

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك على السلوك الشرائي لمستهلكات

منتجات التجميل والعناية الشخصية في السعودية"

دراسة ميدانية

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 Content on the Purchasing Behavior of Female Consumers of Cosmetics and Personal Care Products in Saudi Arabia"

Prepared by Name: Afaf Salem Bin Shamlan

Supervised by: Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

ملخص الدراسة بالعربي4

ملخص الدراسة بالانجليزي5

الفصل الأول(الاطار العام للدراسة)

المقدمة 6

مشكلة الدراسة 8

أهداف الدراسة 9

تساؤلات الدراسة 11

أهمية الدراسة.....12

الفصل الثاني الدراسات السابقة والاطار النظري

الدراسات السابقة 15

التعليق على الدراسات السابقة30

الفصل الثالث الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة (الدراسة الوصفية).....33

منهج الدراسة (منهج مسح) 33

مجتمع الدراسة.....34

عينة الدراسة 34

أداة جمع البيانات 35

خاتمة الدراسة (تشمل النتائج والتوصيات).....

المصادر والمراجع

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك بأبعاده المختلفة (مصدقية المؤثرين، عفوية المحتوى، وجاذبية العرض) على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية. كما سعت الدراسة إلى تحليل دور المنصة في تحفيز نمط الشراء الاندفاعي وغير المخطط له لدى المستهلكات، والكشف عن الفروق الإحصائية في هذا السلوك والتي قد تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل: العمر، الدخل، ومعدل الاستخدام اليومي للتطبيق)، وذلك للخروج بتوصيات عملية تخدم قطاع التسويق الرقمي وصناعة التجميل في البيئة المحلية.

كما هدفت الدراسة إلى تتبع رحلة المستهلكة السعودية عبر المنصة ورصد كيفية تحول الاهتمام من إلى نية شراء (Community Commerce) مجرد التصفح العشوائي واكتشاف المنتجات الجديدة حقيقية وسلوك فعلي. بالإضافة إلى دراسة مدى مساهمة خوارزميات تيك توك التفاعلية والمحتوى في تعزيز الثقة بالمنتجات المحلية والعالمية، وصولاً إلى بناء (UGC) المنتج بواسطة المستخدمين الوعي بالعلامة التجارية وتكرار الشراء في قطاع العناية والتجميل؛ مما يتيح صياغة إطار استرشادي يساعد رواد الأعمال والشركات في السوق السعودي على تحسين كفاءة حملاتهم التسويقية الرقمية.

وعلاوة على ذلك، هدفت الدراسة إلى تحليل الأبعاد النفسية والاجتماعية التي يشكلها محتوى تيك توك لدى المستهلكة السعودية، مثل "التطابق الذاتي" مع صانعات المحتوى والشعور بالانتماء ، ومدى تأثير هذه العوامل في تقليل (#BeautyTok) للمجموعات الرقمية المهتمة بالجمال المخاطر المدركة المرتبطة بشراء منتجات العناية بالبشرة والتجميل عبر الإنترنت. كما سعى البحث إلى تقييم وزن المنصة كمرجع معرفي بديل لمحركات البحث التقليدية في توجيه القرارات الشرائية، مما يسهم في تقديم فهم أعمق لسيكولوجية مستهلكات الجيل الجديد في ظل البيئة الرقمية المتسارعة في المملكة.

Abstract:

The study aimed to investigate the impact of TikTok marketing content, across its various dimensions (influencer credibility, content authenticity, and visual appeal), on the purchasing behavior of female consumers of cosmetics and personal care products in the Kingdom of Saudi Arabia. Furthermore, the study sought to analyze the platform's role in stimulating impulsive and unplanned buying patterns among consumers, as well as to identify statistical differences in this behavior that may be attributed to demographic variables (such as age, income, and daily platform usage rates). Ultimately, the study aims to provide practical recommendations that serve the digital marketing sector and the beauty industry within the local environment.

Additionally, the study aimed to track the Saudi female consumer's journey across the platform, monitoring how interest shifts from mere casual browsing and discovering new products (Community Commerce) into a genuine purchase intention and actual behavior. It also explored the extent to which TikTok's interactive algorithms and User-Generated Content (UGC) contribute to enhancing trust in both local and international products, ultimately leading to building brand awareness and repeat purchases within the cosmetics and personal care sector. This enables the formulation of a guiding framework to help entrepreneurs and companies in the Saudi market optimize the efficiency of their digital marketing campaigns.

Furthermore, the study aimed to analyze the psychological and social dimensions shaped by TikTok content among Saudi female consumers, such as "self-congruity" with content creators and the sense of belonging to digital beauty communities (#BeautyTok). It also examined how these factors influence the reduction of perceived risks associated with purchasing skincare and cosmetic products online. Additionally, the research sought to evaluate the platform's weight as an alternative knowledge reference to traditional search engines in guiding purchasing decisions, thereby contributing to a deeper understanding of the psychology of new-generation consumers within the Kingdom's rapidly evolving digital environment.

مقدمة الدراسة:

شهدت البيئة التسويقية العالمية والمحلية في السنوات الأخيرة تحولات جذرية متسارعة، مدفوعة بالطفرة التكنولوجية الهائلة وانتشار جيل جديد من منصات التواصل الاجتماعي التي تجاوزت دورها التقليدي كأدوات للتواصل والترفيه، لتصبح منصات تجارية (Social Commerce) "التجارة الاجتماعية" واقتصادية متكاملة فيما يُعرف اليوم بـ وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل مفاهيم سلوك المستهلك، وتغيير (Commerce). الآلية التي تتفاعل بها العلامات التجارية مع جمهورها المستهدف، حيث انتقل الثقل التسويقي من الإعلانات التلفزيونية والورقية التقليدية إلى المحتوى الرقمي الديناميكي وفي خضم هذا التحول الرقمي، الذي يصنعه المؤثرون والمستخدمون أنفسهم برزت

منصة "تيك توك"

(TikTok)

كأحد أهم وأسرع المنصات نمواً وتأثيراً على مستوى العالم وفي السوق الخليجي والسعودي بشكل خاص. وتتميز هذه المنصة باعتمادها الكلي على الفيديوهات القصيرة وخوارزمياتها الذكية القائمة على الاهتمامات، مما أتاح (Short-form Videos) بيئة تفاعلية خصبة لظهور "تسويق مجتمعي" يدمج بين الترفيه والمعلومة الإعلانية العفوية. هذا النمط من المحتوى غير التقليدي نجح في كسر جمود الرسائل التسويقية وجعلها أكثر قرباً وواقعية للمستهلك، مما ساهم في تقليص الوقت المستغرق في اتخاذ "الشراء الاندفاعي" القرار الشرائي وتحفيز أنماط سلوكية جديدة مثل

(Impulse Buying).

ويُعد قطاع منتجات التجميل والعناية الشخصية من أكثر القطاعات حيوية وحساسية وتأثراً بهذه المنصات المرئية؛ فالطبيعة البصرية لمنتجات التجميل تتطابق بشكل مثالي مع خصائص الفيديوهات القصيرة التي تتيح استعراض النتائج الفورية، والمراجعات

، ومقاطع المقارنة قبل وبعد الاستخدام. وقد تشكلت عبر تيك توك (Reviews) الحية ، والتي باتت تلعب دور (#BeautyTok)مجتمعات ضخمة ومتخصصة مثل مجتمع مستشار التجميل الافتراضي والمرجع المعرفي الأول لمستهلكات الجيل الجديد، متفوقة في كثير من الأحيان على محركات البحث التقليدية

وفي بيئة المملكة العربية السعودية، التي تشهد قفزات تنموية واقتصادية هائلة في ظل رؤية المملكة، يحظى قطاع التجارة الإلكترونية وسوق التجميل بقوة شرائية استثنائية ونمو متصاعد، وتعتبر المرأة السعودية من أكثر المستهلكات تفاعلاً ومتابعة للموضة والعناية الشخصية عالمياً. وبالرغم من هذه الأهمية البالغة، إلا أن هناك فجوة في الدراسة العلمية والأكاديمية التي ترصد بدقة كواليس العلاقة بين طبيعة المحتوى التسويقي المبتكر عبر تيك توك وسيكولوجية المستهلكة السعودية في هذا القطاع وتحديداً في الآونة الأخيرة

ومن هنا، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك بأبعاده المتنوعة على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في السعودية، سعياً لتفكيك هذه الظاهرة السلوكية، وفهم أبعاد الثقة والمصداقية والعفوية التي تشكل نية الشراء، والخروج بإطار علمي وعملي يخدم الباحثين وصنّاع القرار في قطاع التسويق الرقمي وصناعة الجمال في المملكة

مشكلة الدراسة:

تشهد البيئة التسويقية المعاصرة تنامياً متسارعاً في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات أساسية لتوجيه سلوك المستهلك وبناء القرارات الشرائية. ومع الصعود القوي لمنصة "تيك توك" وتصدرها المشهد الرقمي كمنصة رائدة في تقديم محتوى الفيديوهات القصيرة، تغيرت الآلية التقليدية للتسويق، وانتقلت من الأسلوب التجاري المباشر والمثالي إلى أسلوب قائم على العفوية، والتفاعل الحي، والاعتماد على مراجعات المؤثرين والأقران.

وعلى الرغم من الاهتمام التجاري المتزايد بهذه المنصة، إلا أن هناك فجوة معرفية وأكاديمية واضحة في فهم طبيعة التأثير الحقيقي الذي يمارسه هذا النمط المبتكر من المحتوى التسويقي على سيكولوجية المستهلك المحلي. ويظهر ذلك جلياً في قطاع منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية، وهو قطاع حيوي يتميز بقوة شرائية استثنائية وحساسية بالغة تجاه المؤثرات البصرية؛ حيث يُلاحظ اندفاع شريحة واسعة من المستهلكات نحو اتخاذ قرارات شراء فورية وغير مخططة مسبقاً نتيجة للتعرض المستمر لهاشثاقات وتحديات المنصة، دون وجود دراسات علمية تحدد بدقة أبعاد هذا التأثير، أو ترصد حدود الثقة والمصادقية والعفوية التي تشكل نية الشراء الفعلي.

