

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

إعداد: نور عبد الرحيم العمودي
الرقم الأكاديمي: 232001236

تحت إشراف
د / شيرين كدواني

الفصل الدراسي الثاني 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: A field study

Prepared by:

Noor Abdulraheem Alamoudi

Academic ID: 232001236

Supervised by:

Dr. Shirin Kadwani

Second Trimester 2026

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين امتنانا الذي وفقني وأعاني على إتمام هذا البحث
الشكر لمن كان عوناً لي في مسيرتي الدراسية
وعظيم الامتنان أقدمه لعائلتي الكريمة التي هي أقوى داعم في إتمام
هذه المرحلة من حياتي شكراً لدعمهم وتشجيعهم الدائم وثقتهم بمجهودي.
جزيل الشكر لجامعتي المميزة ميد أوشن التي سنحت لي فرصة اتمام مسيرتي الجامعية
وأخص بالشكر لجميع الكادر التعليمي لما بذلوه من جهود في تعليمنا وتوجيهنا طوال سنوات الدراسة
والى جميع من قدم لي المساعدة أو الدعم العلمي أو العملي.

المقدمة

في أونة الأخيرة شهد العالم تطوراً متسارعاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التسويق الرقمي المعتمد على المحتوى المرئي القصير والتفاعل المباشر مع الجمهور لتوطيد العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين. ويعد تطبيق تيك توك من أشهر منصات التواصل الرقمية التي حققت نمواً متسارعاً عالمياً. حيث استطاعت استقطاب ملايين المستخدمين من مختلف الفئات العمرية تحديداً فئة الشباب وهذا بفضل اعتمادها على الفيديوهات القصيرة التي تتميز بالترفيه وسهولة الاستخدام والتفاعل السريع.

أصبح تيك توك أداة تسويقية فعالة تعتمد عليها العلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية. حيث لم تعد تقتصر على كونها وسائل للتفاعل الاجتماعي فحسب بل تحولت إلى أدوات تسويقية فعالة تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف (المكصوصي 2026, 790).

ويعد تيك توك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة. وقد أسهمت خصائص التطبيق وخوارزمياته في جذب ملايين المستخدمين حول العالم مما جعله منصة مؤثرة في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية والتأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين. وتشير الدراسات إلى أن تيك توك أصبح أداة تسويقية فعالة تعتمد عليها الشركات والعلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي من خلال المحتوى المرئي الجذاب والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون. وفي قطاع المطاعم على وجه الخصوص اتجهت المؤسسات الغذائية إلى استثمار الفيديوهات القصيرة عبر تيك توك لعرض منتجاتها وتجارب العملاء والعروض الترويجية بصورة جذابة بهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين وتحفيزهم على تجربة المنتجات واتخاذ قرار الشراء. وقد أظهرت الدراسات أن الإعلانات الفيديوية عبر تيك توك تساهم في تشجيع المستهلكين على تجربة منتجات جديدة والتأثير في قراراتهم الشرائية فضلاً عن دورها في تعزيز وصول العلامات التجارية إلى شرائح أوسع من الجمهور (عليوي 2025, 165-164).

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر الفيديوهات الإعلانية القصيرة للمطاعم عبر التيك توك على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع لتطبيق تيك توك وتزايد استخدام المطاعم للتسويق عبر الفيديوها القصيرة كأداة تسويقية فعالة إلا أن مدى تأثير هذه الفيديوها القصيرة على المستهلك السعودي ما زال بحاجة إلى المزيد من الدراسة والبحث.

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في محاولة استكشاف مدى أثر الفيديوها القصيرة للمطاعم عبر تطبيق تيك توك على المستهلك السعودي وكيف الفيديوها القصيرة تعزز في التأثير على قراراته الشرائية واتجاهاته نحو المطاعم.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

- 1- إثراء الأدب العلمي المتعلق بتطبيق تيك توك والتسويق عبر الفيديوها الاعلانية القصيرة.
- 2- المساهمة في سد الفجوة في الدراسات العربية التي تناولت أثر فيديوها تيك توك على المستهلك السعودي.
- 3- توفير إطار علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- 1- مساعدة أصحاب المطاعم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية عبر تطبيق تيك توك.
- 2- تمكين المسوقين من التعرف على العناصر الأكثر تأثيراً في جذب الجمهور المستهدف وتحفيزهم على الشراء.
- 3- تحسين المحتوى التسويقي الموجه للمستهلك السعودي بتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها.
- 4- دعم الجهات المعنية بالتسويق الرقمي في فهم سلوك المستهلك تجاه الفيديوها القصيرة.

أهداف الدراسة

1. التعرف على أثر الفيديوها القصيرة للمطاعم عبر التيك توك لدى المستهلك السعودي.

2. التعرف على مدى اختلاف تأثير الفيديوهات الإعلانية القصيرة للمطاعم عبر تيك توك على القرار الشرائي للمستهلك السعودي باختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).
3. قياس أثر التفاعل مع الفيديوهات الإعلانية القصيرة للمطاعم عبر تيك توك (الإعجاب، التعليق، المشاركة، الحفظ) على القرار الشرائي للمستهلك السعودي.
4. الكشف عن أثر ظهور العروض والخصومات في الفيديوهات القصيرة على قرار الشراء.
5. دراسة أثر توصيات المؤثرين أو صناع المحتوى في الفيديوهات القصيرة للمطاعم عبر تيك توك على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي

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

التساؤلات الفرعية

1. هل تختلف درجة تأثير الفيديوهات القصيرة للمطاعم على قرارات الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلك السعودي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟
2. ما أثر التفاعل مع الفيديوهات القصيرة (الإعجاب، التعليق، المشاركة، الحفظ) في قرار شراء المستهلك السعودي؟
3. ما أثر ظهور العروض والخصومات في الفيديوهات القصيرة على قرار الشراء؟
4. ما أثر توصيات المؤثرين أو صناع المحتوى في الفيديوهات القصيرة للمطاعم عبر تيك توك على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

الدراسات السابقة

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

- 1- 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. هدفت الدراسة على أثر مواقع التواصل الاجتماعي "تيك توك" في الإعلان الرقمي ومعرفة تأثير إعلانات التيك توك على قرارات الشراء لدى

مستخدمين التيك توك. 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 لإنتاج فيديوهات قصيرة بالتعاون مع المؤثرين بطريقة إبداعية وجذابة تسهم في تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية ويعزز الوعي بها.

2- دراسة الحنتوشي (2025) بعنوان " أثر استخدام تطبيق تيك توك على الشباب السعودي" اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وطبقت على (505) من الشباب السعودي في مختلف مناطق المملكة. 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 بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة المنشور مع الآخرين.

3- هدفت دراسة Le & Nguyen (2025) بعنوان " Influence of TikTok short video ads on Vietnamese customers' purchase intention for cosmetic brands " الى استكشاف أثر الإعلانات القصيرة عبر تيك توك على نوايا الشراء لدى المستهلك الفيتنامي. 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 لرسائل التسويق.

4- دراسة Luo et al (2025) بعنوان " Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator" اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على

(372) مستهلك صيني. هدفت الى التعرف على تأثير محتوى الفيديوهات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين. أظهرت النتائج على وجود تأثير إيجابي ودال احصائيا للفيديوهات القصيرة على نية الشراء حيث أتضح أن فائدة محتوى الفيديوهات القصيرة وسهولة استخدامها وقيمتها الترفيهية تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلك وتزيد من نواياه الشرائية.

5- دراسة Shamsuddin & Azman (2025) بعنوان "The Impact of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Purchase Intentions: Emotional, Entertainment, and Informative Dimensions" اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي بتوزيع استبانات على (131) مشارك بماليزيا. أظهرت نتائج الدراسة كيف يؤثر إعلانات تطبيق تيك توك المصنفة إلى أبعاد عاطفية وترفيهية ومعلوماتية على نوايا الشراء لدى جيل Z وهذا بفضل ما ميزها عن باقي منصات التواصل الاجتماعي وهي خوارزمية صفحتك الشخصية (FYP) التي صممت لجذب المستخدمين بشكل ديناميكي. والسبب الذي أعطها الشهرة الهائلة خاصة مع جيل Z هي الفلاتر والأصوات الرائجة وأسلوب المحتوى الجذاب.

6- دراسة Grabowska et al (2025) بعنوان "The impact of TikTok on consumers' purchase intentions" اعتمدت الدراسة على نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM) على (204) مستخدم بولندي. هدفت الدراسة الى معرفة كيف يؤثر تيك توك على نوايا الشراء لدى المستهلكين عن طريق دراسة العلاقات بين العوامل المؤثرة منها: التوصيات الذكية وسهولة الاستخدام والتكلفة المدركة والتأثير الاجتماعي والموقف. وأظهرت النتائج ضرورة الاستفادة من المحتوى الشخصي وأنظمة التوصية الذكية لتعزيز تفاعل المستخدمين ودفعهم على اتخاذ قرارات الشراء على تيك توك. كما أنه يشجع المسوقون على تحسين تصميم واجهة المستخدم وتقليل التكاليف الإدراكية والمالية لتعزيز الفائدة القصوى.

7- هدفت دراسة عليوي (2024) بعنوان "تأثير الاعلام المرئي "تيك توك" على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة الاعلانات الفيديوية" على مدى تأثير إعلانات تيك توك على الاقتصاد المحلي وتركز في تأثير هذه الإعلانات على سلوك المستهلكين ودورها الفعال في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة. 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. اتضح ان الإعلانات تشجعهم على تجربة المنتجات الجديدة وتؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. وأكدت قوة منصة التيك توك في دعم الشركات

الصغيرة والمتوسطة للوصول الى جمهور أوسع وتقدم فرصة كبيرة لهذه الشركات لتنافس مع الشركات الكبرى.

8- دراسة Valeza & Soriano (2024) بعنوان "The Influence of TikTok Short-Form Videos on Gen Z Consumers' Purchase Intention" اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على (200) 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. كما 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.

9- دراسة Maulana & Sandyawati (2023) بعنوان "Using Tiktok Social Media As A Marketing Promotion Media in Online Business" اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي باستخدام الملاحظة والاستبانة طبقت على عينة عشوائية من مستخدمي منصة التيك توك. أظهرت نتائج هذه الدراسة قوة فاعلية منصة التيك توك في الترويج والتسويق للعلامات التجارية بخصوص الأنشطة التجارية الإلكترونية قد تميزت بالتكلفة المنخفضة والوصول الواسع والسريع إلى العملاء في وقت قصير. كما أثبتت الدراسة أن المحتوى الإعلاني القصير يساهم في بناء علاقة تفاعلية مع المستهلكين يؤدي إلى انتشار واسع للعلامة التجارية.

10- دراسة Mustaffa & Azman (2023) بعنوان "The Impact of User Generated Content on Food Purchase Intention Through TikTok Platform" اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي باستخدام المقابلات طبقت على (5) نساء من برنامج الاتصالات الإعلامية الجديدة تتراوح أعمارهن بين (23-24) عاماً. أظهرت النتائج أن معظم تفضيلات النساء كانت متشابهة من حيث الصوت والفيديو والمعلومات الموجودة في مراجعات الطعام. كما أوضحت أن هناك تأثير فيروسي كبير بالتيك توك يشجع على شراء الطعام من المتجر سواء عبر الإنترنت عن طريق التوصيل إلى المنزل أو الذهاب إلى المطعم.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء للمستهلك السعودي

1- دراسة المكصوسي (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 إلكترونية طبقت على (138) مشارك. هدفت الدراسة الى تحليل أثر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية لمستخدمين هذه المنصات وتبسيط الضوء على دور الثقة في المحتوى الإعلاني وتفضيلات المستخدمين لأنماط الإعلانات المختلفة بين الوسائل الرقمية والتقليدية. توصلت الدراسة أن الاعلانات الرقمية تمتلك قدرة مؤثرة في تحفيز المستهلكين نحو اتخاذ القرار الشرائي. وأكدت الدراسة أن الثقة في الإعلانات الرقمية تمثل عاملا قويا في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك وأن فعاليتها تزداد كلما ارتفع مستوى المصادقية والشفافية في محتوى الإعلان. وأوضحت الدراسة أن المستهلكين يميلون أكثر لتفاعل مع المحتوى الصادق والجذاب وأكثر شفافية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

2- دراسة الزاهد والحميد (2026) بعنوان " أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي :الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة" هدفت الدراسة على معرفة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمستهلك السعودي بقطاع الأثاث. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام قائمة استقصاء طبقت على (1617) من المستهلكين السعوديين. أكدت نتائج الدراسة على قوة تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء تحديداً الواقع المعزز حيث يمنح تجربة أكثر واقعية للمنتجات وتقوي العلاقة بين التسويق ونية الشراء. كما أوضحت أن ثقة ومصادقية المؤثرين والعلامات التجارية لها تأثير يساهم في تشكيل التفاعل التسويقي وتحويله الى نية الشراء. بينما يظل قرار الشراء المتعلق بقطع الأثاث يكون عقلانيا وليس عاطفيا.

3- دراسة العجمي وطلب (2025) بعنوان "إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية " هدفت الدراسة على معرفة دور إعلانات المؤثرين عبر منصة تيك توك في توجيه السلوك الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على (400) امرأة سعودية يستخدمون منصة التيك توك. توصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية دالة احصائيا بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين ومستوى تفاعل المرأة السعودية معها وانعكس ذلك على سلوكها الشرائي حيث يؤدي زيادة التعرض للإعلانات الى الزيادة في التفاعل مما ساهم في تعزيز التأثير على قرارات الشراء. أوضحت أن قرارات الشراء لدى النساء السعوديات تتأثر

بإعلانات المؤثرين عبر منصة التيك 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. وانشاء المحتوى التفاعلي مثل المسابقات والتحديات وبسبب هذي الأساليب ارتفع مستوى الثقة بالمؤثرين وهذا انعكس إيجابياً على اتخاذ قرار الشراء.

4- دراسة أشقر وعويس (2025) بعنوان "دور الانغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للنساء في المملكة العربية السعودية من خلال تيك توك وإنستجرام: دراسة ميدانية" اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات عن طريق استبانة إلكترونية طبقت على (241) مشاركة من النساء في المملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة الى معرفة أثر مستوى الانغماس الرقمي في منصات الاجتماعي وخاصة منصتي تيك توك وإنستجرام في تشكيل السلوك الشرائي لدى النساء في المملكة العربية السعودية. كما سعت لتمييز بين القرارات الشرائية ذات الطابع العاطفي والأخرى المبنية على أساس عقلائي. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة دالة احصائياً بين الانغماس الرقمي والسلوك الشرائي. كما أكدت أن الاستخدام المكثف على منصة تيك توك وإنستجرام يعزز من الزيادة في اتخاذ قرار الشراء. ومن ضمن النتائج أن المحتوى التفاعلي يعد من العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكات السعوديات.

5- دراسة Al-Abbod & Mabkhot (2025) بعنوان "Social Media Marketing and Purchase Intentions: The Roles of Brand Equity and Awareness" اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على (203) مستجيباً من المنطقة الشرقية في المملكة العربية السعودية. أكدت الدراسة على أهمية الوجود القوي للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي حيث يعزز من تصور العلامة التجارية وولاء المستهلك. قدمت الدراسة طرق عملية للمسوقين ومديري العلامة التجارية هدفهم تحسين جهودهم التسويقية الرقمية داخل السوق السعودي من خلال التركيز على المحتوى التفاعلي والمتسق والقيم.

6- 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 بشكل بحث مسحي باستخدام الاستبانة على عينة عشوائية من المستخدمين السعوديين لتطبيق السناب شات. 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.

7- دراسة الحبيب (2023) بعنوان "تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناپ شات على سلوكهم " اعتمدت الدراسة على المنهج المسح بجانب الكمي والكيفي باستخدام استبانة طبقت على (200) من الشباب السعودي في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء. وأظهرت الدراسة وجود علاقة بين استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناپ شات وسلوكهم الشرائي حيث أوضحت تأثير المحتوى الإعلاني الجذاب في اتخاذ قرار الشراء. كما أثبتت الدراسة أن السناپ شات من أكثر التطبيقات الذي يعتمد عليه الشباب السعودي كمصدر للمعلومات عن العلامات التجارية.

8- دراسة أبوطوبية (2023) بعنوان " تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي لديها" هدفت الى التعرف على مدى تأثير تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة طبقت على (157) من النساء السعوديات المقيمت في المنطقة الشرقية. توصلت الدراسة على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي. وأكدت الدراسة أن النساء يفضلن التسوق الالكتروني على النزول الى الأسواق التقليدية للحصول على منتجات صعب الحصول عليها بالأسواق التقليدية ولكن من عوائقها هو ملمس السلعة وجودتها.

9- دراسة Alwafi et al (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. أظهرت الدراسة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طريقة استهلاك الطعام لدى المستهلكين السعوديين. واتضح أن نسبة (23.4) من المشاركين الذين يتعرضون لمحتوى الغذائي تحديدًا فيديوهات المطاعم والصورة المتعلقة بالطعام يزيد بتكوين الرغبة في التجربة واتخاذ القرار الشرائي.

10- دراسة (2022) Alqahtani & Xue بعنوان " The influence of Snapchat

ads on students buying behaviors in Saudi Arabia اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام استبانة إلكترونية طبقت على عينة عددها (93) طالب وطالبة من ثلاث كليات مختلفة في المملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة على استكشاف كيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى الطلاب السعوديين. حيث أكدت تأثير الإعلانات تحديداً من منصة سناب شات على قرارات الشراء ووجدت صلة قوية بين الإعلانات ونية الشراء.

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 الاعلاني.

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.

الإطار المعرفي

أولاً: الفيديوهات الاعلانية القصيرة

شهدت بيئة التسويق الرقمي تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة نتيجة الانتشار المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي أدى إلى ظهور الفيديوهات الاعلانية القصيرة بوصفها إحدى أكثر الوسائل التسويقية قدرة على الوصول السريع الى المستهلكين والتأثير على قرار الشراء. اعتمدت الفيديوهات على الدمج بين العناصر البصرية والصوتية والنصوص المختصرة. ويساهم ذلك في جذب انتباه المستخدمين وإيصال الرسالة الاعلانية بصورة سريعة وفعالة وهو ما جعلها من أهم أدوات الإعلان

الرقمي الحديثة. كما أن الفيديوهات الإعلانية القصيرة تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الإعلانات التقليدية من أبرزها: قصر مدة العرض وسهولة إنتاج المحتوى ونشره وسرعة انتشاره عبر المنصات التواصل الاجتماعي (دهيرش 2025، ص 525-527).

تمثل الفيديوهات الإعلانية القصيرة وسيلة اتصال تسويقية فعالة نظراً لقدرتها على الجمع بين المحتوى الترفيهي والمعلوماتي والتفاعلي. بالإضافة إلى اعتمادها على خوارزميات المنصات الرقمية التي تضمن وصول الإعلان إلى الفئة الأكثر اهتماماً مما يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية ويعزز احتمالية استجابة المستهلك للإعلان (Le & Nguyen 2025, p2-1).

لا تقتصر أهمية الفيديوهات الإعلانية القصيرة على عرض المنتجات فقط إنما تمتد إلى بناء الثقة للمستهلك وتكوين اتجاهات إيجابية وصلة قوية مع العلامة التجارية مما أدى إلى رفع نية الشراء وتحسين فعالية الحملات التسويقية في منصات التواصل الاجتماعي (Luo et al 2025, p2-3).

