

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي لمنتجات العناية بالبشرة
والتجميل على منصة تيك توك في اتخاذ قرارات الشراء لدى
الشابات السعوديات والمصريات: دراسة ميدانية

اعداد الطالبة:

سمية دراز

الرقم الأكاديمي:

233000866

تحت إشراف:

د/ شربين كدواني

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Title the study

**The Impact of Engagement with Marketing Content
for Skincare and Beauty Products on TikTok on the
Purchase Decisions of Saudi and Egyptian Female
Consumers: A Field Study**

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

1448 /2026

مقدمة

يشهد مجال التجميل والعناية بالبشرة في العالم العربي، وتحديدًا في السوقين السعودي والمصري، تحولاً رقمياً كبيراً أعاد تشكيل المعايير والأنماط الاستهلاكية على حد سواء. فلم تعد منصات التواصل الاجتماعي وخصوصاً منصة "تيك توك" — مجرد منصات ترفيهية فقط، بل تحولت إلى منصات تسويقية بالغة الأثر تقود السلوك الشرائي للمرأة العربية وتتحكم في خياراتها. وتكتسب هذه الظاهرة أبعاداً اجتماعية واقتصادية ضخمة بالنظر إلى حجم هذه الأسواق؛ إذ تشير التقديرات إلى أن المملكة العربية السعودية وحدها تستأثر بنحو 25.20% عام 2025 في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا (MEA) "بحسب تقرير Mordor Intelligence"، بينما يمثل السوق المصري كتلة بشرية واستهلاكية ضخمة بقاعدة جمهور كبيرة

أدى التطور السريع في منصات التواصل الاجتماعي إلى تغييرات كبيرة في طريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع العلامات والإعلانات التجارية. وساهمت منصة "تيك توك" في سهولة التفاعل بين المستخدمين، حيث أصبحت ساحة أساسية للإعلانات المؤثرة في ظل هذه البيئة الرقمية، يعد "المؤثرون" على منصات التواصل الاجتماعي من أهم عوامل التأثير في قرارات المستهلكين، حيث يقدمون محتوى يجذب جمهوراً كبيراً، ما يجعلهم أداة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات. (Dhamo, S., & Dhamo, A., 2024)

في هذا السياق، حظي دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي باهتمام بحثي كبير. تشير الدراسات السابقة إلى أن خبرة المؤثر وثقته وجاذبيته/كاريزماتة تعزز نوايا الشراء لدى المستهلكين، وقد تمتد هذه التأثيرات إلى السلوك الشرائي الفعلي عندما ترتفع المصداقية وتناسب الرسالة مع الجمهور. (Kaoud, 2025)

على الرغم من أن الأبحاث بينت أهمية الاعتماد على المؤثرين، إلا أن مجال البحث ظلّ يركز على "العلاقة أحادية الاتجاه"، أي الرسالة التي تتدفق من المؤثر (أو المعلن) إلى المستهلك فقط. وعلى النقيض من هذا التركيز التقليدي، هناك نقص ملحوظ في الأبحاث وإهمال متكرر للبيئة التفاعلية المصاحبة لهذا المحتوى؛ ونشير هنا إلى التفاعل الرقمي الذي يحدث بين المستخدمين أنفسهم في مساحات نقاش مخصصة.

إن قسم التعليقات المتواجد أسفل مقاطع "تيك توك" في مجال التجميل والعناية بالبشرة، تحول إلى "مجتمع افتراضي مصغر" يُمثل أحدث أوجه التسويق الشفهي الكلمة المنقولة إلكترونياً (eWOM) والذي يزيد من احتمالية تبني رسالة التسويق والنية الشرائية لعملاء منتجات العناية بالبشرة على منصة تيك. (Putra, 2022)

تؤكد هذه البيانات الأهمية البالغة للتعليقات المتبادلة والتفاعلات في مقاطع المتعلقة بالجمال والعناية بالبشرة، لا سيما على منصة تيك توك، حيث تميل المستهلكات إلى الثقة بآراء وتقييمات نظيراتهن لدرجة تتجاوز أحياناً رسائل التسويق المباشر الصادرة عن المؤثرين. تكتسب عبارة "المستخدم الآخر" قيمة مضافة وقوة إقناع

عندما ترتبط بسرد تجربة حقيقية وعملية للمنتج، مما يحوّل قسم التعليقات إلى بيئة تقدم دليل اجتماعي للمنتجات وتقلل المخاطر المتصورة المرتبطة بعمليات الشراء الافتراضية.

