢٠,٣%
أبداً	٥	٦,٨%
المجموع	٧٤	١٠٠%

من خلال الجدول رقم (٢٤) نستنتج أن محتوى تيك توك يسهم بدرجة متوسطة في دفع الأفراد للبحث عن مزيد من المعلومات حول العطور المحلية. حيث جاءت أعلى نسبة لفئة "أحيانًا" (٣٢,٤٪)، ما يدل على أن التأثير موجود لكنه غير مستمر لدى جميع المشاركين، كما بلغت نسبة من يتأثرون بشكل متكرر ("دائمًا" و"غالبًا") ٤٠,٥٪، وهي نسبة تعكس وجود تأثير إيجابي ملحوظ يدفع شريحة من الجمهور للبحث والاستكشاف،

في المقابل سجلت فئتا "نادرًا" و"أبداً" (٢٧,١٪)، ما يشير إلى أن هناك فئة لا يدفعها المحتوى بشكل كافٍ للبحث عن معلومات إضافية.

بشكل عام، يمكن القول إن المحتوى يلعب دورًا مهمًا في تحفيز البحث، لكنه يعتمد على جاذبية المحتوى واهتمامات الجمهور ومدى مصداقيته.

الشكل رقم (٢٤): توزيع عينة الدراسة لمحتوى تيك توك يدفع إلى البحث عن مزيد من المعلومات حول العطر المحلي



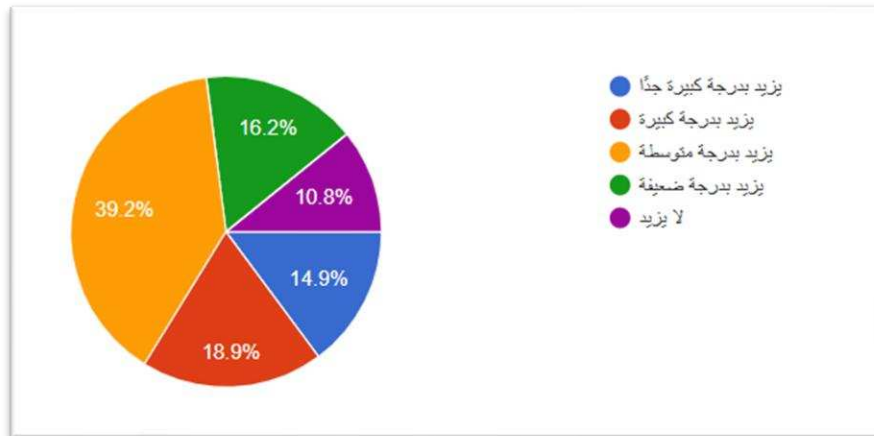
الجدول رقم (٢٥): يوضح مدى زيادة محتوى التيك توك من النية لشراء عطر محلي سعودي

الاستجابات	التكرارات	النسبة
يزيد بدرجة كبيرة جدًا	١١	١٤,٨%
يزيد بدرجة كبيرة	١٤	١٨,٩%
يزيد بدرجة متوسطة	٢٩	٣٩,٢%
يزيد بدرجة ضعيفة	١٢	١٦,٢%
لا يزيد	٨	١٠,٨%
المجموع	٧٤	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢٥) تُظهر النتائج أن محتوى التيك توك يسهم في زيادة نية شراء العطور المحلية بدرجة متوسطة تميل للإيجابية، حيث جاءت أعلى نسبة لفئة "يزيد بدرجة متوسطة" (٣٩,٢٪)، ما يشير إلى أن التأثير موجود لكنه ليس قويًا بشكل كامل لدى جميع الأفراد، كما بلغت نسبة من يرون أن التأثير كبير أو كبير جدًا (٣٣,٧٪)، وهو مؤشر على وجود تأثير قوي لدى شريحة معتبرة من الجمهور. في المقابل، بلغت نسبة من يرون أن التأثير ضعيف أو معدوم (٢٧٪)، مما يعكس وجود فئة لا تتأثر كثيرًا بالمحتوى،

بشكل عام، يمكن استنتاج أن محتوى التيك توك يلعب دورًا مهمًا في تعزيز نية الشراء، لكنه يختلف في قوته تبعًا لعوامل مثل جودة المحتوى واهتمامات الجمهور ومدى الثقة فيه.

