



ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Wasit Journal for Human Sciences

Available online at: <https://wjfh.uowasit.edu.iq>



Rihab Jawad kadhim Dhirsh
college of mass media-
University of Thi- qar.

* Corresponding Author

Email:

rihab.jawad@utq.edu.iq

Keywords:

social media, Tik Tok,
digital advertising, Brand

Article history:

Received: 2024-10-22

Accepted: 2024-11-17

Available online:2025-02-01



The role of social media sites "Tik Tok" in digital advertising, a field study on a sample of TikTok users in Thi qar Governorate

A B S T R A C T

The research aims to identify the role of social media sites "Tik Tok" in digital advertising on a sample of TikTok users in Thi Qar Governorate, as well as to identify how advertisements affect the purchasing decisions of TikTok users and explore the factors that motivate them to interact with the brand. Thus, the survey approach was relied upon and the research tool represented by the questionnaire was used. Through this, a sample of respondents consisting of (100 respondents from Thi qar Governorate) was tested. Thus, the research reached the following results: The results showed that the majority of respondents, at a rate of (58%), were females, and the largest age group of the research sample was (18-24 years). This indicates that TikTok is very popular among young people, and that 46% of respondents prefer to cooperate with influencers. Thus, we conclude that influencers on TikTok have become new directors of digital advertisements, as they design content that attracts audiences more effectively than traditional advertisements, because their role goes beyond promoting services to become innovative content makers who determine market trends. These findings highlight that TikTok provides a powerful and effective platform for advertising, especially since it benefits from collaboration with influencers to create engaging and interactive creative content that increases audience engagement with brands.

© 2025 wjfh.Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss1/Pt1.813>

دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار م.م رحاب جواد كاظم دهيرش كلية الاعلام – جامعة ذي قار

المُستخلص

يهدف البحث الى التعرف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" في الإعلان الرقمي على عينة من مستخدمي موقع تيك توك بمحافظة ذي قار ، وكذلك التعرف على كيفية تأثير الإعلانات على قرارات الشراء لدى مستخدمي موقع تيك توك واستكشاف العوامل التي تحفزها على التفاعل مع العلامة التجارية، وبذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي والاستعانة بأداة البحث المتمثلة بالاستبانة من خلال ذلك تم اختيار عينة من المبحوثين المتكونة من (100 مبحوث من أفراد محافظة ذي قار) ، وبذلك توصل البحث الى النتائج الآتية : بينت النتائج أن غالبية المبحوثين وبنسبة (58%) هم من الأناث وكانت الفئة العمرية الأكبر من عينة البحث هي من (18-24 سنة) وهذا يشير الى أن تيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب ، وأن ما نسبته 46% من المبحوثين يفضلون التعاون مع المؤثرين؛ وبذلك نستنتج أن المؤثرين على موقع تيك توك أصبحوا مخرجين جدد للإعلانات الرقمية؛ إذ إنهم يصممون محتوى يجذب الجماهير وبشكل أكثر فعالية من للإعلانات التقليدية لأن دورهم يتجاوز الترويج عن الخدمات ليصبحوا صناع محتوى مبتكر يحدد اتجاهات السوق ، هذه الاستنتاجات تسلط الضوء على أن موقع تيك توك يوفر منصة قوية وفعالة للإعلانات وخاصة من أنه يستفيد من التعاون مع المؤثرين لخلق محتوى إبداعي جذاب وتفاعلي يزيد من ارتباط الجمهور بالعلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي ، موقع تيك توك ، الإعلان الرقمي ، العلامة التجارية

المقدمة

في السنوات الأخيرة شهد المجال الرقمي تحولاً ثورياً تميز بشكل بارز بظهور التيك توك كمنصة رائدة في مواقع التواصل الاجتماعي وسرعان ما استحوذ التيك توك على انتباه الملايين من الجماهير بتتسيق مبتكر يمزج بين مقاطع الفيديو والمحتوى المرئي الذي ينشئه المستخدم ، لا يعزز النهج الفريد الذي يقدمه فحسب بل يستغل أيضاً الثقافة الفورية ، مما يتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الترفيهي وسهل الاستهلاك ونتيجة لذلك تجاوز التيك توك الحدود والتركيبة السكانية وجذب جمهوراً متنوعاً حول العالم ، وبالتالي أثبت بأنه أداة حيوية للتواصل والتعبير الرقمي . ومع توسع قاعدة مستخدمي التيك توك أصبح من الواضح أن هذه المنصة لم تكن مجرد وسيلة ترفيهيه بل أصبحت أداة قوية للمسوقين الذين يسعون الى التواصل مع المستهلكين والاستفادة من خلال خوارزميات تعطي الأولوية للمحتوى بناءً على تفاعل المستخدم بدلاً من عدد المتابعيين ؛ وبذلك أصبحت العلامة التجارية قادرة على الوصول الى جمهور واسع بشكل أكثر فعالية من الوسائل التقليدية ؛ مما يسمح للعلامة التجارية الصغيرة بتحقيق انتشار واسع وهو قدرته على انتاج محتوى إعلاني جذاب. بفضل الطبيعة التفاعلية والمجتمعيه لمنصة التيك توك في توفير بيئة تتدمج فيها الإعلانات بسلاسة ضمن المحتوى الترفيهي وهذا يسهم في تحويل تفاعل المشاهدين الى

علاقات أعمق مع المستهلكين ، في هذا البحث سنركز على الدور المتنامي الذي يؤديه موقع تيك توك في مجال الإعلان الرقمي، وذلك من خلال دراسة وتحليل استراتيجيات الترويج المختلفة وتقييم تأثيرها على سلوك المستهلكين. كما يتناول البحث العوامل الرئيسية التي تسهم في نجاح الحملات الإعلانية عبر المنصة، مع التركيز على دور تيك توك في تعزيز وعي المستهلكين بالعلامات التجارية وتأثير ذلك على قراراتهم الشرائية، سواء كان بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

في ظل التحولات الرقمية السريعة أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للملايين حول العالم ، خاصة وأن تطبيق التيك توك أصبح واحداً من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الذي جذب حوله جمهوراً كبيراً من الشباب والمراهقين بمختلف الفئات العمرية، ويعد وسيلة مؤثرة للإعلان الرقمي ؛ وذلك لأن الكثير من الأسواق الرقمية بدأت تعتمد على المواقع في التسويق لخدماتها ومنتجاتها مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي كأدوات إعلانية رئيسية ، فإن دراسة تأثير إعلانات تيك توك على سلوك المستهلك أصبحت حيوية، وهذا يساعد في فهم التوجهات الحديثة للإعلان الرقمي. ومن هنا بدأت المشكلة التي يطرحها بحثنا وهي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي؟

وينبثق من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية :

- 1- ماهو تأثير إعلانات التيك توك على سلوكيات وتفضيلات الجمهور تجاه العلامة التجارية ؟
- 2- كيف يؤثر محتوى الإعلان الرقمي على القرارات الشرائية لدى مستخدمي التيك توك ؟
- 3- كيف تؤثر فعالية إعلانات تيك توك على تفاعل الجمهور واستجابتهم للعلامة التجارية ؟
- 4- ما مدى فعالية استراتيجيات الإعلان المختلفة على موقع التيك توك في تحقيق أهداف العلامة التجارية ؟
- 5- ماهي الميزة التي تجعل تيك توك منصة إعلانية مميزة مقارنة بالمنصات الأخرى؟

