

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

" اثر الاعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الالكترونية
لدى المستهلك في مدينة جدة (دراسة ميدانية) "

اسم الطالب: حسام نبيل صالح

الرقم الاكاديمي: 232001991

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Title the study " "

The impact of TikTok advertisements on consumer purchasing decisions
for electronic products in Jeddah

Name

Hussam Nabil Saleh

Supervised by:

Dr. Sherine Kadwani

Year 2026

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطور سريع في تقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي, وأصبحت المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد, وأصبحت أدوات مؤثرة في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات وأصبحت منصة تيك توك من أبرز المنصات التي شهدت نمواً واسعاً خلال السنوات الأخيرة, وجذبت ملايين المستخدمين من مختلف الفئات العمرية ومن خلال اطلاقها الشخصي لمنصة تيك توك وانشاء الإعلانات التسويقية عليها لاحظت مدى تأثير الإعلانات في جذب انتباه المستهلكين واهتمامهم بالمنتجات الإلكترونية, ودفعني ذلك الى التساؤل ما مدى تأثير هذه الإعلانات على قرارات الشراء لدى المستهلكين, خاصة في مدينة جدة علماً انها تعد من المدن التي لديها كثافة سكانية ونشاطها التجاري مرتفع.

يعتبر تطبيق تيك توك من التطبيقات التي لاقت انتشاراً واسعاً على مستوى العالم واثار التطبيق الكثير من الجدل في العالم حول التحديات الأمنية والمخاطر الاجتماعية التي يعتقد انه يتسبب بها. لدرجة أن بعض الدول قامت بحضرة واكتشف ان كثيراً من الجدل والنزاع العالمي حول التيك توك يعتبر بمثابة نوع من الحرب الباردة بين عدد من الدول والدولة المنشأة لتطبيق تيك توك وهي دولة الصين وان مجمل التحديات الأمنية والمخاطر الاجتماعية التي ترتبط بتيك توك ليست جديدة. ولا قاصرة عليه دون التطبيقات الأخرى بالتواصل الاجتماعي

(أبو دوح, 2022, 2)

وتعاصر المملكة العربية السعودية انتشار متسارع في استخدام المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية بلغت نسبة استخدام الانترنت 99% ووصلت نسبة التسوق من المواقع الحلية الى 93.1% وأشارت التقارير الى ان عدد المستخدمين لمنصات التجارة الإلكترونية في المملكة سيصل الى 34.5 مليون مستخدم خلال عام 2025 وتعد منصة التيك توك من أكثر المنصات انتشاراً يبلغ عدد مستخدميها 34.1 مليون مستخدم يستخدمها 75.8% من مستخدمي الانترنت في المملكة (الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة, 2025)

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية الى استكشاف مدى تأثير الإعلانات عبر منصة تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك في مدينة جدة

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالإعلانات عبر منصة تيك توك.

1- أوضحت دراسة سحر كمال مصطفى وآخرون (2025) بعنوان: استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تيك توك وأثره على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي ' دراسة حالة طلاب كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية - جامعة بحري هدفت هذه الدراسة إلى إكتشاف أثر استخدام تطبيق تيك توك على القيم الأخلاقية والسلوك القويم لدى الطلاب بكلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية بجامعة بحري و طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية بلغ عددها (64) طالب وطالبة و اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي واستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة الى ان أن 73,4% من أفراد العينة يستخدمون تيك توك بانتظام، وأن طلبة المستوى الرابع يمثلون النسبة الأعلى استخدامًا (54,8%)، فيما غلبت الفئة العمرية الأكبر من 26 سنة (59,4%). كما كشفت عن تأثير واضح للتطبيق في تشكيل القيم والسلوكيات لدى الشباب الجامعي، بما يستدعي برامج توعية رقمية، وإدماج محتوى تربوي داعم للقيم (سحر كمال مصطفى وآخرون، 2025).

