

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"تأثير تفاعلات المستخدمين على منصة تيك توك في اتخاذ
قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة لدى الشباب؟"

اعداد الطالبة:

سمية دراز

الرقم الأكاديمي:

233000866

تحت إشراف:

د/علياء قمر

Title the study

**"What is the impact of user interactions on the
"TIKTOK" platform on the purchase of skincare
products among young people?"**

Prepared by:

SOMAYYAH DERAZ

233000866

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

الدراسات السابقة

ويمكن تقسيمها على ثلاث محاور

المحور الأول بناء الثقة وتجاوز المخاطر المدركة.

يركز هذا المحور على استكشاف المعضلة الأساسية لاستهلاك منتجات العناية بالبشرة. في هذا السياق أجرى (Alfrey Shahla). دراسة بعنوان " The Impact of Skincare Short Video Promotion at TikTok For You Page (FYP) to the Skincare Product Purchase Decision (Tik Tok)) (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 اندونيسيا 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 .

وتأكد دراسة (مريم العامر 2023). دراسة بعنوان "Impact of Social Media on Choosing Skin Care and "Cosmetic Products Among Females in Saudi Arabia وتمثلت مشكلة الدراسة في "تقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل في المملكة العربية السعودية" واعتمدت الباحثة على منهج كمي مستخدمة أداة استبيان الكتروني وطُبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها 1174 انثى 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.

يتضح من خلل الدراسات السابقة اتفاق موضوعي للدور الذي تلعبه المنصة كبيئة لبناء الثقة وتقليل المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي . ومع ذلك يكمن الاختلاف في العنصر المستخدم في بناء الثقة حيث اعتمدت الدراسة الأولى على الثقة المولدة من طبيعة الفيديو والعروض الترويجية ، وبينما ركزت الدراسة الثانية على الثقة المولدة من التخصص المهني .

المحور الثاني تأثير المحتوى الفيروسي و انسياق المستخدمين

اجرى (Payton Gadbois 2025). دراسة بعنوان " The Sephora Kids: The Impact of TikTok on Consumerism of Skincare Products " وتمثلت مشكلة الدراسة في " تأثير منصة (Tik Tok) على استهلاك منتجات العناية بالبشرة بين طلاب الصف التاسع لـ سد هذه الفجوة البحثية لهذه الفئة " واعتمد الباحث على الخلط بين الأساليب الكمية والنوعية مستخدمًا 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 إقرارهم بتحيز المؤثرين، فقد أفدّن بأن قرارات الشراء غالباً ما تكون متوافقة مع مدى رواج المنتجات على المنصة.

. وقد أكدت دراسة (Yildiz Dilik, Queen S. Hiskiel, Vanessa Timothy, 2024). بعنوان "A qualitative study on how viral skincare content on TikTok shapes the consumption of Z-generation" 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.

وأثبتت دراسة (شيماء مالكي، فاطمة الزهراء بلحسن، 2024). بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار شراء الزبون الجزائري" وتمثلت مشكلة الدراسة في "تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية على قرار الشراء لدى الزبون في قطاع التجميل والعناية بالبشرة" واعتمدت الباحثتان على منهج كمي وتحديد التحليل الوصفي مستخدمتين أداة استبيان الكتروني وطُبقت الدراسة على 150 زبون للعلامات التجارية في مجال التجميل والعناية بالبشرة وأظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية تأثيرًا إيجابيًا على قرار الشرائى للزبون.

تكشف الدراسات السابقة عن اتجاهين رئيسيين: الأول ركزت الدراسة الأولى على المنهج الكيفي من خلال مقابلات متعمقة لفئة عمرية محددة، بينما اتجهت الباحثتان في الثاني الى المنهج الكمي باستخدام استبيان الكتروني. وركزت الدراسة الأولى على فئة عمرية الشباب اما الثانية ركزت على زبائن العلامات التجارية.

المحور الثالث استخدام تطبيق (Tik Tok) كمصدر للوصول للمعلومات

وقد ذكرت دراسة (Yildiz Dilik, Queen S. Hiskiel, Vanessa Timothy, 2024). وأظهرت النتائج دور تيك توك كوسيط للبحث عن توصيات لمنتجات العناية قوة الخوارزميات في تنسيق المحتوى في صفحة (FYP) لتوجيه المستخدمين الى منتجات معينة، وأن المنصة تساهم في صناعة روتين تجميلي بواسطة إعلانات المؤثرين وفيديوهات (UGC) لتوجيه تفضيلات الفتيات.

و اتفقت النتائج مع دراسة (Alfreyah Shahla Witono, Fitri Aprilanty, 2024). أن بعض المستهلكات اعتمدن على صفحة (FYP) كمصدر أساسي للمراجعات والتوصيات الخاصة بالمنتجات وذلك بسبب سهولة الاستخدام المدركة التي توفرها الفيديوهات المنشورة.

و اتفقت دراسة (مريم العامر، 2023). أن أغلب المشتركات في الدراسات اعتمدن على (Tik Tok) كمصدر لبناء روتين تجميلي يومي.

تأكدت الدراسة السابقة التحول الكبير في دور (Tik Tok) من أداة ترفيهية بحتة إلى أداة بحث معرفي يتنافس مع محركات البحث للوصول للمعلومات وأكدت الدراسات أن سهولة المدركة دور كبير في الوصول لهذا التحول، تناولت الدراسات تأثير

البحث والمقاطع المنشورة على توجيه سلوك المستهلك بينما لم تركز على البيئة الاجتماعية داخل المنصة من خلال التعليقات والإعجابات بين مستخدمات المنصة.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت موضوع تأثير المنصات الرقمية وخاصة (TIK TOK) 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 . في حين ركزت بعض الدراسات تأثير الاقران والجانب النفسي والاجتماعي للمستهلكين عند شراء المنتجات. ولكن يلاحظ غياب جانب القضايا الإنسانية حيث ظهرت فجوة تتعلق بتأثير مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان على قرار المستهلك الشرائي لمنتجات العناية بالبشرة في السوق المحلي ؟