

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.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تسهم هذه الدراسة في فهم العلاقة بين الإعلانات الرقمية ونية الشراء، كما تدعم فكرة أن التفاعل مع الإعلان يمثل عاملاً مهماً في تشكيل قرار الشراء، وهو ما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية.

ثانياً: دراسة Dequan (2022) & Omar بعنوان Watch, Share or Buy: The Influence of TikTok Advertising on Consumer Behavior والمنشورة 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. أوجه الاستفادة من الدراسة:

تفيد هذه الدراسة في توضيح الدور الذي يمكن أن تلعبه الإعلانات عبر تطبيق تيك توك في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، كما تساعد في دعم الإطار النظري للدراسة الحالية المتعلقة بتأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء

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 وزعت 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.

أوجه الاستفادة من الدراسة في البحث الحالي:

تفيد هذه الدراسة في دعم موضوع البحث الحالي الذي يتناول دور الإعلانات الرقمية في تشكيل قرارات الشراء لدى الجمهور السعودي، حيث تقدم دليلاً علمياً على تأثير إعلانات تيك توك في السلوك الشرائي. كما تساعد في توضيح طبيعة العلاقة بين التعرض للإعلانات الرقمية وقرار الشراء، إضافة إلى إبراز أهمية عوامل مثل الثقة بالمحتوى الإعلاني ودور المؤثرين، وهو ما يساهم في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية وتفسير نتائجها.

رابعاً: في Alalwan (2018) قام بدراسة بعنوان Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention والمنشورة في مجلة [International Journal of Information Management](#)، وهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير خصائص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الترفيه والمصداقية والتفاعل في نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان، وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات التي تتميز بالتفاعل والجاذبية تحقق تأثيراً أكبر في قرارات الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تساعد هذه الدراسة في توضيح العوامل التي تجعل الإعلان الرقمي أكثر تأثيراً، كما تدعم أهمية خصائص الإعلان في تشكيل سلوك المستهلك، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية.

خامساً: أجرت Rana (2020) & Algharabat دراسة بعنوان Social Media Influencers and Consumer Purchase Decisions والمنشورة في مجلة [Journal of Retailing and Consumer Services](#)، والتي هدفت إلى دراسة تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتحليل المعادلات الهيكلية، وأظهرت النتائج أن الثقة بالمؤثرين والتفاعل مع المحتوى الإعلاني يسهمان بشكل كبير في تعزيز نية الشراء لدى المستخدمين.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تفيد هذه الدراسة في توضيح الدور المهم الذي يلعبه المؤثرون في زيادة فعالية الإعلانات الرقمية، وهو ما يتقاطع مع طبيعة الإعلانات المنتشرة عبر تطبيق تيك توك.

سادساً: أجرى Al-Subaie (2021) دراسة بعنوان أثر الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي، وهدفت إلى قياس تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل قرارات الشراء لدى المستخدمين في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عدة مدن سعودية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلكين.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تساعد هذه الدراسة في فهم طبيعة تأثير الإعلانات الرقمية داخل المجتمع السعودي، كما تدعم أهمية دراسة العلاقة بين التعرض للإعلانات وقرار الشراء لدى الجمهور السعودي.

سابعاً: نشرت المجلة العربية للإعلام والاتصال التابعة للجمعية السعودية للإعلام والاتصال دراسة بعنوان:

“ظاهرة الخوف من فوات الفرصة (FOMO) وعلاقتها بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي برنامج تيك توك من جيل زد: دراسة وصفية تحليلية” للباحثتين الجوهرة المطيري وغيداء الجويسر.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام تطبيق [TikTok](#) وظاهرة الخوف من فوات الفرصة (FOMO) لدى الشباب من جيل زد في المملكة العربية السعودية، إضافة إلى تحليل مستوى التفاعل والإدمان المرتبط باستخدام التطبيق. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة من الشباب السعوديين المستخدمين للتطبيق.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الاستخدام المكثف لتطبيق تيك توك يرتبط بارتفاع مستوى التفاعل والمتابعة المستمرة للمحتوى، كما أن طبيعة الفيديوهات القصيرة والجاذبة تسهم في زيادة ارتباط المستخدمين بالتطبيق. كما أشارت النتائج إلى أن المحتوى التفاعلي والإعلانات المدمجة داخل الفيديوهات قد تؤثر في اهتمامات المستخدمين واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات المعروضة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تفيد هذه الدراسة في توضيح طبيعة استخدام الشباب السعودي لتطبيق تيك توك ومستوى تفاعلهم مع محتواه، وهو ما يساعد في فهم البيئة الرقمية التي تنتشر فيها الإعلانات داخل التطبيق، وبالتالي يدعم دراسة تأثير إعلانات تيك توك في تشكيل قرارات الشراء لدى الجمهور السعودي.

