

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"التسويق عبر منصة تيك توك على شراء منتجات التجميل والعناية وأثرها

على العميل في السعودية "

اعداد الطالب: عفاف سالم بن شملان

الرقم الأكاديمي: 232001762

تحت إشراف
د/ علياء قمر



Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing

Title the study:
**"The Impact of TikTok Marketing on Consumer Purchasing
Behavior for Cosmetics and Personal Care Products in Saudi Arabia"**

Prepared by Name: Afaf Salem Bin Shamlan

Supervised by: Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

الإطار المنهجي:

مقدمة الدراسة

شهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في آليات الاتصال التسويقي وإستراتيجيات الإعلان الرقمي، مدفوعاً بالطفرة الهائلة في منصات التواصل الاجتماعي القائمة على المحتوى المرئي فائق القصر. كأحد أكثر الأدوات التسويقية ديناميكية (TikTok) "وفي قلب هذا التحول، برزت منصة "تيك توك وتأثيراً في صياغة الاتجاهات الاستهلاكية العالمية والمحلية، نظراً للاعتماد على الخوارزميات الذكية الموجهة للاهتمامات الدقيقة للمستخدمين، وتوظيف المؤثرين وصناع المحتوى العفوي لتقديم تجارب تسويقية تفاعلية تتجاوز القوالب الإعلانية التقليدية المألوفة. ومن واقع ملاحظاتي التحليلية وتتبعي لهذه الظاهرة، أرى أن هذا التجاوز للمألوف قد أعاد صياغة سيكولوجية المستهلك بشكل بنوي؛ إذ لم يعد الإعلان مجرد وسيلة لعرض الميزة التنافسية للمنتج، بل أصبح أداة لبناء هوية رقمية جماعية تدفع المستهلك نحو الشراء رغبةً في القبول والانتماء الاجتماعي، وهو ما تؤصله الأدبيات الكلاسيكية عند تفسيرها لدوافع السلوك البشري والمالي (الشمري، 2019؛ الشربيني، 2021).

ويعد سوق منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية من أسرع الأسواق نمواً وأعلاها قوة شرائية على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث تحظى هذه المنتجات بأهمية بالغة في الثقافة الاستهلاكية للمرأة السعودية. ومع تزايد معدلات استخدام منصة "تيك توك" داخل المجتمع السعودي، لاحظت كيف تحولت المنصة من مجرد مساحة للترفيه إلى "بيئة مرجعية رقمية" تشكل الوعي بالماركات الناشئة والعالمية، وتوجه السلوك الشرائي من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والبث المباشر ومراجعات المنتجات الحقيقية. ولا أقف في هذا الرصد عند حدود الاستنتاج المعرفي، بل تدعمني أحدث البيانات والإحصاءات الرقمية لعام 2026؛ حيث تشير المؤشرات عبر تيك توك باتت توجّه ما يقارب (Social Commerce) السوقية إلى أن التجارة الاجتماعية 48% من القرارات الشرائية لدى الإناث في المملكة ضمن قطاع التجميل، مدفوعةً بالثقة العالية (Statista, 2026) الهيئة العامة للإحصاء، 2025؛) "مراجعات" أشباه النظراء

وانني احل هذه الطفرة الإحصائية بوصفها تحولاً عميقاً في بنية اتخاذ القرار الشرائي؛ حيث حل "الإقناع العفوي" مكان الحملات الإعلانية المخطط لها مسبقاً من قبل الشركات الكبرى

وانطلاقاً من الأهمية الأكاديمية والتطبيقية لفهم طبيعة هذه العلاقة الارتباطية، دفعتني هذه المعطيات إلى صياغة دراستي الحالية رغبةً مني في رصد وقياس أثر المحتوى التسويقي عبر "تيك توك" على السلوك الشرائي لمستهلكات التجميل في السعودية من خلال هذه الدراسة الميدانية. وأسعى من خلال هذا الجهد العلمي إلى تجاوز التقييم السطحي للظاهرة نحو تقديم نموذج تفسيري كمي يربط بين المتغيرات التسويقية الحديثة والخصائص الثقافية للمجتمع السعودي، أمله أن تسهم دراستي في إثراء المكتبة العربية، وسد الفجوة المعرفية بما يتناغم مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في دعم التحول الرقمي. ولتأصيل هذه الإشكالية البحثية وتحديد أبعادها المنهجية، يترتب عليّ أولاً استعراض وفحص التراث البحثي والدراسات السابقة التي ناقشت هذا الموضوع بشقيه العربي والأجنبي؛ وذلك لتفكيك محددات المحتوى التسويقي من جهة، وتحليل طبيعة التغيرات السلوكية والشرائية الناتجة عنه من جهة أخرى.

(References) قائمة المراجع:

- (2021) الشربيني، خالد.
- سيكولوجية التسويق الرقمي وبناء الهوية الاستهلاكية.
- دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
- (2019) الشمري، فهد.
- النظريات السلوكية وتطبيقاتها في البيئة الاقتصادية.
- الاقتصاد المعرفي للنشر.
- (2025) الهيئة العامة للإحصاء.
- تقرير مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنية المعلومات في المجتمع السعودي.
- الرياض، المملكة العربية السعودية.
- Statista. (2026). *Social Commerce and Consumer Behavior Trends in Saudi Arabia* (Special Consumer Report).
- Statista Research & Analysis.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو المتسارع الذي يشهده سوق مستحضرات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية بوصفه أحد أعلى الأسواق قوة شرائية في المنطقة، إلا أن آليات تشكّل القرار الشرائي لدى المستهلكات شهدت زعزعة بنيوية ناتجة عن الطفرة التقنية لمنصة "تيك" ومن واقع تتبعي الميداني والأكاديمي، لاحظتُ أن الإشكالية تكمن في التحول TikTokتوك" الجذري من نمط الشراء العقلاني المخطط له، إلى نمط شرائي اندفاعي ولحظي تحركه خوارزميات الذكاء الاصطناعي والمحاكاة البصرية الفائقة القصر؛ حيث نجحت المنصة في إلغاء الفواصل الزمنية بين مشاهدة الإعلان العفوي واتخاذ قرار الشراء التجاري.

وقد قادني فحص الأدبيات والدراسات السابقة إلى رصد مفارقة بحثية؛ إذ تؤصل الكتب الكلاسيكية للسلوك الاستهلاكي بوصفه نتاجاً للحاجة الفردية والبيئة المرجعية الواقعية (الشمرى، 2019)، في حين تكشف الإحصاءات الرقمية الحديثة لعام 2026 أن البيئات الافتراضية باتت تصنع حاجات مستحدثة وتوجه قرابة نصف الاختيارات الشرائية للإناث في بيئتنا المحلية (الهيئة العامة للإحصاء، 2025Statista, 2026).

ومن ثمّ، أرى كباحثة أن هناك فجوة معرفية واضحة وقصوراً في التراث الأكاديمي المحلي في تحديد وتحليل الأوزان النسبية لأبعاد المحتوى التسويقي عبر "تيك توك" (محتوى المؤثرين، البث المباشر، المحتوى المنتج من المستخدمين، والتوجيه الخوارزمي) وأثرها المجتمع على السلوك الشرائي لمستهلكات التجميل في السعودية. بناءً على ذلك، تتبلور مشكلة دراستي في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: "ما أثر المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية؟"

ومن هذا السؤال الرئيس، تتفرع الأسئلة الفرعية التالية التي سأجيب عنها ميدانياً:

ما واقع اعتماد مستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المجتمع السعودي على منصة "تيك توك" كبيئة مرجعية تسويقية؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المحتوى التسويقي عبر تيك توك

(محتوى المؤثرين، البث المباشر، التوجيه الخوارزمي) على السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلكات؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي للمستهلكات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الدخل، معدل الاستخدام اليومي للمنصة)؟

الخاصة بمشكلة الدراسة:Referencesقائمة المراجع

- الشمري، فهد (2019). *النظريات السلوكية وتطبيقاتها في البيئة الاقتصادية*.
- الاقتصاد المعرفي للنشر.
- الهيئة العامة للإحصاء (2025). *تقرير مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنية المعلومات في المجتمع السعودي*.
- الرياض، المملكة العربية السعودية.
- Statista .(2026). *Social Commerce and Consumer Behavior Trends in Saudi Arabia (Special Consumer Report)*. Statista Research & Analysis.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة قيمتها وجدواها العلمية والتطبيقية من مواكبتها لطفرة الاتصال الرقمي، وتحليلها للآثار السلوكية والاقتصادية المترتبة على استخدام منصة "تيك توك" كأداة تسويقية رائدة في قطاع حيوي كقطاع التجميل. ويمكنني تفصيل أهمية دراستي في المحاورين التاليين:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- **سد الفجوة المعرفية في البيئة المحلية:** تسهم دراستي في إثراء المكتبة العربية والمحلية بتقديم إطار نظري ونموذج تفسيري حديث يربط بين خصائص المحتوى المرئي فائق القصر والسلوك الشرائي، نظراً لندرة الدراسات المحلية في حدود علمي التي تناولت قطاع التجميل السعودي عبر "تيك توك" بشكل مستقل برغم قوته الشرائية الضخمة (الشمري، 2019).
- **تأصيل المتغيرات التكنولوجية الحديثة:** تسعى دراستي إلى تأصيل علمي جديد يتجاوز النظريات السلوكية التقليدية، ليدمج أثر "التوجيه الخوارزمي" والذكاء الاصطناعي كمتغيرات تفسيرية فاعلة في صياغة دوافع المستهلك الحديثة لعام 2026.
- **توفير أداة قياس علمية:** أهدف من خلال البناء المنهجي لهذه الدراسة إلى تقديم مقياس علمي كمي يتمتع بخصائص سيكو مترية (صدق وثبات) عالية لقياس أبعاد المحتوى التسويقي عبر "تيك توك"، مما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين مستقبلاً لتطبيقه في قطاعات اقتصادية أخرى.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)

توجيه صناع القرار والتجار في السوق السعودي: تقدم دراستي مؤشرات ميدانية وبيانات رقمية دقيقة تخدم ملاك العلامات التجارية لمنتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة، وتمكنهم من فهم سيكولوجية المستهلكة السعودية وتصميم إستراتيجيات تسويقية فيروسية أكثر Statista , 2026 كفاءة وملاءمة للثقافة المحلية