الدراسات السابقة

المحور الأول: التسويق لمنتجات التجميل والعناية بالبشرة

01

أجرى جاسم . صالح (2025) دراسة بعنوان " فاعلية التسويق الوردي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة: دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات" وهدفت الدراسة إلى البحث عن إجابة للسؤال التالي " ما مدى فاعلية التسويق الوردي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة العراقية؟" واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي مستخدمة استبيان إلكتروني لعينة قصدية مكونة من 408 امرأة مناسبة من محافظة بغداد. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن إعلانات التسويق الوردي تأثيرها كبير على اختيارات النساء لمستحضرات التجميل بنسبة 66.9%. وتأثر الألوان بنسبة 72.1% على القرار الشرائي، وأن السعر هو الدافع الأول لاقتناء المنتجات التجميلية بنسبة تصل 64.7% تليها الجودة بنسبة 45.2%.

02

أجرى Chantika، Dwatra (2025) دراسة بعنوان " Kontribusi Impulsive Buying terhadap Post Purchase Regret Produk Skincare di TikTok Shop pada Mahasiswi Kota Padang" وهدفت الدراسة إلى " تحديد مساهمة الشراء الاندفاعي في صياغة مشاعر الندم بعد الشراء لمنتجات العناية بالبشرة عبر تيك توك شوب." واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي مستخدمة استبيان إلكتروني لعينة مكونة من 100 طالبة جامعية في مدينة بادانغ. وأظهرت النتائج أن الشراء الاندفاعي يساهم في الاحساس بمشاعر الندم بعد شراء منتجات العناية بالبشرة عبر تيك توك شوب. بنسبة 75.7%. وبالتالي، كلما زاد مستوى الشراء الاندفاعي، زاد احتمال شعور الطالبات بالندم بعد الشراء.

03

أجرت عبد الدائم (2024) دراسة بعنوان " أثر التسويق الوردي في قرار شراء مستحضرات التجميل الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي" وتمثلت مشكلة الدراسة في "تحديد أثر أبعاد التسويق الوردي(السعر، خصائص المنتج، الترويج التوزيع) في القرار الشرائي لمستحضرات التجميل ،ورصد الدور الوسيط لمواقع التواصل الاجتماعي في تقوية هذه العلاقة" واعتمدت الباحثة على منهج كمي مستخدمة أداة استبيان وطُبقت الدراسة على عينة ملائمة مكونة من 200 سيدة من عملاء العلامة التجارية (سيفورا) بمنطقة تبوك في السعودية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور جوهري لمواقع التواصل كمتغير وسيط يعزز العلاقة. أوصت الدراسة بأن تركز شركات مستحضرات التجميل على تطبيق استراتيجيات التسويق الوردي من خلال تقديم برنامج تسويقي يلبي احتياجات ورغبات النساء، مع التقييم المستمر لجودة المزيج التسويقي لتحقيق أفضل النتائج.

04

أجرى Anh HUA ، HOANG (2024) دراسة بعنوان " Decoding Digital Persuasion: A Multi-Dimensional Analysis of Social Media Influencers' Impact on Consumer Purchase Intentions in the Beauty Industry" وهدفت الدراسة إلى " تفكيك آليات الإقناع الرقمي عبر أبعاد مختلفة على منصات التجارة الاجتماعية وتأثيرها على ثقة المستهلك وسلوك الشراء.. "أجريت الدراسة باستخدام استبيان على عينة 412: مستهلكاً لمنتجات صناعة التجميل واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي. وأظهرت النتائج أن الإقناع الرقمي بمجال التجميل يعتمد على الموثوقية المدركة" للمؤثرين وليست الجاذبية البصرية للإعلان

05

أجرى أبرسيان، حيمر(2024) دراسة بعنوان " التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل عبر منصة إنستغرام." وهدفت الدراسة إلى " الكشف عن آليات التسويق الإلكتروني لمستحضرات التجميل من خلال منصة إنستغرام، ومعرفة طبيعة العروض التسويقية ومدى مساهمتها في توسيع الخيارات الشرائية لدى الطالبات الجامعيات. " وتمثل دراسة ميدانية لعينة قصدية مكونة من 100 طالبة من طالبات علوم الإعلام والاتصال (جامعة مولود معمري بتييزي وزو) اعتمد الباحثون على المنهج الكمي المسحي لعينة قصدية أستخدم الباحثون الاستبيان

والملاحظة وأظهرت النتائج أثر المحتوى التسويقي لمنتجات التجميل على إنستغرام بشكل كبير على قرارات الشراء لأغلب الطالبات.

06

اجرت حماش ، تختوني(2024) دراسة بعنوان " أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل- La Roche-posay باتنة-الجزائر" وتمثلت مشكلة الدراسة في " تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير أبعاد التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى النساء. ولتحقيق هذا الهدف، تم فحص عينة من مستخدمات مستحضرات التجميل من ماركة La Roche-Posay باتنة- " واعتمدت الباحثتان على المنهج الكمي وتحديد التحليل الوصفي مستخدمتين أداة استبيان لعينة مكونة من 113 من مستخدمات العلامة التجارية في الجزائر وأظهرت النتائج مساهمة أدوات التسويق الرقمي في توجيه وصناعة قرار الشراء لدى المرأة، الدور الحاسم الذي يلعبه التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات .

07

اجرت مالكي ، بلحسن(2024) دراسة 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 المجال وأظهرت النتائج أن تصفح الإعلانات يوجه قرارات المستهلكين، وأن مواقع التواصل الاجتماعي و الكلمة المنطوقة الالكترونية تأثيرًا إيجابيًا ومباشر في خفض المخاطر المدركة وصناعة الثقة.

08

اجرت قرة (2024) دراسة بعنوان " التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل – دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي" تهدف هذه الدراسة إلى "توضيح دور التسويق الفيروسي في ترسيخ العلامة التجارية للسلع والمنتجات عامة، ومنتجات التجميل بشكل خاص." من خلال دراسة استطلاعية ميدانية كمية

على عينة من مستخدمات مواقع التواصل باستخدام استبانات لجمع وتحليل البيانات وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يلعب دورًا محوريًا في بناء العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. إذ يُعزز انتشار الإعلانات الفيروسية بين المستخدمين مما يسهم في تشكيل الولاء والتفاعل مع العلامة التجارية، ويأثر التسويق الفيروسي على قرارات الشراء نظرًا لأن المعلومات المرسلة عبر المواقع الإلكترونية تتسم بالدقة والمصداقية والموثوقية، وبالتالي تُرسخ صورة إيجابية للمنتج والعلامة التجارية.

09

اجرى Garg, Bakshi (2024) دراسة بعنوان " Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing". هدفت الدراسة إلى " الدراسة تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تأييد المؤثرين، والمنشورات الدعائية، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون) على تصور المستهلك، ونية الشراء، والثقة في ماركات العناية بالبشرة". اعتمد الباحثون على المنهج الكمي أستخدم الباحثون استبانة إلكترونية لـ 357 مستجيب من الشباب الهندي المتابعون لمدونات التجميل وأظهرت النتائج ان أبعاد المصداقية الثلاثة تعزز الثقة، كما أن التفاعلات شبه الاجتماعية المتكررة تعزز بعمق رغبة المستهلك ونية الشراء.

10

اجرى A Alamer, others (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 على منهج كمي مستخدمة أداة استبيان الكتروني وطُبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها 1174 انثى تتراوح أعمارهم من أعمار بين 18 الى 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.

المحور الثاني: التسويق عبر تيك توك

01

اجرت العجمي ، طلب (2024) دراسة بعنوان إعلانات المؤثرين على منصة تيك توك ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمرأة السعودية" تهدف هذه الدراسة إلى " تحديد دور إعلانات المؤثرين على منصة TikTok في تشكيل سلوك الشراء لدى النساء السعوديات، وتحديد مستويات الثقة في تلك الإعلانات." من خلال دراسة استطلاعية ميدانية كمية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل باستخدام استبانات موزعة بأسلوب رجل الثلج لـ 400 سيدة سعودية من مستخدمات منصة تيك توك وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين كثافة التعرض لإعلانات المؤثرين وتفاعل المرأة معها وتوجيه سلوكها الشرائي، حيث كلما زاد التعرض يزيد التفاعل.

02

اجرى Hadi, others (2025) دراسة بعنوان العنوان: The Influence of TikTok Marketing Content and Facetology Brand Image on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention "تهدف هذه الدراسة إلى " تدرس هذه الدراسة تأثير محتوى التسويق على منصة TikTok وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء، وتحلل "نية الشراء" كمتغير وسيط في قطاع العناية بالبشرة. والدور التي تقوم به المنصات خاصة تيك توك على فتيات الجيل (زد) للعلامة التجارية Facetology، " من خلال دراسة كمية حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على 132 مُستجيبًا من مُتابعي Facetology على تيك توك والذين شاهدوا محتواها التسويقي. وخلصت الدراسة إلى أن محتوى التسويق له تأثير إيجابي وهام على نية الشراء. علاوة على ذلك، فإن صورة العلامة التجارية لها أيضًا تأثير إيجابي وهام على نية الشراء. كما أن نية الشراء لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء النهائي.

