

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

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

اسم الطالب: حسام نبيل صالح

الرقم الاكاديمي: 232001991

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Title the study " "

The impact of TikTok advertisements on consumer purchasing decisions
for electronic products in Jeddah

Name

Hussam Nabil Saleh

Supervised by:

Dr. Sherine Kadwani

Year 2026

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

يعتبر تطبيق تيك توك من التطبيقات التي لاقت انتشاراً واسعاً على مستوى العالم واثار التطبيق الكثير من الجدل في العالم حول التحديات الأمنية والمخاطر الاجتماعية التي يعتقد انه يتسبب بها. لدرجة أن بعض الدول قامت بحضرة واكتشف ان كثيراً 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 الى 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.

1- 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 إكتشاف 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 واعتمدت 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 استخداماً (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

2- أوضحت دراسة (محمد وادي مركب 2025) بعنوان : تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي دراسة حالة الإعلانات الفيديوية و هدفت هذه الدراسة الا ان تأثير الإعلانات الفيديوية على تطبيق "تيك توك" على الاقتصاد المحلي، مع التركيز على تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين المحليين ودورها في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة وطبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من 100 شخص ينتمون الى مدينة الناصرية في محافظة ذي قار جنوب العراق واعتمدت هذه الدراسة المنهج المسحي لجمع البيانات واستخدم الباحث أداة الإستبانة إلكترونية تم توزيعها وتوصلت نتائج الدراسة الى ان الإعلانات على "تيك توك" تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين المحليين كما كشفت عن أن "تيك توك" يعتبر منصة فعّالة لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في الوصول إلى جمهور أوسع، وتقديم فرص تنافسية لهذه الشركات ضد الشركات الكبرى

3- أوضحت دراسة (طلب وآخرون 2025) بعنوان : إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية و هدفت الى التعرف على دور إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) سيدة سعودية يتابعن المنصة و اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة الى ان مستوى الثقة بإعلانات المؤثرين مرتفع لدى معظم المشاركات كما كشفت عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وتفاعل المرأة السعودية معها وتوجيه سلوكها الشرائي

4- أوضحت دراسة (Wiwik Handayani et al 2025) بعنوان : تأثير محتوى وإعلانات تيك توك على قرارات الشراء بواسطة 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

5- أوضحت دراسة (عائشة واخرون 2023) بعنوان : دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشهار الإلكتروني عبر منصة تيك توك والتعرف على عادات وأنماط استخدامات الطلبة لمنصة تيك توك و طبقت الدراسة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة واعتمدت هذه الدراسة على منهج مسحي واستخدمت أداة جمع البيانات المتمثلة وتوصلت نتائج الدراسة الى ان طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يتعرضون للإشهارات الإلكترونية من خلال استخدامهم لمنصة تيك توك كما كشفت عن ان النسبة الغالبة من الطلبة الذين تم إجراء الدراسة عليهم يستخدمون منصة التيك توك بدافع الترفيه ومتابعة المحتوى الفكاهي الذي تقدمه المنصة كونها تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى من وجهة نظر الطلبة

6- 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

7- 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 مانيل، 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 إيجابًا على سلوك المستهلك كما كشفت ان سلوك المستهلكين من جيل Z يؤثر بشكل كبير على نيتهم في الشراء

8- أوضحت دراسة (Bayu Dwinanda et al 2022) بعنوان : دراسة نموذج القيمة الإعلانوية الموسع : حالة إعلانات الفيديو القصيرة على تيك توك وهدفت الدراسة الى بحث تأثير عناصر الترفيه، والمعلوماتية، والمصداقية، والإزعاج، والتخصيص، والتفاعلية في إعلانات الفيديو القصيرة على تيك توك على نية الشراء وطبقت الدراسة على عينة قوامها (486) مستخدمًا 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 عنصري الإزعاج والمعلوماتية، تؤثر على نية الشراء من خلال القيمة المدركة للإعلان والاتجاه نحوه

