

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء

الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء

إعداد: خديجة عبدالرحمن الكاف

الرقم الأكاديمي: 232002359

الفصل الدراسي الثاني

2026

**Graduation Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Bachelor's Degree in Digital Marketing**

Research Title:

**The Role of Content Marketing Through Short-Form Videos on TikTok in
Increasing Engagement and Building Brand Loyalty Among Saudi Female
Consumers in the Fashion Industry**

Prepared by:

Khadijah Abdulrahman Al-Kaf

Academic ID: 232002359

Second Semester 2026

ملخص الدراسة (باللغة العربية)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على منصة تيك توك في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء وبناء ولائهن لها. وهي دراسة وصفية اعتمدت منهج المسح بالعينة، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات، وطُبِّقَت على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من الفتيات السعوديات (18 سنة فأكثر) من متابعات محتوى الأزياء على المنصة.

وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى التسويقي القصير ومتابعته، مع تصدر الخصائص الشكلية للمحتوى، كقصر المدة ومواكبة الاتجاهات وجاذبية العرض البصري، على الخصائص المضمونية المتصلة بالقيمة والمصادقية. وجاء التفاعل متدرجاً نزولاً من الاستهلاك المرتفع إلى المساهمة المتوسطة فالإنشاء المنخفض، فيما تفوق الولاء السلوكي على الولاء الموقفي الوجداني، وظهر ضعف واضح في مؤشرات الولاء العميق كالدفاع عن العلامة والصمود أمام عروض المنافسين.

كما كشفت الدراسة عن علاقة طردية واضحة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء، وعن فروق ديموغرافية يحكم فيها العمر والمستوى التعليمي نمط التفاعل، بينما يحكم مستوى الدخل إمكان تحوُّله إلى ولاء مستقر. وخلصت إلى أن المحتوى التسويقي القصير ينجح في بلوغ الجمهور وإثارة تفاعله عند مستواه الأدنى ويتعثر في بناء الولاء العميق، وأن مكن هذا التعثر ضعف بُعْدَي القيمة والمصادقية لا ضعف الجاذبية أو الانتشار.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، مقاطع الفيديو القصيرة، تيك توك، التفاعل، ولاء العلامة التجارية.

Abstract

This study aimed to examine the role of content marketing through short-form videos on TikTok in increasing engagement and building brand loyalty among Saudi female consumers in the fashion industry. It is a descriptive study that adopted the survey method and used an electronic questionnaire to collect data from a purposive sample of 200 Saudi females aged 18 and above who follow fashion content on the platform.

The findings revealed a high level of exposure to and consistent following of short-form marketing content, with the formal features of the content, namely short duration, trend responsiveness and visual appeal, ranking above the substantive features related to value and credibility. Engagement declined steadily across the three COBRA levels, from high consuming to moderate contributing and low creating, while behavioral loyalty outweighed attitudinal loyalty, with a clear weakness in the deeper loyalty indicators such as defending the brand and resisting competitors' offers.

The study also identified a clear positive relationship between the level of engagement and the level of loyalty, and demographic differences in which age and education shape the pattern of engagement, whereas income governs its conversion into stable loyalty. It concluded that short-form marketing content succeeds in reaching the audience and eliciting engagement at its lowest level but falls short of building deep loyalty, and that this shortfall stems from weakness in the value and credibility dimensions of the content rather than in its appeal or reach.

Keywords: Content Marketing, Short-Form Videos, TikTok, Engagement, Brand Loyalty.

المقدمة

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

وقد أسهم الصعود المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديو القصير على وجه الخصوص، في إعادة تشكيل طرائق وصول العلامات إلى جمهورها؛ إذ تحولت منصة تيك توك إلى محرك ثقافي واستهلاكي عالمي يضم نحو 1.9 مليار مستخدم نشط شهرياً حتى أواخر عام 2025، يُرفع إليه قرابة 23 مليون مقطع يوميًا، ويقضي فيه المستخدم ما متوسطه ساعة و 37 دقيقة في اليوم، فضلاً عن معدل تفاعل يقارب 3.7% يفوق نظيره في أغلب المنصات الأخرى (Printful, 2026؛ DataReportal, 2025).

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

ويُعدّ قطاع الأزياء من أبرز القطاعات استفادةً من هذا الحضور الرقمي؛ إذ قُدرت قيمة سوق الأزياء والملابس في المملكة بنحو 32 مليار دولار عام 2025 تستحوذ فئة النساء على ما يقارب 65% منه، في حين تشير البيانات المتخصصة إلى أن النساء أجرين نحو 74.6% من عمليات الشراء الإلكتروني،

مع تنامي واضح لدور حملات المؤثرين والمحتوى الرقمي في توجيه القرار الشرائي لدى الجمهور الشاب، بما ينسجم مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي وتنويع الاقتصاد (P&S Intelligence, 2025؛ Mordor Intelligence, 2026).

غير أن القيمة الحقيقية للتسويق بالمحتوى لا تتوقف عند مجرد بلوغ الجمهور أو إثارة تفاعل لحظي عابر، بل تمتد إلى ترسيخ علاقة ممتدة مع العلامة تتجلى في الولاء بوصفه التزامًا عميقًا بإعادة التعامل مع العلامة وتفضيلها، وهو الأصل الأهم في قيمة العلامة التجارية وأبقى أثرًا من التفاعل المنفرد (Aaker, 1991؛ Keller, 2013).

ومن هنا تتزايد الحاجة إلى فهم الكيفية التي يُسهم بها التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات وبناء ولائهن للعلامات التجارية في قطاع الأزياء على وجه التحديد، وهو ما تتصدى له الدراسة الحالية رابطةً بين متغيرات لم تُجمع بالقدر الكافي في سياق ثقافي وقطاعي محدّد (العجمي وطلب، 2025؛ Burns, 2025؛ Awaad, 2025).

الدراسات السابقة

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

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

الدراسة الأولى — دراسة (2026) بعنوان: «فحص دوافع استخدام تيك توك وعلاقتها بأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة ونية الشراء لدى الجيل Z»:

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

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

هدفت إلى اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوها القصيرة وكلّ من تجربة العميل والولاء الإلكتروني. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في إطار دراسة ميدانية، مستخدمةً أداة الاستبيان الذي اشتمل على ثلاثة محاور هي أبعاد التسويق بالفيديوها القصيرة وتجربة العميل والولاء الإلكتروني، ووُزّع على عيّنة من المستقصى منهم وحُلّل بأساليب إحصائية متعددة. وتوصّلت إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد التسويق بالفيديوها القصيرة وكلّ من تجربة العميل والولاء الإلكتروني للعملاء.

الدراسة الثالثة — دراسة (2025) بعنوان: «استراتيجيات التسويق عبر تيك توك واستجابة المستهلك: دراسة بنمذجة المعادلة البنائية حول نية الشراء»:

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

الدراسة الرابعة — دراسة (2025) بعنوان: «دراسة أثر خصائص منصات الفيديو القصير في الاندماج مع العلامة لدى الجيل Z»:

هدفت إلى تحليل أثر خصائص منصات الفيديو القصير في الاندماج مع العلامة لدى الجيل Z. واعتمدت على تحليل سمات المنصة وأنماط التفاعل معها. وخلصت إلى أن المحتوى المُنتَج من المستخدمين يحوّلهم

من مستهلكين إلى شركاء في إنتاج محتوى العلامة، بما يقوّي التصاق المستخدم بالعلامة وولاءه لها، وقَدّمت إرشادات عملية لبناء استراتيجيات تسويق العلامة في عصر الفيديو القصير.

الدراسة الخامسة — دراسة (2025) بعنوان: «كيف يكوّن المستخدمون ارتباطاتهم الذهنية بالعلامات داخل مقاطع الفيديو القصيرة»:

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

الدراسة السادسة — دراسة (Valeza & Soriano, 2024) بعنوان: «تأثير مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في نية الشراء لدى مستهلكي الجيل Z»:

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

الدراسة السابعة — دراسة (Youn, Shah, & Dodoo, 2024) بعنوان: «التفاعل مع المحتوى المُعلن للعلامة في تطبيقات مشاركة الفيديو القصير»:

هدفت إلى فحص كيفية تأثير دوافع المستخدمين في الاتجاه نحو المحتوى المُعلن للعلامة، وفي خبرة العلامة وجودة العلاقة بها داخل تطبيقات مشاركة الفيديو القصير. واعتمدت منهجًا كميًا لقياس الدوافع

وأثرها في هذه المخرجات. وأبرزت أن اختلاف الدوافع يقود إلى اختلاف الاستجابات تجاه المحتوى المُعلن وفي خبرة العلامة وجودة العلاقة بها.

الدراسة الثامنة — دراسة (Li & Zhang, 2023) بعنوان: «كيفية تحسين التماهي مع العلامة والولاء لها باستخدام مقاطع الفيديو القصيرة»:

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

الدراسة التاسعة — دراسة (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021) بعنوان: «دور صيغة محتوى وسائل التواصل ونوع المنصة في سلوك تفاعل المستخدمين»:

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

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

هدفت إلى قياس العلاقة بين عناصر التسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للعميل، مع اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي

بأسلوب الدراسة التطبيقية، مستخدمةً أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن لتسويق المحتوى أثرًا في السلوك الشرائي يتوسطه كلٌّ من الصورة الذهنية واتجاهات العميل نحو العلامة.

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

الدراسة الأولى — دراسة (Gao et al., 2026) بعنوان: «كيف يُحقّق المحتوى المُنتج من العلامة اندماج المستهلكين؟ دراسة على بيانات إنستغرام لعلامات الأزياء»:

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

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

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

الدراسة الثالثة — دراسة (Burns, 2025) بعنوان: «أثر التسويق عبر تيك توك في سلوك المستهلك في قطاع الأزياء»:

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

الدراسة الرابعة — دراسة (2025) بعنوان: «دور تيك توك في تشكيل ولاء الجيل Z للعلامة التجارية وسلوكه الاستهلاكي»:

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

الدراسة الخامسة — دراسة (2025) بعنوان: «المحتوى المُنتج من المستخدمين والاندماج مع العلامة على إنستغرام — الأزياء الفاخرة»:

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

الدراسة السادسة — دراسة (Awaad, 2025) بعنوان: «توظيف وسائل التواصل للأزياء المستدامة:

كيف يؤثر محتوى العلامة ومحتوى المستخدمين في نوايا الشراء لدى الجيل Z»:

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

الدراسة السابعة — دراسة (2024) بعنوان: «تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء»:

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

الدراسة الثامنة — دراسة (جامعة ميدأوشن، 2024) بعنوان: «تأثير التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية»:

هدفت إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. واعتمدت على الدراسة الميدانية بأداة الاستبيان مدعومةً بتحليل الدراسات السابقة. وأظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعّالة لتعزيز ولاء العملاء وتقوية

قرارات الشراء وبناء العلاقات، وأبرزت من مزاياها الوصول إلى جمهور واسع، وانخفاض التكلفة، وتحسين تجربة العملاء.

الدراسة التاسعة — دراسة (Tyrvainen, Karjaluoto, & Ukpabi, 2023) بعنوان: «فهم دور محتوى وسائل التواصل في الولاء للعلامة: تحليل بعدي يقارن المحتوى المُنتَج من المستخدمين بالمحتوى المُنتَج من الشركة»:

هدفت إلى تحليل دور محتوى وسائل التواصل في الولاء للعلامة عبر تحليل بعدي (Meta-Analysis) يقارن بين المحتوى المُنتَج من المستخدمين (UGC) والمحتوى المُنتَج من الشركة (FGC). وكانت وحدة التحليل مجموعة الدراسات السابقة المُحلَّلة إحصائيًا. وخلصت إلى أن لكلٍ من نوعي المحتوى أثرًا في الولاء للعلامة مع تفاوت في حجم الأثر بينهما، بما يوفر إطارًا مرجعيًا لفهم العلاقة بين نوع المحتوى والولاء.

