

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في
التسويق الرقمي

تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء
السعوديات

اعداد الطالبة : هناء العزي القادر

الرقم الاكاديمي : 233002050

تحت إشراف :

د/ علياء قمر

2026

الدراسات السابقة

المحور الاول: الدراسات المتعلقة بمصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة (1): دراسة مبخوت وآخرين (2022)

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال الاستبانة، وركزت على العلاقة بين المؤثرين ومصداقيتهم ونية الشراء. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، كما تبين أن المصداقية تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في هذه العلاقة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها أجريت في البيئة السعودية وارتبطت مباشرة بمتغير مصداقية المؤثرين ونية الشراء.

دراسة (2): دراسة أحمد (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبانة إلكترونية لعينة بلغت 402 مفردة. وأظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين أبعاد المصداقية، مثل الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية والتطابق، وبين نية الشراء. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء في سياق سعودي.

دراسة (3): دراسة السامرائي (2024)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في النوايا الشرائية لدى المستهلكين العراقيين. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة عمدية بلغت نحو 400 مستهلك من متابعي صفحات المشاهير. وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية الإعلان على صفحات المؤثرين تعد عاملاً مهمًا في تشكيل النوايا الشرائية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أهمية الثقة والخبرة والجاذبية في بناء التأثير الشرائي للمؤثرين.

دراسة (4): دراسة An وآخرين (2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نية وسلوك شراء منتجات التجميل في فيتنام. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة طبقت على 269 مستهلكًا، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة PLS-SEM. وركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المصدر: الجدارة بالثقة، الخبرة، والجاذبية. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثرين تؤثر في نية وسلوك شراء منتجات التجميل. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لقربها من موضوع مستحضرات التجميل ومصداقية المؤثرين.

دراسة (5): دراسة Amelia وآخرين (2023)

هدفت الدراسة إلى فحص أثر مصداقية مؤثري الجمال، والثقة المدركة، والقيمة المدركة في نية شراء منتجات العناية بالبشرة. اعتمدت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر، وطبقت على متابعين نشطين لمحتوى مؤثري الجمال. وتوصلت النتائج إلى أن مصداقية المؤثر تسهم في بناء الثقة والقيمة المدركة، مما يعزز نية الشراء. وتفيد الدراسة الحالية في دعم أهمية مصداقية مؤثري الجمال في قرارات شراء المنتجات التجميلية والعناية بالبشرة.

دراسة (6): دراسة Iqbal وآخرين (2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الثقة والولاء في العلاقة بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ومستحضرات التجميل. اعتمدت الدراسة على دمج نموذج مصداقية المصدر ونموذج الجاذبية، وركزت على الموارد التي يقدمها المؤثرون وتؤثر في ثقة المتابعين وولائهم. وأكدت النتائج أن الثقة والارتباط بالمؤثرين يساهمان في تشكيل اتجاهات المستهلكين تجاه مستحضرات التجميل. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز البعد العاطفي والثقة كجزء من مصداقية المؤثر.

دراسة (7): دراسة Ahmad وآخرين (2024)

هدفت الدراسة إلى بحث مصداقية محتوى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تبني المعلومات وقرارات شراء منتجات الجمال لدى الجيل Z. اعتمدت الدراسة على أبعاد الثقة والخبرة والجاذبية وجودة المعلومات. وتوصلت إلى أن مصداقية المحتوى تسهم في قبول معلومات المؤثرين، الأمر الذي ينعكس على القرار الشرائي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في الربط بين مصداقية المؤثر ومصداقية المحتوى في مجال منتجات الجمال.

دراسة (8): دراسة Potjanajaruwit (2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير مصداقية مؤثري تيك توك على نية شراء مستحضرات التجميل، مع دراسة دور ولاء المتابعين للمؤثرين. ركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المصدر: الخبرة، الجدارة بالثقة، والجاذبية. وأشارت النتائج إلى أن مصداقية المؤثرين عبر تيك توك تؤثر في نية الشراء، وأن ولاء المتابعين قد يعزز هذا التأثير. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تجمع بين منصة تيك توك ومصداقية المؤثرين ومستحضرات التجميل.

دراسة (9): دراسة Gohil (2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أصالة المؤثرين في نية الشراء لدى مستهلكي الجيل Z. اعتمدت الدراسة على مفهوم الأصالة بوصفه عاملاً يرتبط بالمصداقية والثقة في التسويق عبر المؤثرين. وأظهرت النتائج أن الأصالة تعد عنصرًا مؤثرًا في بناء ثقة المستهلكين وزيادة قابلية الشراء. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توسيع مفهوم مصداقية المؤثر ليشمل الصدق والشفافية والأصالة في المحتوى.

دراسة (10): دراسة Nathasia وآخرين (2025)

هدفت الدراسة إلى دراسة دور مصداقية المؤثرين في تشكيل العلاقة بين سمعة العلامة التجارية ونية الشراء لدى الجيل Z في سياق منتجات محلية. وأشارت النتائج إلى أن مصداقية المؤثرين يمكن أن تعزز تأثير سمعة العلامة التجارية على نية الشراء. وتفيد الدراسة الحالية في توضيح أن مصداقية المؤثر لا تعمل بمعزل عن عوامل العلامة التجارية، بل قد تتفاعل معها في تشكيل نية الشراء.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بنية شراء مستحضرات التجميل عبر منصة تيك توك

دراسة (1): دراسة Hung و Trinh (2025)

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر خصائص مؤثري تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى المستخدمين. اعتمدت الدراسة على نظرية التعلم الاجتماعي، وركزت على خصائص مثل الجاذبية الجسدية، الجدارة بالثقة، الخبرة، والتفاعل. وأظهرت النتائج أن الجاذبية كانت من أقوى العوامل تأثيرًا، تليها الثقة والتفاعل، بينما كان أثر الخبرة أقل في بعض النتائج. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها ترتبط مباشرة بتيك توك ومؤثره ونية شراء مستحضرات التجميل.

دراسة (2): دراسة Sukkar (2025)

هدفت الدراسة إلى فحص أثر عناصر التسويق عبر تيك توك في تجربة العلامة التجارية ونية الشراء لدى مستهلكي الجيل Z في قطاع الجمال داخل المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على منهج كمي، وركزت على عناصر التسويق عبر تيك توك مثل الترفيه، التفاعل، المحتوى، وتجربة العلامة التجارية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تركز على تيك توك، منتجات الجمال، والسياق السعودي، وهي عناصر قريبة جدًا من موضوع البحث الحالي.

دراسة (3): دراسة **Alamer** وآخرين (2023)

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على استبانة لقياس المنصات الأكثر استخدامًا وتأثيرها في الاختيار الشرائي. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد مصدرًا مهمًا للمعلومات المتعلقة بمنتجات التجميل والعناية بالبشرة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم أهمية البيئة السعودية وقطاع مستحضرات التجميل في دراسة سلوك المستهلك.

دراسة (4): دراسة **Barry** (2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير مؤثري تيك توك في صناعة مستحضرات التجميل لدى الجيل Z. تناولت الدراسة أثر المحتوى القصير والتجارب المرئية والتوصيات على اهتمام المستهلكات بالمنتجات التجميلية. وتوصلت إلى أن تيك توك أصبح قناة مؤثرة في اكتشاف المنتجات وتكوين النية الشرائية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز دور تيك توك كمنصة مؤثرة في سوق مستحضرات التجميل.

دراسة (5): دراسة **Ben Arbia** وآخرين (2025)

هدفت الدراسة إلى فحص كيفية انتشار معلومات مؤثري تيك توك وقبولها من قبل المستهلكين، وتأثير ذلك في إدراك جودة منتجات التجميل. اعتمدت الدراسة على نموذج تبني المعلومات، وطبقت على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تونس. وأظهرت النتائج أن قبول معلومات المؤثرين قد ينعكس على إدراك جودة المنتجات التجميلية. وتفيد الدراسة الحالية في ربط محتوى تيك توك بإدراك المستهلك لجودة مستحضرات التجميل.

دراسة (6): دراسة شعراوي (2025)

هدفت الدراسة إلى تحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتسويق عبر المؤثرين في نية الشراء الإلكتروني من خلال توسط قيمة العلامة التجارية، بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في مصر. وتناولت الدراسة أبعادًا مثل الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، وقرب المؤثر. وأظهرت النتائج أهمية هذه الأبعاد في دعم نية الشراء الإلكتروني. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أثر التسويق عبر المؤثرين في نية شراء مستحضرات التجميل.

دراسة (7): دراسة سعود (2026)

هدفت الدراسة إلى بحث أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، بالتطبيق على متابعات محتوى الصناعات الجمالية من الإناث بين 18 و45 عامًا. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة بين الخبرة والجاذبية والمصدقية وجودة المحتوى وبين سلوك المستهلك. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تركز على الإناث ومجال الجمال، وهو قريب من فئة الدراسة الحالية ومجالها التطبيقي.

دراسة (8): دراسة إلياس ومجلي (2025)

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التسويق عبر المؤثرين في سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات، مع دراسة الدور المعدل لليقظة الذهنية. استخدمت الدراسة استبانة طبقت على

عينة بلغت 370 سيدة من مستخدمات منصات التواصل الاجتماعي، وحللت البيانات باستخدام Smart-PLS. وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم علاقة المؤثرين بسلوك شراء منتجات التجميل لدى السيدات.

دراسة (9): دراسة (2025) TikTok Influencers' Credibility and Local Cosmetics

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر مصداقية مؤثري تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل المحلية. وأظهرت النتائج أن الجدارة بالثقة والجاذبية لدى مؤثري تيك توك تؤثران إيجابيًا في نية الشراء، بينما قد يختلف أثر الخبرة بحسب طبيعة المنتج والجمهور. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تربط مباشرة بين مصداقية مؤثري تيك توك ونية شراء مستحضرات التجميل.

دراسة (10): دراسة (2024/2025) Khanh Ly

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير مؤثري تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى الجيل Z في مدينة هو تشي منه. وحددت الدراسة عوامل مؤثرة مثل المصداقية، الجاذبية الجسدية، الخبرة، والدعم الاجتماعي، وأبرزت دور ثقة العملاء في تشكيل نية الشراء. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأكيد دور خصائص مؤثري تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل، مع إمكانية المقارنة بين البيئة الفيتنامية والبيئة السعودية.

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: أوجه الاتفاق

اتفقت غالبية الدراسات السابقة على أن مصداقية المؤثرين تعد من العوامل المهمة في التأثير على نية الشراء وسلوك المستهلك، خاصة عندما ترتبط المصداقية بعناصر الثقة والخبرة والجاذبية. كما اتفقت الدراسات على أن منصات التواصل الاجتماعي، وبخاصة تيك توك، أصبحت قنوات مؤثرة في اكتشاف المنتجات التجميلية وتكوين اتجاهات المستهلكين نحوها.

ثانيًا: أوجه الاختلاف

اختلفت الدراسات في البيئة التطبيقية، فبعضها أجري في المملكة العربية السعودية، وبعضها في مصر والعراق وفيتنام وتونس ودول أخرى. كما اختلفت في الفئة المستهدفة؛ فبعضها ركز على الشباب أو الجيل Z، وبعضها ركز على السيدات أو مستخدمي منصات التواصل عمومًا. واختلفت كذلك في المتغيرات الوسيطة أو المعدلة مثل الثقة، قيمة العلامة التجارية، ولاء المتابعين، واليقظة الذهنية.

ثالثًا: ملاحظات الباحثة

معظم الدراسات تناولت التسويق عبر المؤثرين أو مصداقية المؤثرين بشكل عام، بينما ركز عدد أقل من الدراسات على منصة تيك توك تحديدًا. كما أن بعض الدراسات تناولت مستحضرات التجميل دون تخصيص الفئة السعودية، وبعضها تناول نية الشراء دون التركيز على مصداقية المؤثر كمتغير رئيسي. لذلك فإن الجمع بين مصداقية المؤثرين، منصة تيك توك، نية شراء مستحضرات التجميل، والنساء السعوديات يعطي الدراسة الحالية خصوصية أوضح.

رابعًا: الفجوة البحثية

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين ومصداقية المؤثرين ونية الشراء، إلا أن هناك ندرة نسبية في الدراسات التي جمعت بين تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك تحديدًا وبين نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات. وتتمثل الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة تربط بين هذه المتغيرات في سياق سعودي نسائي، مع التركيز على منصة تيك توك بوصفها منصة حديثة وذات تأثير متزايد في قرارات شراء منتجات التجميل.

المراجع

- أحمد، هاني علي شاردر. (2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. جامعة عين شمس - كلية التجارة.
- إلياس، أحمد فاروق، ومجلي، محمود بكار عبد التواب. (2025). تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى السيدات: الدور المعدل لليقظة الذهنية للعميل. مجلة البحوث المالية والتجارية.
- السامرائي، مروة. (2024). دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. Entrepreneurship Journal for Finance and Business.
- سعود، وفاء. (2026). The Effect of Implementing Influencer Marketing on the Customer Purchase Behaviour: Applied Study on the Beauty Industry. The Arab Journal of Administration.
- شعراوي، نهى مجدي كامل. (2025). توسيط قيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في مصر.
- Ahmad, S. N. B., et al. (2024). Social Media Influencer's Content Credibility on Information Adoption and Purchase Decision of Beauty Products among Gen Z
- Alamer, M. A., et al. (2023). Impact of Social Media on Choosing Skin Care and Cosmetic Products. Saudi Arabia
- Amelia, A., et al. (2023). Beauty Influencer on Social Media: Credibility, Perceived Trust, Perceived Value, and Purchase Intention for Skin Care Products
- An, G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam
- Barry, L. (2024). The Impact of TikTok Influencers on Gen Z in the Cosmetic Industry
- Ben Arbia, M., et al. (2025). Influencing Beauty Perceptions: Role of TikTok Influencers in Cosmetic Product Quality Perception
- Gohil, S. A. (2025). The Impact of Influencer Authenticity on Purchase Intentions among Gen Z Consumers
- Hung, T. H., & Trinh, V. H. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users
- Iqbal, L., et al. (2024). Social Media Influencers and Cosmetics: The Role of Trust and Loyalty
- Khanh Ly. (2024/2025). Effects of TikTok Influencers on Cosmetic Purchase Intention in Gen Z

Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers on Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323

Nathasia, H. T., et al. (2025). Exploring Generation Z's Response to Local Products: Influencer Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intention

Potjanajaruwit, P. (2025). Follower Loyalty to Influencers and Its Effect on Cosmetics Purchase Intentions on TikTok

Sukkar, E. (2025). The Impact of TikTok Marketing Elements on Brand Experience and Purchase Intention among Generation Z Beauty Consumers in Saudi Arabia

TikTok Influencers' Credibility and Its Impact on Local Cosmetics Purchase Intention. (2025)