

مساهمة صناع محتوى التيك توك في تعزيز التسوق الرقمي لدى الطلبة

دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال.

The Contribution of TikTok Content Creators in Enhancing Digital Marketing Among Students: A Field Study on a Sample of Media and Communication Students.

فريدة بوعكاز*

¹ جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، Farida.bouakkaz@univ-annaba.dz

تاريخ النشر: 2025/06/01

تاريخ القبول: 2025/05/12

تاريخ الاستلام: 2024/11/26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق التيك توك للأولويات التسوق الإلكتروني خاصة مع التطور الهائل الذي تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإجابة على التساؤلات، ما هي دوافع متابعة أفراد عينة الدراسة لمواقع التيك توك وصناع المحتوى وما هي أهم الإشباعات التي حققها أفراد عينة الدراسة من خلال استخدامهم موقع التيك توك وماهي العوامل التي تساعدهم على تتبع توصيات صناع المحتوى من أجل اقتناء المنتجات وكذا كيف يؤثر المحتوى على تفضيلاتهم الشرائية وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي التيك توك و تم اختيار العينة القصدية. كما اعتمدنا في جمع بيانات الدراسة على الاستبيان وأظهرت نتائج الدراسة أن موقع التيك توك أكثر فعالية في مجال التسوق الإلكتروني للمنتجات لدى الشباب وكما يلعب صناع المحتوى دورا بارزا في التسويق للمنتجات من خلال كسب ثقة المستهلكين.

كلمات مفتاحية: صناع المحتوى،، التيك توك،، التسوق الإلكتروني،، الطلبة.

Abstract:

This study aims to explore the extent to which TikTok fulfills the priorities of e-commerce, especially with the massive development of social media platforms. It does so by answering the following questions: What are the motives behind the study sample's engagement with TikTok and content creators ? What are the key rumors that the study sample has encountered through their use of TikTok ? What factors assist them in following content creators' recommendations to purchase products ? Moreover, how does content influence their purchasing preferences ?

The study population consists of TikTok users, and a purposive sample was selected. The data for the study was collected through a questionnaire. The study results showed that

TikTok is more effective in the field of e-commerce, particularly among young people, and that content creators play a prominent role in product marketing by gaining consumers' trust. Additionally, curiosity is the dominant feeling among users when following TikTok accounts involved in e-commerce .

Keywords: : Content Creators; TikTok Digital Marketing; Students.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة :

في عصر التكنولوجيا الرقمية والتواصل الاجتماعي، أصبح التيك توك منصة بارزة تستخدم بشكل واسع من قبل الشباب حول العالم و هذه المنصة، التي تتميز بمقاطع الفيديو القصيرة والإبداعية، اجتذبت ملايين المستخدمين وأصبحت وسيلة رئيسية لاكتشاف ومشاركة المحتوى وسط هذا النمو الهائل، برز صناع محتوى التيك توك كأدوات فعالة في تعزيز التسوق الرقمي ومن خلال إبداعاتهم وتأثيرهم الواسع، كما يسهم هؤلاء الصناع في تشكيل توجهات السوق، والتأثير على قرارات الشراء، وتعزيز العلامات التجارية بطريقة مبتكرة وجذابة وكما تعتمد الشركات بشكل متزايد على شراكات مع هؤلاء المبدعين للوصول إلى الجمهور الشبابي، الذي يعتبر أحد أكثر الفئات استهلاكاً وتفاعلاً على هذه المنصة و لذا، يمكن القول أن صناع محتوى تيك توك أصبحوا جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، مما يعزز من قدرات الشركات على التفاعل مع جمهورها المستهدف بطرق غير تقليدية وفعالة.