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

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

الدراسة الحادية عشرة — دراسة (عبد الحميد) بعنوان: «تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور: دراسة تحليلية»:

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

التعليق على الدراسات السابقة

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

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

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

1. اقتصار معظم الدراسات على نية الشراء أو السلوك الشرائي بوصفه المخرج الأساس، مع ندرة الدراسات

التي تتناول التفاعل والولاء معًا بوصفهما مخرجين مترابطين في إطار تحليلي واحد.

2. تركيز كثير من الدراسات العربية على إعلانات المؤثرين تحديداً، دون التعمق في التسويق بالمحتوى

(Content Marketing) بوصفه مدخلاً قائماً بذاته على منصة تيك توك.

3. غلبة معالجة المنصات الرقمية بصفة عامة أو منصة إنستغرام، مع قلة الدراسات التي تخص منصة

تيك توك ومقاطعها القصيرة بمعزل عن سواها.

4. ضعف التخصيص لجمهور الفتيات أو الإناث السعوديات في سياقهن الثقافي، إذ أُجري معظم الدراسات

الأجنبية على الجيل Z عمومًا أو في بيئات ثقافية مغايرة.

5. محدودية الدراسات التي تتناول قطاع الأزياء على وجه التحديد بوصفه ميدانًا له خصوصيته في السوق

السعودي.

ومن هنا تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها، وهي ندرة الدراسات التي تجمع في

إطار تحليلي واحد بين التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك متغيرًا مستقلًا، وبين

زيادة التفاعل وبناء الولاء للعلامة التجارية متغيرين تابعين مترابطين، موجّهةً تحديدًا إلى جمهور الفتيات

السعوديات في قطاع الأزياء. وانطلاقًا من معالجة هذا القصور، تأتي الدراسة الراهنة لتقدّم إسهامًا يربط

هذه المتغيرات في سياق ثقافي وقطاعي محدد لم تتناوله الدراسات السابقة بالقدر الكافي.

مشكلة الدراسة

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

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

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

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

أهمية الدراسة

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

أولاً: الأهمية العلمية

1. تُسهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية بموضوع حديث نسبياً يجمع بين التسويق بالمحتوى عبر الفيديو القصير والتفاعل والولاء في إطار واحد، وهو جمع لم تتناوله الدراسات السابقة بالقدر الكافي.
2. تُوظف الدراسة أطراً نظرية معتبرة، كنموذج المثير-الكائن-الاستجابة ونظرية الاستخدامات والإشباع وأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة، وتختبر مدى انطباقها في سياق ثقافي وقطاعي خاص هو سياق المستهلكة السعودية في قطاع الأزياء.
3. تفتح الدراسة آفاقاً بحثية لاحقة عبر ما تقدّمه من نتائج وتوصيات يمكن أن تنطلق منها دراسات مستقبلية في منصات أو قطاعات أو شرائح جمهورية أخرى.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

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

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو الكشف عن دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء، ويتفرّع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على مستوى متابعة الفتيات السعوديات لمقاطع الفيديو التسويقية القصيرة التي تنشرها العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر تيك توك.
2. رصد اتجاهات الفتيات السعوديات نحو التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك.
3. الكشف عن أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة في تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء.
4. الكشف عن أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة في بناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء.
5. تحديد طبيعة العلاقة بين مستوى تفاعل الفتيات السعوديات مع المحتوى التسويقي ومستوى ولائهن للعلامات التجارية.
6. تحديد أكثر خصائص المحتوى التسويقي القصير تأثيراً في تفاعل الفتيات السعوديات وولائهن للعلامات التجارية.
7. الكشف عن الفروق في التفاعل والولاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

8. الخروج بتوصيات عملية تعين العلامات التجارية في قطاع الأزياء على تحويل التفاعل الرقمي إلى ولاء مستقر .

تساؤلات الدراسة

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

1. ما مستوى متابعة الفتيات السعوديات لمقاطع الفيديو التسويقية القصيرة التي تنشرها العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر تيك توك؟

2. ما اتجاهات الفتيات السعوديات نحو التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك؟

3. ما أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

4. ما أثر التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على بناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؟

5. ما العلاقة بين مستوى تفاعل الفتيات السعوديات مع المحتوى التسويقي عبر تيك توك ومستوى ولائهن للعلامات التجارية؟

6. ما أكثر خصائص المحتوى التسويقي عبر مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً في تفاعل الفتيات السعوديات وولائهن للعلامات التجارية؟

7. هل توجد فروق في التفاعل والولاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي،

والدخل)؟

الإطار المعرفي

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

أولاً: التسويق بالمحتوى (Content Marketing): المفهوم والخصائص

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

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

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

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

ثانياً: تيك توك ومقاطع الفيديو القصيرة كأداة للتسويق الرقمي

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

وتتميز مقاطع الفيديو القصيرة بخصائص تسويقية فريدة تجعلها بيئة خصبة للتسويق بالمحتوى؛ منها قصر مدتها الذي يناسب أنماط الانتباه السريعة لدى الجمهور، واعتمادها على المحتوى البصري والصوتي الجاذب، وقدرتها على الانتشار الواسع عبر خوارزميات الترشيح التي تعرض المحتوى بناءً على الاهتمامات

لا على المتابعة فحسب. كما تتيح المنصة بيئة تفاعلية تسمح بالتعليق والإعجاب والمشاركة وإعادة الإنتاج، مما يعزز الصلة بين العلامة والجمهور (Printful, 2026).

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

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

ثالثاً: تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

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

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

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

رابعًا: ولاء العلامة التجارية (Brand Loyalty)

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

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

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

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

خامسًا: الأطر النظرية المفسّرة للدراسة

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

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

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

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

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الجزء الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها، ويشمل ذلك تحديد نوع الدراسة ومنهجها، ووصف مجتمعها وعيّناتها، وبيان أداة جمع البيانات المستخدمة، ثم عرض المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات الدراسة، وصولاً إلى اختباري الصدق والثبات وأساليب المعالجة الإحصائية.

أولاً: نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى جملة الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف وتحليل دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء؛ وذلك بهدف الوصول إلى نتائج وتعميمات تُسهم في فهم هذه الظاهرة الرقمية وتفسير العلاقة بين متغيراتها، بما يخدم الجانبين العلمي والتطبيقي للدراسة. وتُعنى الدراسات الوصفية بتسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية عنها، بما يجعلها المدخل الأنسب لدراسة جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه (عبد الحميد، 2004).

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح، باعتباره المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي والتحليلي؛ إذ يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها. وقد استُخدم في ذلك أسلوب المسح بالعيّنة، بوصفه الأنسب لدراسة مجتمع كبير الحجم يصعب حصره بالكامل (عبد الحميد، 1993).

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الفتيات السعوديات من مستخدمات منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر، ممن يتابعن المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر المنصة.

رابعاً: عينة الدراسة

طُبِّقَت الدراسة على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من الفتيات السعوديات مستخدمات منصة تيك توك، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر؛ وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته. وقد رُوعي في اختيار العينة أن تكون من الفئة المستهدفة فعلياً بمحتوى الأزياء على المنصة، بما يعزّز ملاءمتها لأغراض الدراسة ودقة نتائجها.

خامساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع بياناتها، باعتباره من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بضخامة العدد وانتشاره الجغرافي، فضلاً عن مناسبته لطبيعة جمهور المنصات الرقمية الذي يسهل الوصول إليه إلكترونياً.

سادساً: مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

1. المفهوم الاصطلاحي للتسويق بالمحتوى: يشير التسويق بالمحتوى إلى أسلوب تسويقي يقوم على إنتاج ونشر محتوى ذي صلة وقيمة للجمهور المستهدف واستقطابه والحفاظ عليه، بهدف دفعه إلى اتخاذ

سلوك مريح، بدلاً من الترويج المباشر للمنتج أو الخدمة (Kotler, Kartajaya, Pulizzi, 2014).
(Setiawan, 2021 &).

2. المفهوم الاصطلاحي للتفاعل: يُقصد بالتفاعل مجموعة الأنشطة التي يمارسها المستهلك تجاه المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتتدرج في ثلاثة مستويات: الاستهلاك (كالمشاهدة والقراءة دون مساهمة مباشرة)، والمساهمة (كالتعليق والإعجاب والمشاركة)، والإنشاء (كإنتاج محتوى خاص مرتبط بالعلامة) (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

3. المفهوم الاصطلاحي لولاء العلامة التجارية: يُعرف لواء العلامة التجارية بأنه التزام عميق ومتجذر لدى المستهلك بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة والتعامل المتكرر معها مستقبلاً وتفضيلها، رغم وجود مؤثرات تسويقية منافسة قد تدفع نحو تغيير السلوك، ويمثل أرقى مستويات العلاقة بين المستهلك والعلامة (Keller, 2013؛ Aaker, 1991).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

1. المفهوم الإجرائي للتسويق بالمحتوى: تقصد به الباحثة في هذه الدراسة جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر نشر مقاطع فيديو قصيرة على منصة تيك توك للترويج لمنتجاتها، بهدف التأثير في تفاعل الفتيات السعوديات وولائهن للعلامة، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

2. المفهوم الإجرائي للتفاعل: تقصد به الباحثة في هذه الدراسة مدى انخراط الفتيات السعوديات مع المحتوى التسويقي للعلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر تيك توك، بمستوياته من مشاهدة المقاطع والإعجاب بها والتعليق عليها ومشاركتها وإعادة إنتاجها، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

3. المفهوم الإجرائي لولاء العلامة التجارية: تقصد به الباحثة في هذه الدراسة درجة ارتباط الفتيات السعوديات بالعلامات التجارية في قطاع الأزياء وتفضيلهن لها ونيّتهن إعادة التعامل معها والتوصية بها للآخرين؛ نتيجة تعرّضهن للمحتوى التسويقي المقدم عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العيّنة على تساؤلات الاستبيان.

سابعًا: اختبار الصدق

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، عُرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين¹ من أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والتسويق، الذين أبدوا عدة ملاحظات تناولت وضوح الصياغة، وتجانس المحاور، وملاءمة بدائل الاستجابة؛ وقد رُوّعت هذه الملاحظات جميعها عند إخراج الأداة في صورتها النهائية قبل التطبيق.

ثامنًا: اختبار الثبات

حُسب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عيّنة قوامها 10% من حجم عيّنة الدراسة (200 مفردة)، وطُبِّقت معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 94%، وهي درجة مرتفعة تدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق وعلى ثبات استجابات المبحوثات عبر مرّتي القياس.

تاسعًا: أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تمت الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات

¹ الأساتذة المحكمون (مرتبين أبجديًا): د/ أسامة الحسن — أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن. د/ شيرين كدواني — عميدة كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن.

للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة. كما استخدم الجدول المزدوج (Cross-Tabulation) للكشف عن العلاقة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء، وللكشف عن الفروق في هذين المتغيرين تبعًا للمتغيرات الديموغرافية.

وقد صُنِّفت استجابات كل مبحوثة على محوري التفاعل والولاء إلى ثلاثة مستويات (مرتفع، متوسط، منخفض) وفق عدد العبارات التي وافقت عليها داخل كل محور؛ إذ عُدَّ المستوى مرتفعًا إذا وافقت المبحوثة على ثلثي عبارات المحور فأكثر، ومتوسطًا إذا وافقت على ما بين الثلث والثلثين، ومنخفضًا إذا قلَّت موافقتها عن الثلث.

نتائج الدراسة

يعرض هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية التي طُبِّقَت على عَيِّنة عمدية قوامها (200) مفردة من الفتيات السعوديات (18 سنة فأكثر) من مستخدمات منصة تيك توك المتابعات لمحتوى الأزياء. وقد رُتِّب العرض بحيث يبدأ بالبيانات الأولية لعَيِّنة الدراسة، ثم بيانات التعرُّض والاستخدام، ثم خصائص المحتوى التسويقي القصير بوصفه المتغير المستقل، فمستوى التفاعل ومستوى الولاء بوصفهما المتغيرين التابعين، ثم العلاقة بينهما، وأخيراً الفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية؛ بما يوافق ترتيب تساؤلات الدراسة السبعة.