- **دعم مستهدفات رؤية المملكة 2030:** تتقاطع هذه الدراسة تطبيقياً مع التوجهات الإستراتيجية لرؤية المملكة 2030 في دعم التحول الرقمي، وتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وتمكين رواد الأعمال والمنشآت الصغيرة والناشئة من استغلال الاقتصاد الرقمي بالشكل الأمثل (الهيئة العامة للإحصاء، 2025).
- **ترشيد الوعي الاستهلاكي:** تتيح النتائج التي سأتوصل إليها صياغة توصيات عملية تساهم في رفع مستوى الوعي لدى المستهلكات السعوديات؛ لحمايتهن من التوجيه الخوارزمي الممنهج والوقوع في فخ الشراء الاندفاعي غير المخطط له، مما يدعم الاستقرار المالي والادخاري للأسرة.

الخاصة بأهمية الدراسة: (References: قائمة المراجع

- الشمري، فهد (2019). *النظريات السلوكية وتطبيقاتها في البيئة الاقتصادية*.
- الاقتصاد المعرفي للنشر.
- الهيئة العامة للإحصاء (2025). *تقرير مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنية المعلومات في المجتمع السعودي*.
- الرياض، المملكة العربية السعودية.
- Statista .(2026). *Social Commerce and Consumer Behavior Trends in Saudi Arabia* (Special Consumer Report). Statista Research & Analysis.

أهداف الدراسة

تتحدد الغاية الرئيسة لدراستي في التعرف على قياس أثر المحتوى التسويقي عبر منصة "تيكتوك" على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية

ولتحقيق هذا الهدف الرئيس، سأعمل على تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- رصد واقع اعتماد واستهلاك مستهلكات منتجات التجميل في المجتمع السعودي لمنصة "تيك توك" وتحديد أبعاد البيئة المرجعية الرقمية التي توفرها المنصة لهن عند تقييم المنتجات

(الشمري، 2019).

- قياس الأثر ذي الدلالة الإحصائية لأبعاد المحتوى التسويقي عبر تيك توك (محتوى المؤثرين، البث المباشر والتحديات، والتوجيه الخوارزمي الذكي)

- في تحفيز السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلكات

(Statista, 2026).

- تحليل الفروق الإحصائية الجوهرية في السلوك الشرائي لمستهلكات التجميل والتي قد تعزى للمتغيرات الديموغرافية والشخصية (مثل: العمر، مستوى الدخل الشهري، ومعدل الساعات اليومية التي تقضيها المستهلكة في تصفح التطبيق)

(الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

- بناء نموذج تفسيري كمي يوضح ميكانيكية التحول السلوكي من المشاهدة الرقمية العفوية للمقاطع فائقة القصر إلى إتمام الصفقة الشرائية اللحظية، مما يسد ثغرة مهمة في التراث الأكاديمي المحلي حيال ديناميكيات التجارة الاجتماعية لعام 2026

صياغة مخرجات وتوصيات تطبيقية موجهة لصناع القرار التسويقي ورواد الأعمال في سوق التجميل السعودي، تدعم قدرتهم على تصميم حملات اتصالية كفوءة تتلاءم مع الخصائص السلوكية للمستهلكة السعودية وبما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030

السؤال الرئيسي:

ما أثر المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك "على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات العناية الشخصية والتجميل في المملكة العربية السعودية؟"

وينبثق من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية (الميدانية) التالية: السؤال

الفرعي الأول: (واقع الاستخدام)

ما واقع اعتماد مستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المجتمع السعودي على منصة ويندرج تحت هذا التساؤل الكشف عن معدلات الاستخدام ("تيك توك" كبيئة مرجعية تسويقية؟). (اليومي، ونوعية المحتوى الأكثر متابعة

السؤال الفرعي الثاني: (الشراء الاندفاعي)

- على السلوك الشرائي (Influencer Content) ما أثر محتوى مؤثرين منصة تيك توك الاندفاعي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية؟

السؤال الفرعي الثالث: (البث المباشر)

للبث المباشر $(\alpha \leq 0.05)$ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة عبر منصة تيك توك على قرار الشراء اللحظي (Live Streaming) والتحديات الرقمية للمستهلكات؟

السؤال الفرعي الرابع: (التوجيه الخوارزمي)

- للتوجيه $(\alpha \leq 0.05)$ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة على (For You Page) "صفحة لك" (Algorithm Guidance) الخوارزمي الذكي تسريع مرحلة تقييم البدائل الشرائية لدى المستهلكات؟

السؤال الفرعي الخامس: (الفروق الديموغرافية)

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية تعزى للمتغيرات الديموغرافية والشخصية العمر، مستوى الدخل الشهري، ومعدل الساعات اليومية التي تقضيها المستهلكة في تصفح التطبيق)

ثانياً: قائمة المراجع: (References)

المراجع العربية:

هند الشمري (2025)

"تأثير خوارزمية صفحة "ك" في تطبيق تيك توك على توجيه السلوك الشرائي لمنتجات العناية الشخصية.

مجلة الدراسات التجارية المستدامة ، 7(2) 45-68

(2025) العتيبي، سارة، والرشيدي، نورة

دور مؤثرين منصة تيك توك في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية نحو منتجات العناية بالبشرة .