وتتجسد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى الكشف عن طبيعة وحجم تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك بأبعاده المختلفة على السلوك الشرائي (بما في ذلك السلوك الاندفاعي والتكراري) لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية، وتحديد أي خصائص هذا المحتوى هي الأكثر إقناعاً وتوجيهاً لقراراتهن الشرائية في ظل البيئة الرقمية المتسارعة.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

يهدف هذا البحث بشكل محوري إلى قياس وتحليل أثر المحتوى التسويقي عبر منصة (بأبداعه المختلفة على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات TikTok تيك توك) التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

ولتحقيق هذا الهدف الرئيسي، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1- الهدف الأول: التعرف على واقع وطبيعة وأنماط المحتوى التسويقي لمنتجات التجميل والعناية الشخصية الأكثر انتشاراً وتداولاً عبر منصة تيك توك في السوق السعودي.

2- الهدف الثاني: قياس أثر (مصادقية المؤثرين) عبر تيك توك في توجيه القرارات الشرائية وبناء الثقة لدى المستهلكة السعودية في قطاع التجميل.

3- الهدف الثالث: تحديد مدى تأثير (عفوية وواقعية المحتوى) مقارنة بالإعلانات التقليدية على Reviews والمراجعات الحية (نية الشراء الفعلي).

4- الهدف الرابع: قياس دور (جاذبية العرض والترفيه الإعلاني)
والخصائص البصرية للمنصة في جذب انتباه المستهلكات وإثارة اهتمامهن بالمنتجات.

5- الهدف الخامس: تحليل دور منصة تيك توك وميزاتها التفاعلية
(كالتعليقات والبث المباشر والترندات) في تحفيز نمط (الشراء
الاندفاعي وغير المخطط له) لدى الفتيات والنساء في السعودية.

6- الهدف السادس: الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية
في السلوك الشرائي لمستهلكات التجميل عبر تيك توك تعزى
للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الدخل الشهري، ومعدل الاستخدام
اليومي للتطبيق).

7- الهدف السابع: الخروج بإطار علمي وتوصيات تطبيقية تساعد
الشركات المحلية ورواد الأعمال في السعودية على تصميم
استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تواكب سيكولوجية المستهلك
الحالي.

تساؤلات الدراسة (Research Questions) :

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات " التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- تساؤل التعرض:

ما مستوى تعرض مستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية للمحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك؟

2-تساؤل التفاعل

ما مستوى تفاعل مستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية مع المحتوى التسويقي المنشور عبر منصة تيك توك؟

3-تساؤل السلوك:

ما مستوى السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية

4-تساؤل الأثر العام:

ما تأثير المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية في المملكة العربية السعودية؟

5-تساؤل الخصائص الأكثر تأثيراً:

ما أكثر خصائص المحتوى التسويقي عبر تيك توك (مثل: مصداقية المؤثرين، عفوية المحتوى، وجاذبية العرض البصري) تأثيراً في السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل والعناية الشخصية؟

6-تساؤل الفروق الديموغرافية: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير

المحتوى التسويقي عبر تيك توك على السلوك الشرائي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية

للمستجيبات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، ومعدل الاستخدام اليومي لتطبيق تيك توك)؟

أهمية الدراسة:

في البحوث الأكاديمية عادةً إلى شقين أساسيين:

الأهمية النظرية (العلمية) وما تضيفه للمكتبة الأكاديمية.

والأهمية التطبيقية (العملية) وكيف يستفيد منها المجتمع والشركات على أرض الواقع.

أولاً: الأهمية النظرية (العلمية)

:إثراء المكتبة العربية .

تكمّن الأهمية في ندرة القوالب والأبحاث العربية المحلية (تحديداً .
المحدثة لعام 2026) التي تدمج بين "خصائص خوارزميات تيك توك"
و"سلوك شراء مستحضرات التجميل"، مما يجعل هذه الدراسة مرجعاً
هادياً للباحثين والمشرّفين في مجالات التسويق الرقمي والإعلام
والاتصال.

مواكبة التطور التكنولوجي:

"تأصيل الإطار النظري لظاهرة "التجارة الاجتماعية

(Social Commerce)

ومفهوم "تسويق المجتمع

(Community Commerce)

وتقديم نموذج نظري يفسر كيف يغير محتوى الفيديو قصير المدة

من سيكولوجية المستهلك المعاصر (Short-form Video)

العمق السلوكي:

دراسة الأبعاد النفسية والاجتماعية مثل "التطابق الذاتي" والشعور بالانتماء
للمجموعات الافتراضية

(#BeautyTok)

ومحاولة سد الفجوة المعرفية المتعلقة بآلية تحول المشاهد العفوي إلى مشترٍ
اندفاعي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)

دعم قطاع الأعمال ورواد الأعمال في السعودية:

تقدم هذه الدراسة دليلاً عملياً وإطاراً استرشاديات للشركات المحلية،
والمشاريع الناشئة، وعلامات التجميل التجارية في المملكة حول كيفية
تصميم حملات تسويقية رقمية ناجحة

تزيد من مبيعاتها عبر تيك توك بأقل التكاليف

ترشيد صناعة المحتوى الإعلاني:

توجيه وكالات التسويق وصنّاع المحتوى
(المؤثرين) نحو الأبعاد الأكثر تأثيراً وإقناعاً
للمستهلك (مثل التركيز على العفوية
والمراجعات الحقيقية والابتعاد عن التكلفة
الإعلاني)، مما يرفع من كفاءة الإنفاق
الإعلاني.

