

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

" أثر الإعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك
في مدينة جدة (دراسة ميدانية) "

إعداد: حسام نبيل صالح

الرقم الأكاديمي: 232001991

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Research Title:

" The Impact of TikTok Advertisements on Consumer Purchase Decisions Regarding
Electronic Products in Jeddah (A Field Study)"

Prepared by: Hussam Nabil Saleh

Academic ID: 232001991

Supervised by:

Dr. Sherine Kadwani

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية في مدينة جدة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة قوامها (١٢٧) من مستخدمي منصة تيك توك بمدينة جدة.

وقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى استخدام افراد العينة للمنصة، ومتابعتهم للمؤثرين المتخصصين بالمنتجات الإلكترونية بشكل معتدل. كما بينت النتائج ان سمعة العلامة التجارية تأثر على قرارهم الشرائي.

وأكدت الدراسة ان سمعة العلامة التجارية، وتقييمات الآخرين عن المنتج، وسهولة الحصول على المنتج تعد من اهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء. وخلصت الدراسة ان إعلانات تيك توك تؤثر في تشكيل اتخاذ قرارات شراء المنتجات الإلكترونية بمدينة جدة.

الكلمات المفتاحية: إعلانات تيك توك، القرار الشرائي، المنتجات الإلكترونية.

Abstract

This study aimed to identify the impact of TikTok advertising on purchasing decisions for electronic products in Jeddah. The study employed a survey methodology, utilizing an online questionnaire as the data collection tool. The questionnaire was administered to a sample of 127 TikTok users in Jeddah.

The results showed a high level of platform usage among the sample, along with a moderate level of following of influencers specializing in electronic products. The findings also indicated that brand reputation influences their purchasing decisions.

The study confirmed that brand reputation, customer reviews, and product availability are among the most important factors affecting purchasing decisions. The study concluded that TikTok advertising influences the formation of purchasing decisions for electronic products in Jeddah.

Keywords: TikTok advertising, purchasing decision, electronic products.

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 وانتشار الإعلانات التسويقية عليها لاحظت مدى تأثير الإعلانات في جذب انتباه المستهلكين واهتمامهم بالمنتجات الإلكترونية، ودفعني ذلك إلى التساؤل ما مدى تأثير هذه الإعلانات على قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة في مدينة جدة علماً أنها تعد من المدن التي لديها كثافة سكانية ونشاطها التجاري مرتفع.

يعتبر تطبيق تيك توك من التطبيقات التي لاقت انتشاراً واسعاً على مستوى العالم وأثار التطبيق الكثير من الجدل في العالم حول التحديات الأمنية والمخاطر الاجتماعية التي يعتقد أنه يتسبب بها. لدرجة أن بعض الدول قامت بحضره واكتشف ان كثيرا 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 إلى 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.

١- أوضحت دراسة (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 اكتشاف 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.

٢- أوضحت دراسة (مركب 2025) بعنوان: تأثير الإعلام المرئي على الاقتصاد المحلي وهدفت الدراسة الى التعرف على تأثير إعلانات الفيديوها على تطبيق التيك توك في الاقتصاد المحلي، وأيضا تأثيرها على سلوك المستهلكين المحليين ودعمها للشركات المتوسطة والصغيرة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٠٠) من مدينة الناصرية واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت أداة الاستبانة وتوصلت نتائج الدراسة الى ان الإعلانات عبر تطبيق التيك توك تؤثر بشكل قوي على سلوك المستهلك المحلي وتساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة في الوصول للجمهور.

٣- أوضحت دراسة (طلب وآخرون 2025) بعنوان : إعلانات المؤثرين عبر تطبيق التيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية وتهدف الدراسة للتعرف على دور إعلانات المؤثرين على تطبيق تيك توك في توجه السلوك الشرائي للمرأة السعودية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) امرأة من السعودية واعتمدت الدراسة على منهج الكم واستخدمت أداة الاستبيان وتوصلت نتائج الدراسة الى أن هناك علاقة طردية بدليل إحصائي ببين كثرة التعرض لإعلانات المؤثرين ويبين تفاعل المرأة السعودية معها وتوجه سلوكها الشرائي.

٤- أوضحت دراسة (Wiwik Handayani et al 2025) بعنوان : تأثير محتوى وإعلانات تيك توك على قرارات الشراء بوساطة 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 أيضًا تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية.

٥- أوضحت دراسة (عائشة واخرون 2023) بعنوان : توجه الطلاب الجامعيين نحو الإشهار الإلكتروني عبر تطبيق التيك توك ، وهدفت الدراسة إلى ان تتعرف على اتجاهات وعادات وانماط الطلبة الجامعيين نحو الإشهار الإلكتروني عبر تطبيق التيك توك وطبقت الدراسة على عينة من طلبة الجامعة في جامعة قاصدي مرباح واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت أداة الاستبانة وتوصلت نتائج الدراسة الى أن الإعلانات الإلكترونية تتوافق مع المحتوى الذي يفضلها الطلبة على المنصة.

٦- 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 الاجتماعية مقارنة بالعينة التي لديها سلوك شراء على منصات التجارة الإلكترونية.

٧- 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) مستخدمًا من الذكور والإناث لتطبيق تيك توك، تتراوح أعمارهم بين 18 24 عامًا في منطقة مترو مانيلا، 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.

٨- أوضحت دراسة (Bayu Dwinanda et al 2022) بعنوان : دراسة نموذج القيمة الاعلانية 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 عنصرى الإزعاج والمعلوماتية، تؤثر على نية الشراء من خلال القيمة المدركة للإعلان والاتجاه نحوه.

٩- 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 و هدفت 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.

١٠- أوضحت دراسة (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 إلى أن جميع المتغيرات المستقلة تؤثر إيجاباً على الموقف تجاه الإعلان مما يُعزز نية الشراء لدى العملاء.

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة بقرارات شراء المنتجات الإلكترونية.

١- أوضحت دراسة (الميس 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.

٢- أوضحت دراسة (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 وآمنة 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.

٣- أوضحت دراسة (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.

٤- 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 .

٥- 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 دوراً هاماً في التأثير على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين.

٦- 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 المُدركة 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 المُدركة لها تأثير كبير على قرارات الشراء عبر الإنترنت في منصة Shopee للتجارة الإلكترونية في منطقة Solokanjeruk ، بمقاطعة Bandung.

٧- أوضحت دراسة (Buyung Romadhoni et al 2023) بعنوان : تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني الشفهي، ونية الشراء على قرارات الشراء و هدفت 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.

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

٩- أوضحت دراسة (المقطري وآخرون 2019) بعنوان : أبعاد المنتج وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك اليمني على المنتجات الإلكترونية وتهدف الدراسة لمعرفة دور ابعاد المنتج في تأثيره على القرار الشرائي للمنتجات الإلكترونية ومعرفة ماهي الابعاد الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمنتجات الإلكترونية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٨٥) وتم اعتماد منهج وصفي للدراسة واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان وتوصلت نتائج الدراسة الى ان قوة وحجم الجهاز ومتانته وتطوره التكنولوجي وحدائته هذه التفاصيل تؤثر بشكل كبير قرار الشراء.

١٠- 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 إنده 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.

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 الإعلانية وأيضا التسويق الشفهي الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي بينما استندت بعض الدراسات الأجنبية الى نظريات تسويقية وسلوكية مقاربة

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، والمصداقية، 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.

