

اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

**The Dependence of Jordanian University Youth on the
Tik Tok to Get Commercial Advertisements**

أسيل أحمد المعابره

باحثة إعلامية جامعة اليرموك قسم العلاقات العامة والإعلان

مُلخَص الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف إلى درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية، اندرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، تكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعيّ الأردنيّ من (الجامعة الأردنية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة الطفيلة التقنية)، حيث بلغ قوام العينة 400 مفردة، استخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- 1- بينت النتائج أن درجة اعتماد الشباب الجامعيّ الأردنيّ على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية كانت درجة عالية.
- 2- أبرز أسباب اعتماد الشباب الجامعيّ الأردنيّ على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية تسهيل عملية الشراء وتوفير الوقت والجهد.
- 3- أبرز العناصر المؤثرة في إعلانات التيك توك التي تخلق دافعية الشراء من وجهة نظر الشباب الجامعيّ الأردنيّ هي الدولة المُصنعة للمنتج.

الكلمات المفتاحية: اعتماد، الشباب الجامعيّ الأردنيّ، التيك توك، الإعلانات التجارية.

The Dependence of Jordanian University Youth on the Tik Tok to Get Commercial Advertisements

Abstract

The study aimed to identify the degree of Jordanian university youth's dependence on Tik Tok to get commercial advertisements. This study is a descriptive research, the survey method was used, The study population consisted of Jordanian university youth from (the University of Jordan, the University of Science and Technology, and Tafila Technical University), The sample size was 400 individuals, the study used the questionnaire as a tool to collect data from the sample m, the study reached several results:

- 1- The degree to which Jordanian university youth dependence on TikTok to get commercial advertisements was high.
- 2- The most prominent reasons why Jordanian university youth depend on Tik Tok To get commercials to facilitate the purchase process and save time and effort.
- 3- The most influential element in Tik Tok Advertisements that create purchase motivation from the point of view of Jordanian university youth is the country of manufacture of the product.

Keywords: The Dependence, Jordanian University Youth, Tik Tok, Commercial Advertisements.

مقدمة الدراسة

إنّ التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم تركت أثارها على جميع القطاعات والمجالات، وفرضت على منظمات الأعمال والشركات التجارية ممارسة أنشطتها التسويقية والترويجية ضمن البيئة الالكترونية، ولعلّ أبرز ما أفرزته هذه التطورات بروز مفهوم الإعلان الالكترونيّ الذي فتح نطاقاً واسعاً للشركات ورجال الأعمال للإعلان والترويج عن منتجاتهم وأعمالهم بسهولة عبر الانترنت الذي أصبح مليئاً بالإعلانات الالكترونية، فلا يكاد المتصفح الالكترونيّ يفتح موقعاً إلا ويجد بداخله إعلانات، وعندما يحمل ملفاً من الانترنت يظهر له نافذة منبثقة تُعلن عن مُنتج مُعين، ليس هذا فقط، بل حتى عند مشاهدته لمقاطع الفيديو يظهر له مقاطع فيديو إعلانية، كل هذا دلالة على أهمية الإعلان الالكتروني ومدى الأرباح والمبيعات التي يحققها للشركات المُعلنة (شريتج، 2017، ص1).

يعتبر التيك توك أبرز التقنيات الاعلانية الحديثة التي أفرزها التطور التكنولوجي في العصر الحالي، وضرورة لا غنى عنها للمُعلن والمستهلك، حيث ساعد المُعلنين في التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وعرضها من خلال الأساليب الجذابة مثل: الفيديو والألوان والرسوم المتحركة، وتمكينهم من شرح خصائص المنتج وكيفية استخدامه وأماكن بيعه بأقل وقت وجهد وتكلفة، وتوفير التغذية الراجعة وتقييم المنتج من قبل المستهلك التي تمكن المُعلن من تحسين الأداء، واستقطاب أعداد كبيرة من المستخدمين، وبالتالي زيادة نسبة المبيعات وتحقيق الربح، ومكنت المُستهلك من معرفة المنتجات الحديثة وإتمام عملية الشراء والدفع بسهولة ويسر دون الحاجة إلى التسوق التقليدي، والمقارنة بين البدائل المتعددة واختيار الأنسب حسب ميزانيته وحاجته واهتمامه.

مشكلة الدراسة

يعد الإعلان عبر التيك توك أبرز الأساليب الترويجية لأي مؤسسة إنتاجية، وجزءاً لا يتجزأ من التطور التكنولوجي في المجال التجاري الذي تشهده الساحة الاعلانية الرقمية، حيث مكنّ المُعلن من الترويج للعلامة التجارية والوصول الى أكبر شريحة من المستخدمين، وعرض المنتجات التي تناسب حاجاتهم واهتماماتهم بناءً على بياناتهم الديمغرافية، وتوليد الرغبة الفعلية والاستجابة الفورية بالشراء من خلال الاستمالات الاقناعية التي يؤثر بها المُعلن على الجمهور.