فصناع محتوى تيك توك، أو "التيك توكرز"، يلعبون دوراً حيوياً في هذا السياق و بفضل إبداعهم وقدرتهم على إنتاج محتوى جذاب ومبتكر، أصبحوا أدوات فعالة في تعزيز التسويق الرقمي و يتفوق هؤلاء الصناع في استخدام تقنيات السرد البصري والموسيقى والمؤثرات الخاصة لخلق محتوى يحظى بانتشار واسع وتفاعل كبير ومن خلال شراكاتهم مع

العلامات التجارية ويساهمون في تشكيل توجهات السوق وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات بطريقة غير تقليدية وتتمثل قوة تيك توك وصناع المحتوى في قدرتهم على الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة ومتنوع ويتفاعل الشباب بشكل كبير مع هذه المنصة، مما يجعلها بيئة مثالية للتسويق الرقمي ، كما ذلك للشركات الاستفادة من هذا التفاعل لبناء علاقة أعمق مع جمهورها المستهدف، وزيادة ولاء العملاء، وتحقيق نتائج تسويقية ملموسة.

علاوة على ذلك، يعتبر صناع محتوى تيك توك مؤثرين حقيقيين في مجتمعاتهم و تأثيرهم لا يقتصر فقط على نشر المنتجات والخدمات، بل يمتد ليشمل التأثير على أنماط الحياة والاتجاهات الثقافية، هذا التأثير يجعلهم شركاء استراتيجيين للشركات التي تسعى إلى البقاء في طليعة التوجهات السوقية و يمكن القول أن صناع محتوى تيك توك قد أصبحوا جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة وذلك من خلال إبداعاتهم وتأثيرهم الواسع كما يساعدون الشركات على التفاعل مع جمهورها بطرق مبتكرة وفعالة، مما يعزز من مكانة هذه العلامات التجارية في السوق الرقمي وتعددت المفاهيم المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي أو الانترنت بشكل عام وظهرت أسماء عديدة لممارسي هذه الصناعة منها (المؤثرين، البلوغر، اليوتوبرز...) وهذا على حسب المنصة التي ينشط فيها صانع المحتوى ويعد مصطلح المؤثرين الأكثر استخداما للدلالة على صناعة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي .

والتسويق الإلكتروني يعتبر إحدى الوسائل البالغة الأهمية في إشهار العمل التجاري ومنتجاته لتصل إلى ملايين من المهتمين بسرعة كبيرة إذا اتبعت الإستراتيجية المناسبة للتسويق وانتقل التسويق الإلكتروني إلى أوسع المجالات حيث أصبح يتم استخدامه وتنفيذه عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع التيك توك.

وعليه ، تكمن الإشكالية الرئيسية في فهم مدى فعالية وتأثير صناع محتوى تيك توك في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لدى الشباب و يتضمن ذلك دراسة كيفية تفاعل الشباب مع محتوى تيك توك المدعوم من العلامات التجارية، ومدى تأثير هذا المحتوى على قرارات الشراء والوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، كما يجب التحقيق في الأدوات

والاستراتيجيات التي يستخدمها صناع المحتوى لجذب اهتمام الشباب والحفاظ على تفاعلهم، حيث سنتناول في هذه الدراسة التطرق إلى الدور الذي يلعبه صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني.

وفي ضوء هذا، تبرز الإشكالية الرئيسية التي يسعى هذا البحث إلى دراستها: إلى أي مدى يساهم صناع المحتوى في تعزيز التسوق الإلكتروني بين الطلبة؟ وما هي الآليات التي يعتمدون عليها لتحقيق ذلك؟ وهل يؤدي هذا التأثير إلى اتخاذ قرارات شرائية واعية أم أن الطلبة ينقادون بشكل غير مدروس نحو الشراء تحت تأثير الرسائل التسويقية الخفية؟

و يمكن صياغة تساؤل الدراسة على النحو التالي:

ما مدى مساهمة صناع المحتوى عبر موقع التيك توك في تعزيز التسوق الإلكتروني للمنتجات لدى الطلبة؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي دوافع متابعة مستخدمي مواقع التيك توك لصناع المحتوى؟
- ما هي العوامل التي تجعل الطلبة يتبعون توصيات صناع المحتوى؟
- كيف يؤثر المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى على تفضيلات الطلبة الشرائية؟

2. الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

1.2 تحديد المفاهيم:

مواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن مواقع لها قاعدة بيانات تسمح للأفراد أن ينشؤوا بها حسابات تكون عامة يمكن للجميع مشاهدة محتوياتها أو خاصة مفتوحة للأصدقاء فقط، وتساعد هذه الشبكات على خلق تفاعل بين أشخاص لهم نفس الهواجس وطبيعة تسمية هذه الاتصالات تختلف من واقع لآخر. (Nicoleb.Ellison •

D., 2007, p. 2)

إجرائيا: هي تلك المواقع التي يتم من خلالها التواصل بين المستخدمين وتبادل الرسائل والمعلومات وتحقيق التفاعل بين مستخدميها، كما يستخدم أيضا لأهداف تسويقية لمختلف الشركات وحتى الأفراد.

التسوق الإلكتروني:

اصطلاحا: أو التسوق عبر الانترنت، هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري للبحث عن المنتجات المحددة (سلع أو خدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت.

إجرائيا : هي الجهود التي يقوم بها في اقتناء منتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عموما وتطبيق التيك توك خاصة التي يعرضها صناع المحتوى في الفيديوهات .(الوادي و بلال الوادي ، 2011، صفحة 45)

التيك توك:

اصطلاحا: عرفه 2020, (Xiao) هو تطبيق التيك توك بأنه "تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الإبداعية المصاحبة للموسيقى تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة التي مدتها 15 ثانية، وتسمح للمستخدمين باختيار الفيديو الخاص بهم وواجهة الموسيقى المصاحبة له.

كما عرفه 2019, (Herrman) التيك توك بأنه "تطبيق عبر الهواتف الذكية مخصص لتسجيل ومشاركة الفيديوهات بين المستخدمين "

وفي تعريف آخر 2019 (Christopher), التيك توك بأنه "خدمة مشاركة الفيديوهات التي تسمح للمستخدمين بمشاهدة فيديوهات يرفعها مستخدمون آخرون من ابتكارهم. (فتحي، 2021، صفحة 388)

إجرائيا: هو تطبيق اجتماعي يتم فيه مشاركة الفيديوهات القصيرة بين المستخدمين يعبرون فيها عن ابداعاتهم.

صناعة المحتوى:

اصطلاحاً: يعبر المحتوى بصفة عامة على الرسالة أو الفكرة أو المعارف التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الوسائط الكلام، الكتابة، الرموز والفنون المختلفة. أما صناعة المحتوى الرقمي أو المحتوى على الإنترنت فيُعرف المحتوى عبر الإنترنت والمعروف أيضاً بالوسائط الرقمية، بعدة طرق، من الملفات النصية وملفات الصوت والفيديو إلى الرسومات والرسوم المتحركة والصور. يشير المحتوى الرقمي عادة إلى المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت للتحميل أو التوزيع أو النشر على الوسائط الإلكترونية ويمكن القول إنه إذا كنت متصلاً، فمن المحتمل أن تنظر إلى المحتوى الرقمي أو تشاهده أو تستمع إليه. (الصديقي، 2020، صفحة 21)

كما يعرف المحتوى الرقمي على أنه وسيلة إقناع أو عرض معلومات من خلال نصوص أو صور أو فيديو أو مزيجاً بينهم يعبر عن فكرة معينة لاستهداف جمهور معين لتحقيق أهداف معينة يتم نشره أو مشاركته على شبكة الإنترنت، أما صناعة أو إنشاء المحتوى فتعرف على أنها عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم عرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، والذي يستطيع أن يحصل عليه هذا الجمهور عن طريق صفحة على الويب أو فيديو أو انفوجرافيك وغيرها من الصورة. (سليمان، 2021، صفحة 4)