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 والإعلانات 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 وأيضا 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

١. إثراء الادبيات العلمية المتعلقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص الإعلانات عبر تيك توك وعلاقتها بالقرار الشرائي.

٢. 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

١. مساعدة الشركات والمتاجر الإلكترونية على فهم تأثير إعلانات منصة تيك توك في قرارات شراء المستهلكين في مدينة جدة.

٢. إعطاء المسوقين الرقميين معلومات تساعد على تصميم إعلانات أكثر فعالية على منصة تيك توك.

٣. دعم متخذي القرارات في المؤسسات التجارية عند وضعهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتخصيص الميزانيات الإعلانية.

٤. 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:

١. التعرف على أثر الإعلانات عبر منصة تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في مدينة جدة.
٢. التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر تيك توك.
٣. قياس مدى تأثير الإعلانات عبر تيك توك في نية المستهلك لشراء المنتجات الإلكترونية.
٤. 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

١. ما اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر تيك توك؟
٢. ما مدى تأثير الإعلانات عبر تيك توك في نية المستهلك لشراء المنتجات الإلكترونية؟
٣. ما مدى إمكانية تقديم توصيات للمسوقين والمتاجر الإلكترونية للاستفادة من إعلانات منصة تيك توك في تعزيز قرارات الشراء؟
٤. ما مستوى تعرض المستهلكين في مدينة جدة للإعلانات عبر منصة تيك توك؟
٥. ما اتجاهات المستهلكين في مدينة جدة نحو الإعلانات عبر منصة تيك توك؟
٦. ما أثر مصداقية الإعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية؟

٧. ما أكثر خصائص الإعلانات عبر تيك توك تأثيراً في قرارات شراء المنتجات الإلكترونية؟

٨. هل توجد فروق في أثر الإعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل) ؟

٩. 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 غيّرت 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 3,2022)

ثانيا: اتخاذ القرارات الشرائية:

في البداية يجب ان نبين ان المستهلك عندما يتخذ قرار شرائي فعلي فهو يتحمل بعض المخاطر ولكنها في الغالب مخاطر محسوبة وقد تأتي هذه المخاطر بسبب ان المستهلك لا تتوفر لديه الخبرة الكافية أو المعرفة بالسلع المشتراة وبأدق تفاصيلها ومما تتكون والسلع المعروفة قد لا توفر نفس معدل الاشباع ويعتبر الخوف نوع من أنواع المخاطرة ومثال على ذلك الخوف على الصحة والجسم ويعتبر الجانب المالي من المخاطر التي قد تواجه المستهلك حيث ان العميل قد يشتري المنتج وفائدته قد تكون اقل مما كان يتوقع ويعد الجانب الاجتماعي نوع من أنواع المخاطر التي تجعل المستهلك ان يختار السلع التي تتوافق مع الأعراف والعادات السائدة وعند الانتهاء من جمع المعلومات الخاصة بالمنتج يبدأ المستهلك بالبحث بالمنتجات الشبيهة والبديلة للمقارنة بينها والمقارنة بين الماركات أيضا وبينما يقارن المستهلك بين الماركات تتشكل لدى المستهلك العديد من الأفكار والمعتقدات والمواقف التي قد تؤثر في رغبته الشرائية للماركة وفي الواقع ان التحدي الاساسي امام المسوق هنا ان يميز ويبرز علامته التجارية عن منافسيها وفي النهاية يعد قرار الشراء مثل أي قرار اخر بما انه يقارن بين البدائل المتاحة ويقارن بين تكلفتها ومنافعها بهذا فهو يصنف بانه قرار معقد ومختلف الجوانب.

(المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(د.ت.)،(1,8)

في مرحلة القرار الشرائي يقوم المستهلك باتخاذ قراره النهائي بالشراء او عدم الشراء وفي حال تم اختيار قرار عدم الشراء فقد تكون بسبب ما يلي:

١- وجود مخاطرة مرتفعة ترتبط بشراء السلعة

٢- الخوف من عدم تحقق الاشباع الكافي الذي يسعى اليه العميل بعد الشراء

٣- الخوف من الندم بعد الشراء

وفي حال اتخذ المستهلك قراره الشرائي فذلك قد يكون بسبب ثقته بالمنتج بانه سيشبع غايته

وفي مرحلة ما بعد الشراء هنا يبدأ المستهلك بتقييم المنتج ويبدأ بالشعور تجاه المنتج بالرضا او عدم الرضا وفي الغالب الشعور بعدم الرضا قد يتأخر ظهوره لان المستهلك يحاول التأكد من صحة قراره الشرائي من خلال بحثه عن معلومات تدعم قراره الشرائي.

(أبو جليل 127,126,2013)

. الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل أثر الاعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الالكترونية لدى المستهلك في مدينة جدة للوصول لنتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي والتحليلي، وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من (١٢٧) مفردة من مستخدمي الإنترنت بمدينة جدة، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر، نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

. مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

١- المفهوم الاصطلاحى لمؤثرات الإعلانات على سلوك المستهلك: تشير مؤثرات الإعلانات على سلوك المستهلك الى ان الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة سلاح ذو حدين فهي بلا شك تُخير المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، بحيث يشير العديد من المختصين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الاستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد المستهلك للشراء وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعلن عنها(عساسي,2015,82)

٢- المفهوم الاصطلاحى لقرارات الشراء لدى المستهلك: قرار الشراء شأنه شأن أي قرار اخر باعتباره اختياراً من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء سلعة أو خدمة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة(الجريسي,2008,93)

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١- المفهوم الاجرائى لمؤثرات الإعلانات على سلوك المستهلك: يقصد به الباحث تأثر الإعلانات على سلوك اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك فكل سلعة تستهدف شريحة معينة من المجتمع ولذلك يجب ان يكون أسلوب الإعلان يتناسب مع تفكير هذه الفئة المستهدفة وتختلف درجة التأثير باختلاف محتوى الإعلان وطريقة عرضة واستجابته لاحتياجات المستهلك.

٢- المفهوم الاجرائى لقرارات الشراء لدى المستهلك: يقصد به الباحث بانه يتخذ المستهلك قرار الشراء عند توفر مجموعة من الأسباب ومنها ان يكون المنتج يشبع احتياجاته ورغباته وان يكون المنتج جدير بثقة المستهلك بجودة المنتج وتميز المنتج بمواصفات تتفوق عن المنتجات البديلة له وملائمة السعر وتوفر الإعلانات الترويجية المناسبة له.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة، باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بضخامة العدد.

*اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين^(١)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

*اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٪ من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات ٩٥٪، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

(١) الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

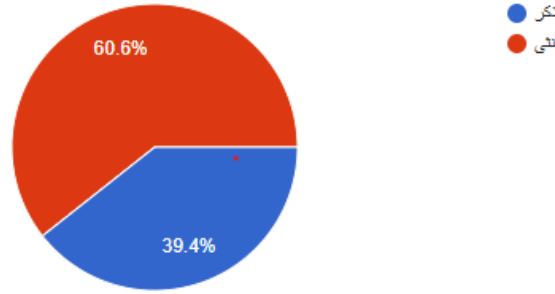
-د/ غادة بكاية - محاضر التسويق - جامعة حلب.

نتائج الدراسة

*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

١- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

شكل (١): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الشكل (١) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، وذلك يمكن تفسيره بأن النساء لديهم اهتمام كبير بإعلانات بالمنتجات الإلكترونية عبر تيك توك حيث ان منصة تيك توك تعد مصدرا مهما لإعلانات المنتجات الإلكترونية، كما ان الإناث يقضوا وقتهم لمتابعة المقاطع القصيرة في تيك توك والتفاعل معها وبهذا تزيد احتمالية متابعتهم للحملات التسويقية الخاصة بالمنتجات الإلكترونية.

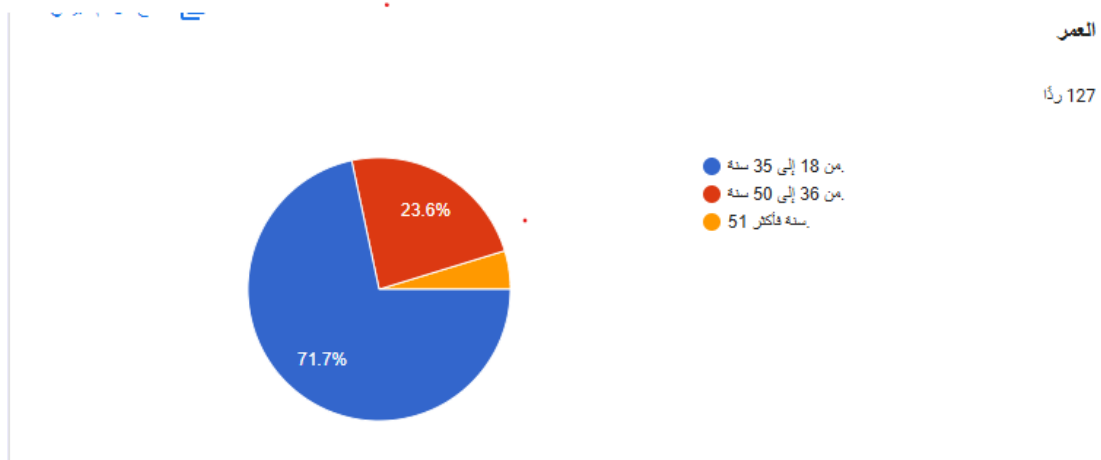
ويمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور بأنهم قد يكونون اقل اهتماما بمتابعة المحتوى التسويقي الخاص بالمنتجات الإلكترونية وذلك قد يكون بسبب ان الذكور قد يفضلون شراء المنتجات الإلكترونية من المحلات الموثوقة وذلك بتوصيات من اصدقائهم وعائلاتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة طلب واخرون (2025) حيث ان العينة في هذه الدراسة تحتوي على عدد كبير من النساء وأكدت ان مستوى الثقة بإعلانات المؤثرين مرتفع لدى معظم المشاركات.

وتدعم ذلك هذه الإحصائية حيث ذكرت ان تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على عامة الناس حيث سهلت عليهم التواصل مع الآخرين وذكرت الإحصائية ان الإناث يميلون لاستخدام تطبيق تيك أكثر من الذكور (المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، 2022)

٢- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

شكل (٢) توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



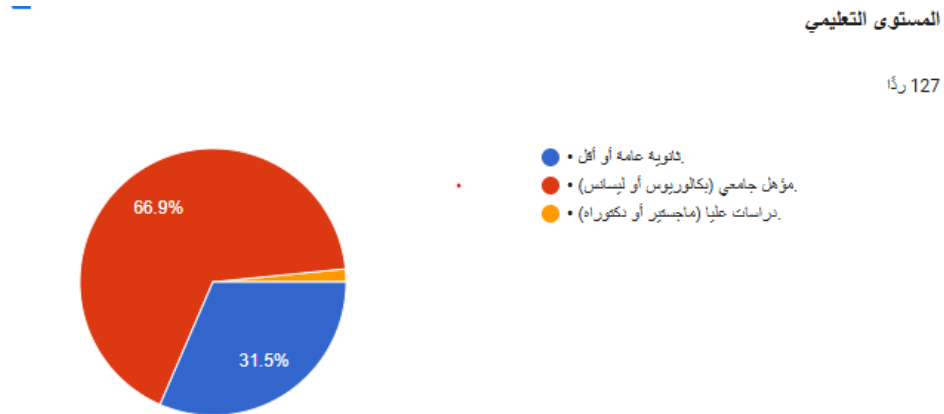
تشير نتائج الشكل (٢) الى ان الفئة العمرية من (١٨-٣٥ سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، وذلك يمكن تفسيره بأن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداماً لتطبيق تيك توك وهي الأكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى التسويقي الخاص بالمنتجات الإلكترونية وأيضاً هم الفئة الأكثر اهتماماً بتطبيق تيك توك وتميل هذه الفئة العمرية الى البحث عن المنتجات الإلكترونية حيث ان الفئة العمرية هذه تعتبر فئة منفتحة ومتحمسة بالبحث والمتابعة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى وآخرون (2025) حيث طبقت هذه الدراسة من نفس الفئة العمرية وهم طلبة جامعة وأكدت الدراسة ان هناك تأثير واضح لتطبيق تيك توك في تشكيل القيم والسلوكيات لدى الشباب الجامعي

وتدعم هذه النتيجة الاحصاءات الحديثة حيث تشير الى ان الشباب في المملكة العربية السعودية هم الأكثر استخداماً لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ويشملهم تطبيق تيك توك وهذا يفسر ارتفاع عددهم في الدراسة (المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، 2022)

٣- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

شكل (٣): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



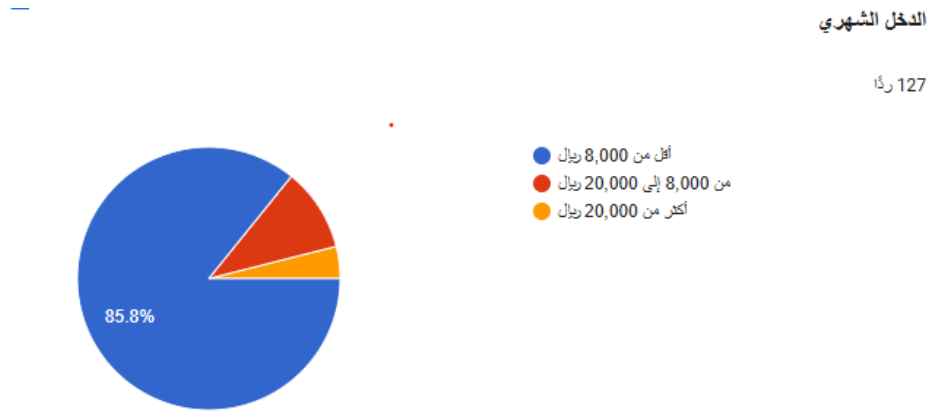
تشير نتائج الشكل (٣) الى ان الجامعيين (بكالوريوس أو ليسانس) يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة في حين جاءت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا هم الأقل في العينة، وذلك يمكن تفسيره بان المؤهلين الجامعيين يهتمون بمنصات التواصل الاجتماعي ويعتمدوا عليها كمصدر للإعلانات وهذا الامر يفسر ارتفاع نسبة مشاركتهم في الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى وآخرون (2025) حيث طبقت الدراسة على طلاب الجامعة وأكدت الدراسة ان 73,4% من أفراد العينة يستخدمون تيك توك بانتظام.

