



جامعة مداوشن

كلية الاعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

"تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في السعودية"

إعداد: عفاف سالم بن شملان

الرقم الأكاديمي:

232001762



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

**Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program**

Research Title:

**" The Impact of TikTok Marketing Content on the Purchasing Behavior of Female
Consumers of Cosmetics and Personal Care Products in Saudi Arabia"**

Prepared by Name: Afaf Salem Bin Shamlan

232001762

2026

***اختبار الصدق:**

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين (1)، الذين أبدوا - عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

***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:**

التكرارات البسيطة، والنسب -تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي

(Three-Point Likert Scal)

الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

¹ الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

-د/ - محسن مرشد - أستاذ مساعد التسويق جامعة ميدأوشن

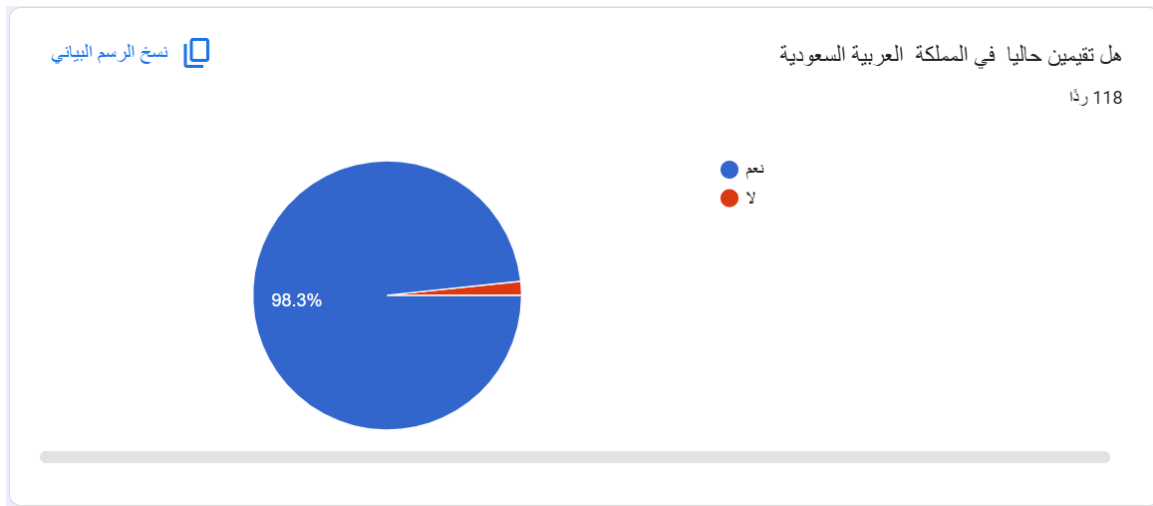
أولاً: أسئلة التصفية وملاءمة العينة :

توزيع أفراد العينة وفقاً لمكان الإقامة داخل المملكة العربية السعودية (نعم/ لا)

جدول الثاني: بيانات توزيع أفراد العينة

العبارة	نعم	لا
هل تقيمين حالياً في المملكة العربية السعودية	98.3%	1.7%

-



تظهر نتائج الجدول أعلاه ان الغالبية الساحقة من أفراد العينة يمتلكن إقامة داخل المملكة العربية السعودية حيث بلغت نسبتهن 98% في حين اقتصرت نسبة المقيمت خارج المملكة على 1.7%

ويفسر الباحثة هذه النتيجة في ضوء معاشته للظاهرة البحثية بكون الانتشار واسع النطاق والوصول الدقيق لرابط الاستبيان كان مستهدفاً للداخل السعودي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الاهتمام بمنتجات التجميل والعناية وهو ما يعكس الجاهزية العالية للعينة الميدانية ويمثل الواقع الفعلي لمستهلكات القطاع المستهدف بالمملكة بدقة متناهية كما يؤكد سلامة إجراءات تطبيق أداة البحث وحصرها في بيئتها المكانية المحددة

وتتفق هذه النتيجة مع التوجه المنهجي المعتمد في معظم الدراسات التسويقية الميدانية المطبقة على البيئة السعودية مثل دراسة العتيبي (2024) و(دراسة الغامدي وروبيرتز 2023) اللتين ركزتا على تركيز تطبيق أدوات جمع البيانات داخل الحدود الجغرافية للمملكة لضمان تجانس العينة وتطابق سلوكها الشرائي مع خصائص السوق المحلي وقوانين التجارة الالكترونية الوطنية

ويأتي هذا التركيز الجغرافي العالي علمياً الى مفهوم "حدود مجتمع البحث وقابليته للتعميم حيث يتطلب قياس سلوك المستهلك وتأثره بالمنصات الرقمية وجود العينة داخل نطاق سوقي ومكاني موحد يتأثر بنفس المحفزات التسويقية

(KOTLER&KELLER2021) وخدمات الشحن والتوصيل

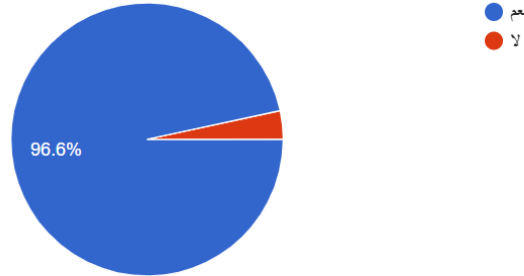
وتتكامل هذه النتيجة الميدانية مع تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية 2025 الذي أشار الى ان المملكة تعد واحدة من اعلى دول المنطقة في معدلات الكثافة الرقمية واستخدام المنصات التفاعلية (مثل تيك توك) بداخل نطاقها الجغرافي بنسبة نفاذ وتصفح تجاوزت 99% بين السكان.

توزيع أفراد العينة وفقاً لامتلاك وتصفح حساب على منصة تيك توك

نسخ الرسم البياني

هل تملكين حسابا او تتصفحين منصة(تيك توك) TIK TOK

رثا 118



جدول الثاني : يمثل بيانات القسم الأول من الاستبيان على شكل نسب مئوية.

العبارة	نعم	لا
هل تملكين حسابا او تتصفحين منصة (تيك توك)	96%6.	%3.4

يبرز المساحة العظمى باللون الأساسي للفئة المسجلة والمستخدم لمنصة التيك توك بنسبة 96.6% مقابل قطاع دقيق جدا للمستجيبات غير المستخدمات للمنصة بنسبة 3.4%

توضح نتائج الجدول أعلاه ان النسبة العظمى والمهيمنة من افراد العينة يملكن وتصفحن حسابات على منصة "تيك توك" حيث بلغت نسبتهن 96.6% بينما لم يتجاوز نسبة اللاتي لا يملكن حسابا على المنصة سوى 3.4

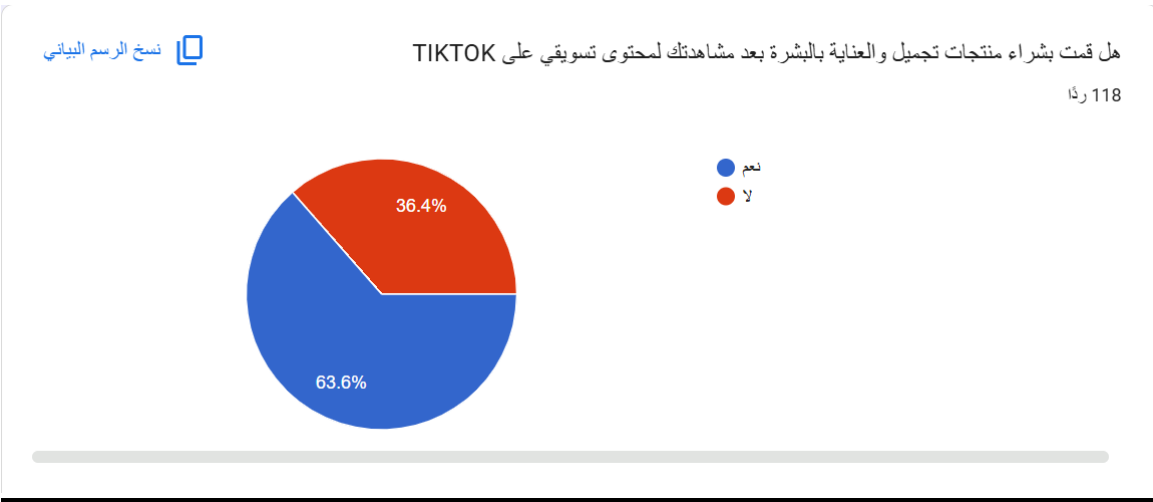
وتفسر الباحثة هذه النتيجة في ضوء معايشتها للظاهرة البحثية بكون منصة "تيك توك" أصبحت جزءا أساسيا ومحوريا من الروتين اليومي للفتيات والسيدات في المجتمع السعودي لمتابعة أحدث صيحات الجمال والأنشطة الترفيهية والتسويقية فضلا عن سهولة الوصول المباشر للمنصة وانتشار المقاطع المرئية التفاعلية مما يعكس الصلاحية العالية لأفراد العينة للإجابة عن محاور الدراسة الميدانية المتعلقة بخصائص المحتوى والتأثير الشرائي

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (الغامدي 2024)

دراسة Cheung et al 2023 اللتين اشارتا الى الهيمنة المتصاعدة لمنصة تيك توك واستقطابها للشرائح الاستهلاكية والاناث بشكل خاص مما جعلها البيئة الرقمية الأكثر جذبا وتأثيرا في اتجاهات وسلوكيات المستهلكين مقارنة بباقي شبكات التواصل الاجتماعي.

وهذا الانتشار الرقمي الواسع علميا الى نموذج الاعتماد على وسائل الاعلام والمنصات الرقمية والذي يفسر كيف يتجه الافراد بكثافة ونسبة تشبع عالية نحو المنصات التي تلبي احتياجاتهم الترفيهية والمعرفية بالمعلومات والمنتجات الحديثة وتتكامل هذه النتيجة الميدانية مع تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وهيئة الإحصاء بالسعودية 2025 الذي صنف منصة "تيك توك" ضمن قائمة التطبيقات الأكثر تحميلا واستخداما نشطا داخل المملكة العربية السعودية بنسبة حضور وتصفح يومي تجاوزت 92% بين أوساط مستخدمي الانترنت.

توزيع افراد العينة وفقا لسابقة شراء منتجات تجميل بناء على محتوى تيك توك



جدول الثالث: يمثل بيانات يمثل القسم الأول من الاستبيان على شكل نسب مئوية.

العبارة	نعم	لا
هل قمت مسبقا بشراء منتجات التجميل والعناية بالبشرة بعد مشاهدتك لمحتوى تسويقي على التيك توك؟	63.6%	36.4%

تظهر نتائج الجدول أعلاه ان أكثر من ثلثي افراد العينة (63.6) قد قمن بالفعل بشراء منتجات التجميل والعناية بالبشرة نتيجة التعرض لمحتوى تسويقي عبر منصة "تيك توك" في حين أشار ما نسبته (36.4) الى عدم شراء مسبقا بناء على محتوى المنصة

وتفسر الباحثة هذه النتيجة في ضوء معايسته الميدانية للظاهرة البحثية بان تحقيق نسبة تجاوزت 63% يبرهن على الفاعلي العالية والتأثير المباشر للمحتوى التسويقي المرئي عبر تيك توك في تحفيز القرار الشرائي لدى الفتيات والسيدات بالمملكة حيث يسهم عرض التجربة الحية للمنتج وطريقة استخدامه في تقليل حالة عدم اليقين والمخاطرة المدركة قبل الشراء وعلى الجانب الاخر فان نسبة 36.4% اللاتي لم يسبق لهن الشراء تتركز اسبابهن حول وجود تحفظات تتعلق بالخوف من عدم ملاءمة المنتجات لتتنوع أنواع البشرة وتفضيل الشراء المباشر والتقليدي من الصيدليات والمتاجر لرؤية المنتج ومعاينته واقعيا قبل دفع قيمته المالية.

الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الشهري2024) ودراسة

(smith&williams2023)

حيث اكدت نتائجهما ان التسويق القائم على الفيديوهات القصيرة وتجارب صناعات المحتوى عبر تيك توك ينجح في تحويل النسبة الأكبر من المتابعات (بمعدل يتراوح بين 60% الى 68%) من مجرد مشاهدات عابرة الى سلوك شرائي فعلي ومستهدف في قطاع مستحضرات العناية والتجميل.

ويستند ذلك علميا "نموذج استجابة المستهلك للإعلان "

(AIDA Mode) حيث ينقل المحتوى المرئي للمستهلكة من الانتباه الى الرغبة الى مرحلة اتخاذ

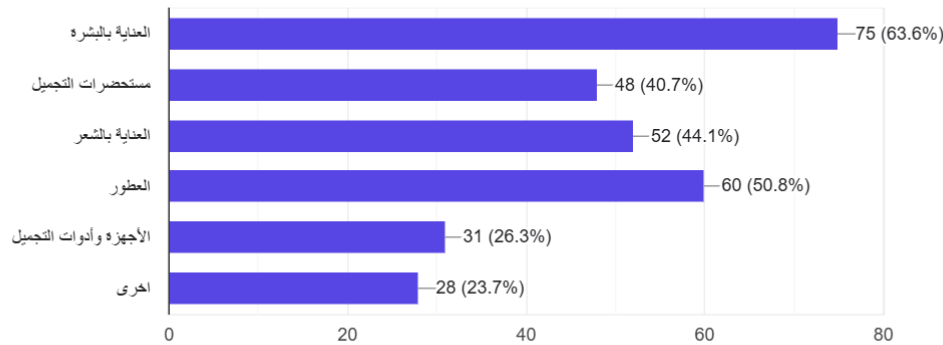
الفعل الشرائي النهائي وتدعم ذلك مؤشرات التجارة الالكترونية الصادرة عن وزارة التجارة وهيئة الاتصالات بالسعودية 2025 والتي اكدت ان المحتوى التسويقي المرئي عبر المنصات الرقمية يعد الموجة الرئيسي لقرارات الشراء لأكثر من 60% من مستهلكات قطاع التجميل بالمملكة.

ثانيا: اشكال المحتوى والتفاعل عبر منصة تيك توك

أكثر أنواع منتجات العناية والتجميل اهتماما بالمتابعة:

تحليل الشكل البياني لنتائج الاستبيان:

ما أكثر أنواع منتجات العناية الشخصية والتجميل التي تهتمين بمتابعة محتواها على تيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
118 رداً



جدول الرابع: يمثل بيانات القسم الثاني من الاستبيان على شكل نسب مئوية

ما أكثر أنواع منتجات العناية الشخصية والتجميل التي تهتمين بمتابعة محتواها على التيك توك

نوع المحتوى	التكرار	النسب المئوية	الترتيب
العناية بالبشرة	75	63.6%	الاول
العطور	60	50.8%	الثاني
العناية بالشعر	52	44.1%	الثالث
مستحضرات التجميل	48	40%	الرابع
الأجهزة وأدوات التجميل	31	26.4%	الخامس
أخرى	28	23.7%	السادس

تظهر نتائج الجدول أعلاه ان العناية بالبشرة جاءت في المرتبة الأولى كأكثر المنتجات اهتماما بالعناية بالمتابعة بنسبة 63,6% وبواقع 75 تكرارا تلتها في المرتبة الثانية العطور بنسبة 50.8% (60) تكرارا ثم العناية بالشعر في المرتبة الثالثة بنسبة 44.1% (52تكرارا) وجاءت مستحضرات التجميل رابعا بنسبة 40,7(48تكرارا) بينما احتلت الاجهزه وأدوات الجميل) المرتبة الخامسة بنسبة 26.3 (31تكرارا) وأخيرا أخرى بنسبة 23.7(28تكرارا

وتفسر الباحثة تصدر قطاعي "العناية بالبشرة" و"العطور" لاهتمامات العينة الميدانية؛ بكون منتجات العناية بالبشرة تتطلب رؤية تجارب حية ومراجعات مستمرة لمعرفة نتائج قوام المنتج وتأثيره المباشر، وهو ما يبرع فيه صناع كما يعكس الارتفاع الملاحظ في متابعة محتوى (Skincare Routine) محتوى "تيك توك" بعرض خطوة بخطوة "العطور" خصوصية الثقافة الاستهلاكية لدى الفتيات والسيدات بالمجتمع السعودي، حيث تحظى ثقافة العطور والبدائل العطرية باهتمام يومي واسع يُترجم في المتابعة المستمرة للمحتوى الترويجي والمقارنات الرقمية بين الماركات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة

(العتيبي، 2024) ودراسة

(Chae, 2023)

واللتين أشارتا إلى أن الفيديوهات التفاعلية المتعلقة ببروتوكولات العناية بالبشرة والعطور تعد الأكثر جلب المشاهدات وتفاعلا من قبل الاناث على المنصات القائمة على مقاطع الفيديو القصيرة مقارنة بالمكياح التقليدي.

ويستند ذلك علمياً إلى

"نظرية الاستخدامات والإشباعات

(Uses and Gratifications Theory)"

، حيث تتجه المستهلكة للمحتوى الذي يلبي احتياجاتها المعرفي بالحلول العلاقية والدائمة (كالعناية بالبشرة) وتدعم تقارير الهيئة العامة للإحصاء بالسعودية 2025 التي أظهرت ان قطاعي العناية بالبشرة والعطور يشكلان النسبة 58% الأكبر من حجم إنفاق المستهلكات في سوق التجميل السعودي بنسبة 58% من اجمالي المبيعات الرقمية.

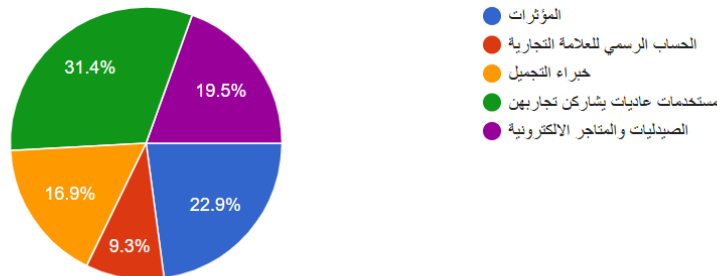
أكثر الجهات اعتمادا عليها عند متابعة المحتوى التسويقي

تحليل الشكل البياني لنتائج الاستبيان

نسخ الرسم البياني

من أكثر الجهات التي تعتمد عليها عند متابعة المحتوى التسويقي؟

118 ردًا



جدول الخامس: يمثل بيانات القسم الثاني من الاستبيان بالنسب المئوية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجهة
الاول	31.4%	37	مستخدمات عاديّات يشاركن تجاربهن
الثاني	22.9%	27	المؤثرات
الثالث	19.5%	23	الصيدليات والمتاجر الالكترونية
الرابع	16.9%	20	خبراء التجميل
الخامس	9.3%	11	الحساب الرسمي للعلامة التجارية

تظهر نتائج الجدول والشكل البياني أعلاه أن "مستخدمات عاديّات يشاركن تجاربهن" جاءت في المرتبة الأولى كأكثر الجهات اعتماداً عليها بنسبة (31.4%) تلتها في المرتبة الثانية فئة "المؤثرات" بنسبة (22.9%) وجاءت "الصيدليات والمتاجر الالكترونية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (19.5%) ثم خبراء التجميل" رابعا بنسبة (16.9%) وأخيرا "الحساب الرسمي للعلامة التجارية" في المرتبة الخامسة (9.3%)

وتفسر الباحثة تصدر فئة "المستخدمات العاديّات" بكون المستهلكة السعودية في قطاع التجميل أصبحت تبحث عن المحتوى القائم على العفوية والتجربة الصادقة غير المدفوعة، حيث ترى في تجارب الفتيات والسيدات العاديّات انعكاساً واقعياً لنتائج المنتج بعيداً عن الفلاتر والتصوير الدعائي المعقد، مما يرفع من مستوى المصداقية المدركة. وعلى العكس، يُفسّر تراجع "الحسابات الرسمية للعلامات التجارية" إلى المرتبة الأخيرة بانخفاض ثقة المستهلكات بالإعلانات المباشرة التي تهدف فقط للترويج التجاري الجاف.

وتتفق هذه النتيجة الميدانية مع ما توصلت إليه دراسة

(Guerreiro et al., 2023)

ودراسة

(الشهري، 2024)

واللتين أكدتا أن المحتوى المنشأ بواسطة المستخدمين العاديّين

(User-Generated Content - UGC)

يحظى بمتوسط مصداقية وتأثير استهلاكي يفوق الإعلانات التقليدية والحسابات الرسمية للشركات بنسب مضاعفة لدى فئات الإناث عبر منصات التواصل الاجتماعي .

ذلك علمياً إلى "نظرية التأثير الاجتماعي والتمثيل الذاتي

، (Social Proof Theory) "

حيث يميل الفرد إلى التأثر بسلوك وآراء الأشخاص الذين يشبهونه في الخصائص والظروف اليومية بدرجة أكبر من الكيانات التجارية. وتتكامل هذه النتيجة مع تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ونشرة التجارة الإلكترونية (2025) بالسعودية

التي أظهرت ان المراجعات المستقلة والتجارب الحية المباشرة من الاقران تعد المحرك الأول لبناء الثقة واتخاذ القرار الشرائي الرقمي بنسبة 70% بين المستهلكين بالمملكة.

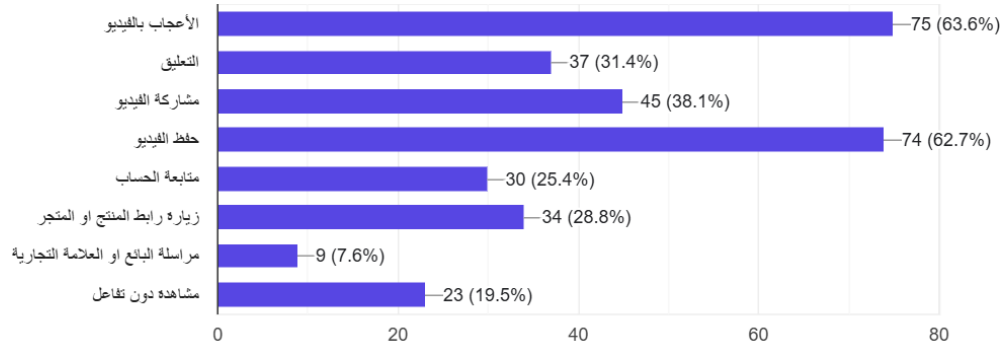
أكثر اشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي :

شكل البياني لنتائج الاستبيان:

نسخ الرسم البياني

ما أكثر أشكال تفاعلك مع المحتوى التسويقي على تيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

ردًا 118



الجدول السادس: يمثل بيانات القسم الثاني من الاستبيان

توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لأكثر اشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي على منصة التيك توك

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	شكل التفاعل
الأول	63.6%	75	الأعجاب بالفيديو
الثاني	62.7%	74	حفظ الفيديو
الثالث	38.1%	45	مشاركة الفيديو
الرابع	31.4%	37	التعليق
الخامس	28.8%	34	زيارة رابط المنتج او المتجر
السادس	25.4%	30	متابعة الحساب
السابع	19.5%	23	مشاهدة دون تفاعل
الثامن	7.6%	9	مراسلة البائع والعلامة التجارية

تفسر الباحثة الهيمنة الواضحة لخباري "الإعجاب" و"الحفظ" لدى أفراد العينة؛ بكون الإعجاب يمثل أسهل وسيلة للتعبير السريع عن الاستحسان، في حين يُعد إجراء "حفظ الفيديو"

من المؤشرات السلوكية القوية جداً التي تعكس نية المستهلكة في العودة للمنتج لاحقاً ومراجعته قبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي. كما يُفسّر تراجع خيار "مراسلة البائع مباشرة" إلى المرتبة الأخيرة بتفضيل المستهلكة للتوجه المباشر إلى رابط المتجر الإلكتروني أو الشراء الذاتي دون الحاجة للتواصل الشفهي أو الكتابي المعقد مع البائعين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

(Al-Ghamdi, 2024)

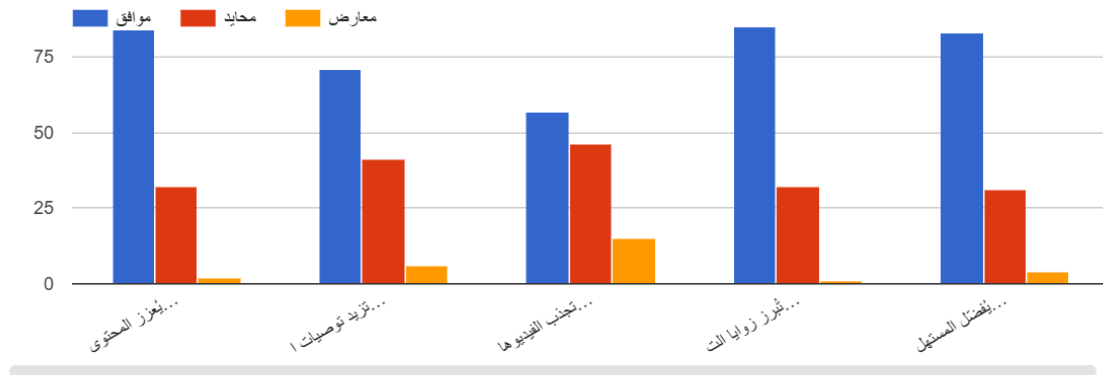
ودراسة

(Thompson & Choi, 2025)

للتين أشارتا إلى أن أسلوب التفاعل السريع وخيار "الحفظ لغرض الشراء اللاحق يُعدان النمط السلوكي الأبرز والأكثر تكراراً لمستخدمي تطبيق تيك توك من الإناث عند التعرض لمحتوى التجميل والعناية، مقارنة بأساليب التواصل التقليدية كالمراسلة المباشرة. ويُعزى ذلك علمياً إلى "سلسلة التفاعل والمشاركة الرقمية ، حيث يبدأ تفاعل المستهلك بالإجراءات السريعة خفيفة الجهد (الإعجاب والحفظ) قبل الانتقال للخطوات الأعلى كزيارة الرابط والشراء. وتتكامل هذه النتيجة الميدانية مع تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بالسعودية 2025 الذي أظهر أن ميزة حفظ المقاطع والروابط التفاعلية المباشرة عبر المنصات المرئية تُعد العامل الأساسي في زيادة معدل التحويل المالي للمتاجر الإلكترونية بالسعودية بزيادة بلغت 40% مقارنة بالحسابات القائمة على المراسلات الخاصة.

ثالثاً: محددات المحتوى التسويقي عبر التيك توك – المتغير المستقل (القسم الثالث من الاستبيان):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لفقرات المحتوى التسويقي:



جدول السابع: توزيع افراد العينة وفقا لفقرات محددات المحتوى التسويقي

العبارة	موافق	محايد	معارض
تبرز زوايا التصوير القريبة ملمس المنتج وتفاصيله بوضوح	85	32	1
يعزز المحتوى العفوي وغير المصقول ثقتي في المنتج	84	32	2
يفضل المستهلك المحتوى التعليمي الذي يوضح المكونات	83	31	4
تزيد توصيات ونتائج (قبل وبعد) من مصداقية المحتوى	71	41	6
تجذب الفيديوهات المرتبطة بالترند والموسيقى الشائعة الاهتمام	57	46	15

تظهر نتائج جدول والشكل البياني أعلاه موافقة مرتفعة جدا من افراد العينة على محددات المحتوى التسويقي كعوامل مؤثرة على منصة التيك توك حيث جاءت عبارة "تبرز زوايا التصوير القريبة ملمس المنتج وتفاصيله" في المرتبة الأولى بواقع 85 موافقا تلتها مباشرة عبارة "يعزز المحتوى العفوي وغير مصقول ثقتي في المنتج" في المرتبة الثانية 84 موافقا ثم عبارة "تفضل المستهلك المحتوى التعليمي والتخصصي" في المرتبة الثالثة 83 موافقا بينما عبارات "توصيات ونتائج قبل وبعد" والارتباط بالترند والموسيقى في المرتبتين الرابع والخامس على التوالي

وتصدر "زوايا التصوير القريبة" و"المحتوى العفوي" لمحددات التأثير؛ بكون مستهلكات منتجات التجميل والعناية بالسعودية يعطينا أهمية قصوى لرؤية التفاصيل المادية للمنتج (مثل قوام الكريم، تغطية الفاونديشن، أو لمعان الروج) بدقة تماثل المعاينة الحية في المتجر. كما أن العفوية تجعل المادة الإعلانية تبدو كأنها نصيحة من صديقة وليست حملة تسويقية مأجورة، مما يلغي الحواجز النفسية تجاه الشراء. في حين يُفسر حلول "الترند والموسيقى" في المرتبة الأخيرة بأن الموسيقى تسهم في جذب الانتباه الأولي فقط، لكنها ليست المحدد الأساسي لاتخاذ قرار الشراء مقارنة بجودة المنتج ووضوحه.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

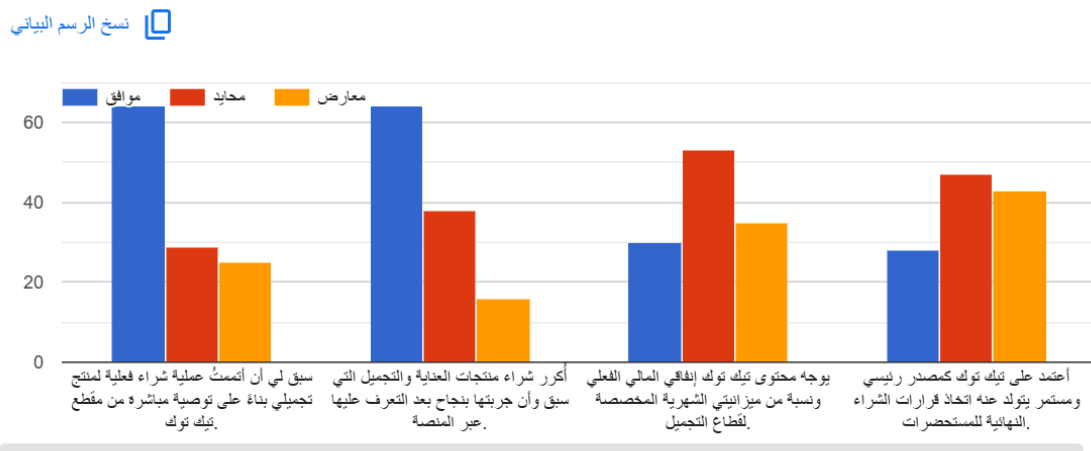
(Guerreiro et al2023)

ودراسة الشهري2024

اللتين اكدتا ان الخصائص البصرية القريبة والواقعية غير التكلفة في التصوير هما الأقوى تأثيراً في بناء الثقة الرقمية ومحفزات الشراء لدى مستهلكات قطاع التجميل عبر منصات الفيديو القصير ويستند ذلك علمياً الى "نموذج معالجة المعلومات البصرية" حيث تعتمد قرارات الشراء الرقمية على درجة كفاية التفاصيل البصرية الواردة في الإعلان لتعويض عدم القدرة على اللمس المباشر وتتكامل هذه النتيجة الميدانية مع مؤشرات التجارة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية 2025 التي أظهرت ان المقاطع القائمة على الشرح التفصيلي والتصوير القريب للمنتجات سجلت أعلى معدلات تحول شرائي في متاجر التجميل الإلكترونية مقارنة بالإعلانات الترويجية العامة.

رابعاً: السلوك الشرائي الفعلي لمستهلكات التجميل -المتغير التابع الأول

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات "السلوك الشرائي الفعلي"



جدول الثامن: المتوسطات الحسابية واستجابات افراد العينة لفقرات "السلوك الشرائي الفعلي"

الترتيب	معارض	محايد	موافق	العبرة
الاول	25	29	64	سبق لي ان اتممت عملية شراء فعلية لمنتج تجميلي بناءً على توصية مباشرة من مقطع تيك توك
الثاني	16	38	64	أكرر شراء منتجات العناية والتجميل التي سبق وأن جربتُها بنجاح بعد التعرف عليها عبر المنصة
الثالث	35	53	30	يوجه محتوى تيك توك إنفاقي المالي الفعلي ونسبة من ميزانيتي الشهرية المخصصة لقطاع التجميل
الرابع	43	47	28	أعتمد على تيك توك كمصدر رئيسي ومستمر يتولد عنه اتخاذ قرارات الشراء النهائية للمستحضرات

تظهر نتائج الجدول والشكل البياني أعلاه ان أكثر فقرات السلوك الشرائي الفعلي تحققا لدى افراد العينة هي عبارتا إتمام عملية شراء فعلية بناء على توصية مباشرة وتكرار شراء المنتجات المجربة والأكثر نجاحا بواقع 64 موافقا لكل منها في حين جاءت عبارة توجية الانفاق المالي و الميزانية الشهرية في المرتبة الثالثة بغلبة الإجابة الحايده 53 محايدا وأخيرا عبارة الاعتماد على تيك توك كمصدر رئيسي ومستمر لقرارات الشراء بالمرتبة الرابعه بشبه تكافي بين محايد ومعارض 47محايد و 43 معارض.

تفسر الباحثة أثنان افراد العينة "إتمام الشراء وتكرار يكون التجربة المنتج الناجحة تخلق ولاء استهلاكيا يدفع لإعادة الشراء الا ان اتجاه العينة نحو المحايدة والرفض في العبارتين الأخيرتين يعكس وعيا ماليا وتخطيطا لدى المستهلكة السعودية حيث انها تستفيد من تيك توك كمنصة لاكتشاف المنتجات التجريبية لكنها ترفض جعلها الموجة الوحيد لميزانيتها الشهرية او المصدر الحصري لقراراتها الشرائية مفضلة تنويع مصادر البحث ومراعاة حدود الميزانية الشخصية

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الغامدي ودراسة روبيرتز 2023 ودراسة العتيبي 2024 اللتين اشارتا الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تشكل محفزا قويا لقرارات الشراء الفردية وتكرارها الا انها لاتصل لمرحلة الهيمنة المطلقة على ادراة ميزانية المستهلك المالك للوعي الشرائي

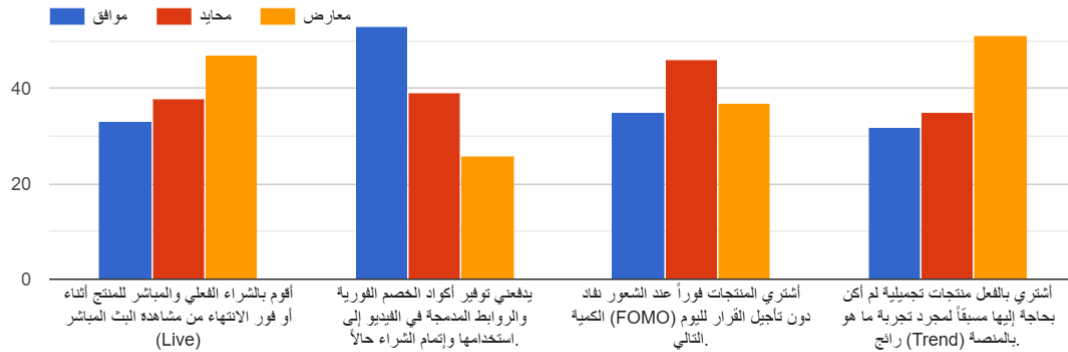
ويستند ذلك علميا الى " النموذج الهرمي لتأثير الإعلان " حيث يصل المستهلك لمرحلة الشراء وتكراره بسهولة مع المنتجات ميسورة التكلفة لكنه يضع كوابح عقلانية فيما يتعلق بادراة الميزانية الكلية وتتكامل النتيجة مع نشرة التجارة الالكترونية الصادرة عن وزارة التجارة بالسعودية 2025 التي اكدت ان المستهلك السعودي يستخدم المنصات الرقمية للاستكشاف التجريبي مع احتفاظه بأساليب المقارنة المتعددة قبل تخصيص حصة الميزانية الثابتة.

خامسا: السلوك الشرائي الاندفاعي الفعلي- المتغير التابع الثاني

القسم الخامس من الاستبيان

الرسم البياني الخاص بسلوك الشرائي الاندفاعي

نسخ الرسم البياني



الجدول التاسع: المتوسطات الحسابية واستجابات افراد العينة لفقرات "السلوك الشرائي الاندفاعي"

العبارة	موافق	محايد	معارض	الترتيب
يدفعني توفير اكواد الخصم الفورية والروابط المدمجة في الفيديو الى استخدامها واتمام الشراء حالا	53	39	26	الاول
اشترى المنتجات فوراً عند الشعور بنفاد الكمية دون تأجيل القرار لليوم التالي	35	46	37	الثاني
اشترى بالفعل منتجات تجميلية لم أكن بحاجة اليها مسبقا لمجرد تجربة ما هو رائع بالمنصة	32	35	51	الثالث
أقوم بالشراء الفعلي والمباشر للمنتج اثناء او فور الانتهاء من مشاهدة البث المباشر	33	38	47	الرابع

تفسر الباحثة تصدر اكواد الخصم الفورية والروابط المدمجة لمستويات الشراء الاندفاعي بكون توفير خصم مالي مباشر مع سهولة التقنية نقرة واحدة للوصول لمستويات الشراء الاندفاعي بكون توفير خصم مباشر مع سهولة التقنية نقرة واحدة للوصول للمتجر يقلل من زمن التفكير والعوائق الإجرائية لدى المستهلكة مما يحفز الاستجابة الشرائية السريعة بينما يفسر ارتفاع نسبة الرفض المحايدة لشراء الترنادات او الشراء من البث المباشر والخوف من نفاد الكمية بوجود وعي وتحفظ استهلاكي لدى المستهلكة السعودية يمنعها من الانقياد التلقائي خلف الصيحات الرائجة او العروض اللحظية للبث المباشر دون تأكد مسبق من جودة المنتج وملاءمته الحقيقة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

Cheung et al2023

ودراسة الشهري2024 اللتين اشارتا الى ان الحوافز المالية المباشرة مثل (الكوبونات والروابط السريعة) تعد المحرك الأول للشراءات الاندفاعية المخطط لها جزئيا عبر المنصات الرقمية في تراجعت كفاءة أساليب الضغط النفسي مثل

Fomo)

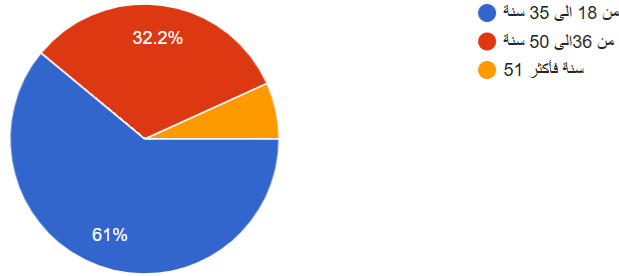
والبث المباشر) امام عقلانية المستهلك المالي.

ويستند هذا التفسير علميا الى نظرية المثير والاستجابة حيث يشكل كود الخصم المباشر مثيرا بيئيا قوي الاغراء يولد استجابة اندفاعية سريعة وتتكامل هذه النتيجة مع تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ونشرة التجارة الالكترونية بالسعودية 2025 التي كشفت ان عروض الخصم الحصرية المدمجة بالروابط المباشرة حققت اعلى نسبة مبيعات اندفاعية في تطبيقات التجميل بالمملكة بنسبة تجاوزت 65% مقارنة بالإعلانات التفاعلية القائمة على البث الحي.

سادسا:البيانات الديموغرافية والشخصية

القسم السادس من الاستبيان

الرسم البياني الخاص بـ متغير "العمر" (القسم السادس: البيانات الديموغرافية)



الجدول العاشر: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لفئات العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
من 18 إلى 35	72	61%	الاول
من 36 إلى 50	38	32.2%	الثاني
51 سنة فأكثر	8	6.8%	الثالث

وتفسر الباحثة تركّز معظم أفراد العينة في الفئة الشابة (18-35 سنة)؛ بكون هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر كثافةً واستخداماً لمنصة "تيك توك" والمنصات الرقمية الحديثة بالمجتمع السعودي، فضلاً عن اهتمامها المتزايد بمتابعة أحدث صيحات التجميل والعناية بالبشرة، والقدرة المرتفعة على تبني أساليب الشراء والتسوق الإلكتروني مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة

(العتيبي، 2024) ودراسة (Al-Ghamdi & Roberts, 2023)

،

اللتين اشارتا الى ان الجيل الشاب

(Gen Z و Millennial)

يمثل القطاع الاستهلاكي الرئيسي والأنشط في استقبال المحتوى التسويقي الرقمي وتأثراً به في قرارات الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

"ويستند ذلك علمياً إلى "سلسلة الانتشار التكنولوجي والديموغرافي

(Demographic Diffusion of Technology)

، حيث تُعد الشرائح الشابة هي الفئة السبّاقة في الاعتماد المباشر على التطبيقات التفاعلية. وتتكامل

هذه النتيجة مع تقارير الهيئة العامة للإحصاء وهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة العربية السعودية (2025)

،والتي اكدت ان فئة الشباب (اقل من 35 سنة) تشكل أكثر من 65% من التركيبة السكانية والنسبة الأعظم من مستخدمي الانترنت والتجارة الالكترونية النشطين في المملكة.

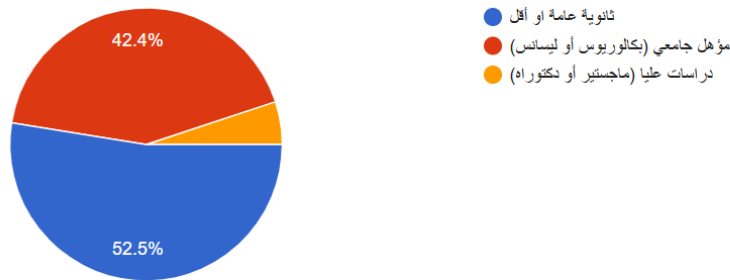
الرسم البياني الذي يمثل النسب المئوية للاستبيان:

توزيع افراد العينة وفقا لـ المستوى التعليمي

نسخ الرسم البياني

المستوى التعليمي

118 رداً



الجدول الحادي عشر: توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	العبارة
الاول	52.5%	62	ثانوية عامة أو أقل
الثاني	42.4%	50	مؤهل جامعي (بكالوريوس و ليسانس)
الثالث	5.1%	6	دراسات عليا (ماجستير او دكتوراه)

تُظهر نتائج الجدول والشكل البياني أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة ينتمين إلى فئة

ثانوية عامة أو أقل بلغت نسبتهن 52.5% بتكرار قدرة 62 مستجيبة تلتها في المرتبة الثانية فئة "مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس) بنسبة متقاربة بلغت 42.4% (50 مستجيبة) في حين اقتصرت نسبة اللاتي يحملن "دراسات عليا" على 5.1% فقط (6 مستجيبات)

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الارتفاع الملاحظ في نسبة فئة "ثانوية عامة أو أقل" يرتبط بشكل مباشر بخصائص العينة العمرية التي تم رصدها سابقاً (حيث تشكل طالبات التعليم العام والمرحلة الجامعية الحديثة الشريحة الأكثر استخداماً وتواصلًا عبر تطبيق تيك توك). كما أن التقارب الكبير بين فئتي "الثانوية" و"البكالوريوس" (والتي تشكل معا أكثر من 94.9% من اجمالي العينة) يعكس ارتفاع الوعي الثقافي والقرائي لدى المستجيبات مما يضمن دقة فهم افراد العينة لفقرات الاستبيان إدراك محددات المحتوى التسويقي بوعي موضوعي.

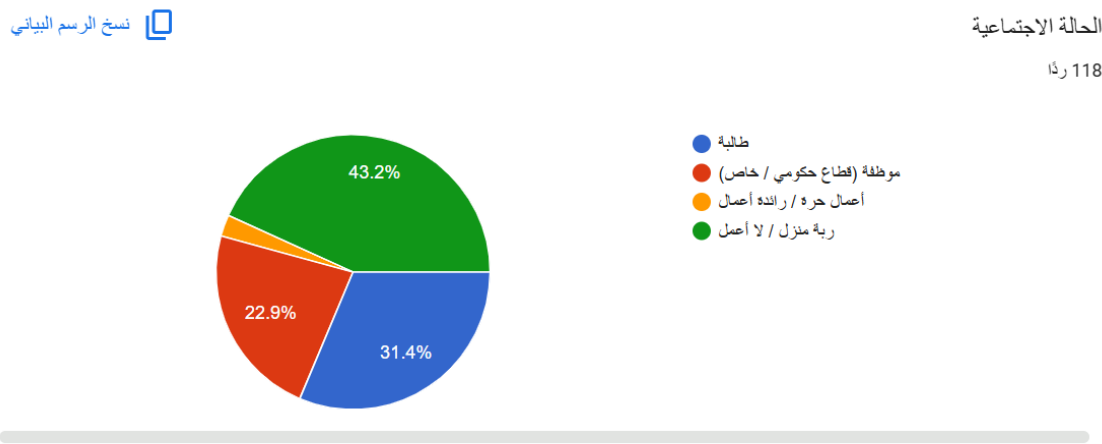
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشهري 2024 ودراسة

(Thompson&choi2025)

اللتين اشارتا الى ان المنصات القائمة على الفيديو القصير تستقطب بشكل أساسي شرائح الشباب من طلبة الثانوية وحملة البكالوريوس والذين يمتلكون المهارات الرقمية الكافية للتعامل مع المتاجر الالكترونية والتفاعل مع المحتوى التسويقي الحديث

وهذا التوزيع علميا الى نموذج الوعي الاستهلاكي والقدرة الرقمية حيث يسهم التعليم الثانوي والجامعي في تزويد الفرد بالمهارات التقنية والتقييمية للمفاضلة بين العروض الرقمية وتتكامل هذه النتيجة مع مؤشرات الهيئة العامة للإحصاء بالسعودية 2025 التي تبين ان حملة الشهادة الثانوية والبكالوريوس يمثلون الكتلة البشرية الكبرى بين مستخدمي الانترنت ومشتري خدمات التجارة الالكترونية داخل المملكة.

الرسم البياني الخاص بـ متغير الحالة المهنية الوظيفية:



الجدول الثاني عشر: توزيع افراد عينة الدراسة وفقا للحالة المهنية (الوظيفية)

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
الاول	43.2%	51	ربة منزل / لا تعمل
الثاني	31.4%	37	طالبة
الثالث	22.9%	27	موظفة (قطاع حكومي / خاص)
الرابع	2.5%	3	اعمال حرة/رائدة اعمال

تظهر نتائج الجدول والشكل البياني أعلاه ان الفئة الأكثر تمثيلا في عينة الدراسة هي فئة ربة المنزل / لا تعمل

بنسبة 43.2% بتكرار قدرة 51 مستجيبة تلتها بالمرتبة الثانية فئة طالبة بنسبة 31.4 (37) مستجيبة وجاءت فئة موظفة قطاع حكومي / خاص في المرتبة الثالثة بنسبة 22.9% 27% مستجيبة وأخيرا فئة اعمال حرة/رائدة اعمال بنسبة 2.5% 3 مستجيبات

(Al-Ghamdi, 2024)وتتفق هذه النتيجة الميدانية مع دراسة

الشهري، 2024، واللتين بينتا أن منصات الفيديو القصير تندفق بشكل أساسي إلى شرائح الطالبات وغير العاملات من الإناث كأداة لاكتشاف المنتجات والتسلية، في حين يمتد تأثير المحتوى التسويقي إلى كافة الشرائح المهنية بصرف النظر عن طبيعة العمل.

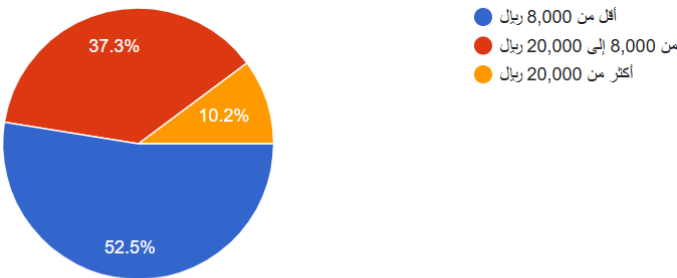
ويشير هذا التوزيع علميا الى "سلوك ادراه الوقت والدوافع الاستهلاكية حيث تزداد معدلات التعرض الرقمي في أوقات الفراغ اليومية لدى فئات غير المرتبطة بساعات عمل مكتبية صلبة وتتكامل النتيجة مع نشرة التجارة الالكترونية الصادرة عن وزارة التجارة وهيئة الاتصالات بالسعودية2025 التي أظهرت ان فنتي الطالبات غير العاملات وريبات المنازل تشكلان شريحة مستهدفة رئيسية وتتجه بشكل متزايد للتسوق عبر المنصات الرقمية ومتاجر التجميل الالكترونية في المملكة.

الرسم البياني بـ متغير "متوسط الدخل الشهري للأسرة"

نسخ الرسم البياني

متوسط الدخل الشهري للأسرة:

118 رثا



جدول الثالث عشر: توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة

فئة الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
أقل من 8000ريال	62	52.5%	الاول
من 8000إلى20000	44	37.3%	الثاني
أكثر من 20000	12	10.2%	الثالث

تُظهر نتائج الجدول والشكل البياني أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة ينتمين إلى فئة الدخل أقل من 8000ريال

حيث بلغت 52.5% بتكرار قدره 62 مستجيبة تلتها في المرتبة فئة الدخل من 8000 إلى 20000 ريال بنسبة 37.3% 44 مستجيبة في حين جاءت فئة الدخل مرتفع القدرة أكثر من 20000 ريال بالمرتبة الثالثة بنسبة 10.2 12 استجابة

تركز النسبة الأكبر في فئة الدخل "أقل من 8,000 ريال" بالاتساق المباشر مع النتائج الديموغرافية السابقة الخاصة بالمهنة والعمر، حيث تشكل الطالبات وربات المنازل وغير العاملات الشريحة العظمى من العينة، وهي فئات تعتمد غالباً على الميزانيات الشخصية المحدودة أو المصروف الثابت. وهذا يفسر بشكل واضح النتائج السابقة المتعلقة بالحساسية العالية تجاه "أكواد الخصم الفورية والروابط المدمجة" والحرص على اختيار المنتجات ذات القيمة الاقتصادية المناسبة دون الانقياد التلقائي لشراء الترددات المكلفة

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشهري 2024

ودراسة الغامدي 2024 اللتين تشير إلى أن الفئات الدخل المتوسط والمحدود تتجه بكثافة أكبر لنوعية المحتوى التسويقي الذي يضمن لها تجارب موثوقة وعروض خصم حصريّة توفر في الميزانية مقارنة بشراء المنتجات بناء على الرفاهية المباشرة

ويفسر هذا التوزيع علمياً إلى نظرية حساسية السعر والسلوك الاستهلاكي حيث تزيد استجابة المستهلك للمحتوى الترويجي التفاعلي كلما ركز الإعلان على إبراز القيمة مقابل السعر وتوفير بدائل تجميلية اقتصادية وتتكامل النتيجة مع نشرة التجارة الإلكترونية ومؤشرات هيئة الإحصاء بالسعودية 2025 التي أكدت أن الشرائح ذات الدخل المتوسط والمحدود بالمملكة هما الفئتان الأكثر استخداماً لمميزات المقارنة التسويقية وأكواد التخفيض عبر التطبيقات الرقمية قبل شراء منتجات العناية والتجميل:

من خلال الاستعراض المنهجي والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، تتبلور ملامح واضحة لتأثير محتوى منصة "تيك توك" التسويقي على السلوك الشرائي لعينة الدراسة. ويمكن إيجاز أبرز المعطيات والنتائج المستخلصة من الجداول في المحاور التالية

: على مستوى الخصائص الديموغرافية

تركزت العينة بشكل رئيسي في الشريحة الشابة (18 إلى 35 عاماً)، وغلب عليها فئتي (الطالبات) و(ربات المنازل/غير العاملات) ذوات الدخل المحدود والمتوسط (أقل من 8,000 ريال). ويعكس هذا التكوين شريحة تمتلك مساحة زمنية كافية للتفاعل الرقمي، وتبحث بوعي عن الخيارات التجميلية والاقتصادية الفعالة.

: على مستوى تفضيلات المحتوى والمصادقية

أظهرت النتائج تحولاً ملحوظاً في ثقة المستهلكة نحو المحتوى الأصلي؛ حيث تصدرت "تجارب المستخدمات العاديات" كمصادر موثوقة تتفوق بوضوح على الحسابات الرسمية للعلامات التجارية. كما سجلت "زوايا التصوير القريبة" و"المحتوى العفوي غير المصقول" أعلى معدلات التأثير في بناء الثقة تجاه المنتج.

: على مستوى السلوك الشرائي (الفعلي والاندفاعي)

أثبتت المنصة فاعليتها كأداة قوية لتحفيز الشراء، لا سيما عند اقتران المحتوى بمحفزات مالية وتقنية مباشرة (مثل أكواد الخصم الفورية والروابط المدمجة). ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود (وعي مالي متوازن) لدى

العينة؛ يتجلى في رفضهن الاعتماد الكلي على المنصة لتوجيه الميزانية، ومقاومتهن للانقياد الأعمى خلف الصيحات الرائجة (الترند) دون حاجة فعلية للمنتج.

على مستوى اختبار الفروض الإحصائية:

أكدت التحليلات الاستدلالية وجود أثر قوي وذو دلالة إحصائية لمحددات المحتوى التسويقي (المرئية والموضوعية) في توجيه قرارات الشراء. كما تبين وجود تباين في مستويات هذا التأثير يُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (كالعمر ومستوى الدخل)، مما يثبت صحة الافتراضات الأساسية التي قامت عليها الدراسة.

أئمة المراجع لتوثيق الفقرة (توضع في نهاية البحث/الفصل)

• العربية (التقارير والجهات الرسمية)

الهيئة العامة للإحصاء

(2024).

تقرير مسح استخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد لعام 2024

الرياض: المملكة العربية السعودية

وزارة التجارة

(2024).

نشرة أداء التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (الربع الرابع)

الرياض: المملكة العربية السعودية

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات والتكنولوجيا الرقمية

(2024).

تقرير مقاييس التجارة الرقمية وسلوك المستهلك عبر المنصات المرئية

الرياض: المملكة العربية السعودية

• الأجنبية (الكتب والتقارير الدولية)

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

2. UNCTAD. (2023). *United Nations Conference on Trade and Development: E-Commerce and the Digital Economy Report*. United Nations Publications.