



## ABSTRACTS: VOLUME 8, SPECIAL ISSUE {8<sup>th</sup> Undergraduate Conference}

### تأثير الإعلانات القصيرة علي تيك توك علي قرارات الشراء عند المراهقين

ملك عبد الفتاح محمود القدرة<sup>1</sup>، ملك احمد الغرياني<sup>1</sup>، ميريام اسامه<sup>1</sup>، الين وجيه<sup>1</sup>، ياسمين جمال<sup>1</sup>، ساره محمود<sup>1</sup>، حبيب سمير<sup>1</sup>، آية طارق عبد الهادي سيد<sup>1</sup>، ريم عادل<sup>1</sup>

المشرفون: د. آية طارق عبد الهادي سيد<sup>1</sup>، أ. ريم عادل<sup>1</sup>

<sup>1</sup>قسم العلاقات العامة والإعلان، المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث (CIC)، مصر

#### الملخص:

**الخلفية البحثية:** شهدت منصات التواصل الاجتماعي، خاصة تطبيق تيك توك، تطورًا كبيرًا جعله من أكثر المنصات تأثيرًا بين المراهقين، نظرًا لاعتماده على المحتوى القصير والسريع والجذاب بصريًا. وقد أصبحت الإعلانات القصيرة أداة تسويقية فعالة تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور بطريقة مباشرة ومؤثرة. ولم تعد قرارات الشراء لدى المراهقين تعتمد فقط على الحاجة الفعلية، بل تأثرت بشكل كبير بطبيعة المحتوى الإعلاني، ودور المؤثرين، والعوامل النفسية والاجتماعية مثل الانتماء والتقليد، بالإضافة إلى تأثير الخوارزميات التي تقدم محتوى مخصصًا لكل مستخدم.

**الأهداف:** تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات القصيرة على تيك توك في قرارات الشراء لدى المراهقين، من خلال فهم العلاقة بين خصائص الإعلان (مثل الموسيقى، المؤثرين، والطابع الترفيهي) ومستوى التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي. كما تسعى إلى قياس مدى تأثير التكرار، والتفاعل، والعوامل النفسية والاجتماعية على نية الشراء، بالإضافة إلى استكشاف التأثير طويل المدى لهذه الإعلانات في تشكيل السلوك الاستهلاكي. منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي باستخدام مجموعات النقاش المركزة (Focus Groups)، حيث تم اختيار عينة مكونة من 30 مراهقًا من مستخدمي تيك توك تتراوح أعمارهم بين 13 و 19 عامًا. وتم تقسيمهم إلى مجموعات لمناقشة تجاربهم وآرائهم حول الإعلانات القصيرة، بهدف فهم إدراكهم وتأثير هذه الإعلانات على سلوكهم الشرائي.

**النتائج:** أظهرت أن المراهقين يستخدمون تيك توك بشكل يومي، وأن الإعلانات تظهر بشكل متكرر مما يجعلها أحيانًا مزعجة. ورغم ذلك، تنجح بعض الإعلانات في جذب الانتباه خاصة إذا كانت تحتوي على موسيقى جذابة، أو فكرة مبتكرة، أو مؤثر موثوق. كما تبين أن التفاعل مع الإعلان، وتكرار ظهوره، ورأي المستخدمين الآخرين (التعليقات والتجارب) تلعب دورًا مهمًا في تشكيل نية الشراء. ومع ذلك، تظل الثقة في الإعلانات محدودة بسبب انتشار المحتوى الترويجي غير الواضح. كما تفوق تيك توك في جذب الانتباه، لكنه أقل في بناء الثقة مقارنة بمنصات أخرى مثل إنستغرام.

**الملخص:** تؤكد الدراسة أن الإعلانات القصيرة على تيك توك لها تأثير واضح على نية الشراء لدى المراهقين، لكنها ليست العامل الوحيد في اتخاذ القرار. ويعتمد نجاح الإعلان على تحقيق توازن بين الترفيه والمصداقية والتخصيص. كما أن الثقة، وجودة المحتوى، ودور المؤثرين عناصر أساسية في التأثير الفعلي. وتشير النتائج إلى أن مستقبل الإعلان الرقمي يتجه نحو تقديم محتوى أكثر شفافية وتفاعلًا يتناسب مع اهتمامات المستخدمين.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلانات القصيرة - تيك توك - المراهقون - نية الشراء - المؤثرون