2- أوضحت دراسة محمد وادي مركب (2025) بعنوان : تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي دراسة حالة الإعلانات الفيديوية و هدفت هذه الدراسة الى ان تأثير الإعلانات الفيديوية على تطبيق "تيك توك" على الاقتصاد المحلي، مع التركيز على تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين المحليين ودورها في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة وطبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من 100 شخص ينتمون الى مدينة الناصرية في محافظة ذي قار جنوب العراق واعتمدت هذه الدراسة المنهج المسحي لجمع البيانات واستخدم الباحث أداة الاستبانة إلكترونية تم توزيعها وتوصلت نتائج الدراسة الى ان الإعلانات على "تيك توك" تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين المحليين كما كشفت عن أن "تيك توك" يعتبر منصة فعّالة لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أوسع، وتقديم فرص تنافسية لهذه الشركات ضد الشركات الكبرى (محمد وادي مركب، 2025).

3- أوضحت دراسة رويدا احمد طلب وآخرون (2025) بعنوان : إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية و هدفت الى التعرف على دور إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) سيدة سعودية يتابعن المنصة و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات وتوصلت نتيج الدراسة الى ان مستوى الثقة بإعلانات المؤثرين مرتفع لدى معظم المشاركات كما كشفت عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وتفاعل المرأة السعودية معها وتوجيه سلوكها الشرائي (رويدا احمد طلب , 2025)

4- أوضحت دراسة (Wiwik Handayani et al (2025) بعنوان : تأثير محتوى وإعلانات تيك توك على قرارات الشراء بواسطة الوعي بالعلامة التجارية على علامة الأزياء Polossurabaya و هدفت الدراسة الى فحص تأثير محتوى وإعلانات منصة تيك توك على قرارات الشراء مع التركيز على دور الوعي بالعلامة التجارية، وذلك في سياق علامة Polossurabaya للأزياء. في العصر الرقمي وطبقت الدراسة على عينة قوامها (338) مستجيبا بشكل عشوائي واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية وتوصلت نتائج الدراسة الى أن محتوى تيك توك له تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية ولكنه لا يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء في المقابل فإن إعلانات تيك توك لها أيضا تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية

(Wiwik Handayani et al 2025)

5- أوضحت دراسة عائشة واخرون (2023) بعنوان : دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك والتعرف على عادات وأنماط استخدامات الطلبة لمنصة تيك توك و طبقت الدراسة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة واعتمدت هذه الدراسة على منهج مسحي واستخدمت أداة جمع البيانات المتمثلة وتوصلت نتائج الدراسة الى ان طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يتعرضون للإشهارات الإلكترونية من خلال استخدامهم لمنصة تيك توك كما كشفت عن ان النسبة الغالبة من الطلبة الذين تم إجراء الدراسة عليهم يستخدمون منصة التيك توك بدافع الترفيه ومتابعة المحتوى الفكاهي الذي تقدمه المنصة كونها تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى من وجهة نظر الطلبة (عائشة واخرون, 2023)

6- أوضحت دراسة (Kittipong Napontun et al (2023) بعنوان : تأثير أدوات الترويج التسويقي على رضا العملاء ونية إعادة الشراء: دراسة على منصة التسويق TikTok وهدفت الدراسة الى دراسة أدوات الترويج التسويقي التي تُعزز رضا المستهلك ونية إعادة الشراء على تيك توك وبالإضافة يهدف إلى دراسة الاختلافات في تأثير الرضا على نية إعادة الشراء بين عينات من الأفراد الذين يمارسون سلوك الشراء عبر الإنترنت على منصات التجارة الإلكترونية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (120) فردا يمارسون سلوك الشراء عبر الانترنت واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي و استخدمت أداة الاستبانة الالكترونية وتوصلت نتائج الدراسة الى أن كلا من أدوات ترويج المبيعات وأدوات فعالية مندوب المبيعات تؤثر بشكل كبير على رضا المستهلك ونية إعادة الشراء وتظهر الدراسة أن الرضا له تأثير أكبر على نية إعادة الشراء بالنسبة للعينة التي لديها سلوك شراء على منصات التجارة الإلكترونية

(Kittipong Napontun et al 2023)

7- أوضحت دراسة (Kaye Anne Perater et al (2022) بعنوان : تأثير إعلانات الفيديو على تطبيق تيك توك على سلوك جيل Z ونية الشراء وهدفت الى تحديد العوامل المؤثرة في

