

أثر الفيديوهات الاعلانية القصيرة للمطاعم عبر التيك توك على قرارات الشراء لدى
المستهلك السعودي

إعداد: نور عبد الرحيم العمودي
الرقم الأكاديمي: 232001236

تحت إشراف
د / علياء قمر

2026

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



The Impact of TikTok Short Restaurant Advertising Videos on Saudi Consumers'
Purchase Decisions

Prepared by:

Noor Abdulraheem Alamoudi

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير الفيديوهات الاعلانية القصيرة عبر التيك توك

دراسة م.م رحاب كاظم دهيرش (2025) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي " اعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستبانة تم تطبيقها على (100) مبحوث من أفراد ذي قار. وأوضحت النتائج أن الإعلانات في تيك توك تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلكين وأن بنسبة (77%) أجروا عملية الشراء بعد مشاهدة الإعلان مرة واحدة على الأقل وبنسبة (42%) من عينة الدراسة يشتررون مرة أو مرتين وبنسبة (35%) يشتررون عدة مرات, ويعتبر تيك توك منصة قوية وفعالة لانتاج فيديوهات قصيرة بالتعاون مع المؤثرين بطريقة إبداعية وجذابة تسهم في تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية ويعزز الوعي بها.

دراسة الحنتوشي (2025) بعنوان " أثر استخدام تطبيق تيك توك على الشباب السعودي " اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وطبقت على (505) من الشباب السعودي. من أبرز دوافع استخدام التيك توك للشباب السعودي هو ملء الفراغ تحديدا في الفترة المسائية ونتج عن ذلك الاستخدام أن تيك توك يؤثر على أفكار المستخدمين بطريقة مباشرة وأوضحت النتائج أن بنسبة (53.7%) من الشباب السعودي يمكنهم من الاستغناء عنه بينما بنسبة (46.3%) لا يمكنهم الاستغناء عن تطبيق تيك توك في حياتهم اليومية. وأظهرت الدراسة تكمن جاذبية تيك توك على الفيديوهات القصيرة وتخلق شعور الإدمان خصوصا للفئات العمرية الصغيرة, وأن السبب الرئيسي في استخدامه هو سرعة التفاعل وهذا ما يؤكد أنها بيئة تفاعلية ديناميكية تخدم التواصل الفوري والمباشر مما يجعلها محط جذب للمستخدمين الذين يرغبون بسرعة التفاعل مع المحتوى سواء مع المنشورات بالتعليقات أو الاعجابات أو المشاركات.

دراسة Le & Nguyen (2025) بعنوان " Influence of TikTok short video ads on Vietnamese customers' purchase intention for cosmetic brands " اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة طبقت على 240 مشارك فيتنامي. وأظهرت نتائج الدراسة أن تؤثر الفيديوهات الاعلانية إيجابيا في اتجاهات المستهلكين وانعكس ذلك بالزيادة على قرار الشراء, وأوضحت الدراسة أيضا ان التفاعل مع الإعلان له تأثير بصورة مباشرة في نية الشراء, وأكدت الدراسة من المهم تصميم محتوى إعلاني موثوق وجذاب عبر تيك توك لتعزيز استجابة المستهلكين للرسائل التسويق.

دراسة عليوي (2024) بعنوان "تأثير الاعلام المرئي "تيك توك" على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة الاعلانات الفيديوية" اعتمدت على المنهج المسحي وطبقت على (100) مشارك من الناصرية في العراق باستخدام استبانة الكترونية, أوضحت مدى قوة تأثير الفيديوهات الاعلانية عبر تيك توك على سلوك المستهلك المحلي,(70%) من المشاركين اتضح ان الاعلانات تشجعهم على تجربة المنتجات الجديدة.

دراسة Valeza & Soriano (2024) بعنوان " The Influence of TikTok Short-Form Videos on Gen Z Consumers' Purchase Intention " اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة الكترونية طبقت على (100) فرد من جيل Z تتراوح أعمارهم من 12 و 27 عام, أثبتت الدراسة أن المحتوى المدعوم بالمعلومات والترفيه يكون أكثر

جذب وتفاعل في تعزيز اهتمام الأفراد للمنتجات, كم أكدت أن هناك عوامل شخصية تتعلق في الاستجابة للإعلانات من ضمنها قوة المحتوى ومصداقيته وهو ما يعكس أهمية الثقة والمصداقية في التأثير على قرارات المستهلكين.