وتدعم هذه النتيجة الإحصائية التي تشير الى ان مستخدمي التواصل الاجتماعي الحاصلين على الشهادة الجامعية هم اكثر من الحاصلين على الدراسات العليا حيث ذكرت ان الأشخاص يستخدموا مجموعة متنوعة من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ومنها تطبيق تيك توك حيث يقدم كل تطبيق فوائد واستخدامات متنوعة (المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، 2025)

٤- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

شكل (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي



تشير نتائج شكل (٤) الى أن غالبية افراد العينة ينتمون الى الفئة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض (اقل من 8000ريال) تليها الفئة ذات الدخل المتوسط (من 8000الى20000ريال)

ويمكن تفسير ذلك بان فئة الدخل المنخفض هم شريحة واسعة بالمجتمع ومن ضمنهم الطلاب والموظفين الذين هم في بداية حياتهم الوظيفية كما ان الدخل المنخفض يجعلهم يبحثون عن المنتجات في المنصات التي تقدم قيمة مقابل سعر في حين ان أصحاب الدخل العالي لديهم القدرة الشرائية مما يقلل بحثهم عن المنتجات التي تقدم قيمة مقابل سعر .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ahmad Husin et al (2024 حيث ذكرت الى أن العروض الترويجية المخفضة، وعروض الشحن المجاني، والأسعار تلعب دورا هاما على قرار الشراء ولذلك افراد الدخل المنخفض هم الأكثر بحثا عن المنتجات في المنصات للحصول على عروض وأسعار اقل.

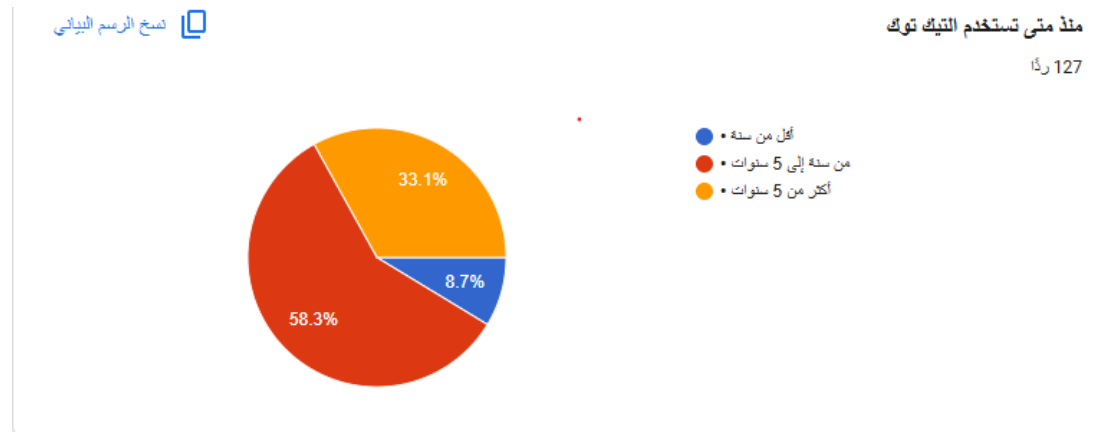
كما تدعم هذه النتيجة الإحصاءات التي تشير الى ان الفئة ذات الدخل المنخفض هم الفئة الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي ويشملهم تطبيق تيك توك

(المركز السعودي لاستطلاعات الرأي,2025)

*ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام:

١- عدد سنوات استخدام تيك توك:

شكل (٥) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام تيك توك



تشير نتائج الشكل (٥) الى ان غالبية عينة الدراسة يستخدمون منصة تيك توك من سنة الى خمس سنوات وهذا يفسر بان التطبيق حقق انتشارا واسعا خلال الخمس السنوات الماضية وتزايد الإقبال على المقاطع القصيرة والمحتوى الترفيهي والفكاهي التي يعرف بها تيك توك مما ادى الى انتشار التطبيق محليا وعالميا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الرحمن (2025) حيث ذكرت الدراسة ان مقاطع الفيديو الفكاهية التي تستعرض المواهب هي الأكثر رواجاً وتوافقت الدراسة مع عدد سنوات الاستخدام.

كما تدعم هذه النتيجة الإحصاءات التي تشير الى تزايد عدد مستخدمين التيك بشكل كبير في اخر خمسة سنوات وأكدت ان منصة تيك توك تقدم مقاطع فيديو قصيرة تستخدم بشكل رئيسي للترفيه (المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، 2025)

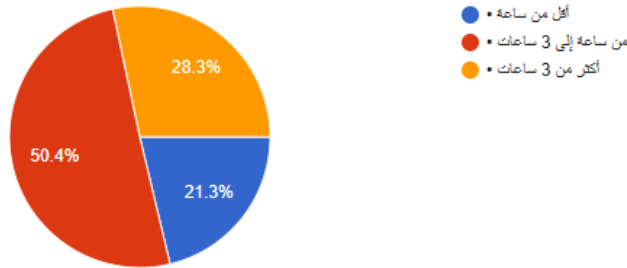
٢- معدل الاستخدام اليومي لتيك توك:

شكل (٦) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لتيك توك

نسخ الرسم البياني

كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لتيك توك؟

رئاً 127



تشير نتائج الشكل (٦) الى ان غالبية افراد العينة يستخدمون منصة تيك توك من ساعة الى ثلاث ساعات يومياً وهذا يعكس ان استخدامهم معتدلاً وشائعاً لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي وهو استخدام غير مفرط كما جاءت ثاني اعلى نسبة هي استخدامهم لتطبيق تيك توك اكثر من ثلاثة ساعات ويمكن تفسير ذلك بان محتوى التيك توك محتوى ترفيهي وفكاهي مما يسهم في زيادة مدة البقاء على التطبيق.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عائشة واخرون (2023) بحيث اوضحت الدراسة بان المستخدمين لتطبيق التيك توك يستخدمونه بدافع الترفيه والمحتوى الفكاهي وهذا ما يجعلهم يستخدمونه من ساعة الى ثلاث ساعات يومياً.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات التي الحديثة التي اشارت الى ان تطبيق التيك توك من التطبيقات المفضلة لدى الشعب السعودي وهذا يدعم مدة استخدامهم من ساعة الى ثلاث ساعات.

(المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، 2025)

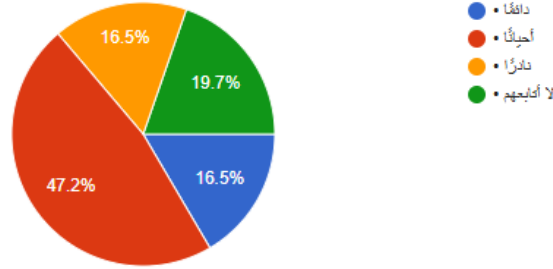
٣- مدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن المنتجات الإلكترونية:

شكل (٧) بيانات الدراسة وفقا لمدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى المنتجات الإلكترونية

نسخ الرسم البياني

ما مدى متابعتك للمؤثرين الذين يقدمون محتوى عن المنتجات الإلكترونية

127 ردًا



تشير نتائج الشكل (٧) الى ان غالبية افراد العينة قد يتابعون المؤثرين المختصين بالمنتجات الإلكترونية بشكل متقطع وهذا قد يكون بسبب ان المستخدمين لا يقتصر استخدامهم على متابعة المؤثرين المختصين بالمنتجات الإلكترونية وذلك بسبب تنوع المحتوى بالتطبيق حيث ان التطبيق يقدم محتوى فكاهي وترفيهي وغيرها من المحتويات لهذا جاءت النتيجة (أحيانا) هي المرتفعة بين النتائج حيث ان محتوى المنتجات الإلكترونية قد يحتاجه في وقت معين وهو وقت احتياجهم لها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عائشة واخرون (2023) التي اكدت ان التيك توك يستخدم بدافع الترفيه والمحتوى الفكاهي مما يعزز نتيجة الدراسة بان التيك توك يوفر الكثير من أنواع المحتوى ولا يقتصر فقط على محتوى المنتجات الإلكترونية.

