



ABSTRACTS: VOLUME 8, SPECIAL ISSUE {8th Undergraduate Conference}

تأثير الإعلانات التسويقية المضمنة في البث المباشر لمؤثري تيك توك على اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي

أمنية نادر جابر¹، أسماء مصطفى محمد¹، حكمت عبد الكريم إبراهيم¹، دانة شريف عبد العظيم¹، مريم أحمد عبد الفتاح¹، آية طارق عبد الهادي سيد¹، ريم عادل¹

المشرفون: د. آية طارق عبد الهادي سيد¹، أ. ريم عادل¹

¹ قسم العلاقات العامة والإعلان، المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث (CIC)، مصر.

الملخص:

الخلفية البحثية: يتناول هذا البحث تأثير تعرض مستخدمي تطبيق تيك توك للإعلانات التسويقية المضمنة داخل البث المباشر للمؤثرين، ودور هذا التعرض في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وقد أوضحت النتائج اعتماد الجمهور على تيك توك كمصدر ترفيهي وتفاعلي رئيسي، مما يجعل استقبالهم للرسائل التسويقية يتم بصورة غير مباشرة ضمن سياق محتوى يومي طبيعي، وهو ما يمنح الإعلان قدرة أكبر على الإقناع.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي باستخدام ثلاث مجموعات نقاش مركزة لاستكشاف استجابات المستخدمين تجاه خصائص الإعلان المضمن، مثل المصادقية وطريقة العرض وتجارب المؤثرين الفعلية. وكشفت النتائج أن أسلوب المؤثر وطبيعة التقديم ودرجة التفاعل اللحظي تلعب دورًا حاسمًا في تقبل الرسالة الإعلانية، في حين تؤدي المبالغة أو الطابع التمثيلي إلى انخفاض مستوى الثقة.

النتائج: كما بينت النتائج أن التفاعل داخل البث يعزز الشعور بالانتماء ويزيد من موثوقية الرسالة، مما يدفع المستخدمين إلى اتخاذ قرارات شراء فورية مدفوعة بالعاطفة أو الفضول. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تنظيم الإعلانات داخل البث المباشر، وزيادة وعي المستخدمين بطبيعة المحتوى التسويقي لضمان سلوك شرائي واعٍ.

الخاتمة: خلصت الدراسة إلى ضرورة تنظيم الإعلانات داخل البث المباشر، وزيادة وعي المستخدمين بطبيعة المحتوى التسويقي لضمان سلوك شرائي واعٍ.

الكلمات المفتاحية: تيك توك، الإعلانات المضمنة، المؤثرون، البث المباشر، السلوك الشرائي.