ويُذِيل كل جدول بتعليق علمي يفسّر النتيجة من واقع طبيعة الظاهرة المدروسة، ثم يبيّن أوجه اتفاقها أو اختلافها مع نتائج الدراسات السابقة، ثم يسندھا إلى الإطار المعرفي للدراسة وإلى ما تشير إليه التقارير المتخصصة الحديثة.

أولاً: البيانات الأولية لعَيِّنة الدراسة

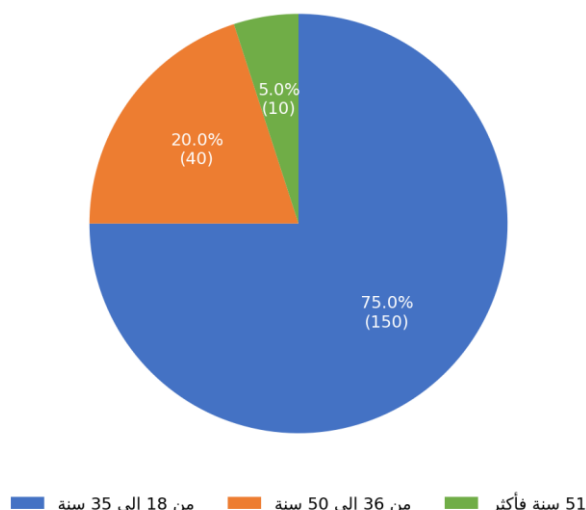
يُلاحظ ابتداءً أن متغير النوع لم يُدرَج ضمن المتغيرات الديموغرافية للدراسة؛ لأن مجتمع الدراسة وعَيِّنتها مقصوران أصلاً على الفتيات السعوديات، فجاء المتغير ثابتاً لا متغيراً. وعليه اقتصرَت البيانات الأولية على ثلاثة متغيرات هي: العمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل الشهري للأسرة.

1 - توزيع عَيِّنة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
من 18 إلى 35 سنة	150	75.0
من 36 إلى 50 سنة	40	20.0

الفئة	التكرار	النسبة (%)
51 سنة فأكثر	10	5.0
الإجمالي	200	100.0



شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى أن الفئة العمرية من (18 إلى 35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، تليها فئة (36 إلى 50 سنة)، في حين جاءت فئة (51 سنة فأكثر) هي الأقل تمثيلاً. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداماً لمنصات الفيديو القصير عموماً ولتيك توك خصوصاً، وهي الأسرع تبنيًا للأنماط الرقمية الجديدة، والأكثر ارتباطاً بمحتوى الأزياء والإطلاقات والاتجاهات (الترندات) بوصفه محتوى يمس اهتماماتها اليومية ويعبر عن هويتها الذاتية. كما أن قصر مدة المقطع وسرعة إيقاعه يناسبان أنماط الانتباه لدى هذه الشريحة أكثر من سواها، وهو ما يجعلها الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصة والأكثر تفاعلاً معه.

ويمكن تفسير انخفاض تمثيل الفئات العمرية الأكبر بأن ارتباطها بمنصة تيك توك أضعف نسبياً، وأنها تميل في اختياراتها الشرائية في قطاع الأزياء إلى الاعتماد على الخبرة السابقة، وعلى التسوق المباشر، وعلى مصادر معلومات أكثر تقليدية، أكثر من اعتمادها على المحتوى الرقمي القصير.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Valeza & Soriano, 2024) ودراسة (Burns, 2025) اللتين أُجريتَا على جمهور الجيل Z، وأكدتا أن الشريحة الشابة هي الأكثر استجابةً لمحتوى الفيديو القصير على تيك توك وأشدّها تأثراً به في قطاع الأزياء تحديداً.

كما تتسق النتيجة مع ما يقرره الإطار المعرفي للدراسة من أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تفسّر انتقاء الجمهور للوسيلة والمضمون بحسب ما يلبي حاجاته ودوافعه؛ فالفتيات في هذه المرحلة العمرية يجدن في محتوى الأزياء القصير إشباعات ترفيهية ومعرفية واجتماعية وملتصلة بالهوية الشخصية في آن واحد، وهو ما يفسّر كثافة حضورهن على المنصة (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

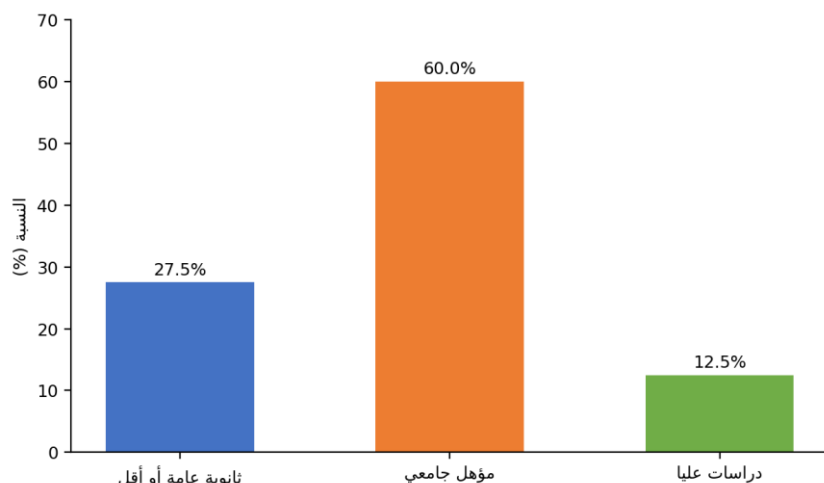
وتدعم ذلك الإحصاءات الحديثة التي تشير إلى أن عدد مستخدمي تيك توك في المملكة العربية السعودية من الفئة العمرية 18 سنة فأكثر بلغ نحو 34.1 مليون مستخدم مطلع عام 2025، وأن الإناث يمثلن نحو 38.7% منهم، أي ما يقارب 13.2 مليون مستخدمة؛ وهو حضور نسائي كثيف تتصدّره الشرائح الشابة (Printful, 2026؛ DataReportal, 2025).

2 - توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
ثانوية عامة أو أقل	55	27.5
مؤهل جامعي	120	60.0

الفئة	التكرار	النسبة (%)
دراسات عليا	25	12.5
الإجمالي	200	100.0



شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن الحاصلات على مؤهل جامعي يمثلن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، تليهن الحاصلات على شهادة الثانوية العامة أو أقل، في حين جاءت نسبة الحاصلات على الدراسات العليا هي الأقل. ويمكن تفسير ذلك بأن الشريحة الجامعية هي الأوسع حضوراً داخل الفئة العمرية المستهدفة أصلاً بالدراسة، وهي في الوقت نفسه الأكثر انخراطاً في المنصات الرقمية والأكثر اهتماماً بمحتوى الأزياء لارتباطه بالمظهر والحضور الاجتماعي في محيط الدراسة والعمل.

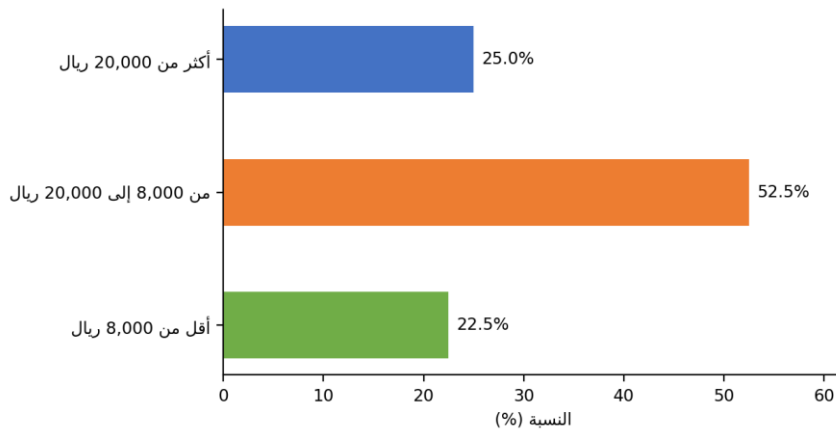
ويمكن تفسير انخفاض تمثيل فئة الدراسات العليا بضيق هذه الشريحة عددياً في المجتمع الأصلي من جهة، وبأن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط غالباً بتنوع مصادر المعلومات وتقييم البدائل قبل الشراء، بما قد يقلل الاعتماد على المحتوى القصير وحده بوصفه مرجعاً للقرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (2020) بعنوان «تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية»، من أن أثر التسويق عبر هذه الوسائل في الولاء يتفاوت تبعاً لخصائص الجمهور الديموغرافية والنفسية، ومنها المستوى التعليمي. كما تؤكد أدبيات التسويق أن المستهلك ذا المستوى التعليمي الأعلى يميل إلى معالجة الرسالة التسويقية بمسار مركزي قائم على تقييم المضمون والحجة، في حين يميل غيره إلى الاعتماد بدرجة أكبر على الإشارات الطرفية كجاذبية العرض وجودة الصورة؛ وهو ما ينعكس على طبيعة الاستجابة للمحتوى التسويقي لا على مجرد التعرض له (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

3 - توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 8,000 ريال	45	22.5
من 8,000 إلى 20,000 ريال	105	52.5
أكثر من 20,000 ريال	50	25.0
الإجمالي	200	100.0



شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل الشهري

تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمين إلى الفئة ذات الدخل المتوسط (من 8,000 إلى 20,000 ريال)، تليها فئة الدخل المرتفع (أكثر من 20,000 ريال)، ثم فئة الدخل المنخفض (أقل من 8,000 ريال). ويمكن تفسير ذلك بأن الفئة المتوسطة هي الأوسع تمثيلاً في بنية الإنفاق الأسري عمومًا، وهي في الوقت نفسه الفئة الأكثر حساسية للعروض والتسويقات التي يقدمها محتوى الأزياء القصير، إذ تجمع بين قدرة شرائية معقولة ورغبة في المفاضلة بين البدائل قبل الشراء.

كما أن حضور فئة الدخل المرتفع بنسبة معتبرة يمكن رده إلى أن القدرة الشرائية الأعلى تتيح تكرار الشراء وتجريب علامات جديدة، وهو ما يجعل متابعة المحتوى التسويقي للأزياء أقرب إلى الممارسة المعتادة لا إلى المتابعة العابرة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العجمي وطلب، 2025) التي طُبِّقَت على المرأة السعودية، وأوضحت أن فاعلية الرسائل التسويقية الرقمية ترتبط بقدرة المستهلكة على تحويل الاستجابة إلى سلوك شرائي فعلي، وأن من أبرز الأساليب الفعّالة في ذلك أكواد الخصم والعروض؛ وهي أساليب يتفاوت أثرها بتفاوت مستوى الدخل.

وتدعم هذه النتيجة التقارير المتخصصة التي تشير إلى أن قيمة سوق الأزياء والملابس في المملكة قُدرت بنحو 32 مليار دولار عام 2025 تستحوذ فئة النساء على ما يقارب 65% منه، مع تنامي واضح في دور المحتوى الرقمي في توجيه القرار الشرائي لدى الجمهور الشاب (Mordor، P&S Intelligence, 2025) (Intelligence, 2026).

ثانيًا: بيانات التعرّض والاستخدام

1 - مدة استخدام منصة تيك توك

جدول (4) بيانات الدراسة وفقًا لمدة استخدام تيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أكثر من 3 سنوات	130	65.0
من سنة إلى 3 سنوات	55	27.5
أقل من سنة	15	7.5
الإجمالي	200	100.0

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن غالبية أفراد عيّنة الدراسة يستخدمون منصة تيك توك منذ أكثر من ثلاث سنوات، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الخبرة بالمنصة وطول أمد التعرّض لمحتواها. ويترتب على طول مدة الاستخدام أثران: أولهما تراكم الخبرة بالمنصة وبأنماط محتواها، بما يمكن المستخدمين من التمييز بين المحتوى الإعلاني المباشر والمحتوى القائم على القيمة؛ وثانيهما تكرار التعرّض للعلامات التجارية نفسها عبر الزمن، وهو شرط أساس لتحوّل التعرّض العابر إلى ارتباط ممتد بالعلامة.

