

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

"دور الإعلانات الرقمية في تشكيل قرارات الشراء لدى الجمهور السعودي:

دراسة ميدانية على مستخدمي تيك توك"

إعداد: اشراق علي

الرقم الأكاديمي: 222001935

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

Midocean University
College of Media and Marketing.
of Digital Media Bachelor

**“The Role of Digital Advertising in Shaping Purchase Decisions
Among the Saudi Audience: A Field Study on TikTok Users”**

name :Eshrak Ali
ID: 222001935

:Supervised by
Dr .Tewfik Amri

2026

	فهرس المحتويات.
	شكر وتقدير
	إهداء
	الملخص
	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
	١- إشكالية الدراسة
	فرضيات الدراسة
	٢- أسباب اختيار موضوع الدراسة
	٣- أهداف الدراسة
	٤- أهمية الدراسة
	٥- تحديد المفاهيم والمصطلحات
	الدراسات السابقة
	٦- المنهج المستخدم وأدواته
	٧- مجتمع البحث والعينة

	٨- أبعاد المشكلة وتأثيرها
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
	المبحث الأول: الإعلانات الرقمية والإعلام الرقمي
	المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلام الرقمي
	المطلب الثاني: مفهوم الإعلانات الرقمية المطلب الثالث: خصائص الإعلانات الرقمية
	المطلب الرابع: الفرق بين الإعلانات الرقمية والتقليدية
	المبحث الثاني: الإعلانات عبر تطبيق تيك توك
	المطلب الأول: نشأة تطبيق تيك توك وخصائصه
	المطلب الثاني: أشكال الإعلانات في تيك توك
	المطلب الثالث: استراتيجيات الإعلان في تيك توك
	المطلب الرابع: تأثير خوارزميات تيك توك في توجيه الإعلانات
	المبحث الثالث: سلوك المستهلك وقرار الشراء

	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء
	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء
	المطلب الرابع: العلاقة بين الإعلانات الرقمية وقرار الشراء
	المبحث الرابع: النظريات المفسرة للدراسة
	المطلب الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
	المطلب الثاني: نظرية التأثير الاجتماعي
	المطلب الثالث: نموذج الاستجابة للمثير

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبح تطبيق تيك توك من أكثر المنصات استخداماً، خاصة بين فئة الشباب. ومع هذا الانتشار المتزايد، اتجهت الشركات والعلامات التجارية إلى تكثيف استخدام الإعلانات الرقمية عبر التطبيق بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتحفيزه على الشراء.

ورغم الحضور القوي للإعلانات داخل المنصة، إلا أن درجة تأثيرها الفعلي في تشكيل قرارات الشراء لدى الجمهور السعودي لا تزال بحاجة إلى دراسة علمية منهجية. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة هذا التأثير وحدوده.

وتتميز الإعلانات الرقمية في تيك توك بأسلوبها القصير والجذاب والمعتمد على المحتوى المرئي والتفاعلي، مما يجعلها قادرة على جذب انتباه المستخدمين والتأثير في ميولهم واتجاهاتهم الشرائية. ومع هذا الانتشار الكبير، أصبح من الضروري التساؤل عن مدى تأثير هذه الإعلانات فعلياً في تشكيل قرارات الشراء لدى الجمهور السعودي.

وتتبع مشكلة الدراسة من ملاحظة الاعتماد المتزايد على تيك توك كمنصة إعلانية، في ظل قلة الدراسات الميدانية التي تناولت تأثير الإعلانات الرقمية عبر هذه المنصة تحديداً على سلوك المستهلك السعودي. كما أن اختلاف الفئات العمرية ومستوى الثقة بالمحتوى الإعلاني قد يسهم في تبين التأثير على القرار الشرائي، مما يستدعي دراسة علمية منظمة للكشف عن طبيعة هذا التأثير وأبعاده.