دراسة Maulana and Sandyawati (2023) بعنوان " USING TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MARKETING PROMOTION MEDIA IN ONLINE BUSINESS ". أظهرت نتائج هذه الدراسة قوة فاعلية منصة التيك توك في الترويج والتسويق للعلامات التجارية بخصوص الأنشطة التجارية الالكترونية, قد تميزت بالتكلفة المنخفضة والوصول الواسع والسريع الى العملاء في وقت قصير, كما أثبتت الدراسة أن المحتوى الإعلاني القصير يساهم في بناء علاقة تفاعلية مع المستهلكين يؤدي الى انتشار واسع للعلامة التجارية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء للمستهلك السعودي

دراسة المكصوصي (2026) دراسة بعنوان "تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان" اعتمدت على الوصفي المسحي وتم جمع البيانات باستخدام استبانة الكترونية طبقت على (138) مشارك. توصلت الدراسة أن الإعلانات الرقمية تمتلك قدرة مؤثرة في تحفيز المستهلكين نحو اتخاذ القرار الشرائي, وأكدت الدراسة أن الثقة في الإعلانات الرقمية تمثل عاملاً قوياً في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك وأن فعاليتها تزداد كلما ارتفع مستوى المصداقية والشفافية في محتوى الإعلان. وأوضحت الدراسة أن المستهلكين يميلون أكثر لتفاعل مع المحتوى الصادق والجذاب وأكثر شفافية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

دراسة العجمي وطلب (2025) بعنوان "إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية " اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة الكترونية طبقت على (400) امرأة سعودية. أوضحت أن قرارات الشراء لدى النساء السعوديات تتأثر بإعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك ومن أبرز العوامل المؤثرة للشراء هي جاذبية الأسلوب التسويقي وشخصية المؤثر, ومن أكثر الأساليب التسويقية تأثيراً هي أكواد الخصم والعروض الخاصة وعرض التجربة الشخصية للمنتجات, وإنشاء المحتوى التفاعلي مثل المسابقات والتحديات وبسبب هذي الأساليب ارتفع مستوى الثقة بالمؤثرين وهذا انعكس إيجابياً على اتخاذ قرار الشراء.

دراسة أشقر وعويس (2025) بعنوان "دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية من خلال تيك توك وانستجرام: دراسة ميدانية" اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات عن طريق استبانة الكترونية طبقت على (241) مشاركة من النساء في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة دالة احصائياً بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي, كما أكدت أن الاستخدام المكثف على منصة تيك توك وانستجرام يعزز من الزيادة في اتخاذ قرار الشراء, ومن ضمن النتائج أن المحتوى التفاعلي يعد من العوامل المؤثرة في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكات السعوديات.

دراسة خالد العطوي (2023) بعنوان "تأثير إعلانات سناب شات على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: التركيز على منتجات السفر والسياحة" اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة على 250 مستخدم سعودي لتطبيق السناب

شأت وأكدت النتائج بأن يوجد تأثير قوي وإيجابي على نية الشراء لدى المستخدم السعودي, وأوضحت الدراسة أهم العوامل التي تساهم في الزيادة لتحفيز السلوك الشرائي من ضمنها الثقة بالمحتوى الإعلاني وتأثير المؤثرين على اتجاهات المستهلكين, وأكدت الدراسة أن كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية يسنح لفرص كبيرة للعلامات التجارية بأن يؤثرون على القرارات الشرائية للمستهلك.

دراسة الحبيب (2023) بعنوان "تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناش على سلوكهم" اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبانة طبقت على عينة من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء. وأظهرت الدراسة وجود علاقة بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناش وسلوكهم الشرائي, حيث أوضحت تأثير المحتوى الإعلاني الجذاب في اتخاذ قرار الشراء بلغت نسبة (47%) من الشباب السعودي الذين يعتمدون عليه كمصدر للمعلومات عن العلامات التجارية.

دراسة الوفي وآخرون (2022) بعنوان "The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey" اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استبانة الكترونية على 1124 مشارك في المملكة العربية السعودية واتضح أن نسبة (23.4) من المشاركين الذين يتعرضون لمحتوى الغذائي تحديداً فيديوهات المطاعم والصورة المتعلقة بالطعام يزيد بتكوين الرغبة في التجربة واتخاذ القرار الشرائي.

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق: أجمعت الدراسات السابقة على قوة تأثير الإعلانات القصيرة في منصة تيك توك على تشكيل اتجاهات المستهلكين السعوديين واتخاذ قراراتهم الشرائية. كما أكدت دور الفيديوهات الاعلانية القصيرة في جذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني.

أوجه الاختلاف: اختلفت الدراسات في أهدافها ومجتمعاتها البحثية: ركزت بعضها على فعالية الإعلانات القصيرة عبر التيك توك والبعض الآخر على القرار والسلوك الشرائي. واختلفت أيضاً في البيئات الجغرافية والعينات المستهدفة وكذلك أجريت في مجتمع عربي والآخر أجنبي.

الفجوة البحثية:

معظم الدراسات السابقة ركزت على الإعلانات الرقمية والمنتجات المختلفة دون الاهتمام على قطاع المطاعم والمحتوى الغذائي الذي يشهد انتشاراً واسعاً عبر منصة التيك توك. على الرغم من تعدد الدراسات السابقة التي تناولت الإعلانات الرقمية والفيديوهات القصيرة عبر تيك توك إلا أن كانت تتناول عن منتجات مختلفة ويوجد ندرة في الدراسات المتعلقة حول أثر هذه الفيديوهات القصيرة بالمطاعم على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي وهذا ما تسعى الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة.