

تأثير إعلانات المؤثرين عبر منصة (تيك توك) على قرارات الشراء لدى المرأة السعودية في مدينة الرياض
"دراسة ميدانية"

الدراسات السابقة:

1. دراسة (ريما حسن حمودي، 2025): "تأثير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء"
• الهدف: الكشف عن الاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها المؤثرون رقمياً وأثرها في توجيه قرارات الشراء لدى الجمهور.
• النتائج: أظهرت وجود تأثير مباشر للاستراتيجيات الإعلانية الجذابة في تحويل المشاهدة الرقمية إلى سلوك شرائي واقعي.
2. دراسة (ريم المطيري، 2022): "استخدامات المرأة السعودية لمشاهير تطبيق التيك توك وعلاقتها بالوعي الاستهلاكي"
• الهدف: رصد وتحليل العلاقة بين متابعة مشاهير منصة تيك توك ومستوى الوعي الاستهلاكي والشرائي لدى النساء في المملكة العربية السعودية.
• النتائج: أظهرت النتائج أن مشاهير تيك توك يساهمون في تشكيل عادات استهلاكية جديدة، وأن المحتوى المرئي يؤثر بشكل كبير على الرغبة في تجربة المنتجات.
3. دراسة (Dwi et al., 2023): "أثر محتوى TikTok على نية الشراء" (دراسة أجنبية)
• الهدف: تحليل خصائص المحتوى الجذاب في منصة تيك توك وأثره على تحفيز "نية الشراء السريع" لدى المستخدمين عالمياً.
• النتائج: وجدت الدراسة أن الفيديوهات القصيرة التي تدمج بين الترفيه والمعلومات تزيد من احتمالية اتخاذ قرار شراء فوري (Impulsive Buying)
اسم الطالبة : حصه بجنف