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات التي تشير الى ان تطبيق التيك توك يستخدم للترفيه بشكل رئيسي مما يجعل متابعة محتوى المنتجات الإلكترونية يكون متقطع أي (أحيانا).

(المركز السعودي لاستطلاعات الرأي, 2025)

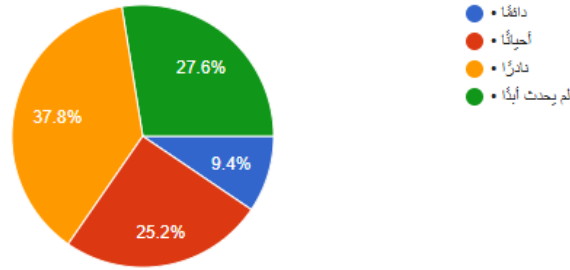
٤ - عدد مرات شراء منتج الكتروني بعد مشاهدة اعلان له على تيك توك:

شكل (٨) بيانات الدراسة وفقا لعدد مرات شراء منتج الكتروني بعد مشاهدة اعلان له على تيك توك

نسخ الرسم البياني

كم مرة سبق لك أن قمت بشراء منتج الكتروني بعد مشاهدة اعلان له عبر تيك توك

127 ردًا



تشير نتائج الشكل (٨) الى ان غالبية افراد العينة يشترون المنتجات الإلكترونية بشكل قليل او (نادرا) وهذا قد يكون بسبب ان المستخدمين قد لا يعتمدون بشكل كبير على اتخاذ قرار الشراء عبر منصة تيك توك بل ينظرون الى المنصة كوسيلة للتعرف على المنتجات عبر الإعلانات او مقاطع الشرح عن المنتجات الإلكترونية الحديثة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة يوسف (2020) حيث ذكرت الدراسة ان التعرض لإعلانات المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء لدى الشباب السعودي بينما أظهرت نتائج الدراسة الحالية عكس ذلك وهذا قد يكون بسبب ان الدراسة الحالية ركزت على منصة التيك توك فقط بينما الدراسة السابقة ركزت على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام.

وقد تتفق هذه النتيجة مع الإحصاءات الحديثة التي ذكرت ان 76% من مستخدمي الإنترنت يمارسون التسويق الرقمي وذكرت ان أجهزة الحاسب والهواتف الذكية يتم شرائها عبر الإنترنت بنسبة 36%.

(هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025)

٥-المنتجات الإلكترونية التي يهتم افراد العينة بمتابعة اعلاناتها عبر تيك توك:

جدول (٩) بيانات الدراسة وفقا لأنواع المنتجات الإلكترونية التي يهتم أفراد العينة بمتابعة إعلاناتها عبر تيك توك

الاجهزة	التكرار	(%) النسبة
الهواتف الذكية	62	48.8%
ملحقات الهواتف(الشواحن،الكفريات،وغيرها)	38	29.9%
الكاميرات وأدوات التصوير	27	21.3%
الشاشات وأجهزة التلفزيون الذكية	27	21.3%
أجهزة الكمبيوتر المحمولة (لابتوب)	24	18.9%
السماعات (سلكية او لاسلكية)	21	16.5%
أجهزة الألعاب الإلكترونية	21	16.5%
الساعات الذكية	20	15.7%
الأجهزة اللوحية (تابلت)	18	14.2%
أجهزة الكمبيوتر المكتبية	10	7.9%

تشير نتائج الجدول (٩) الى ان غالبية افراد العينة اختاروا الهواتف الذكية كأكثر منتج يهتمون بمتابعة إعلاناته عبر المنصة ويمكن تفسير ذلك بان الهواتف الذكية تعد من أكثر المنتجات الإلكترونية استخداما في يوم الفرد وتمثل الهواتف الذكية أولوية لدى شريحة كبيرة من المجتمع السعودي والعالمي لانهم يعتمدوا عليها في التواصل والعمل والترفيه.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الاله (2025) حيث ذكرت الدراسة ان التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يمثل وسيلة استراتيجية فعالة بشكل مباشر في رفع مبيعات الهواتف الذكية

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة حيث ذكرت الإحصائية بان الهواتف الذكية من أكثر المنتجات الالكترونية التي يتم شرائها عبر الانترنت (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية,2025)

٦- أشكال تفاعل المستخدمين على إعلانات المنتجات الإلكترونية عبر تيك توك:

جدول (١٠) بيانات الدراسة وفقا لأشكال تفاعل المستخدمين على إعلانات المنتجات الإلكترونية عبر تيك توك

النسبة (%)	التكرار	اشكال التفاعل
40.9%	52	حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقا
37.8%	48	الإعجاب بالمحتوى
26.8%	34	لا أتفاعل مع هذا النوع من المحتوى
24.4%	31	مشاركة المنشور مع الآخرين
15%	19	متابعة الحساب الرسمي لمتجر المنتجات المعلن عنها
7.9%	10	كتابة تعليق

تشير نتائج الجدول (١٠) الى ان غالبية افراد العينة يحفظون المنشور للرجوع اليه لاحقا ويمكن تفسير ذلك بان قرارات الشراء للمنتجات الإلكترونية لا تكون فورية لان الفرد قد يفضل ان يبحث عن عروض للمنتجات الشبيهة ويقارن بين الأسعار قبل الشراء ويقارن جودة المنتج بمنتجات بديلة وهذا ما يساعده على اتخاذ قرار شرائي أكثر وعيا وثقة.

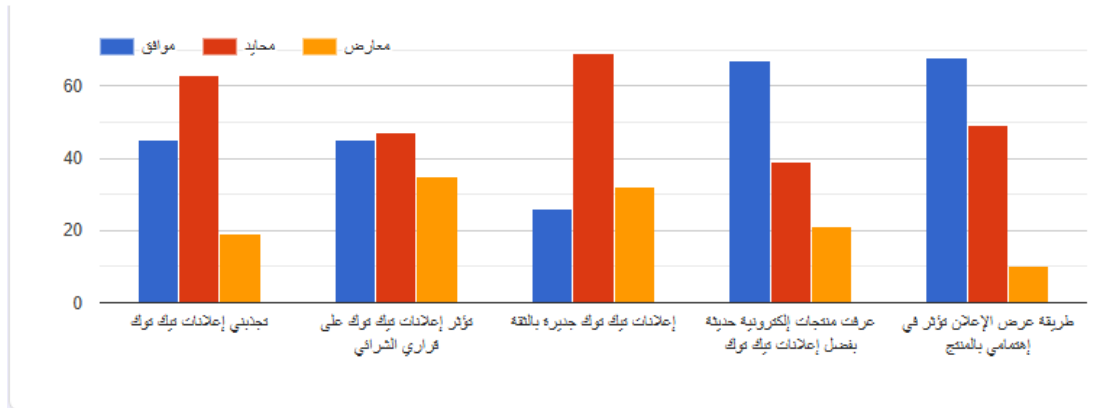
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ahmad Husin et al (2024 حيث ذكرت الدراسة ان العروض الترويجية المخفضة، وعروض الشحن المجاني، والأسعار، وجودة المنتج، تلعب دورًا هامًا في التأثير على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين.