9- 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 وهدفت الدراسة الى تحديد تأثير الإعلانات على منصة تيك توك وصورة منتجات التجميل على قرارات الشراء لدى المستهلكين وطبقت الدراسة على عينة قوامها (96) شخصا واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وأساليب المسح واستخدمت أداة الاستبانة الالكترونية وتوصلت نتائج الدراسة الى أن الإعلانات على منصة تيك توك وصورة منتجات التجميل معًا لهما تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وأن صورة المنتج هي العامل الأكثر تأثيرًا

10- أوضحت دراسة (Evangeline et al 2021) بعنوان : دراسة مقارنة بين TikTok و Instagram تأثير المعلوماتية في الإعلان، ومصداقية 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 مُعَدَّل أو فرق بين المنصتين إلا أن جميع المتغيرات المستقلة تؤثر إيجابًا على الموقف تجاه الإعلان مما يُعزز نية الشراء لدى العملاء

المحور الثاني : الدراسات المتعلقة بقرارات شراء المنتجات الإلكترونية.

1- أوضحت دراسة (لميس 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 نظرا 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

2- 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 وأمنة مما يسهل عملية الشراء وتؤثر 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

3- 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 شيوعًا يوم الجمعة

4- 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

5- 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

6- 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 المدركة 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 المدركة لها تأثير كبير على قرارات الشراء عبر الإنترنت في منصة Shopee للتجارة الإلكترونية في منطقة Solokanjeruk ، بمقاطعة Bandung

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

8- 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، جودة المنتج، ووضوح المعلومات، وجودة الخدمة

9- أوضحت دراسة (المقطري واخرون 2019) بعنوان : أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية وهدفت الى معرفة الدور الذي تقوم به أبعاد المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات الالكترونية ومعرفة أيًا من أبعاد المنتج هي الأكثر تأثيرًا على القرار الشرائي للمستهلك نحو المنتجات الالكترونية وطبقت الدراسة على عينة قوامها (385) ينتمون الى محافظة تعز و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة الاستبانة وتوصلت نتائج الدراسة الى أن هناك تأثير كبير للبعد الجوهري على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك كما كشفت عن ان النتائج المتعلقة بتأثير البعد الجوهري للمنتج أن أغلب أفراد العينة ذكور وان الجهاز الذي يقدم الخدمة المرجوة منه والحاجة لخدمات الجهاز هي العامل المُحَفِّز لتفضيلات العملاء والمؤثر على إتخاذ قرار الشراء

10- 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 إنداه 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 الإعلانوية وأيضاً التسويق الشفهي الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي بينما استندت بعض الدراسات الأجنبية الى نظريات تسويقية وسلوكية متقاربة

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، والمصادقية، 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.

الإطار المنهجي:

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 والاعلانات 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 وأيضاً 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

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص الإعلانات عبر تيك توك وعلاقتها بالقرار الشرائي
2. 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

1. مساعدة الشركات والمتاجر الإلكترونية على فهم تأثير إعلانات منصة تيك توك في قرارات شراء المستهلكين في مدينة جدة
2. إعطاء المسوقين الرقميين معلومات تساعد على تصميم إعلانات أكثر فعالية على منصة تيك توك
3. دعم متخذي القرارات في المؤسسات التجارية عند وضعهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتخصيص الميزانيات الإعلانية
4. 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:

1. التعرف على اثر الإعلانات عبر منصة تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلكين في مدينة جدة
2. التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر تيك توك
3. قياس مدى تأثير الإعلانات عبر تيك توك في نية المستهلك لشراء المنتجات الإلكترونية
4. 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