أما الشخص الذي يقوم بصناعة المحتوى فيعرف بصانع المحتوى creator content وهو الشخص المسؤول والمتخصص عن إنتاج المحتوى على الإنترنت في جميع أشكاله سواء كان محتوى مكتوب أو مرئي أو مسموع قادراً على إمتاع وتسلية الجمهور وتعليمه وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل عام كل صانع محتوى creator content هو مؤثر رقمي influencer، أو يمكن أن يتحول إلى مؤثر رقمي حيث يكون له عدد كبير من المتابعين والمنشورات والتفاعلات مع هذه المنشورات بحيث يصبح

له القدرة على التأثير على سلوكيات وأراء الزبائن اتجاه مختلف المنتجات والخدمات المقدمة . (سعيدة، 2021، صفحة 87)

إجرائيا: ونقصد بصناعة المحتوى في سياق هذه الورقة البحثية هو إنتاج الأفكار والمواضيع وعرضها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة في شكل مكتوب، مسموع أو مرئي أو مزيج بينهم لتحقيق أهداف معينة ومشاركتها مع مستخدمي هذه الشبكات بكل حرية.

الطالب الجامعي:

اصطلاحا: حسب تعريف إتحاد الجامعات العربية فإنه يعرف بأنه: الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعة المعنية. (الحسن، 2008، صفحة 11).

إجرائيا: هم فئة من الطلبة الجامعيين الذين يتلقون تعليمهم الأكاديمي في جامعة باجي مختار عنابة بالسنة الجامعية 2023-2024

2.2 منهجية الدراسة

منهجية البحث: لتحقيق الأهداف السابقة والإجابة على إشكالية واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي المناسب لمثل هذه البحوث بالاعتماد على وسائل هذا المنهج من وصف جمع البيانات المتعلقة بصناعة المحتوى وعوائدها وتحليل واستقصاء وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات.

مجتمع البحث: يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الظاهرة المراد دراستها ويتمثل مجتمع دارستنا في مستخدمي التيك توك من طلبة ماستر دفعة 2023-2024.

نوع العينة: عينة الدراسة هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا، فقد تم الاعتماد على العينة القصدية وذلك لخدمتها لأهداف البحث. وتشير إلى العينة التي يقوم الباحث من خلالها باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم شخصا باقتناء المفردات الممثلة لمجتمع البحث أكثر من غيرها

لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. (المشهداني، 2014 ، صفحة 8)

حجم العينة: و فيما يتعلق بعينة موضوع دارستنا، فقد اخترنا من مجتمع دارستنا و نظر لكون عينة الدراسة تمثلت في العينة القصدية 120 مفردة من مستخدمي التيك توك تم توزيع الاستبيان عليهم، فكان حجم العينة مقدر ب 120 مفردة من طلبة ماستر 1 و 2 تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة باجي مختار عنابة .

3. الإطار التطبيقي

الجدول 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

اختيار	التكرار	النسب
ذكر	48	40
أنثى	72	60
المجموع	120	%100

المصدر: إعداد الباحثة.

نلاحظ من خلال الجدول 01 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة المبحوثين الذكور قدرت ب 40 %، في حين نجد أن نسبة المبحوثين الإناث قدرت ب 60 % من مجموع النسبة الإجمالي وعليه نستنتج أن نسبة الإناث أكثر من الذكور وتفسير ذلك على أن الإناث أكثر استخدام المواقع.

الجدول 2: الوسيلة المستخدمة.