الشكل رقم (٢٥): توزيع عينة الدراسة لمدى زيادة محتوى التيك توك من النية لشراء عطر محلي سعودي



الجدول رقم (٢٦): يوضح سؤال "هل سبق اشتريتي أو أعدت شراء عطر محلي سعودي بعد التعرض لمحتوى في تيك توك عنه؟"

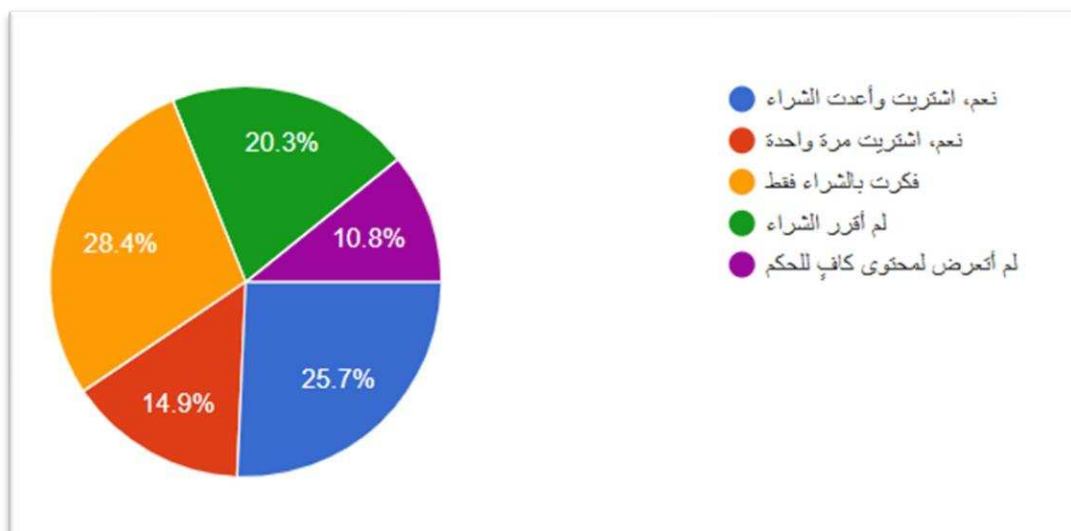
الاستجابات	التكرارات	النسبة
نعم، اشتريت وأعدت الشراء	١٩	٢٥,٧%
نعم، اشتريت مرة واحدة	١١	١٤,٩%
فكرت بالشراء فقط	٢١	٢٨,٤%
لم أقرر الشراء	١٥	٢٠,٣%
لم أتعرض لمحتوى كافٍ للحكم	٨	١٠,٨%
المجموع	٧٤	١٠٠%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٢٦) أن النتائج تشير إلى أن المحتوى على التيك توك له دور واضح في التأثير على قرار الشراء للعطور المحلية، حيث بلغت نسبة من قاموا بالشراء فعلياً (شراء مع إعادة الشراء + شراء مرة واحدة) ٤٠,٦٪، وهي نسبة تعكس تأثيراً مباشراً للمحتوى في تحفيز السلوك الشرائي، كما أن نسبة من فكروا بالشراء فقط (٢٨,٤٪) تدل على وجود تأثير غير مباشر، حيث ساهم المحتوى في تكوين نية الشراء حتى وإن لم تُترجم إلى فعل،

في المقابل بلغت نسبة من لم يقرروا الشراء (٢٠,٣٪)، إضافة إلى ١٠,٨٪ لم يتعرضوا لمحتوى كافٍ، ما يشير إلى أن ضعف التعرض أو عدم اقتناع كافٍ بالمحتوى قد يحد من تأثيره.

بشكل عام، تعكس النتائج أن المحتوى الرقمي على التيك توك يُسهم بشكل ملحوظ في دفع المستهلك نحو الشراء أو على الأقل التفكير فيه، مع وجود تفاوت في الاستجابة بين الأفراد.

الشكل رقم (٢٦): توزيع عينة الدراسة لسؤال "هل سبق اشتريتي أو أعدت شراء عطر محلي سعودي بعد التعرض لمحتوى في تيك توك عنه؟"



٢) النتائج العامة للدراسة:

تشير النتائج العامة للدراسة الميدانية حول فعالية الإعلام الرقمي عبر منصة التيك توك في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية إلى أن المنصة تلعب دورًا ملحوظًا في تشكيل وعي المستخدمين واتجاهاتهم نحو هذه المنتجات.