ثانياً : أهمية البحث

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال النمو المتزايد لتطبيق التيك توك كواحدة من أبرز منصات مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح يلعب دوراً مهماً ومحورياً في تكوين مستقبل الإعلان الرقمي من خلال ما يلي :

- 1- يشجع البحث المؤسسات والمبتكرين على تطوير تقنيات وأدوات متقدمة تتماشى مع احتياجات الإعلان عبر التيك توك مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم ودعم التحول الرقمي .
- 2- يساهم البحث في تعزيز المفاهيم المتعلقة بالإبداع والتفاعل وتوظيف المحتوى الترفيهي بشكل إعلاني ؛ مما يزيد من فعالية الرسائل الإعلانية .
- 3- يقدم البحث حلولاً واستراتيجيات تساعد المؤسسات الإعلانية على تحقيق نتائج طويلة الأمد من خلال استغلال خوارزميات تيك توك واستهداف الجمهور بدقة وفعالية .

4 - يعمل على تحفيز المبتكرين في المجتمع لتطوير أدوات وخدمات رقمية تتماشى مع متطلبات الإعلان عبر منصة تيك توك وهذا يعزز قطاع التكنولوجيا الرقمية المحلية .

ثالثاً : أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية :

- 1- التعرف على كيفية تأثير الإعلانات على القرار الشرائي لدى مستخدمي التيك توك ، واستكشاف العوامل التي تحفز الجمهور على التفاعل مع العلامة التجارية .
- 2- فهم كيفية استخدام تيك توك بشكل فعال للوصول الى الجمهور والتأثير عليهم من خلال الإعلانات الرقمية .
- 3- التعرف على استراتيجيات المستخدمة للإعلان الرقمي في موقع التيك توك .
- 4- التعرف على أوجه الاختلاف بين الإعلان على تيك توك والإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من حيث تأثيرها على الجمهور .

رابعاً - منهجية البحث

يعد المنهج هو الخطوة الاولى و الأساسية في تنظيم البحث والوصول الى النتائج الذي ترمي الوصول اليها الباحثة, إذ يعتمد بحثنا إلى الدراسات الوصفية التي تركز على وصف ال+حداث والظواهر وصفاً دقيقاً ، ومن خلال ذلك قمنا باختيار المنهج المسحي لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" في الإعلان الرقمي . ويعد من أكثر المناهج استخداماً في البحوث الإعلامية والاجتماعية من اجل الحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف تحليل وفهم دور التيك توك كأداة للإعلانات الرقمية وتأثيره على سلوك المستهلكين لزيادة وعيهم بالعلامة التجارية وبالتالي يوثر على قراراتهم الشرائية .

خامساً- مجتمع وعينة البحث

تعد عينة ومجتمع البحث جزءاً مهماً في البحث العلمي وذلك لصعوبة الوصول الى جميع أفراد المجتمع العراقي بسبب عامل الوقت ، فقد تم اختيار عينة او جزء من مجتمع البحث لفهم أنماط المجتمع ودينامياته ، وإمكانية تعريف العينة على أنها شريحة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها لإجراء البحث واستخراج النتائج التي تحقق أهداف البحث، ومن ثم يتم تعميم هذه النتائج على المجتمع الاصلي كافة، ويتألف مجتمع البحث(من أفراد محافظة ذي قار ومن مستخدمي موقع التيك توك حصراً). ونظراً لاعتماد عينتنا على مستخدمي موقع التيك توك فتم اختيار العينة بطريقة عمدية (قصدية) وتم اختبار (عينة موزعة على 100 مستخدم نشط لمنصة تيك توك) من أفراد مركز محافظة ذي قار ، وبالتحديد من مدينة الناصرية.

سادساً - أدوات البحث

يرتبط نجاح البحث بالادوات التي يعتمد عليها في جمع البيانات وتحليلها للاجابة عن اسئلته ومن هذا المنطلق يتطلب منا الاعتماد على احد أدوات البحث العلمي من اجل الوصول الى نتائج دقيقة و أداة الاستبانة تعد أداة فعالة لجمع البيانات الكمية والنوعية من عينة كبيرة من المبحوثين ، وتم تصميم الاستبانة الموجهة لجمع المعلومات على

أربعة محاور أساسية (محور المعلومات الديموغرافية ، محور الثاني استخدام التيك توك ، المحور الثالث يتناول تأثير الإعلانات على سلوك الشراء والمحور الرابع حول الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان) وتم صياغة (52) عبارة موزعة على أربعة محاور بطريقة إجرائية وتم تحليل البيانات بواسطة النسبة المئوية لفحص العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.

سابعاً- المفاهيم وتعريف المصطلحات

1- مواقع التواصل الاجتماعي : هو مصطلح يطلق على مجموعة من تطبيقات على شبكة الانترنت وهي (الفيس بوك ، التيك توك ، الانستغرام ، اليوتيوب ، وغيرها) تسمح هذه المواقع بالتواصل بين المستخدمين في بيئة افتراضية ، من أجل تكوين علاقات اجتماعية مع الاصدقاء تجمعهم نشاطات واهتمامات معينة بواسطة نظام عالمي ، وتتيح للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل مع بعضهم عبر شبكة الانترنت، وهذه المنصات توفر مجموعة متنوعة من الأدوات والخدمات التي تتيح للأفراد والجماعات بالتواصل والتفاعل الاجتماعي على نطاق واسع ، سواء من خلال النصوص والصور والفيديوهات والرسائل الصوتية (نوال ، 2021 ، ص154) ، كما يسمح للمستخدمين بالتفاعل عبر العديد من الطرق كالتعليق والمشاركة المقاطع الفيديوية، ولا تعد هذه المنصات صفحات رسمية او موقعا رسميا بل إنها منصات للتواصل والتفاعل الاجتماعي (ليلي ، 2022 ، ص 831) .

2- موقع التيك توك : هو أحد التطبيقات الذي يعتمد على انتاج مقاطع فيديو قصيرة ، وتم تطويره بواسطة شركة صينية Byte Dance يسمح للأفراد بدمج الصورة مع الموسيقى وكذلك يسمح باضافة النصوص من خلال تقنيات سهلة الاستخدام وهذا ساعد على الانتشار الواسع للتطبيق (مهدي ، 2019 ، ص13).

3- الإعلان الرقمي : يعد نوعا من الإعلانات الذي يتاح عبر شبكة الانترنت، وهو يضع تحت تصرف المستخدمين كافة المعلومات التي يريد الحصول عليها باستخدام الوسائط الرقمية لترويج الخدمات والمنتجات او العلامات التجارية والذي يتميز بقدرته على استهداف جمهور واسع عبر شبكة الانترنت وإمكانية قياس نتائج الحملات الاعلانية بشكل مباشر (خليفة ، 2019 م ، ص 8) .