سلوك المستخدمين وتصوراتهم عند تعرضهم لإعلانات تيك توك العاطفية والترفيهية والإعلامية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (386) مستخدماً من الذكور والإناث لتطبيق تيك توك، تتراوح أعمارهم بين 18 24 عاماً في منطقة مترو مانيللا، الفلبين واعتمدت الدراسة على تصميم وصفي ارتباطي واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية وتوصلت نتائج الدراسة الى ان الأبعاد العاطفية والترفيهية والإعلامية لإعلانات الفيديو على منصة تيك توك تؤثر إيجاباً على سلوك المستهلك كما كشفت ان سلوك المستهلكين من جيل Z يؤثر بشكل كبير على نيتهم في الشراء (Kaye Anne Perater et al 2022)

8- أوضحت دراسة (Bayu Dwinanda et al (2022) بعنوان : دراسة نموذج القيمة الإعلانوية الموسع : حالة إعلانات الفيديو القصيرة على تيك توك وهدفت الدراسة الى بحث تأثير عناصر الترفيه، والمعلوماتية، والمصادقية، والإزعاج، والتخصيص، والتفاعلية في إعلانات الفيديو القصيرة على تيك توك على نية الشراء وطبقت الدراسة على عينة قوامها (486) مستخدماً لتيك توك في اندونيسيا واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية وتوصلت نتائج الدراسة الى أن جميع عناصر إعلانات الفيديو على تيك توك، باستثناء عنصري الإزعاج والمعلوماتية، تؤثر على نية الشراء من خلال القيمة المدركة للإعلان والاتجاه نحوه (Bayu Dwinanda et al 2022)

9- أوضحت دراسة (Metta Darmatamad et al (2021) بعنوان: تأثير الإعلانات على منصة تيك توك ووسائل التواصل الاجتماعي وصورة منتجات التجميل على قرارات الشراء لدى المستهلكين وهدفت الدراسة الى تحديد تأثير الإعلانات على منصة تيك توك وصورة منتجات التجميل على قرارات الشراء لدى المستهلكين وطبقت الدراسة على عينة قوامها (96) شخصاً واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وأساليب المسح واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية وتوصلت نتائج الدراسة الى أن الإعلانات على منصة تيك توك وصورة منتجات التجميل معاً لهما تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وأن صورة المنتج هي العامل الأكثر تأثيراً (Metta Darmatamad et al 2021)

10- أوضحت دراسة (Darmalim, Evangeline et al (2021) بعنوان : دراسة مقارنة بين TikTok و Instagram تأثير المعلوماتية في الإعلان، ومصادقية الإعلان، والترفيه في الإعلان على نية الشراء مع اعتبار الموقف تجاه الإعلان وسيطاً وهدفت الدراسة الى معرفة ما إذا كانت منصات التواصل الاجتماعي المختلفة تؤثر على موقف المستهلكين تجاه نية الشراء وطبقت الدراسة على عينة قوامها (265) من منصة انستغرام ومنصة تيك توك واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية وتوصلت نتائج الدراسة الى عدم وجود تأثير مُعدّل أو فرق بين المنصتين إلا أن جميع المتغيرات المستقلة تؤثر إيجاباً على الموقف تجاه الإعلان مما يُعزز نية الشراء لدى العملاء

(Darmalim, Evangeline et al 2021)

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة بقرارات شراء المنتجات الإلكترونية.

1- أوضحت دراسة هادف لميس (2025) بعنوان : الإعلان الإلكتروني و تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف وهدفت الدراسة إلى استكشاف كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى مستخدمي إنستغرام وطبقت الدراسة على عينة قوامها (35) طالبا من طلبة الماستر بقسم العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الملاحظة والاستبيان لجمع وتوزيع البيانات على المشاركين وتوصلت نتائج الدراسة الى ان يقضي غالبية الطلبة أكثر من ساعتين يوميا في تصفح إنستغرام نظراً لسهولة استخدامه والخصائص التي يوفرها ويؤثر هؤلاء في سلوكهم الشرائي من خلال ارتباطهم بعلامات تجارية معروفة كما كشفت عن أن الطلبة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية أثناء تصفحهم لإنستغرام وأنهم يميلون إلى استهلاك المنتجات نتيجة هذا التعرض (هادف لميس،2025)