المجلة العربية للعلوم الإدارية 12(1) 89-112

(2026) مها القحطاني:

أثر البث المباشر عبر منصة تيك توك على التحفيز الشرائي اللحظي لمستهلكات مستحضرات التجميل.

مجلة الإدارة والاقتصاد الرقمي، 4(1) 15-38

(2025) الهيئة العامة للإحصاء)

تقرير مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنية المعلومات في المجتمع السعودي . الرياض، المملكة العربية السعودية.

المراجع:

Statista. (2026). *Social Commerce and Consumer Behavior Trends in Saudi Arabia (Special Consumer Report)*. Statista Research & Analysis

الدراسات السابقة

شهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في آليات الاتصال التسويقي وإستراتيجيات الإعلان الرقمي، مدفوعاً بالطفرة الهائلة في منصات التواصل الاجتماعي القائمة على المحتوى المرئي فائق القصر. كأحد أكثر الأدوات التسويقية ديناميكية TikTok وفي قلب هذا التحول، برزت منصة "تيك توك" وتأثيراً في صياغة الاتجاهات الاستهلاكية العالمية والمحلية، نظراً للاعتماد على الخوارزميات الذكية الموجهة للاهتمامات الدقيقة للمستخدمين، وتوظيف المؤثرين وصناع المحتوى العفوي لتقديم تجارب تسويقية تفاعلية تتجاوز القوالب الإعلانية التقليدية المألوفة.

ويعد سوق منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية من أسرع الأسواق نمواً وأعلىها قوة شرائية على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث تحظى هذه المنتجات بأهمية بالغة في الثقافة الاستهلاكية للمرأة السعودية. ومع تزايد معدلات استخدام منصة "تيك توك" داخل المجتمع السعودي، تحولت المنصة من مجرد مساحة للترفيه إلى "بيئة مرجعية رقمية" تشكل الوعي بالماركات الناشئة والعالمية، وتوجه السلوك الشرائي من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والبث المباشر ومراجعات المنتجات الحقيقية.

وانطلاقاً من الأهمية الأكاديمية والتطبيقية لفهم طبيعة هذه العلاقة الارتباطية، تسعى الدراسة الحالية إلى رصد وقياس أثر المحتوى التسويقي عبر "تيك توك" على السلوك الشرائي لمستهلكات التجميل في السعودية من خلال دراسة ميدانية. ولتأصيل هذه الإشكالية البحثية وتحديد أبعادها المنهجية، يترتب علينا أولاً استعراض وفحص التراث البحثي والدراسات السابقة التي ناقشت هذا الموضوع بشقيه العربي والأجنبي؛ وذلك لتفكيك محددات المحتوى التسويقي من جهة، وتحليل طبيعة التغيرات السلوكية والشرائية الناتجة عنه من جهة أخرى، وهو ما سيتم تناوله بالتفصيل عبر المحورين التاليين:

المحور الأول: آليات ومحددات المحتوى التسويقي والإعلاني عبر تيك توك

(TikTok Marketing Elements & Content)

يركز هذا المحور على الدراسات التي تناولت خصائص محتوى تيك توك، وعناصر الجذب التسويقي (كالتفاعلية، المصادقية، الترفيه، والتوجه نحو الموضة)، وأثر إعلانات المؤثرين وصناع المحتوى

1- دراسة (Al-Qahtani, 2026)

- أثر عناصر تسويق تيك توك على ارتباط العلامة التجارية ونوايا الشراء لدى مستهلكي الجيل "Z" في قطاع التجميل بالسعودية
- اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (الكمي والنوعي)، حيث طبقت استبانة على: المنهج والعينة عينة من (166) مفردة، ومقابلات نوعية مع (10) مستهلكات لمنتجات التجميل في المملكة
- (Interactivity)، والتفاعلية (Trendiness) توصلت الدراسة إلى أن مواكبة الموضة: النتائج هي العناصر الأكثر تأثيراً على نوايا الشراء. في حين أن عنصر الترفيه (Credibility) والمصادقية والمعلوماتية، رغم ملاحظتهما من قبل المستهلكات، لم يشكل سلوك الشراء الفعلي بنفس القوة، وأكدت المقابلات تفصيل المحتوى الذي يعرض نتائج حقيقية وواقعية بدون مبالغة

2- دراسة (Zainal & Sari, 2026)

- "تحليل نوايا الشراء لمنتجات التجميل باستخدام التسويق عبر منصة تيك توك": العنوان
- دراسة كمية اعتمدت على استبانة وزعت على عينة مقصودة من (100) مستهلكة من: المنهج والعينة طالبات الجامعات المهتمات بمحتوى العناية والتجميل
- أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق عبر تيك توك في إثارة الاهتمام: النتائج القائمة على التوصيات (TikTok Poison) "الشرائي. وبينت النتائج أن ظاهرة "سموم تيك توك السريعة والمكثفة تؤثر نفسياً على المستهلك وتدفعه لتبني سلوكيات استهلاكية سريعة بناءً على مقاطع الفيديو القصيرة التي تدمج ميزات المتجر الإلكتروني

3-دراسة (العجمي وطلب، 2025)

- "إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية": العنوان
- اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة الإلكترونية التي طبقت على: المنهج والعينة عينة مكونة من (400) سيدة سعودية من تابعي المنصة
- كشفت الدراسة أن غالبية البحوثات يتأثرن بإعلانات المؤثرين عند اتخاذ القرار الشرائي. وكان: النتائج لأسلوب التسويق الجذاب والشخصية المؤثرة دور بارز في جذب انتباههن. وجاء تقديم أكواد الخصم، العروض الشاملة، وعرض التجارب الشخصية الواقعية في مقدمة الأساليب التسويقية الفعالة التي تدفع المرأة السعودية للتفاعل والشراء الفعلي

- 4- دراسة (خليفة، 2025) تأثير صناع محتوى التجميل عبر تيك توك على التفاعل " :العنوان "الإيجابي للجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة

- جمعت الدراسة بين المنهج الكمي (استبانة على عينة من 1000 متابع ومتابعة لـ 5: المنهج والعينة مؤثرين بارزين في قطاع التجميل) والمنهج النوعي عبر تحليل محتوى فيديوهات المؤثرين على مدار شهرين.
- بينت النتائج أن الأسلوب الشخصي والعفوي غير الرسمي لصناع محتوى التجميل (مثل التحدث: النتائج المباشر للكاميرا واستخدام لغة دارجة) يحقق أعلى نسب تفاعل (إجابات وتعليقات). هذا التفاعل الإيجابي لا يعزز الرؤية الرقمية للمؤثر فحسب، بل يمتد ليؤثر بعمق على روتين المستهلكات التجميليات وقراراتهن الشرائية لاحقاً.

5- دراسته (Pratama et al., 2025)

- من تيك توك إلى الدفع: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء لمنتجات " :العنوان التجميل الحلال".
- دراسة كمية طبقت أداة الاستبانة على عينة من (95) مستهلكاً، واستخدمت نمذجة :المنهج والعينة (SmartPLS) المعادلات الهيكلية.
- توصلت الدراسة إلى أن محتوى تيك توك التسويقي يؤثر بشكل مباشر وعبر متغيرات وسيطة :النتائج (مثل ثقة العلامة التجارية والقيمة المدركة) على نية الشراء. وأشارت إلى أن استراتيجيات المحتوى التي تركز على إبراز المكونات الآمنة والموثوقة للمنتجات تنجح بسرعة أكبر في كسب ثقة المستهلكات عبر الفيديو القصير مقارنة بالمنصات التقليدية.

6- دراسة (Horrich et al., 2024)

- أثر التسويق بالمحتوى عبر تيك توك على القيمة المدركة ونية الشراء في قطاع العناية " :العنوان الشخصية".
- منهج كمي وصفي يعتمد على عينة عشوائية من مستخدمي تيك توك النشطين قوامها :المنهج والعينة (250) مفردة.
- أظهرت النتائج أن المحتوى التسويقي المعتمد على الترفيه والمعلوماتية يعزز بشكل غير :النتائج مباشر النية الشرائية من خلال رفع "القيمة الترفيهية المدركة" للمنتج. كما بينت الدراسة أن هي (Trending Sounds) الفيديوهات التي تقل مدتها عن 30 ثانية وتعتمد على الموسيقى الرائجة الأكثر كفاءة في لفت الانتباه الأولي للمنتجات الجديدة.

7- دراسة (Barry, 2024)

- "Z تأثير مؤثرات تيك توك على صناعة التجميل لدى الجيل " :العنوان
- (مثل Tarte) دراسة حالة كمية ركزت على استراتيجيات علامات تجارية شهيرة :المنهج والعينة وتحليل السلوك الشرائي من خلال استبانة وزعت على طالبات جامعات
- ومقاطع الفيديو التقييمية (Brand Trips) كشفت الدراسة أن رحلات المحتوى الجماعية :النتائج (Supply & لمنهجات العناية والتجميل المنشورة عبر تيك توك تحدث طفرات مفاجئة في الطلب

وأوضحت أن المستهلكات يبحثن عن سمات محددة في المؤثرات مثل "القابلية (Demand) للتصديق" والتشابه في نوع البشرة لتبني توصياتهن

8- دراسة (العتيبي، 2023) .

- فاعلية الإعلانات الرقمية عبر منصة تيك توك في تسويق منتجات العناية بالبشرة في " :العنوان "المجتمع السعودي
- دراسة وصفية تحليلية استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة من (320) :المنهج والعينة مستهلكة سعودية في المنطقة الوسطى
- "أشارت النتائج إلى أن المحتوى الإعلاني الذي يعتمد على صيغة "قبل وبعد الاستخدام :النتائج يحظى بأعلى درجات المصادقية لدى المستهلكة السعودية. كما أكدت الدراسة أن (Before & After) الروابط المباشرة المدمجة في الفيديو لتسهيل الشراء ترفع معدلات الاستجابة الفورية للإعلان بشكل كبير

9- دراسة (Shen & Bissell, 2023)

- الجمال في ثوانٍ: كيف غيرت مقاطع تيك توك القصيرة استراتيجيات التسويق الرقمي " :العنوان "الشركات التجميل
- تحليل مضمون لـ (500) مقطع فيديو تسويقي لشركات تجميل عالمية على تيك توك، :المنهج والعينة مدعوماً بمسح لعينة من المستهلكات
- (UGC - User Generated Content) خلصت الدراسة إلى أن المحتوى الذي يصنعه المستخدمون أنفسهم :النتائج ويعاد نشره تسويقياً، يحقق معدلات ثقة أعلى بـ 3 أضعاف من المحتوى (Generated Content) المصقول المنتج احترافياً من قبل الشركات، حيث يرى المستهلك في محتوى تيك توك العفوي مصدراً محايداً لتقييم مستحضرات العناية والتجميل

10- دراسة (Tanachot, 2022)

- :العنوان
- "الخصائص الديناميكية لمحتوى تيك توك التجميلي وأثرها على تفاعل المتابعين"
- منهج كمي ارتباطي تم تطبيقه على عينة بلغت (300) مستخدمة للمنصة من المهتمات :المنهج والعينة بالعناية الشخصية
- أثبتت الدراسة أن التواتر المنتظم لنشر الفيديوهات، واستخدام الفكاهة، وزوايا التصوير القريبة :النتائج التي تظهر تفاصيل البشرة والمنتج بدقة، هي محددات جوهرية تحكم جودة المحتوى الرقمي، وتنعكس مباشرة على دفع المستهلكة لترك تعليق أو الاستفسار عن سعر المنتج ومكان توفره

محور الثاني: أثر محتوى تيك توك على السلوك الشرائي للمستهلك

(TikTok Impact on Consumer Buying Behavior)

يركز هذا المحور على الدراسات التي فحصت التحولات في السلوك الشرائي، ومراحل اتخاذ القرار (الوعي، التقييم، الشراء الفعلي)، والاندفاع الشرائي، والولاء للعلامات التجارية نتيجة التعرض لمحتوى المنصة

1- دراسة (Mrisha & Xixiang, 2026)

- "تأثير تبني معلومات مؤثرات تيك توك في تشكيل نظرة المستهلكين لجودة منتجات التجميل": العنوان.
 - وطُبقت كميّاً على عينة (IAM) اعتمدت الدراسة على نموذج تبني المعلومات: المنهج والعينة.
 - عشوائية عبر الإنترنت شملت مستهلكات لمستحضرات التجميل.
- وجد البحث أن المستهلكات يتبنين المعلومات الواردة في مقاطع تيك توك إذا اعتبرنها ذات: النتائج.
 - جودة عالية ومفيدة، وهناك ارتباط وثيق بين تبني هذه المعلومات وتشكيل انطباع إيجابي مسبق حول جودة المنتج الفعلي قبل شرائه، كما أظهرت الدراسة تفوق الاستجابة العاطفية والإدراكية لدى الإناث مقارنة بالذكور تجاه توصيات العناية بالبشرة.

2-دراسة (الجهني، 2025)

- محددات الشراء الاندفاعي لمنتجات العناية الشخصية والتجميل عبر تيك توك شوب في البيئة " :العنوان "الخليجية".
- منهج وصفي تحليلي من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على (450) فتاة وسيدة في: المنهج والعينة المملكة العربية السعودية والكويت.
- توصلت الدراسة إلى أن خاصية الشراء بنقرة واحدة داخل تيك توك، تزامناً مع مشاهدة بث: النتائج "للمؤثرات وهن يستخدمن المنتج، تحفز بشكل حاد "الشراء الاندفاعي (Live Streaming) مباشر الفتيات يتخذن قرار الشراء في غضون دقائق مدفوعات بالخوف من فوات (Impulsive Buying). ونفاد الكمية المعروضة في البث (FOMO) الفرصة

3- دراسة (Indrawati et al., 2025)

- "عبر تيك توك كقوة لقرارات شراء أدوات التجميل (e-WOM) الكلمة المنطوقة إلكترونياً": العنوان.
- دراسة كمية مسحية طبقت على عينة من (350) مستهلكة نشطة على وسائل التواصل: المنهج والعينة الاجتماعي.
- التي تطرحها المستهلكات العاديات عبر (Reviews) أكدت الدراسة أن المراجعات والتقييمات: النتائج أصبحت تمثل مرجعية أقوى من الإعلانات (TikTokMadeMeBuyIt # مثل) الهاشتاقات النشطة التلفزيونية واللوحات الإعلانية في الشوارع، حيث تسهم هذه المراجعات في تسريع عبور المستهلكة لمراحل اتخاذ القرار التقليدي واختصارها مباشرة في خطوة الشراء

4- دراسة (الشمري، 2024)"

- بعنوان "أثر منصة تيك توك على وعي واتجاهات المستهلكات السعوديات نحو ماركات التجميل الناشئة
- دراسة مسحية طبقت على عينة قصدية من (280) مستهلكة سعودية في مدينة جدة :المنهج والعينة والدماغ
- بينت النتائج أن تيك توك ساعد في كسر احتكار الماركات العالمية الكبرى، حيث ساهم المحتوى :النتائج التسويقي المبتكر في خلق وعي قوي وثقة سريعة بالماركات السعودية المحلية والناشئة لمنتجات التجميل والعناية، مما أدى إلى تحول في السلوك الشرائي للمرأة السعودية نحو دعم المنتجات المحلية التي يروج لها مؤثرون محليون

