

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. Aliaa Qamer

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 آونة 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 وتوطيد 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 اعتماده 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. مستفيداً من اعتماده على مقاطع الفيديو القصير التي تجمع بين الترفيه وسهولة الاستخدام والتفاعل السريع. 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 تسهم 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 الفيديوهاـ القصيرة كأداة تسويقية فعالة إلا أن مدى تأثير هذه الفيديوهاـ القصيرة على المستهلك السعودي ما زال بحاجة إلى المزيد من الدراسة والبحث.

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في محاولة استكشاف مدى أثر الفيديوهاـ القصيرة للمطاعم عبر تطبيق تيك توك على المستهلك السعودي وكيف الفيديوهاـ 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 الفيديوهاـ الاعلانية القصيرة.
- 2- المساهمة في سد الفجوة في الدراسات العربية التي تناولت أثر فيديوهاـ 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 الفيديوهاـ القصيرة.

أهداف الدراسة

1. التعرف على أثر الفيديوهاـ القصيرة للمطاعم عبر التيك توك على المستهلك السعودي.
2. الكشف عن مستوى تفاعل المستهلك السعودي مع الفيديوهاـ القصيرة للمطاعم في التيك توك.
3. التعرف على مدى تأثير الفيديوهاـ القصيرة في تكوين الاتجاهات نحو المطاعم.

4. قياس تأثير الفيديوهات القصيرة على القرار الشرائي للمستهلك السعودي.
5. تحديد العناصر الأكثر انتشاراً في فيديوهات المطاعم المنشورة عبر تيك توك.
6. التعرف على أثر جاذبية الفيديوهات القصيرة للمطاعم على قرار الشراء.

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 مستوى تفاعل المستهلك السعودي مع الفيديوهات القصيرة للمطاعم في التيك توك؟
3. إلى أي مدى تساهم الفيديوهات القصيرة للمطاعم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك السعودي؟
4. ما العناصر الأكثر تأثيراً في الفيديوهات القصيرة للمطاعم من وجهة نظر المستهلك السعودي؟
5. ما أثر جاذبية الفيديوهات القصيرة للمطاعم على قرار الشراء؟
6. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي على الفيديوهات القصيرة للمطاعم عبر تيك توك؟

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 مستخدمي 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 مع المنشورات بالتعليقات أو الإعجابات أو المشاركات.

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 الكترونية 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 وتقديم فرصة كبيرة لهذه الشركات لتتنافس 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 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 إلكترونية طبقت على (138) مشارك. هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في القرارات الشرائية لمستخدمين هذه المنصات وتسليط الضوء على دور الثقة في المحتوى الإعلاني وتفضيلات المستخدمين لأنماط الإعلانات المختلفة بين الوسائل الرقمية والتقليدية. 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 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 شراء 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 شراء تحديدًا 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 إلى نية الشراء. بينما يظل قرار الشراء المتعلق بقطع الأثاث يكون عقلانياً وليس عاطفياً.

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 إلى وجود علاقة طردية دالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين ومستوى تفاعل المرأة السعودية معها وانعكس ذلك على سلوكها الشرائي حيث يؤدي زيادة التعرض للإعلانات إلى 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 إيجابيا 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 الكترونية 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 عقلاني. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة دالة احصائيا 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 الكترونية 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 الحبيل (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 أبوطوية (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 الإلكتروني 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 تحديدا فيديوهات المطاعم والصورة المتعلقة بالطعام يزيد بتكوين الرغبة في التجربة واتخاذ القرار الشرائي.

10- دراسة Alqahtani & Xue (2022) بعنوان " The influence of Snapchat ads on students buying behaviors in Saudi Arabia" اعتمدت الدراسة على

المنهج الوصفي المسحي باستخدام استبانة الكترونية 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 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 والأخر 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 الاعلانية 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 الى اعتمادها على خوارزميات المنصات الرقمية التي تضمن وصول الإعلان الى 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 الى رفع نية الشراء وتحسين فعالية الحملات التسويقية في منصات التواصل الاجتماعي (Luo et al 2025, p2-3).

كما أنها تساعد الفيديوهات الاعلانية 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 الى إمكانية مشاركة المحتوى بصورة مباشرة في أي مكان. كما يوفر تجربة استخدام سلسة تعتمد على التصفح المستمر للمقاطع مما أدى الى 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 الى 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

يحظى 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 ومصداقية العلامة التجارية في تكوين الاتجاهات الإيجابية التي تدفع المستهلك نحو اتخاذ القرار الشرائي (المكصوصي 2026, ص790-791).

المراجع

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.

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 هواري بومدين بومهرة أحمد-ولاية قالمة, رسالة ماجستير, جامعة 8 ماي 1945 قالمة, الجزائر, 2021م.

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.

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 Humanities.