مواكبة رؤية المملكة 2030

تتقاطع الدراسة مع مستهدفات الرؤية في دعم التحول الرقمي، وتنمية قطاع
التجارة الإلكترونية، وتمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة من التوسع عبر
استغلال أدوات الاقتصاد الرقمي الحديثة.

فهم وتوجيه المستهلك:

تمنح الجهات الاستشارية والرقابية فهماً أعمق لظاهرة "الشراء الاندفاعي"
لدى الفتيات والنساء عبر الإنترنت، مما يساهم في بناء وعي استهلاكي
متوازن في عصر المنصات الرقمية المتسارعة.

الدراسات السابقة

شهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في آليات الاتصال التسويقي وإستراتيجيات الإعلان الرقمي، مدفوعاً بالطفرة الهائلة في منصات التواصل الاجتماعي القائمة على المحتوى TikTok المرئي فائق القصر. وفي قلب هذا التحول، برزت منصة "تيك توك"

أكثر الأدوات التسويقية ديناميكية 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 الاعلانية 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، المصداقية، الترفيه، والتوجه نحو الموضة)

وأثر إعلانات المؤثرين وصناع المحتوى

1- دراسة (Al-Qahtani, 2026)

العنوان .

أثر عناصر تسويق تيك توك .

على ارتباط العلامة التجارية ونوايا الشراء لدى مستهلكي الجيل زد

في قطاع التجميل بالسعودي .

المنهج والعينة .

اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (الكمي والنوعي)، حيث
طبقت استبانة على عينة من (166) مفردة، ومقابلات نوعية مع
(10) مستهلكات لمنتجات التجميل في المملكة

النتائج .

، (Trendiness) توصلت الدراسة إلى أن مواكبة الموضة .

، (Interactivity) والتفاعلية

، (Credibility) والمصداقية .

- هي العناصر الأكثر تأثيراً على نوايا الشراء. في حين أن عنصري الترفيه والمعلوماتية، رغم ملاحظتهما من قبل المستهلكات، لم يشكلتا سلوك الشراء الفعلي بنفس القوة، وأكدت المقابلات تفضيل المحتوى الذي يعرض نتائج حقيقية وواقعية بدون مبالغة.

2- دراسة (Zainal & Sari, 2026)

العنوان .

- تحليل نوايا الشراء لمنتجات التجميل باستخدام التسويق عبر " منصة تيك توك

المنهج والعينة .

- دراسة كمية اعتمدت على استبانة وزعت على عينة مقصودة من (100) مستهلكة من طالبات الجامعات المهتمات بمحتوى العناية والتجميل

النتائج .

- أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً للتسويق عبر تيك توك في إثارة الاهتمام الشرائي. وبينت النتائج أن ظاهرة .

- القائمة على التوصيات (TikTok Poison) "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)

العنوان:

إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك
الشرائي للمرأة السعودية.

المنهج والعينة .

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة .
الإلكترونية التي طبقت على عينة مكونة من (400) سيدة سعودية
من تابعي المنصة

النتائج .

كشفت الدراسة أن غالبية البحوثات يتأثرن بإعلانات المؤثرين عند
اتخاذ القرار الشرائي.

وكان 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 وال شراء الفعلي .

العنوان .

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

المنهج والعينة .

جمعت الدراسة بين المنهج الكمي (استبانة على عينة من 1000
متابع ومتابعة لـ 5 مؤثرين بارزين في قطاع التجميل) والمنهج
النوعي عبر تحليل محتوى فيديوهات المؤثرين على مدار شهرين

النتائج .

- بينت النتائج أن الأسلوب الشخصي والعفوي غير الرسمي لصناع محتوى التجميل (مثل التحدث المباشر للكاميرا واستخدام لغة دارجة) يحقق أعلى نسب تفاعل (إجابات وتعليقات).
- هذا التفاعل الإيجابي لا يعزز الرؤية الرقمية للمؤثر فحسب، بل يمتد ليوثر بعمق على روتين المستهلكات التجميلي وقراراتهن الشرائية لاحقاً .

5- دراسة (Pratama et al., 2025)

- العنوان
- من تيك توك إلى الدفع: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء لمنتجات التجميل الحلال
- المنهج والعينة
- دراسة كمية طبقت أداة الاستبانة على عينة من (95) مستهلكاً، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية

(SmartPLS)

- النتائج
- توصلت الدراسة إلى أن محتوى تيك توك التسويقي يؤثر بشكل مباشر وعبر متغيرات وسيطة (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)

. العنوان .

أثر التسويق بالمحتوى عبر تيك توك على القيمة المدركة ونية
الشراء في قطاع العناية الشخصية.

. المنهج والعينة .

. منهج كمي وصفي يعتمد على عينة عشوائية من مستخدمي
تيك توك النشطين قوامها (250) مفردة

. النتائج .

أظهرت النتائج أن المحتوى التسويقي المعتمد على الترفيه
والمعلوماتية يعزز بشكل غير مباشر النية الشرائية من خلال رفع القيمة
الترفيهية المدركة للمنتج. كما بينت الدراسة أن الفيديوهات التي تقل
مدتها عن 30 ثانية وتعتمد على الموسيقى الرائجة

(Trending Sounds)

. هي الأكثر كفاءة في لفت الانتباه الأولي للمنتجات الجديدة

-7 دراسة (Barry, 2024)

. العنوان .

. تأثير مؤثرات تيك توك على صناعة التجميل لدى الجيل Z .

. المنهج والعينة

دراسة حالة كمية ركزت على استراتيجيات علامات تجارية شهيرة مثل

(Tarte)

وتحليل السلوك الشرائي من خلال استبانة وزعت على طالبات جامعات

. النتائج

- (Brand Trips) كشفت الدراسة أن رحلات المحتوى الجماعية ومقاطع الفيديو التقييمية لمنتجات العناية والتجميل المنشورة عبر (Supply & Demand) تيك توك تحدث طفرات مفاجئة في الطلب وأوضحت أن المستهلكات يبحثن عن سمات محددة في المؤثرات مثل القابلية للتصديق والتشابه في نوع البشرة لتبني توصياتهن

8- دراسة (العتيبي، 2023)

- العنوان:
- فاعلية الإعلانات الرقمية عبر منصة تيك توك في تسويق منتجات " العناية بالبشرة في المجتمع السعودي.
- المنهج والعينة .
- دراسة وصفية تحليلية استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة من (320) مستهلكة سعودية في المنطقة الوسطى
- النتائج .
- أشارت النتائج إلى أن المحتوى الإعلاني الذي يعتمد على صيغة "قبل وبعد الاستخدام
- (Before & after)

- يحظى بأعلى درجات المصداقية لدى المستهلكة السعودية. كما أكدت الدراسة أن الروابط المباشرة المدمجة في الفيديو لتسهيل الشراء ترفع معدلات الاستجابة الفورية للإعلان بشكل كبير

9- دراسة (Shen & Bissell, 2023)

- العنوان

الجمال في ثوانٍ: كيف غيرت مقاطع تيك توك القصيرة استراتيجيات "التسويق الرقمي لشركات التجميل

المنهج والعينة .

تحليل مضمون لـ (500) مقطع فيديو تسويقي لشركات تجميل : .
عالمية على تيك توك، مدعوماً بمسح لعينة من المستهلكات

النتائج .

خلصت الدراسة إلى أن المحتوى الذي يصنعه المستخدمون أنفسهم
ويعاد نشره تسويقياً، (UGC - User Generated Content)
يحقق معدلات ثقة أعلى بـ 3 أضعاف من المحتوى 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

المنهج والعينة .

منهج كمي ارتباطي تم تطبيقه على عينة بلغت (300) مستخدمة
للمنصة من المهتمات بالعناية الشخصية

النتائج .

أثبتت الدراسة أن التواتر المنتظم لنشر الفيديوهات، واستخدام الفكاهة، وزوايا التصوير القريبة

- التي تظهر تفاصيل البشرة والمنتج بدقة، هي محددات جوهرية تحكم جودة المحتوى الرقمي،
- وتتعكس 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)

- العنوان:
- تأثير تبني معلومات مؤثرات تيك توك في تشكيل نظرة المستهلكين " لجودة منتجات التجميل.
- المنهج والعينة .
- اعتمدت الدراسة على نموذج تبني المعلومات .
- ، وطُبقت كميّاً على عينة عشوائية عبر الإنترنت شملت (IAM) .
- مستهلكات لمستحضرات التجميل
- النتائج .

- وجد البحث أن المستهلكات يتبنين المعلومات الواردة في مقاطع تيك توك إذا اعتبرنها ذات 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)

• العنوان

- محددات الشراء الاندفاعي لمنتجات العناية الشخصية والتجميل "عبر تيك توك شوب في البيئة الخليجية".
- منهج وصفي تحليلي من خلال استبانة إلكترونية: المنهج والعينة
وُزعت على (450) فتاة وسيدة في المملكة العربية السعودية والكويت.

• النتائج

- توصلت الدراسة إلى أن خاصية الشراء بنقرة واحدة داخل تيك توك للمؤثرات (Live Streaming) توك، تزامناً مع مشاهدة بث مباشر وهن يستخدمن المنتج، تحفز بشكل حاد "الشراء الاندفاعي (Impulsive Buying).
- الفتيات يتخذن قرار الشراء في غضون دقائق مدفوعات بالخوف. ونفاد الكمية المعروضة في البث (FOMO) من فوات الفرصة.

3- دراسة (Indrawati et al., 2025)

• العنوان

- عبر تيك توك (e-WOM) الكلمة المنطوقة إلكترونياً".

- كقوة لقرارات شراء أدوات التجميل .
- المنهج والعينة .
- دراسة كمية مسحية طبقت على عينة من (350) مستهلكة نشطة .
- على وسائل التواصل الاجتماعي .
- التي (Reviews) أكدت الدراسة أن المراجعات والتقييمات: النتائج .
- مثل) طرحها المستهلكات العاديات عبر الهاشتاقات النشطة
- أصبحت تمثل مرجعية أقوى من (#TikTokMadeMeBuyIt
- الإعلانات 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)

- أثر منصة تيك توك على وعي واتجاهات المستهلكات السعوديات نحو
- بعنوان."ماركات التجميل الناشئة
- :المنهج والعينة .
- دراسة مسحية طبقت على عينة قصدية من (280) مستهلكة
- سعودية في مدينة جدة والدمام
- النتائج .
- بينت النتائج أن تيك توك ساعد في كسر احتكار الماركات العالمية
- الكبرى، حيث ساهم المحتوى 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)

العنوان .

- المعالجة المعرفية والعاطفية لإعلانات تيك توك وأثرها على السلوك الشرائي الفعلي لمستحضرات التجميل

المنهج والعينة .

- دراسة شبه تجريبية قارنت بين سلوك الشراء لدى مجموعتين تعرضتا لأنماط إعلانية مختلفة على تيك توك وإنستغرام، بقوام عينة (210) مستهلكة

النتائج .

- أظهرت الدراسة أن تيك توك يتفوق في إثارة الاستجابة العاطفية الفورية، (Emotional Processing)
- مما يؤدي إلى توليد نية شراء فورية، في حين يركز إنستغرام على الجانب 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)

العنوان .

- سلوك المستهلكة السعودية تجاه منتجات العناية بالبشرة العضوية
- دراسة في ظل التوجيه الرقمي لمنصة تيك توك

المنهج والعينة .

استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من (380) .

امرأة سعودية يفضلن المنتجات الطبيعية .

النتائج .

خلصت الدراسة إلى أن مقاطع تيك توك التي تقدم محتوى تعليمياً .
وشرحاً لتركيبات المنتجات (مثل محتوى الكيميائيين أو أطباء الجلدية
على المنصة) تزيد من "الوعي الصحي" لدى المستهلكة، وبالتالي
تحول سلوكها الشرائي نحو المنتجات العضوية والخالية من القسوة
، مدفوعة بالثقة العلمية التي يبثها المحتوى (Cruelty-Free)
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 :المنهج والعينة .

السلوك الشرائي لـ (600) مستهلك عبر منصات التجارة الاجتماعية

.

النتائج:

أشارت النتائج إلى وجود ما يسمى "مفارقة الثقة"، حيث إن
المستهلكات يدركن تماماً أن بعض 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 (القحطاني، 2023)

العنوان .

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

دراسة مقارنة في قطاع التجميل .

المنهج والعينة .

- منهج وصفي مقارنة باستخدام استبانة طبقت على عينة من (500) سيدة في المملكة العربية السعودية

النتائج:

- وجدت الدراسة أن منصة تيك توك تفوقت على سناب شات في تحفيز الرغبة في تجربة منتجات جديدة غير مألوفة، بفضل التي تعرض محتوى (For You Page) "خوارزميات صفحة" لك متوافقاً مع اهتمامات المستخدمة الدقيقة، بينما تميز سناب شات في الحفاظ على الولاء للماركات التي تم شراؤها مسبقاً

9- دراسة (Shuts Ko, 2022)

العنوان:

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

المنهج والعينة .

- دراسة نوعية قائمة على الأثنوجرافيا الرقمية وتحليل تفاعلات المجموعات لـ (150) مستخدمة (Skin Tok) المهتمة بالبشرة

النتائج:

- أوضحت الدراسة أن قرارات الشراء على تيك توك لا تتم بشكل فردي بحت، بل تتأثر بـ "ضغط 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

المنهج والعينة

- دراسة كمية اعتمدت على الاستبانات المقارنة لعينة من (400) مستهلكة من جيل الألفية والجيل زد

النتائج:

- أثبتت النتائج أن جيل زد يعتمد بشكل شبه كامل على تيك توك في مرحلة "البحث عن البدائل"، 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 شرائي فعلي ومكرر.

التعليق على الدراسات السابقة

(Analysis & Research Gap)

بعد الاستعراض التحليلي الشامل للتراث النظري والدراسات السابقة (العربية والأجنبية) التي فحصت طبيعة التسويق الرقمي عبر منصة تيك توك وتأثيراته السلوكية، صاغت الباحثة رؤية نقدية ومنهجية شاملة تتضح من خلال المحاور التالية:

أولاً: ملاحظات الباحثة الإجمالية على الدراسات السابقة

التطور المنهجي والتكنولوجي:

يلاحظ وجود تحول منهجي واضح في معالجة متغيرات الدراسة؛ حيث ركزت الأبحاث الأقدم نسبياً على منصة تيك توك كأداة تواصل عامة تُقاس بـ (معدل التعرض الزمني)، بينما تغلغلت الدراسات الحديثة جداً في الخصائص الديناميكية والتقنية الحيوية للمنصة (مثل المراجعات العفوية، وخوارزميات صفحة "لك"، وآليات الشراء الفوري عبر البث المباشر).

تركيز على فئة الشباب والمرأة:

أجمعت أغلب الأدبيات السابقة على أن الأجيال الشابة (وتحديداً الجيل زد) والنساء هن الشرائح الأكثر استجابة وتفاعلاً مع محتوى التجميل عبر منصات الفيديو القصير، مما يؤكد سلامة توجه الدراسة الحالية في اختيار مجتمعها وعينتها.

وحدة الأدوات المنهجية

اتجهت الغالبية العظمى من الدراسات نحو الاعتماد على المنهج الكمي وأداة الاستبانة كخيار رئيسي لجمع البيانات من المستهلكين، مما يتيح إمكانية مقارنة نتائج الدراسة الحالية بالنتائج العالمية والمحلية بمرونة عالية.