1. ما اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر تيك توك؟
2. ما مدى تأثير الإعلانات عبر تيك توك في نية المستهلك لشراء المنتجات الإلكترونية؟
3. ما مدى إمكانية تقديم توصيات للمسوقين والمتاجر الإلكترونية للاستفادة من إعلانات منصة تيك توك في تعزيز قرارات الشراء؟
4. ما مستوى تعرض المستهلكين في مدينة جدة للإعلانات عبر منصة تيك توك؟
5. ما اتجاهات المستهلكين في مدينة جدة نحو الإعلانات عبر منصة تيك توك؟
6. ما أثر مصداقية الإعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية؟
7. ما أكثر خصائص الإعلانات عبر تيك توك تأثيراً في قرارات شراء المنتجات الإلكترونية؟
8. هل توجد فروق في أثر الإعلانات عبر تيك توك على قرارات شراء المنتجات الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل) ؟
9. 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 غيرت 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 2022,3)

ثانياً: اتخاذ القرارات الشرائية:

في البداية يجب أن نوضح أن المستهلك عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر. ولكنها مخاطر محسوبة ، وتأتي المخاطرة من كون المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها كما أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع ، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة ، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغاً من المال ، قد لا يكون مساوياً لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل ، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرها التقاليد والأعراف السائدة وخلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة . وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار. وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار، والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات، والواقع فإن التحدي الحقيقي أمام المسوق هنا عندما تتقارب المزايا بين كل الماركات أن يميز ماركته التجارية عن منافساتها وعندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة ، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع ، وقرار الشراء في هذا مثله مثل أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة ، والمفضلة بين منافعها وتكلفتها ، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة(المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني(د.ت)،(1,8)

وفي مرحلة القرار الشرائي يتخذ المستهلك قراراً بالشراء أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

- 1- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً
 - 2- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في تلك المراحل ستبقى الحاجة موجودة
 - 3- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفع جداً
- وفي حالة اتخاذ المستهلك قرار بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية.
- وفي مرحلة ما بعد الشراء يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة من خلال تقديم إعلانات تعزيزية وخدمات ما بعد البيع (أبو جليل 2013، 126، 127)

. الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل أثر الاعلانات عبر نيك 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 (127) مفردة من مستخدمي الإنترنت بمدينة جدة، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر، نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

أدوات جمع البيانات:

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

. مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

1- المفهوم الاصطلاحي 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 المععلن عنها(عساسي,2015,82)

2- المفهوم الاصطلاحي لقرارات الشراء لدى المستهلك: قرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر 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:

1- المفهوم الاجرائي 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.

2- المفهوم الاجرائي 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 وملئمة السعر وتوفر الإعلانات الترويجية المناسبة له.

***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:

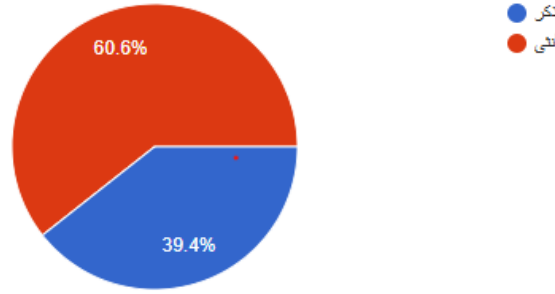
-د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

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

*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الشكل (1) 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.