2- أوضحت دراسة رافع فتحي مرعب وآخرون (2025) بعنوان : اثر التجارة الإلكترونية على التغيير المتسارع في رضا وولاء العملاء في قطاع غزة دراسة حالة المتسوقين الكترونيا في الضفة الغربية وهدفت الدراسة الى معرفة اثر التجارة الإلكترونية على التغيير في رضا وولاء العملاء، مع التركيز على دور أدوات التجارة الإلكترونية في قياس وتحسين هذه العوامل وطبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (430) متسوقا واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان وتوصلت نتائج الدراسة الى ان خيارات الدفع الإلكترونية سهلة وأمنة مما يسهل عملية الشراء و تؤثر العروض المقدمة عبر منصات التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي على قرار الشراء كما كشفت عن ان لابد من تطوير أدوات التجارة الإلكترونية بشكل مستمر وفحص جودتها من خلال التواصل الدائم مع العملاء (رافع فتحي مرعب وآخرون , 2025)

3- أوضحت دراسة عبير بنت فيصل (2024) بعنوان : تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين وهدفت الدراسة إلى بحث تأثير التقييمات المضللة للمنتجات على قرارات الشراء لدى المستهلكين وسمعة الشركات في المملكة العربية السعودية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (505) مستهلكين سعوديين واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت أداة الاستبانة وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود ميل واضح لدى العينة لقراءة التقييمات عبر الإنترنت، حيث أفاد 88,7% من المستهلكين بقراءة التقييمات بشكل متكرر أو عرضي كما كشفت عن أن معظم المستهلكين يقرؤون التقييمات قبل شراء المنتج، ويقضون أقل من 15 دقيقة في المتوسط وتُعد قراءة التقييمات أكثر شيوعاً يوم الجمعة (عبير بنت فيصل،2024)

4- أوضحت دراسة Agus Purwanto et al (2024) بعنوان : دور تأييد المشاهير والتسويق الإلكتروني الشفهي ووضع المنتج في الإعلانات على قرارات الشراء

وهدفت الدراسة الى تحديد تأثير تأييد المشاهير، والتسويق الإلكتروني الشفهي ووضع المنتج في سياق معين على قرارات الشراء وطبقت الدراسة على عينة قوامها (567) مستجيبا واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية وتوصلت نتائج الدراسة الى أن تأييد المشاهير، والتسويق الإلكتروني الشفهي، ووضع المنتج في سياق المنتج، لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء (Agus Purwanto et al 2024)

5- أوضحت دراسة Ahmad Husin et al (2024) بعنوان : تحليل تأثير سلوك المستهلك على قرارات الشراء في صناعة التجارة الإلكترونية وهدفت الدراسة الى تحديد آلية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء في سياق التجارة الإلكترونية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (4) طلاب في برنامج دراسات الإدارة بجامعة Buana Birjan Karawang واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة المقابلة وتوصلت نتائج الدراسة الى أن العروض الترويجية المخفضة، وعروض الشحن المجاني، والأسعار، وجودة المنتج، تلعب دورًا هامًا في التأثير على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين

(Ahmad Husin et al 2024)

6- أوضحت دراسة Sugiharto Fadillah et al (2024) بعنوان : تأثير سهولة الاستخدام المتصورة على قرارات الشراء عبر الإنترنت على منصة التجارة الإلكترونية Shopee في منطقة Solokanjeruk مقاطعة Bandung وهدفت الدراسة الى تحديد تأثير سهولة الاستخدام المدركة على قرارات الشراء عبر الإنترنت في Shopee في منطقة Solokanjeruk ، بمحافظة Bandung وطبقت الدراسة على عينة قوامها (100) مستجيب واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي واستخدمت أداة الاستبانة وتوصلت نتائج الدراسة الى أن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير كبير على قرارات الشراء عبر الإنترنت في منصة Shopee للتجارة الإلكترونية في منطقة Solokanjeruk ، بمقاطعة Bandung (Sugiharto Fadillah et al 2024)

7- أوضحت دراسة Buyung Romadhoni et al (2023) بعنوان : تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني الشفهي، ونية الشراء على قرارات الشراء وهدفت الدراسة الى بحث تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي الإلكتروني على قرارات الشراء بحيث يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي الإلكتروني على نية الشراء وطبقت الدراسة على عينة قوامها (70) مستجيبا واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية وتوصلت نتائج الدراسة الى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفهي الإلكتروني لهما تأثير إيجابي على قرارات الشراء ويؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء من خلال التوسط في نية الشراء (Buyung Romadhoni et al 2023)