ومن هنا نأتي لسؤال ما دور الإعلانات الرقمية في تشكيل قرارات الشراء لدى الجمهور السعودي من مستخدمي تطبيق تيك توك؟

ومن منطلق هذا التساؤل نأتي لأهم التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى تعرض مستخدمي تيك توك في السعودية للإعلانات الرقمية؟
2. ما درجة تأثير الإعلانات الرقمية في قرار الشراء؟
3. ما أنواع الإعلانات الأكثر تأثيراً في المستخدمين؟
4. هل توجد علاقة بين الثقة في الإعلان الرقمي وقرار الشراء؟
5. هل تختلف درجة التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

فرضيات الدراسة

انطلاقاً من تساؤلات الدراسة، وسعيًا لاختبار العلاقة بين الإعلانات الرقمية عبر تطبيق تيك توك وقرار الشراء لدى الجمهور السعودي، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبارها ميدانياً باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات الرقمية عبر تطبيق تيك توك وتشكيل قرار الشراء لدى الجمهور السعودي.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستخدمين السعوديين لإعلانات تيك توك ودرجة تأثرهم بها عند اتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في الإعلانات الرقمية المعروضة عبر تيك توك وقرار الشراء لدى المستخدمين.

الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات الرقمية على قرار الشراء تعزى إلى نوع الإعلان (إعلانات المؤثرين – الإعلانات الممولة – التحديات الدعائية).

الفرضية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير الإعلانات الرقمية على قرار الشراء تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر – الجنس – المستوى التعليمي).

الفرضية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع الإعلان الرقمي (الإعجاب، التعليق، المشاركة) واحتمالية اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

ومن أهم هذه الأسباب التي قادت إلى اختيار هذا الموضوع والتطرق إليه بطريقة منهجية هي:

1. الانتشار الواسع لتطبيق تيك توك في المجتمع السعودي
2. التزايد الكبير في حجم الإعلانات الرقمية عبر المنصة.
3. أهمية فهم سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية.
4. قلة الدراسات المحلية التي تناولت تأثير إعلانات تيك توك تحديداً.
5. أهمية الموضوع في المجالين الأكاديمي والتطبيقي

ثالثاً: أهداف الدراسة

1. التعرف على مدى تعرض الجمهور السعودي لإعلانات تيك توك.
2. قياس درجة تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل قرار الشراء.
3. تحديد أكثر أنواع الإعلانات تأثيراً في المستخدمين.
4. الكشف عن العلاقة بين الثقة في الإعلان الرقمي وقرار الشراء.
5. تحليل الفروق في التأثير وفق المتغيرات الديموغرافية.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

الأهمية العلمية:

- تساهم في إثراء الدراسات المتعلقة بالإعلان الرقمي وسلوك المستهلك.
- تقدم إطاراً نظرياً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية.

الأهمية التطبيقية:

- تساعد الشركات والمسوقين في تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية.
- تمكن صناع المحتوى من فهم تأثير الإعلانات على الجمهور
- مواكبة التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030

خامساً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

الإعلانات الرقمية: هي الرسائل الترويجية المدفوعة التي تُعرض عبر المنصات الرقمية بهدف التأثير في الجمهور وتحفيزه على اتخاذ سلوك معين.

قرار الشراء: هو العملية التي يمر بها المستهلك عند اختيار وشراء منتج أو خدمة نتيجة تأثره بعوامل مختلفة.

تيك توك: منصة تواصل اجتماعي تعتمد على مشاركة مقاطع فيديو قصيرة، وتستخدم كوسيلة ترفيهية وتسويقية في الوقت نفسه.

الدراسات السابقة

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً أكاديمياً متزايداً بدراسة التأثير الإعلاني عبر تطبيق [TikTok](#)، خاصة مع تحوله إلى منصة تسويقية رئيسية تعتمد على الفيديو القصير والتفاعل السريع، وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات التي تناولت إعلانات تيك توك وعلاقتها بالسلوك الشرائي:

أولاً: دراسة Rahman (2023) & Yadav بعنوان "Impact of TikTok Advertising on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Engagement" المنشورة في مجلة [Journal of Retailing and Consumer Services](#)، والتي هدفت إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين مع اختبار دور التفاعل كمتغير وسيط. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام تحليل المعادلات الهيكلية، وطُبقت على عينة من مستخدمي تيك توك الذين يتابعون علامات تجارية عبر التطبيق. وأظهرت النتائج أن التفاعل مع الإعلان (الإعجابات، التعليقات، المشاركة) يعزز بشكل مباشر نية الشراء، كما تبين أن المحتوى القصير الإبداعي يرفع من مستوى التأثير الإعلاني مقارنة بالإعلانات التقليدية.