من هنا جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس:

ما درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك في الحصول على الإعلانات التجارية؟

أهمية الدراسة

- تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجال الاعلاني، تحديداً تطبيق التيك توك باعتباره أحدث الأدوات الترويجية التي تمكن المُعلنين من الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل وقت وتكلفة وجهد.

- تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى في المجتمع الأردني التي تناولت موضوع التيك توك في الإعلان.

- تزويد المكتبات العلمية في نتائج جديد حول إعلانات التيك توك.

- أهمية تطبيق التيك توك في العصر الحالي واستخدامه في جميع المجالات ومن قبل جميع الفئات العمرية خاصة فئة الشباب.

- توجيه إهتمام الباحثين وفتح المجال أمامهم لدراسة موضوع الإعلانات الالكترونية مستقبلاً.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية؟
- 2- ما أكثر المنتجات والخدمات التي يتابعها الشباب الجامعي الأردني إعلاناتها على التيك توك؟
- 3- ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية؟
- 4- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية؟

5- ما العناصر المؤثرة في إعلانات التيك توك التي تخلق دافعية الشراء من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني؟

أهداف الدراسة

- 1- التعرف إلى درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية.
- 2- التعرف إلى أكثر المنتجات والخدمات التي يتابعها الشباب الجامعي الأردني إعلاناتها على التيك توك.
- 3- التعرف إلى أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية.
- 4- التعرف إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية.
- 5- التعرف إلى العناصر المؤثرة في إعلانات التيك توك التي تخلق دافعية الشراء من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني؟

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

■ التيك توك

(اصطلاحاً): منصة اجتماعية نو منشأ صيني لمقاطع الفيديو المصحوبة بالموسيقى تم إنشائها عام 2016، تسمح بتصوير فيديو لمدة 15 ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء، يعتبر التيك توك منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة وأصبح مُتاحاً على أغلب الهواتف الذكية بين الشباب (مصطفى، وباجنيد، 2019، ص173).

(إجرائياً): تطبيق إجتماعي يُستخدم بين مختلف الفئات العمرية تحديداً فئة الشباب ومُتاحاً على هواتفهم الذكية للحصول على إعلانات حول المنتجات والخدمات بأقل وقت وجهد من خلال مقاطع الفيديو التي تُعرض على الصفحات وخاصة الستوري وخاصة البث المباشر.

■ الإعلان

(إصطلاحاً): حلقة الوصل بين ما يبذله المنتج من جهود لإخراج سلعة جيدة ممتازة، وتعريف المستهلك المحتمل بها وبما تحتويه السلعة من مزايا ومنافع يستفيد منها المستهلك مقابل ما يدفعه من مال (عابد، 2014، ص23).

(إجرائياً): الأسلوب الاتصالي الغير شخصي الذي يؤثر به المُعلن على الشباب الجامعيّ الأردني واثارة دوافعه نحو شراء سلعة أو اقتناء خدمة من خلال منصة التيك توك.

نظرية الدراسة "نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام":

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرابول روكيتش وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الاعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الاعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الاعلام، أي أنّ هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى (المفلح، 2015، ص115).

ترتكز نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف والمصادر، لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة غاياتهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، أما المصادر فيسعى الأفراد والمنظمات من أجل وصول أهدافهم ويعتمد الأفراد على وسائل الاعلام لتحقيق الأهداف التالية: (أبو الحسن، 2007، ص131)

- 1- الفهم: وتنشأ تبعيات الفهم عندما يستخدم الأفراد مصادر معلومات ووسائل الاعلام لفهم وتفسير الأشخاص والثقافات وأحداث الماضي والحاضر والمستقبل.
- 2- التوجيه: توجيه العمل إلى عدد وفير من الطرق الاي يقيم فيها الأفراد علاقات اعتماد على وسائل الإعلام من أجل الحصول على توجيهاته لسلوكيات معينة لأنفسهم.
- 3- التسلية: الحالات التي تكون فيها محتويات ووسائل الإعلام عنصر جاذبية وتسلية اجتماعية تقوم على أساس قدرة وسائل الاعلام على أن تقدم محتويات تحت على التسلية بين الأشخاص.

أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام: (عامر، 2012، ص76-77)

- 1- الفهم الاجتماعي: توظيف وسائل الاعلام لفهم البيئة الاجتماعية وآلية عمل المجتمع ومؤسساته واستخدامها لفهم طبيعة الآخرين وثقافتهم.