8- أوضحت دراسة Rizky Fauziah et al (2020) بعنوان : عملية اتخاذ قرار شراء المنتج من خلال التسويق الإلكتروني وهدفت الدراسة الى تحديد ما إذا كان التسويق الإلكتروني يؤثر على قرارات الشراء لدى مستخدمي الإنترنت عند شراء منتج ما وطبقت الدراسة على عينة

قوامها (73) مستجيبا ينتمون الى مدينة Bandung و اعتمدت على المنهج الكمي واستخدمت تحليل الانحدار الخطي المتعدد و استخدمت أداة الاستبانة المنظمة و توصلت نتائج الدراسة الى أن أربعة عوامل تؤثر بشكل كبير على قرارات المستهلكين، وهي: عملية الشراء، وجودة المنتج، ووضوح المعلومات، وجودة الخدمة

(Rizky Fauziah et al 2020)

9- أوضحت دراسة عائد قاسم حسن المقطري وآخرون (2019) بعنوان : أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية وهدفت الى معرفة الدور الذي تقوم به أبعاد المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات الالكترونية ومعرفة أيًا من أبعاد المنتج هي الأكثر تأثيرًا على القرار الشرائي للمستهلك نحو المنتجات الالكترونية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (385) ينتمون الى محافظة تعز واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة الاستبانة وتوصلت نتائج الدراسة الى أن هناك تأثير كبير للبعد الجوهري على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك كما كشفت عن ان النتائج المتعلقة بتأثير البعد الجوهري للمنتج أن أغلب أفراد العينة ذكور وان الجهاز الذي يقدم الخدمة المرجوة منه والحاجة لخدمات الجهاز هي العامل المحفز لتفضيلات العملاء والمؤثر على إتخاذ قرار الشراء (عائد قاسم حسن المقطري وآخرون 2019)

10- أوضحت دراسة Lily Suhaily et al (2017) بعنوان : تأثير جودة المنتج والسعر المتوقع وصورة العلامة التجارية على قرار الشراء بوساطة ثقة العميل, دراسة على منتجات إلكترونية من علامات تجارية يابانية وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة المنتج والسعر المدرك وصورة العلامة التجارية على قرار شراء الإلكترونيات في اليابان وذلك من خلال تأثير ثقة المستهلك وطبقت الدراسة على عينة قوامها (376) زائر في فرعي إلكترونيك سيتي في منطقة الأعمال المركزية و بوندوك إنداه مول واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت أداة الاستبانة وتوصلت نتائج الدراسة الى ان جودة المنتج والسعر المدرك لهما تأثير إيجابي كبير على قرار الشراء كما كشفت عن ان جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر المدرك لهما تأثير إيجابي كبير على ثقة المستهلك (Lily Suhaily et al 2017)

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسات المتعلقة بالإعلانات عبر منصة تيك توك، وكذلك الدراسات التي بحثت في الدراسات المتعلقة بقرارات شراء المنتجات الإلكترونية وجود اهتمام واضح في منصات التواصل الاجتماعي وخاصة منصة تيك توك من خلال دراسة تأثير الإعلانات، والمحتوى التسويقي، وإعلانات المؤثرين، والقيمة الإعلانانية وأيضاً التسويق الشفهي الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي بينما استندت بعض الدراسات الأجنبية الى نظريات تسويقية وسلوكية مقارنة

واجمعت معظم الدراسات على وجود تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وقرارات الشراء لدى المستهلكين وأكدت على أهمية عناصر مثل الثقة، والمصادقية، والتفاعل، والترفيه، والوعي بالعلامة التجارية، وجودة المنتج واجمعت على ان المنصات الرقمية أصبحت من اهم الأدوات المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين واتخاذهم للقرارات الشرائية وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع الدراسات المتعلقة بالإعلانات عبر منصة تيك توك، وكذلك الدراسات التي بحثت في الدراسات المتعلقة بقرارات شراء المنتجات الإلكترونية الى ان معظم الدراسات كانت في مناطق وبيئات اجنبية ومختلفة ولم تتناول مدينة جدة بوصفها مجتمعا للدراسة ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية التي تسعى الى تناول اثر الإعلانات عبر منصة تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية في مدينة جدة من خلال دراسة ميدانية تسهم في سد الفجوة البحثية.