ويمكن تفسير انخفاض نسبة استخدامات الجدد بالنضج الذي بلغته المنصة وانتشارها الواسع في المملكة منذ سنوات، بما قلّل من نسبة المنضمّات إليها حديثًا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tyrvaenen, Karjaluoto, & Ukpabi, 2023) في تأكيدها أن أثر محتوى وسائل التواصل في الولاء للعلامة يتراكم عبر التعرّض المستمر لا عبر التعرّض المنفرد، وأن حجم هذا الأثر يتفاوت بتفاوت نوع المحتوى ومدة الارتباط بالمنصة.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة التي تُظهر أن تيك توك بلغ نحو 1.9 مليار مستخدم نشط شهريًا حتى أواخر عام 2025، وأن نسبة الوصول في المملكة تجاوزت 138% من السكان البالغين مطلع العام نفسه؛ وهو ما يفسّر ارتفاع نسبة الاستخدامات ذوات الخبرة الطويلة في عيّنة الدراسة (DataReportal, 2025؛ Printful, 2026).

2 - معدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك

جدول (5) بيانات الدراسة وفقًا لمعدل الاستخدام اليومي لتيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أكثر من 3 ساعات	100	50.0
من ساعة إلى 3 ساعات	80	40.0
أقل من ساعة	20	10.0
الإجمالي	200	100.0

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن نصف أفراد عيّنة الدراسة يستخدمون المنصة أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، وأن تسعًا من كل عشر مبحوثات يقضين ساعة فأكثر. ويعكس ذلك ارتفاع كثافة التعرّض للمحتوى المنشور عبر المنصة، بما فيه المحتوى التسويقي لعلامات الأزياء. ويؤدي هذا الاستخدام المكثف إلى مضاعفة فرص مشاهدة المقاطع الترويجية، ويسهم في تكرار التعرّض للرسالة التسويقية، الأمر الذي يعزّز تدكّر العلامة ويهيئ لتكوين اتجاه إيجابي نحوها.

ويلاحظ أن معدل الاستخدام اليومي لدى العيّنة يفوق المتوسط العالمي المسجّل للمنصة، وهو ما يمكن رده إلى خصوصية الشريحة المدروسة بوصفها من متابعات محتوى الأزياء، أي أنها شريحة ذات ارتباط بالمنصة أعلى من ارتباط المستخدم العام.

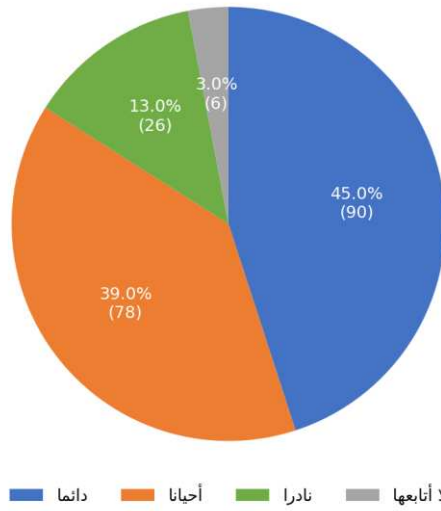
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021) التي خلصت إلى أن صيغة المحتوى ونوع المنصة يؤثران معنويًا في مستوى التفاعل وأنماطه، وأن المحتوى المرئي أو الفيديوي يرتبط بمستويات تفاعل تفوق سائر الصيغ.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات التي تشير إلى أن المستخدم يقضي على تيك توك ما متوسطه ساعة و37 دقيقة يوميًا، وأن معدل التفاعل على المنصة يقارب 3.7% متجاوزًا نظيره في أغلب المنصات الأخرى (DataReportal, 2025؛ Printful, 2026).

3 - مدى متابعة مقاطع الفيديو التسويقية القصيرة لعلامات الأزياء

جدول (6) بيانات الدراسة وفقًا لمدى متابعة مقاطع الأزياء التسويقية القصيرة

الفئة	التكرار	النسبة (%)
دائمًا	90	45.0
أحيانًا	78	39.0
نادرًا	26	13.0
لا أتابعها	6	3.0
الإجمالي	200	100.0



شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدى متابعة مقاطع الأزياء التسويقية القصيرة

تجيب نتائج الجدول (6) والشكل (4) عن التساؤل الأول للدراسة الخاص بمستوى متابعة الفتيات السعوديات لمقاطع الفيديو التسويقية القصيرة التي تنشرها العلامات التجارية في قطاع الأزياء عبر تيك توك. وتشير النتائج إلى أن مستوى المتابعة مرتفع بوجه عام، إذ بلغت نسبة من يتابعن هذا المحتوى دائماً أو أحياناً أربعة أخماس أفراد العينة، في حين لم تتجاوز نسبة من لا يتابعنه إطلاقاً حدًا هامشيًا.

ويمكن تفسير هذا الارتفاع بأن خوارزمية المنصة تعرض المحتوى بناءً على الاهتمامات لا على المتابعة فحسب، فتصل مقاطع الأزياء إلى المستخدمة حتى دون قصدٍ منها إلى متابعة العلامة؛ فضلاً عن أن الطبيعة البصرية للمنتج في قطاع الأزياء تجعل المقطع القصير وسيلة عرض ملائمة له، إذ يقدم القطعة في سياق استخدام واقعي وإطلالة متكاملة، لا بوصفها صورة ساكنة لمنتج معروض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Burns, 2025) التي أوضحت أن تيك توك يسرّع دورة الموضة ويضخم الاتجاهات الدقيقة (microtrends)، وأن الفيديو القصير من أبرز الدوافع إلى الوعي بالعلامة لدى الجيل Z وجيل الألفية؛ كما تتفق مع دراسة (العجمي وطلب، 2025) في ارتفاع كثافة تعرّض المرأة السعودية للمحتوى التسويقي عبر المنصة.

ويسند هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة، إذ يمثّل هذا التعرّض المرتفع المثير (Stimulus) في نموذج المثير-الكائن-الاستجابة، وهو الشرط الأول الذي لا تقوم بدونه سلسلة التأثير المفضية إلى التفاعل ثم الولاء (Mehrabian & Russell, 1974).

4 - أكثر أنواع علامات الأزياء متابعةً على تيك توك

جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً لأكثر أنواع علامات الأزياء متابعةً

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أزياء نسائية	82	41.0
عبايات وأزياء محتشمة	38	19.0
حقائب وإكسسوارات	30	15.0
أحذية	20	10.0
مجوهرات وساعات	18	9.0
ملابس رياضية	12	6.0
الإجمالي	200	100.0

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن علامات الأزياء النسائية تتصدّر اهتمام أفراد العيّنة، تليها العبايات والأزياء المحتشمة، ثم الحقائب والإكسسوارات. ويمكن تفسير تصدّر الفئة الأولى بأنها الفئة الأوسع تنوعاً والأكثر تجددًا موسميًا، وهو ما يوفر مادة مستمرة للمحتوى القصير. أما حضور فئة العبايات والأزياء المحتشمة في المرتبة الثانية فيعكس خصوصية السياق الثقافي للمستهلكة السعودية، ويؤكد أن محتوى الأزياء على المنصة لا يُستهلك بمعزل عن الإطار الاجتماعي والقيمي لجمهوره.

وتؤكد هذه النتيجة أهمية ما رصدته الدراسة في فجوتها البحثية من ضعف تخصيص الدراسات السابقة لجمهور الفتيات السعوديات في سياقهن الثقافي، إذ لا يظهر هذا النمط من التفضيل في الدراسات المنفذة على الجيل Z في بيئات ثقافية مغايرة (Valeza & Soriano, 2024).

ثالثاً: خصائص المحتوى التسويقي القصير (المتغير المستقل)

جدول (8) استجابات العينة على خصائص المحتوى التسويقي القصير

العبارة	موافق	محايد	معارض
أولاً: جاذبية العرض البصري والإخراج			
تتميز مقاطع الفيديو بجودة عالية في الصورة والإخراج.	156 (78.0%)	30 (15.0%)	14 (7.0%)
يعتمد المحتوى على عناصر بصرية وصوتية جذابة (موسيقى ومؤثرات وألوان).	162 (81.0%)	26 (13.0%)	12 (6.0%)
ثانياً: الإبداع والأصالة			
يتسم المحتوى بالإبداع والتجديد في طريقة العرض.	144 (72.0%)	38 (19.0%)	18 (9.0%)
يقدم المحتوى تجارب واقعية وصادقة للمنتجات لا مبالغ فيها.	96 (48.0%)	54 (27.0%)	50 (25.0%)
ثالثاً: القيمة والمعلوماتية			
يوفر المحتوى معلومات مفيدة تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	138 (69.0%)	40 (20.0%)	22 (11.0%)
إن المحتوى المعروض يقدم قيمة حقيقية (أفكار وتنسيقات ومعلومات) لا مجرد ترويج.	110 (55.0%)	52 (26.0%)	38 (19.0%)
يعرض المحتوى المنتج في سياق استخدام واقعي (تنسيقات وإطلاقات).	150 (75.0%)	32 (16.0%)	18 (9.0%)
رابعاً: التفاعلية والمواكبة			

العبارة	موافق	محايد	معارض
يشجّعني أسلوب المحتوى على التفاعل معه (تعليق ومشاركة وحفظ).	132 (66.0%)	42 (21.0%)	26 (13.0%)
يواكب المحتوى الاتجاهات (الترندات) والمناسبات الحديثة.	168 (84.0%)	22 (11.0%)	10 (5.0%)
تناسب مدة المقطع القصيرة وقتي وطبيعة انتباهي.	172 (86.0%)	18 (9.0%)	10 (5.0%)

تشير نتائج الجدول (8) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارتي محور جاذبية العرض البصري والإخراج، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية الجودة البصرية والصوتية في محتوى علامات الأزياء. ويُفسّر ذلك بأن المنتج في هذا القطاع منتج بصري بطبيعته، تُقيّم قيمته المُدرّكة من خلال الصورة قبل التجربة؛ فتصبح جودة الإخراج امتدادًا لجودة المنتج نفسه في ذهن المستهلكة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Shahbaznezhad, Dolan, & Rashidirad, 2021) التي أبرزت تفوق الصيغة المرئية أو الفيديوية على سائر صيغ المحتوى في إثارة التفاعل، كما تتسق مع ما يقرّره الإطار المعرفي من أن المحتوى البصري يتيح عرض المنتج في سياق حياتي واقعي يقربه من الجمهور ويحفّز رغبته في التجربة (Pulizzi, 2014).

وفي محور الإبداع والأصالة تكشف النتائج عن مفارقة دالة: فبينما ارتفعت الموافقة على عبارة الإبداع والتجديد في طريقة العرض، جاءت عبارة «يقدم المحتوى تجارب واقعية وصادقة للمنتجات لا مبالغ فيها» أدنى عبارات الجدول موافقةً وأعلىها في نسبتي الحياد والمعارضة مجتمعيتين. ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة يقررون بجاذبية الصنعة الإخراجية ويتحفّظون في الوقت نفسه على مصداقية ما تعرضه؛ أي أن الإعجاب بالشكل لا يستتبع بالضرورة الثقة في المضمون. وتنبّه هذه النتيجة إلى أن مبالغة المحتوى في تحسين صورة المنتج قد تكون أحد أهم مواطن التسرّب في بناء الولاء.

وتتسق هذه المفارقة مع ما خلصت إليه دراسة (Tyrvaenen, Karjaluoto, & Ukpabi, 2023) من تفاوت أثر المحتوى المُنتَج من العلامة (FGC) والمحتوى المُنتَج من المستخدمين (UGC) في الولاء؛ إذ يستمد الثاني قوته من إدراك الجمهور لصدقه، وهو ما يفسّر تحفّظ المبحوثات تجاه المحتوى الذي تنتجه العلامة عن نفسها. كما تتفق مع دراسة (Awaad, 2025) في تأكيد الدور التمايزي لمصدر المحتوى في تشكيل استجابة الجيل Z.

أما محور القيمة والمعلوماتية فتشير نتائجه إلى ارتفاع الموافقة على عبارة عرض المنتج في سياق استخدام واقعي وعلى عبارة تقديم معلومات مفيدة، مع انخفاض نسبي في الموافقة على عبارة تقديم قيمة حقيقية لا مجرد ترويج. ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى ينجح في وظيفته العرضية (كيف تبدو القطعة، وكيف تُنسّق) أكثر من نجاحه في وظيفته القيمية (لماذا تستحق الاقتناء)، وهو تمييز جوهري في أدبيات التسويق بالمحتوى التي تشترط تقديم القيمة قبل المطالبة بالشراء لتمييزه عن الإعلان التقليدي (Pulizzi, 2014)؛ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

وفي محور التفاعلية والمواكبة جاءت أعلى نسب الموافقة في الجدول كله على عبارتي مناسبة مدة المقطع القصيرة ومواكبة المحتوى للاتجاهات والمناسبات، وهو ما يؤكد أن عاملَي الإيقاع والتوقيت من أقوى محدّدات فاعلية المحتوى على هذه المنصة. ويُفسّر ذلك بأن قصر المدة يخفض كلفة الانتباه المطلوبة من المستخدمة، بينما تمنح مواكبة التردد المحتوى صلةً آنية بما يشغل جمهور المنصة، فيرتفع احتمال ظهوره في صفحة «لك» وانتشاره. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Burns, 2025) في ربطها بين تسارع دورة الموضة على المنصة وتضخّم الاتجاهات الدقيقة وبين فاعلية المحتوى التسويقي.

وبوجه عام، تجيب نتائج هذا الجدول عن التساؤل السادس للدراسة الخاص بأكثر خصائص المحتوى تأثيراً؛ إذ ترتّبت الخصائص بحسب نسب الموافقة على النحو الآتي: مناسبة المدة القصيرة، فمواكبة الاتجاهات،

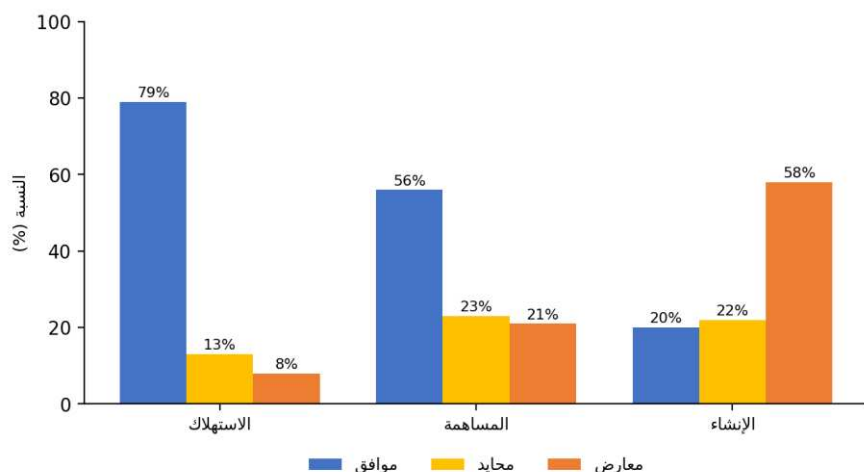
فجاذبية العناصر البصرية والصوتية، فجودة الصورة والإخراج، فعرض المنتج في سياق استخدام واقعي، فالإبداع والتجديد، ثم المعلوماتية، ثم التحفيز على التفاعل، ثم القيمة الحقيقية، وأخيرًا واقعية التجربة وصدقها. ويكشف هذا الترتيب أن الخصائص الشكلية والتوقيتية تتقدّم على الخصائص المضمونية المتصلة بالقيمة والمصادقية في إدراك العيّنة، وهي نتيجة سيّضح أثرها عند تحليل مستويي التفاعل والولاء.

رابعًا: مستوى التفاعل مع محتوى علامات الأزياء (المتغير التابع الأول)

جدول (9) استجابات العيّنة على مستويات التفاعل وفق إطار COBRA

العبارة	موافق	محايد	معارض
المستوى الأول: الاستهلاك (Consuming)			
أشاهد مقاطع الفيديو القصيرة لعلامات الأزياء على تيك توك.	178 (89.0%)	14 (7.0%)	8 (4.0%)
أقرأ الوصف والتعليقات المرفقة بمقاطع علامات الأزياء.	150 (75.0%)	30 (15.0%)	20 (10.0%)
أتابع حسابات علامات الأزياء التي يعجبني محتواها على تيك توك.	146 (73.0%)	32 (16.0%)	22 (11.0%)
المستوى الثاني: المساهمة (Contributing)			
أضغط «إعجاب» على مقاطع علامات الأزياء التي تعجبني.	140 (70.0%)	36 (18.0%)	24 (12.0%)
أعلق على مقاطع علامات الأزياء أو أطرح أسئلة عنها.	76 (38.0%)	58 (29.0%)	66 (33.0%)
أشارك مقاطع علامات الأزياء مع الآخرين أو أحفظها لديّ.	118 (59.0%)	44 (22.0%)	38 (19.0%)
المستوى الثالث: الإنشاء (Creating)			
أنشر محتوى خاصًا بي مرتبطًا بعلامات الأزياء (تجربتي أو إطلاتي).	44 (22.0%)	46 (23.0%)	110 (55.0%)
أصوّر مقاطع أو أكتب مراجعات عن منتجات علامات الأزياء.	36 (18.0%)	42 (21.0%)	122 (61.0%)

العبارة	موافق	محايد	معارض
أشارك في التحديات (الترندات) المرتبطة بعلامات الأزياء.	40 (20.0%)	44 (22.0%)	116 (58.0%)



شكل (5): متوسط نسب الاستجابة على مستويات التفاعل الثلاثة

تجيب نتائج الجدول (9) والشكل (5) عن التساؤل الثالث للدراسة الخاص بأثر التسويق بالمحتوى في تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية. وتشير النتائج إلى أن التفاعل يتناقص بانتظام كلما ارتفع مستواه؛ فبلغ متوسط الموافقة في مستوى الاستهلاك نحو 79%، ثم انخفض في مستوى المساهمة إلى نحو 56%، ثم هبط في مستوى الإنشاء إلى نحو 20% فقط، حتى صارت المعارضة هي الاستجابة الغالبة في عبارات هذا المستوى الأخير.

ويمكن تفسير هذا التدرج النازل بتفاوت الكلفة التي يتطلبها كل مستوى من المستدامة؛ فالاستهلاك لا يكلفها سوى الانتباه، والمساهمة تكلفها فعلاً رقمياً بسيطاً وقدرًا من الظهور الاجتماعي، أما الإنشاء فيتطلب جهداً في الإنتاج ووقتاً وظهوراً شخصياً أمام جمهور المنصة. ويضاف إلى ذلك في السياق الثقافي للمستهلكة السعودية اعتبار الخصوصية، إذ يقتضي إنشاء محتوى مرتبط بالأزياء عرض الذات والإطلالة الشخصية، وهو ما قد تتحفظ عليه شريحة معتبرة من المبحوثات. ويؤيد هذا التفسير أن أدنى عبارات

المستوى الثاني موافقةً كانت عبارة التعليق العلني، وهي أكثر أفعال المساهمة ظهوراً واقترباً من طبيعة الإنشاء.

وتتفق هذه النتيجة مع الإطار المفاهيمي لأنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة (COBRA) الذي يقرّر أن المستويات الثلاثة متدرّجة من حيث درجة الفاعلية، وأن الاستهلاك أدناها وأوسعها انتشاراً في حين يمثل الإنشاء أعلاها وأضيّقها (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). كما تتفق مع دراسة (Youn, Shah, & Dodoo, 2024) في أن اختلاف دوافع المستخدمين يقود إلى اختلاف استجاباتهم تجاه المحتوى المُعلن للعلامة وفي خبرتهم بها.

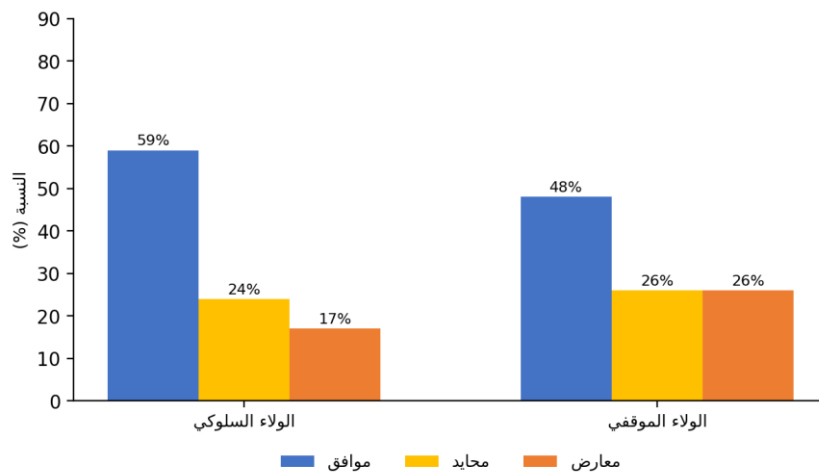
غير أن هذه النتيجة تختلف في درجتها مع ما خلصت إليه دراسة (2026) عن دوافع استخدام تيك توك وأنشطة الجمهور المرتبطة بالعلامة، ودراسة (2025) عن أثر خصائص منصات الفيديو القصير في الاندماج مع العلامة، إذ رجّحت الدراستان أن المحتوى المُنتج من المستخدمين يحوّل الجمهور من مستهلكين إلى شركاء في إنتاج محتوى العلامة. وتوضح نتائج الدراسة الحالية أن هذا التحوّل، وإن كان ممكناً، يظل محدوداً كمياً لدى شريحة الفتيات السعوديات، فلا يتجاوز خمس أفراد العيّنة.

ويسند هذه النتيجة الإطار النظري للدراسة؛ إذ يقرّر نموذج المثير-الكائن-الاستجابة أن الاستجابة السلوكية لا تنشأ عن المثير مباشرة، بل تتوسطها الحالة الداخلية للفرد؛ فتعرّض مرتفع لا يترجم بالضرورة إلى مشاركة نشطة ما لم تكتمل المعالجة الوجدانية والمعرفية للمثير (Mehrabian & Russell, 1974). ويتسق ذلك مع ما لوحظ في الجدول (8) من تقدّم الخصائص الشكلية على خصائص القيمة والمصادقية، وهو ما يفسّر بقاء أغلب التفاعل عند حدّه الأدنى.

خامسًا: مستوى الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع الثاني)

جدول (10) استجابات العينة على بُعدي الولاء للعلامة التجارية

العبارة	موافق	محايد	معارض
أولًا: الولاء السلوكي			
أفضل شراء منتجات علامات الأزياء التي أتابع محتواها على تيك توك.	128 (64.0%)	44 (22.0%)	28 (14.0%)
أكرّر التعامل مع العلامات التي يعجبني محتواها القصير.	122 (61.0%)	48 (24.0%)	30 (15.0%)
أبحث عن العلامة نفسها عند رغبتني في شراء منتج أزياء جديد.	104 (52.0%)	52 (26.0%)	44 (22.0%)
ثانيًا: الولاء الموقفي (الوجداني)			
أشعر بارتباط عاطفي بعلامات الأزياء التي تقدّم محتوى مميزًا.	92 (46.0%)	56 (28.0%)	52 (26.0%)
أوصي الآخرين (صديقاتي وعائلتي) بعلامات الأزياء التي أتابعها.	148 (74.0%)	32 (16.0%)	20 (10.0%)
أدافع عن العلامة التي أحبّها عند سماع رأي سلبي عنها.	78 (39.0%)	60 (30.0%)	62 (31.0%)
أستمر في تفضيل العلامة رغم وجود عروض من علامات منافسة.	70 (35.0%)	58 (29.0%)	72 (36.0%)



شكل (6): متوسط نسب الاستجابة على بُعدي الولاء للعلامة التجارية

تجيب نتائج الجدول (10) والشكل (6) عن التساؤل الرابع للدراسة الخاص بأثر التسويق بالمحتوى في بناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية. وتشير النتائج إلى أن مستوى الولاء بوجه عام متوسط إلى مرتفع، مع تفوق واضح للبُعد السلوكي (بمتوسط موافقة نحو 59%) على البُعد الموقفي (بمتوسط موافقة نحو 48%).