- 2- الفهم الذاتي: استغلال مصادر النظم الإعلامية لتحقيق أهداف تخص فهم الفرد لنفسه وتفسير معتقدات وسلوكيات خاصة بالرؤية الذاتية.
- 3- إتجاه الفعل: إتخاذ قرارات سلوكية محددة.
- 4- الاتجاه التفاعلي: الحصول على إرشادات ومعلومات وطرق للتصرف والتفاعل مع الآخرين.
- 5- الدور الاجتماعي: استخدام وسائل الاعلام لمتابعة تحقيق أهداف مرتبطة بالخلق الاجتماعي.
- 6- الدور المنعزل: استهلاك المنتجات الإعلامية لتحقيق قيمة المتعة.

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية فهي تركز على العلاقات بين النظم الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها، فالنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً وتبحث في كيف أنّ أجزاء من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منهما بالآخر ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه الأجزاء والمفترض أن يكون نظام وسائل الاعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث وقد اعتبر أن لها علاقات بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى (ديفلير، روكيتش، 1999، 414).

تأثيرات الاعتماد على وسائل الاعلام:

التأثيرات المعرفية (صالح، 2019، ص63-64).

إشكالية الغموض: تحدث عندما تقوم وسائل الاعلام بتزويد الجمهور في معلومات متضاربة وغير متكاملة أو نقص في المعلومات، خاصة عند وقوع أحداث مفاجئة مثل: كارثة طبيعية أو اغتيال زعيم سياسي. تكوين الاتجاه: تكوين اتجاهات نحو القضايا المثيرة للجدل في المجتمع مثل: مشكلات البيئة والطاقة. ترتيب الأولويات: تلعب وسائل الاعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور في معرفة القضايا البارزة والمشكلات المحلية.

توسيع المعتقدات: تساعد وسائل الاعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها الجمهور.

توضيح أهمية القيم: المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في الحفاظ عليها مثل: المساواة والتسامح.

التأثيرات الوجدانية (عامر، 2012، ص75)

القلق والخوف: من خلال التعرض المكثف للدراما التلفزيونية التي تتضمن العنف والجرائم مثل: أفلام الرعب والمغامرات.

الفنور العاطفي: المتابعة المكثفة لموضوعات العنف في الرسائل الإعلامية مما يخلق نوع من الفتنور واعتبار العنف هو الحياة الحقيقية.

التأثيرات السلوكية (حدادي، 2019، ص22).

التنشيط: قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاعلام كنتيجة للتأثيرات المعرفية والوجدانية تدفعه لإتخاذ مواقف وسلوكيات معينة في مجالات الحياة المختلفة.

الخمول: عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، قد يتمثل في العزوف عن المشاركة السياسية وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع .

فروض نظرية الاعتماد (الدعيمي، 2017، ص155-156).

- 1- تؤثر الظروف المحيطة والخبرات المتراكمة في حجم تأثير وسائل الاعلام.
- 2- المعايير التي تحكم نسق وسائل الإعلام هي جزء من النظام العام.
- 3- ينعكس ما بتعمله المرء من المجتمع ووسائل الاعلام على مستوى تفاعل أفراده.
- 4- تزداد أو تقل حاجة المجتمع للمعلومات تبعاً للمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
- 5- تباين فئات الجمهور في اعتمادها على وسائل الاعلام.
- 6- يوجد علاقة طردية بين زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام وبين حجم استجابة النظام الإعلامي لحاجات الجمهور.
- 7- يخضع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام الجديد إلى تأثيرات النظام الاجتماعي.
- 8- ينخفض اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام التقليدي كلما أتيحت لهم مصادر إعلامية أخرى.
- 9- تزداد الإثارة المعرفية كلما كان مستوى الاعتماد ونوعه عاليين.

توظيف النظرية في الدراسة:

تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام أكثر النظريات ملائمة مع موضوع الدراسة الحالية التي تبحث عن درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية، باعتبار أن تطبيق التيك توك وسيلة إعلامية جديدة برزت في العصر الحديث يعتمد عليها الشباب الجامعي الأردني للحصول على الإعلانات وتزودهم بالمعلومات حول المنتجات والخدمات، تم توظيف النظرية في تساؤلات الدراسة وفي تصميم أداة الدراسة (الاستبانة).

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1- دراسة جمعة (2023). بعنوان: "التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر دراسة تطبيقية"، هدفت الدراسة الكشف عن مدى إمكانية استخدام التيك توك كوسيلة تسويق اجتماعي من خلال تحليل المحتوى المجتمعي، تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، استخدمت المنهج المسحي، تكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري، حيث بلغ قوام العينة 546 مفردة، استخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية وتحليل المضمون ومجموعات النقاش المركزة والملاحظة الشخصية أدوات لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أنّ التسلية وقضاء وقت الفراغ جاءت في مقدمة أسباب ودوافع استخدام المبحوثين للتيك توك، بينت النتائج أنّ انتشار الفيديوهات التي يقدمها المؤثرون كانت الأكثر متابعة، يليها فيديوهات الخبراء، وفي المرتبة الثالثة فيديوهات الأشخاص العاديين.