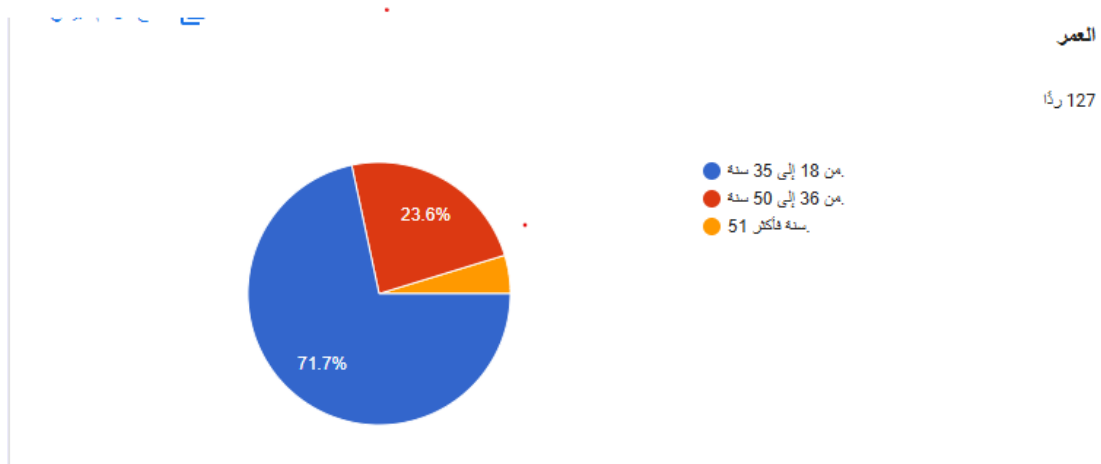
ويمكن تفسير إنخفاض نسبة الذكور بأنهم قد يكونون أقل اهتماما بمتابعة المحتوى التسويقي الخاص بالمنتجات الإلكترونية وذلك قد يكون بسبب ان الذكور قد يفضلون شراء المنتجات الإلكترونية من المحلات الموثوقة وذلك بتوصيات من اصدقائهم وعائلاتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة طلب وآخرون (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)

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

شكل (2) توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



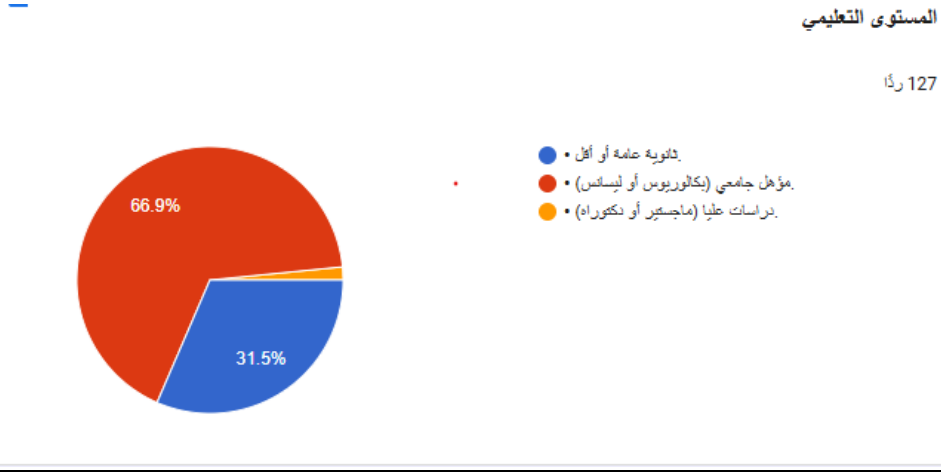
تشير نتائج الشكل (2) الى ان الفئة العمرية من (١٨-٣٥ سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، وذلك يمكن تفسيره بأن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداماً لتطبيق تيك توك وهي الأكثر اهتماماً بمتابعة المحتوى التسويقي الخاص بالمنتجات الإلكترونية وأيضاً هم الفئة الأكثر اهتماماً بتطبيق تيك توك وتميل هذه 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)

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

شكل (3): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي



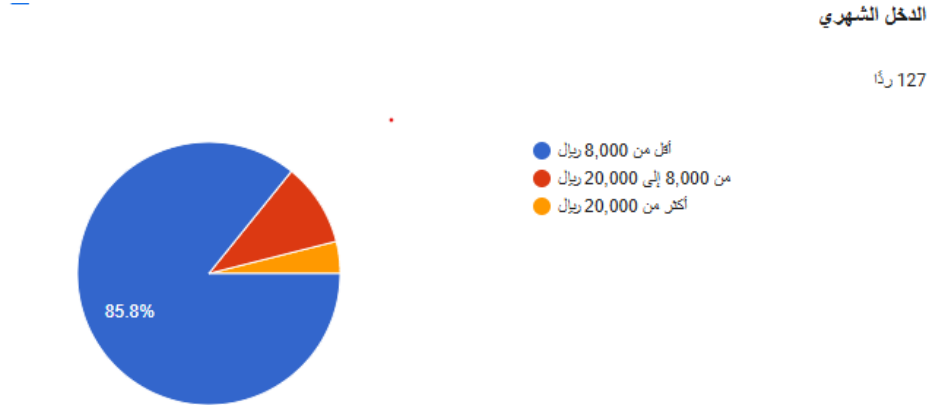
تشير نتائج الشكل (3) الى ان الجامعيين (بكالوريوس أو ليسانس) يمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة في حين جاءت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا هم الأقل في العينة، وذلك يمكن تفسيره بان المؤهلين الجامعيين يهتمون بمنصات التواصل الاجتماعي ويعتمدوا عليها كمصدر للإعلانات وهذا الامر يفسر ارتفاع نسبة مشاركتهم في الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى وآخرون (2025) حيث طبقت الدراسة على طلاب الجامعة وأكدت الدراسة أن 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)

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي



تشير نتائج شكل(4) الى أن غالبية افراد العينة ينتمون الى الفئة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض(اقل من 8000ريال) تليها الفئة ذات الدخل المتوسط(من 8000الى20000ريال)

ويمن تفسير ذلك بان فئة الدخل المنخفض هم شريحة واسعة بالمجتمع ومن ضمنهم الطلاب والموظفين الذين هم في بداية حياتهم الوظيفية كم 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 أقل.

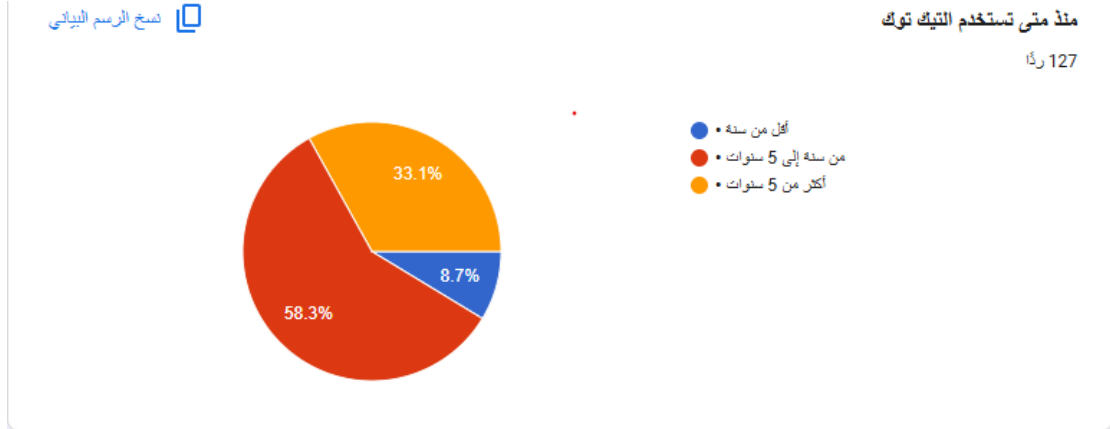
كما تدعم هذه النتيجة الإحصاءات التي تشير الى ان الفئة ذات الدخل المنخفض هم الفئة الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي ويشملهم تطبيق تيك توك

(المركز السعودي لاستطلاعات الرأي,2025)

*ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام:

1- عدد سنوات استخدام تيك توك:

شكل (5) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام تيك توك



تشير نتائج الشكل (5) 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)

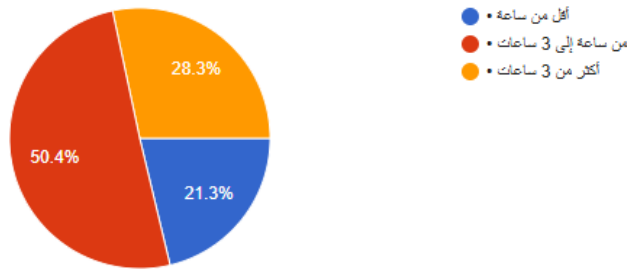
2- معدل الاستخدام اليومي لتيك توك:

شكل (6) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لتيك توك

نسخ الرسم البياني

كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لتيك توك؟

رأى 127



تشير نتائج الشكل (6) الى ان غالبية افراد العينة يستخدمون منصة تيك توك من ساعة الى ثلاث ساعات يوميا وهذا يكس ان استخدامهم معتدلا وشائعا 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 المسخدمين لتطبيق التيك توك يستخدمونه بدافع الترفيه والمحتوى الفكاهي وهذا ما يجعلهم يستخدمونه من ساعة الى ثلاث ساعات يوميا.

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)

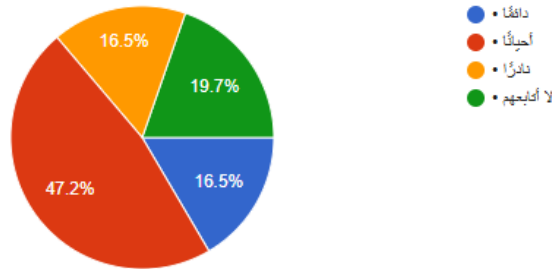
3- مدى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى عن المنتجات الإلكترونية:

شكل (7) 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 رأيا



تشير نتائج الشكل (7) 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 (أحياناً) 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 (أحياناً).

(المركز السعودي لاستطلاعات الرأي, 2025)

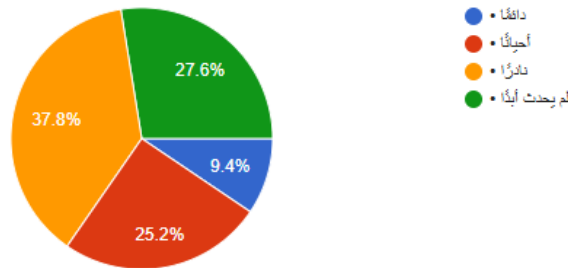
4- عدد مرات شراء منتج الكتروني بعد مشاهدة اعلان له على تيك توك:

شكل (8) 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 رداً



تشير نتائج الشكل(8) 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 الي 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)

5- المنتجات الإلكترونية التي يهتم أفراد العينة بمتابعة إعلاناتها عبر تيك توك:

جدول (9) 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،وغرها)	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 (9) 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 الإلكترونية التي يتم شرائها عبر الانترنت (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية, 2025)

6- اشكال تفاعل المستخدمين على إعلانات المنتجات الإلكترونية عبر تيك توك:

جدول (10) بيانات الدراسة وفقا لأشكال تفاعل المستخدمين على إعلانات المنتجات الإلكترونية عبر تيك توك

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

تشير نتائج الجدول (10) 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.

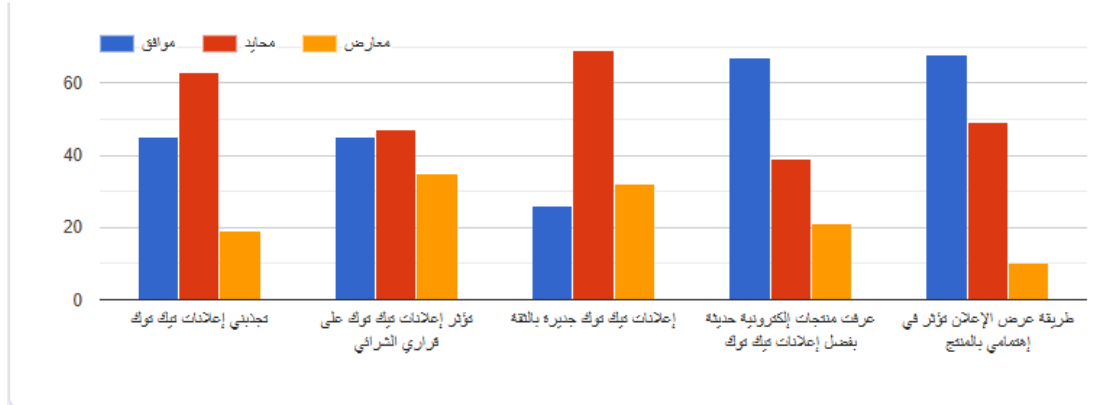
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ahmad Husin et al (2024 حيث ذكرت الدراسة ان العروض الترويجية المخفضة، وعروض الشحن المجاني، والأسعار، وجودة المنتج، تلعب دوراً هاماً في التأثير على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين.