4 - المؤثرون : هم أفراد او شخصيات يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة ومؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي كالتيك توك ، الانستغرام ، الفيس بوك وغيرها ، هؤلاء الاشخاص يتمتعون بقدرتهم على التأثير في آراء وسلوكيات متابعيهم بفضل مستوى الثقة والمصداقية التي يتمتعون بها في مجال معين ويمتلكون عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي مما يمنحهم القدرة على الوصول الى جمهور واسع (شريف ، 2019 ، ص161).

ثامناً- الدراسات السابقة

1- دراسة (Maulana and Sandyawati) بعنوان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التيك توك كوسيلة للترويج والتسويق في الاعمال التجارية عبر الانترنت . الهدف الرئيس للبحث هو كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "التيك توك" كقناة اعلانية من قبل المستخدمين التيك توك ، إذ تم الاعتماد الباحثة على الملاحظة والاستبانة التي تم توزيعها على مجموعة من المستخدمين للمنصة من أجل الوصول الى البيانات والمعلومات .

وبذلك توصلت الباحثة الى أن منصات التواصل الاجتماعية الحالية هي الوسائل الفعالة لتنفيذ الأنشطة الإعلانية والتسويقية ، ويتميز التيك توك بمزايا متفوقة في المجال الإعلاني كالتكلفة المعقولة والقدرة على الوصول الى الجمهور واسع في وقت قصير نسبياً؛ مما جعل المنصة مناسبة للإعلان التجاري والتسويق المباشر والعلاقات العامة ، وكذلك الاستفادة من موقع التيك توك لدعم الإعلانات وجذب العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي مما يسهم في زيادة الدخل الشهرية للمعلنين (Moch A. Maulana,p 507,2023.)

2- دراسة (Hoang , Nguyen,and other) بعنوان تأثير إعلانات التيك توك على سلوك التسويق عبر الانترنت لدى الشباب خلال جائحة كوفيد - 19) : تهدف الدراسة لمعرفة كيفية تأثير إعلانات تيك توك على سلوك الشراء عبر الانترنت لدى الشباب الفيتنامي ، وكذلك هدفت الى تقديم الاقتراحات والحلول للشركات لتتكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة .

فاعدت الدراسة على منهجية مختلطة ، فانكأت على البحث النوعي لفهم مواقف الشباب وسلوكياتهم في التسويق عبر الانترنت ، واستخدم فيها المنهج الكمي لتحليل البيانات الإحصائية وتحديد علاقة المتغيرات المستقلة مع المتغيرات التابعة ، فضلا عن فحص تأثير المتغيرات الديموغرافية على سلوك التسوق ، وتوصلت الدراسة الى أن العوامل الثلاثة الرئيسة (المعلوماتية ، التفاعل و الترفية) تؤثر على المواقف تجاه الإعلانات وهذه الإعلانات لها تأثير ملحوظ، وكذلك توصلت الى أن هناك علاقة إيجابية بين المواقف تجاه الإعلانات وسلوك الشراء عبر الانترنت ، وهذه النتائج قد وفرت رؤى قيمة لشركات التسويق عبر الانترنت حول كيفية احتياجات الشباب في الفيتنام (Hoang , p 145 , 2022) .

3- دراسة (شريف نافع) بعنوان استخدم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية : يهدف البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية وهي كيفية توظيف المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية ، اعتمد الباحث على مجموعة من المناهج (المنهج المسحي ، المنهج التحليل الكيفي و المنهج المقارنة) وذلك لتحقيق الأهداف والإجابة عن التساؤلات الدراسة .

أظهرت نتائج الدراسة الى أهمية وجود المؤثرين في المنصات الرقمية وعلى وعي الشركات والعلامات التجارية لوجودهم والاعتماد عليهم في الإعلان وذلك نتيجة لانتشار الواسع للمؤثرين بين الجمهور ، وأشارت النتائج إلى أن اندماج المؤثرين في المنصات الرقمية في التسويق والانشطة الترويجية وهذا يرتبط بمجموعة من العوامل مثل عدد السنوات التي قضاها على هذه المنصات ، وتنوع المجالات التي يتناولونها وكذلك عدد المتابعين ومستوى التفاعل مع محتوهم ، وهذه العوامل تعكس لنا قوة المؤثر ونشاطه ؛ مما يجعل الشركات أكثر رغبة في التعاون معهم ويحفزهم على المشاركة في الأنشطة التسويقية والترويجية (شريف ، ص 179 ، 2019).

تعقيب على الدراسات السابقة:

1- جميع الدراسات المتناوله اتفقت على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أدوات فعالة للإعلان والتسويق ، سواء كان ذلك من خلال الفعالية في الوصول الى جمهور واسع او من خلال التأثير على مختلف الفئات العمرية .

2- الفجوة المعرفية بين دراستنا والدراسات السابقة هي تركيزها على تأثير المحتوى الإعلاني تيك توك في القرارات الشرائية لدى الأفراد ؛ مما يوفر رؤى مختلفة عن الدراسات الأخرى التي قد تكون أكثر تركيزاً على الجوانب العامة للإعلانات أو أدوار المؤثرين في المنصات الأخرى أما بحثنا فاعتمد على معرفة دور المؤثرين على موقع التيك توك حصراً.

3- ركزت دراسة (Hoang, Nguyen, and other) على الشباب الفيتنامي خلال فترة الجائحة وهذا يجعل من النتائج محددة زمنية أي التركيز الضيق على الجائحة هذا يعيد النتائج بالظروف الطارئ لذلك الوقت فقط .

المبحث النظري للبحث

أولاً- نبذة تاريخية عن موقع التيك توك

موقع التيك توك تأسس في عام (2014 م) على يد ستيف تشين الذي أطلق في البداية موقع ميوزكلي وبعد فشل مقوعة الأول مع شريكة لويس يانج ، كان الهدف من ميوزكلي تقديم فيديوهات تعليمية قصيرة لاتتجاوز (خمس) دقائق وذلك لتجنب ملل المستخدمين أثناء البحث عبر شبكة الانترنت ، ولكن طول الفيديوهات التعليمية التقليدية يؤدي الى انصراف الكثير من المستخدمين عن المحتوى التطبيق ، في عام (2016م) أطلق الصيني (تشانغ بهينغ) موقع التيك توك الذي بني على أساس موقع ميوزكلي وهذا الموقع نجح في جذب العديد من المراهقين لفترة عامين وفقاً للتقرير الذي نشره موقع (News) البريطاني وبذلك انتقل مستخدموا موقع ميوزكلي الى موقع التيك توك من غير إنشاء حسابات جديدة لهم ، في عام (2018 م) حقق التيك توك نجاحاً كبيراً، فقد ذكرت شركة سنوتاور للأبحاث أن الموقع تم تحميله أكثر من (45.8) مليون مرة خلال الربع الأول من ذلك العام وانتشرفي (150 دولة) حول العالم مما أسهم في توسيع قاعدة مستخدميه بشكل ملحوظ (ريان ، ص 40 ، 2021 م).