2- دراسة عيرج، كحيلة (2022). بعنوان: "استخدامات الطلبة الجامعيين لتطبيق التيك توك والإشباع المتحققة منه"، هدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيق التيك توك والإشباع المتحققة من الاستخدام، تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية، استخدمت المنهج المسحي، تكون مجتمع الدراسة من الطلبة في جامعة محمد الصديق، حيث بلغ قوام العينة 80 مفردة، استخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: المضامين الترفيهية هي الأكثر تفضيلاً عند الطلبة، يخلق التيك توك إشباعاً اجتماعياً من خلال التعرض للقضايا الاجتماعية، بينت النتائج أنّ أهم سبب لانجذاب الطلبة الجامعيين لتطبيق التيك توك هو السيناريو الجيد للفيديوهات.

3- دراسة أبو سنة (2018). بعنوان: "اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات"، هدفت الدراسة التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات، تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، استخدمت المنهج المسحي، تكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة والمنوفية، حيث بلغ قوام العينة 400 مفردة، استخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أهم دوافع تعرض الجمهور لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الانترنت الحصول على معلومات حول بعض الخدمات و يليه الحصول على معلومات حول كيفية استخدام منتج معين، أهم السلع والمنتجات التي قام المبحوثين بالبحث عنها هي الملابس، يليها الأحذية، ثم أثاث وأدوات منزلية.

4- دراسة الجزائري (2018). بعنوان: "استخدامات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للإعلان الإلكتروني واشباعاتهم المحققة منها"، هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة استخدامات واشباعات مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" للإعلان الإلكتروني. تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، استخدمت المنهج المسحي، تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ قوام العينة 578 مفردة، استخدمت الدراسة الملاحظة والاستبانة أدوات لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أكثر الأسباب التي تكون دافع استخدام مستخدمي الفيس بوك للإعلانات الإلكترونية المنشورة عبر الشبكة هي المعلومات المدرجة ضمنها والألوان والصور والإخراج الجيد، وأن أهم الاشباعات التي تتحقق لدى أفراد العينة من خلال تعرضهم للإعلانات الإلكترونية على شبكة الفيس بوك هي اشباعات معرفية وعاطفية وسلوكية على تنوع مضامينها.

الدراسات الأجنبية:

1- Han.(2020). "Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era: Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers".

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير تقديم نظرة ثاقبة لعناصر مقياس مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات على Tik Tok ووضع نظرية لسلوك المستهلكين في المواقف، استخدمت الدراسة المقابلات مع 900 شخص حول

تفضيلهم لإعلانات المنصات وتلخيص أسباب تبنّيهم للإعلانات على تيك توك. ومن ثم تم إجراء دراسة تطبيقية بين الأفراد الذين تم تحديدهم في الدراسة الكمية الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات على التيك توك وتم جمع 339 إجابة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن المواقف الإيجابية لدى المستهلكين يتم إقناعها بالدافع الترفيهي وسهولة الاستخدام وبناء العملاء والموثوقية والأصالة وتفاعل المستخدم.

2- Rodriguez.(2017) Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis.

هدفت الدراسة إلى معرفة التفاعل على الاعلانات التي يقدمها اليوتيوب، تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصة اليوتيوب في جمهورية الدومينيكان والولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغ قوام العينة 222 مفردة، استخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات من العينة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: هناك علاقة بين العرق والتعليم والتفاعل مع الإعلانات عبر اليوتيوب، وأن التغذية الراجعة لا يعد عاملاً أساسياً في الانخراط مع العلامة التجارية.

نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية وهي "عملية البحث والتقصي حول الظواهر كما هي قائمة في الحاضر ووصفها وصفاً دقيقاً وتشخيصها وتحليلها وتفسيرها بهدف اكتشاف العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر التعليمية والنفسية الأخرى والتوصل إلى تعليمات ذات معنى بالنسبة لها(دليمي، صالح،2014، ص148-149).

استخدمت الدراسة المنهج المسحي وهو "محاولة بحثية منظمة لتقرير وتحليل وصف الوضع الراهن لموضوع أو ظاهرة أو نظام أو جماعة بهدف الوصول إلى معلومات وافية ودقيقة"(دليمي، صالح،2014، ص151).

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي الأردني من (الجامعة الأردنية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة الطفيلة التقنية) نظراً لكبير حجم المجتمع من الصعب إجراء مسح شامل تم إختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من 400 مفردة وتم توزيع أداة الدراسة على العينة إلكترونياً.