كما أنها تساعد الفيديوهات الإعلانية القصيرة المستهلك على الحصول على المعلومات المختصرة المتعلقة بالمنتجات والخدمات بطريقة مبسطة وسريعة ومختصرة. كما تساهم في رفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية من خلال التعليق والمشاركة والإعجاب (Le & Nguyen 2025, p3).

ثانياً: نبذة عن منصة تيك توك

يعد تطبيق تيك توك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على إنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة حيث تتيح للمستخدمين إنتاج محتوى مرئي باستخدام مجموعة متنوعة من أدوات التحرير والمؤثرات البصرية والصوتية. وقد تجاوز التطبيق كونه منصة ترفيهية ليصبح وسيلة فعالة للتواصل الرقمي والتسويق الإلكتروني تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية في الوصول إلى جمهورها المستهدف من جميع أنحاء العالم وجذبه باستخدام المحتوى إبداعي الذي يتميز بالسرعة والتفاعل (دهيرش 2025، ص 525).

حقق تطبيق تيك توك انتشاراً عالمياً واسعاً حيث احتل مكانة متقدمة بين التطبيقات المجانية الأكثر تحميلاً في سنواته الأولى. ويتميز تيك توك بطبيعة المحتوى الذي يقدمه المتمثل في الفيديوهات القصيرة التي تنتج بسهولة وإبداع بالإضافة إلى إمكانية مشاركة المحتوى بصورة مباشرة في أي مكان. كما يوفر تجربة استخدام سلسة تعتمد على التصفح المستمر للمقاطع مما أدى إلى زيادة في معدل المشاهدة واستمرار المستخدمين في استخدام التطبيق لفترات طويلة دون الشعور بالوقت أو الملل (ريان 2021، ص 41).

يعتبر التيك توك أداة تسويقية فعالة تجذب الملايين من المستخدمين حول العالم وحيث تلعب دوراً كبيراً في دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة. تتيح لهذه الشركات فرصاً تسويقية بتكاليف أقل مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية إذ يساعدها على الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين من خلال المحتوى

المرئي القصير الذي يتميز بسرعة الانتشار وسهولة التفاعل. كما تمكنها من تعزيز حضورها وفعالية حملاتها التسويقية لتتنافس مع الشركات الكبيرة (عليوي 2025، ص165).

يعتمد تطبيق تيك توك على خوارزميات ذكية تقوم بتحليل اهتمامات المستخدمين وسلوكهم داخل التطبيق ثم تعرض لهم محتوى يتوافق مع تفضيلاتهم عبر صفحة "For You" وهو ما يساهم في زيادة مدة الاستخدام ورفع معدلات التفاعل مع المحتوى. كما تمكن المعلنين من الوصول الى الفئات الأكثر اهتماماً بالإعلانات وهذا ما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويعزز من التأثير في نية الشراء لدى المستهلكين (Le & Nguyen 2025, p1).

ثالثاً: القرار الشرائي للمستهلك

يشهد القرار الشرائي باهتمام كبير في أدبيات سلوك المستهلك إذ يمثل العملية التي يمر بها الفرد عند المفاضلة بين عدة بدائل متاحة واختيار المنتج أو الخدمة المناسبة التي تحقق احتياجاته ورغباته. ولا ينحصر اتخاذ القرار الشرائي على عملية الشراء فقط بل تشمل مجموعة من المراحل المترابطة تبدأ بإدراك الحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار لشراء وأخيراً تقييم المنتج بعد الاستخدام. ومع التطور الرقمي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً غنياً بالمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك قبل اتخاذ قراره الشرائي لما توفره من محتوى تفاعلي وتجارب وآراء المستخدمين التي تساعد في تكوين اتجاهاته نحو المنتجات والخدمات (زاهد والحميد 2026، ص277).

تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر تعقيداً في ظل التحول الرقمي إذ تتأثر بمنظومة من العوامل التي تشمل الخصائص الفردية والتأثيرات الاجتماعية والأنشطة التسويقية ومن أبرز المؤثرات في الوقت الحالي هو المحتوى الرقمي فإتاحة المعلومات ومشاركة التجارب وانتشار التوصيات الإلكترونية ساهمت في زيادة اعتماد المستهلك على البيئة الرقمية عند تقييم البدائل المتاحة وتعزز إدراكه لقيمة المنتج. كما تساهم الثقة في المحتوى المنشور ومصادقية العلامة التجارية في تكوين الاتجاهات الإيجابية التي تدفع المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي (المكصوصي 2026، ص790-791).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتحليل أثر الفيديوهات الإعلانية القصيرة للمطاعم عبر تطبيق تيك توك على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؛ من خلال

الوصول الى نتائج تساهم في تفسير قرارات الشراء وتقديم توصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح بوصفه من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة جمهور وسائل التواصل الاجتماعي كونه يتيح جمع البيانات من عينة تمثل مجتمع الدراسة وتحليلها إحصائياً للكشف عن أثر الفيديوهات الإعلانية القصيرة عبر تطبيق تيك توك على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وذلك بأسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي تطبيق تيك توك في المملكة العربية السعودية ممن تبلغ أعمارهم (18) سنة فأكثر ويشمل الأفراد الذين سبق لهم مشاهدة الفيديوهات الإعلانية القصيرة الخاصة بالمطاعم.

عينة الدراسة:

تطبق الدراسة على عينة عمدية من (200) مفردة من مستخدمي التيك توك في المملكة العربية السعودية في المرحلة العمرية من (18) سنة فأكثر والذين سبق لهم التعرض للفيديوهات الإعلانية الخاصة بالمطاعم عبر تيك توك; نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات لما تتميز من سهولة التطبيق والوصول إلى عدد كبير من أفراد العينة في وقت قصير، وقد صمم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

المفهوم الاصطلاحى لمنصة تيك توك: منصة من أشهر منصات التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين إنتاج ومشاركة مقاطع الفيديوهات القصيرة المتميزة بطابع إبداعي وترفيهي، كما توفر خصائص التفاعل كالإعجاب والتعليق والمشاركة وأصبحت أداة فعالة في مجال التسويق الرقمي تمكن الفرد من الترويج لمحتواه مما تؤثر على القرار الشرائي لدى المستخدمين (العجمي وطلب 2025، ص624).

المفهوم الاصطلاحى للقرار الشرائي: هو الاختيار النهائي الذي يصل اليه المستهلك بعد سلسلة من الإجراءات الذهنية والسلوكية بتقييم خصائص المنتجات أو الخدمات المتاحة وتحليل البدائل والبحث

عن المعلومات اللازمة لاختيار السلعة أو الخدمة التي تقدم أعلى منفعة للمستهلك لإشباع احتياجاته ورغباته (دليلة 2023، ص100)

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

المفهوم الإجرائي لمنصة تيك توك: يقصد به الباحث في هذه الدراسة جميع الممارسات الإعلانية الترويجية التي تقوم بها المطاعم عبر منصة تيك توك لنشر الفيديوهات الإعلانية القصيرة عن منتجاتها وخدماتها بهدف الترويج والتأثير على قرارات المستهلك السعودي ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

المفهوم الإجرائي للقرار الشرائي: يقصد به الباحث في هذه الدراسة القرار الذي يتخذه المستهلك السعودي تجاه شراء منتجات المطاعم؛ نتيجة تعرضه للفيديوهات الإعلانية القصيرة المنشورة عبر منصة تيك توك ويقاس من خلال استجابات أفراد العينة على تساؤلات الاستبيان.

اختبار الصدق:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بالاعتماد على الصدق الظاهري وصدق المحتوى حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين⁽¹⁾ المتخصصين في المجال، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية ومدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وبناءً على ملاحظاتهم تم إجراء التعديلات اللازمة: مثل إعادة صياغة بعض العبارات أو حذف أو إضافة فقرات، مما ساهم في تحسين جودة الأداة وزيادة دقتها.

اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95% مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية ومقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) الذي يضم ثلاث فئات للإجابة هي: (موافق، محايد، معارض). ويساعد هذا المقياس في قياس درجة الاتفاق أو الاختلاف لدى

¹ (الأساتذة المحكمون:

د/ بسمة عزيز- محاضر التسويق جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
د/ شيرين كنواني – عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

المبحوثين تجاه العبارات الواردة في الاستبانة، كما تتيح إمكانية تحليل البيانات إحصائياً واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة

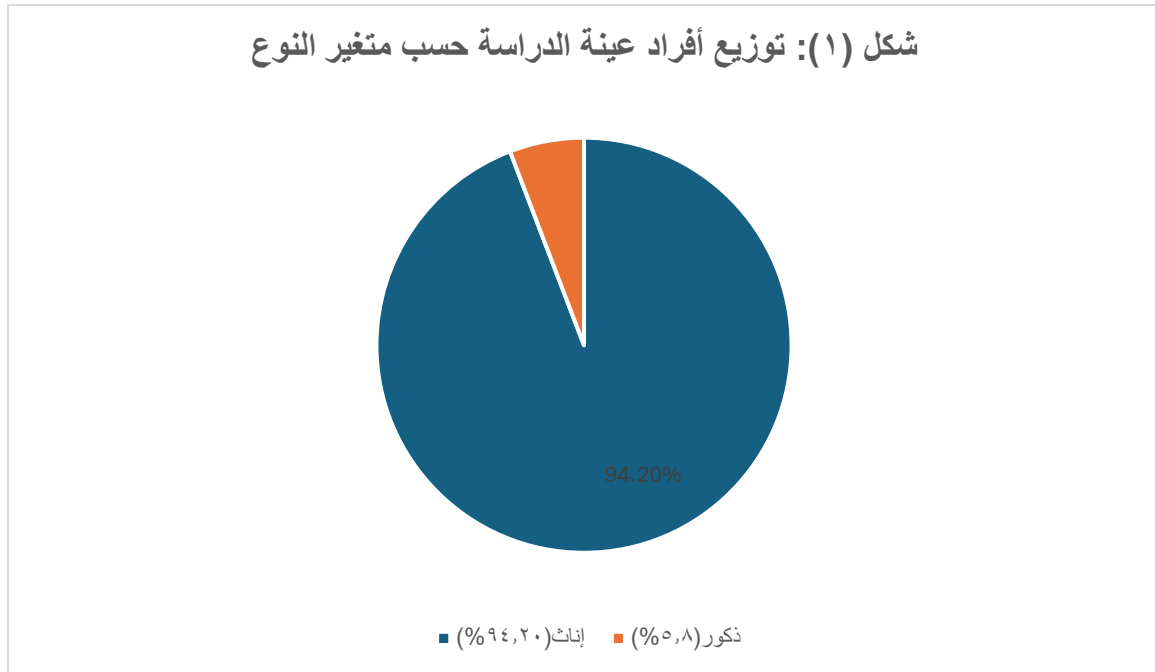
أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1 – توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	196	94.2%
ذكور	12	5.8%
الإجمالي	208	100.0%