ثانياً- خصائص موقع التيك توك

يعد موقع التيك توك من أكثر المواقع المجانية تحميلاً في الربع الأول من (2016 م)، حيث تم تنزيله (315 مليون مرة) عالمياً ويتميز الموقع بتقديم فيديوهات مميزة وجذابة للمستخدمين لا يتجاوز مدتها (15 ثانية) مع إضافة موسيقى ومؤثرات صوتية وملصقات . ويتيح إمكانية تسجيل الفيديوهات بسهولة في أي مكان يريد المستخدم مشاركة فوراً ، مما يجعل مشاهدتها سريعة وغير متعبة ، وعند فتح الموقع تعرض مقاطع الفيديو بشكل متتابع مما يسمح للمستخدمين مشاهدة مئات الفيديوهات لساعات طويلة دون الشعور بالملل او الوقت . وكذلك يسمح للمستخدمين بإضافة مقاطع فيديو وعلامات هاشتاغ وبعد اضافة علامة إعجاب على المقاطع التي يرد إضافتها الى قسم (المفضلة) وهذا القسم يكون مرئياً للمستخدم فقط في ملفه الشخصي؛ مما يتيح له العودة بسهولة الى أي فيديو قام بحفظه سابقاً (ريان ، ص 41 ، 2021 م) .

ويشير تنوع المحتوى التيك توك الى أنواع مختلفة من المحتوى الذي يقدمه الموقع للمستخدمين وإمكانية تصنيفها الى ثلاث فئات أساسية منها (مها ، ص 389 ، 2021 م) :

- المحتوى التعليمي : يتضمن هذا النوع تعليم مهارات جديدة للمستخدمين كالطهي والرقص وغيرها .
- المحتوى الترفيهي : يتمحور حول الفيديوهات القصيرة المدمجة مع الموسيقى وهدهفا الترفية والتسلية .

- المحتوى الترويجي : هذا النوع يتعلق بالترويج للمنتجات معينة كأدوات التجميل وغيرها من الخدمات والمنتجات .
ثالثاً- دور الخوارزميات في موقع التيك توك

لا بد أن نعرف كيف تعمل خوارزميات التيك توك العديد من الباحثين يرون أن الخوارزميات تعمل كحارس البوابة؛ إذ تلعب دوراً محورياً في توصية المحتوى الذي يصل الى المستخدمين ليقوم التطبيق بمراقبة اهتماماتهم ونشاطاتهم من التعليقات والإعجابات والمشاركات الى الفيديوهات التي يتخطونها ، مستفيداً من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل التفضيلات الفردية . ويمكن الموقع من فهم وجهات نظر المستخدمين كصانعي المحتوى ، والتنبؤ باحتياجاتهم الفريدة . وبذلك يسهل إنشاء مميزات خاصة بمحتوى التيك توك الذي يكون متاحاً لأي مستخدم نشط أن يصبح صانع محتوى ، إذ يمكنهم من إنتاج وتحرير الفيديوهات وإضافة نصوص ورسومات ومؤثرات متنوعة ، كما يعزز الوسوم المرفقة بالفيديوهات من فرص الاستفادة من الاتجاهات الشائعة، ويسهم في خلق محتوى فيروسي لجذب انتباه المستخدمين ، ووفقاً لخبراء التسويق يعمل الموقع على تعزيز الروابط مع المستخدمين إذ يسمح للأشخاص الذين ليس لديهم حساب أن يستمتعوا بالمحتوى ويتابعوه (شيماء ، ص 16، 2023) . وتعتمد خوارزمية تيك توك على مستوى المشاركة، وكلما زادت تفاعلات الفيديو زادت فرصة ظهور الفيديو ، كما تأخذ الخوارزمية بالحسبان معدل مشاهدة الفيديو بالكامل، فإذا شاهد المستخدم الفيديو بالكامل فهذا يشير الى أن المحتوى جذاب وذو صلة ، وكذلك تتأثر الخوارزمية بجودة الفيديو، ولا بد أن تكون مقاطع التيك توك عالية الجودة ويتمتع باضائة جيدة وجودة الصوت تكون واضحة ؛ لذا من الضروري التأكد من مقاطع الفيديو الخاص بالمستخدم جذابة بصرياً ومضيئة بشكل جيد .) (Hoang ,p3, 2022)

رابعاً- أهمية الإعلان الرقمي في موقع التيك توك

يعد الإعلان الرقمي عملية نشر رسائل إعلانية (نصية ، او صوتية ، مرئية) عبر الانترنت بهدف تحفيز الجمهور على الشراء المنتجات او الخدمات، وبذلك يساعد المعلن في تتبع عدد الزوار قبل او بعد عرض الإعلان لتقييم فعاليته، ويزداد دور الإعلان الرقمي بفضل تأثيره السريع والقدرة على الاستجابة الفورية عبر تقنيات الانترنت (خلف ،2024 ، ص 5) وبذلك يعد الإعلان الرقمي على التيك توك وسيلة فعالة للوصول الى جمهور واسع ومتفاعل ، ويتميز الموقع بتقديم محتوى مرئي جذاب يجذب المستخدمين؛ مما يجعل الإعلانات تتمازج بشكل طبيعي مع المحتوى العادي ويسمح الموقع للمستخدمين إمكانية تصميم حملات إعلانية مبتكرة تتناسب مع اهتمامات الجمهور ؛ مما يعزز من تفاعلهم ويزيد من وعيهم بالعلامة التجارية ، وبفضل التنوع في خيارات الإعلانات يمكن الشركات من استهداف شرائح معينة من المستهلكين بطرق مخصصة؛ مما يسهم في تحقيق نتائج ملموسة؛ وبذلك يعد التيك توك خياراً مثالياً للعلامات التجارية وأصحاب الشركات الصغيرة التي تتطلع الى تعزيز وجودها الرقمي ، وبفضل قدرتها على خلق تجارب إعلانية تفاعلية تتناسب مع طبيعة المستخدمين (Anggi,p81,2023)التطبيقات التي تسمح لهم بنشر محتواهم بشكل واسع مقارنة مع الانستغرام و الفيس بوك واليوتيوب ، ويظهر التيك توك جاذبية وجمالية تسهم في زيادة المشاهدات والاعجابات والتعليقات والمشاركات ؛ لأن التيك توك يعد موقعا لإنشاء الفيديوهات القصيرة، إذ يمكن للمستخدمين قضاء ساعات دون أن يشعر بمرور الوقت، وبذلك تساعد هذه المنصة العلامات التجارية والشركات

الصغيرة من الوصول الى أهدافها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية فضلاً عن توليد المبيعات كجزء من وظائف التطبيق. يقوم التيك توك بتحليل تفضيلات المستخدمين ويربطهم بمحتوى ذي صلة ؛ مما يدفعهم الى الاستمرار في التمير منذ إطلاق موقع التيك توك الذي حقق العديد من الشركات الصغيرة وأصحاب الصفحات التي يمتلكونها على هذه المواقع نجاحاً ملحوظاً على هذه المنصة؛ مما جذب المسوقين إليها . وتتوعدت الخدمات المشاركة بدءاً من الشركات الصغيرة وصولاً الى رائدة في مجالات السلع والأطعمة والمشروبات والصحة والجمال والسفر والتجارة الالكترونية وغيرها ، إذ تسعى هذه الشركات الى تنمية أعمالها بشكل فعال على التيك توك، ويقدم التيك توك استراتيجيات متنوعة ومرنة ومخصصة للإعلانات مما يمكن للشركات من استهداف المستهلكين بطريقة مبتكرة، وهذه الديناميكة أسهمت في نجاح المسوقين على التيك توك ؛ مما أدى الى النمو السريع والمستمر للموقع كواحدة من أبرز أدوات الإعلان الرقمي في المستقبل (. Abi Nubli,p1171,2023)

النتائج التفصيلية للبحث الميداني

في هذا القسم سيتم عرض النتائج ومناقشتها بناءً على البيانات التي تم جمعها وتحليلها باستخدام النسب المئوية؛ بهدف توضيح دور منصة تيك توك في مجال الإعلانات الرقمية، واستكشاف مدى تأثيرها على سلوكيات وتفضيلات الجمهور المستخدم. وسيتم كذلك ربط النتائج بالأهداف والتساؤلات المحددة للدراسة، مع تحليل الجوانب المختلفة لتأثير الإعلانات الرقمية على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل ، والتأثير على قرارات الشراء لدى المستخدمين .