اختيار	التكرار	النسب
هاتف ذكي	120	96
لوح الكتروني	0	1.73
حاسوب مكتبي	0	0
حاسوب محمول	5	4
المجموع	125	%100

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي يستخدمون من خلالها التيك توك، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة 96% يليه حاسوب محمول بنسبة ضئيلة قدرت ب 4% وقد يرجع ذلك إلى الشباب بأغلبية يمتلك هاتف ذكي وذلك لسهولة استخدام تطبيق التيك توك عبر الهاتف الذكي بالإضافة إلى توفره بأسعار معقولة إذ يمكن اقتناؤه واستخدامه، حيث يمكن حمله واستخدامه في أي مكان عكس باقي الأجهزة.

الجدول 3: أكثر المواقع تصفحا.

اختيار	التكرار	النسب
التيك توك	75	48.07
الفايسبوك	38	24.35
الانستغرام	10	6.41
يوتيوب	33	21.15
المجموع	156	100%

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من خلا الجدول 03 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر موقع يتصفحه، حيث دوافع استخدام أفراد عينة الدراسة التيك توك بنسبة قدرت ب 48.07% ويليه موقع الفايسبوك بنسبة 24.35 % ، وموقع يوتيوب بنسبة 6.41% بينما الانستغرام، 21.15 % ويرجع هذا إلى أن موقع فيسبوك و التيك توك يعتبران من أكثر التطبيقات انتشارا بين الشباب وكذا سهولة الاستخدام و الذي يسهل عليهم تبادل الرسائل و مشاركة الصور عبره فيما بينهم .

الجدول 4: المجالات التي تتابع فيها صناعات المحتوى.

اختيار	التكرار	النسب
الموضة والجمال	45	35.15
الأجهزة التقنية	33	25.78
السفر والسياحة	12	9.37
الأكل والمطاعم	30	23.43
اللياقة والصحة	8	6.25
المجموع	128	100%

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 المجالات التي يتابعها أفراد العينة من خلال صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تحتل الموضة والجمال نسبة 45% وهذا طبيعي كون عينة الدراسة يغلب عليها الإناث وهم فئة تهتم كثيرا بهذا المجال ويستهوهم المؤثرين الذين يتناولون هذا المجال، تليها نسبة 33% يهتمون بالأجهزة الإلكترونية وكذا نسبة 30% يهتمون بالأكل والمطاعم والطبخ، فيما تقدر نسبة 12% من أفراد العينة يتابعون السفر والسياحة وفي الأخير نجد أقل نسبة تخص اللياقة والصحة وهذا المجال لا يستهوهم.

الجدول 5: اقتناء المنتج بناء على توصيات صاحب المحتوى.

اختيار	التكرار	النسب
الملابس والأزياء	55	41.04
الأجهزة الإلكترونية	42	31.34
أدوات التجميل والعطور	35	26.11
أدوات مدرسية	2	1.49
المجموع	134	%100

المصدر: إعداد الباحثة

بينت النتائج الجدول رقم 5، أن أفراد العينة قاموا بشراء منتج بناء على توصية من صانع محتوى وكان من بين المنتجات الأكثر شراء بناء على تلك التوصيات الملابس والأزياء (41.04%)، والأجهزة الإلكترونية (31.34%)، 26.11% أدوات التجميل، فيما سجلت أقل نسبة بالنسبة الأدوات المدرسية بنسبة 1.48% و تعزز هذه النتيجة الفرضية بأن صناع المحتوى يساهمون بشكل كبير في تعزيز التسوق الإلكتروني، خاصة بين الفئات الشبابية فيما يتعلق بالمنتجات التي تهمهم.

الجدول 6: الأسباب التي تدفعك للتسوق إلكترونياً

اختيار	التكرار	النسب
السعر	24	20
شهرة صانع المحتوى	40	33.33
جودة المنتجات	33	27.5
تجارب المستخدمين	23	19.16
المجموع	120	100%

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب اختيار الأسباب التي تدفعهم للتسوق إلكترونياً و نجد أغلبية أفراد العينة اختاروا شهرة من قبل صاحب الحساب (صانع المحتوى) بنسبة 33.33% و جودة المنتجات بنسبة 27.5% و يلهمها السعر بنسبة 20% و أخيراً 19.16% تجارب المستخدمين و قد يرجع ذلك إلى أن صناع المحتوى من المشاهير هي أهم الأسباب التي تجعل أفراد العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني و أن جودة المنتج تلعب دور كبير في التسوق الإلكتروني و هذا ما تفسره نتائج الاستبيان.