الجدول (1)

توزيع أفراد المجتمع حسب الخصائص الديمغرافية

النسبة	التكرار	المتغيرات	
41.8%	167	ذكر	النوع الاجتماعي
58.2%	233	أنثى	
100%	400	المجموع	
45%	180	من 20-18	العمر
25%	100	من 22-20	
18.5%	74	من 25-23	
11.5%	46	26 سنة فأكثر	
100%	400	المجموع	
67.5%	270	بكالوريوس	المؤهل العلمي
8.5%	34	دبلوم عالي	
16.5%	66	ماجستير	
7.5%	30	دكتوراه	
100%	400	المجموع	
41.3%	165	الجامعة الأردنية	الجامعة
33.7%	135	جامعة العلوم والتكنولوجيا	
25%	100	جامعة الطفيلة التقنية	
100%	400	المجموع	

يوضح الجدول السابق الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة المتمثلة في الشباب الجامعي الأردني البالغ عددها 400 طالباً وطالبة، حيث بينت بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي أن نسبة الذكور بلغت 41.8% فيما بلغت نسبة الإناث 58.2%، وبالنسبة لمتغير العمر كانت الفئة العمرية الأكثر من 20-18 بنسبة 45% وأقلها 26 سنة فأكثر بنسبة 11.5%، وأن المؤهلات العلمية في عينة الدراسة تمثلت النسبة الأكبر من طلبة البكالوريوس

اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

بنسبة 67.5%، والنسبة الأقل من طلبة الدكتوراه بنسبة 7.5%، أما متغير الجامعة كانت النسبة الأعلى من الجامعة الأردنية حيث بلغت 41.3%، وأقلها الطلبة من جامعة الطفيلة التقنية حيث بلغت 25%.

أداة الدراسة :

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات من العينة، وقد شملت على قسمين الأول: البيانات الديمغرافية للمستجيبين المتمثلة في: النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الجامعة، والقسم الثاني: الأسئلة المتعلقة بأهداف الدراسة المتمثلة في:

المحور الأول: درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية.
المحور الثاني: أكثر المنتجات والخدمات التي يتابع الشباب الجامعي الأردني إعلاناتها على التيك توك.
المحور الثالث: أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية.
المحور الرابع: التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية.
المحور الخامس: العناصر المؤثرة في إعلانات التيك التي تخلق دافعية الشراء من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني.

تصحيح أداة الدراسة:

تم استخدام مقياس Likert ذي التدرج الثلاثي لدرجات الموافقة على النحو الآتي: موافق (3) درجات، محايد (2) درجة، معارض (1) درجة واحدة، وذلك لتقدير اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية وتم حساب طول الفئة حسب المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{3 - 1}{3} = 0.667$$

ويبين الجدول (2) تقسيم مستويات الاعتماد وحدود الفئة بالاستناد إلى المتوسطات الحسابية لدرجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية.

الجدول (2)

تقسيم مستويات الاعتماد وحدود الفئة لاعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

مدى الدور	حدود الفئة
منخفض	من 1.00 – أقل من 1.667
متوسط	من 1.667 – أقل من 2.334
مرتفع	من 2.334 – 3.00

الصدق

تم التحقق من صدق المحتوى من خلال عرض أداة الدراسة (الاستبانة) على أساتذة الاعلام في الجامعات الأردنية، وذلك لتقدير مدى صلاحيتها علمياً ولغوياً ولقياس ما أُعدت من أجله، وقد أبدى الأساتذة المحكمون ملاحظاتهم، وتم تصحيح الاستبانة في ضوء توجيهاتهم من إضافة أو حذف أو تعديل لبعض المحاور وأصبحت الاستبانة بصورتها النهائية.

الثبات

طبقت الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة تكونت من 30 طالباً وطالبة باستخدام معادلة Cronbach's Alpha للتحقق من ثبات الأداة، كما هو مبين في الجدول (3):

الجدول (3)

قيم معاملات كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة الرئيسية

المحور	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
الأسباب	6	0.92%
التأثيرات	13	0.86%
العناصر	11	0.88%
المقياس الكلي	30	0.88%

تشير النتائج في الجدول (3) أنّ قيم معامل الثبات تراوحت بين (0.86%-0.92%) وهي قيم تدل على أن الاستبانة على درجة عالية من الاتساق الداخلي بين الفقرات وأن محاور الاستبانة تتمتع بموثوقية عالية، حيث بلغت نسبة الثبات الكلية للأداة 0.88%.

الأساليب الإحصائية

تم معالجة بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصاراً باسم SPSS، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- الجداول التكرارية والنسب المئوية لقياس التوزيعات التكرارية للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية لقياس متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة.
- الانحراف المعياري لقياس الانحرافات في إجابات أفراد عينة الدراسة.
- معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة.