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



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) الى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنةً بالذكور، وهو ما يمكن تفسيره بأن النساء أكثر اهتماماً لمنصة التيك توك ومتابعة الفيديوهات الإعلانية القصيرة الخاصة بالمطاعم، حيث تعد منصة التيك توك في هذا الزمن مصدراً مهماً للمعلومات واستكشاف المطاعم الجديدة عن طريق الفيديوهات الاعلانية التي تظهر في صفحة (لأجلك) كما أنها تساعد في توجيه المستهلك لرغبته بسبب خوارزميات الذكاء لتكوين القرار الشرائي المناسب له.

كما يميل الذكور الى اتخاذ قرار الشراء عن طريق توصيات من العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل أكثر من الثقة في الفيديوهات الاعلانية المنشورة في منصة التيك توك وايضاً يمكن تفسير انخفاض نسبتهم مقارنةً للإناث بأنهم أقل اهتماماً بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي خصيصاً المحتوى التسويقي للمطاعم عبر منصة التيك توك.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الرفاعي (2025) التي أشارت إلى أن الإناث شكلن النسبة الأكبر من مستخدمي منصة التيك توك وذلك لاهتمامهم بالتفاعل مع المنصة ومحتواها التسويقي.

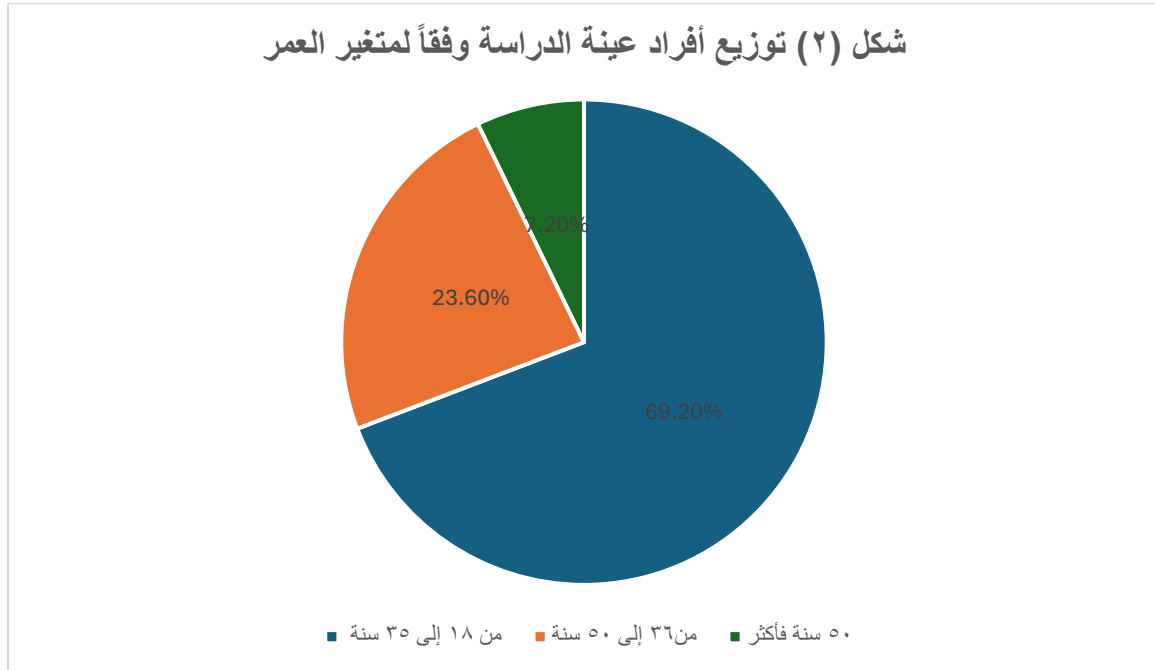
كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك إلى أن المستهلكات الإناث غالباً ما يبدن اهتماماً أكثر بالبحث ويتأثرن بالمعلومات التي يحصلن عليها في البيئة الرقمية. كما أنهن تعتمدن على المعلومات البصرية والتوصيات الإلكترونية؛ لتقليل درجة عدم التأكد قبل الشراء (Solomon 2020,p.9).

2 – توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	144	69.2%
من 36 إلى 50 سنة	49	23.6%
51 سنة فأكثر	15	7.2%
الإجمالي	208	100.0%

شكل (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن الفئة العمرية من (18-35 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة هي الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، كما أنها الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي الخاص بالمطاعم عبر منصة التيك توك. وتميل هذه الفئة العمرية البحث تجربة جديدة

والاستماع للتوصيات عن طريق الفيديوهات الإعلانية القصيرة المتداولة عبر منصة التيك توك ومتابعة أحدث المطاعم والعروض مما يجعلها أكثر تأثراً بالمحتوى التسويقي خصيصاً الفيديوهات القصيرة مقارنة بالفئة العمرية الأكبر التي تعتمد على الخبرة السابقة والتوصيات الشخصية عند اتخاذها للقرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة دهيرش (2025) التي أوضحت أن تيك توك يعد من أكثر المنصات قدرة على جذب فئة الشباب والتأثير على قرارهم الشرائي من خلال الفيديوهات الإعلانية القصيرة.

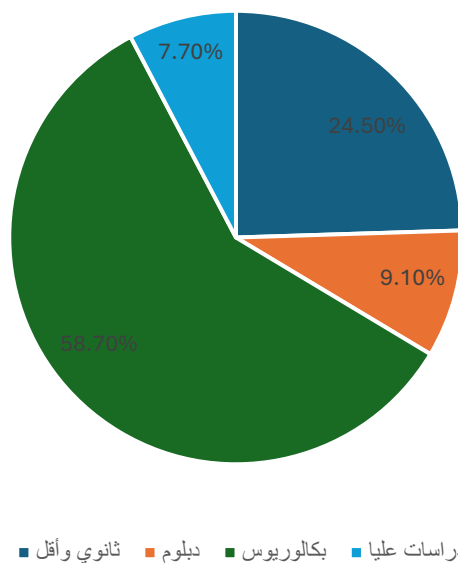
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة من تقرير إنترنت السعودية (2025) الصادر من (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (CST)) والتي أوضحت أن استخدام التيك توك بلغ (82.1%) لدى الفئة العمرية (20 – 29 سنة) و(79.7%) لدى الفئة العمرية (30 – 39) وهو أعلى نسب استخداماً مقارنةً بالفئة العمرية الأكبر، مما أكد أن الشباب يمثلون الشريحة الأكثر تعرضاً للفيديوهات الإعلانية القصيرة عند تكوين قرارهم الشرائي. وتتسق هذه النتيجة كذلك مع بيانات تقرير (DataReportal, 2025) التي أوضحت تركيز جمهور التيك توك في المملكة العربية السعودية ضمن الفئات الشابة، إذ استحوذت الفئة العمري (25 – 34 سنة) وحدها على نحو (45.6%) من إجمالي مستخدمي المنصة البالغ عددهم نحو (34.1) مليون مستخدم.

3 – توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
ثانوي وأقل	51	24.5%
دبلوم	19	9.1%
بكالوريوس	122	58.7%
دراسات عليا	16	7.7%
الإجمالي	208	100.0%

شكل (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) الى أن الحاصلين على شهادة البكالوريوس هم النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، في حين جاءت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا هي الأقل. ويمكن تفسير ذلك على أن شريحة الحاصلين على شهادة البكالوريوس هم الشريحة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية تحديداً منصة التيك توك، والأكثر اهتماماً في الفيديوهات الإعلانية القصيرة للمطاعم، وتمتلك الشريحة مستوى عالي من الوعي الرقمي الذي يمكنها من متابعة المحتوى الرقمي والتفاعل معه بصورة مستمرة. كما أن المستوى التعليمي الجامعي يساهم في تعزيز قدرة الأفراد على تقييم المعلومات والعروض التي تقدمها المطاعم عبر الفيديوهات القصيرة مما يجعلهم أكثر ميلاً إلى الاستفادة من هذا المحتوى لتكوين اتجاهاتهم واتخاذ القرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أشقر وعويس (2025) التي أكدت أن أكثر فئة استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي هم الحاصلين على شهادة البكالوريوس وذلك يعزز من أن الاستخدام المكثف لهذه الفئة مرتبط بالسلوك الشرائي.