الجدول 7: تأثير إعلانات صناع المحتوى بالشراء

اختيار	التكرار	النسب
تشجعي على شراء	65	54.16
تساعدني في تأكيد قراري	31	25.83
لا تؤثر على قراراتي	8	6.66
تجعلني أبحث عن منتجات	16	13.33
المجموع	120	%100

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من خلال الجدول رقم 7 أن الإعلانات التي يقدمها صناع المحتوى تشجع الطلبة على شراء المنتجات بنسبة 54.16% ، بينما نسبة 25.83% تساعدهم على تأكيد قرار اقتناء المنتج ، فيما قدرت نسبة 13.33% من أفراد العينة يبحثون على منتجات بديلة معروضة ، وفي الأخير نجد نسبة 6.66% من أفراد العينة يؤكدون على أن الإعلانات لا تؤثر على قراراتهم في اقتناء المنتج من عدمه وهذا يفسر قوة تأثير صناع المحتوى في الترويج للمنتجات وتسويقها عبر فيديوهاتهم وتشجيعهم على اقتنائها من قبل المتابعين لهم أو تساعدهم في تأكيد قراراتهم في الحصول عليها بدلا من البحث عن منتجات أخرى .

الجدول 8: الأساليب المستخدمة للترويج عبر التيك توك.

اختيار	التكرار	النسب
إعلانات الصور الثابتة	40	30.53
المحادثة الشخصية	17	12.97
التحفيزات للتفاعل مع	2	1.52
الفيديوهات	72	54.96
المجموع	131	%100

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأساليب التي تستخدم لترويج السلع عبر التيك توك ، حيث أن أكثر الأساليب التي تستخدم لترويج السلع عبر التيك توك ، حيث أن أكثر الأساليب استخداما هي ، الفيديوهات بنسبة 54.96% تليها نسبة إعلانات الصور الثابتة و المتحركة بنسبة 30.53% ، ثم تليها المحادثة الشخصية عبر الخاص أو التعليقات مع أساليب أخرى بنسبة 12.97% ونسبة 1.52% التحفيزات للتفاعل مع المنشورات و يرجع ذلك إلى تأثير الصورة والصوت و جمالياتها على عملية التسويق للمنتجات عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، كذلك محاولة الإقناع من خلال المحادثات و التعليقات التي يستخدمها صناع المحتوى (المؤثرين) عبر حساباتهم .

لجدول 9: سبق لك شراء منتج بناء على توصية صانع المحتوى

اختيار	التكرار	النسب
نعم	93	77.5
لا	27	22.5
المجموع	120	%100

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 9 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب شرائهم لمنتجات بناء على توصية صانع المحتوى المفضل لديه، فكانت غالبية من المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 77.5% ويليها بنسبة 22.5% لا بنسبة وهذا راجع إلى تأثير صناع المحتوى في التسويق و ما يقوم به رواده على حساباتهم و يرجع هذا أنهم يحبون فكرة اقتناء المنتجات من خلال مشاهدتها عبر تطبيق التيك توك ونتيجة لتوصيات المقدمة من قبل صانع المحتوى عن طريق أساليب الإقناع بجودة المنتج وفعاليته إلى جانب تأثرهم بعمليات التسويق التي تتم عبر حسابات المؤثرين الذين يتابعونهم لعوامل تدفعهم للأقناء منتج نتيجة لثقتهم فيهم أو نتيجة الفضول وهذا ما وصلنا إليه في نتائج سابقة .

الجدول 10: الإشباع المحققة في مجال التسوق الإلكتروني.