النتائج أظهرت أن غالبية أفراد العينة يتفاعلون مع المحتوى درجات متفاوتة المتعلق بالعطور على التيك توك، حيث أن نسبة كبيرة منهم تبين أنهم تعرفوا بالفعل من خلال المنصة على علامات عطور محلية، مما يعكس قوة التيك توك كوسيلة فعالة في الوصول للجمهور المستهدف وتعزيز الانتشار.

كما بيّنت النتائج أن المحتوى القائم على آراء المستخدمين والتجارب الفعلية يُعد الأكثر تأثيرًا في جذب الانتباه وزيادة الاهتمام بالعطر المحلي، بالمقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي، مما يدل ذلك على أن المصادقية والتجربة الواقعية تلعبان دورًا أساسيًا في التأثير على الجمهور.

وأما بالنسبة للثقة، كشفت النتائج أن مستوى الثقة بالمحتوى التسويقي على التيك توك يتراوح بين المتوسط والمرتفع، وهو ما يشير إلى وجود قبول نسبي لدى المستخدمين، لكنه في نفس الوقت يعكس إلى تعزيز مصداقية محتوى حاجة العلامات التجارية بشكل أكبر.

كذلك أظهرت النتائج أن تكراراً لظهور تجارب المستخدمين للعطور المحلية يساهم في التأثير على القرار الشرائي بدرجة ملحوظة، حيث أن عدد كبير من المشاركين أبدوا موافقتهم على أن هذا النوع من المحتوى يشجعهم على التفكير في تجربة المنتج أو البحث عن معلومات إضافية عنه.

بشكل عام، يمكن استنتاج أن التيك توك يمثل منصة فعالة في الترويج للعطور المحلية السعودية، خاصة عند الاعتماد على محتوى واقعي تفاعلي يعكس تجارب حقيقية، إلا أن تحسين جودة المحتوى وتعزيز الثقة يظل عاملاً مهماً لدى المستهلكين لزيادة التأثير على قرارات الشراء.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي عرضت فعالية الإعلام الرقمي عبر منصة التيك توك في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية، يتضح أن أسهم التحول الرقمي بشكل كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وتغيير أنماط التسويق، حيث برزت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها التيك توك، كأداة فعالة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية المحلية والوصول إلى الجمهور.

وقد بيّنت نتائج الدراسة الميدانية أن عبر التيك توك المحتوى التسويقي، خاصة القائم على التجارب الواقعية وآراء المستخدمين، له دور واضح في جذب الانتباه وبناء الاهتمام بالعطور المحلية، إلى جانب تأثيره الملحوظ في دفع الأفراد للبحث عن معلومات إضافية، بل واتخاذ قرارات شرائية في بعض الأحيان. كما تبين أن مستوى الثقة بالمحتوى يتراوح بين المتوسط والمرتفع، مما يعكس وجود فرص كبيرة لهذا النوع من التسويق لتعزيز مصداقيته.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نجاح الترويج الرقمي لا يعتمد فقط على كثافة المحتوى، بل على مصداقيته وجودته وقدرته على خلق تفاعل حقيقي مع الجمهور، وهو ما يتطلب تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة من العلامات التجارية المحلية تتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية وسلوك المستخدمين.

آفاق الدراسة:

- هذه الدراسة تفتح المجال أمام عدد من الآفاق البحثية المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تعميق الفهم حول دور الإعلام الرقمي في التسويق، ومن أهمها:
- الإجراء على منصات رقمية أخرى مثل الإنستغرام وسناب شات دراسات مماثلة، للمقارنة في مستوى التأثير بين المنصات المختلفة.
- توسع دراسة الفئات العمرية ومناطق جغرافية متنوعة داخل المملكة العربية السعودية، لمعرفة الفروقات في التفاعل والاستجابة.
- دراسة تأثير التسويق بشكل أعمق عبر المؤثرين، وتحليل تأثيرهم على قرارات الشراء ومدى مصداقيتهم.
- التركيز على العوامل السلوكية والنفسية التي تدفع المستهلك بعد التعرض للمحتوى الرقمي لتجربة العطور المحلية.