ثانياً: دراسة Dequan (2022) & Omar بعنوان "Watch, Share or Buy: The Influence of TikTok Advertising on Consumer Behavior" المنشورة في مجلة [Telematics and Informatics](#)، وقد ركزت على تحليل العلاقة بين مشاهدة إعلانات تيك توك والسلوك الشرائي الفعلي، وليس فقط نية الشراء. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وأكدت نتائجها أن إدراك مصداقية الإعلان والشعور بالمتعة أثناء المشاهدة يؤثران بصورة مباشرة في القرار الشرائي، كما أشارت إلى أن طبيعة تيك توك القائمة على الخوارزميات المخصصة تزيد من احتمالية وصول الإعلان إلى الفئة المهتمة، مما يعزز فعاليته التسويقية.

ثالثاً: دراسة سعودية حديثة منشورة في مجلة [المجلة العربية للإعلام والاتصال](#) بعنوان أثر إعلانات تيك توك على السلوك الشرائي لدى الشباب السعودي (2023)، والتي هدفت إلى قياس مدى تأثير إعلانات التطبيق في تشكيل قرارات الشراء داخل المجتمع السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من مستخدمي التطبيق في عدة مدن سعودية، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تيك توك وارتفاع احتمالية اتخاذ قرار الشراء، كما أكدت أن الثقة بالمحتوى الإعلاني وواقعية تجربة المؤثرين تعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي.

ومن خلال استعراض هذه الدراسات يتضح أن إعلانات تيك توك تمثل نمطاً إعلانياً مختلفاً يعتمد على التفاعل والاختصار البصري والمحتوى الترفيهي، وهو ما يمنحها قدرة تأثيرية أعلى مقارنة ببعض المنصات الأخرى، إلا أن الحاجة ما تزال قائمة لمزيد من الدراسات التطبيقية داخل المجتمع السعودي لقياس طبيعة هذا التأثير بدقة وربطه بخصائص الجمهور المحلي، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية.

سادساً: المنهج المستخدم وأدواته

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية وتحليلها كما هي في الواقع.

وتتمثل أداة جمع البيانات في الاستبيان الإلكتروني الذي يُوزع على عينة من مستخدمي تطبيق تيك توك في المملكة العربية السعودية.

سابعاً: مجتمع البحث والعينة

- مجتمع الدراسة: مستخدمي تطبيق تيك توك في المملكة العربية السعودية.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من المستخدمين السعوديين يتم اختيارهم عبر استبيان إلكتروني.
- سيتم تحديد حجم العينة وفق الإمكانيات المتاحة وعدد الاستجابات.

ثامناً: أبعاد المشكلة وتأثيرها

تتمثل أبعاد المشكلة في:

- التأثير النفسي والسلوكي للإعلانات الرقمية.
- مستوى المصداقية والثقة بالمحتوى الإعلاني.
- دور المؤثرين في تعزيز القرار الشرائي.
- التأثير الاقتصادي الناتج عن زيادة الاستهلاك عبر المنصات الرقمية

تاسعاً: سبب استحقاق الدراسة

تستحق هذه المشكلة الدراسة نظراً للتوسع الكبير في سوق الإعلانات الرقمية في السعودية، وتأثيرها المباشر في سلوك المستهلك، إضافة إلى الحاجة لفهم علمي دقيق لطبيعة العلاقة بين الإعلان الرقمي وقرار الشراء، خاصة عبر منصة تيك توك التي تشهد انتشاراً واسعاً.