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 (11) تقييم إعلانات التيك توك



تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (محايد) على عبارة تعجبي 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 قراري الشرائي ويمكن تفسير ذلك بان الإعلانات الإلكترونية تتوفر في منصات كثيرة وليست منصة التيك توك فقط وهذا ما يجعل المستهلك ان يكون محايداً 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 جديدة بالثقة ويمكن تفسير ذلك بان المستخدمين لا يثقون بالإعلانات بشكل كامل ولا يرفضوها 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

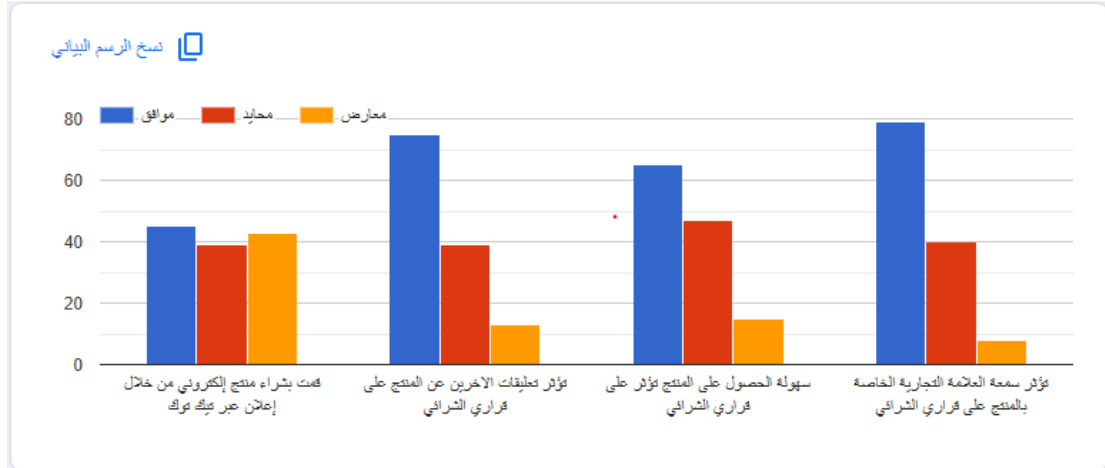
واتفقت النتيجة مع دراسة (Buyung Romadhoni et al (2023 حيث ذكرت الدراسة ان التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على قرارات الشراء

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 (12) تقييم قرارات شراء المنتجات الإلكترونية



تشير النتائج الى ارتفاع نسبة (موافق) على عبارة قمت بشراء منتج إلكتروني 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 قرار 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 قرار الشرائي ويمكن تفسير ذلك بان سهولة الحصول على المنتج تعد مهمه وتؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لان المستهلك ينظر الى المنتجات التي تتوفر بسهولة وأيضاً الى المنتجات التي توفر خيارات الدفع السهلة والأمنه عند شرائها

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مرعب وآخرون (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 الإلكترونية لدى المستهلكين في مدينة جدة. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني، وتم تطبيقه على عينة عمدية قوامها (127) مبحوثاً من مستخدمي تيك توك في مدينة جدة.

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

كذلك أظهرت النتائج أن غالبية أفراد 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 أن الهواتف الذكية تصنف من أكثر المنتجات الإلكترونية جذباً لانتباه المستهلكين.

