

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي "16"
تأثير إعلانات المؤثرين عبر منصة (تيك توك) على قرارات
الشراء لدى المرأة السعودية في مدينة الرياض "دراسة
ميدانية

إعداد: حصه سالم بجنف "
الرقم الأكاديمي: 222000449

إشراف: "
د. توفيق عمري

2026 ""

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirements for the Bachelor of Digital Media

".."Title the study

Prepared by: name

:ID

2026

□

مشروع التخرج - إعلام رقمي
العنوان: تأثير إعلانات المؤثرين عبر منصة (تيك توك) على قرارات
الشراء لدى المرأة السعودية في مدينة الرياض "دراسة ميدانية"
إشكالية الدراسة
• خلفية المشكلة:

تعد منصة TikTok واحدة من أبرز المنصات الرقمية التي ساهمت
في تحفيز التفاعل بين المستخدمين، حيث أصبحت ساحة رئيسية
للإعلانات المؤثرة في ظل هذه البيئة الرقمية المتنامية". وقد بلغ عدد
مستخدمي التطبيق في المملكة العربية السعودية قرابة (22.37)
مليون مستخدم، مما جعله محركاً أساسياً للتوجهات الاستهلاكية.
• أسباب ظهورها / أسباب اختيار الموضوع:
برزت المشكلة لأن "التطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي
أدى إلى تغييرات كبيرة في طريقة تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية
والإعلانات ووقع الاختيار على هذا الموضوع نظراً لخصوصية مدينة
الرياض كمركز تجاري واستهلاكي ضخم، وحاجة الباحثة لفهم كيف
تأثرت المرأة السعودية بشكل ملحوظ بتوجهات الإعلانات، وأصبحت
تشارك بشكل أكبر في عملية اتخاذ القرارات الشرائية".
تساؤلات الدراسة

1. ما هي درجة كثافة تعرض المرأة السعودية في مدينة الرياض
لإعلانات المؤثرين عبر منصة (تيك توك)؟
2. ما هي السمات التسويقية والشخصية للمؤثرين التي تجذب المرأة
السعودية وتدفعها للاهتمام بالمنتج المعلن عنه؟
3. ما مدى تأثير الثقة في مصداقية المؤثر عبر (تيك توك) على اتخاذ
قرار الشراء الفعلي لدى المرأة السعودية في مدينة الرياض؟
فرضيات الدراسة

1. الفرضية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة
التعرض لإعلانات المؤثرين في (تيك توك) وبين توجيه السلوك الشرائي
لدى المرأة السعودية في مدينة الرياض".
2. الفرضية الثانية: تؤثر الأساليب الجذابة والشخصية المؤثرة (مثل
العرض الواقعي والتفاعل المباشر) إيجابياً على تفضيلات المرأة
السعودية للعلامات التجارية المعلن عنها
3. الفرضية الثالثة: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى
مصداقية المؤثر (والخلو من السلوكيات المنفرة كالتممر) وبين اتخاذ
قرار الشراء النهائي لدى المبحوثات

أهداف الدراسة

1. "التعرف على دور إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية في مدينة الرياض".
2. الكشف عن "الأساليب التسويقية الجذابة والشخصية المؤثرة" التي تدفع المرأة لاتخاذ قرار الشراء الفعلي.

أهمية الدراسة

تكمن الأهمية في أن "المؤثرين يعدون أحد أهم عوامل التأثير في قرارات المستهلكين"، وتزداد أهمية هذه الدراسة لكونها تركز على المرأة في مدينة الرياض لتزويد قطاع التجارة الإلكترونية ببيانات ميدانية حول اختيار مؤثرين يتناسبون مع هوية العلامة التجارية وجمهورها المستهدف ذو مصداقية عالية".

تحديد المفاهيم والمصطلحات

- تطبيق TikTok: "تطبيق يتيح للمستخدمين نشر الفيديوهات القصيرة التي تتراوح مدتها بين 15 ثانية إلى 3 دقائق ودمج الصورة مع الصوت والنص بتقنيات سهلة الاستخدام".
- المؤثرون: "الأفراد الذين لديهم القدرة على التأثير في قرارات الشراء لدى الآخرين بسبب سلطتهم أو معرفتهم أو موقعهم أو علاقتهم بجمهورهم".

المنهج المستخدم وأدواته

تعتمد الدراسة على "المنهج الوصفي التحليلي"، وتستخدم "الاستبانة الإلكترونية" كأداة لجمع البيانات الميدانية من عينة من النساء في مدينة الرياض.

مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في النساء السعوديات المقيمات في مدينة الرياض اللواتي يستخدمن تطبيق تيك توك ويتابعن إعلانات المؤثرين. أبعاد المشكلة وتأثيرها

تتمثل الأبعاد في وجود "علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وتوجيه السلوك الشرائي"، مع مراعاة الجوانب السلوكية للمشاهير؛ حيث تشير بعض النتائج إلى أن "معدل التمر من قبل المشاهير في البث المباشر بلغ (47.37%)"، مما يضع مصداقية الإعلانات تحت المجهر في بيئة مدينة الرياض الاستهلاكية. سبب استحقاقها للدراسة والبحث

تستحق الدراسة البحث لأن "أغلب المبحوثات يتأثرن بمنصة تيك توك في قراراتهن الشرائية"، ولأن تطبيق هذه الدراسة على بيئة مدينة الرياض سيوفر نتائج دقيقة حول واقع التأثير الإعلان الحديث (2025-2026) ومدى ثقة المستهلكة في المؤثرين.