الجدول رقم (1) يبين جنس المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
الأولى	58%	58	الإناث
الثانية	42%	42	الذكور
	100%	100	المجموع

يبين الجدول رقم (1) أن ما نسبته (58%) من عينة البحث تمثل الإناث، وقد جاءت بالمرتبة الأولى ، يشير ارتفاع نسبة الإناث في العينة الى الاهتمام الكبير من جانبهم بموقع التيك توك التي تستخدم كمجال للإعلان الرقمي ، ويمكن أن يكون هذا مرتبطاً بميولهم للاستخدام موقع التيك توك لأغراض معينة كالترفيه والتسويق الشخصي ، بينما يشكل الذكور (42%) من عينة البحث وجاءت بالمرتبة الثانية .

الجدول رقم (2) يوضح السن للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	السن
الرابعة	10%	10	اقل من 18 سنة
الاولى	35%	35	18-24 سنة
الثالثة	22%	22	25-34 سنة
الثانية	23%	23	35-44 سنة
الرابعة	10%	10	45 سنة فأكثر
	100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (2) نرى أن مانسبته (35%) من الفئة العمرية للمبحوثين (18-24 سنة) هي النسبة الأكبر والأكثر استخداماً لتطبيق التيك توك، وبالتالي الأكثر تعرضاً للإعلانات الرقمية ، وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (35-44 سنة) وبنسبة (23%) وهذا يشير الى أن تطبيق تيك توك لا يقتصر على الشباب فحسب بل أيضاً يجذب فئات عمرية أكبر ، ولهذه الفئات اهتمامات وسلوكيات مختلفة عن الفئات العمرية الأصغر فيما يتعلق بالتفاعل مع الإعلان ، أما الفئات العمرية التي جاءت بالمرتبة الثالثة فهي من (25-34 سنة) وبنسبة (22%) ونجد هذه النسبة تشكل جزءاً مهماً من العينة ، أما المرتبة الرابعة فجاءت متكررة بين الفئات العمرية الأقل من 18 سنة - والأكثر من 45 سنة بنسبة (10%) .

الجدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
الخامسة	5%	5	ابتدائية
الرابعة	11%	11	متوسطة
الثانية	25%	25	الاعدادية
الاولى	45%	45	جامعي
الثالثة	14%	14	دراسات عليا
	100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (3) ان مانسبته (45%) من عينة الدراسة وجاءت بالمرتبة الأولى هي المستوى الجامعي، وهذا يكون بسبب تفاعلهم الكبير مع التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك فهمهم الأكثر للإعلانات الرقمية ، وتمثل ثاني أعلى نسبة من عينة الدراسة هي التي تضم الأفراد الذين لا زالوا في مرحلة الدراسة او الذين حصلوا على شهادة الإعدادية بنسبة (25%) وكذلك هم الأكثر عرضة للاستخدام الترفيهي لموقع التيك توك ؛ مما يؤثر على كيفية

تفاعلهم مع الإعلانات ، وجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (14%) الدراسات العليا، وهذا الفئة هي أقل عرضة للاستخدام المكثف لموقع التيك توك للأغراض الترفيهيه، ولكن يكون جمهوراً مهماً للاستراتيجيات الإعلان الرقمي الذي يستهدف أصحاب القرار والمهتمين بمجال الإعلان ، الذين حصلوا على شهادة المتوسطة و جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (11%)، أما الذين حصلوا على شهادة الابتدائية فكانت نسبتهم (5%) من عينة الدراسة نجد هؤلاء الأفراد قد يكون لديهم اهتمامات مختلفة عند استخدام موقع التيك توك وهذا يؤثر على نوعية الإعلانات التي تناسبهم .

الجدول رقم (4) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثون يومياً على التيك توك .

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أقل من 30 دقيقة	22	22%	الثالثة
30 دقيقة – ساعة	24	24%	الثانية
أكثر من ساعتان	54	54%	الاولى
المجموع	100	100%	

يبين الجدول رقم (4) أن نسبة كبيرة من المبحوثين يقضون أكثر من ساعتين يومياً على تيك توك بنسبة (54%) وهذا يوضح لنا أن موقع تيك توك يستحوذ على وقت كبير من يوم المستخدمين ، اي يعكس مدى جذب الموقع واهتمام المبحوثين بالمحتوى الذي يوفره تيك توك ، وأن نسبة (24%) من المبحوثين يقضون من 30 دقيقة الى ساعة يومياً، من هنا نستنتج أن هؤلاء المبحوثين يقضون وقتاً معقولاً على تيك توك وبالتالي تعرضهم للإعلانات وتأثيره على قراراتهم الشرائية بفعالية ، أما المبحوثين الذين يقضون أقل من 30 دقيقة يومياً فنسبة (22%) وهذا يدل على تعرضهم للإعلانات أقل مقارنة بمن يقضون وقتاً أطول على الموقع، ويكون تأثير الإعلان على سلوك الشراء لديهم أقل .

الجدول رقم (5) يوضح نوع الإعلانات التي يفضل مشاهدتها على تيك توك

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
إعلانات تعاون مع المؤثرين	41	41%	الاولى
إعلانات محتوى إبداعي	39	39%	الثانية
إعلانات تحديات هاشتاغ	20	20%	الثالثة
المجموع	100	100%	

الجدول رقم (5) يوضح إعلانات تعاون مع المؤثرين جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (41%) وتفسر هذه النتيجة أن المستخدمين يرون أن هؤلاء المؤثرين لهم تأثير كبير على الجمهور ، ويعززون الثقة في الخدمات او المنتجات المعلن عنها ، أما إعلانات المحتوى الإبداعي فجاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (39%) هذه الإعلانات تعد بالنسبة للمبحوثين

فعالة في جذب انتباههم ، أما إعلانات تحدي الهاشتاغ بالمرتبة الثالثة وبنسبة (20%) وعند تحليل البيانات نجد هذه الإعلانات تتضمن تفاعل الجمهور مع تحديات ومشاركات المستخدمين الآخرين التي تجذب اهتمامات خاصة .
الجدول رقم (6) يوضح هل سبق لك أن قمت بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتك لإعلان على تيك توك؟

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم، عدة مرات	35	35%	الثانية
نعم، مرة أو مرتين	42	42%	الأولى
نادرًا	22	22%	الثالثة
لا، لم أقم بالشراء أبدًا	1	1%	الرابعة
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول رقم (6) ان مانسبته (42%) وجاءت بالمرتبة الأولى هي نعم ، مرة ، أو مرتين قاموا بشراء منتج او خدمة بعد مشاهدة الإعلانات على تيك توك, وهذا بين لنا أن الإعلانات تيك توك تؤثر بشكل ملحوظ على قرارات الشراء وإن كانت بشكل منقطع ، وما نسبته (35%) نعم ، عدة مرات, وجاءت بالمرتبة الثانية هذه النسبة تشير الى أن هناك مجموعة كبيرة من المستخدمين يعتبرون إعلانات التيك توك فعالة بشكل كبير لجعلهم يقومون بالشراء بشكل متكرر ، وما نسبته (22%) من المبحوثين يشتركون بشكل نادر , وجاءت بالمرتبة الثالثة أي إن المبحوثين لا يتأثرون بالإعلانات على هذا الموقع ، أما الأفراد الذين لا ، لم أقم بالشراء أبداً فبنسبة (1%) وجاءت بالمرتبة الرابعة .