وصف نتائج الدراسة:

تمت الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس المتمثل في " ما اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية" من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة الفرعية المنبثقة عنه وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة وفقاً لتسلسل أسئلتها:

السؤال الأول: ما درجة اعتمادك على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية؟

الجدول (4)

درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

النسبة	التكرار	الفئات
45%	180	درجة عالية
30.3%	121	درجة متوسطة
24.7%	99	درجة قليلة

اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

100%	400	المجموع
------	-----	---------

يظهر الجدول السابق أنّ درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية بدرجة عالية بلغت 45% والذين يعتمدون على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية بدرجة متوسطة بلغت نسبتهم 30.3%، والذي يعتمدون على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية بدرجة قليلة بلغت نسبتهم 24.7%.

نناج السؤال الثاني : ما أكثر المنتجات والخدمات التي يتابع الشباب الجامعي الأردني إعلاناتها عبر التيك توك؟

الجدول (5)

أكثر المنتجات والخدمات التي يتابع الشباب الجامعي الأردني إعلاناتها عبر التيك توك*
*أتيح إختيار أكثر من بديل

النسبة	التكرار	الفئات
60.5%	242	إعلانات الملابس
38.5%	154	مستحضرات التجميل
13.3%	53	الأجهزة الكهربائية
19%	76	الأدوات المنزلية
75.3%	301	إعلانات المطاعم
5%	20	المنتجات الطبية
13.5%	54	المنتجات الرياضية
100%	400	المجموع

يظهر الجدول السابق أنّ إجابات أفراد عينة الدراسة بما يتعلق بأكثر المنتجات والخدمات التي يتابع الشباب الجامعي الأردني إعلاناتها عبر التيك توك، حيث يشير الجدول إلى أنّ "إعلانات المطاعم" أكثر الإعلانات

اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

التي يتابعها الشباب الجامعي الأردني إعلاناتها عبر التيك توك بنسبة 75.3%، وأنّ إعلانات المنتجات الطبية أقل الإعلانات التي يتابعها الشباب الجامعيّ الأردني عبر التيك توك بنسبة 5%، تُعزى هذه النتيجة لأن محتوى صفحات المطاعم على التيك توك أصبح فيديوهات احترافية باستخدام الكاميرات الحديثة لعرض الطعام وتصوير أشهى الأطباق، و ملامسة حواس المشاهد ودفعه إلى تجربة الأصناف من خلال استخدام المؤثرات والألوان والموسيقى وتصوير المقاطع الرائجة وبالتالي وصولها إلى أكبر عدد من المستخدمين وتوجيه المشاهد ودفعه إلى الطلب دون تردد.

نتائج السؤال الثالث: ما أسباب اعتماد الشباب الجامعيّ الأردنيّ على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية؟

الجدول (6)

أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	يوفر بدائل وخيارات متعددة	2.43	0.62	كبيرة
2	5	يتمتع بمصداقية كبيرة بين الجمهور	2.31	0.56	متوسطة
3	1	تسهيل عملية الشراء وتوفير الوقت والجهد	2.78	0.45	كبيرة
4	2	إمكانية مشاهدة الإعلان في أي وقت	2.71	0.53	كبيرة
5	3	إمكانية المقارنة بين المنتجات والخدمات	2.52	0.71	كبيرة
6	6	تحديث محتوى الإعلانات باستمرار	2.21	0.77	متوسطة
		المجموع	2.49	0.60	كبيرة

يبين الجدول السابق أنّ الفقرة التي تنص على "تسهيل عملية الشراء وتوفير الوقت والجهد" في المرتبة الأولى ضمن أبرز أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية بمتوسط حسابي 2.78 وانحراف معياري 0.45 ، أمّا الفقرة الثاني تنص على "يتمتع بمصداقية كبيرة بين الجمهور" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.31 وانحراف معياري 0.56، تُعزى هذه النتيجة لأنه الإعلانات

اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

عبر شبكات التواصل الاجتماعيّ سهّلت على الجمهور عملية الشراء ووفرت عليهم الوقت والجهد الذي يُبذل في الأسواق التقليدية وأصبح بالإمكان إختيار المنتج الذي يلئم احتياجاتهم وإتمام عملية الشراء والدفع عبر البطاقات البنكية بسهولة ويسر، اختلفت هذه النتيجة مع دراسة أبو سنة 2018 التي بينت أنّ دوافع تعرض الجمهور لمواقع إعلانات التسويق المباشر عبر الانترنت هو الحصول على معلومات حول بعض الخدمات ومع دراسة الحزائري 2018 التي بينت أنّ أكثر الأسباب التي تكون دافع استخدام مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية المنشورة عبر الشبكة هي المعلومات المدرجة ضمنها والألوان والصور والإخراج الجيد.

