

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس في التسويق الرقمي:
تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي لمنتجات العناية بالبشرة
والتجميل على منصة تيك توك في اتخاذ قرارات الشراء لدى
النساء السعوديات والمصريات: دراسة ميدانية.

إعداد الطالبة:

سمية دراز

233000866

تحت إشراف:

د/شيرين كدواني

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Title the study:

**The Impact of Engagement with Marketing Content
for Skincare and Beauty Products on TikTok on the
Purchase Decisions of Saudi and Egyptian Female
Consumers: A Field Study.**

Prepared by:

SOMAYYAH DERAZ

233000866

Supervised by:

Shereen kedwany

1448 /2026

مقدمة

يشهد مجال التجميل والعناية بالبشرة في العالم العربي، وتحديداً في السوقين السعودي والمصري، تحولاً رقمياً كبيراً أعاد تشكيل المعايير والأنماط الاستهلاكية على حد سواء. فلم تعد منصات التواصل الاجتماعي وخصوصاً منصة "تيك توك" — مجرد منصات ترفيهية فقط، بل تحولت إلى منصات تسويقية بالغة الأثر تقود السلوك الشرائي للمرأة العربية وتتحكم في خياراتها. وتكتسب هذه الظاهرة أبعاداً اجتماعية واقتصادية ضخمة بالنظر إلى حجم هذه الأسواق؛ إذ تشير التقديرات إلى أن المملكة العربية السعودية وحدها تستأثر بنحو 25.20% عام 2025 في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا (MEA) بحسب تقرير Mordor Intelligence، "، بينما يمثل السوق المصري كتلة بشرية واستهلاكية ضخمة بقاعدة جمهور كبيرة

أدى التطور السريع في منصات التواصل الاجتماعي إلى تغييرات كبيرة في طريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع العلامات والإعلانات التجارية. وساهمت منصة "تيك توك" في سهولة التفاعل بين المستخدمين، حيث أصبحت ساحة أساسية للإعلانات المؤثرة في ظل هذه البيئة الرقمية، يعد "المؤثرون" على منصات التواصل الاجتماعي من أهم عوامل التأثير في قرارات المستهلكين، حيث يقدمون محتوى يجذب جمهوراً كبيراً، ما يجعلهم أداة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات. (Tartaraj et al. 2024. 347) في هذا السياق، حظي دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي باهتمام بحثي كبير. تشير الدراسات السابقة إلى أن خبرة المؤثر وثقته وجاذبيته/كاريزماته تعزز نيات الشراء لدى المستهلكين، وقد تمتد هذه التأثيرات إلى السلوك الشرائي الفعلي عندما ترتفع المصداقية وتناسب الرسالة مع الجمهور. (978.2025, Kaoud

على الرغم من أن الأبحاث بينت أهمية الاعتماد على المؤثرين، إلا أن مجال البحث ظلّ يركز على "العلاقة أحادية الاتجاه"، أي الرسالة التي تتدفق من المؤثر (أو المعلن) إلى المستهلك فقط. وعلى النقيض من هذا التركيز التقليدي، هناك نقص ملحوظ في الأبحاث وإهمال متكرر للبيئة التفاعلية المصاحبة لهذا المحتوى؛ ونشير هنا إلى التفاعل الرقمي الذي يحدث بين المستخدمين أنفسهم في مساحات نقاش مخصصة.

إن قسم التعليقات المتواجد أسفل مقاطع "تيك توك" في مجال التجميل والعناية بالبشرة، تحول إلى "مجتمع افتراضي مصغر" يمثل أحدث أوجه التسويق الشفهي الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) والذي يزيد من احتمالية تبني رسالة التسويق والنية الشرائية لعملاء منتجات العناية بالبشرة على منصة تيك. (2022. Putra, Bangsawan)

تؤكد هذه البيانات الأهمية البالغة للتعليقات المتبادلة والتفاعلات في مقاطع المتعلقة بالجمال والعناية بالبشرة، لا سيما على منصة تيك توك، حيث تميل المستهلكات إلى الثقة بآراء وتقييمات نظيراتهن لدرجة تتجاوز أحياناً رسائل التسويق المباشر الصادرة عن المؤثرين. تكتسب عبارة "المستخدم الآخر" قيمة مضافة وقوة إقناع عندما ترتبط بسرد تجربة حقيقية وعملية للمنتج، مما يحول قسم التعليقات إلى بيئة تقدم دليل اجتماعي للمنتجات وتقلل المخاطر المتصورة المرتبطة بعمليات الشراء الافتراضية.

الدراسات السابقة

المحور الأول: التسويق لمنتجات التجميل والعناية بالبشرة

01

أجرى جاسم. صالح (2024) دراسة بعنوان "فاعلية التسويق الوردي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة: دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات" وهدفت الدراسة إلى البحث عن إجابة للتساؤل التالي "ما مدى فاعلية التسويق الوردي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة العراقية؟" واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي مستخدمة استبانة إلكتروني لعينة قصدية مكونة من 408 امرأة مناسبة من محافظة بغداد. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن إعلانات التسويق الوردي تأثيرها كبير على اختيارات النساء لمستحضرات التجميل بنسبة 66.9%. وتأثر الألوان بنسبة 72.1% على القرار الشرائي، وأن السعر هو الدافع الأول لاقتناء المنتجات التجميلية بنسبة تصل 64.7% تليها الجودة بنسبة 45.2%.

02

أجرى Chantika، Dwatra (2025) دراسة بعنوان "Kontribusi Impulsive Buying terhadap Post Purchase Regret Produk Skincare di TikTok Shop pada Mahasiswi Kota Padang" وهدفت الدراسة إلى "تحديد مساهمة الشراء الاندفاعي في صياغة مشاعر الندم بعد الشراء لمنتجات العناية

بالبشرة عبر تيك توك شوب. " واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي مستخدمة استبانة إلكتروني لعينة مكونة من 100 طالبة جامعية في مدينة بادانغ. وأظهرت النتائج أن الشراء الاندفاعي يساهم في الإحساس بمشاعر الندم بعد شراء منتجات العناية بالبشرة عبر تيك توك شوب. بنسبة 75.7%. وبالتالي، كلما زاد مستوى الشراء الاندفاعي، زاد احتمال شعور الطالبات بالندم بعد الشراء.

03

أجرت عبد الدائم (2024) دراسة بعنوان " أثر التسويق الوردي في قرار شراء مستحضرات التجميل الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي" وتمثلت مشكلة الدراسة في "تحديد أثر أبعاد التسويق الوردي(السعر، خصائص المنتج، الترويج التوزيع) في القرار الشرائي لمستحضرات التجميل، ورصد الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في تقوية هذه العلاقة" واعتمدت الباحثة على منهج كمي مستخدمة أداة استبيان وطُبقت الدراسة على عينة ملائمة مكونة من 200 سيدة من عملاء العلامة التجارية (سيفورا) بمنطقة تبوك في السعودية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور جوهري لمواقع التواصل كمتغير وسيط يعزز العلاقة. أوصت الدراسة بأن تركز شركات مستحضرات التجميل على تطبيق استراتيجيات التسويق الوردي من خلال تقديم برنامج تسويقي يلبي احتياجات ورغبات النساء، مع التقييم المستمر لجودة المزيج التسويقي لتحقيق أفضل النتائج.

04

أجرى Anh HUA، HOANG (2024) دراسة بعنوان "Decoding Digital Persuasion: A Multi-Dimensional Analysis of Social Media Influencers' Impact on Consumer Purchase Intentions in the Beauty Industry" وهدفت الدراسة إلى " تفكيك آليات الإقناع الرقمي عبر أبعاد مختلفة على منصات التجارة الاجتماعية وتأثيرها على ثقة المستهلك وسلوك الشراء.. "أجريت الدراسة باستخدام استبانة على عينة 412: مستهلكاً لمنتجات صناعة التجميل واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي. وأظهرت النتائج أن الإقناع الرقمي بمجال التجميل يعتمد على الموثوقية المدركة" للمؤثرين وليس الجاذبية البصرية للإعلان

05

أجرى أبرسيان، حيمر (2024) دراسة بعنوان " التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام." وهدفت الدراسة إلى " الكشف عن آليات التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل من خلال منصة إنستغرام، ومعرفة طبيعة العروض التسويقية ومدى مساهمتها في توسيع الخيارات الشرائية لدى الطالبات الجامعيات. " وتمثل دراسة ميدانية لعينة قصدية مكونة من 100 طالبة من طالبات علوم الإعلام والاتصال (جامعة مولود معمري بتيزي وزو) اعتمد الباحثون على المنهج الكمي المسعي لعينة قصدية أستخدم الباحثون الاستبانة والملاحظة وأظهرت النتائج أثر المحتوى التسويقي لمنتجات التجميل على إنستغرام بشكل كبير على قرارات الشراء لأغلب الطالبات.

06

أجرت حماش، تختوني (2024) دراسة بعنوان " أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-posay -باتنة-الجزائر" وتمثلت مشكلة الدراسة في " تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير أبعاد التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى النساء. ولتحقيق هذا الهدف، تم فحص عينة من مستخدمات مستحضرات التجميل من ماركة La Roche-Posay بباتنة- " واعتمدت الباحثتان على المنهج الكمي وتحديد التحليل الوصفي مستخدمتين أداة استبانة لعينة مكونة من 113 من مستخدمات العلامة التجارية في الجزائر وأظهرت النتائج مساهمة أدوات التسويق الرقمي في توجيه وصناعة قرار الشراء لدى المرأة، الدور الحاسم الذي يلعبه التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات.

07

أجرت مالكي ، بلحسن (2024) دراسة بعنوان " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الزبون الجزائري" وتمثلت مشكلة الدراسة في " تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار الشراء لدى الزبون في قطاع التجميل والعناية بالبشرة " واعتمدت الباحثتان على منهج كمي وتحديد التحليل الوصفي مستخدمتين أداة استبيان الكرتوني وطُبقت الدراسة على 150 زبون للعلامات التجارية في المجال وأظهرت النتائج أن تصفح الإعلانات يوجه قرارات المستهلكين، وأن لمواقع التواصل الاجتماعي و الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيرًا إيجابيًا ومباشر في خفض المخاطر المدركة وصناعة الثقة.

أجرت قرة (2024) دراسة بعنوان " التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل – دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي " تهدف هذه الدراسة إلى "توضيح دور التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية للسلع والمنتجات عامة، ومنتجات التجميل بشكل خاص." من خلال دراسة استطلاعية ميدانية كمية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل باستخدام استبانات لجمع وتحليل البيانات وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يلعب دورًا محوريًا في بناء العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. إذ يُعزز انتشار الإعلانات الفيروسية بين المستخدمين مما يساهم في تشكيل الولاء والتفاعل مع العلامة التجارية، ويأثر التسويق الفيروسي على قرارات الشراء نظرًا لأن المعلومات المرسلة عبر المواقع الإلكترونية تتسم بالدقة والمصداقية والموثوقية، وبالتالي تُرسخ صورة إيجابية للمنتج والعلامة التجارية.

أجرى Garg, Bakshi (2024) دراسة بعنوان " Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing." هدفت الدراسة إلى " الدراسة تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تأييد المؤثرين، والمنشورات الدعائية، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون) على تصور المستهلك، ونية الشراء، والثقة في ماركات العناية بالبشرة." اعتمد الباحثون على المنهج الكمي أستخدم الباحثون استبانة إلكترونية لـ 357 مستجيب من الشباب الهندي المتابعون لمدونات التجميل وأظهرت النتائج أن أبعاد المصداقية الثلاثة تعزز الثقة، كما أن التفاعلات شبه الاجتماعية المتكررة تعزز بعمق رغبة المستهلك ونية الشراء.

أجرى A Alamer, others (2023) دراسة بعنوان " Impact of Social Media on Choosing Skin Care and "Cosmetic Products Among Females in Saudi Arabia وتتمثل مشكلة الدراسة في "تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية" واعتمدت على منهج كمي مستخدمة أداة استبيان الكرتوني وطُبقت الدراسة على

عينة بلغ حجمها 1174 أنثى تتراوح أعمارهم من 18 إلى 40 عامًا، تم اختيارها من مجتمع. من المملكة العربية السعودية من مختلف المناطق وأظهرت النتائج أن ثقة النساء مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالعرض المرئي للمحتوى، وأن أطباء الجلدية والخبراء المتخصصين على المنصة يشكلون المصدر الأكثر موثوقية (33.2%) للحد من هذه المخاطر مقارنةً بالمؤثرين التجاريين.

المحور الثاني: التسويق عبر تيك توك

01

أجرت العجمي، طلب (2024) دراسة بعنوان إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية" تهدف هذه الدراسة إلى " تحديد دور إعلانات المؤثرين على منصة TikTok في تشكيل سلوك الشراء لدى النساء السعوديات، وتحديد مستويات الثقة في تلك الإعلانات." من خلال دراسة استطلاعية ميدانية كمية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل باستخدام استبانات موزعة بأسلوب رجل الثلج لـ 400 سيدة سعودية من مستخدمات منصة تيك توك وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وتفاعل المرأة معها وتوجيه سلوكها الشرائي، حيث كلما زاد التعرض يزيد التفاعل.

02

اجرى Hadi, others (2025) دراسة بعنوان العنوان: The Influence of TikTok Marketing Content and Facetology Brand Image on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention تهدف هذه الدراسة إلى " تدرس هذه الدراسة تأثير محتوى التسويق على منصة TikTok وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء، وتحلل "نية الشراء" كمتغير وسيط في قطاع العناية بالبشرة. والدور التي تقوم به المنصات خاصة تيك توك على فتيات الجيل (زد) للعلامة التجارية Facetology، " من خلال دراسة كمية حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على 132 مُستجيبًا من مُتابعي Facetology على تيك توك والذين شاهدوا محتواها التسويقي. وخلصت الدراسة إلى أن محتوى التسويق له تأثير إيجابي وهام على نية الشراء. علاوة على ذلك، فإن صورة العلامة التجارية

لها أيضًا تأثير إيجابي وهام على نية الشراء. كما أن نية الشراء لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء النهائي.

03

أجرى Okwubali, others. (2025) دراسة بعنوان العنوان: IMPACT OF TIKTOK ALGORITHMS AND SHORT-FORM VIDEOS ON CONSUMER PURCHASING DECISION "ON ONLINE SHOPPING" تهدف هذه الدراسة إلى " كيفية تأثير مقاطع الفيديو القصيرة وخوارزمية التوصيات الخاصة بتيك توك على قرارات الأشخاص بشراء المنتجات عبر الإنترنت. " من خلال دراسة كمية حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكتروني لـ 200 مستخدم مشط على منصة تيك توك. وأظهرت النتائج أن تيك توك يساعد في اكتشاف المنتجات ويتأثرون بإعلاناته أحياناً، ولكن، تأثيره ليس كبيراً وهو متغير وليس ثابت لدى الجميع، وتوصل التحليل أن 6% فقط من التغييرات في تفضيل الشراء يمكن تفسيرها من خلال مقاطع فيديو تيك توك وميزات الخوارزمية. بينما اقتربت الثقة في مراجعات المنتجات من إحداث تأثير قوي، بينما يظهر المستخدمون تحفظاً تجاه إعلانات المؤثرين.

04

أجرى Gadbois (2025) دراسة بعنوان " The Sephora Kids: The Impact of TikTok on Consumerism of Skincare Products " وتمثلت مشكلة الدراسة في " تأثير منصة تيك توك على استهلاك منتجات العناية بالبشرة بين طلاب الصف التاسع لـ سد هذه الفجوة البحثية لهذه الفئة " واعتمد الباحث على الخلط بين الأساليب الكمية والنوعية مستخدماً استمارات استقصائية ومقابلات شخصية 5 طالبات للاستبيان و4 شاركن في المقابلات وأظهرت النتائج أن الشباب يتأثرون بكمية المحتوى وانتشاره حتى عندما يشككون في مصداقية المصدر، وعلى الرغم من إقراهن بتحيز المؤثرين، فقد أفدن بأن قرارات الشراء غالباً ما تكون متوافقة مع مدى رواج المنتجات على المنصة.

05

أجرى Ananta,Fitri (2025) دراسة بعنوان " TikTok Algorithm in Fast Beauty Product " تهدف الدراسة "دراسة دور خوارزميات TikTok واستراتيجيات المحتوى في تشكيل سلوك استهلاكي تجاه منتجات التجميل الاستهلاكية السريعة (Fast Beauty Product) للأجيال الرقمية. " باستخدام المنهج الكيفي ومراجعة الأدبيات المنهجية (SLR) وأظهرت النتائج أن خوارزمية تيك توك تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بدقة بناءً على الميكرو-تفاعلات (وقت المشاهدة، الإعجابات)، مما يرفع معدلات التعرض والطلب لمنتجات التجميل السريع (Fast Beauty Product) لجيلي Z والألفية اللذين يمثلان الشريحة المستهدفة في هذه الصناعة.

06

أجرى دهيرش (2025) دراسة بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي " تيك توك " في الإعلان الرقمي ، دراسة ميدانية هدفت الدراسة إلى " التعرف على دور منصة "تيك توك" على الإعلان الرقمي وكيفية تأثير الإعلانات على قرارات الشرائية، وما العوامل التي تحفز على التفاعل مع العلامات التجارية " اعتمد الباحثون على المنهج الكمي استخدم الباحثون استبانة لـ 100 مبحوث من أفراد محافظة ذي قار وأظهرت النتائج أن أغلب المبحوثين بنسبة 58% من الإناث وأنه يحظى بشعبية بين الشباب من (18-24 عامًا)، تجاوز المؤثرين دورهم في الترويج إلى صناع محتوى إبداعي يحدد اتجاهات السوق.

07

دراسة Dilik, others (2024) بعنوان " A qualitative study on how viral skincare content on TikTok shapes " وهدفت الدراسة إلى " دراسة تأثير محتوى العناية بالبشرة الفيروسي على أنماط الاستهلاك بين فتيات من الجيل Z واعتمد الباحثون على المنهج الكيفي مستخدمين مقابلات معمقة لـ 10 إناث من الجيل Z بين أعمار 18-24 عامًا وأظهرت النتائج وجود علاقة متناقضة: فالمستهلكات لديهن نظرة نقدية للخوارزميات، لكن سلوكهن الشرائي الفعلي يتبع إلى حد كبير ما ينتشر بشكل جماعي ومتكرر بين أقرانهن، مما يعكس قوة الضغط الاجتماعي الافتراضي الناتج عن التفاعلات على منصة تيك توك في فرض أنماط استهلاكية محددة.

08

أجرى Witono, Aprilianty (2024) دراسة بعنوان " The Impact of Skincare Short Video Promotion at TikTok For You Page (FYP) to the Skincare Product Purchase Decision " وهدفت الدراسة إلى تحديد انطباعات مستخدمي ((TIKTOK)) للمقاطع القصيرة التي تخص منتجات العناية بالبشرة بعد ظهور تصورات سلبية مؤخرًا وفهم تأثير هذه العوامل على القرار الشرائي لمنتجات العناية بالبشرة " واعتمد الباحثون على الخلط بين المنهج الكمي والنوعي مستخدمين مقابلات شبه منتظمة واستبيانات لـ 224 مشتركًا من أندونيسيا وأظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو التي توفر المتعة والفائدة وسهولة الاستخدام قيمت بإيجابية . بينما المقاطع التي تنطوي على مخاطر وظيفية أو معلوماتية أو مخاطر إضاعة الوقت قوبلت بسلبية، وأن الأسباب الأساسية الدافعة لاتخاذ قرار الشراء سهولة الاستخدام والثقة بالفيديوهات بالمنصة والعروض الترويجية.

09

دراسة Nastain, others (2023) بعنوان " Influence of Tik Tok Beauty Content Creator on Purchasing Decisions of Cosmetics Product by Student at Communication Studies and Multimedia in Mercu Buana University Yogyakarta " وهدفت الدراسة إلى تأثير صناع محتوى التجميل على منصة تيك توك على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى طلاب كلية الاتصالات والوسائط المتعددة بجامعة ميركو بوأنا في يوجياكارتا. واعتمد الباحثون على المنهج الكمي مستخدمين باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات. وتتكون العينة من 93 طالبًا تم اختيارهم وفقًا لأسلوب العينة الهادفة وأظهرت النتائج وجود تأثير كبير، حيث يشكل صناع محتوى التجميل على تيك توك 74.6% من القرارات الشرائية، بينما تتأثر النسبة المتبقية البالغة 25.4% بعوامل أخرى.

10

دراسة Putra. Bangsawan (2022) بعنوان " The influence of electronic word of mouth through Tiktok on purchasing intention of skincare products in Indonesia " وهدفت الدراسة إلى دراسة العوامل المساهمة في اثر الكلمة المنقولة إلكترونيا (eWOM) عبر TikTok فيما يتعلق بنية شراء منتجات العناية بالبشرة في إندونيسيا، والتحقيق في العوامل المساهمة في مصداقية وفائدة هذا المحتوى للمستهلكين. واعتمد الباحثون على المنهج الكمي مستخدمين باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات. لعينة من 373 مستجيبًا من مستخدمي مستحضرات التجميل بإندونيسيا وأظهرت النتائج أن

خبرة المصدر هي العامل الأكثر أهمية الذي قد يؤثر على مصداقية الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM)، تلبيها القدرة على الإقناع، غزارة المعلومات. وأن أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) ومصداقيتها معاً تزيديان من احتمالية تبني رسالة التسويق والنية الشرائية لعملاء منتجات العناية بالبشرة على منصة تيك توك.

التعليق على الدراسات السابقة

1. يتضح من خلال الدراسات السابقة اتفاق موضوعي للدور الذي تلعبه منصة تيك توك كبيئة لبناء الثقة وتقليل المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي. سواء كانت الثقة مولدة من طبيعة الفيديو والعروض الترويجية أو مراجعات المنتجات، أو حتى كانت ناتجة عن التخصص المهني.
2. السهولة المدركة ساهمت في تحول دور (TikTok) من أداة ترفيهية بحتة إلى أداة بحث معرفي يتنافس مع محركات البحث للوصول للمعلومات
3. التريند والضغط الاجتماعي قد يولد سلوك "الشراء الاندفاعي" وأغلب القرارات الناتجة عن هذا السلوك يتبعها شعور بالندم، في حين تساهم خوارزميات المنصة في تعزيز هذا السلوك.
4. دور "التسويق الوردي" كأداة موجهة للقرار الشرائي للمرأة ومدى التأثير منصة تيك توك في تعزيز هذا الدور لدى المستخدمات.
5. على الرغم من تشكيك بعض مستخدمي المنصة في مصداقية المؤثرين إلا أنهم يلعبون الدور الأكبر في تشكيل اتجاهات السوق. وإن الشباب يثقون بهم أكثر من الإعلانات الترويجية.
6. الثقة والقدرة على الإقناع هي الدافع الأساسي للنية الشرائية.
7. مساهمة التسويق الفيروسي والعرض البصري على منصة تيك توك في وعي مستخدمين المنصة بالعلامات التجارية وتوجيه النية الشرائية.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت موضوع تأثير المنصات الرقمية وخاصة "تيك توك" على المجتمع الرقمي حيث برز تأثيرها على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وركزت أغلب الدراسات على كيف ولماذا يتأثر المستهلكين بالمحتوى

الفيروسي والمدفوع في قطاع العناية بالبشرة والتجميل. في حين ركزت بعض الدراسات تأثير الأقران والجانب النفسي والاجتماعي للمستهلكين عند شراء المنتجات. ولكن لم البحث بشكل معمق على تأثير التعليقات المتبادلة والإعجابات بين مستخدمات المنصة أسفل مقاطع الفيديو والمنشورات، ومدى تأثيرها في صياغة السلوك الشرائي النهائي.

الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع في دراسة التسويق عبر المؤثرين الرقميين، فقد انصب أغلب الاهتمام البحثي على الرسائل التي يقدمها المؤثرون وتأثيرها المباشر في المستهلكات، بينما لم تحظ التفاعلات الناتجة عن هذه الرسائل، وخاصة محتوى التعليقات التي ينشئها المستخدمون، بالقدر الكافي من الدراسة. وفي ظل اعتماد المستهلكات المتزايد على قسم التعليقات والتفاعلات في منصة تيك توك عند تقييم منتجات التجميل والعناية بالبشرة، لا يزال هناك نقص في فهم الكيفية التي تؤثر بها التعليقات ومحتواها في خفض المخاطر المدركة، وانعكاسها على القرار الشرائي النهائي للمستهلكة.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع تأثير تفاعلات المستهلكات الأفقية على قرار الشراء.
- حداثة الموضوع إذ اقتصر معظم الدراسات السابقة على دور المؤثرين على قرار الشراء النهائي بدون التطرق إلى الأثر الذي تحدثه المستهلكات على المنتجات من خلال مشاركة آراءهم وتجاربهم في التعليقات.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- بناء استراتيجيات تسويقية مہتمة بإدارة التعليقات وتحفيز التفاعلات الإيجابية التي قد تدعم المستهلكة في اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- الاستفادة من تفاعلات المستهلكات في التعليقات لتحسين طريقة عرض المنتجات على المنصة، بما يرفع مستوى الإقناع ويزيد من إمكانية اتخاذ العميلة قرار الشراء الفعلي.
- تحفيز العمليات لمشاركة تجاربهم وآراءهم على المنتجات لخلق بيئة تفاعلية بناءة في التعليقات.
- صياغة أساليب تسويقية تهتم بدور التعليقات في التأثير على ثقة المستهلكات، وتقليل المخاطر.

أهداف الدراسة

- تحديد إلى أي مدى تعتمد المستهلكات على التعليقات في تقييم منتجات التجميل والعناية بالبشرة قبل قرار الشراء.
- توضيح الجوانب التي تجعل التعليقات أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي، مثل المصداقية، التجارب الشخصية، وتنوع الآراء.
- قياس أثر التعليقات في زيادة ثقة المستهلكة، وتقليل المخاطر قبل الشراء الفعلي.
- تقديم توصيات تسويقية للمؤسسات العاملة في مجال التجميل والعناية بالبشرة للاستفادة من التعليقات في تعزيز نية الشراء للمستهلكات.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

ما تأثير تعليقات المستخدمين على محتوى التجميل والعناية بالبشرة في منصة تيك توك على تقليل المخاطر المدركة ودعم قرار الشراء النهائي للمستهلكات في مصر والسعودية؟

التساؤلات الفرعية:

1. إلى أي مدى تعتمد المستهلكات على تعليقات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي؟
2. إلى أي مدى تؤثر تعليقات المستخدمين في تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلكات؟
3. ما درجة اعتماد المستهلكات على التعليقات كمصدر للمعلومات والمراجعات؟
4. هل تختلف درجة التأثير باختلاف المنتج؟
5. ما أبرز العوامل التي تجعل التعليقات أكثر تأثيراً في قرار المستهلكة؟
6. ما مستوى تعرض المستهلكات السعوديات والمصريات للمحتوى التسويقي الخاص بمنتجات العناية بالبشرة والتجميل على منصة تيك توك؟
7. ما مستوى تفاعل المستهلكات السعوديات والمصريات مع المحتوى التسويقي لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل على تيك توك؟
8. ما أكثر أشكال التفاعل شيوعاً مع المحتوى التسويقي على تيك توك (الإعجاب، التعليق، المشاركة، الحفظ، المشاهدة المتكررة)؟
9. ما الدوافع التي تحفز المستهلكات السعوديات والمصريات على التفاعل مع المحتوى التسويقي لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل على تيك توك؟
10. ما أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي على الثقة في العلامات التجارية لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل؟
1. ما تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي على نية شراء منتجات العناية بالبشرة والتجميل لدى المستهلكات السعوديات والمصريات؟

الإطار النظري

أولاً: التسويق لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل:

تحظى المنتجات التجميلية بمكانة خاصة لدى الجمهور النسائي، لأن قرار اقتنائها يرتبط بالذوق الشخصي والثقة في العلامة التجارية والإقناع الذي يقدمه مؤثرو التجميل، حيث إن المؤثرين لا يقومون

بعرض المنتجات فقط، بل يعملون على بناء صورة ذهنية إيجابية عنها عبر التجربة الشخصية، وإبراز الفوائد، وهو ما يزيد من فعالية التسويق في هذا المجال. (ميسوم، مغربي. 2023. 16)

ومما تجدر الإشارة إليه التأثير الملحوظ للتسويق عبر منصات التواصل على قرارات الشراء عند المشاهدين، لكن هذا التأثير متفاوت وغير مستقر، لذلك، من الضروري تحسين المحتوى التسويقي ليكون أكثر جذبًا للمستخدمين. (ابريسيان. حيمر، 2024، ص. 109)

ولا يخفى ما يلعبه التصميم الجيد، ومشاركة الأصدقاء، والتفاعلات، والصور الفوتوغرافية، التي تعد من أكثر العناصر لفتًا للانتباه في إعلانات التجميل وتحفز القرار الشرائي. (بدوي. 2020. 1899)

وقد حرصت العلامات التجارية في مجال التجميل على اختيار مؤثرين يتسمون بالجاذبية الجسدية والشكلية مما يساهم في تعزيز سلوك التكرار الشرائي.. (فاروق. بكار. 2025. ص 798)

ولا غرو أن الاهتمام بالتسويق الرقمي وتخصيصه بما يناسب احتياجات ورغبات المستهلكات، تعد استراتيجية فعالة لتعزيز الوعي والولاء لشركات التجميل على المدى الطويل. (حماش، تختوني 2024. 382)

ثانيًا: منصة تيك توك كمنصة للتسويق:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل منصة تيك توك وسيلة رئيسة لصناعة المحتوى الرقمي، خاصةً في مجال التجميل. حيث تستخدم الفيديوهات القصيرة لتقديم النصائح إلى جمهور واسع. ويتميز تيك توك بقدرته على الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع بمساعدة خوارزمياته، التي تشجع على المشاركة الفورية والتفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات. (Shutsko. 2020. 120)

وتتميز منصة تيك توك بمجموعة من الخصائص المميزة، مثل الأسلوب التفاعلي الجاذب، وتقديمه للمحتوى المُخصَّص، وتكامله السلس مع وظائف التجارة الإلكترونية، مما يُعزز فعاليته كأداة إقناع للعلامات التجارية والمُسوقين. كما تهيمن منصة تيك توك على الشركات الساعية إلى الاستفادة من المنصة لأغراض تسويقية، وتُحدد استراتيجيات لتسخير إمكاناته لتعزيز المبيعات وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. (Omar. 2024. 882)

وتُقدم خوارزمية المنصة، لا سيما من خلال صفحة لك "PFY"، محتوى مخصصًا للغاية يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى المستهلكين بشكل عضوي عبر الاتجاهات الفيروسية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. (Ngo وآخرون، 2025.4).

ويحقق تيك توك 'إشباع الفضول' للمبحوثين في مجال التسويق الإلكتروني، بنسبة 75.83%. وذلك لأن الأساليب التي يتبعها صناع المحتوى تجعل المبحوثين في حاجة دائمة لمواكبة آخر تطورات حسابات 'التيكتوكرز' لإشباع فضولهم تجاه ما يُعرض، نظراً لأن محتوَاهم في تجدد مستمر يشمل كافة الجوانب والمستجدات.

ويميل الأغلبية للثقة بتوصيات صناع المحتوى على منصة تيك توك بنسبة 73.33 % بينما 22.5% أفادوا بأنهم يثقون بهم بشكل مطلق وهذا يظهر أن التوصيات التي يقدمها صناع المحتوى في المنصة تعتبر ذات تأثير قوي ومصدقية لدى الطلبة مقارنة بالإعلانات التقليدية. (بوعكاز، 2025. 332-334).

الاجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تهدف إلى رصد وتحليل أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل عبر منصة "تيك توك" على السلوك الشرائي للنساء في المجتمعين السعودي والمصري، للوصول إلى مؤشرات تُسهم في فهم هذا الواقع وتطويره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ كونه المنهج الأنسب لدراسة جمهور وسائل التواصل وتحديد متغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة، وقد طُبّق هذا المنهج باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من السيدات مستخدمات الإنترنت في المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية، ممن تبلغ أعمارهن 18 عاماً فأكثر.

عينة الدراسة:

نظراً لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصره، طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (115) مفردة من مستخدمات الإنترنت في مصر والسعودية (من سن 18 عاماً فأكثر).

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على "الاستبانة الإلكترونية" كأداة رئيسية لجمع البيانات؛ لملائمته لطبيعة منهج المسح، وقدرته على الوصول بفاعلية إلى جمهور وسائل الإعلام الرقمية المتسم بضخامة العدد والانتشار الجغرافي.

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة:

التفاعل مع المحتوى

هي التعليقات على المحتوى والانطباعات المتولدة عنه، والتي تعكس مدى استجابة الجمهور للمواد المنشورة (عبد الحميد. 2019. 543)

وعُرف تفاعل المستهلك مع المحتوى بأنه نشاط ذهني وعاطفي وسلوكي إيجابي التوجّه، متعلّق بالعلامة، يحدث أثناء تفاعلات المستهلك مع العلامة أو في سياقها. أي أن التفاعل ليس مجرد سلوك ظاهري (نقرة أو تعليق)، بل حالة نفسية مركّبة تتجلّى في ثلاثة أبعاد مترابطة:

البُعد الذهني/المعرفي (Cognitive Processing): درجة انشغال الجمهور فكريًا بالمحتوى ومعالجته له والتفكير فيه.

البُعد العاطفي/الوجداني (Affection): مقدار الاستثمار الشعوري والانفعال الإيجابي الذي يثيره المحتوى لدى المتلقي.

البُعد السلوكي/التنشيطي (Activation): ما يبذله المتلقي من وقت وجهد وطاقة في التفاعل الفعلي مع المحتوى (المشاركة، التعليق، الاستمرار). (Hollebeek, and others. 2014. 154)

السلوك الشرائي

بأنه دراسة تصرفات الأشخاص أو الجماعات التي تُستخدم لاستعمال وتحديد المنتجات والخدمات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم وأثرها على المستهلك. (بدوي. 2020. 1878)

وهو عملية تقوم على بيع وشراء المنتجات والسلع من خلال تسويق المنتجات التجميلية للمرأة، من أجل اقتناء السلعة أو المنتج. (ميسوم، مغرابي. 2023. 13)

وقد عُرف أيضًا بأنه المظاهر السلوكية الطوعية الموجّهة نحو العلامة بما يتجاوز الشراء، وتتجلى في الإعجابات والتعليقات والمشاركات. (Van Doorn, and others. 2010. 254).

ثانيًا: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

التفاعل مع المحتوى

تقصد به الباحثة في هذه الدراسة السلوكيات والأنشطة الرقمية السريعة التي تقوم بها مستخدمات منصة تيك توك أثناء أو عقب تعرضهن للمحتوى التجميلي، مثل: الإعجاب، كتابة التعليقات، ومشاركة الفيديو، مما يعكس تفاعلهن واهتمامهن بالمحتوى.

السلوك الشرائي

تقصد به الباحثة في هذه الدراسة السلوك الاستهلاكي النهائي الذي تتخذه المستهلكات للمضي في مفاضلة واقتناء مستحضرات العناية بالبشرة والتجميل وذلك بعد التعرض لمقاطع التجميل وتصفح تعليقات المستخدمين والمؤثرين عبر منصة تيك توك.

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 الاستبانة للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، 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/ معتز نبيل - أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

نتائج الدراسة:

أولاً: بيانات عينة الدراسة

- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	101	87.8%
ذكور	14	12.2%
الإجمالي	115	100%

تُظهر نتائج الجدول (1) تفوقاً ملحوظاً في نسبة الإناث مقارنة بالذكور ضمن عينة الدراسة. أرجع هذا التباين إلى الاهتمام المتزايد لدى النساء بمتابعة محتوى التجميل والعناية بالبشرة عبر منصة "تيك توك"؛ إذ تُشكل المنصة بالنسبة لهن وجهة أساسية لاكتشاف المنتجات الجديدة، وتقييم جودتها، والاطلاع على آراء وتجارب المستخدمين السابقة، وهي عوامل جوهرية تُسهم في تشكيل انطباعاتهن وتوجيه قراراتهن بالشراء أو زيارة المراكز المخصصة.

في المقابل، يُمكن تفسير انخفاض نسبة الذكور بعزوفهم -غالباً- عن متابعة هذا النوع من المحتوى على المنصة، واقتصار اهتماماتهم على مجالات أخرى.

- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 34 سنة	94	81.7%
من 35 إلى 50 سنة	20	17.4%
سنة فأكثر 51	1	0.9%
الإجمالي	115	100.0%

تشير نتائج الجدول (2) إلى أن الفئة العمرية من (18-34 سنة) تمثل الشريحة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 80%، وهو ما يعكس تركيز الدراسة على الشباب الذين يشكلون الجمهور الأساسي لمنصة تيك توك. ويمكن تفسير هذا التوزيع بأن هذه الفئة العمرية تتسم بأعلى معدلات استخدام لتطبيقات التواصل الاجتماعي، خاصة تيك توك، كما أنهم الأكثر انفتاحاً على الثقة بآراء وتجارب نظرائهم عند اتخاذ قرارات الشراء. وبالتالي، فإن اعتمادهم على التعليقات والتفاعلات في تقييم منتجات التجميل والعناية بالبشرة يكون أكثر من الفئات الأكبر سناً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العجمي وطلب (2025)، التي أوضحت أن الشباب السعوديات في هذه الفئة العمرية يعتبرن من أكثر الفئات تفاعلاً مع محتوى المؤثرين على تيك توك، وأكثر اعتماداً على التقييمات التي يشاركنها المستخدمين الأخريات قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن الأجيال الشابة تتسم بارتفاع مستوى ثقتهن بمحتوى التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) مقارنة بالإعلانات التقليدية، حيث يرون فيه مصدراً أكثر موثوقية (Putra & Bangsawan, 2022: 315).

- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

الفئة	التكرار	(%) النسبة
منخفض	4	3.5%
متوسط	92	80%
عالي	19	16.5%
الإجمالي	115	100.0%

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى المستويات الاقتصادية المرتفعة والمتوسطة، حيث بلغت نسبتهما معاً 96.5%، في حين لم تتجاوز نسبة ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض 5%. ويعكس هذا التوزيع واقعاً تسويقياً مهماً يتعلق بطبيعة الجمهور الذي يشتري منتجات التجميل والعناية بالبشرة، حيث إن هذه المنتجات تُصنف عادة ضمن السلع الاختيارية التي تتطلب قدرة شرائية معينة.

ويمكن تفسير هذا التركيز على الفئات ذات الدخل الأعلى بأن الأفراد ذوي القدرة الشرائية العالية يبدون اهتماماً أكبر بمتابعة محتوى التجميل على تيك توك والتفاعل معه، نظراً لأن لديهم الإمكانيات المالية لتجربة المنتجات التي يرونها في التعليقات والتقييمات. بالمقابل، قد يركز أصحاب الدخل المنخفضة على ضرورة الاقتناع التام قبل الشراء، مما يجعلهم أقل تفاعلاً مع المحتوى الترفيهي والتسويقي عموماً، إذ تتأثر قراراتهم الشرائية بدرجة أكبر بعامل السعر والضرورة.

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة عبد الدائم (2024)، التي بينت أن المستهلكات من الفئات الاقتصادية الأعلى يعتمدن بشكل أكبر على التعليقات والتقييمات المتاحة عبر وسائل التواصل قبل الشراء، بينما تركز الفئات الأقل دخلاً على جودة السعر والعروض الترويجية. كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن الدخل يعد من أهم المحددات للمشاركة في المجتمعات الافتراضية والتفاعل مع المحتوى التسويقي (Solomon, 2020. 89).

وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الحديثة من وزارة التجارة السعودية (2025) التي تشير إلى أن السوق الفعلية لمنتجات العناية بالبشرة المتخصصة والعلامات التجارية المميزة تركز على المستهلكات من الطبقات الاقتصادية الوسطى والعليا، وهو ما ينعكس على نسب التفاعل والمشاركة على المنصات الرقمية.

ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً لعدد سنوات استخدام تيك توك

الفئة	التكرار	(%) النسبة
أكثر من 3 سنوات	58	50.4%
من سنة إلى 3 سنوات	36	31.3%
أقل من سنة	21	18.3%
الإجمالي	115	100%

تكشف نتائج الجدول (4) عن أن نصف أفراد العينة تقريباً (50.4%) يستخدمون منصة تيك توك منذ أكثر من ثلاث سنوات، في حين تستخدمها 31.3% منذ سنة إلى ثلاث سنوات، بحيث تبلغ نسبة من زاد استخدامهن للمنصة لمدة لا تقل عن سنة كاملة (81.7%). ويعكس هذا التوزيع أن العينة تتكوّن في

غالبيتها من مستخدمات ذوات خبرة راسخة بالمنصة وآليات التفاعل فيها، وليس من مستخدمات حديثات العهد بها.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن طول مدة الاستخدام يرتبط بنضج السلوك الرقمي للمستخدم؛ إذ إن من تعاملت مع المنصة لسنوات تكون قد شكلت أنماطاً مستقرة في التعامل مع محتوى التجميل والتعليقات المرافقة له، بحيث لم يعد اعتمادها على هذه التفاعلات سلوكاً طارئاً ونتاجاً عن حادثة التجربة، بل عادةً راسخة تساهم في تشكيل قرارها الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العجوي وطلب (2025)، التي أوضحت أن طول فترة استخدام المنصة يرتبط طردياً بعمق التفاعل مع محتوى المؤثرين والاعتماد على تقييمات المستخدمات الأخريات قبل الشراء. كما تؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك الرقمي أن الألفة المتراكمة مع بيئة المنصة تزيد من ثقة المستخدم في المحتوى المتبادل داخلها ومن استعداده للتصرف بناءً عليه (Bangsawan, & Putra 2022. 315).

- معدل الاستخدام اليومي لتيك توك:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً مدة استخدام تيك توك في اليوم

النسبة	التكرار	الفئة
29.6%	34	أكثر من 3 ساعات
40.9%	47	من ساعة إلى 3 ساعات
29.6%	34	أقل من ساعة
100%	115	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً على منصة تيك توك بنسبة 70%، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى التسويقي المتعلق بمنتجات التجميل والعناية بالبشرة بشكل كبير. ويُشير هذا المعدل المرتفع من الاستخدام إلى أن المستخدمات لديهن فرصة كبيرة للتعرض المتكرر للتعليقات والتفاعلات التي تترك محتوى التجميل، مما يزيد من احتمالية تأثر قرارهن الشرائي بهذه التعليقات.

ويمكن تفسير هذا الاستخدام المكثف بطبيعة تيك توك ذاتها، حيث تعتمد خوارزمية المنصة على التشجيع المستمر للمستخدمين على البقاء والتفاعل، وتقديم محتوى مخصص يناسب اهتماماتهم. وبالتالي، فإن من تهتمن بمتابعة محتوى التجميل يجدن أنفسهن معرضات بشكل مستمر لهذا النوع من المحتوى مع التعليقات والتقييمات المرافقة له، الأمر الذي يعزز من تأثير سلوكهن الشرائي بهذه التفاعلات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Dilik وآخرون (2024)، التي أوضحت أن الشباب من الجيل Z اللاتي يقضين وقتاً طويلاً على تيك توك يتعرضن بشكل مستمر لمحتوى التجميل الفيروسي والتعليقات المرافقة له، مما يزيد من احتمالية تأثرهن بأراء المستخدمين الأخريات. وتؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن تكرار التعرض للرسائل التسويقية، خاصة في بيئة تفاعلية مثل تيك توك، يعزز من بناء الثقة والوعي بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية الاستجابة الشرائية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). (156).

- مدى متابعة محتوى التجميل والعناية بالبشرة

الجدول (6): توزيع العينة وفقاً لمدى متابعة محتوى التجميل والعناية بالبشرة على تيك توك

المتابعة	التكرار	النسبة
دائماً	49	42.6%
أحياناً	30	26.1%
نادراً	19	16.5%
لا أتابعه	17	14.8%
الإجمالي	115	100%

توضح البيانات الواردة في الجدول (6) أن غالبية أفراد العينة يتابعن محتوى التجميل والعناية بالبشرة على تيك توك، حيث بلغت نسبة من يتابعنه «دائماً» أو «أحياناً» معاً (68.7%)، في مقابل (14.8%) فقط ممن لا يتابعنه إطلاقاً. ويؤكد هذا التوزيع أن العينة معنية فعلاً بموضوع الدراسة، وأن نتائجها صادرة عن جمهور متفاعل مع الفئة المحتوائية محل البحث، لا عن مستخدمات هامشيات بالنسبة لهذا النوع من المحتوى.

ويمكن تفسير ارتفاع مستوى المتابعة بأن محتوى التجميل والعناية بالبشرة يمثل حاجة معلوماتية مستمرة لدى شريحة واسعة من المستخدمين، لما يتسم به هذا القطاع من تجدد دائم في المنتجات والاتجاهات، ومن ارتفاع درجة عدم اليقين قبل الشراء. وهو ما يدفع المستخدمة إلى المتابعة المنتظمة بوصفها وسيلة لتقليص الفجوة المعلوماتية وتحديث معرفتها بالخيارات المتاحة قبل اتخاذ قرارها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Dilik وآخرون (2024)، التي بيّنت أن الشباب من الجيل Z يُبدون متابعة عالية ومستمرة لمحتوى التجميل على تيك توك، ويعتمدون عليه مصدراً أساسياً في تكوين تصوراتهم عن المنتجات. كما تؤكد الأدبيات أن كثافة المتابعة لفئة صناع المحتوى بعينها مؤشر على درجة انخراط المستهلك (Consumer Engagement) وقابليته للتأثر بالمحتوى المرتبط بها (Hollebeek et al., 2014).

- نوع الحسابات المتابعة للحصول على معلومات المنتجات

الجدول (7): الحسابات التي تتابعها العينة للحصول على معلومات عن منتجات العناية والتجميل

نوع الحساب	التكرار
أطباء الجلدية	55
خبراء العناية بالبشرة	50
مستخدمات عاديات يشاركن تجاربهن	51
مؤثري التجميل	34
متاجر إلكترونية	28
الحسابات الرسمية للعلامات التجارية	26
أخرى	25

تكشف نتائج الجدول (7) عن نتيجة بالغة الدلالة في سياق الدراسة، إذ تصدر حسابات أطباء الجلدية قائمة المصادر المتابعة بـ 55 تكراراً، تليها مباشرة حسابات المستخدمة العاديات اللاتي يشاركن تجاربهن بـ 51 تكراراً، ثم خبراء العناية بالبشرة بـ 50 تكراراً، في حين تراجعت حسابات مؤثري

التجميل إلى مرتبة متأخرة نسبياً بـ 34 تكراراً. ويعني ذلك أن العينة تُقدّم المصادر ذات الطابع الخبروي والتجريبي على المصادر ذات الطابع الترويجي أو التأثيري الصرف.

ويمكن تفسير هذا الترتيب بأن المستهلكة في قطاع العناية بالبشرة — وهو قطاع متصل اتصالاً مباشراً بالصحة والسلامة — تميل إلى الاطمئنان إلى مصدرين متكاملين: مصدر يملك المعرفة (طبيب الجلدية والخبير)، ومصدر يملك المصداقية النابعة من التجربة (المستخدمة العادية صاحبة التجربة الفعلية). وهذان المصدران معاً يوفّران للمستهلكة ما تعجز الرسالة الترويجية للمؤثر أو العلامة التجارية عن توفيره: الدليل المتخصص من جهة، والدليل القابل للإسقاط على حالتها الشخصية من جهة أخرى. وهذا ما يفسّر أيضاً تراجع الحسابات الرسمية للعلامات التجارية بـ 26 تكراراً إلى ذيل القائمة، لكونها الطرف الأكثر ارتباطاً بالمصلحة التسويقية المباشرة.

وتُعدّ هذه النتيجة سنداً جوهرياً للفرضية المركزية للدراسة؛ فتقدّم مصدر «المستخدمات العاديات» على المصادر الأخرى يؤكد أن التفاعلات الأفقية بين المستخدمين هي المحرك الأهم في تشكيل الإدراك الشرائي. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة Bangsawan & Putra (2022)، التي خلصت إلى أن خبرة المصدر ومصداقيته المدركة هما العاملان الأكثر تأثيراً في تبني رسالة الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM) لدى عملاء منتجات العناية بالبشرة. كما تدعمها دراسة HUA & HOANG (2024)، التي أكدت أن الإقناع الرقمي في مجال التجميل يقوم على الموثوقية المدركة للمصدر لا على جاذبيته الترويجية.

- أشكال التفاعل مع محتوى التجميل

الجدول (8): أشكال التفاعل الأكثر شيوعاً مع محتوى التجميل على تيك توك

التفاعل	التكرار
الاعجاب	48
مشاركة الفيديو	15
كتابة تعليق	8
حفظ الفيديو	72
متابعة الحساب	20

تكشف نتائج الجدول (8) عن نتيجة لافتة تتعلق بترتيب أشكال التفاعل مع محتوى التجميل والعناية بالبشرة، إذ يحتلّ حفظ الفيديو المرتبة بـ 72 تكراراً، متقدماً على الإعجاب الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة (41.7%). وتنطوي هذه النتيجة على دلالة أعمق مما قد يوحي به ترتيبها الظاهري؛ ذلك أن الحفاظ والإعجاب لا يقعان على المستوى نفسه في السلوك.

فالإعجاب فعل تفاعلي لحظي منخفض الكلفة، يعبر عن استحسان عابر لا يستلزم نيّة لاحقة. أما الحفاظ فهو فعل قصدي مؤجل الغرض؛ إذ إن المستخدمة حين تحفظ مقطعاً عن منتج تجميلي إنما تُدرجه ضمن مرجعية شخصية تعود إليها لاحقاً عند اتخاذ قرار الشراء. وبهذا المعنى، فإن تصدّر «الحفظ» على «الإعجاب» يشير إلى أن العينة تتعامل مع محتوى التجميل بوصفه مورداً بحثياً لقرار شرائي مؤجل، لا مجرد محتوى عابر. وهذه النتيجة تُعدّ من أقوى المؤشرات على أن التفاعل مع هذا المحتوى مدفوع بنيّة شرائية، لا برد فعل عاطفي فحسب.

كما تدعم دراسة Bakshi & Garg (2024)، التي بيّنت أن التفاعلات القصصية المتكررة مع محتوى التجميل تعزّز رغبة المستهلكة ونيّتها الشرائية على نحو أعمق من التفاعلات اللحظية العابرة.

ثالثاً: مصداقية التعليقات وموثوقيتها

- العوامل المؤثرة في مصداقية التعليقات

الجدول (9): درجة موافقة المستهلكات على العوامل المؤثرة في مصداقية التعليقات

العبرة	موافق	معارض	محايد
أعتمد على تعليقات المستخدمين كمصدر رئيسي للمعلومات قبل شراء منتج تجميل أو منتج عناية بالبشرة:	60 (52.2%)	6 (5.2%)	49 (42.6%)
أثق في تعليقات المستخدمين أكثر من وصف المنتج من العلامة التجارية نفسها:	68 (59.1%)	9 (7.8%)	38 (33%)

26 (22.6%)	5 (4.3%)	84 (73%)	تنوّع الآراء يجعل التعليقات أكثر مصداقية بالنسبة لي:
19 (16.5%)	2 (1.7%)	94 (81.7%)	أثق أكثر بالتعليقات التي تتضمن تجربة شخصية (قبل/ بعد الاستخدام):
14 (12.2%)	5 (4.3%)	96 (83.5%)	تساعدني التعليقات في تقليل شعوري بعدم اليقين أو الخوف من تجربة منتج جديد:
28 (24.3%)	4 (3.5%)	83 (72.2%)	تفاعل المستخدمين الإيجابي مع منتج يعزز نظرتي لجودته والثقة به:
30 (26.1%)	8 (7%)	77 (67%)	أنوي الشراء بناءً على التعليقات الإيجابية التي أشاهدها على تيك توك أكثر من إعلانات العلامة التجارية نفسها:

يعرض الجدول (9) استجابات أفراد العينة على سبع عبارات تقيس اتجاهاتهن نحو تعليقات المستخدمين ومدى مصداقيتها وأثرها في قرار الشراء، وفق مقياس ثلاثي (موافق/محايد/معارض). ويلاحظ ابتداءً أن نسب المعارضة ظلّت هامشية في جميع العبارات (تراوحت بين 1.7% و 7.8%)، وهو ما يعني أن العينة لا ترفض دور التعليقات في أيّ من أبعاده، وأن ما ظهر من تحقّظ إنما تمثّل في صورة الحياد لا المعارضة الصريحة. ويعكس هذا النمط توجّهاً إيجابياً عاماً نحو الاعتماد على التفاعلات بين المستخدمين، مصحوباً بقدرٍ من التمييز يتفاوت بحسب طبيعة كل عبارة.

أولاً: الوظيفة الجوهرية للتعليقات — خفض عدم اليقين. تصدّرت عبارة «تساعدني التعليقات في تقليل شعوري بعدم اليقين أو الخوف من تجربة منتج جديد» أعلى درجات الموافقة (83.5%)، وهو ما يكشف عن الوظيفة الأساسية التي تؤديها التعليقات في وعي المستهلكة: خفض المخاطر المدركة المرتبطة بشراء منتج لم تجربّه من قبل. فمنتجات العناية بالبشرة تحمل درجة عالية من عدم اليقين لاتصالها المباشر بالبشرة والصحة، ومن ثمّ تمثّل تعليقات من سبقنها إلى التجربة آليّةً لطمأنة المستهلكة قبل

الإقدام على الشراء. وتؤكد الأدبيات في مجال سلوك المستهلك أن خفض المخاطر المدركة من أهم وظائف الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأنه يرتبط ارتباطاً مباشراً بتحوّل النية إلى سلوك شرائي فعلي (Bauer, 2008: 234).

ثانياً: أساس المصادقية — الدليل التجريبي وتعددية الآراء. جاءت في المرتبة الثانية عبارة «أثق أكثر بالتعليقات التي تتضمن تجربة شخصية (قبل/بعد الاستخدام)» بنسبة موافقة (81.7%)، تلتها عبارة «تنوّع الآراء يجعل التعليقات أكثر مصداقية» (73%). ويكشف هذان المؤشران معاً عن الأساس الذي تبني عليه المستهلكة حكمها بمصادقية التعليق: الدليل التجريبي المُعاش الموثّق بالصور من جهة، وتعددية الآراء التي تنفي عنه شبهة التوجيه أو الانتقائية من جهة أخرى. فالمستهلكة لا تكتفي بالرأي المجرد، بل تبحث عن شهادة مقرونة بدليل بصري وسياق تجريبي، وتعدّد وجود آراء متباينة (إيجابية وسلبية) قرينةً على صدق مجموع التعليقات لا نقصاً فيها. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة Putra & Bangsawan (2022)، التي خلصت إلى أن خبرة المصدر ومصادقته المدركة هما العاملان الأكثر تأثيراً في تبني رسالة eWOM لدى عملاء منتجات العناية بالبشرة.

ثالثاً: الدليل الاجتماعي والجودة المدركة. حظيت عبارة «تفاعل المستخدمين الإيجابي مع منتج يعزز نظرتي لجودته والثقة به» بموافقة (72.2%)، وهو ما يجسّد عمل مبدأ الدليل الاجتماعي في هذا السياق؛ إذ تتحوّل كثافة التفاعل الإيجابي حول منتج ما إلى إشارة ضمنية على جودته وجدارته بالثقة. وتؤكد الأدبيات في مجال التسويق أن الدليل الاجتماعي من أقوى محفّزات القرار الشرائي، وبخاصة في الفئات التي ترتفع فيها درجة عدم اليقين قبل الشراء كمنتجات التجميل (Keller & Kotler, 2022, 156).

رابعاً: من الاتجاه إلى النية الشرائية. تنتقل النتائج من مستوى الاتجاه إلى مستوى النية في عبارة «أنوي الشراء بناءً على التعليقات الإيجابية على تيك توك أكثر من إعلانات العلامة التجارية»، التي وافقت عليها (67%) من العينة. وتمثّل هذه العبارة المخرج النهائي الذي تتّجه إليه الدراسة، إذ تؤكد أن التفاعلات الأفقية بين المستخدمين لا تقف عند حدّ تشكيل الاتجاه، بل تُترجم إلى نية شرائية تفوق أثر الرسالة الإعلانية الصادرة عن العلامة التجارية نفسها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Yuan & Lou (2019)، التي بيّنت أن التفاعلات والتعليقات على المحتوى تزيد مباشرةً من نية الشراء، ومع دراسة Dwatra & Chantika (2025) التي أوضحت أن تعليقات تيك توك تشكّل عاملاً محورياً في قرارات الشراء.

خامساً: التعليقات مقابل الخطاب التسويقي الرسمي. يتّسق مع ما سبق ما أظهرته عبارة «أثق في تعليقات المستخدمين أكثر من وصف المنتج من العلامة التجارية نفسها» من موافقة (59.1%)، وهو ما يعكس تراجع سلطة الخطاب التسويقي الرسمي لصالح الخطاب التجريبي للمستخدمين. غير أن ارتفاع نسبة الحياد في هذه العبارة (33%) يشير إلى أن جزءاً من العينة لا يقيم تعارضاً حاداً بين المصدرين، بل يوظّفهما معاً في تكوين قراره.

سادساً: اعتماد الأغلبية مع تحقّظ منضبط. نالت عبارة «أعتمد على تعليقات المستخدمين كمصدر رئيسي للمعلومات قبل الشراء» موافقة الأغلبية (52.2%)، لكنها اقترنت بأعلى نسبة حياد بين العبارات جميعها (42.6%) وبنسبة معارضة لا تكاد تُذكر (5.2%). وتحمل هذه النتيجة دلالة دقيقة: فالعينة لا تُنكر أهمية التعليقات، لكنها تتحقّظ على وصفها بأنها المصدر «الرئيسي» الأوحده. ويتّسق هذا التحقّظ المنضبط مع ما ظهر في الجدول (4) من اعتماد العينة الموازي على مصادر الخبرة (أطباء الجلدية والخبراء)؛ فالتعليقات في وعي المستهلكة أحد المصادر المهمة ضمن منظومة مصادر متعددة، لا بديلاً مطلقاً عنها. وهذا يعزّز مصداقية النتائج، إذ يكشف عن جمهور واعٍ ومميّز لا متلقٍ سلبي.

التركيب العام: بالنظر إلى الجدول (9) اجمالاً، يتبيّن أن التفاعلات الأفقية بين المستخدمين تؤثر في قرار الشراء عبر مسارٍ متدرّجٍ ومتماسكٍ: يبدأ بخفض المخاطر المدركة وتقليل عدم اليقين، مستنداً إلى دليل تجريبي موثّق وتنوع في الآراء، ومعزّزاً بالدليل الاجتماعي الذي يرفع الجودة المدركة، ليصل في النهاية لنيةً شرائية تتفوّق على الإعلان الرسمي. ومع ذلك، تحتفظ المستهلكة بقدرٍ من التمييز يظهر في تحقّظها على جعل التعليقات مصدرها الرئيسي الأوحده. وبذلك تؤكد نتائج هذا المقياس الفرضية المركزية للدراسة تأكيداً مباشراً. ويدعم هذا الاستنتاج دراسة Belhassan & Malkki (2024)، التي خلصت إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل تؤثر إيجاباً في خفض المخاطر المدركة وبناء الثقة، بما ينعكس على قرارات الشراء الفعلية.

رابعاً: السلوك الشرائي الفعلي على منصة تيك توك

- معدل تحويل المتابعة إلى شراء فعلي

الجدول (10): هل سبق أن اشتريت منتجاً للعناية أو التجميل بعد مشاهدته على تيك توك؟

التفاعل	التكرار	النسبة
نعم، عدة مرات	55	47.8%
نعم، مرة واحدة	22	19.1%
فكرت في الشراء ولم أشتري	19	16.5%
لا	19	16.5%
الإجمالي	115	100%

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن ما يقارب ثلثي عينة الدراسة (67.0%) بجمع "نعم، عدة مرات" و "نعم، مرة واحدة" قد قمن بالفعل بشراء منتجات تجميل أو عناية بالبشرة بناءً على مشاهدتهن لها على منصة تيك توك. وهذا يثبت أن منصة تيك توك ليست مجرد منصة ترفيهية، بل أداة تسويقية فعالة جداً تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء.

ما يثير الانتباه أن نسبة الشراء المتكرر (47.8%) تفوق بشكل كبير نسبة الشراء لمرة واحدة (19.1%)، وهو ما يشير إلى أن المستهلكات اللاتي تأثرن بالمحتوى الموجود على تيك توك لم يقتصرن على شراء واحد، بل استمررن في الشراء والتفاعل. وهذا يعكس بناء ثقة طويلة الأمد وولاء للعلامات التجارية والمنتجات التي يرين محتوى إيجابياً عنها على المنصة.

بالمقابل، النسبة المتبقية من 16.5% (فكرت في الشراء ولم تشتري) تعكس حالات حيث تؤثر التعليقات والمحتوى على نية الشراء لكن لا تتحول فوراً إلى سلوك فعلي. قد يعود ذلك إلى عوامل متعددة منها: عدم القدرة المالية على الشراء الفوري، أو تأجيل القرار حتى فترة لاحقة، أو القلق من الشراء الإلكتروني والدفع أونلاين، أو رغبة المستهلكة في المقارنة بين خيارات متعددة قبل اتخاذ القرار النهائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Dwatra & Chantika (2025)، التي أوضحت أن التفاعلات والتعليقات على محتوى منتجات التجميل على منصة تيك توك تشكل عاملاً محفزاً قوياً للشراء، خاصة

الشراء المتكرر، حيث بينت الدراسة أن 75.7% من الطالبات اللاتي تعرضن للمحتوى التسويقي قمن بالشراء بناءً على التعليقات الإيجابية. كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن الدليل الاجتماعي — المتمثل في تعليقات وتقييمات المستخدمين — يعتبر من أقوى محفزات القرار الشرائي، وخاصة في منتجات مثل التجميل حيث توجد درجة عالية من عدم اليقين والقلق قبل الشراء (Keller & Kotler, 2022, 156).

وتدعم هذه النتيجة دراسة Nastain وآخرون (2023)، التي بينت أن صناع محتوى التجميل والتعليقات المرافقة لهم على تيك توك يشكلان معاً 74.6% من قرارات الشراء الفعلية لدى الطالبات، مما يجعل منصة تيك توك من أكثر الأدوات فعالية والأكثر تأثيراً في توجيه السلوك الشرائي في قطاع الجمال والعناية بالبشرة مقارنة بجميع قنوات التسويق الأخرى.

- أنواع المنتجات الأكثر تأثيراً بالمحتوى على تيك توك

الجدول (11): ما أكثر المنتجات التي اشتريت نتيجة مشاهدتها على تيك توك؟

التفاعل	التكرار
مستحضرات العناية بالبشرة	57 منتج
مستحضرات التجميل	46 منتج
منتجات العناية بالشعر	46 منتج
واقيات الشمس	32 منتج
أخرى	30 منتج

تكشف نتائج الجدول (11) عن تنوع المنتجات التي اشترتها المستهلكات نتيجة تعرضهن للمحتوى على منصة تيك توك، حيث احتلت "مستحضرات العناية بالبشرة" المرتبة الأولى بـ 57 تكراراً تليها "مستحضرات التجميل" و "منتجات العناية بالشعر" بتكرارات متساوية (بـ 46 تكرار لكل منهما). وهو ما يعكس انتشاراً واسعاً لتأثير محتوى تيك توك على فئات متعددة من منتجات العناية والتجميل، لا تقتصر على فئة واحدة فقط.

قد يفسر احتلال "مستحضرات العناية بالبشرة" المرتبة الأولى بأن هذه المنتجات تتمتع بأعلى مستويات من القلق والمخاوف لدى المستهلكات قبل الشراء، وذلك لأن فعاليتها قد

تختلف باختلاف نوع البشرة، والعمر، والحالة الصحية للجلد. وبالتالي، فإن المستهلكات يعتمدن بشكل كبير على التعليقات والتجارب الشخصية للآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

بالمقابل، جاءت "واقيات الشمس" في المرتبة الرابعة بـ 32 تكراراً فقط، رغم أهميتها الصحية البالغة. قد يعود ذلك إلى قلة الوعي بضرورتها ولأنها قد تُعتبر منتجاً وقائياً، وبالتالي قد لا تحظى بنفس مستوى الاهتمام والمحتوى على منصة تيك توك مقارنة بمنتجات تعالج مشاكل محددة في الجلد مثل حب الشباب أو التجاعيد.

ارتفاع تكرارات "منتجات العناية بالشعر" بـ 46 تكراراً "مستحضرات التجميل" تماماً. وهو ما يشير إلى أن المحتوى على تيك توك لا يقتصر على منتجات التجميل التقليدية فقط، بل يغطي نطاقاً أوسع من منتجات العناية.

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة Alamer وآخرون (2023)، التي بينت أن السيدات السعوديات اللاتي يعتمدن على وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار منتجات العناية بالبشرة والتجميل يشترين غالباً منتجات متعددة وليس منتجاً واحداً فقط.

وتدعم هذه النتيجة دراسة Hua & Hoang (2024)، التي أوضحت أن محتوى التسويق الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على قرارات شراء متعددة ومتنوعة، وأن المستهلكات لا يقتصرن على شراء منتج واحد، بل يتسع اهتمامهن لمنتجات متعددة ضمن نفس الفئة أو فئات متقاربة.

المراجع

المراجع العربية

1. ابرسيان، يوبا، وحيمر، سامي. (2024). التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة INSTAGRAM [رسالة ماجستير]. كلية العلوم الإنسانية، جامعة مولود معمري بتيزي وزو.
<https://dspace.ummo.dz/items/c9d800d5-5f80-4130-b0ee-fbe2897cd880>
2. بدوي، هند سعيد إبراهيم. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل. مجلة الدراسات التجارية والبيئية.
<https://doi.org/10.21608/jces.2020.119679>
3. بوعكاز، فريدة. (2025). مساهمة صناع محتوى التيك توك في تعزيز التسوق الرقمي لدى الطلبة: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 11(1)، 320-336.
<https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/289/11/1/267741>
4. حماش، نادية، وتخنوني، أمال. (2024). أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche-Posay - باتنة-الجزائر. مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، 14(2)، 362-385.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/259103>
5. دهيرش، رحاب جواد كاظم. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" في الإعلان الرقمي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(1).
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss1.Pt1.813>
6. صالح، تيسير خالد مهدي، وجاسم، باقر موسى. (2025). فاعلية التسويق الوردي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة: دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(3)، 1041.
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1041>

7. صالح، تيسير خالد مهدي، وجاسم، باقر موسى. (2025). فاعلية التسويق الوردي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة: دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(3)، 1041.
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1041>
8. عبد الحميد، منة الله محمد. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج18، ع1، 564-521.
<https://doi.org/10.21608/joa.2019.91773>
9. عبد الدائم، سارة عبد الرحيم. (2024). أثر التسويق الوردي في قرار شراء مستحضرات التجميل: الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية العربية، (16).
<https://journals.mejsp.com/researches/أثر-التسويق-الوردي-في-قرار-شراء-مستحضرات-التجميل-الدور-الوسيط-لمواقع-التواصل-الاجتماعي>
10. العجي، سلمى محسن، وطلب، رويدا أحمد. (2025). إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية. مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية (علمية - دورية - محكمة)، 12(49)، 648-620.
<https://quni.edu.ye/journal/index.php/alqalam/article/view/927>
11. قرة، عائشة. (2018). التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 2(2)، 176-164.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/90338>
12. مالكي، شيماء، وبلحسن، فاطمة الزهراء. (2024). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الزبون الجزائري [رسالة ماجستير، المركز الجامعي مغنية].
<https://dspace.cu-maghnia.dz/items/6f5e1200-caba-4e45-bcdf-f8e9bd474f47>
13. ميسوم، آمال، ومنيرة مقراي. "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية." مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، 2023. المستودع الرقمي للجامعة،
<http://dspace.univ-tiaret.dz:80/handle/123456789/14418>

- 1 . Alamer, M. A., Alrashed, H., Abuageelah, B. M., Kinkar, L. I., Alwayel, Z. A., Alfaifi, M. H., Alfataih, M. T., Alzakry, L. M., Alruwaili, Z. M., & Alhumam, A. A. (2023). Impact of Social Media on Choosing Skin Care and Cosmetic Products Among Females in Saudi Arabia. *Cureus*, 15(12), e49922. <https://doi.org/10.7759/cureus.49922>
- 2 . Chantika, L. A. D., & Dwatra, F. D. (2025). Kontribusi impulsive buying terhadap post purchase regret produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswi Kota Padang. *Tsaqofah*, 5(3), 21–39. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i3.5684>
- 3 . Dilik, Y., Hiskiel, Q. S., & Timothy, V. (2024). Seeing, hearing, and buying on TikTok: A qualitative study on how viral skincare content on TikTok shapes female Generation Z consumption (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-231455>
- 4 . Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2025). TikTok algorithm in fast beauty product marketing: Influencing consumer behavior of the digital generation. *Greenation International Journal of Engineering Science*, 2(4). <https://doi.org/10.38035/gijes.v2i4.358>
- 5 . Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 235. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02760-9>
- 6 . Hadi, D. S., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2025). The influence of TikTok marketing content and Facetology brand image on purchase decisions mediated by purchase intention. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 4(11). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v4i11.1172>
- 7 . Hoang, V. H., & Hua, L. T. A. (2024). Decoding digital persuasion: A multi-dimensional analysis of social media influencers' impact on consumer purchase intentions in the beauty industry. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(9). <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.8922>
- 8 . Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- 9 . Jonser, L. E., & Llop Slomma, N. P. (2025). Social media and the rise of "Sephora Kids": Gender performance and beauty practices among female children [master's thesis, Lund University] <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9206251>

10. Kaoud, M. (2025). The impact of social media influences consumer purchase behavior intentions: A comparative study across generations , (3)16, *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 1032–977 <https://doi.org/10.21608/jces.2025.455967>
11. Ngo, T. T. A., Nguyen, M. H., Nguyen, T. V., & Pham, L. D. (2025). KKey determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105593. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691825009060>
12. Okwubali, S. I., Ehimen, S. U., Ebizie, P. I., & Iweka, A. N. (2025). Impact of Tiktot algorithms and short-form videos on consumer purchasing decisions on online shopping. *Bushwealth Academic Journals*, 2. <https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/3140>
13. Putra, K. A., & Bangsawan, S. (2022). The influence of electronic word of mouth through Tiktok on purchasing intention of skincare products in Indonesia. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 312–323. <https://tinyurl.com/2d5zzm4u>
14. Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media: A case study of TikTok. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing* (pp. 108–125). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
15. Sohid, F. M., Mashahadi, F., Saidon, J., Mohd Yusof, N., Syed Omar, S. A., & Ishak, M. F. (2024). The Dominance of TikTok in Shaping Online Purchasing Intention. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 882–891. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4172](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4172)
16. Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2). <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
17. van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
18. Witono, A. S., & Aprilianty, F. (2024). The impact of skincare short video promotion at TikTok for You Page (FYP) to the skincare product purchase decision. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.3531>
19. Yassyifa, A., Nastain, M., & Siva, N. (2025). Influence of Tik Tok beauty content creator on purchasing decisions of cosmetics product by student at Communication Studies and Multimedia in

Mercu Buana University Yogyakarta 2023. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 4(2).
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i2.11>