ثانياً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه الشبهة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الأدبيات السابقة في تناولها لمنصة "تيك توك" كمتغير مستقل رئيسي، وقطاع "منتجات التجميل والعناية الشخصية" كمجال تطبيقي، والاعتماد على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كعينة مستهدفة، بالإضافة إلى توظيف المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة الحالية في كونها تفكك المحتوى التسويقي إلى ثلاثة أبعاد دقيقة (المصادقية، العفوية، الجاذبية البصرية) وربطها بشكل مباشر بـ (السلوك الشرائي الاندفاعي والتكراري) لدى المستهلكة في البيئة المحلية السعودية تحديداً، بدلاً من دراسة النوايا الشرائية العامة أو معالجة المنصة ككتلة واحدة.

ثالثاً: الفجوة البحثية

(The Research Gap)

الفجوة الزمانية والتقنية:

إن خوارزميات وآليات التجارة الاجتماعية عبر تيك توك تتطور بشكل شبه شهري. تفتقر المكتبة الأكاديمية لدراسات ترصد الواقع الفعلي لسلوك المستهلك المحلي؛ مما يجعل هذه الدراسة ضرورة علمية لمواكبة ديناميكيات المنصة المعاصرة.

الفجوة الموضوعية (تخصيص السلوك).

"ركزت جلّ الدراسات السابقة على قياس "نية الشراء

(Purchase Intention)

"كشعور مستقبلي، بينما تركز هذه الدراسة على قياس

"السلوك الشرائي الفعلي والاندفاعي

وتتبع الأثر اللحظي الذي تحدثه عفوية مقاطع الفيديو ومراجعات الأقران داخل التعليقات في اتخاذ قرار الشراء الفوري.

الفجوة المكانية والثقافية:

يعاني السوق السعودي من شح في الدراسات العلمية التي تدمج بخصوصية شديدة بين سيكولوجية المرأة السعودية والقوة الشرائية العالية التي تميز قطاع التجميل فيها، وبين طبيعة استهلاك المحتوى القصير؛ حيث تكتفي أغلب الدراسات المحلية المتاحة بمعالجة التجارة الإلكترونية العامة أو إعلانات المشاهير التقليدية دون التغلغل في بيئة تيك توك التفاعلية.

رابعاً: الإضافة العلمية وجوانب الاستفادة من الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن التراث الممتد بتقديم نموذج تطبيقي محلي يربط بدقة بين (خصائص المحتوى الرقمي) و(القرارات الاستهلاكية اللحظية) . وقد ساهم استعراض الدراسات السابقة في إفادة الباحثة بشكل جوهري في:

تحديد المتغيرات الديموغرافية الأكثر تأثيراً وضبطها في الاستبانة

.

تطوير وصياغة الأبعاد الإجرائية لمفاهيم الدراسة ومحاورها الأساسية .

. بناء وتصميم عبارات أداة جمع البيانات (الاستبيان) استناداً إلى المقاييس العلمية المعتمدة في الدراسات المقارنة، والتمهيد لتفسير النتائج لاحقاً وربطها بالتراث المعرفي.

الإجراءات المنهجية للدراسة

(Research Methodology)

أولاً: نوع الدراسة:

(Research Type)

تنتهي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية

ويتم اختيار هذا النوع من طبيعة الإشكالية المطروحة، حيث لا تسعى الباحثة إلى التحكم في المتغيرات أو صناعة بيئة تجريبية مزيفة، بل تهدف إلى رصد، وتوثيق، وتحليل واقع الظاهرة كما هي قائمة في البيئة الرقمية ويتمثل ذلك في تشخيص خصائص المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك وتأثيراته المباشرة والاندفاعية على السلوك الشرائي لمستهلكات منتجات التجميل في المجتمع السعودي، ومن ثم وصف هذه العلاقة بدقة وتفسير أبعادها إحصائياً.

ثانياً: منهج الدراسة

(Research Methodology)

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح

"مسح الجمهور" ، وتحديد أسلوب (Survey Methodology)

بالاعتماد على أدوات التحليل الكمي.

يعد منهج المسح هو الأداة العلمية الأكثر كفاءة: مبرر اختيار المنهج وملاءمة للأبحاث التي تسعى لاستقصاء آراء، واتجاهات، وسلوكيات شريحة جماهيرية واسعة وممتدة جغرافياً (المستهلكات في مختلف مناطق المملكة).

فهو يتيح للباحثة جمع بيانات مقننة ومنظمة من عينة ممثلة، والقيام بمعالجتها إحصائياً للخروج بتعميمات وتوصيات علمية دقيقة حول الأثر السلوكي لمنصة تيك توك.

ثالثاً: مجتمع الدراسة:

(Research Population)

يتحدد مجتمع الدراسة الحالي بشريحة جميع المستهلكات (الإناث) في المملكة العربية السعودية اللواتي يجمعن بين شرطين أساسيين:

1- الاستخدام النشط والدوري لمنصة التواصل الاجتماعي في تيك توك

TikTok

2- القيام بالبحث عن أو شراء مستحضرات التجميل ومنتجات العناية الشخصية عبر الانترنت او من المتاجر الفعلية بناء على التوجيه الرقمي

ويعتبر هذا المجتمع مجتمعا غير محدود

(Infinite Population)

نظرا لصعوبة الحصر العددي الدقيق والكامل لجميع النساء اللواتي تنطبق عليهن هذه السمات في لحظة زمنية معينة.