نتائج السؤال الرابع: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية؟

الجدول (7)

التكرارات والنسب المئوية للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

الرقم	الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	معرفة المنتجات والخدمات الجديدة في الأسواق	2.81	0.51	كبيرة
2	3	معرفة خصائص المنتجات والخدمات	2.58	0.67	كبيرة
3	2	معرفة الماركات العالمية	2.61	0.58	كبيرة
4	4	معرفة آراء المستهلكين نحو المنتجات والخدمات	2.41	0.63	كبيرة
		المجموع الكلي للتأثيرات المعرفية	2.60	0.38	كبيرة
1	2	الرغبة في مواكبة العصر الحديث	2.46	0.74	كبيرة
2	5	القلق من مصداقية الإعلان	2.17	0.72	متوسطة
3	4	الرغبة في اقتناء منتجات لا أحتاجها	2.31	0.78	متوسطة
4	3	تحقيق الرفاهية والتسلية	2.35	0.76	كبيرة

اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

كبيرة	0.64	2.62	الرغبة في تجربة المنتج المعلن عنه	1	5
كبيرة	0.52	2.38	المجموع الكلي للتأثيرات الوجدانية		
كبيرة	0.64	2.53	تقليد الآخرين	2	1
كبيرة	0.65	2.40	مواكبة التطورات التكنولوجية	3	2
متدنية	0.68	1.48	التفاعل على الإعلان بوضع لايك أو تعليق	4	3
كبيرة	0.59	2.70	طلب المنتج مباشرة عن قناعة بلا تردد	1	4
متوسط	0.34	2.27	المجموع الكلي للتأثيرات السلوكية		
كبيرة	0.28	2.42	المتوسط الكلي للتأثيرات		

يبين الجدول السابق أنّ الفقرة التي تنص على "معرفة المنتجات والخدمات الجديدة في الأسواق" في المرتبة الأولى ضمن أبرز التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية بمتوسط حسابي 2.81 وانحراف معياري 0.51، وقد تُعزى هذه النتيجة لأن تطبيق التيك توك ساعد المستهلكين على معرفة كل جديد يطرح في الأسواق دون الحاجة إلى التسوق التقليدي وبذل الجهد، وبينت النتائج أنّ الفقرة التي تنص على "الرغبة في تجربة المنتج المعلن عنه" أبرز التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية بمتوسط حسابي 2.62 وانحراف معياري 0.64، وقد تُعزى هذه النتيجة لتركيز المعلن على الأساليب الإقناعية والتأثير على المشاهد من خلال عرض مزاياه وتوضيح خصائصه وبالتالي توليد الرغبة الفعلية للمشاهد بالشراء والتجربة المنتج، وبينت النتائج أنّ الفقرة التي تنص على "طلب المنتج مباشرة عن قناعة بلا تردد" أبرز التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية بمتوسط حسابي 2.70 وانحراف معياري 0.59 وقد تُعزى هذه النتيجة لقوة تأثير تطبيق التيك توك على المشاهد ودفعه إلى طلب المنتج بدون تفكير من خلال توجيه الرسائل الإقناعية واستخدام الأساليب الجذابة التي تؤثر على اتجاهاته وقراراته.

اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية

نتائج السؤال الخامس: ما العناصر المؤثرة في إعلانات التيك توك التي تخلق دافعية الشراء من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني؟

الجدول (8)

العناصر المؤثرة في إعلانات التيك توك التي تخلق دافعية الشراء من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرتبة	الرقم
كبيرة	0.72	2.38	تكرار الاعلان	11	1
كبيرة	0.45	2.78	الإخراج الجيد للفيديو	2	2
كبيرة	0.60	2.73	الإعلان عبر خاصية البث المباشر	3	3
كبيرة	0.64	2.62	الإعلان عبر خاصية الستوري	5	4
كبيرة	0.64	2.53	استخدام الصور والألوان في الإعلان	8	5
كبيرة	0.58	2.61	جودة المنتج	6	6
كبيرة	0.59	2.70	استخدام الشخصيات المشهورة	4	7
كبيرة	0.51	2.81	الدولة المُصنعة للمنتج	1	8
كبيرة	0.71	2.52	العروض والتخفيضات على الأسعار	9	9
كبيرة	0.68	2.50	توفر خدمات ما بعد البيع	10	10
كبيرة	0.66	2.56	تقديم عينات مجانية مع المنتج	7	11
كبيرة	0.61	2.61	المجموع		