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

كذلك كشفت النتائج أن التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب، وحفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً، يشير إلى اهتمام المستهلكين بالمحتوى الإعلاني والرجوع إليه لمقارنته بالمنتجات البديلة أو البحث عن المزيد من المعلومات التي تخص المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما أكدت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد 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 أن منصة تيك توك تعتبر من أقوى المنصات الاعلانية الرقمية في الترويج، وتعرف المنصة بمحتواها الجذاب الذي يساعد في انتشار الإعلانات فيها.

وإجمالاً، رصدت الدراسة أن منصة تيك توك تعد من المنصات الفعالة في مجال التسويق، حيث أسهمت إعلاناتها في جذب المستهلكين وتعريفهم بأحدث المنتجات مما جعلتهم يتفاعلوا مع المحتوى الإعلاني من خلال الإعجاب، وحفظ المقاطع. وخلصت الدراسة إلى أن منصة تيك توك منصة تسويقية فعالة ومؤثرة في مجال المنتجات الإلكترونية لأنها قادرة للوصول إلى المستهلكين وتأثر في سلوكهم وقراراتهم الشرائي.

****توصيات الدراسة:**

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بما يلي:

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

****مقترحات لدراسات مستقبلية:**

1. مقارنة تأثير الإعلانات على قرارات شراء المنتجات الالكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل سناب شات و إنستجرام
2. دراسة تأثير الإعلانات عبر منصات التواصل على قرارات شراء المنتجات أخرى، مثل منتجات التجميل ، منتجات الملابس
3. دراسة تأثير الإعلانات على قرارات شراء المنتجات في مدن المملكة الأخرى، تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية

قائمة المراجع

-أولاً: المراجع العربية:

- 1- ابو جليل، محمد منصور. (2013) . سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل (ط. 1). دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 2- بربارة، دليلة. (2023) . سلوك المستهلك. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 3- 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).
- 4- رافع فتحي مرعب &، د. هشام عبید ادم. (2025). اثر التجارة الالكترونية على التغيير المتسارع في رضا وولاء العملاء في قطاع غزة. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, (121), 97-118.
- 5- زكي، وليد رشاد، وأبو دوح، خالد كاظم، ولييب ، هبه عاطف. (2022). التداعيات الأمنية لتطبيق تيك توك. دار جامعة نايف للنشر.
- 6- 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).
- 7- د/سحر كمال مصطفى، د/محمد يحيى المكرمى. (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*, (11), 6, 300-318.
- 8- 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)*. 620-648, (49), 12 ,
- 9- عبير بنت فيصل بن. (2024). تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين *Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqaat Al-Amh-Al-Srq Al-Aust*, (52).
- 10- عائد قاسم حسن المقطري &، أحمد يحيى أحمد يحيى. (2019). أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية*. 251-278, (6), 1 ,

11- 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.

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

13- 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%A7%D8%AA-75-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA>

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

15- 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* (Doctoral dissertation, جامعة الشاذلي بن جديد الطارف).

16- 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>

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

-ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 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.
- 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.
- 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
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). the extended advertising value model: a case of TikTok -Examining short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-
- 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.
- 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.
- 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
- Fischer, F., & Wrona, K. J. (Eds.). (2025). Technologiestützende Ansätze in der Community-basierten Prävention und Gesundheitsförderung. Springer
- Morales, M., Martínez-Martínez, A., & Palos-Sánchez, P. (2024). The future of commerce: Social media, AI, and digital transformation. Springer

- 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 -10
- 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. -11
- 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. -12
- 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. -13
- 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. -14
- 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 -15

مخلص الدراسة

(عربي)

هدفت الدراسة الى 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 (127) 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 تؤثر على قرارهم الشرائي.

وأكدت الدراسة ان سمعة العلامة التجارية، وتقييمات الاخرين 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

ملخص (انجليزي)

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.