الجدول رقم (7) يبين ماهو نوع المنتج او الخدمة التي قمت بشرائها من إعلانات التيك توك .

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ملابس	25	25%	الثانية
الالكترونيات	12	12%	الرابعة
ادوات تجميل	35	35%	الأولى
خدمات ترفيهية	9	9%	الخامسة
منتجات أخرى	19	19%	الثالثة

المجموع	100	%100
---------	-----	------

يوضح الجدول رقم (7) أن النسبة الأكبر من مشتريات الجمهور هي أدوات التجميل بنسبة (35%) وجاءت بالمرتبة الأولى وذلك بسبب طبيعة المحتوى التجميلي المتناسب مع الفيديوهات القصيرة على تيك توك ، وتأتي الملابس بالمرتبة الثانية وبنسبة (25%) إن هذه النسبة تكون مرتبطة بالتوجه الحالي وهو الاهتمام بالموضة الذي يتم استعراضها من خلال الفيديوهات ، أما المنتجات الأخرى فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (19%) وهذا يوضح تنوع المنتجات المعلن عنها التي تجذب اهتمام المستخدمين، وهذه الفئة تشمل مجموعة واسعة من الخدمات التي تكون أقل تحديداً، ولكن لا تزال تؤثر في القرارات الشرائية للمبجوثين، أما الالكترونيات فتشكل نسبة (12%) وجاءت في المرتبة الرابعة من عينة الدراسة، وهذا يبين لنا أن الإعلانات المرتبطة بالالكترونيات أقل تأثيراً مقارنة مع الفئات الأخرى للمنتجات؛ وذلك لأن القرارات الشراء المتعلقة بالالكترونيات تتطلب بحثاً أكثر تفصيلاً وتجربة ملموسة قبل الشراء ، أما المنتجات الأخرى فجاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة (9%) هذا النوع من المنتجات يتطلب نوعاً مختلفاً من الإعلان ليكون فعالاً لأنها أقل جاذبية بالنسبة للمبجوثين .

ويتضح لنا من الجداول التالية (5-6-7) أنها تجيب عن تساؤل تأثير إعلانات تيك توك على سلوكيات وتفضيلات الجمهور تجاه العلامة التجارية توضح لنا الجداول السابقة بأن هناك تأثيراً من إعلانات التيك توك على تفضيلات وسلوكيات الجمهور وذلك من خلال الاستفادة من الخصائص التي يوفرها الموقع كالانتشار الكبير بين الشباب واستخدام المؤثرين؛ مما يعزز وعي الجمهور بالعلامة التجارية ويزيد من تفاعلهم معها ، وأيضاً يسهم الإبداع في المحتوى وتكرار ظهور الإعلانات من ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور ، وهذا ينعكس إيجابياً على تفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية .

الجدول رقم (8) يوضح كيف تؤثر فعالية الإعلانات في تيك توك على تفاعل الجمهور واستجابتهم للعلامة التجارية ؟

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
- اتفاعل مع الإعلانات التي تظهر على تيك توك(كالاعجابات ، تعليقات و مشاركات).	30	%30	الثانية
- ارى بشكل دائم الإعلانات الترويجية اثناء استخدام التيك توك .	19	%19	الثالثة
- الإعلانات على تيك توك تزيد من وعيي بالعلامة التجارية لم اكن على دراية بها سابقاً	45	%45	الاولى
- اتفاعل مع الإعلانات الترويجية على تيك توك مقارنة بالمحتوى الترفيهي	6	%6	الرابعة
المجموع	100	%100	

الجدول رقم (8) يوضح أن (الإعلانات على تيك توك تزيد من وعيي بالعلامة التجارية لم اكن على دراية بها سابقاً) بنسبة (45%) وجاءت بالمرتبة الاولى أن الإعلانات بالنسبة لهذه الفئة من المبحوثين يجدون لها دوراً كبير في توفير معلومات جديدة حول العلامات التجارية وجذب انتباههم الى الخدمات والمنتجات التي لم يكن المستخدمين على علم بها سابقاً ، أما (التفاعل مع الإعلانات التي تظهر على تيك توك) فبنسبة (30%) وجاءت بالمرتبة الثانية، ونجد هذه النسبة من المستخدمين يتفاعلون مع الإعلان من خلال التعليقات والمشاركات و الإعجاب؛ وبهذا نستنتج أنها قادرة على جذب تفاعل نشط من قبل الجمهور ، أما (أرى بشكل دائم الإعلانات الترويجية اثناء استخدام التيك توك) فبنسبة (19%) وجاءت بالمرتبة الثالثة، هذا النسبة توضح أن الإعلان مرئي وملحوظ بما يكفي بالنسبة لهذه الفئة ليكون جزءاً من تجربة المستخدمين على هذا الموقع ، أما (التفاعل مع الإعلانات الترويجية على تيك توك مقارنة بالمحتوى الترفيهي) فجاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (6%) هذه الفئة من عينة الدراسة تجد أن التفاعل مع الإعلانات يكون أقل مقارنة بالمحتوى الذي يعتبرونه أكثر ترفيهياً وملاءمة .

الجدول رقم (9) يبين كيف يؤثر محتوى الإعلان الرقمي على القرارات الشرائية لدى مستخدمي التيك توك ؟

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
تزيد من اهتمامي بالمنتجات	28	28%	الثانية
تجعلني ابحث عن المزيد من المعلومات حول المنتج	32	32%	الاولى
تدفعني لاتخاذ قرار الشراء بسرعة	24	24%	الثالثة
ليس لها تأثير	16	16%	الرابعة
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول رقم (9) تجعلني أبحث عن المزيد من المعلومات حول المنتج بنسبة (32%) وجاءت بالمرتبة الاولى، وهذه النسبة تشير الى أن الإعلانات على تيك توك تحفز المستخدمين على البحث بشكل أعمق عن المنتجات؛ لأنها تجعل المستخدمين يشعرون بالفضول والرغبة بالمعرفة أكثر عن المنتجات المعن عنها ، أما تزيد من اهتمامي بالمنتجات جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (28%) ونستنتج من ذلك أن الإعلان يسهم في زيادة الاهتمام بالمنتجات عندما يكون الإعلان جذاباً وملهماً؛ وبذلك يجعل المستخدمين أكثر انتباهاً للمنتجات التي يتم الإعلان عنها ، أما تدفعني لاتخاذ قرار الشراء بسرعة جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (24%) هذه النسبة توضح أن بعض الإعلانات تكون مؤثرة بما فيها الكفاية لاقتناع المستخدمين باتخاذهم قرار الشراء وبشكل سريع ، وليس لها تأثير جاءت بالمرتبة الرابعة وبنسبة (16%) من عينة الدراسة يرون أن هذه الإعلانات لا تؤثر على قراراتهم الشرائية، ويعتبرونها لا تتماشى مع اهتماماتهم واحتياجاتهم .