رابعاً: عينة الدراسة

(Research Sample)

نظراً لطبيعة المجتمع غير المحدود وصعوبة تطبيق المعاينة العشوائية الاحتمالية الصارمة عبر البيئة الرقمية، تم الاعتماد على العينة المتاحة

أو العينة القصدية المستهدفة (Convenience Sample)

طريقة الوصول للعينة:

يتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) إلكترونياً عبر منصات التواصل والهاشتاقات ذات الصلة بالتجميل في السعودية. ويتم تصفية الإجابات من (Filter Questions) "خلال" أسئلة تصفية

في مقدمة الاستبانة لضمان أن المستجيبة (أنثى، تقيم في السعودية، تستخدم تيك توك، وتشتري منتجات تجميل)

حجم العينة

تستهدف الدراسة الوصول إلى عينة لا تقل عن

(384) مفردة

وهو الحد الأدنى العلمي المقبول إحصائياً عند التعامل مع المجتمعات غير "المحدودة وفقاً لمعادلة "كوتشيران

(Cochran's Formula)

عند مستوى ثقة 95%

وهامش خطأ 5%.

خامساً: أداة جمع البيانات

(Research Tool)

تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية

(Online Questionnaire)

كأداة رئيسة ووحيدة لجمع البيانات الميدانية من المبحوثات. وقد تم تصميمها وهيكلتها استناداً إلى تساؤلات الدراسة ومقاييس الأدبيات السابقة، لتشمل الأجزاء التالية:

1-البيانات الديموغرافية والشخصية: وتشمل (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، ومعدل الاستخدام اليومي لمنصة تيك توك).

2-محور المحتوى التسويقي عبر تيك توك:

عبارات تقيس أبعاد المحتوى الثلاثة: (مصدقية المؤثرين، عفوية وواقعية المحتوى، وجاذبية العرض البصري والترفيهي).

3-محور السلوك الشرائي:

عبارات تقيس الممارسات الاستهلاكية الناتجة عن التعرض للمنصة: (التعرض والتفاعل، السلوك الشرائي العام، والشراء الاندفاعي اللحظي). وسيتم تحكيم الأداة وعرضها على مجموعة من الخبراء الأكاديميين للتأكد من صدقها الظاهري، واختبار ثباتها إحصائياً باستخدام معامل ألفا كرونباخ (*Cronbach's Alpha*).

رابعاً: مصطلحات ومفاهيم الدراسة

يتناول البحث الحالي مجموعة من المفاهيم والمصطلحات الأساسية المكونة لعنوان الدراسة وأهدافها، وتتحدد تعريفاتها الاصطلاحية والاجرائية على النحو التالي:

1-المحتوى التسويقي عبر منصة تيك توك

(TikTok Marketing Content)

التعريف الاصطلاحي: هو عبارة عن كافة المواد الإعلانية، الترفيهية، والمعرفية (المرئية والمسموعة) التي يتم إنتاجها ونشرها عبر منصة تيك توك لتوجيه الجمهور نحو علامة تجارية أو منتج معين، سواء صيغت بواسطة الشركات أو المؤثرين أو المستهلكين أنفسهم (المحتوى المنتج بواسطة المستخدمين)

التعريف الإجرائي:

هو الأبعاد الثلاثة للمحتوى التي تتعرض لها المستهلكة السعودية في هذا البحث وتتفاعل معها، وتتمثل في

مصادقية المؤثرين، عفوية وواقعية المحتوى، وجاذبية العرض البصري والترفيهي)، وتُقاس بالدرجة الكلية التي تسجلها الباحثة في المحور الخاص بها في الاستبانة الحالية.

2-السلوك الشرائي:

(Purchasing Behavior)

التعريف الاصطلاحي:

هو مجمل الأفعال، والقرارات، والاستجابات النفسية والجسدية التي يسلكها الفرد أثناء عمليات البحث، والتقييم، والمفاضلة، والشراء الفعلي للسلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته

التعريف الإجرائي:

هو النمط والقرار الشرائي الفعلي الذي تتخذه الفتاة أو المرأة السعودية تجاه مستحضرات التجميل نتيجة تعرضها للمحتوى التسويقي في تيك توك، ويركز البحث في هذا المتغير على قياس (الشراء الاندفاعي غير المخطط له، تكرار الشراء، والولاء للمنتج)، ويُقاس بالدرجة التي تمنحها الباحثة لعبارة هذا المحور في الاستبانة الحالية.

3-منتجات التجميل والعناية الشخصية

(Cosmetics & Personal Care Products)

التعريف الاصطلاحي:

هي فئة السلع والمستحضرات المصنعة كيميائياً أو المستخلصة طبيعياً، والتي تُستخدم خارجياً على الجسم والبشرة والشعر بغرض التنظيف، العناية، الوقاية، أو التجميل وتحسين المظهر الظاهري.

التعريف الإجرائي :

هي السلع المحددة التي تدور حولها الحملات الإعلانية ومقاطع الفيديو التقييمية في تيك توك وتتابعها عينة الدراسة في المجتمع السعودي (مثل مستحضرات المكياج، عطور، كريمات العناية بالبشرة، ومنتجات العناية بالشعر)