• إجراء دراسات تحليلية لمحتوى التيك توك نفسه، لمعرفة الخصائص الأكثر تأثيرًا في نجاح الحملات التسويقية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن النظر إلى هذه الدراسة بوصفها خطوة تمهيدية نحو فهم أوسع لأثر الإعلام الرقمي في دعم المنتجات المحلية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول فعالية الإعلام الرقمي في الترويج لعلامات العطور المحلية السعودية عبر منصة التيك توك، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تحقيق نتائج أفضل وتعزيز كفاءة هذا النوع من التسويق:

• الضرورة في التركيز على العلامات التجارية في إنتاج محتوى قائم على التجارب الواقعية للمستخدمين، وله دور كبير في زيادة ثقة الجمهور وتعزيز المصداقية.

• الاهتمام بتوظيف المؤثرين بعناية، مع اختيار شخصيات تتسم بالتوافق مع هوية العلامة التجارية والمصداقية، لضمان تحقيق تأثير فعال على الجمهور المستهدف.

• العمل على تنويع أشكال المحتوى المنشور على التيك توك، مثل المقاطع التفاعلية، والمقارنات، والمراجعات، بما يساهم في زيادة مستوى التفاعل وجذب انتباه المستخدمين.

• تعزيز مصداقية المحتوى التسويقي من خلال تقديم معلومات واضحة عن المنتجات، وتجنب التضليل أو المبالغة في عرض الخصائص.

• تشجيع المستخدمين على المشاركة بتجاربهم وآرائهم حول العطور المحلية، لما لذلك من دور في تكوين محتوى تفاعلي مؤثر يدعم قرارات الشراء.

• الاستفادة من خصائص منصة التيك توك مثل البث المباشر والتحديات (Challenges)، لتعزيز انتشار العلامة التجارية وخلق تفاعل أكبر مع الجمهور.

• ضرورة تحليل ومتابعة بشكل مستمر لردود أفعال الجمهور والتعليقات، لفهم احتياجاتهم وتطوير الاستراتيجيات التسويقية بناءً على ذلك.

• الاستثمار في تحسين جودة الإنتاج البصري للمحتوى، بما عكس صورة احترافية عن العلامة التجارية ويتناسب مع طبيعة المنصة.

• العمل على بناء هوية رقمية مميزة وواضحة للعلامات التجارية المحلية، تساعد في ترسيخها في أذهان المستهلكين.

• إجراء دراسات دورية لقياس مدى تأثير الحملات التسويقية الرقمية وفقًا للنتائج وتحديث الاستراتيجيات بناءً على ذلك.

المراجع

- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية وأهميتها في التسويق الإلكتروني. (٢٠٢٥). تم الاسترداد من وقع ربح للتسويق الإلكتروني: <https://www.rabeh.org>
- أبو العز، إنجي. (٢٠٢٣). أخلاقيات الإعلام الرقمي بين الممارسة والتطبيق: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، الصفحات ٤٣، ١٠٧-١٧٠.
- آل قانع، عبد العزيز. (٢٠١٦). التأثيرات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي. *مجلة جامعة الملك خالد*، الصفحات ٢٧(٣)، ٤٥-٧٨.
- التجاني، محمد أحمد، موسى، عوض الكريم الزين بشري. (٢٠٢٢). فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، صفحة ٣(١٢)، ٤٤١-٤٥٩.
- الjasر، شعاع عبدالرحمن محمد. (٢٠٢٠). رقمنة الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته وأبرز سماته. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، الصفحات ٣(١)، ٣١٤-٣٤٢.
- الدبيسي، عبدالكريم علي جبر، والخصاونة، إبراهيم فؤاد. (٢٠٢٠). الإعلام الرقمي: إشكالية المفهوم وتحديد الوسائل في الدراسات الإعلامية. *دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية*، الصفحات ٤٧(١)، ٩٤٤-٩٦١.
- الشربيني، عبير فتحي محمد إبراهيم. (٢٠٢٥). أثر الممارسات التسويقية على الولاء للعلامة التجارية للجامعات الخاصة في مصر بواسطة الجودة المدركة للجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، صفحة ٩(٩٣)، ٦٧-١٤٩.
- الطواري، منى. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. *المجلة العربية للعلوم الإدارية والقانونية*، الصفحات ٩(٢)، ١٢٠-١٥٠.
- العازمي، طاهر عبيد. (٢٠٢٢). البات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت. *مجلة كلية التربية (أسبوط)*، صفحة ٣٨(٢)، ٢٤٧-٢٨٦.
- العلامات التجارية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من المنظمة العالمية للملكية الفكرية: <https://www.wipo.int/trademarks>
- العواوي، ولاء. (٢٠٢٥). تطور الإعلام الرقمي وتأثيره على استراتيجيات التواصل. تم الاسترداد من الدكتوراة ولاء العوضى: <https://walaaelawady.com>
- القحطاني، أحمد. (٢٠٢٥). لتواصل المؤسسات في العصر الرقمي: استراتيجيات معاصرة. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*، الصفحات ١٢(٣)، ٤٥-٦٧.
- القرشي، محسن بن عليان بن حمود. (٢٠٢٤). تصور مقترح لتسويق أبحاث الجامعات السعودية في ضوء استراتيجيات المحيط الأزرق. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، صفحة ٥(٨)، ١٤٧-١٨٢.
- النجار. أ.م. (٢٠٢٤). العلامة التجارية في الفقه والنظام. تم الاسترداد من دار الجامعة للنشر.
- بشير. (٢٠١٦). الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته. تم الاسترداد من جامعة الملك سعود: [https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-hmdy_bshyr.pdf\[samc.ksu\]](https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-hmdy_bshyr.pdf[samc.ksu])
- بقلي، اية، بن الشيخ الحسين، كريم. (٢٠٢٥). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك. *المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف*.
- بن علي، محمد. (٢٠٢٥). استراتيجيات الإعلام الرقمي والاتصال الجديد. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*.

