



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس التسويق الرقمي

تأثير استراتيجيات التسويق عبر منصة تيك توك في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة
الإمارات العربية المتحدة: دراسة ميداني

إعداد الطالبة: دلينا تيكي
الرقم الأكاديمي: 233001914

تحت إشراف:
د. شيرين كدواني

العام الأكاديمي: 2026م

1. عرض موجز لهدف الدراسة والمنهج وأداة الدراسة والعينة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق عبر منصة "تيك توك" في اتخاذ قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة (إمارة دبي). واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الأغراض البحثية. وتمثلت أداة الدراسة في استبيان إلكتروني محكم تم توزيعه على عينة قصدية من الشباب، حيث بلغ عدد المشاركين (4) استجابات أكملت جميع المحاور المتعلقة بمعدل الاستخدام، وتقييم المحتوى التسويقي، والسلوك الشرائي المباشر.

2. تلخيص لأبرز النتائج المرتبطة بأهداف الدراسة

أظهرت النتائج أن استخدام منصة تيك توك لدى الشباب يتراوح بين المنخفض والمعتدل (من أقل من ساعة إلى 3 ساعات يومياً)، مع ضعف ملحوظ في المتابعة المستمرة لحسابات المؤثرين. بينت النتائج أن المحتوى المرئي القصير ومراجعات المنتجات يسهمان بشكل رئيسي في اكتشاف منتجات جديدة ومساعدة المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، بينما تنخفض درجة الثقة المباشرة في المؤثرين كـ "مصدر موثوق للمعلومات".

أكدت النتائج أن "مصادقية المحتوى" و"جودة عرض المنتج" هما الأثر الأكبر في توجيه القرار الشرائي، حيث أبدى 75% من أفراد العينة قيامهم بشراء منتجات بالفعل بعد مشاهدة محتوى تسويقي عبر المنصة.

3. تفسير وتحليل للنتائج وبيان دلالاتها العلمية والعملية

تؤكد الدلالة العلمية للنتائج تحول سلوك المستهلك الرقمي نحو "المحتوى المعتمد على تجارب حيث ينخفض الاعتماد على (User-Generated Content - UGC) "المستخدمين الواقعية اسم المؤثر لصالح مصداقية التجربة المعروضة وفكرة الفيديو نفسه. أما الدلالة العملية، فتشير إلى أن الشركات والمشاريع التجارية لم تعد بحاجة فقط للتعاقد مع مشاهير تسويق تكاليفهم عالية، بل يحتاجون للتركيز على إنتاج محتوى تسويقي إبداعي وقصير يعرض جودة ومميزات المنتج بأسلوب شفاف ومباشر.

4. استنتاج عام يبرز أهم ما توصلت إليه الدراسة

يستنتج الباحث أن منصة تيك توك تعتبر بيئة تسويقية عالية التأثير والتحويل الشرائي المباشر لدى الشباب في الإمارات، إلا أن قوة هذا التأثير لا تعتمد على شخصية المؤثر بقدر ما تعتمد على مصداقية المحتوى المرئي، وجودة العرض، والتجارب الحقيقية المعروضة للمنتج.

5. توصيات عملية منبثقة من النتائج وموجهة للجهات المعنية

للشركات والعلامات التجارية: التركيز على إعداد محتوى تسويقي قصير وواضح يعتمد على إبراز فوائد المنتج واقعياً، بدلاً من الاعتماد الكلي على الترويج المباشر عبر المؤثرين لصناع المحتوى والمؤثرين: تعزيز الشفافية والمصداقية في عرض مراجعات المنتجات للحفاظ على ثقة المتابعين وتسهيل اتخاذهم لقرارات الشراء.

وإعادة (UGC) لإدارات التسويق الرقمي: تحفيز العملاء الحاليين على مشاركة تجاربهم وتقييماتهم نشرها، كونها العنصر الأكثر تأثيراً في إقناع المشتريين الجدد.

6. مقترحات لدراسات مستقبلية

إجراء دراسة قياسية على عينة أكبر حجماً وتشمل كافة إمارات الدولة لتعميم النتائج.
بحث أثر التسويق عبر البث المباشر (Live Shopping) على قرارات الشراء المباشرة عبر تيك توك.