الجدول رقم (10) يبين اوجة الاختلاف بين الإعلان على تيك توك والإعلان على الفيس بوك والانستغرام من حيث التأثير ؟

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
تيك توك أكثر تأثيراً	39	39%	الاولى
اجد الفيس بوك و الانستغرام اكثر تأثيراً	35	35%	الثانية
كلاهما متساوي	26	26%	الثالثة
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول رقم (10) على أن أعلى نسبة هي تيك توك أكثر تأثيراً بنسبة (39%) وجاءت بالمرتبة الاولى وبذلك نستنتج أن تطبيق التيك توك أصبح منصة قوية ومؤثرة بسبب طبيعته المرئية والحيوية وقدرته على تقديم محتوى إبداعي وجاذب يعكس اهتمامات الجمهور، وهذا يعزز فعالية الإعلانات على الموقع، أما أجد الفيس بوك والانستغرام اكثر تأثيراً فجاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (35%) نلاحظ ان هذه النسبة مبنية على الخبرة الطويلة للمستخدمين مع هذه التطبيقات وانتشارها الاوسع بين مختلف الفئات العمرية، فالفيس بوك والانستغرام لديهما امكانيات متطورة لاستهداف الجمهور؛ مما يجعل الإعلانات أكثر دقة وتأثيراً لبعض الفئات، ومانسبته (26%) كلاهما متساوي و جاءت بالمرتبة الثالثة يرى الباحثين ان تأثير الإعلانات على تيك توك والفيس بوك والانستغرام متساويين ولا يلاحظون أن هناك فروقا بين التطبيقات من حيث فعالية الإعلانات .

الجدول رقم (11) يوضح ماهي انواع الحملات الاعلانية التي تجدها الأكثر فعالية على تيك توك ؟

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الفيديوهات الترويجية القصيرة	35	35%	الثانية
إعلانات تظهر عند فتح التطبيق لأول مرة	9	9%	الثالثة
الإعلانات المباشرة للمنتجات	56	56%	الاولى
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول رقم (11) أن الإعلانات المباشرة للمنتجات جاءت بالمرتبة الاولى وبنسبة (56%) من أفراد العينة ومن هذا نستنتج توجه الأفراد نحو الإعلانات التي تقدم عروضاً واضحة ومباشرة للمنتجات وهذا يسهل اتخاذ قرارات الشراء عند المستهلكين، اما الفيديوهات الترويجية القصيرة وبنسبة (35%) وجاءت بالمرتبة الثانية، وهذا النوع من المحتوى يستغل طبيعة تيك توك القائم على المقاطع الفيديوية القصيرة لجذب الانتباه بسرعة وتوصيل الرسالة الاعلانية بشكل مكثف، أما المرتبة الثالثة جاءت إعلانات تظهر عند فتح التطبيق لأول مرة وبنسبة (9%) وهذا يوضح أن الإعلانات قد تكون أقل فعالية من الأنواع الأخرى، و تكون مزعجة أو غير مرتبطة بتجربتهم الأساسية على تيك توك .

الجدول رقم (12) يوضح ماهو رأيك في استخدام المؤثرين على تيك توك في الحملات الإعلانية؟

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
الاولى	46%	46	اثر بي بشكل كبير
الثانية	21%	21	اثر بي الى حد ما
الثالثة	18%	18	لم يؤثر بي إطلاقاً
	100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (12) أن استخدام المؤثرين فعال جداً جاء بالمرتبة الأولى وبنسبة (46%) من عينة البحث هذه النسبة الكبيرة من المبحوثين يعتبرون استخدام المؤثرين في الحملات الإعلانية على تطبيق التيك توك فعال جداً، ويلعبون دوراً كبيراً في نجاح الحملات الإعلانية؛ وذلك بسبب قدرتهم في للوصول لجمهور واسع والتأثير على سلوكياتهم الشرائية ، وجاءت بالمرتبة الثانية استخدام المؤثرين فعال الى حد ما بنسبة (21%) نجد هذه النسبة من الأفراد لديهم تحفظ حول الفعالية الحقيقية للمؤثرين او لديهم تجارب سلبية مع هذه الاستراتيجية ، وجاءت في المرتبة الثالثة غير فعال استخدام المؤثرين وبنسبة (19%) هؤلاء الأفراد يرون هناك فوائد في استخدام المؤثرين لكنهم يعتقدون أن هناك حدوداً لتأثيرهم أو أن الفعالية تعتمد على عوامل أخرى كأنوع المنتج وجودته .

الجدول رقم (13) يبين ماهي العوامل التي تعتقد أنها تسهم في نجاح الحملة الإعلانية على تيك توك ؟

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
الثانية	35%	35	الإبداع في المحتوى
الرابعة	5%	5	التفاعل مع المتابعين
الثالثة	21%	21	العروض والخصومات
الاولى	39%	39	تكرار ظهور الإعلان
	100	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) أن النسبة الأكبر من آراء المبحوثين هي تكرار ظهور الإعلان بنسبة (39%)، وجاءت بالمرتبة الأولى، إذ يرونها العامل الرئيس والحاسم في نجاح الحملة الإعلانية هذا يبرز أهمية الاستمرار والظهور المتكرر للإعلانات على تطبيق تيك توك لضمان تنكيير الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة فرص التفاعل معها ، وجاءت بالمرتبة الثانية الإبداع في المحتوى وبنسبة (35%) من عينة البحث وهذا يؤكد أن الإبداع هو عنصر مهم لنجاح أي حملة إعلانية، وهذا يساعد في التمييز عن المنافسين وزيادة التفاعل مع الإعلان ، أما العروض والخصومات فجاءت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (21%) من خلال هذه النسبة نجد أن أفراد العينة لا يجدونها العامل

الرئيس في نجاح الحملة الإعلانية، بل يعد عاملاً مساعداً لها؛ إذ يعد فعالاً في تحفيز الجمهور على الشراء ولكنه لا يكون العامل الأكثر تأثيراً في تفاعل المستخدمين مع الإعلان ، أما التفاعل مع المتابعين فجاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (5%) تدل هذه النسبة على أن الجمهور يجد التفاعل المباشر مع المتابعين من العوامل الأكثر أهمية لنجاح الحملة ، أي يجدون التفاعل مهماً، ولكنه يأتي في مرتبة لاحقة بعد ضمان رؤية الإعلانات المتكررة واستخدام المؤثرين .