اختيار	التكرار	النسب
إشباع الفضول	91	75.83
مواكبة اخر المنتجات	29	24.16
المجموع	120	%100

المصدر: إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاشباع التي يحققها التيك توك لهم في مجال التسوق الإلكتروني، إذا كانت إجابة أفراد العينة بإشباع الفضول بنسبة 75.83% وتليها مواكبة آخر التطورات والمنتجات بنسبة 24.16% وقد يرجع ذلك أن صناع المحتوى، بفضل المميزات التي يتميزون بها والأساليب المتبعة تجعل المبحوثين في حاجة دائمة لإشباع فضولهم لما يعرض عبر حسابات التيك توك وكذلك لمواكبة آخر التطورات والمستجدات في جميع الجوانب وذلك لأن محتوهم في تجدد مستمر.

الجدول 11: الثقة بحسابات صناع المحتوى في التسوق الإلكتروني.

اختيار	التكرار	النسب
نعم بشكل مطلق	27	22.5
نعم حسب صاحب	88	73.33
لا أثق فيما يقدمونه	5	4.16
المجموع	120	%100

المصدر: إعداد الباحثة .

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب ثقة أفراد العينة بحسابات التسويق الإلكتروني، حيث كانت نسبة نعم حسب صاحب الحساب بنسبة 73.33 % و لا أثق بما يقدمونه بنسبة 4.16% بينما نعم بشكل مطلق كانت بنسبة 22.5 % ويرجع هذا إلى أن أفراد العينة تكون مدى ثقتهم على حسب صاحب الحساب الذي يقوم بعملية التسويق لأي منتج مهما كان، فهم يثقون أولاً في صاحب الحساب و بعدها في المنتج الذي يسوق له، بينما فئة أخرى لا تثق مطلقاً بالحسابات التي تقوم بالتسويق ويرجع ذلك لعدة أسباب من بينها الخوف من عدم تطابق مواصفات المنتج الحقيقي مع ما يسوق له الكترونياً.

الجدول 12: تطابق المنتج مع مواصفات المنتج على التيك توك.

اختيار	التكرار	النسب
نعم	67	55.83
لا	53	44.16
المجموع	120	%100

المصدر: إعداد الباحثة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 الذي يمثل توزيع أفراد عينة حسب تطابق المنتج الذي اقتنوه مع المنتج الذي رأوه على التيك توك نجد أن أعلى نسبة كانت الإجابة بنعم ب 55.83 % ولا بنسبة 44.16% ويرجع هذا إلى مدى رضا أفراد العينة على عملية الاقتناء، بينما الفئة التي كانت إجاباتهم لا راجع إلى عدم رضاهم على المنتج، لأنه عادة ما يتم التحايل في عمليات البيع على من خلال فبركة الصورة ووضع المزيفة غير الصورة الحقيقية للمنتج.

نتائج البحث:

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات والمقابلات الميدانية مع الطلبة حول تأثير صناع المحتوى على قراراتهم الشرائية عبر الإنترنت، تم التوصل إلى النتائج التالية

دوافع متابعة مستخدمي مواقع التيك توك لصناع المحتوى :

أظهرت النتائج أن غالبية الطلبة المشاركين في الدراسة يتابعون صناع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم وفقا للبيانات ويعتبر إنستغرام والفيسبوك المنصتان الأكثر استخدامًا بين الطلبة للحصول على توصيات حول المنتجات والخدمات.

أظهرت الدراسة أن الطلبة يميلون إلى الثقة بتوصيات صناع المحتوى و أشار 73.33 % من أفراد العينة أنهم يثقون بتوصيات صناع المحتوى وذلك حسب الشخصية التي يتابعونها في تطبيق التيك توك، بينما 22.5 % أفادوا بأنهم يثقون بهم "بشكل مطلق وتام وهذا يظهر أن التوصيات التي يقدمها صناع المحتوى تعتبر ذات تأثير قوي ومصدقية لدى الطلبة مقارنة بالإعلانات التقليدية.