- بن يوسف، ليلى. (٢٠٢٣). فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة إنستغرام. *مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال*، الصفحات ١٠٥ (١)، ٩٥-١١٨.
- بوزراري، هيلة، وراقر، سارة. (٢٠٢٣). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة*، صفحة ٨ (٢)، ٣٣٩-٣٥٤.
- حمد، فراس حمود، وعبدالله، سعد سلمان. (٢٠١٩). نشأة الإعلام الجديد وخصائص البيئة الجديدة. *مجلة آداب الفراهيدي*، الصفحات ٣١٧-٣٠٠، (٣٨) ١١.
- سلطان، محمد صاحب. (٢٠٢٥، ٨ ١٠). *نظرية الاستخدامات والإشباع*. في *الدعاية وحروب الإعلام ص ٤٩-٥٨*. تم الاسترداد من المرجع الإلكتروني: <https://almerja.com/more.php?idm=272040>
- شرح معنى التسويق الرقمي. (٢٠٢٤). تم الاسترداد من Harvard Business Review Arabia: [https://hbrarabic.com](https://hbrarabic.com/mفاهيم-الإدارية/التسويق-الرقمي)
- شعبان، لمياء أحمد. (٢٠٢٣). تأثير استخدام الشركات لأنشطة التسويق بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على الوزن النسبي للعلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، صفحة (٨٤)، ٢٠٨٣-٢١٣٠.
- علي، ابتسام رايس. (٢٠١٦). نظرية "الاستخدامات والإشباع" وتطبيقاتها على الإعلام الجديد: مقارنة نظرية. *مجلة دراسات وأبحاث*، الصفحات ٢٥، ٥٠١-٥١٧.
- كعموس، مريم، وزينب، مباح. (٢٠٢٥). أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. *المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف*.
- ما هي وسائل التواصل الاجتماعي. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من <https://www.example.com/ما-هي-وسائل-التواصل-الاجتماعي>
- محمد، نور، جاسم. (٢٠٢٣). دور الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التنمية المستدامة. *مجلة لآرك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*.
- مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية. (٣٠ نوفمبر، ٢٠٢٠). تم الاسترداد من مركز الجزيرة للدراسات: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4876>
- مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية. (٣٠ نوفمبر، ٢٠٢٠). تم الاسترداد من مركز الجزيرة للدراسات: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4876>
- مفهوم الإعلام الرقمي. (٢٠٢٤). تم الاسترداد من المجلس العربي للطفولة والتنمية: [\[https://www.arabccd.org/uploads/events/1_66f138575a661.pdf\[arabccd\]](https://www.arabccd.org/uploads/events/1_66f138575a661.pdf[arabccd])
- مليطان، مختار عمر، وعيسى، يوسف علي. (٢٠٢٦). اعتماد الجمهور على الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء لمنتجات العلامة التجارية. *مجلة بحوث الاتصال*، صفحة ١٨٥-١٦٢.
- نجيب، وائل صلاح. (٢٠٢٣). لإعلام الرقمي: التحديات والحلول. *مجلة إكاديمية الفنون والعلوم الإنسانية*.