ثامناً: أجرت Bowes (2021) & Djafarova دراسة حول تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستخدمين، وركزت على دور الثقة بالمؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مقابلات واستبيانات مع عدد من مستخدمي المنصات الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن توصيات المؤثرين وعرضهم للمنتجات بطريقة واقعية يساهمان بشكل كبير في تعزيز ثقة المستخدمين وزيادة احتمالية شراء المنتجات.

أوجه الاستفادة من الدراسة في البحث الحالي:

تفيد هذه الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه المؤثرون في تعزيز فعالية الإعلانات الرقمية، وهو ما يعد من أبرز أساليب التسويق داخل منصة TikTok حيث يعتمد الكثير من الإعلانات على تجربة المؤثرين في عرض المنتجات.

تاسعاً: تناولت دراسة Appel et al. (2020) دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، حيث هدفت إلى تحليل كيفية استخدام العلامات التجارية للمحتوى الإعلاني عبر المنصات الرقمية للتأثير في الجمهور. اعتمدت الدراسة على تحليل عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك. وأظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي والإعلانات المدمجة في المنصات الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في بناء الثقة لدى المستهلكين وزيادة احتمالية الشراء.

أوجه الاستفادة من الدراسة في البحث الحالي:

تدعم هذه الدراسة أهمية استخدام المحتوى التفاعلي في الإعلانات الرقمية، كما تساعد في فهم كيفية تأثير الإعلانات عبر المنصات الاجتماعية في قرارات الشراء، وهو ما يرتبط بطبيعة الإعلانات داخل تطبيق تيك توك.

عاشراً: أجرت Al-Haddad (2021) دراسة بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث هدفت إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات الرقمية المنتشرة عبر المنصات الاجتماعية في قرارات الشراء لدى المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن التعرض المستمر للإعلانات الرقمية يساهم في زيادة الوعي بالمنتجات ويؤثر بشكل ملحوظ في قرار الشراء.

أوجه الاستفادة من الدراسة في البحث الحالي:

تفيد هذه الدراسة في دعم فكرة أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في السلوك الشرائي للمستخدمين، وهو ما يساعد في تفسير نتائج الدراسة الحالية المتعلقة بإعلانات تيك توك.

الحادي عشر: أجرى Short (2022) & Smith دراسة هدفت إلى تحليل تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة [TikTok](#) في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل عدد من الحملات الإعلانية المنشورة عبر التطبيق. وأظهرت النتائج أن أسلوب عرض المنتجات من خلال الفيديوهات القصيرة والتجارب الواقعية يسهم في زيادة تفاعل المستخدمين وتعزيز ثقتهم بالمنتجات المعلن عنها.

أوجه الاستفادة من الدراسة في البحث الحالي:

تساعد هذه الدراسة في فهم طبيعة الإعلانات داخل تطبيق تيك توك وكيف يمكن أن تؤثر في اتجاهات المستخدمين نحو المنتجات، مما يدعم دراسة العلاقة بين الإعلانات الرقمية وقرارات الشراء لدى الجمهور السعودي.

الثاني عشر: أجرى Haenlein et al. (2020) دراسة تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلكين، حيث هدفت إلى تحليل كيفية استخدام الشركات للمحتوى الإعلاني الرقمي للتأثير في قرارات الشراء لدى المستخدمين. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة عدد من الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك. وأظهرت النتائج أن الإعلانات التي تعتمد على التفاعل والمحتوى المرئي تحقق تأثيراً أكبر في جذب انتباه المستخدمين وتعزيز رغبتهم في شراء المنتجات.

أوجه الاستفادة من الدراسة في البحث الحالي:

تفيد هذه الدراسة في توضيح أهمية المحتوى التفاعلي والمرئي في الإعلانات الرقمية، وهو ما يتوافق مع طبيعة الإعلانات المعروضة في منصة [TikTok](#) التي تعتمد بشكل أساسي على الفيديوهات القصيرة الجاذبة

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.