والدلالة الأهم في هذا الجدول ليست في المتوسط العام، بل في التباين الحاد داخل البُعد الموقفي نفسه؛ فقد جاءت عبارة «أوصي الأخريات بعلامات الأزياء التي أتابعها» أعلى عبارات الجدول موافقةً على الإطلاق، في حين جاءت عبارتا «أدافع عن العلامة عند سماع رأي سلبي عنها» و«أستمر في تفضيل العلامة رغم وجود عروض من علامات منافسة» أدناها، حتى تجاوزت المعارضة الموافقة في العبارة الأخيرة. ويمكن تفسير هذا التباين بأن التوصية فعل اجتماعي منخفض الكلفة تمارسه المستخدمة بوصفها ناقلة لمعلومة مفيدة، لا بوصفها منحازة للعلامة؛ أما الدفاع عن العلامة والصمود أمام عروض المنافسين فيقتضيان التزامًا وجدانيًا حقيقيًا وتحمل كلفة مادية أو اجتماعية.

وعليه يمكن القول إن ما تبنيه العلامات عبر محتواها القصير أقرب إلى التفضيل المتكرر منه إلى الولاء العميق؛ وهو تمييز جوهري في أدبيات ولاء العلامة، إذ يعرّف (Aaker, 1991) الولاء بأنه التزام عميق ومتجذر بإعادة الشراء والتعامل المتكرر رغم وجود مؤثرات تسويقية منافسة قد تدفع نحو تغيير السلوك؛ وهذا الشرط الأخير تحديدًا هو ما لم تحققه عبارة الصمود أمام عروض المنافسين في هذه الدراسة. ويميّز (Aaker, 1991) بين بُعد سلوكي وبُعد موقفي وجداني ويعدّ الثاني أعمق دلالةً وأكثر ثباتًا، وهو ما يفسّر أن يكون البُعد الأضعف في نتائج الدراسة هو الأدلّ على حدود التأثير.

ويرى (Keller, 2013) أن الولاء يمثّل أرقى مستويات العلاقة بين المستهلك والعلامة ضمن ما سمّاه صدى العلامة (Brand Resonance)، حيث يتجاوز الارتباط حدود الرضا إلى الانتماء النفسي

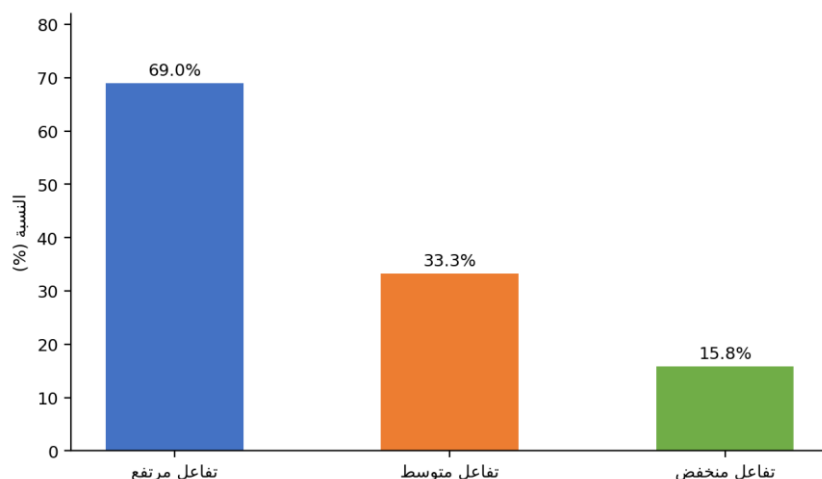
والمشاركة الفاعلة مع مجتمع العلامة. وتشير نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة يقفون في الغالب عند مرحلتَي الوعي والاستجابة الوجدانية، دون بلوغ مرحلة العلاقة العميقة الممتدة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tyrvaenen, Karjaluoto, & Ukpabi, 2023) التي أثبتت أن لمحتوى وسائل التواصل أثرًا في الولاء مع تفاوت في حجم الأثر بحسب مصدر المحتوى؛ كما تتفق جزئيًا مع دراسة (Li & Zhang, 2023) التي بينت أن مقاطع الفيديو القصيرة ترفع مستوى التماهي مع العلامة والولاء لها عبر وسيطَي الخبرة الانفعالية والتطابق الذاتي. غير أن الدراسة الحالية تختلف عنها في أن الأثر الانفعالي جاء أضعف من الأثر السلوكي لدى عيّنتها، وهو ما يمكن رده إلى ما كشفه الجدول (8) من تحقُّط المبحوثات على مصداقية المحتوى وواقعيته، إذ يصعب أن ينشأ ارتباط وجداني ثابت بمصدرٍ لا تكتمل الثقة به.

سادسًا: العلاقة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء

جدول (11) توزيع مستوى الولاء داخل كل مستوى من مستويات التفاعل

مستوى التفاعل	ولاء مرتفع	ولاء متوسط	ولاء منخفض	الإجمالي
تفاعل مرتفع	58 (69.0%)	20 (23.8%)	6 (7.2%)	84 (100%)
تفاعل متوسط	26 (33.3%)	38 (48.7%)	14 (18.0%)	78 (100%)
تفاعل منخفض	6 (15.8%)	12 (31.6%)	20 (52.6%)	38 (100%)
الإجمالي	90 (45.0%)	70 (35.0%)	40 (20.0%)	200 (100%)



شكل (7): نسبة الولاء المرتفع داخل كل مستوى من مستويات التفاعل

تجيب نتائج الجدول (11) والشكل (7) عن التساؤل الخامس للدراسة الخاص بطبيعة العلاقة بين مستوى تفاعل الفتيات السعوديات مع المحتوى التسويقي ومستوى ولائهن للعلامات التجارية. وتكشف النتائج عن علاقة طردية واضحة بين المتغيرين؛ إذ ترتفع نسبة الولاء المرتفع من 15.8% لدى ذوات التفاعل المنخفض، إلى 33.3% لدى ذوات التفاعل المتوسط، إلى 69.0% لدى ذوات التفاعل المرتفع، بفارق يتجاوز أربعة أضعاف بين طرفي المقياس.

ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن التفاعل ليس مجرد مؤشر لمصاحب للولاء، بل حلقة وسيطة في تكوينه؛ فكل فعل تفاعلي من إعجاب أو تعليق أو مشاركة أو حفظ يمثل استثماراً صغيراً من المستخدمة في علاقتها بالعلامة، ويعيد تعريضها لمحتواها عبر خوارزمية المنصة، فتتراكم هذه الأفعال في صورة ألفة ثم تفضيل ثم التزام. غير أن قراءة الجدول تقتضي حذراً منهجياً: فالعلاقة الظاهرة علاقة ارتباطية لا سببية، ويحتمل أن يكون الولاء المسبق بالعلامة هو الدافع إلى التفاعل مع محتواها، لا العكس؛ وهو ما لا تفصل فيه أداة الدراسة الحالية، ويترك لدراسات لاحقة ذات تصميم تتبّعي.

وتتفق هذه النتيجة مع الإطار المفاهيمي لأنشطة المستهلك المرتبطة بالعلامة، الذي يقرر أن ارتفاع مستوى التفاعل من الاستهلاك إلى المساهمة فالإنشاء يدل على درجة أعمق من الارتباط النفسي والسلوكي بالعلامة التجارية (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). كما تتفق مع دراسة (Awaad, 2025) التي خلصت إلى أن الاندماج عبر وسائل التواصل يعمل بوصفه عامل تمايز رئيس يؤثر في الولاء للعلامة وفي قرارات الشراء، ومع دراسة (2025) عن المحتوى المُنتج من المستخدمين والاندماج مع علامات الأزياء الفاخرة، التي خلصت إلى أن بناء مجتمع تفاعلي داعم حول العلامة يولد إحساساً قوياً بالثقة والولاء. وبذلك تتضح سلسلة التأثير التي افترضتها الدراسة في إطارها النظري: محتوى تسويقي قصير بوصفه مثيراً، يستجيب له جمهور نشط يبحث عن إشباعات محدّدة، فيتحوّل هذا التفاعل المتدرّج إلى علاقة أعمق تتجلى في الولاء (Muntings et al., 2011؛ Mehrabian & Russell, 1974).

سابعاً: الفروق في التفاعل والولاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

يعرض هذا المحور إجابة التساؤل السابع للدراسة، من خلال ثلاثة جداول تبين نسبة من بلغن المستوى المرتفع في كلّ من التفاعل والولاء داخل كل فئة من فئات المتغيرات الديموغرافية الثلاثة.

1 - الفروق تبعاً لمتغير العمر

جدول (12) نسبة التفاعل المرتفع والولاء المرتفع تبعاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	حجم الفئة	تفاعل مرتفع	ولاء مرتفع
من 18 إلى 35 سنة	150	75 (50.0%)	72 (48.0%)
من 36 إلى 50 سنة	40	8 (20.0%)	14 (35.0%)
51 سنة فأكثر	10	1 (10.0%)	4 (40.0%)
الإجمالي	200	84 (42.0%)	90 (45.0%)

تشير نتائج الجدول (12) إلى وجود فروق واضحة في مستوى التفاعل تبعاً للعمر لصالح الفئة الأصغر سناً، إذ بلغت نسبة التفاعل المرتفع لدى فئة (18-35) نحو نصف أفرادها، مقابل خمس فئة (36-50) وعُشر فئة (51 فأكثر). أما الولاء فجاءت الفروق فيه أضيق بكثير، بل قاربت فئة (51 فأكثر) فئة (36-50) وتجاوزتها قليلاً.

ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعل سلوك رقمي مرتبط بمهارة استخدام المنصة وبأنماط الحضور عليها، فيتأثر بالعمر تأثيراً مباشراً؛ في حين أن الولاء بناء علائقي أعمق قد يتكوّن لدى الفئات الأكبر سناً عبر مسارات أخرى، كالخبرة الطويلة بالعلامة والثقة المتراكمة بها، لا عبر كثافة النشاط الرقمي وحدها. غير أن ضآلة حجم الفئة الأخيرة (10 مفردات) تقتضي التحفّظ في تعميم نسبتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Burns, 2025) ودراسة (Valeza & Soriano, 2024) في تركيز أثر المنصة على الجيل Z وجيل الألفية، كما تتفق مع دراسة (2020) عن دور العوامل الديموغرافية والسيكوغرافية، التي أكدت أن أثر التسويق عبر وسائل التواصل في الولاء يتفاوت تبعاً لخصائص الجمهور.

2 - الفروق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (13) نسبة التفاعل المرتفع والولاء المرتفع تبعاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	حجم الفئة	تفاعل مرتفع	ولاء مرتفع
ثانوية عامة أو أقل	55	28 (50.9%)	26 (47.3%)
مؤهل جامعي	120	50 (41.7%)	55 (45.8%)
دراسات عليا	25	6 (24.0%)	9 (36.0%)
الإجمالي	200	84 (42.0%)	90 (45.0%)

تشير نتائج الجدول (13) إلى انخفاض نسبة التفاعل المرتفع كلما ارتفع المستوى التعليمي، مع بقاء الفروق في الولاء أضيق نطاقاً. ويمكن تفسير ذلك بأن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط بمهارة أعلى في البحث عن

المعلومات وتقييم البدائل قبل الشراء، وبنزعة نقدية تجاه المحتوى الترويجي تجعل المستهلكة أقل اندفاعاً إلى الاستجابة الفورية بالإعجاب أو المشاركة، وأكثر ميلاً إلى الاستهلاك الصامت للمحتوى وتقييمه. وبعبارة أخرى، فإن انخفاض التفاعل الظاهر لدى هذه الفئة لا يعني بالضرورة انخفاض التعرض، بل تحوّل نمط الاستجابة من المساهمة المرئية إلى الاستهلاك التقييمي.