يبين الجدول السابق أنّ الفقرة التي تنص على "الدولة المُصنعة للمنتج" في المرتبة الأولى ضمن أبرز العناصر المؤثرة في إعلانات التيك توك التي تخلق دافعية الشراء من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني بمتوسط حسابي 2.81 وانحراف معياري 0.51، أمّا الفقرة الثاني تنص على "تكرار الإعلان" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 0.72، تُعزى هذه النتيجة لأن المنتجات المُصنعة في الخارج تتمتع بمصداقية وموثوقية أكبر لدى المستهلكين من المنتجات المُصنعة محلياً، وكثير من المستهلكين

قبل مشاهدة خصائص المنتج أو ثمنه أو معلوماته يشاهدون بلد إنتاجه باعتباره محدداً أساسياً للجودة، أخلفت هذه النتيجة مع دراسة عيرج، كحيلة 2022 التي بينت أنّ أهم سبب لانجذاب الطلبة الجامعيين لتطبيق التيك توك هو السيناريو الجيد للفيديوهات.

نتائج الدراسة:

- 1- بينت النتائج أن درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية كانت درجة عالية.
- 2- أبرز أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية تسهيل عملية الشراء وتوفير الوقت والجهد.
- 3- أبرز التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية هي معرفة المنتجات والخدمات الجديدة في الأسواق.
- 4- أبرز التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية هي الرغبة في تجربة المنتج المُعلن عنه.
- 5- أبرز التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على التيك توك للحصول على الإعلانات التجارية هي طلب المنتج مباشرة عن قناعة بلا تردد.
- 6- أبرز العناصر المؤثرة في إعلانات التيك توك التي تخلق دافعية الشراء من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني هي الدولة المُصنعة للمنتج.

توصيات الدراسة:

- 1- توعية الشباب الجامعي الأردني عن طريق المحاضرات والندوات بكيفية التعامل مع الرسالة الاعلانية ومضمونها.
- 2- إجراء دراسات علمية مكثفة تتعلق بإعلانات التيك توك كونها أداة تسويقية حديثة ووسيلة ترويجية ظهرت على الساحة الاعلانية مؤخراً وأحدثت نقلة نوعية في المجال التسويقي.
- 3- ضرورة وجود ضوابط وتشريعات لمراقبة الإعلانات الالكترونية لتجنب وقوع المستهلك في الخداع.

مصادر ومراجع الدراسة:

- الجزائري، ابن خليفة.(2018). استخدامات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعيّ للإعلان الإلكتروني واشباعاتهم المحققة منه.رسالة ماجستير.جامعة أم درمان الإسلامية.السودان.
- جمعة، شيماء.(2023). التسويق الاجتماعيّ عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر دراسة تطبيقية.المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال.ع(41).ص8-76.
- حدادي، وليدة.(2019). الاعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا.مركز الكتاب الأكاديمي
- أبو الحسن، منال.(2007). أساسيات علم الاجتماع الإعلامي.ط1.دار النشر للجامعات.القاهرة.مصر.
- الدعمي، غالب.(2017).الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة-وسائل متجددة.ط1.دار أمجد للنشر والتوزيع.عمان.الأردن.
- دليمي، عصام وصالح، علي.(2014).البحث العلمي أسسه ومناهجه.ط1. دار الرضوان للنشر والتوزيع. عمان.الأردن
- ديفلير، ملفين وروكيتش،ساندرا بول.(1999).نظريات وسائل الاعلام.ط1.ترجمة:عبد الرؤوف،كمال.الدار الدولية للنشر والتوزيع.القاهرة.مصر.
- أبو سنة، مريهان.(2018). اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات.المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.ع(14).ص-501 435.
- شريتح، ريم.(2017).الاعلان الإلكتروني.دار المنهل للنشر والتوزيع.عمان.الأردن.
- صالح، عصام.(2019).الصحافة في مهب الاعلام البديل وحرية تبادل المعلومات.ط1.دار الفكر الجامعي.الاسكندرية.مصر.
- عابد، زهير.(2014). مبادئ الإعلان.دار اليازوري العلمية.عمان. الأردن.
- عامر، فتحي.(2012).علم النفس الإعلامي.العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- عيرج، زينة وكحيله فاطمة.(2022). استخدامات الطلبة الجامعيين لتطبيق التيك توك والإشباع المتحققة منه.رسالة ماجستير.جامعة محمد الصديق الجزائر.

- مصطفى، باجنيد وبن وظيفور، أيمن. (2019). راهن الهوية الثقافية في زمن العولمة دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب والثقافة الالكترونية الجديدة في الفضاء السيبراني تطبيق التيك توك أنموذجاً. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية. ع(2).
- المفلاح، خضرة. (2015). الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع عمان. الأردن.

المراجع الأجنبية:

- Han.yu.(2020).”Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era: Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers”.The Frontiers of society,science and technology.Vol(2).p81-92.
- Rodriguez, M. (2017). Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis. A Thesis submitted Rochester Institute of Technology Santo Domingo: Republic Dominican.P1-44.