دراسة مقارنة بين تأثير تيك توك وإنستغرام (Reels) في توجيه السلوك الشرائي للشباب.

2- قائمة المراجع

أ) المراجع العربية (مرتبة أبجدياً):

الخصيري، محمد. (2022). التسويق الرقمي. دار الفكر العربي.

العتيبي، خالد. (2024). أثر التسويق بالمؤثرين في السلوك الشرائي. المجلة العربية للإعلام

والإتصال، 15(2)، 88 - 120.

الكندي، سارة. (2023). سلوك المستهلك الرقمي وتأثير تقييمات المستخدمين عبر المنصات

الاجتماعية. مجلة الدراسات التجارية والمعرفية، 8(1)، 45 - 72.

الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات استخدام الإنترنت.

<https://www.stats.gov.sa>

(ب) المراجع الأجنبية (Foreign References):

Johnson, M., & Smith, P. (2022). The impact of short-form video marketing on consumer purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 34(3), 112-129.

Smith, A., & Anderson, J. (2021). Social media algorithms and user engagement patterns among young adults. *Digital Communication Quarterly*, 12(4), 201-218.

3- تسليم ملخص الدراسة عربي وانجليزي

1. ملخص الدراسة (باللغة العربية)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استراتيجيات التسويق عبر منصة تيك توك في قرارات الشراء لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة. ولتحقيق هذا الهدف، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة من الشباب في إمارة دبي. توصلت الدراسة إلى أن محتوى الفيديو القصير ومراجعات المنتجات يلعبان دوراً جوهرياً في مساعدة الشباب على اكتشاف منتجات جديدة واتخاذ قرار الشراء. كما أظهرت النتائج أن مصداقية المحتوى وجودة العرض هما المعيار الأساسي للإقناع بدلاً من شهرة المؤثر، حيث أكد غالبية المشاركين قيامهم بالشراء المباشر بعد مشاهدة إعلانات المنصة. وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة العلامات التجارية بالتركيز على تسويق المحتوى الواقعي وإبراز تجارب المستخدمين الفعليين.

الكلمات المفتاحية: تيك توك، التسويق الرقمي، قرار الشراء، سلوك المستهلك، الشباب في الإمارات.

2. Study Abstract (In English)

This study aimed to examine the impact of TikTok marketing strategies on the purchasing decisions of young consumers in the United Arab Emirates. To achieve this objective, a descriptive-analytical methodology was applied using an online questionnaire distributed to a sample of youth in Dubai. The findings revealed that short-form video content and product reviews play a pivotal role in enabling consumers to discover new products and make purchasing decisions. Furthermore, content credibility and visual demonstration quality were identified as the primary drivers of purchase intention rather than influencer fame alone, with a majority of respondents confirming direct purchases following product exposure on TikTok. Based on these outcomes, the study recommends that brands focus on realistic content marketing and authentic user-generated experiences.

Keywords: TikTok, Digital Marketing, Purchase Decision, Consumer Behavior, UAE Youth

تفسير نتائج المحور الثالث:

1. تفسير أسباب النتيجة من واقع الخبرة والمعاشية للظاهرة البحثية.

تشير النسبة المرتفعة (75%) للذين سبق لهم الشراء بالفعل بعد مشاهدة محتوى تسويقي إلى قوة التأثير المباشر لمنصة تيك توك في توجيه القرارات الشرائية، بشرط توافر "مصادقية المحتوى" و"جودة العرض البصري".

2. بيان أوجه الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة.

التي أثبتت أن المزيج بين (Johnson et al., 2022) تتفق هذه النتيجة مع دراسة (AIDA) الإقناع البصري والتفاعل المباشر عبر الفيديو القصير يختصر مراحل نموذج (Action) للوصول المباشر إلى مرحلة اتخاذ القرار.

3. تفسير علمي للنتيجة من الإطار المعرفي والتقارير الموثوقة.

"يعود هذا السلوك في أدبيات الاقتصاد الرقمي إلى ظهور مفهوم "التسويق الترفيهي حيث يمتزج المحتوى الترفيهي بالتسويق، مما يدفع المستهلك، (Shoppertainment) لاتخاذ قرارات شرائية سريعة بناءً على مقاطع الفيديو الجذابة والموثوقة (تقرير اقتصاد التجارة الإلكترونية في دبي، 2023).