

أثر الاعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في مدينة جدة.

(تحليل اهم الدراسات السابقة)

دراسة Rawangngam وآخرين (2025) بعنوان إعلانات تيك توك ونية شراء المستهلك

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر خصائص إعلانات تيك توك مثل التفاعل والمعلوماتية والثقة على نية الشراء. وتوصلت إلى أن هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء.

دراسة Lai و Yang (2025) بعنوان إعلانات فيديو قصيرة على تيك توك ونية الشراء هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الإعلانات القصيرة في تيك توك على نية الشراء، وتوصلت إلى أن الثقة والقيمة المدركة الناتجة عن الإعلان تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء.

دراسة Zhang وآخرون (2023) بعنوان التحقيق في نية شراء المستهلك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت : دراسة حالة ل تيك توك هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق عبر تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت على استبانة شملت ٢٥٧ مستخدمًا للمنصة في الصين. وأظهرت النتائج أن القيمة المدركة للمحتوى والإحساس بالمتعة أثناء التفاعل مع الإعلانات يؤثران إيجابيًا في نية الشراء.

دراسة Guo وآخرين (2023) العوامل المؤثرة على نية الشراء على تيك توك هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر تيك توك، مثل المحتوى المعلوماتي والترفيهي والمؤثرين. وتوصلت النتائج إلى أن هذه العوامل لها تأثير مباشر في تعزيز نية الشراء.

دراسة Meliawati وآخرون (2022) بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تيك توك وجودة المنتج على نية الشراء

بحثت أثر التسويق عبر تيك توك وجودة المنتج على نية الشراء. استخدمت المنهج الكمي على عينة بلغت ٢٠٧ مشاركين، وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر تيك توك على توجهات المستهلكين الشرائية.

(أوجه الاتفاق للدراسات السابقة)

اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن الإعلانات والتسويق عبر منصة تيك توك له تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلكين، حيث أظهرت النتائج أن المحتوى الإعلاني الجذاب والقصير يسهم في زيادة اهتمام المستخدمين بالمنتجات.

كما اتفقت الدراسات على أهمية بعض العوامل المؤثرة مثل:

- الترفيه والمتعة في المحتوى الإعلاني
 - جودة المعلومات المقدمة عن المنتج
 - دور المؤثرين في التأثير على المستهلك
 - الثقة في الإعلان أو العلامة التجارية
- وأشارت أغلب الدراسات إلى أن التفاعل مع المحتوى الإعلاني يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

(أوجه الاختلاف للدراسات السابقة)

على الرغم من اتفاق معظم الدراسات على وجود تأثير إيجابي، إلا أنها اختلفت في عدة جوانب، منها:

- اختلاف البيئات الجغرافية للدراسات (مثل الصين، تايلند، ودول أخرى)، مما قد يؤثر على نتائج الدراسة.
- اختلاف بعض المتغيرات المستخدمة، فبعض الدراسات ركزت على نية الشراء فقط، بينما أخرى تناولت الثقة أو جودة المنتج أو المؤثرين.
- اختلاف الفئات المستهدفة في كل دراسة، مثل جيل الشباب أو المستخدمين بشكل عام.
- اختلاف منهجيات الدراسة وحجم العينات المستخدمة

(الفجوة البحثية للدراسات السابقة)

أغلب الدراسات السابقة لم تركز على البيئة السعودية وبشكل خاص مدينة جدة، مما يبرز الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة لسد هذه الفجوة، والتعرف على مدى تأثير إعلانات تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في مدينة جدة.

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة الى عدد من المحاور وفقا لطبيعة موضوعاتها ومتغيراتها وذلك على النحو التالي

(تقسيم الدراسة الى محاور)

المحور الأول:

الدراسات المتعلقة بالإعلانات والتسويق عبر تيك توك

يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت خصائص الإعلانات في تيك توك وتأثيرها على المستهلكين التي ركزت هذه الدراسات على خصائص الإعلانات في تيك توك مثل الترفيه، والمعلوماتية، والتفاعل، والمصداقية، وأظهرت أن هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي في جذب انتباه المستهلك وتعزيز رغبته في الشراء.

المحور الثاني:

الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الإلكترونية

يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي عبر المنصات الرقمية أشارت هذه الدراسات إلى أن قرار شراء المنتجات الإلكترونية يتأثر بعدة عوامل، أهمها الثقة بالمعلومات المعروضة، وجودة المحتوى الإعلاني، وآراء المستخدمين الآخرين، مما يجعل الإعلانات الرقمية عاملاً مهماً في تشكيل القرار الشرائي.

المحور الثالث:

الدراسات المتعلقة بالعوامل الوسيطة المؤثرة في العلاقة بين الإعلانات والقرار الشرائي

أوضحت الدراسات أن تأثير الإعلانات لا يحدث بشكل مباشر فقط، بل يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والإدراكية مثل الثقة والمصداقية والقيمة المدركة، والتي تزيد من احتمالية تحول مشاهدة الإعلان إلى قرار شراء فعلي.

(خاتمة الدراسات السابقة)

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، يتضح أن معظم الدراسات أكدت وجود تأثير إيجابي للإعلانات والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة تيك توك، على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. كما أظهرت الدراسات أهمية مجموعة من العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات الرقمية، مثل جودة المحتوى الإعلاني، والمصداقية، والتفاعل، والثقة، وتأثير المؤثرين.

وعلى الرغم من تنوع الدراسات السابقة واختلاف البيئات التي أجريت فيها، إلا أنها تتفق على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة في التأثير على المستهلكين. كما تبين وجود اختلافات في المتغيرات المدروسة والفئات المستهدفة والمنهجيات المستخدمة، الأمر الذي أسهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال.

ومن خلال تحليل الدراسات السابقة، لاحظ الباحث وجود ندرة في الدراسات التي تناولت أثر محتوى الإعلانات في منصة تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية في البيئة السعودية بشكل عام، وفي مدينة جدة بشكل خاص، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة البحثية والإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