وتتفق الأدبيات في مجال اتخاذ القرارات الشرائية ان المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار. وعند مقارنة هذه الماركات فان المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار

(المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(د.ت)، 1,8)

*ثالثاً: تقييم إعلانات التيك توك

شكل (١١) تقييم إعلانات التيك توك



تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (محايد) على عبارة تعجبني إعلانات تيك توك وهو ما يعكس ان غالبية افراد العينة ينظرون الى الإعلانات بشكل سلبي وذلك قد يكون بسبب كثرة الإعلانات بشكل كبير في المنصة وظهورها بشكل متكرر

واتفقت النتيجة مع دراسة ناصر (2017) حيث وضحت الدراسة وجود اختلاف على اتجاهات المستهلكين على الإعلانات الإلكترونية.

واتفقت هذه النتيجة مع الإحصاءات الحديثة حيث ذكرت ان 65% من الشعب السعودي يواجهون مخاوف من الإعلانات تتعلق بالخصوصية ومشاركة البيانات وابلغ اكثر من 56% عن تجارب سلبية عند شراء المنتجات

(PricewaterhouseCoopers, 2024)

كما تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (محايد) على عبارة تؤثر إعلانات تيك توك على قرارى الشرائى ويمكن تفسير ذلك بان الإعلانات الالكترونية تتوفر في منصات كثيرة وليست منصة التيك توك فقط وهذا ما يجعل المستهلك ان يكون محايدا فالتأثير

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Evangeline et al (2021) حيث قارنت الدراسة بين منصة إنستغرام وتيك توك في التأثير فالإعلانات .

وتتفق هذه النتيجة مع الإحصاءات حيث قارنت الإحصائية بين منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع السعودي (المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، 2025)

كما تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (محايد) على عبارة إعلانات تيك توك جديرة بالثقة ويمكن تفسير ذلك بان المستخدمين لا يثقون بالإعلانات بشكل كامل ولا يرفضونها بشكل قاطع وذلك قد يكون بسبب اهتمامهم بجودة المنتج وماركته وهذا ما يجعل المستخدم أكثر تحفظا في الحكم على مصداقيتها ويدفعهم للحياد في هذه الإعلانات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ahmad Husin et al (2024) حيث ذكرت الدراسة بان جودة المنتج تلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء .

كما تؤكد الادبيات ان المستهلك يقارن بين ماركات المنتج قبل شرائه

(المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (د.ت.)، 1,8)

كما تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (موافق) على عبارة عرفت منتجات الكترونية حديثة بفضل إعلانات تيك توك وذلك قد يكون بسبب الانتشار الواسع للإعلانات في تيك توك وهذا ما يتيح للمستخدم التعرف على منتجات جديدة وحديثة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لميس (2025) حيث ذكرت الدراسة بان الطلاب يتعرضون بشك كبير للإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي

وتتفق النتيجة مع الإحصاءات الحديثة التي ذكرت ان وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا محوريا في اكتشاف العلامات التجارية ، وهذا ما يؤكد ان المنصة تجعلك تكتشف منتجات جديدة وحديثة (PricewaterhouseCoopers, 2024)

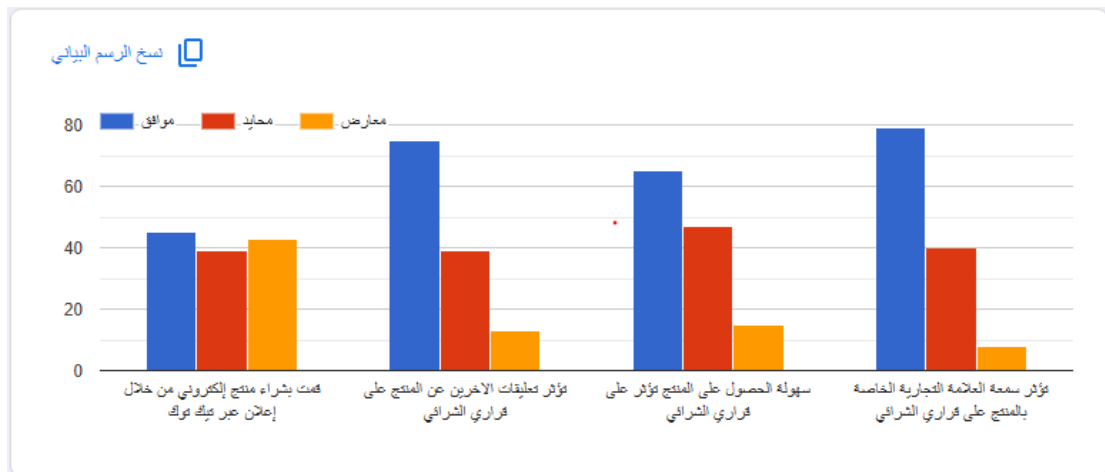
كما تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (موافق) على عبارة طريقة عرض الإعلان تؤثر في اهتمامي بالمنتج ويمكن تفسير ذلك بان طريقة تصميم الإعلان وأسلوب تقديمه تجذب انتباه المستهلك وتثير اهتمامه بالمنتج

واتفقت النتيجة مع دراسة (Buyung Romadhoni et al (2023) حيث ذكرت الدراسة ان التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على قرارات الشراء

حيث ذكرت الإحصاءات الحديثة ان تطبيق التيك من التطبيقات المفضلة لدى الشعب السعودي وهذا يعزز أهمية تصميم الإعلانات فيه وطريقة عرضها
(المركز السعودي لاستطلاعات الرأي, 2025)

*رابعاً: قرارات شراء المنتجات الإلكترونية

شكل (١٢) تقييم قرارات شراء المنتجات الإلكترونية



تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (موافق) على عبارة قمت بشراء منتج الكتروني من خلال اعلان تيك توك ويمكن تفسير ذلك بان تطبيق تيك توك من أشهر المنصات وأكثرها جاذبية لأنها تتميز بالمقاطع القصيرة وتعرض الإعلانات عبرها

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Metta Darmatamad et al (2021) حيث ذكرت الدراسة ان إعلانات تيك توك تؤثر بشكل ايجابي على قرارات الشراء

وتتفق النتيجة مع الإحصاءات الحديثة التي ذكرت ان منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء (PricewaterhouseCoopers, 2024)

كما تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (موافق) على عبارة تؤثر تعليقات الآخرين عن المنتج على قراري الشرائي ويمكن تفسير ذلك بان تجارب الآخرين عن المنتج وتعليقهم عنه تعد من اهم المصادر التي يعتمد عليها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء لأنها تساهم في تقليل حالة عدم اليقين بشأن جودة المنتج

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بنت فيصل (2024) حيث ذكرت الدراسة بان معظم المستهلكين يقومون بقراءة التعليقات وتقييمات المنتج قبل شرائه

وتتفق النتيجة مع الإحصاءات الحديثة التي ذكرت ان 84% من المستهلكين السعوديين يبحثون عن تعليقات الآخرين وتقييماتهم حول المنتج قبل الشراء