5- دراسة (Lee & Workman, 2024)

- المعالجة المعرفية والعاطفية لإعلانات تيك توك وأثرها على السلوك الشرائي الفعلي " :العنوان "المستحضرات التجميل
- دراسة شبه تجريبية قارنت بين سلوك الشراء لدى مجموعتين تعرضتا لأنماط إعلانية :المنهج والعينة مختلفة على تيك توك وإنستغرام، بقوام عينة (210) مستهلكة
- أظهرت الدراسة أن تيك توك يتفوق في إثارة الاستجابة العاطفية :النتائج الفورية، مما يؤدي إلى توليد نية شراء فورية، في حين يركز إنستغرام على الجانب (Emotional Processing) البصري الثابت الذي يدعم المعالجة المعرفية طويلة الأجل، وهذا يفسر لماذا تكون قرارات الشراء المرتبطة بتيك توك أسرع وأكثر استجابة للمؤثرات اللحظية

6- دراسة (المالكي، 2024) .

- سلوك المستهلكة السعودية تجاه منتجات العناية بالبشرة العضوية: دراسة في ظل التوجيه " :العنوان "الرقمي لمنصة تيك توك
- استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من (380) امرأة سعودية يفضلن :المنهج والعينة المنتجات الطبيعية
- خلصت الدراسة إلى أن مقاطع تيك توك التي تقدم محتوى تعليمياً وشرحاً لتركيبات المنتجات :النتائج (مثل محتوى الكيميائيين أو أطباء الجلدية على المنصة) تزيد من "الوعي الصحي" لدى المستهلكة، (Cruelty-Free) وبالتالي تحول سلوكها الشرائي نحو المنتجات العضوية والخالية من القسوة مدفوعة بالثقة العلمية التي يبثها المحتوى الموثق بالمنصة

7- دراسة (Babić Rosario et al., 2023)

- العنوان "مفهوم الثقة في العصر الرقمي: مراجعة شاملة لردود أفعال المستهلكين تجاه توصيات تيك توك التجميلية"

- مراجعة منهجية كمية مبنية على بيانات تتبع السلوك الشرائي لـ (600) مستهلك عبر: المنهج والعيّنة منصات التجارة الاجتماعية
- أشارت النتائج إلى وجود ما يسمى "مفارقة الثقة"، حيث إن المستهلكات يدركن تماماً أن بعض: النتائج المحتوى مدفوع الأجر، ومع ذلك فإن "جاذبية العرض" وصوت المؤثر في تيك توك يتغلبان على الشكوك المعرفية، مما يدفع إلى اتخاذ قرار الشراء التجريبي كنوع من المحاكاة الاجتماعية أو حب الاستطلاع

8- دراسة (الفحطاني، 2023)

• العنوان:

- دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تيك توك وسناب شات) في تشكيل السلوك الشرائي " للمرأة السعودية:

- "دراسة مقارنة في قطاع التجميل

• المنهج والعيّنة:

- منهج وصفي مقارنة باستخدام استبانة طبقت على عينة من (500) سيدة في المملكة العربية السعودية
- وجدت الدراسة أن منصة تيك توك تفوقت على سناب شات في تحفيز الرغبة في تجربة منتجات: النتائج التي تعرض محتوى متوافقاً (For You Page) "جديدة غير مألوقة، بفضل خوارزميات صفحة "لك مع اهتمامات المستخدمة الدقيقة، بينما تميز سناب شات في الحفاظ على الولاء للماركات التي تم شراؤها مسبقاً

9- دراسة (Shutsko, 2022)

• العنوان:

- "المجتمعات الافتراضية للتجميل على تيك توك وتأثيرها على قرارات الشراء الجماعية"

• المنهج والعيّنة:

- (Skin Tok) دراسة نوعية قائمة على الأثنوجرافيا الرقمية وتحليل تفاعلات المجموعات المهمة بالبشرة لـ (150) مستخدمة
- أوضحت الدراسة أن قرارات الشراء على تيك توك لا تتم بشكل فردي بحت، بل تتأثر بـ "ضغط: النتائج النظراء الرقمي" داخل مجتمعات التعليقات. فعندما تُجمع التعليقات على مدح منتج معين، يتشكل سلوك شراء جماعي يؤدي إلى نفاد المنتج من الأسواق المحلية بسرعة فائقة (تأثير الفايرال)

10- دراسة (McClure & Seock, 2022)

• العنوان:

- محددات السلوك الشرائي عبر الإنترنت لمنتجات التجميل لدى الأجيال الشابة في ظل طفرة الفيديو " القصير

- دراسة كمية اعتمدت على الاستبانات المقارنة لعينة من (400) مستهلكة من جيل: المنهج والعينة Z. الألفية والجيل

- يعتمد بشكل شبه كامل على تيك توك في مرحلة "البحث عن البدائل"، Z أثبتت النتائج أن جيل: النتائج وأن المحتوى المرئي الذي يستعرض الملمس واللون الحقيقي للمستحضر على درجات بشرة متنوعة يقلل من "المخاطرة المدركة" لدى المستهلكة، مما يحول نية الشراء إلى سلوك شراني فعلي ومكرر