يتضح لنا من الجداول التالية (11،12،13) أنها تحيب عن تساؤل مدى فعالية استراتيجيات الإعلانات المختلفة على موقع التيك توك في تحقيق أهداف العلامة التجارية ، توضح لنا الجداول السابقة الفعالية الكبيرة للاستراتيجيات المستخدمة على تيك توك؛ مما يشير إلى دورها الكبير في تعزيز العلامة التجارية ، بالتالي تؤثر هذه الاستراتيجيات على قرارات الشراء لدى المبحوثين؛ إذ يجدون أنها تزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية وتسهم في تحقيق أهداف الإعلان .

الجدول رقم (14) يوضح نتائج الميزة التي تجعل التيك توك مميزاً كمنصة إعلانية مقارنة بالمنصات الأخرى.

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الانتشار الواسع بين الشباب	35	35%	الأولى
سهولة إنتاج المحتوى	20	20%	الثالثة
بيئة ترفيهية وغير رسمية	14	14%	الرابعة
استخدام الموسيقى والأغاني الشهيرة	31	31%	الثانية
المجموع	100	100%	

يوضح الجدول رقم (14) أن الانتشار الواسع بين الشباب بنسبة (35%) وجاءت بالمرتبة الأولى، وهذا يعكس أن تطبيق تيك توك يعد تطبيق مهماً للوصول إلى الجمهور الشباب والمراهقين وأن الانتشار الواسع يجعل من تيك توك جذاباً لجميع الشركات والعلامات التجارية وأصحاب البيجانات التي تستهدف الفئات العمرية الشابة الذين يمكنهم الوصول إلى جمهور كبير ومتفاعل ، وجاء بالمرتبة الثانية استخدام الموسيقى والأغاني الشهيرة بنسبة (31%) هذا يظهر عدداً كبيراً من عينة الدراسة يعتبرونها أهم ميزة في تطبيق تيك توك وقدرته على دمج الموسيقى الشعبية والعربية مع المحتوى الإعلاني لخلق تجربة تفاعلية متمعة، وهذا يزيد من احتمالية تفاعل المستخدمين مع الإعلانات ويجعلها أكثر جاذبية بين المستخدمين ، وجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (20%) وهي ميزة سهولة إنتاج المحتوى ونجد هذه الميزة مهمة بالنسبة للمعلنين أي يمكنهم بسهولة إنتاج محتوى بسرعة دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة ، وهذا يتيح فرصاً أكبر لتجربة استراتيجيات مختلفة في الإعلان ، أما البيئة الترفيهية وغير الرسمية بنسبة (14%) وجاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة جداً قليلة، ولا يعني هذا أن هذه الميزة ليست مهمة وإنما المبحوثين يرون أنها الميزة الأكثر تأثيراً بالنسبة لهم في نجاح الإعلانات .

النتائج العامة للبحث

- 1- أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين من الأناث ، والفئة العمرية الأكبر هي من (18-24 سنة) وهذا يشير الى أن تيك توك يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب.
- 2- بينت النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين يقضون أكثر من ساعتين يومياً على تطبيق التيك توك؛ وهذا يدل على التعرض الكبير للإعلانات الرقمية على التطبيق .
- 3- إن نسبة (42%) من عينة الدراسة يشتركون مرة او مرتين بعد مشاهدتهم لإعلانات تيك توك؛ وهذا يؤكد فعالية التطبيق في تحفيز عمليات الشراء حتى في حالات الظهور المحدد له .
- 4- نستنتج أن موقع التيك توك ليس مجرد منصة لمشاهدة الإعلانات بل أصبح بيئة تدمج فيها الإعلانات بشكل غير مباشر مع أسلوب حياة المبحوثين ، فالإعلانات لا تكون عن المنتجات فقط، بل عن الانخراط في أنماط حياتية جديدة كالتحديات الرياضية و الترنادات الموسيقية مما يخلق تحولاً في طريقة تفاعل الناس مع الإعلانات .
- 5- إن نسبة 46% من المبحوثين يفضلون التعاون مع المؤثرين وبذلك نستنتج أن المؤثرين على موقع تيك توك أصبحوا مخرجين جدد للإعلانات الرقمية؛ إذ إنهم يصممون محتوى يجذب الجماهير وبشكل أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية لأن دورهم يتجاوز الترويج عن الخدمات ليصبحوا صناع محتوى مبتكر يحدد اتجاهات السوق الحديث .
- 6- أوضحت النتائج أن التيك توك يوفر منصة قوية وفعالة للإعلانات ليستفيد من التعاون مع المؤثرين الذين يستخدمون محتوى إبداعيا وجذابا .
- 7- تظهر النتائج أن سلوك المستهلك في الوقت الحالي يحظى باهتماماً كبيراً بالمحتوى الإبداعي والابتكارات التي تلبي احتياجاتهم بفعالية كبيرة وأن نسبة 39 % من مستخدمي التيك توك يبحثون عن محتوى إبداعي ممتع يتضمن العلامة التجارية .

المصادر

- 1- Abi Nubli A. & Teguh W.(2023) : The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City), Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) ISSN: 2722-6247 (online) Vol. 4 No. 6 .
- 2- Anggi S. Wiwarottami , Rendra .W (2023): The role of Tiktok as content marketing to maintain brand engagement, Commicast, Vol. 4, No. 3.
- 3- Hoang C, Long and others(2022) : The Impact of TikTok Advertising on Young People's Online Shopping Behavior during the Covid-19 Pandemic , International Journal of Smart Business and Technology , Vol.10, No.1.
- 4- Moch A. Maulana , Novi S. Sandyawati (2023): USING TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MARKETING PROMOTION MEDIA IN ONLINE BUSINESS, Vol.3 Issue.4.
- 5- ريان عابد واسماء بن ناصر (2021 م) : تأثير تطبيق تيك توك على سلوك المراهقين دراسة ميدانية بثانوية هوارى بومدين بومهرة احمد – ولاية قالمة ، رسالة ماجستير ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ، 2021م .
- 6- خليفي عائشة (2019 م) : الإعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر.

- 7- خلف كريم كيوش (2024م): اندماج إعلانات موضوعات المرأة في إعلانات التوعية الصحية عبر الوسائط المتعددة دراسة تحليلية لإعلانات وزارة الصحة العراقية، مجلة لارك، واسط، مج16، ع.د 2، ج12 .
<https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss16.3488> .
- 8- شيماء عز الدين زكي جمعة (2023 م) : التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، ع. 41 ، مصر .
- 9- شريف نافع (2019 م) : استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، ع.د 18 .
- 10- ليلي علي جمعه (2022م) : اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في اوقات الازمات أزمة سعر صرف الدولار أنموذجاً ، مجلة لارك ، واسط ، 47 (4) .
<https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss47.2436>.
- 11- مهدي مرابط ، احلام قشي واخرون (2019 م) : الترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية على حسابات اوديعة على الانستغرام والفيس بوك واليوتيوب ، رسالة ماجستير ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر .
- 12- مها محمد فتحي (2021 م) : تأثير تعرض الشباب لفيدوهات Tik Tok عبر هواتفهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع ، المجلة المصرية لبحوث الراي العام ، مج 20 ، ع.د 3 ، ج1، مصر .
- 14- نوال النقبي (2021 م) : فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الاماراتي دراسة ميدانية ، مؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين (الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي : مسارات للتكامل والمنافسة) .