وتتسق هذه النتيجة مع ما تقرره أدبيات التسويق من أن اختلاف مسار معالجة الرسالة التسويقية بين الجمهور، بين مسار مركزي قائم على الحجة والمضمون ومسار طرفي قائم على الإشارات الشكلية، ينعكس على نمط الاستجابة وشكلها لا على أصل التأثير بها (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

3 - الفروق تبعاً لمتغير مستوى الدخل

جدول (14) نسبة التفاعل المرتفع والولاء المرتفع تبعاً لمستوى الدخل الشهري

مستوى الدخل	حجم الفئة	تفاعل مرتفع	ولاء مرتفع
أقل من 8,000 ريال	45	20 (44.4%)	15 (33.3%)
من 8,000 إلى 20,000 ريال	105	44 (41.9%)	48 (45.7%)
أكثر من 20,000 ريال	50	20 (40.0%)	27 (54.0%)
الإجمالي	200	84 (42.0%)	90 (45.0%)

تكشف نتائج الجدول (14) عن نمط لافت: فبينما تكاد نسبة التفاعل المرتفع تتساوى بين فئات الدخل الثلاث مع ميل طفيف إلى الانخفاض كلما ارتفع الدخل، ترتفع نسبة الولاء المرتفع ارتفاعاً مطرداً مع ارتفاع الدخل، من الثلث تقريباً في فئة الدخل المنخفض إلى أكثر من النصف في فئة الدخل المرتفع.

ويمكن تفسير هذا التباين بأن التفاعل فعل رقمي لا يكلف المستخدمة شيئاً مادياً، فلا يتأثر بالدخل تأثراً يُنكر؛ أما الولاء، ولا سيما في بعده السلوكي القائم على تكرار الشراء والبحث عن العلامة نفسها، فيقتضي

قدرة إنفاقية تتيح إعادة التعامل مع العلامة المفضلة بدل الانتقال إلى البديل الأقل سعرًا. وبذلك يتضح أن الدخل لا يحكم التعرّض ولا التفاعل بقدر ما يحكم إمكان تحويلهما إلى سلوك ولائي مستقر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العجمي وطلب، 2025) في ربطها بين فاعلية الرسالة التسويقية الرقمية وقدرة المستهلكة على تحويلها إلى سلوك شرائي، ومع ما يقرّره (Aaker, 1991) من أن الولاء السلوكي يقاس بتكرار الشراء والتعامل، وهو ما يفترض ابتداءً توافر القدرة على هذا التكرار.

وتدعم هذه النتيجة التقارير المتخصصة التي تشير إلى أن النساء أجرين نحو 74.6% من عمليات الشراء الإلكتروني في المملكة، وإلى تنامي حجم سوق الأزياء وارتباطه بمستهدفات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي وتنويع الاقتصاد (P&S Intelligence, 2025؛ Mordor Intelligence, 2026).

ثامناً: الخلاصة العامة لنتائج الدراسة

يمكن إجمال ما انتهت إليه الدراسة الميدانية في ضوء تساؤلاتها السبعة على النحو الآتي:

أولاً، جاء مستوى متابعة الفتيات السعوديات لمقاطع الفيديو التسويقية القصيرة لعلامات الأزياء على تيك توك مرتفعاً، إذ تتابعه أربع من كل خمس مبحوثات دائماً أو أحياناً، وهو ما يوفرّ للعلامات قاعدة تعرّض واسعة في هذا القطاع.

ثانياً، جاءت اتجاهات الفتيات نحو هذا المحتوى إيجابية في مجملها، غير أنها إيجابية غير متجانسة: مرتفعة تجاه الخصائص الشكلية والتوقيتية (قصر المدة، ومواكبة الاتجاهات، وجودة الصورة والإخراج)، وأقل ارتفاعاً تجاه الخصائص المضمونية (القيمة الحقيقية، وواقعية التجربة وصدقها).

ثالثاً، أثر التسويق بالمحتوى في تفاعل الفتيات تأثيراً يتناقص بانتظام كلما ارتفع مستوى التفاعل؛ فالاستهلاك مرتفع، والمساهمة متوسطة، والإنشاء منخفض إلى حدّ تصير معه المعارضة هي الاستجابة الغالبة.

رابعاً، أسهم التسويق بالمحتوى في بناء ولاء بمستوى متوسط إلى مرتفع، مع تفوق البعد السلوكي على البعد الموقفي، وضعف واضح في أدل مؤشرات الولاء العميق: الدفاع عن العلامة، والصمود أمام عروض المنافسين.

خامساً، ثبتت علاقة طردية واضحة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء، إذ تتضاعف نسبة الولاء المرتفع أكثر من أربع مرات بين ذوات التفاعل المنخفض وذوات التفاعل المرتفع، مع التنبيه إلى أن العلاقة ارتباطية لا سببية.

سادساً، تصدرت خصائص المحتوى تأثيراً: مناسبة مدة المقطع القصيرة، فمواكبة الاتجاهات والمناسبات، فجاذبية العناصر البصرية والصوتية وجودة الإخراج، في حين جاءت واقعية التجربة وصدقها في آخر الترتيب.

سابعاً، ظهرت فروق في التفاعل تبعاً للعمر والمستوى التعليمي لصالح الفئات الأصغر سناً والأقل تعليمياً، بينما ظهرت الفروق في الولاء بصورة أوضح تبعاً لمستوى الدخل لصالح الفئات الأعلى دخلاً؛ ما يشير إلى أن العمر والتعليم يحكمان نمط التفاعل، في حين يحكم الدخل إمكان تحوُّله إلى ولاء مستقر.

وتلنقي هذه النتائج مجتمعة عند دلالة واحدة: أن المحتوى التسويقي القصير على تيك توك ينجح في بلوغ جمهور الفتيات السعوديات وإثارة تفاعلهن عند مستواه الأدنى، لكنه يتعثّر في نقلهن إلى مستويات التفاعل الأعلى وإلى الولاء الوجداني العميق؛ وأن مكن هذا التعثر، كما تكشف قراءة الجداول مجتمعة، هو ضعف بُعدي القيمة والمصادقية في المحتوى، لا ضعف جاذبيته أو انتشاره.

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يؤديه التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على منصة تيك توك في زيادة تفاعل الفتيات السعوديات مع العلامات التجارية في قطاع الأزياء وفي بناء ولائهن لها. وقد انتظمت في إطار البحوث الوصفية، واعتمدت منهج المسح بالعيّنة، وجمعت بياناتها عبر استبيان إلكتروني طُبّق على عيّنة عمدية قوامها (200) مفردة من الفتيات السعوديات في المرحلة العمرية 18 سنة فأكثر من متابعات محتوى الأزياء على المنصة، ثم عُولجت الاستجابات بالتكرارات والنسب المئوية والجدول المزدوج.

وقد أظهرت النتائج أن أفراد العيّنة تربطهن بالمنصة علاقة راسخة لا علاقة عابرة؛ إذ تستخدمها الغالبية منذ أكثر من ثلاث سنوات، ويقضي نصفهن عليها أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، بينما تتابع أربع من كل خمس مبحوثات مقاطع الأزياء التسويقية القصيرة دائمًا أو أحيانًا. ويعني ذلك أن العلامات التجارية في هذا القطاع تملك قاعدة تعرّض واسعة ومستقرة، وأن الوصول إلى الجمهور لم يعد هو التحدي القائم أمامها. غير أن قراءة خصائص المحتوى كشفت عن مفارقة جوهرية؛ فقد تصدّرت الخصائص الشكلية والتوقّيتية سلّم الموافقة، ومنها مناسبة مدة المقطع القصيرة ومواكبة الاتجاهات والمناسبات وجاذبية العناصر البصرية والصوتية وجودة الصورة والإخراج، في حين نزلت الخصائص المضمونية المتصلة بتقديم قيمة حقيقية وبواقعية التجربة وصدقها إلى ذيل الترتيب. أي أن أفراد العيّنة يُقررن بإتقان الصنعة الإخراجية ويتحفّظن في الوقت نفسه على مصداقية ما تعرضه؛ فالإعجاب بالشكل لا يستتبع بالضرورة الثقة في المضمون.

وعلى مستوى التفاعل، جاءت الاستجابات متدرّجة نزولًا كلما ارتفع مستوى الفعل المطلوب؛ فالاستهلاك مرتفع، والمساهمة متوسطة، والإنشاء منخفض إلى حدٍّ صارت معه المعارضة هي الاستجابة الغالبة في عباراته. ويُفسّر هذا التدرّج بتفاوت الكلفة التي يتطلبها كل مستوى من المستخدِمة، وبما يقتضيه إنشاء

محتوى الأزياء تحديداً من عرض الذات والإطالة الشخصية أمام جمهور المنصة، وهو اعتبار له وزنه في السياق الثقافي للمستهلكة السعودية.

أما الولاء فجاء متوسطاً إلى مرتفع في مجمله، مع تفوق واضح لبُعد السلوكي على بُعد الموقف الوجداني. وكانت الدلالة الأهم في التباين داخل البُعد الموقف نفسه؛ إذ تصدرت عبارة التوصية بالعلامة استجابات الدراسة كلها، بينما جاءت عبارتا الدافع عن العلامة والصمود أمام عروض المنافسين في أدنى الترتيب. ويقود ذلك إلى استنتاج مركزي مؤداه أن ما تبنيه العلامات عبر محتواها القصير أقرب إلى التفضيل المتكرر منه إلى الولاء العميق الذي يشترط الثبات أمام المؤثرات التسويقية المنافسة.

وثبتت علاقة طردية واضحة بين مستوى التفاعل ومستوى الولاء؛ إذ تضاعفت نسبة الولاء المرتفع أكثر من أربع مرات بين ذوات التفاعل المنخفض وذوات التفاعل المرتفع، بما يرجح أن التفاعل ليس مؤشراً مصاحباً للولاء فحسب، بل حلقة وسيطة في تكوينه. على أن هذه العلاقة تبقى ارتباطية لا سببية، ويحتمل أن يكون الولاء السابق للعلامة هو الدافع إلى التفاعل مع محتواها لا العكس، وهو ما لا تفصل فيه أداة الدراسة الحالية.

وكشفت الدراسة أخيراً عن تباين في موقع كل متغير ديموغرافي من هذه العلاقة؛ فالعمر والمستوى التعليمي يحكمان نمط التفاعل ودرجته لصالح الفئات الأصغر سناً والأقل تعليمياً، في حين يحكم مستوى الدخل إمكان تحوّل هذا التفاعل إلى ولاء مستقر، إذ ارتفعت نسبة الولاء المرتفع اطراداً مع ارتفاع الدخل.

وتلتقي هذه النتائج مجتمعة عند دلالة واحدة، هي أن المحتوى التسويقي القصير على تيك توك ينجح في بلوغ جمهور الفتيات السعوديات وفي استدراج تفاعلهن عند مستواه الأدنى، لكنه يتعثر في نقلهن إلى مستويات التفاعل الأعلى وإلى الولاء الوجداني العميق. ويمكن هذا التعثر ليس ضعفاً في جاذبية المحتوى ولا في مدى انتشاره، بل ضعف في بُعدي القيمة والمصادقية داخله. وعليه فإن طريق العلامات التجارية

إلى الولاء في هذا القطاع لا يمر بمزيد من التحسين الشكلي، بل بمعالجة ما يقدمه المحتوى من قيمة وما يبعثه من ثقة.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة من نتائج، توصي الباحثة بما يلي:

1. نقل مركز الاستثمار في المحتوى من الشكل إلى المضمون، بحيث يقدم المقطع القصير قيمة قابلة للاستعمال قبل المطالبة بالشراء، كالتسيقات ومعلومات الخامة والمقاس والعناية بالقطعة، بدل الاكتفاء بالإبهار البصري الذي أثبتت النتائج أنه بلغ سقفه.
2. معالجة فجوة المصادقية بعرض المنتج على ما هو عليه، عبر تجارب واقعية غير مبالغ فيها، وعرض القطعة على أنماط أجسام ومقاسات متنوعة، والإفصاح الواضح عن المحتوى المدفوع؛ فقد جاءت واقعية التجربة وصدقها في أدنى خصائص المحتوى موافقةً لدى أفراد العينة.
3. تصميم دعوات تفاعل متدرجة تنقل المتابعة من الاستهلاك إلى المساهمة، عبر الأسئلة والاستطلاعات والمحتوى الذي يستحق الحفظ والمشاركة، مع إتاحة صيغ مشاركة لا تقتضي ظهور المستخدمة شخصياً كتصوير القطعة أو كتابة مراجعة، مراعاةً لاعتبار الخصوصية الذي كشفت عنه نتائج مستوى الإنشاء.
4. الاستثمار في المحتوى المنتج من الخدمات وبناء مجتمع تفاعلي حول العلامة، وتوظيف الاستعداد المرتفع للتوصية الذي أظهرته النتائج في برامج إحالة منظمة تكافئ الموصية والموصى إليها، بما يحول فعلاً اجتماعياً تلقائياً إلى أصل تسويقي قابل للقياس.