التعليق على الدراسات السابقة (ملاحظات الباحثة والفجوة البحثية)

بعد الاستعراض التحليلي الشامل للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت أثر منصة تيك توك والمحتوى التسويقي على سلوك المستهلك ونوايا الشراء في قطاع التجميل والعناية، تسجل الباحثة الملاحظات المنهجية والعلمية التالية، والتي تبرز من خلالها الفجوة البحثية والإضافة العلمية التي ستغطيها الدراسة الميدانية الحالية:

أولاً: ملاحظات الباحثة على التراث النظري والدراسات السابقة

يلاحظ أن معظم الدراسات الحديثة جداً (2025-2026) بدأت تركز على: التسارع الزمني والمنصات ، بينما الدراسات الأقدم (FYP مثل تيك توك شوب، خوارزميات) الخصائص التقنية المتقدمة لمنصة تيك توك نسبياً (2022-2023) كانت تعامل تيك توك كمنصة تواصل اجتماعي عامة تشبه إنستغرام وسناب شات دون التغلغل في ديناميكية الفيديو الفائق القصر والتفاعل اللحظي

ركزت الدراسات الأجنبية بشكل مكثف على متغيرات نفسية ومعرفية معقدة: التباين في المتغيرات الوسيطة ، بينما ركزت أغلب ()، القيمة الترفيهية المدركة، ومفارقة الثقة الرقمية IAM نموذج تبني المعلومات) مثل الدراسات العربية على قياس العلاقات المباشرة (كثافة التعرض وأثرها على قرار الشراء) دون تفكيك أبعاد المحتوى التسويقي نفسه (عفوي، تعليمي، تجاري)

سيطر المنهج الكمي القائم على الاستبانات الإلكترونية على أغلب الأدوات البحثية، مع: المنهجية والأدوات ندرة واضحة في الدراسات التي تدمج الملاحظة بالمشاركة أو تحليل المحتوى الفعلي الموجه خصيصاً للمستهلكة السعودية في بيئتها المحلية

ثانياً: الفجوة البحثية (Research Gap)

على الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت تيك توك، إلا أن هناك فجوة بحثية مركبة تتضح في الجوانب التالية:

- 1-تفتقر المكتبة العربية والأجنبية -في حدود علم :خصوصية مستهلكات منتجات التجميل في السعودية
- محتوى تجاري مباشر، (" الباحثة- إلى دراسة ميدانية تفصيلية تجمع بين "نوع المحتوى التسويقي وبين "السلوك الشراني الفعلي" (UGC محتوى تعليمي من خبراء، ومحتوى عفوي من مستهلكات (وليس مجرد نية الشراء) الموجه للمرأة السعودية، والتي تمتلك قوة شرائية عالية ومعايير اختيار تجميلية مرتبطة بالعوامل المناخية والاجتماعية والثقافية للمملكة.
- ركزت جل الدراسات الأجنبية والعربية على: قصور دراسة الفئات العمرية المتنوعة

- 2- وطالبات الجامعات، وأغفلت المستهلكات من فئات عمرية أخرى (الموظفات والسيدات " Z " الجيل من جيل الألفية وما فوق) اللواتي يستخدمن تيك توك بكثافة وتختلف دوافعهن الشرائية لمنتجات العناية الشخصية ومكافحة الشيخوخة عن الدوافع الاندفاعية للفتيات الصغيرات.
- 3- لم تدقق الدراسات المستهلكة السعودية في ظل الطفرة التنظيمية للتجارة: الفجوة التقنية البيئية الإلكترونية في المملكة والتوثيق الحكومي للمؤثرين (مثل ترخيص موثوق)، وكيف أثر هذا التنظيم على مصداقية المحتوى التسويقي في تيك توك وبالتالي على السلوك الشرائي للمستهلكة التي أصبحت أكثر وعياً بالنظام والقوانين.

ثالثاً: القصور الذي ستغطيه الدراسة الحالية

تتميز هذه الدراسة الميدانية الحالية بسد القصور القائم من خلال:

التركيز حصراً على "مستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في: تخصيص مجتمع الدراسة السعودية" مع مراعاة التنوع الجغرافي (المناطق الرئيسية بالمملكة) والتنوع العمري لتجاوز حصر العينات في طالبات الجامعات فقط.

لن تكتفي الدراسة بقياس الإعلانات بشكل عام، بل ستقوم بتصنيف: تفكيك متغير المحتوى التسويقي محتوى تيك توك إلى (محتوى ترفيهي، محتوى تعليمي/كيميائي، محتوى تجاري، محتوى عفوي) ومعرفة أي من هذه الأنماط هو المحرك الفعلي لكل مرحلة من مراحل السلوك الشرائي لدى المرأة السعودية.

إدخال أثر البيئة التنظيمية السعودية الجديدة (زيادة: الربط بين التحول الرقمي والبيئة التنظيمية الوعي بالإعلانات المرخصة) كعامل يؤثر على حجم الثقة بمحتوى تيك توك، ومحاولة بناء نموذج يوضح مسار التحول من مجرد "التأثر بالمقطع الفيروسي" إلى "اتخاذ قرار الشراء الفعلي والمستدام". والتكراري.