الإطار المنهجي:

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع لمنصة تيك توك بين مختلف فئات المجتمع وبينما أصبحت منصة تيك توك من أبرز المنصات في التواصل الاجتماعي المستخدمة للتسويق الرقمي والاعلانات وبالأخص إعلانات المنتجات الإلكترونية ومع اعتماد الشركات والمتاجر الإلكترونية على الإعلانات عبر منصة تيك توك للتأثير في المستهلكين وتحفيزهم على الشراء تطلب الامر الى التعرف على مدى تأثير الإعلانات في قرارات الشراء المنتجات الإلكترونية تجاه المستهلكين، كما ان نتائج الدراسات السابقة أظهرت وجود تأثير ملحوظ للإعلانات عبر تيك توك وأيضاً وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين والتأثير في نواياهم وقراراتهم الشرائية، وبالرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجدت ان هناك محدودية للدراسات في مدينة جدة وهذا الامر يتطلب دراسة ميدانية في مدينة جدة لفهم اتجاهات المستهلكين والتأثير في نواياهم وقراراتهم الشرائية.

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية الى فهم اتجاهات المستهلكين والتأثير في نواياهم وقراراتهم الشرائية في مدينة جدة والكشف عن مدى تأثيره في قرارات شراء المنتجات الإلكترونية.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص الإعلانات عبر تيك توك وعلاقتها بالقرار الشرائي
2. المساهمة في فهم العوامل الإعلانية عبر تيك توك التي تؤثر فالقرار الشرائي للمستهلكين, وهذا يساعد على توسيع المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. مساعدة الشركات والمتاجر الإلكترونية على فهم تأثير إعلانات منصة تيك توك في قرارات شراء المستهلكين في مدينة جدة
2. إعطاء المسوقين الرقميين معلومات تساعد على تصميم إعلانات أكثر فعالية على منصة تيك توك
3. دعم متخذي القرارات في المؤسسات التجارية عند وضعهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتخصيص الميزانيات الإعلانية
4. الإسهام في تحسين الحملات الإعلانية عبر منصة تيك توك بما ينعكس على زيادة التفاعل وتحفيز نية الشراء

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على اثر الإعلانات عبر منصة تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في مدينة جدة
2. التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر تيك توك
3. قياس مدى تأثير الإعلانات عبر تيك توك في نية المستهلك لشراء المنتجات الإلكترونية
4. تقديم توصيات للمسوقين والمتاجر الإلكترونية للاستفادة من إعلانات منصة تيك توك في تعزيز قرارات الشراء

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي

ما أثر الاعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الالكترونية لدى المستهلك في مدينة جدة؟

التساؤلات الفرعية

1. ما اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر تيك توك؟
2. ما مدى تأثير الإعلانات عبر تيك توك في نية المستهلك لشراء المنتجات الإلكترونية؟
3. ما مدى إمكانية تقديم توصيات للمسوقين والمتاجر الإلكترونية للاستفادة من إعلانات منصة تيك توك في تعزيز قرارات الشراء؟
4. ما مستوى تعرض المستهلكين في مدينة جدة للإعلانات عبر منصة تيك توك؟
5. ما اتجاهات المستهلكين في مدينة جدة نحو الإعلانات عبر منصة تيك توك؟
6. ما أثر مصداقية الإعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية؟
7. ما أكثر خصائص الإعلانات عبر تيك توك تأثيراً في قرارات شراء المنتجات الإلكترونية؟
8. هل توجد فروق في أثر الإعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل) ؟
9. ما دور مراجعات المستخدمين والتعليقات المصاحبة للإعلانات على تيك توك في قرارات شراء المنتجات الإلكترونية؟

الإطار المعرفي:

أولاً: التيك توك كمنصة للتسويق الرقمي:

برز تطبيق تيك توك وهو تطبيق شهير لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة كمنصة تواصل اجتماعي مهيمنة بين الشباب، حيث يمارس تأثيراً ملحوظاً على أساليب تفاعل الشباب والأشخاص عبر الإنترنت. لقد تحول التطبيق إلى مساحة عالمية تتيح للشباب التواصل فيما بينهم وموفر لهم الى جانب الترفيه فرصاً للتفاعل مع أنظمة التوصية القائمة على الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة وكذلك إنشاء محتوى باستخدام أدوات تعتمد على هذه التقنيات مثل مرشحات (فلتر) الذكاء الاصطناعي التوليدي وتتيح هذه الأدوات للشباب استكشاف الآليات الداخلية لتلك الأنظمة وفهم تداعياتها. وتُظهر الأبحاث المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والشباب أن هذه المنصات قد تساعدهم على التعبير عن أنفسهم، وتطوير هوياتهم، وبناء مجتمعات، والتعلم من بعضهم البعض كما تسلط الأبحاث التربوية الضوء على أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مفيدة للشباب في الانخراط في التعلم النشط، والتعاون مع الآخرين، وبناء علاقات مع مجتمعاتهم ومع ذلك، فإن الانتشار الواسع لتطبيق تيك توك في حياة الشباب، واعتماده على أنظمة التوصية القائمة على الذكاء الاصطناعي وتركيزه على التعبير الإبداعي، قد غيّر مشهد وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ أصبح الناس أكثر وعياً بالخوارزمية وينظرون إليها باعتبارها أكثر استجابة وتفاعلاً مقارنة بالمنصات الأخرى (Morales et al 2024,1)

لقد كان لمنصة الفيديو القصير تيك توك تأثير كبير على قطاع وسائل التواصل الاجتماعي وقد غيرت بشكل جذري طريقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. بعيداً عن الشبكات الاجتماعية التي تتركز حول الحسابات ويظهر التقليد والمحاكاة بشكل بارز على تيك توك، مما يجعل الميمات مبدأً شكلياً أساسياً. بالنسبة لعلم اللغة والتخصصات ذات الصلة (Fischer et al 2025,8)

ومن حقائق وأرقام التيك توك انه يقضي مستخدمي التيك توك اكثر من (850) دقيقة شهريا على التطبيق واصبح لدى تطبيق تيك توك ما يقارب من مليار مستخدم نشط شهريا في عام 2022 وتمت مشاهدة (167) مليون مقطع فيديو عبر التطبيق في دقيقة واحدة عبر الإنترنت ويعتبر تطبيق تيك توك الأكثر شعبية عالميا من حيث مرات التحميل خلال عامي 2020 و 2021 وينتشر تطبيق تيك توك في اكثر من (150) دولة وبأكثر من (75) لغة وهناك ما يقارب من (22,37) مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية وأيضا ما يقارب (20,28) مليون مستخدم من جمهورية مصر العربية وأيضا ما يقارب (6,72) مليون مستخدم من دولة الإمارات العربية المتحدة وأيضا بلغ مستخدمي التطبيق في المغرب (5,97) مليون مستخدم

(أبو دوح 2022,3)

ثانياً: اتخاذ القرارات الشرائية:

في البداية يجب أن نوضح أن المستهلك عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر. ولكنها مخاطر محسوبة ، وتأتي المخاطرة من كون المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها كما أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع ، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة ، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغاً من المال ، قد لا يكون مساوياً لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل ، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرها التقاليد والأعراف السائدة وخلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة . وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار. وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار ، والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات، والواقع فإن التحدي الحقيقي أمام المسوق هنا عندما تتقارب المزايا بين كل الماركات أن يميز ماركته التجارية عن منافساتها وعندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة ، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع ، وقرار الشراء في هذا مثله مثل أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة ، والمفضلة بين منافعها وتكلفتها ، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة(المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(د.ت)،(1,8)

وفي مرحلة القرار الشرائي يتخذ المستهلك قراراً بالشراء أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

- 1- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً
 - 2- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في تلك المراحل ستبقى الحاجة موجودة
 - 3- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفع جداً
- وفي حالة اتخاذ المستهلك قرار بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية.
- وفي مرحلة ما بعد الشراء يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه اخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة من خلال تقديم إعلانات تعزيزية وخدمات ما بعد البيع (أبو جليل 2013,126,127)