العوامل التي تجعل الطلبة يتبعون توصيات صناع المحتوى:

وفقا للنتائج، يعتمد الطلبة في قراراتهم الشرائية على عدة عوامل، أبرزها شهرة صانع المحتوى (33.33% والسعر (20% وجودة المنتجات بنسبة 27.5% ، في المقابل أشار 19.16% إلى أنهم يشترون المنتجات بناء على تجارب المستخدمين وهذا يشير إلى أن الطلبة لا يعتمدون فقط على شهرة صناع المحتوى، بل يدمجون توصياتهم مع معايير أخرى مثل الجودة والسعر.

وأن الإعلانات التي يقدمها صناع المحتوى تشجع الطلبة على شراء المنتجات بنسبة 54.16% بينما نجد نسبة 6.66% من أفراد العينة يؤكدون على أن الإعلانات لا تؤثر على قراراتهم في اقتناء المنتج من عدمه وهذا يفسر قوة تأثير صناع المحتوى في الترويج للمنتجات وتسويقها.

تأثير المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى على تفضيلات الطلبة الشرائية

بينت النتائج أن أفراد العينة قاموا بشراء منتج واحد على الأقل بناء على توصية من صانع محتوى وكان من بين المنتجات الأكثر شراء بناء على تلك التوصيات: الملابس والأزياء (41.04%) والأجهزة الإلكترونية (31.34%)، 26.11% أدوات التجميل، فيما سجلت أقل نسبة بالنسبة الأدوات المدرسية بنسبة 1.48 % و تعزز هذه النتيجة الفرضية بأن صناع المحتوى يساهمون بشكل كبير في تعزيز التسوق الإلكتروني، خاصة بين الفئات الشبابية.

4. خاتمة:

بناء على ما جاء في هذه الدراسة حاولنا التعرف على مدى مساهمة صناع المحتوى (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني وذلك لأهمية هذه المواقع في المجتمعات وتوصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد حظيت باهتمام كبير لدى الشباب خاصة مستخدمي التيك توك و نجد أن التيك توك كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تطوير التسوق الإلكتروني ومدى سرعة التيك توك أدت إلى كثرة استخدامه وهذا الذي أدى إلى توسيع قاعدة المستخدمين وبالتالي يظهر الدور الفعال والإيجابي في نشر التسوق الإلكتروني، الذي جعل الكثير من الفئات يلجؤون له لسهولة التعامل به وانخفاض تكاليفه ووجدنا أن هذه المواقع تمكنت من بلوغ كل الفئات العمرية باختلافها من صغار وكبار وخاصة فئة الشباب التي تمثل العنصر الحيوي في المجتمعات وبهذا يظهر الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي ولصناع المحتوى في التسويق الإلكتروني.

5. قائمة المراجع:

- أدم مصطفى سليمان. (2021). ، الدليل الشامل لصناعة المحتوى ، . مصر .
سد سالم عرفة. (2012). الاتصالات التسويقية. الأردن: دار الراية.
- سعد سليمان المشهداني. (2014). مناهج البحث الإعلامي . الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- الدكالي عبد العزيز الصديقي. (2020). ، المحتوى الإلكتروني العربي ، دراسة كمية وكيفية. المغرب.
- عطية عيساوي، زيزاح سعيدة. (ديسمبر ، 2021). ، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، مجلد 8 ، العدد 2. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية.
- نديم ربيحي محمد الحسن. (2008). اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال . الأردن : جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا .
- محمود الوادي، و بلال الوادي . (2011). المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة . عمان دار الصفاء .
- مها محمد فتحي. (سبتمبر ، 2021). تأثير تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد العشرين العدد الثالث .
- Danch M. Boyd Nicoleb.Ellison, (. (2007) , *social Network Definition , history and scholarship* . university of California , USA.