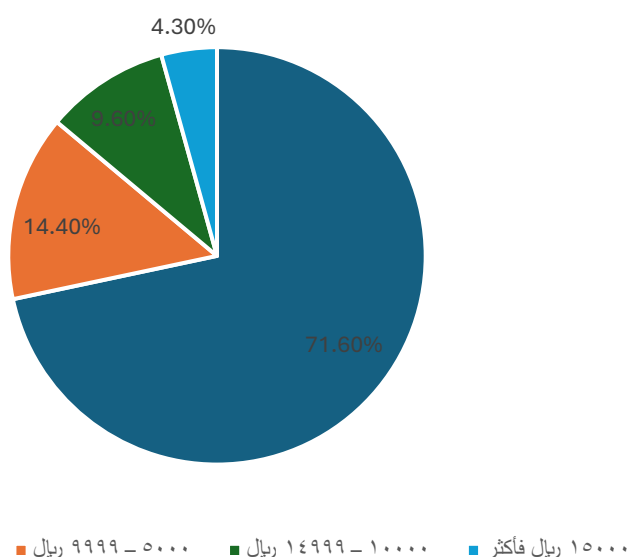
وتؤيد هذه النتيجة مع الإحصاءات الحديثة الصادرة من (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية 2025) التي أكدت على الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بمختلف الفئات في المملكة العربية السعودية، مع اختلاف دوافع الاستخدام وأنماط الاعتماد على المحتوى الرقمي باختلاف الخصائص الديموغرافية.

4 – توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من 5000 ريال	149	71.6%
5000 – 9999 ريال	30	14.4%
10000 – 14999 ريال	20	9.6%
15000 ريال فأكثر	9	4.3%
الإجمالي	208	100.0%

شكل (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي



تشير نتائج الجدول (4) والشكل (4) إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض (أقل من 5000 ريال) وهو ما يعكس ارتفاع نسبة المشاركين من ذوي الدخل المحدود. وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفئة غالباً ما تكون أكثر حرصاً على المقارنة بين البدائل والبحث عن العروض والخصومات والقيمة مقابل السعر قبل اتخاذها للقرار الشرائي، مما يزيد من اهتمامها بمتابعة الفيديوهات الإعلانية القصيرة عبر التيك توك ليزيد من توفر المعلومات لهم بصورة سريعة ومباشرة عن جودة المنتجات والأسعار والعروض، لتشكيل اتجاهات المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، بينما قد يكون تأثيرها أقل على الفئات ذات المستوى الاقتصادي المرتفع التي تمتلك قدرة شرائية أكبر وتعتمد أكثر على الخبرات السابقة أو التفضيلات الشخصية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السهلي (2024) التي أشارت إلى أن المحتوى التسويقي في منصات التواصل الاجتماعي يجعل أصحاب الدخل المحدود أكثر اهتماماً للفيديوهات الإعلانية والعروض للمقارنة بين البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتدعم هذه النتيجة بيانات الهيئة العامة للإحصاء الواردة في (مسح دخل وإنفاق الأسرة 2023) التي أظهرت وجود تباين في مستويات الإنفاق الاستهلاكي للأسر السعودية تبعاً لمستوى الدخل، حيث يزداد الإنفاق على السلع والخدمات مع ارتفاع دخل الأسرة.

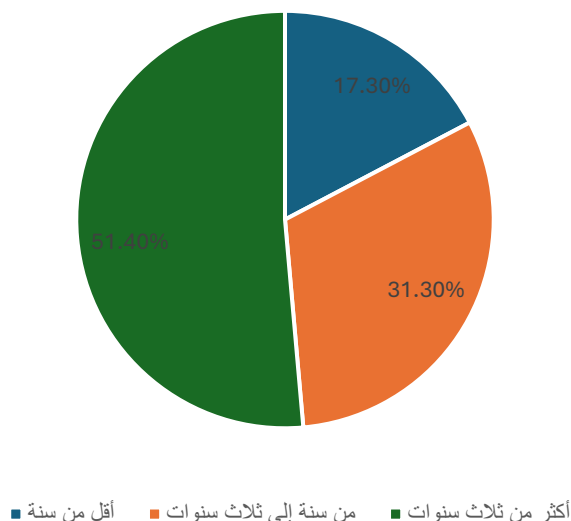
ثانياً: معدل استخدام التيك توك والتعرض للفيديوهات الإعلانية القصيرة:

1 – عدد سنوات استخدام منصة التيك توك:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام منصة التيك توك

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من سنة	36	17.3%
من سنة إلى ثلاث سنوات	65	31.3%
أكثر من ثلاث سنوات	107	51.4%
الإجمالي	208	100.0%

شكل (5) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام منصة التيك توك



تشير نتائج الجدول (5) والشكل (5) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون منصة التيك توك منذ (أكثر من ثلاث سنوات) وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الخبرة والاستخدام المستمر لمنصة التيك توك. ويمكن تفسيره أن الاستخدام طويل المدى يزيد من التعرض للفيديوهات الإعلانية القصيرة ويعزز من التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي تقدمه المطاعم، كما أن تكرار التعرض للفيديوهات الإعلانية والمحتوى الترويجي يعزز من زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها وهو ما ينعكس على القرار الشرائي للمستهلكين. أما المستخدمين الذين يقل استخدامهم عن السنة فقد يكون تعرضهم للفيديوهات الإعلانية والمحتوى الترويجي وخبرتهم بالتعامل معها أقل مقارنة بالمستخدمين ذوي الخبرة الأطول.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحنتوشي (2025) التي أوضحت أن زيادة استخدام منصة التيك توك والتفاعل معه يعزز من تأثير الرسائل التسويقية في سلوك المستهلك مما ينعكس على زيادة في الوعي بالعلامة التجارية واتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين.

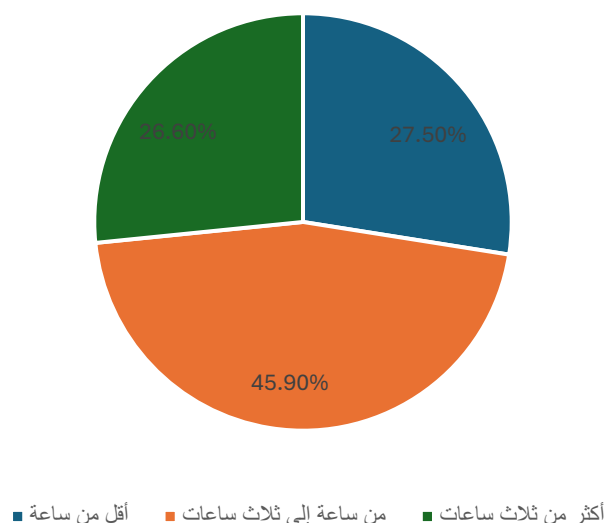
وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الصادرة عن هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (2025) التي أوضحت أن منصة التيك توك من أكثر المنصات استخداماً في المملكة العربية السعودية بنسبة (77%) مما يزيد من تعرض المستخدمين المتكرر للمحتوى التسويقي وتأثيره على القرار الشرائي.

2 – معدل الاستخدام اليومي لتيك توك:

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

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أقل من ساعة	57	27.5%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	95	45.9%
أكثر من ثلاث ساعات	55	26.6%
الإجمالي	208	100.0%

شكل (٦) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل الاستخدام اليومي لتيك توك



تشير نتائج الجدول (6) والشكل (6) إلى أن فئة الذين يقضون (من ساعة إلى ثلاث ساعات) يومياً على منصة التيك توك تمثل النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، ويمكن تفسيره بأن هذه المدة تعد كافية للتعرض المستمر لمختلف أنواع المحتوى بما في ذلك الفيديوهات الإعلانية القصيرة الخاصة بالمطاعم. كما أن الاستخدام اليومي المعتدل إلى المرتفع يزيد فرص مشاهدة المحتوى التسويقي والتفاعل معه مما يساهم في تكوين اتجاهات المستهلكين واتخاذ قرارهم الشرائي نحو المطاعم والعروض المقدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السهلي (2024) التي أشارت إلى أن زيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي يزيد من تعرض المستهلك للمحتوى التسويقي مما يعزز في تكوين اتجاهات المستهلك وتأثيره على قراره الشرائي.

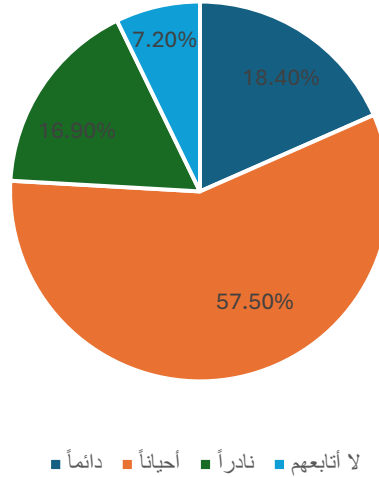
وتتسجم هذه النتيجة مع الإحصاءات الرقمية للمملكة العربية السعودية التي تشير إلى أن متوسط الوقت اليومي الذي يقضيه المستخدم السعودي على منصات التواصل الاجتماعي يتجاوز ثلاث ساعات يومياً وفق تقرير (DataReportal, 2025)، وهو ما يوفر نافذة زمنية واسعة لتكرار التعرض للمحتوى التسويقي القصير للمطاعم والتفاعل معه.

3 – معدل مشاهدة فيديوهات المطاعم على تيك توك:

جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل مشاهدة فيديوهات المطاعم على تيك توك

الفئة	التكرار	(%) النسبة
دائماً	38	18.4%
أحياناً	120	57.5%
نادراً	35	16.9%
لا أتابعهم	15	7.2%
الإجمالي	208	100.0%

شكل (٧) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل مشاهدة فيديوهات المطاعم على تيك توك



تشير نتائج الجدول (7) والشكل (7) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتابعون فيديوهات المطاعم على تيك توك (أحياناً) وهو ما يعكس أن التعرض للمحتوى التسويقي للمطاعم يتم بصورة متكررة ولكن غير منتظمة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بطبيعة خوارزميات منصة التيك توك التي تعرض المحتوى للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم وتفاعلاتهم السابقة حتى وإن لم يكونوا متابعين دائماً لتلك الحسابات. فإن التأثير التسويقي للفيديوهات القصيرة لا يقتصر على المتابعين بل يمتد إلى المستخدمين الذين يتعرضون لها بشكل عرضي وذلك الأمر يساهم في زيادة الوعي بالمطاعم. كما تشير محدودية نسبة الذين لا يتابعون حسابات المطاعم إلى الانتشار الواسع لهذا النوع من المحتوى بين مستخدمي المنصة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العجمي وطلب (2025) التي أكدت أن التعرض المستمر للمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية يعزز من وعي المستهلكين ويؤثر على سلوكهم الشرائي.

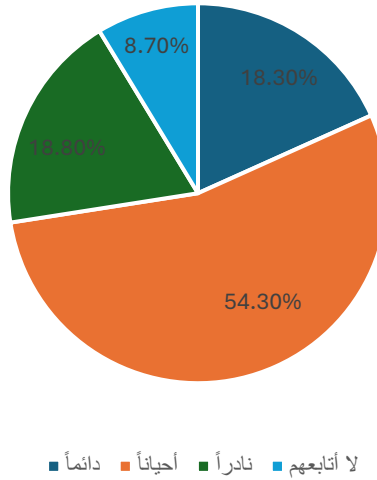
ويفسر هذا النمط من التعرض في ضوء ما تناوله (Kotler et al. 2021, p.7) في كتاب (Marketing 5.0) حول اعتماد المنصات الرقمية على الذكاء الاصطناعي وأنظمة التوصية في تخصيص المحتوى وعرضه على المستخدم بناءً على سلوكه، بما يجعل وصول الرسائل التسويقية للمطاعم غير مقتصر على المتابعين المباشرين للحسابات.

4 – معدل زيارة مطعم أو الشراء منه بعد مشاهدة فيديو إعلاني على تيك توك:

جدول (8) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل زيارة مطعم أو الشراء منه بعد مشاهدة فيديو إعلاني على تيك توك

الفئة	التكرار	(%) النسبة
دائماً	38	18.3%
أحياناً	113	54.3%
نادرًا	39	18.8%
لا أتابعهم	18	8.7%
الإجمالي	208	100.0%

شكل (٨) بيانات الدراسة وفقاً لمعدل زيارة مطعم أو الشراء منه بعد مشاهدة فيديو إعلاني على تيك توك



تشير نتائج الجدول (8) والشكل (8) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة أفادوا بأنهم يقومون بزيارة المطاعم أو الشراء منها (أحياناً) بعد مشاهدة فيديو إعلاني عبر منصة التيك توك. يمكن تفسير ذلك وجود تأثير ملحوظ للمحتوى الإعلاني القصير في تحفيز المستهلكين نحو تجربة المطاعم، إلا أن هذا التأثير يظل مرتبطاً بعوامل أخرى تساهم في تكوين القرار الشرائي مثل القيمة المدركة، والأسعار، والمصداقية، وجودة المحتوى الإعلاني. كما توضح النتائج أن نسبة محدودة من أفراد العينة تقوم بالشراء (دائماً) بعد مشاهدة الفيديوهات الإعلانية، في حين أشار جزء آخر إلى (نادراً) أو عدم متابعتهم وهو ما يؤكد أن الفيديوهات الإعلانية القصيرة تعد وسيلة مؤثرة في تعزيز نية الشراء لكنها ليست العامل الوحيد المحدد للسلوك الشرائي بل تتكامل مع مجموعة من العوامل الشخصية والتسويقية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الزاهد والحميد (2026) التي توصلت إلى أن المحتوى التسويقي عبر منصة التيك توك يساهم في تعزيز نية الشراء، إلا أن القرار الشرائي يتأثر أيضاً بعوامل أخرى مرتبطة بالمستهلك والمنتج.

ويتسق هذا التوجه مع النمو المتسارع لسلوك الطلب الإلكتروني للطعام في المملكة العربية السعودية؛ إذ سجل قطاع توصيل الطلبات نحو (290) مليون طلب خلال عام 2024 وفق ما نشرته وكالة الأنباء السعودية (واس، 2025)، بما يعكس تحول نية الشراء المتولدة عن المحتوى الرقمي إلى سلوك شرائي فعلي متزايد لدى المستهلك السعودي.

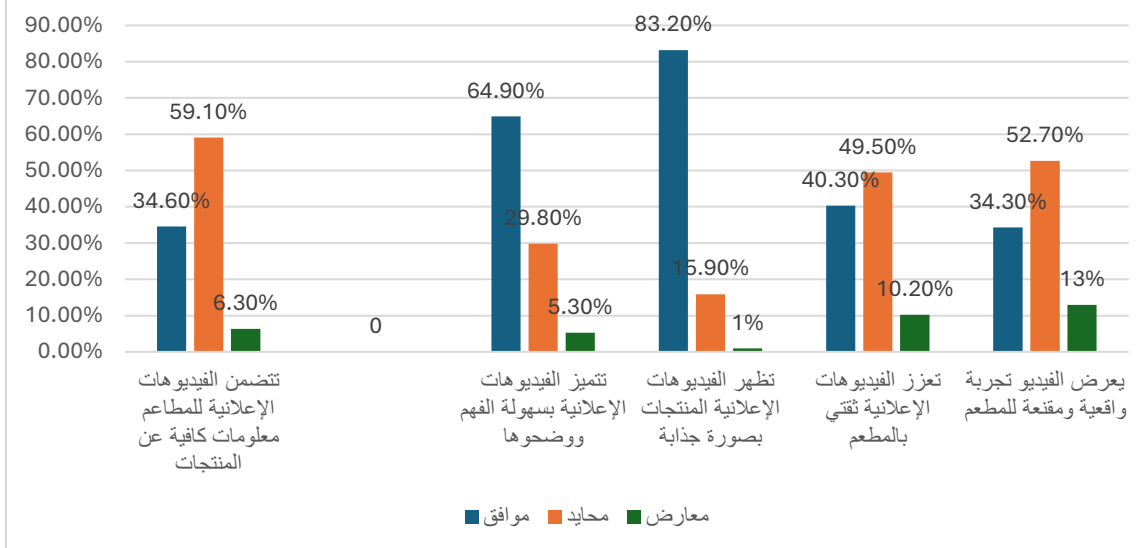
ثالثاً: تقييم الفيديوهات الإعلانية القصيرة للمطاعم عبر التيك توك

جدول (9) تقييم الفيديوهات الإعلانية القصيرة للمطاعم عبر التيك توك

معارض	محايد	موافق	العبارة
13 (6.3%)	123 (59.1%)	72 (34.6%)	تتضمن الفيديوهات الإعلانية للمطاعم معلومات كافية عن المنتجات
11 (5.3%)	62 (29.8%)	(64.9%) 135	تتميز الفيديوهات الإعلانية بسهولة الفهم ووضوحها

2 (%1)	33 (%15.9)	(%83.2) 173	تظهر الفيديوهات الاعلانية المنتجات بصورة جذابة
22 (%10.2)	103 (%49.5)	83 (%40.3)	تعزز الفيديوهات الاعلانية ثقتي بالمطعم
28 (%13)	109 (%52.7)	71 (%34.3)	يعرض الفيديو تجربة واقعية ومقنعة للمطعم

شكل (٩) تقييم الفيديوهات الاعلانية القصيرة للمطاعم عبر التيك توك



تشير نتائج الجدول (9) والشكل (9) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة (تظهر الفيديوهات الاعلانية المنتجات بصورة جذابة) بنسبة (83.2%) مما يدل على نجاح الفيديوهات الاعلانية القصيرة في توظيف العناصر البصرية والإخراجية لجذب انتباه المستهلكين ما يعكس اهتمامهم على مظهر المنتجات وصورتها الجذابة. كما حظيت عبارة (تتميز الفيديوهات الاعلانية بسهولة الفهم ووضوحها) بنسبة موافقة مرتفعة بلغت (64.9%) وهو ما يعكس قدرة هذا النوع من المحتوى على إيصال الرسائل بطريقة بسيطة وواضحة وسريعة تتناسب مع طبيعة منصة التيك توك ومستخدميها.

وفي المقابل تراجعت نسب الموافقة على العبارات المرتبطة بالجانب المعلوماتي والمصادقية، مع ارتفاع واضح في نسبة المحايدين؛ فقد بلغت الموافقة على عبارة (تتضمن الفيديوهات الاعلانية للمطاعم معلومات كافية عن المنتجات) (34.6%) مقابل (59.1%) من المحايدين، وبلغت الموافقة على عبارة (يعرض الفيديو تجربة واقعية ومقنعة للمطعم) (34.3%) مقابل (52.7%) من المحايدين، في حين لم تتجاوز الموافقة على عبارة (تعزز الفيديوهات الاعلانية ثقتي بالمطعم) (40.3%) مقابل (49.5%) من المحايدين.

ويكشف عن مفارقة جوهرية في إدراك المستهلكين لهذا المحتوى؛ إذ يحظى بقبول مرتفع في جاذبيته البصرية ووضوحه، بينما يظل تأثيره أضعف في نقل المعلومات الكافية وبناء الثقة وتقديم تجربة يراها المستهلك واقعية ومقنعة. ويشير ارتفاع نسبة المحايدين في هذه العبارات إلى وجود قدر من التحفظ لدى المستهلكين تجاه مصادقية المحتوى الاعلاني، وإلى حاجتهم إلى مؤشرات إضافية للثقة تتجاوز الجاذبية البصرية وحدها.

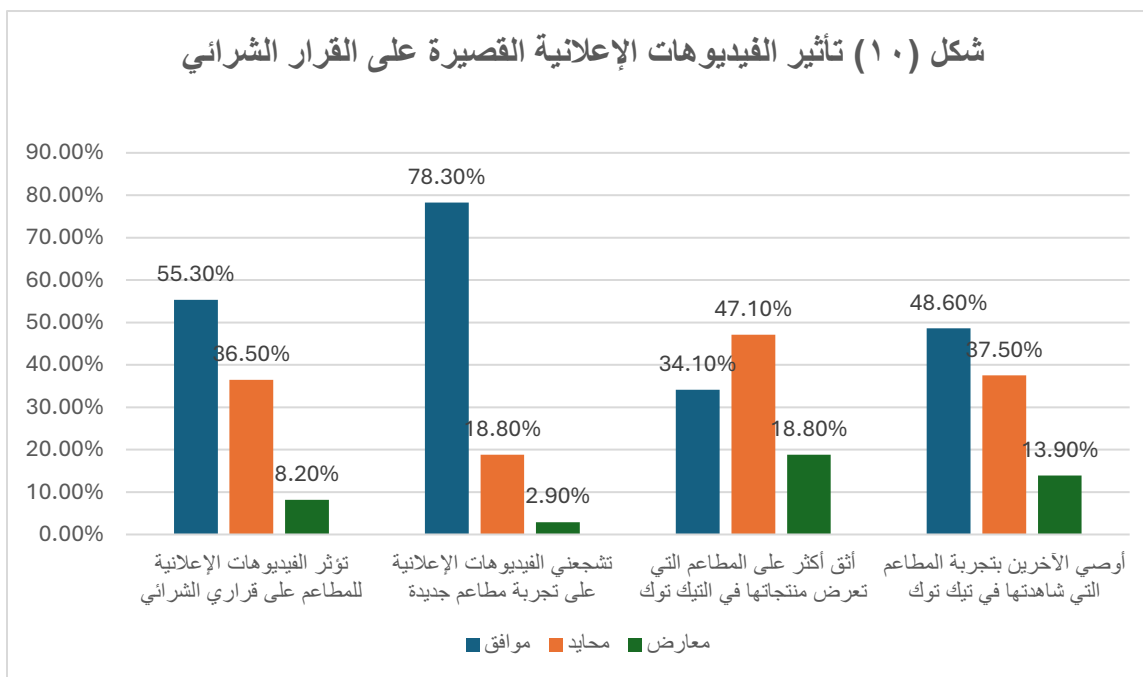
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العجمي وطلب (2025) التي أكدت أن جودة المحتوى الإعلاني وطريقه عرضه تؤثر في جذب انتباه المستهلكين وزيادة تفاعلهم مع الفيديوهات الاعلانية.

رابعاً: تأثير الفيديوهات الاعلانية القصيرة على القرار الشرائي

جدول (10) تأثير الفيديوهات الاعلانية القصيرة على القرار الشرائي

معارض	محايد	موافق	العبارة
17 (8.2%)	76 (36.5%)	115 (55.3%)	تؤثر الفيديوهات الاعلانية للمطاعم على قرار الشرائي
6 (2.9%)	39 (18.8%)	163 (78.3%)	تشجعني الفيديوهات الاعلانية على تجربة مطاعم جديدة
39 (18.8%)	98 (47.1%)	71 (34.1%)	أثق أكثر على المطاعم التي تعرض منتجاتها في التيك توك
29 (13.9%)	78 (37.5%)	101 (48.6%)	أوصي الآخرين بتجربة المطاعم التي شاهدها في تيك توك

شكل (١٠) تأثير الفيديوهات الاعلانية القصيرة على القرار الشرائي



تشير نتائج الجدول (10) والشكل (10) إلى وجود تأثير ملحوظ للفيديوهات الاعلانية القصيرة عبر منصة التيك توك في القرار الشرائي لدى المستهلكين، مع اختلاف مستوى التأثير بين العبارات. فقد جاءت عبارة (تشجعني الفيديوهات الاعلانية على تجربة مطاعم جديدة) في المرتبة الأولى من حيث نسبة الموافقة وبلغت (78.3%). ويمكن تفسير ذلك في فعالية دور الفيديوهات القصيرة في إثارة فضول المستهلكين وتحفيزهم على تجربة مطاعم جديدة لم يسبق التعامل معها. كما تؤكد النتائج بصفة عامة أن الفيديوهات الاعلانية القصيرة عبر منصة التيك توك تؤدي دوراً مؤثراً في تحفيز المستهلكين على تجربة المطاعم الجديدة والتأثير على

قراراتهم الشرائية، إلا أن تأثيرها في بناء الثقة يظل محدوداً نسبياً مما يشير إلى أن فعالية المحتوى التسويقي لا تعتمد فقط على المحتوى المرئي بل تتطلب أيضاً تعزيز عناصر المصداقية والشفافية وتقديم تجارب واقعية تساهم في تكوين الثقة واتخاذ القرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السهلي (2025) التي أكدت أن الفيديوهات الإعلانية التفاعلية عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي، إلا أن بناء الثقة يتطلب عناصر المصداقية والشفافية إلى جانب الجاذبية الإعلانية.

وتتسق هذه النتائج مع ما طرحه Kotler & Kartajaya & Setiawan (2023) حول مسار العميل الرقمي ومراحله المنتهية بالتوصية في كتاب Marketing 6.0 إذ يظهر أثر الفيديوهات القصيرة بوضوح في تحفيز الفعل المتمثل في تجربة مطاعم جديدة والتوصية بها، في حين يبقى بناء الثقة مرحلة أكثر تطلباً في هذا المسار.

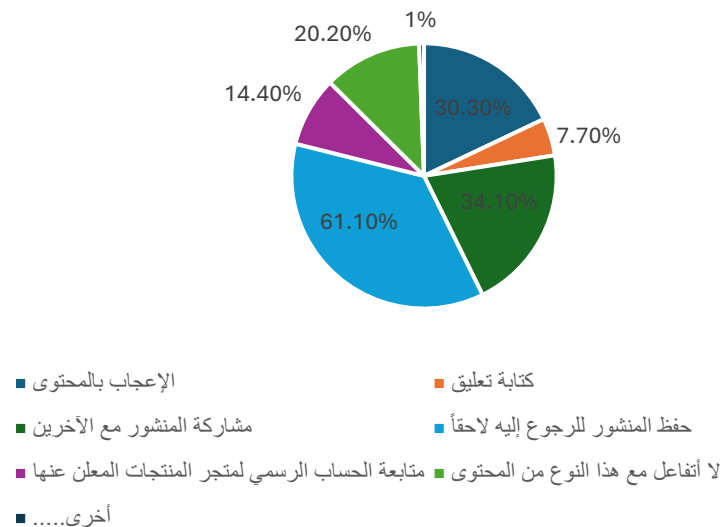
خامساً: مستوى التفاعل مع الفيديوهات الإعلانية القصيرة

1 - أشكال تفاعل مع الفيديوهات القصيرة التسويقية للمطاعم عبر تيك توك

جدول (11) أشكال التفاعل مع الفيديوهات القصيرة التسويقية للمطاعم عبر تيك توك

النسبة (%)	التكرار	العبارة
30.3%	63	الإعجاب بالمحتوى
7.7%	16	كتابة تعليق
34.1%	71	مشاركة المنشور مع الآخرين
61.1%	127	حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً
14.4%	30	متابعة الحساب الرسمي لمتجر المنتجات المعلن عنها
20.2%	42	لا أفاعل مع هذا النوع من المحتوى
1%	2	أخرى.....

شكل (١١) أشكال التفاعل مع الفيديوهات القصيرة التسويقية للمطاعم عبر تيك توك



تشير نتائج الجدول (11) والشكل (11) إلى أن أكثر أشكال التفاعل شيوعاً مع الفيديوهات الإعلانية القصيرة للمطاعم هي (حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً) مما يدل على أن غالبية المستهلكين يفضلون الاحتفاظ بالفيديو الإعلاني للاستفادة منه عند الحاجة أو عند اتخاذ قرار زيارة المطعم أو الشراء منه. ويعكس ذلك اهتمامهم في المقارنة بين البدائل أو عند التخطيط لزيارة المطاعم. وتعكس هذه النتائج أن التفاعل مع الفيديوهات الإعلانية عبر منصة التيك توك يتجه بصورة أكبر نحو السلوكيات التي تدعم القرار الشرائي المستقبلي مثل حفظ المنشور ومشاركته، وهو ما يؤكد أن تأثير الفيديوهات الإعلانية القصيرة لا يقتصر على جذب انتباه المستهلكين، بل يمتد إلى تعزيز نية الشراء وزيادة انتشار المحتوى التسويقي بين المستخدمين مما أدى إلى توسيع نطاق وصول الرسائل التسويقية للمطاعم للمستهلكين وتعزيز فعاليتها.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Le & Nguyen (2025) التي أوضحت أن أشكال التفاعل مثل حفظ المنشور ومشاركته مع الآخرين يعد مؤشراً على اهتمام المستهلك ويزيد من احتمالية تأثير الرسائل التسويقية على قراره الشرائي.

وتتسجم هذه النتيجة مع ما أورده Kotler & Kartajaya & Setiawan (2021, p 160-157) إذ أوضحوا أن التسويق السياقي (Contextual Marketing) يعتمد على تحليل بيانات المستخدم وسلوكه الرقمي لتقديم محتوى مخصص يتوافق مع اهتماماته، بما يزيد من فرص التفاعل مع المحتوى الرقمي ومشاركته، ويعزز من انتشار الرسائل التسويقية ووصولها إلى شرائح أوسع من المستهلكين.

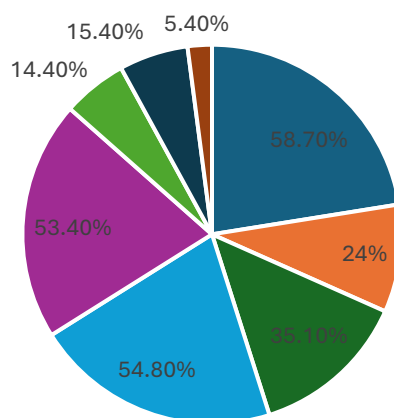
2 - أنواع المطاعم التي يتم مشاهدة فيديوهاتها على التيك توك

جدول (12) أنواع المطاعم التي يتم مشاهدة فيديوهاتها على التيك توك

النسبة (%)	التكرار	العبرة
58.7%	122	مطاعم الوجبات السريعة
24%	50	المطاعم الشعبية
35.1%	73	المطاعم الفاخرة
54.8%	114	المقاهي

الحلويات والمخابز	111	53.4%
المطابخ العالمية	30	14.4%
مطاعم المأكولات البحرية	32	15.4%
أخرى.....	10	5.4%

شكل (١٢) أنواع المطاعم التي يتم مشاهدة فيديوهاتها على التيك توك



■ المطاعم السريعة ■ المطاعم الشعبية ■ المطاعم الفاخرة ■ المقاهي
■ الحلويات والمخابز ■ المطابخ العالمية ■ مطاعم المأكولات البحرية ■ أخرى.....

تشير نتائج الجدول (12) والشكل (12) إلى أن (مطاعم الوجبات السريعة) بنسبة (58.7%) جاءت في المرتبة الأولى من حيث أكثر أنواع المطاعم التي يتم مشاهدة فيديوهاتها على التيك توك، ويفضلون بنسب متقاربة (المطاعم الشعبية) بنسبة (54.8%) و (الحلويات والمخابز) بنسبة (53.4%). ويتم تفسير ذلك إلى أن اهتمام المستخدمين يتركز بصورة أكبر على أنواع المطاعم الأكثر تداولاً والمرتبطة بالاستهلاك اليومي. كم أن هذا النوع من الفيديوهات الإعلانية الخاصة بالمطاعم حظيت بانتشار واسع عبر منصة التيك توك مما زاد من معدل مشاهدتها والتفاعل معها وخوض تجربة المطاعم الجديدة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Azman & Mustaffa (2023) التي أكدت أن المحتوى الخاص بالمطاعم عبر منصة التيك توك يساهم في زيادة الرغبة في تجربة المنتجات الغذائية وزيارة المطاعم، نتيجة تعرض المستهلك للفيديوهات الإعلانية الجذابة ومتابعة تقييمات ومراجعات العملاء التي تعزز من تكوين نية الشراء.

وتنسجم هذه النتائج مع النمو المتسارع لقطاع المطاعم والمقاهي في المملكة العربية السعودية، إذ ارتفعت مبيعات نقاط البيع في قطاع المطاعم والمقاهي بنسبة (13.66%) لتبلغ نحو (89.3) مليار ريال في عام (2023) وفقاً لبيانات البنك المركزي السعودي (ساما)، وهو ما يعكس اتساع السوق وتنوع خياراته أمام المستهلك في فئتي الوجبات السريعة والمقاهي اللتين تصدرتا اهتمام مستخدمي المنصة.

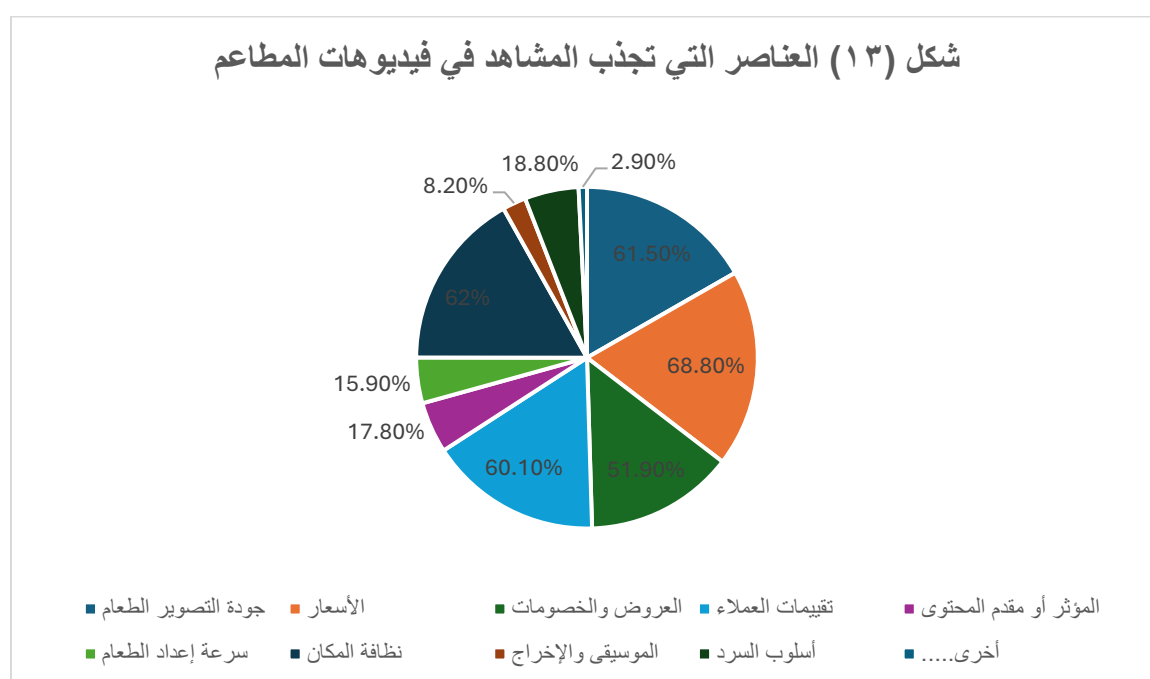
3 - العناصر التي تجذب المشاهد في فيديوهات المطاعم

جدول (13) العناصر التي تجذب المشاهد في فيديوهات المطاعم

العبارة	التكرار	النسبة (%)
---------	---------	------------

جودة التصوير الطعام	128	61.5%
الأسعار	143	68.8%
العروض والخصومات	108	51.9%
تقييمات العملاء	125	60.1%
المؤثر أو مقدم المحتوى	37	17.8%
سرعة إعداد الطعام	33	15.9%
نظافة المكان	129	62%
الموسيقى والإخراج	17	8.2%
أسلوب السرد	39	18.8%
أخرى.....	6	2.9%

شكل (١٣) العناصر التي تجذب المشاهد في فيديو هات المطاعم



تشير نتائج الجدول (13) والشكل (13) أن اهتمام أفراد عينة الدراسة يتركز بصورة رئيسية على العناصر التي تعكس قيمة الخدمة وجودتها، حيث تصدرت (الأسعار) بنسبة (68.8%) قائمة العناصر الأكثر جذباً، تليها (نظافة المكان) و (جودة تصوير الطعام) و (تقييمات العملاء). أما العناصر المرتبطة بالإخراج الفني أو مقدم المحتوى فقد جاءت بنسب أقل، وهو ما يعكس أن قرار المستهلكين يتأثر بدرجة كبيرة على المعلومات المقدمة في الفيديو هات الإعلانية للمفاضلة بين بدائل المطاعم واتخاذ القرار الشرائي المناسب.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Azman & Mustaffa (2023) التي أوضحت أن العناصر المرتبطة بعرض الطعام، والأسعار، وتقييمات المستخدمين تعد من أبرز العوامل التي تعزز رغبة المستهلكين في تجربة المطاعم عبر منصة التيك توك.

ويتفق تركيز اهتمام المستهلكين على الأسعار وتقييمات العملاء وجودة العرض مع ما تناوله Kotler & Keller & Chernev في كتاب (Marketing Management, 2022) حول مرحلة تقييم البدائل؛ حيث يعتمد المستهلك على معايير تقييمية محددة تعكس القيمة المدركة عند المفاضلة بين الخيارات المتاحة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

المراجع العربية

- الهيئة العامة للإحصاء. (2024). مسح دخل وإنفاق الأسرة 2023. الرياض، المملكة العربية السعودية: الهيئة العامة للإحصاء. [الإحصاءات](#)
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير إنترنت السعودية 2025. [Saudi Internet Report 2025](#).
- المكصوصي، محمد علي (2026). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي: دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان. مجلة واسط للعلوم الإنسانية.
- عليوي، محمد وادي مركب (2025). تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي: دراسة حالة الإعلانات الفيديوية. مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية. جامعة ذي قار.
- العجمي، سلمى محسن، وطلب، رويدا أحمد (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 12(49)، 648-620.
- زاهد أ.والحميد أ.م. (2026). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة (دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن: الرياض، جدة والدمام). المجلة العربية للإدارة.
- ريان عابد وأسماء بن ناصر (2021): تأثير تطبيق تيك توك على سلوك المراهقين دراسة ميدانية بثنائية هوارى بومدين بومهرة أحمد-ولاية قالمة، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021م.
- الرفاعي، محمد (2025). دور منصة تيك توك في الإعلانات الرقمية وتأثيرها في سلوك الجمهور. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(1)، 529 – 542.
- دهيرش، رحاب جواد كاظم (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي "تيكتوك" في الإعلان الرقمي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تيك توك بمحافظة ذي قار. مجلة واسط للعلوم الإنسانية.
- بربارة، دليلة (2023). مطبوعة سلوك المستهلك (مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.

المراجع الأجنبية

- Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed). Pearson.
- Luo,C. ,Hasan,N.A.M.Z. & Lei,G. 92025> Influence of short video content on consumers' purchase intentions on Social Media platforms with trust as a mediator. Scientific Reports.
- Le,T.M & Nguyen,N.A (2025) Influence of TikTok short video ads on Vietnamese customer' purchase intention for cosmetic brands. Malaysian Journal of Social Sciences and Humaniti.
- Kotler. P, Kartajaya, H. & Setiawan, I (2023). Marketing 6.0: The Future is immersive. Wiley.

Kotler. P, Kartajaya, H. & Setiawan, I (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.
Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.).
Pearson.