كما تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (موافق) على عبارة سهولة الحصول على المنتج تؤثر على قراري الشرائي ويمكن تفسير ذلك بان سهولة الحصول على المنتج تعد مهمة وتؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لان المستهلك ينظر الى المنتجات التي تتوفر بسهولة وأيضا الى المنتجات التي توفر خيارات الدفع السهلة والأمنه عند شرائها

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مرعب واخرون (2025) التي ذكرت ان خيارات الدفع السهلة والأمنه والعروض المقدمة تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء

وتتفق النتيجة مع الإحصاءات التي ذكرت ان 97% من مستخدمي الانترنت في السعودية يتسوقون عبر الانترنت كما ان سهولة الوصول الى المنتجات الرقمية تعد من أبرز العوامل التي تدعم انتشار التجارة الإلكترونية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025)

كما تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (موافق) على عبارة تؤثر سمعة العلامة التجارية الخاصة بالمنتج على قراري الشرائي ويمكن تفسير ذلك بان سمعة العلامة التجارية تعد من اهم العوامل التي تؤثر بقرارات الشراء والثقة بالمنتج وجودته

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wiwik Handayani et al (2025 التي ذكرت ان إعلانات التيك توك لها تأثير كبير بالوعي بالعلامة التجارية

وتتفق هذه النتيجة مع الإحصاءات التي ذكرت ان وسائل التواصل تلعب دورا محوريا في اكتشاف العلامات التجارية (PricewaterhouseCoopers, 2024)

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على أثر الإعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الالكترونية لدى المستهلكين في مدينة جدة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح ، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني ، وتم تطبيقه على عينة عمدية قوامها (١٢٧) مبحوثا من مستخدمي تيك توك في مدينة جدة.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن انتشار استخدام منصة تيك توك بين المبحوثين ، سواء من حيث سنوات الاستخدام او معدل الاستخدام اليومي ، حيث يستخدم غالبيتهم منصة تيك توك من سنة الى خمس سنوات ، ويقضون عليه من ساعة الى ثلاث ساعات يوميا ، مما يجعلهم يتعرضون للمحتوى التسويقي الخاص بالمنتجات الإلكترونية بشكل مستمر ومنظم.

كذلك أظهرت النتائج ان غالبية افراد العينة يهتمون بمتابعة الإعلانات الخاصة بالهواتف الذكية عبر منصة التيك توك أكثر من المنتجات الإلكترونية الأخرى مما يعكس ارتفاع اهتمام المستهلكين بهذا النوع من المنتجات حيث ان الهواتف الذكية تصنف من أكثر المنتجات الإلكترونية جذبا لانتباه المستهلكين.

علاوة على ذلك ، أوضحت نتائج الدراسة ان طريقة عرض الإعلان تؤثر في اهتمام المستهلكين بالمنتج ، وبناء على ذلك تعد طريقة عرض الإعلان من اهم العوامل التي تؤثر في نجاح الإعلان وهذا ما يعكس أهمية تصميم الإعلان وتقديمه بشكل جذاب ومناسب لجذب اهتمام المستهلكين.

كذلك كشفت النتائج ان التفاعل مع المحتوى من خلال ، الإعجاب ، وحفظ المنشور للرجوع اليه لاحقا ، يشير الى اهتمام المستهلكين بالمحتوى الإعلاني والرجوع اليه لمقارنته بالمنتجات البديلة او البحث عن المزيد من المعلومات التي تخص المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء .

كما اكدت نتائج الدراسة ان غالبية افراد العينة أفادوا بأنهم تعرفوا على منتجات الكترونية حديثة بفضل إعلانات تيك توك، وذلك بسبب انتشار المنصة والاقبال عليها مما يجعل المعلنين يقدمون أحدث المنتجات لديهم في المنصة إذ ان منصة تيك توك تعتبر من اقوى المنصات الاعلانية الرقمية في الترويج ، وتعرف المنصة بمحتواها الجذاب الذي يساعد في انتشار الإعلانات فيها. وإجمالاً ، رصدت الدراسة ان منصة تيك توك تعد من المنصات الفعالة في مجال التسويق ، حيث أسهمت اعلاناتها في جذب المستهلكين وتعريفهم بأحدث المنتجات مما جعلتهم يتفاعلوا مع المحتوى الإعلاني من خلال الإعجاب ، وحفظ المقاطع. وخلصت الدراسة الى ان منصة تيك توك منصة تسويقية فعالة ومؤثرة في مجال المنتجات الالكترونية لأنها قادرة للوصول الى المستهلكين وتأثر في سلوكهم وقراراتهم الشرائي.

****توصيات الدراسة:**

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

١. الاهتمام بمحتوى إعلانات التيك توك والتركيز على تصميمها لجعله يتناسب مع اهتمامات المستهلكين وتقديم الإعلانات بشكل جذاب
٢. الاستفادة من تطبيق التيك توك في الإعلان عن المنتجات الالكترونية فيه وذلك بسبب قوة التطبيق وتعريفه للمنتجات الالكترونية الحديثة للمستخدمين
٣. الاهتمام بآراء وتعليقات المستخدمين الإيجابية والاستفادة منها عند تصميم الحملات الاعلانية لان لها تأثير كبير في قرارات الشراء لدى المستهلكين

****مقترحات لدراسات مستقبلية:**

١. مقارنة تأثير الإعلانات على قرارات شراء المنتجات الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى ،مثل سناپ شات و إنتسجرام
٢. دراسة تأثير الإعلانات عبر منصات التواصل على قرارات شراء المنتجات أخرى ،مثل منتجات التجميل ، منتجات الملابس
٣. دراسة تأثير الإعلانات على قرارات شراء المنتجات في مدن المملكة الأخرى، تبعا لاختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية

قائمة المراجع

-أولاً: المراجع العربية:

- ١- ابو جليل، محمد منصور. (2013) . سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل (ط. 1). دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ٢- بربارة، دليلة. (2023) . سلوك المستهلك. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- ٣- ذكار، عائشة، خليفة & مريم. اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة (Doctoral dissertation, univ-ouargla).
- ٤- رافع فتحي مرعب & د. هشام عبيد ادم. (2025). اثر التجارة الالكترونية على التغيير المتسارع في رضا وولاء العملاء في قطاع غزة, *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, 97-118, (121).
- ٥- زكي، وليد رشاد، وأبو دوح، خالد كاظم، ولييب ، هبه عاطف. (2022). التداعيات الأمنية لتطبيق تيك توك. دار جامعة نايف للنشر.
- ٦- زايري، & عبد الإله. دور التسويق الإلكتروني في تعزيز مبيعات الهواتف النقالة حسابات Brothers phone نموذجاً (دراسة ميدانية لعينة من زبائن brothers phone لمدينة الجزائر العاصمة و) (Doctoral dissertation, univ-ouargla).
- ٧- د/سحر كمال مصطفى، د/محمد يحي المكرمي. (2025). استخدامات موقع التواصل الاجتماعي تيك توك وأثره على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي (دراسة حالة طلاب كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية-جامعة بحري) .مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية. 318-300, (11)6 ,

٨- أ. سلمى محسن العجمي & أ. م. د. رويدا أحمد طلب. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. *مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية (علمية-دورية-محكمة)*, 12(49), 620-648.

٩- عبير بنت فيصل بن. (2024). Ž. تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين. *Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqt Al-saudi*, (52), Amh-Al-Srq Al-Aust.

١٠- عائد قاسم حسن المقطري & أحمد يحيى أحمد يحيى. (2019). أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية. *مجلة العلوم التربوية و الدراسات الإنسانية-1(6)*, 251-278.

١١- م. م. محمد وادي مركب. (2025). تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي دراسة حالة الإعلانات الفيديوية. *Journal of the College of Education for Humanities, University of Thi-Qar*, 165-179.

١٢- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (د.ت.), اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

١٣- المركز السعودي لاستطلاعات الرأي. (29,2022 مارس). 75% من المجتمع السعودي يرون ان لتطبيقات التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية عليهم.

<https://scop.sa/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A-%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%AA-75-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA>

١٤- ناصر، ن. س. أ. (٢٠١٧). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, ١٧، ١٨٠-٢٠١.

١٥- هادف لميس . (2025). الإعلان الإلكتروني و تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي لمستخدمي موقع الانستغرام- دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف (Doctoral dissertation, جامعة الشاذلي بن جديد الطارف).

١٦- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (٢٠٢٥). تقرير إنترنت السعودية 2025. (Saudi Internet Report 2025)

<https://www.cst.gov.sa/en/knowledge-center/reports/saudi-internet-report-25-dashboard>

١٧- يونس، هيثم محمد يوسف. (٢٠٢٠). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية. المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال، مج. ٢٠٢٠، ع. ٢٨، ص ص. ٣٧٨-٤٦٣

-ثانيا: المراجع الأجنبية:

1- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140-152.

2- Akasadewa, T. A., & Handayani, W. (2025). The Influence of Tiktok Content and Advertising on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness on Fashion Brand Polossurabaya. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(1), 27-44.

3-Abdulrahman, R. S. H., & Alim, S. (2025). TikTok usage in Saudi Arabia: A study of videos from a generational point of view—Generation X, Y, and Z. *International Journal of E-Adoption*, 17(1), 1-30

- 4–Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: a case of TikTok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–
- 5–Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021, August). The influence of advertising in TikTok social media and beauty product image on consumer purchase decisions. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 888–892). Atlantis press.
- 6–Fauziah, R., & Wahdiniwaty, R. (2020, January). The Process of Product Purchasing Decision Through E-Marketing. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST–EBM 2019)* (pp. 125–129). Atlantis Press.
- 7–Fadillah, S., Septiani, N., & Janah, N. R. (2024). The influence of perceived ease of use on online purchasing decisions on e-commerce shopee in solokanjeruk district, bandung regency. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(1), 1–10
- 8–Fischer, F., & Wrona, K. J. (Eds.). (2025). *Technologiegestützte Ansätze in der Community-basierten Prävention und Gesundheitsförderung*. Springer
- 9–Morales, M., Martínez–Martínez, A., & Palos–Sánchez, P. (2024). *The future of commerce: Social media, AI, and digital transformation*. Springer
- 10–Nasti, N., Lubis, A. H., & MS, A. R. (2024). Analysis of the influence of consumer behavior on purchasing decisions in the e-commerce industry. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 870–879

- 11–Napontun, K., & Pimchainoi, K. (2023). The influence of marketing promotion tools on customer satisfaction and repurchase intention: A study on TikTok marketing platform. *Service, Leisure, Sport, Tourism & Education*, 1(2), 1–25.
- 12–Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6–10.
- 13–Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86.
- 14–Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal manajemen*, 21(2), 179–194.
- 15–Yohana, T. S. I., Shakariza, S., & Darmalim, E. (2021). A study comparison between TikTok and Instagram: Impact of ad informativeness, ad credibility and ad entertainment to purchase intention with attitude towards advertisement as mediator. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6), 6322–6335

استبيان

بحث علمي بعنوان:

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

بحث مقدم ضمن مشروع تخرج للحصول على درجة بكالوريوس التسويق الرقمي

من كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن

عزيزي/عزيزتي المشارك/ المشاركة .

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة بكل موضوعية وصدق، علمًا بأن جميع البيانات سرية، ولن

تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

القسم الأول: مستوى التعرض والاستخدام

١- منذ متى تستخدم التيك توك

- أقل من سنة
- من سنة إلى ٥ سنوات
- أكثر من 5 سنوات

٢- كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لتيك توك؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ٣ ساعات
- أكثر من ٣ ساعات

٣- ما مدى متابعتك للمؤثرين الذين يقدمون محتوى عن المنتجات الالكترونية

- دائماً
- أحياناً
- نادرًا
- لا أتابعهم

القسم الثاني: تأثير إعلانات التيك توك

٤ - كم مرة سبق لك أن قمت بشراء منتج إلكتروني بعد مشاهدة إعلان له عبر تيك توك

- دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لم يحدث أبداً

٥ - ما أكثر أنواع الأجهزة أو المنتجات الإلكترونية التي تهتم بمتابعة الإعلانات الخاصة بها على منصة تيك توك؟ (اختيار متعدد)

- الهواتف الذكية
- أجهزة الكمبيوتر المحمولة (اللابتوب)
- أجهزة الكمبيوتر المكتبية
- الأجهزة اللوحية (التابلت)
- الساعات الذكية
- السماعات (سلكية أو لا سلكية)
- أجهزة الألعاب الإلكترونية
- ملحقات الهواتف (الشواحن، الكفريات، الباور بانك وغيرها)
- الكاميرات وأدوات التصوير
- الشاشات وأجهزة التلفزيون الذكية
- أخرى

٦ - ما أشكال تفاعلك مع إعلانات المنتجات الالكترونية عبر تيك توك؟ (اختيار متعدد)

. الإعجاب بالتعليق

. كتابة تعليق

. مشاركة المنشور مع الآخرين

. حفظ المنشور للرجوع اليه لاحقاً

. متابعة الحساب الرسمي لمتجر المنتجات المعلن عنها

. لا أتفاعل مع هذا النوع من المحتوى

. أخرى

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبارة	موافق	محايد	معارض
تجذبني إعلانات تيك توك			
تؤثر إعلانات التيك توك بشكل كبير على قراري الشرائي			
إعلانات تيك توك جديرة بالثقة			
تجعلني إعلانات تيك توك أن اتعرف على منتجات الكترونية حديثة			
طريقة عرض الإعلان تؤثر في إهتمامي بالمنتج			

القسم الثالث: قرارات شراء المنتجات الإلكترونية

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

العبرة	موافق	محايد	معارض
قمت بشراء منتج إلكتروني من خلال إعلان عبر تيك توك			
تؤثر تعليقات الآخرين عن المنتج على قراري الشرائي			
سهولة الحصول على المنتج تؤثر على قراري الشرائي			
اتابع منشورات عديده عن المنتج قبل شرائه			
تؤثر سمعة العلامة التجارية الخاصة بالمنتج على قراري الشرائي			

القسم الرابع: البيانات الشخصية

النوع

- ذكر
- أنثى

العمر

- ☐ من ١٨ إلى ٣٥ سنة.
- ☐ من ٣٦ إلى ٥٠ سنة.
- ☐ ٥١ سنة فأكثر.

المستوى التعليمي

- ثانوية عامة أو أقل.
- مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس).
- دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه).

الدخل الشهري

- ☐ أقل من ٨,٠٠٠ ريال
- ☐ من ٨,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ ريال
- ☐ أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال