

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

" التسويق عبر التطبيقات (Tik Tok) شراء

لمستحضرات العناية والتجميل في المملكة

العربية السعودية وتأثيرها على العميل"

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 Skincare and Cosmetics in Saudi Arabia**

Prepared by Name: Afaf Salem Bin Shamlan

Supervised by: Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

مقدمة تمهيدية:

تُعد الدراسات السابقة حجر الأساس لأي بحث أكاديمي، إذ توفر إطارًا معرفيًا يسمح بفهم أعمق للموضوع محل الدراسة. في مجال التسويق لشراء مستحضرات العناية والتجميل، تناولت الأبحاث مجموعة من العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر على قرارات المستهلكين، بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق الفعالة التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز مبيعات هذه المنتجات. تكشف الدراسات أن العوامل النفسية مثل توافق صورة الذات مع المنتج، والثقة بالعلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي عبر وسائل التواصل تلعب دورًا مهمًا في تحديد نية الشراء. كما تؤكد الأبحاث على أهمية العوامل الثقافية في تكوين تفضيلات المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، إلى جانب العروض الترويجية وسياسات التسعير كعوامل أساسية لزيادة الولاء والمبيعات. في الأقسام التالية، سنستعرض هذه المحاور بشكل مفصل مع الدراسات المرتبطة بها.

المحاور الأساسية للدراسات السابقة

المحور الأول:

التأثيرات النفسية والسلوكية على قرار شراء مستحضرات العناية والتجميل.

المحور الثاني:

استراتيجيات التسويق الفعالة لمستحضرات العناية والتجميل

المحور الأول: التأثيرات على شراء مستحضرات العناية والتجميل

تلعب الثقافة والقيم الاجتماعية دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، خاصة في مجالات حساسة مثل مستحضرات العناية والتجميل. الثقافة تمثل مجموعة من العادات، المعتقدات، والقيم التي يتشاركها أفراد المجتمع، والتي تؤثر على كيفية تقييمهم للمنتجات ومدى قبولهم لها في سياق مستحضرات التجميل، تؤثر القيم الثقافية على تفضيلات الألوان، الروائح، الأنواع، وحتى طرق الإعلان والتعبير عن الجمال.

فمثلاً، في بعض الثقافات قد تكون المنتجات الطبيعية والمكونات العضوية مفضلة، بينما في ثقافات أخرى قد يفضل المستهلكون المنتجات الفاخرة أو المتطورة تكنولوجياً. كما تؤثر القيم على معايير الجمال التي تختلف من مجتمع لآخر، مما يدفع الشركات إلى تكيف منتجاتها ورسائلها التسويقية لتناسب مع هذه القيم. هذا التكيف الثقافي يزيد من فرص نجاح المنتج في السوق ويعزز بناء علاقة قوية مع المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك، تلعب القيم دورًا في تشكيل السلوك الأخلاقي تجاه الشراء، مثل تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة أو المنتجات التي تتوافق مع المعتقدات الدينية والاجتماعية.

باختصار، فهم الثقافة والقيم المحلية يمكن أن يساعد المسوقين على تصميم حملات تسويقية أكثر تأثيرًا واستهدافًا، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والشراء المتكرر في سوق مستحضرات التجميل.

(2021) عبد الله

تركز الدراسة على تأثير الثقافة والقيم المحلية في دولة الإمارات على سلوك المستهلكين عند شراء مستحضرات التجميل. أظهرت أن العادات والتقاليد تلعب دورًا مهمًا في اختيار المنتجات والعلامات التجارية. الدراسة ميدانية مع مقابلات واستبيانات. توضح أهمية التكيف الثقافي في التسويق.

(2020) علي

تسلط هذه الدراسة الضوء على العوامل النفسية مثل الثقة والرضا وتأثيرها على قرارات النساء في مصر عند شراء مستحضرات العناية بالبشرة. وجدت أن هذه العوامل تحفز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء. اعتمدت الدراسة على استبيانات. تبرز أهمية الفهم النفسي لتحسين استراتيجيات التسويق.

(2019) السعيد

تركز الدراسة على تأثير الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت في سوق دبي على وعي المستهلكين وسلوك الشراء. بينت أن الإعلانات تزيد من نية المستهلكين لشراء مستحضرات التجميل. استخدمت الدراسة مسحًا إلكترونيًا. تؤكد أهمية الإعلان الرقمي كأداة تسويقية فعالة.

(2018) عبد الرحمن

تبحث الدراسة في تأثير شخصية المستهلك على اختيار وشراء مستحضرات التجميل في السعودية، مع التركيز على الفروق في الشخصية الاستهلاكية. أظهرت النتائج أن الشخصية تلعب دورًا في تحديد نوع المنتجات المفضلة. الدراسة ميدانية مع استبيانات. تؤكد أهمية الجانب النفسي في فهم سلوك الشراء.

1. Al-Debei & Al-Lozi (2014)

ترتكز الدراسة على استخدام طلاب الجامعات لفيسبوك كأداة تسويقية، مع تحليل الأسباب الاجتماعية وسهولة الاستخدام. وجدت أن الفائدة الاجتماعية والتفاعل من العوامل الأساسية لتبني هذه الوسيلة. الدراسة استبائية وتحليل بيانات. تظهر أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.

2. Kim & Ko (2012)

تركز الدراسة على تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز قيمة العملاء للعلامات التجارية الفاخرة. أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يعزز ولاء العملاء وعلاقتهم بالعلامة. استخدمت استبيانات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. النتائج تؤكد فعالية هذه الأنشطة.

3. Kim & Lee (2011)

تدرس الدراسة تأثير توافق صورة الذات مع خصائص مستحضرات التجميل على نية

المستهلكين للشراء. وجدت أن التوافق بين الصورة الذاتية والمنتج يزيد من رغبة الشراء. الدراسة تعتمد على استبيانات وتحليل إحصائي. توضح أهمية فهم الانطباعات الذاتية في التسويق.

4. Chaudhuri & Holbrook (2001)

تركز الدراسة على دور الثقة والعاطفة تجاه العلامة التجارية في بناء ولاء العميل. توضح كيف يؤثر الولاء على أداء العلامة التجارية ومبيعاتها. استخدمت بيانات كمية ونماذج انحدار. تؤكد أهمية بناء علاقة عاطفية مع العملاء.

5. Hofstede (2001)

يشرح الكتاب تأثير القيم الثقافية المختلفة عبر البلدان على سلوك المستهلكين، مع شرح الفروقات الثقافية التي تحدد تفضيلات السوق واختيارات المنتجات. مقارنة بين ثقافات مختلفة توفر فهماً عميقاً للتسويق الدولي. يعد مرجعاً لفهم اختلافات التسويق عالمي

المحور الثاني: استراتيجيات التسويق الفعالة لمستحضرات العناية والتجميل

تعتبر مستحضرات العناية والتجميل من أكثر القطاعات تنافسية في الأسواق العالمية، حيث تتطلب هذه الصناعة استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لجذب المستهلكين وتحقيق نمو مستدام. نظراً للطبيعة الحساسة والذاتية لهذه المنتجات، يعتمد نجاح العلامات التجارية على قدرتها في فهم سلوك المستهلك ومتطلباته، وتقديم رسائل تسويقية تستهدف رغباته واحتياجاته بشكل دقيق.

تشمل استراتيجيات التسويق الفعالة في هذا القطاع استخدام أدوات متعددة مثل التسويق الرقمي، التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى، والعروض الترويجية، إضافة إلى استراتيجيات التسعير المدروسة. التسويق الرقمي أصبح الركيزة الأساسية التي تمكن العلامات التجارية من الوصول إلى جمهور واسع ومتفاعل عبر قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

كما يلعب التسويق عبر المؤثرين دوراً متزايد الأهمية في تشكيل انطباعات المستهلكين، حيث يعتمد كثير من العملاء على توصيات الأشخاص الذين يثقون بهم عبر الإنترنت. إلى جانب ذلك، يعتبر التسويق بالمحتوى من

الأدوات الفعالة لبناء علاقة مستدامة مع العملاء من خلال تقديم معلومات ذات قيمة تعزز ولاءهم للعلامة التجارية.

تأتي العروض الترويجية واستراتيجيات التسعير في قلب هذه الاستراتيجية، حيث تساعد على تحفيز المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء وتزيد من حجم المبيعات. إن تكامل هذه الأدوات وتكييفها مع خصائص السوق المستهدفة يساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح والتميز في سوق مستحضرات العناية والتجميل.

التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني للوصول إلى العملاء. في صناعة مستحضرات التجميل، يُستخدم التسويق الرقمي بشكل واسع لزيادة الوعي بالمنتجات، تقديم العروض، والتفاعل المباشر مع الجمهور. على سبيل المثال، تستخدم حملات إعلانية مستهدفة عبر فيسبوك وإنستغرام للوصول إلى الفئات العمرية المختلفة وتعزيز L'Oréal شركة تجربة المستخدم عبر المحتوى المرئي.

التسويق عبر المؤثرين .

يرتكز هذا النوع من التسويق على التعاون مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة وموثوقة. في قطاع مستحضرات التجميل، يؤثر المؤثرون بشكل كبير على قرارات الشراء على التعاون Maybelline من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية مع المنتجات. على سبيل المثال، تعتمد شركة مع مؤثرين ومشاهير في مجال الجمال لتقديم مراجعات واقعية وجذابة لمنتجاتها، مما يعزز ثقة المستهلكين.

التسويق بالمحتوى:

هذا الأسلوب يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة مثل المقالات، الفيديوهات التعليمية، والنصائح الجمالية محتوى غني عبر مدونتها وقنواتها Sephora التي تجذب العملاء وتبني علاقة مستدامة معهم. تقدم شركة على يوتيوب، مما يعزز ولاء العملاء ويحفزهم على تجربة المنتجات الجديدة العروض الترويجية .

تستخدم العروض الترويجية مثل الخصومات، الهدايا المجانية، وبرامج الولاء لتحفيز المستهلكين على الشراء خصومات موسمية وبرامج نقاط مكافآت تشجع Ulta Beauty وزيادة حجم المبيعات. مثال على ذلك، تقدم العملاء على تكرار الشراء وبناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

استراتيجيات التسعير .

التسعير المناسب يلعب دوراً رئيسياً في جذب المستهلكين وضمان تنافسية المنتج في السوق. تستخدم بعض شركات مستحضرات التجميل استراتيجية التسعير النفسي مثل تحديد الأسعار عند أرقام غير كاملة (مثلاً 99.99

بدلاً من 100) لجذب المستهلكين. كما تعتمد شركات أخرى على التسعير التنافسي لتناسب شرائح مختلفة من العملاء، مثل تقديم منتجات بأسعار مختلفة لتناسب المستهلكين الاقتصاديين.

(2021) لسيد

تحلل الدراسة استراتيجيات التسعير وتأثيرها على سلوك المستهلك في الإمارات. وجدت أن التسعير المناسب يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء. استخدمت الدراسة استبيانات وتحليل بيانات. توضح دور التسعير في نجاح المنتجات.

(2020) حسن

تبحث الدراسة دور المؤثرين في تعزيز العلامة التجارية في السعودية. وجدت أن المؤثرين يعززون مصداقية العلامة ويزيدون المبيعات. اعتمدت الدراسة على مقابلات وتحليل محتوى. توضح أهمية التسويق عبر المؤثرين.

(2019) عبد اللطيف

تدرس الدراسة تأثير العروض الترويجية على مبيعات مستحضرات العناية بالبشرة في الأردن. أظهرت النتائج أن العروض تزيد من حجم المبيعات وتحسن رضا العملاء. استخدمت الدراسة بيانات ميدانية. تؤكد أهمية التحفيز الترويجي.

(2018) الزهراني

تبحث الدراسة تأثير التسويق بالمحتوى على ولاء العملاء في سوق مستحضرات التجميل. وجدت أن المحتوى الجيد يعزز العلاقة بين العلامة والعميل. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى ودراسات حالة. تؤكد أهمية المحتوى في التسويق.

(2017) محمود

تدرس الدراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك شراء مستحضرات التجميل في مصر. وجدت أن الحملات الرقمية تزيد من وعي العملاء وتحفز الشراء. استخدمت استبيانات وتحليل إحصائي. تؤكد أهمية التسويق الرقمي في السوق المصري.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

يقدم الكتاب استراتيجيات التسويق الرقمي لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. يشمل طرق التنفيذ وأساليب التفاعل. يعتمد على دراسات حالة وتحليل استراتيجيات. مهم لفهم التسويق الرقمي الحديث.

Holliman & Rowley (2014)

تدرس الدراسة ممارسات التسويق بالمحتوى بين الشركات. تبين أن المحتوى الجيد يزيد من تفاعل العملاء وفرص البيع. اعتمدت الدراسة على مقابلات مع مسوقين. تؤكد أن التسويق بالمحتوى استراتيجية فعالة.

De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017)

تحلل الدراسة تأثير عدد متابعي المؤثرين وتنوع المنتجات على العلامة التجارية. وجدت أن زيادة المتابعين تعزز المصداقية والقبول. الدراسة تجربة ميدانية وتحليل بيانات. توضح أهمية اختيار المؤثر المناسب.

Nagle & Müller (2017)

يركز الكتاب على استراتيجيات التسعير لتحقيق أرباح مستدامة. يشرح كيف تؤثر التسعيرة على سلوك المستهلك وربحية الشركة. يعتمد على أمثلة وحالات دراسية. يساعد في اتخاذ قرارات تسعيرية فعالة.

Blattberg & Neslin (1990)

يتناول الكتاب أساليب العروض الترويجية وأثرها على زيادة المبيعات. يشرح أنواع العروض وكيفية استخدامها بفعالية. يعتمد على مراجعة نظرية وتحليل تجارب. يعتبر مرجعًا هامًا للمهتمين بالترويج.