5. تعزيز البُعد الوجداني للولاء بأدوات تتجاوز المحتوى نفسه، كبرامج الولاء وخدمة ما بعد البيع والاستجابة للتعليقات والاستفسارات؛ إذ أظهرت النتائج أن التفضيل القائم لا يصمد أمام عروض العلامات المنافسة.

6. موائمة المحتوى مع خصوصية السوق السعودي ومع الخصائص الديموغرافية لجمهوره، ولا سيما فئة العبايات والأزياء المحتشمة التي جاءت في المرتبة الثانية بين اهتمامات العينة، مع توجيه محتوى مخصص للفئات الأصغر سنًا لرفع التفاعل، وبرامج مخصصة للفئات الأعلى دخلاً حيث يتحوّل التفاعل إلى ولاء فعلي.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الباحثة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

1. دراسة تتبعية طويلة تختبر العلاقة السببية بين التفاعل والولاء، بدل الاكتفاء بالعلاقة الارتباطية التي تكشفها التصاميم المقطعية.

2. دراسة مقارنة بين المحتوى المُنتج من العلامة والمحتوى المُنتج من المستخدمين في أثرهما في ولاء المستهلكة السعودية داخل قطاع الأزياء.

3. دراسة كيفية تعتمد المقابلات المعمّقة أو مجموعات النقاش المركّزة لتفسير فجوة المصادقية وعزوف المستخدمين عن مستوى الإنشاء، وهو ما يتعدّر بلوغه بأداة كميّة.

4. دراسة مقارنة لأثر التسويق بالمحتوى عبر منصات الفيديو القصير الأخرى، كسناپ شات ومقاطع ريلز على إنستغرام، في التفاعل والولاء لدى الجمهور نفسه.

5. توسيع المجتمع المدروس ليشمل شرائح أخرى أو مناطق سعودية مختلفة، للكشف عن أثر الخصائص الثقافية والجغرافية في العلاقة بين التفاعل والولاء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

بخيت، أماني توفيق. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل.

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. (2024). المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، جامعة ميدأوشن.

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوغرافية. (2020).

تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. (2024).

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الفيديوهات القصيرة في تجربة العميل والولاء الإلكتروني. (2025). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 6(2)، 651-684.

عبد الحميد، محمد. (1993). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، منة الله محمد. تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 18.

العجمي، أ. س. م.، وطلب، ر. أ. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 12(49)، 648-620.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

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

Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. Future Business Journal, 11(1).

Burns, L. (2025). The impact of TikTok marketing on consumer behavior in the fashion industry [Master's thesis, Lindenwood University].

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

Examining the motivations of TikTok use on consumer-related brand activities (COBRAs) and purchase intentions among Generation Z. (2026). Spanish Journal of Marketing-ESIC.

Gao, X., Choi, S. C., Kim, S., Kim, K., & Chakrabarty, M. (2026). How does brand-generated content engage consumers? A study on fashion brands' Instagram data. Journal of Marketing Theory & Practice.

How are brands associated by users in short videos: A study based on signal theory. (2025). PLOS One.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

- Li, Z., & Zhang, J. (2023). How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100825.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mordor Intelligence. (2026). Saudi Arabia e-commerce market size & share analysis. <https://www.mordorintelligence.com>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- P&S Intelligence. (2025). Saudi Arabia fashion apparel market report. <https://www.psmarketresearch.com>
- Printful. (2026). TikTok statistics: Users and growth trends in 2026. <https://www.printful.com/blog/tiktok-statistics>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Research on the impact of short video platform features on brand engagement among Generation Z. (2025). *Frontiers in Business, Economics and Management*.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65.
- The role of TikTok in shaping Gen Z's brand loyalty and consumer behavior. (2025).

- TikTok marketing strategies and consumer response: A structural equation modeling study on purchase intention. (2025). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 319.
- Tyrvaenen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of UGC versus FGC. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413.
- User generated content and brand engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. (2025). *Computers in Human Behavior*.
- Valeza, J. M., & Soriano, M. J. C. (2024). The influence of TikTok short-form videos on Gen Z consumers' purchase intention. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 12(1).
- Youn, S., Shah, P., & Dodoo, N. A. (2024). Engaging with branded content on short-video sharing apps. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3).

الملحق: استمارة الاستبيان

بحث علمي بعنوان: دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة التفاعل وبناء ولاء الفتيات السعوديات للعلامات التجارية في قطاع الأزياء (دراسة ميدانية).

إعداد: خديجة عبدالرحمن الكاف — الرقم الأكاديمي: 232002359 — تحت إشراف: د. علياء قمر

عزيزتي المشاركة،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على دور التسويق بالمحتوى عبر مقاطع الفيديو القصيرة على تيك توك في زيادة تفاعلك وبناء ولائك للعلامات التجارية في قطاع الأزياء. ويُوَجَّه هذا الاستبيان إلى الفتيات السعوديات (18 سنة فأكثر) من مستخدمات تيك توك اللواتي يتابعن محتوى الأزياء عبر المنصة.

نرجو منك التكرم بالإجابة عن جميع العبارات بموضوعية وصدق، علماً بأن جميع البيانات سرّية ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولا حاجة لذكر الاسم. شاكرين لك حُسن تعاونك ووقتكَ الثمين.

القسم الأول: بيانات التعرّض والاستخدام

يُرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة.

1) هل أنتِ سعودية الجنسية وتستخدمين تطبيق تيك توك؟ ☐ نعم ☐ لا (إذا كانت إجابتك «لا»،

فلا حاجة لإكمال الاستبيان، وشكراً لك)

2) منذ متى تستخدمين تيك توك؟ ☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى 3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات

3) كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لتيك توك؟ ☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى 3 ساعات ☐

أكثر من 3 ساعات

(4) ما مدى متابعتك لمقاطع الفيديو التسويقية القصيرة التي تنشرها علامات الأزياء على تيك توك؟ ☐

دائمًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا ☐ لا أتابعها ☐

(5) ما نوع علامات الأزياء الأكثر متابعةً لديك على تيك توك؟ ☐ أزياء نسائية ☐ عبايات وأزياء

محتشمة ☐ حقائب وإكسسوارات ☐ أحذية ☐ مجوهرات وساعات ☐ ملابس رياضية

القسم الثاني: خصائص المحتوى التسويقي القصير (المتغير المستقل)

حدّدي درجة موافقتك على كل عبارة فيما يخصّ خصائص محتوى علامات الأزياء على تيك توك:

العبارة	موافق	محايد	معارض
أولاً: جاذبية العرض البصري والإخراج			
1. تتميز مقاطع الفيديو بجودة عالية في الصورة والإخراج.	☐	☐	☐
2. يعتمد المحتوى على عناصر بصرية وصوتية جذابة (موسيقى ومؤثرات وألوان).	☐	☐	☐
ثانياً: الإبداع والأصالة			
3. يتسم المحتوى بالإبداع والتجديد في طريقة العرض.	☐	☐	☐
4. يقدّم المحتوى تجارب واقعية وصادقة للمنتجات لا مبالغ فيها.	☐	☐	☐
ثالثاً: القيمة والمعلوماتية			
5. يوفر المحتوى معلومات مفيدة تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	☐	☐	☐
6. إن المحتوى المعروض يقدّم قيمة حقيقية (أفكار وتنسيقات ومعلومات) لا مجرد ترويج.	☐	☐	☐
7. يعرض المحتوى المنتج في سياق استخدام واقعي (تنسيقات وإطلاقات).	☐	☐	☐

العبارة	موافق	محايد	معارض
رابعاً: التفاعلية والمواكبة			
8. يشجّعني أسلوب المحتوى على التفاعل معه (تعليق ومشاركة وحفظ).	☐	☐	☐
9. يواكب المحتوى الاتجاهات (الترندات) والمناسبات الحديثة.	☐	☐	☐
10. تناسب مدة المقطع القصيرة وفتي وطبيعة انتباهي.	☐	☐	☐

القسم الثالث: تفاعل مع العلامات التجارية عبر تيك توك (المتغير التابع الأول)

حدّدي درجة انطباق كل عبارة على سلوكك في التفاعل مع محتوى علامات الأزياء:

العبارة	موافق	محايد	معارض
المستوى الأول: الاستهلاك (المشاهدة والمتابعة)			
1. أشاهد مقاطع الفيديو القصيرة لعلامات الأزياء على تيك توك.	☐	☐	☐
2. أقرأ الوصف والتعليقات المرفقة بمقاطع علامات الأزياء.	☐	☐	☐
3. أتابع حسابات علامات الأزياء التي يعجبني محتواها على تيك توك.	☐	☐	☐
المستوى الثاني: المساهمة (الإعجاب والتعليق والمشاركة)			
4. أضغط «إعجاب» على مقاطع علامات الأزياء التي تعجبني.	☐	☐	☐
5. أعلّق على مقاطع علامات الأزياء أو أطرح أسئلة عنها.	☐	☐	☐
6. أشارك مقاطع علامات الأزياء مع الآخرين أو أحفظها لدي.	☐	☐	☐
المستوى الثالث: الإنشاء (إنتاج المحتوى)			

العبارة	موافق	محايد	معارض
7. أنشر محتوى خاصًا بي مرتبطًا بعلامات الأزياء (تجربتي أو إطلاعتي).	☐	☐	☐
8. أصوّر مقاطع أو أكتب مراجعات عن منتجات علامات الأزياء.	☐	☐	☐
9. أشارك في التحديات (الترندات) المرتبطة بعلامات الأزياء.	☐	☐	☐

القسم الرابع: ولاؤك للعلامة التجارية (المتغير التابع الثاني)

حدّدي درجة موافقتك على كل عبارة فيما يخصّ علاقتك بعلامات الأزياء التي تتابعينها:

العبارة	موافق	محايد	معارض
أولاً: الولاء السلوكي			
1. أفضل شراء منتجات علامات الأزياء التي أتابع محتواها على تيك توك.	☐	☐	☐
2. أكرّر التعامل مع العلامات التي يعجبني محتواها القصير.	☐	☐	☐
3. أبحث عن العلامة نفسها عند رغبتني في شراء منتج أزياء جديد.	☐	☐	☐
ثانياً: الولاء الموقفي (الوجداني)			
4. أشعر بارتباط عاطفي بعلامات الأزياء التي تقدّم محتوى مميزاً.	☐	☐	☐
5. أوصي الأخريات (صديقاتي وعائلتي) بعلامات الأزياء التي أتابعها.	☐	☐	☐
6. أدافع عن العلامة التي أحبّها عند سماع رأي سلبي عنها.	☐	☐	☐
7. أستمر في تفضيل العلامة رغم وجود عروض من علامات منافسة.	☐	☐	☐

القسم الخامس: البيانات الأولية (الديموغرافية)

يُرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة لك.

العمر: ☐ من 18 إلى 35 سنة ☐ من 36 إلى 50 سنة ☐ 51 سنة فأكثر

المستوى التعليمي: ☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ مؤهل جامعي ☐ دراسات عليا

الدخل الشهري للأسرة: ☐ أقل من 8,000 ريال ☐ من 8,000 إلى 20,000 ريال ☐ أكثر من

20,000 ريال

انتهى الاستبيان — شكرًا جزيلاً لتعاونك.