03

اجرى Okwubali, others. (2025) دراسة بعنوان العنوان: IMPACT OF TIKTOK ALGORITHMS AND SHORT-FORM VIDEOS ON CONSUMER PURCHASING DECISION ON ONLINE SHOPPING "تهدف هذه الدراسة إلى " كيفية تأثير مقاطع الفيديو القصيرة وخوارزمية التوصيات الخاصة بـ تيك توك على قرارات الأشخاص بشراء المنتجات عبر

الإنترنت." من خلال دراسة كمية حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني لـ 200 مستخدم مشط على منصة تيك توك. وأظهرت النتائج أن تيك توك يساعد في اكتشاف المنتجات ويتأثرون بإعلاناته أحياناً، ولكن، تأثيره ليس كبيراً وهو متغير وليس ثابت لدى الجميع، وتوصل التحليل أن 6% فقط من التغييرات في تفضيل الشراء يمكن تفسيرها من خلال مقاطع فيديو تيك توك وميزات الخوارزمية. بينما اقترنت الثقة في مراجعات المنتجات من إحداث تأثير قوي، بينما يظهر المستخدمون تحفظاً تجاه إعلانات المؤثرين.

04

أجرى Gadbois (2025) دراسة بعنوان "The Sephora Kids: The Impact of TikTok on Consumerism of Skincare Products" وتمثلت مشكلة الدراسة في "تأثير منصة تيك توك على استهلاك منتجات العناية بالبشرة بين طلاب الصف التاسع لـ هذه الفجوة البحثية لهذه الفئة " واعتمد الباحث على الخلط بين الأساليب الكمية والنوعية مستخدماً 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 أفدن بأن قرارات الشراء غالباً ما تكون متوافقة مع مدى رواج المنتجات على المنصة.

05

أجرى Ananta، Fitri (2025) دراسة بعنوان "TikTok Algorithm in Fast Beauty Product Marketing: Influencing Consumer Behavior of the Digital Generation" تهدف الدراسة "دراسة دور خوارزميات TikTok واستراتيجيات المحتوى في تشكيل سلوك استهلاكي تجاه منتجات التجميل الاستهلاكية السريعة (Fast Beauty Product) للأجيال الرقمية." باستخدام المنهج الكيفي ومراجعة الأدبيات المنهجية (SLR) وأظهرت النتائج أن خوارزمية تيك توك تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بدقة بناءً على الميكرو-تفاعلات (وقت المشاهدة، الإعجابات)، مما يرفع معدلات التعرض والطلب لمنتجات التجميل السريع (Fast Beauty Product) لجيلي Z والألفية اللذين يمثلان الشريحة المستهدفة في هذه الصناعة.

06

أجرى دهيرش (2025) دراسة بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي " تيك توك " في الإعلان الرقمي ، دراسة ميدانية . " (دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي . " هدفت الدراسة إلى " التعرف على دور منصة "تيك توك "على الإعلان الرقمي وكيفية تأثير الإعلانات على قرارات الشرائية، وما العوامل التي تحفز على التفاعل مع العلامات التجارية " اعتمد الباحثون على المنهج الكمي أستخدم الباحثون استبانة لـ 100 مبحوث من أفراد محافظة ذي قار وأظهرت النتائج ان أغلب المبحوثين بنسبة 58% من الاناث وأنه يحظى بشعبية بين الشباب من (18-24 عامًا)، تجاوز المؤثرين دورهم في الترويج إلى صناع محتوى ابداعي يحدد اتجاهات السوق.

07

دراسة Dilik, others (2024) بعنوان " A qualitative study on how viral skincare content on TikTok shapes the viral content on TikTok shapes " 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 اناث 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.

08

أجرى Witono, Aprilianty (2024) دراسة بعنوان " The Impact of Skincare Short Video "Promotion at TikTok For You Page (FYP) to the Skincare Product Purchase Decision " وهدفت الدراسة إلى تحديد انطباعات مستخدمي ((TIKTOK)) 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 قبولت بسلبية، وأن الأسباب الأساسية الدافعة لاتخاذ قرار الشراء سهولة الاستخدام والثقة بالفيديوهات بالمنصة والعروض الترويجية.

09

دراسة Nastain, others (2023) بعنوان "Influence of Tik Tok Beauty Content Creator on Purchasing Decisions of Cosmetics Product by Student at Communication Studies and Multimedia in Mercu Buana University Yogyakarta " وهدفت الدراسة إلى تأثير صناع محتوى التجميل على منصة تيك توك على قرارات شراء مستحضرات التجميل لدى طلاب كلية الاتصالات والوسائط المتعددة بجامعة ميركو بوانا في يوجياكارتا. واعتمد الباحثون على المنهج الكمي مستخدمين باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات. وتتكون العينة من 93 طالبًا تم اختيارهم وفقًا لأسلوب العينة الهادفة وأظهرت النتائج وجود تأثير كبير، حيث يشكل صناع محتوى التجميل على تيك توك 74.6% من القرارات الشرائية، بينما تتأثر النسبة المتبقية البالغة 25.4% بعوامل أخرى.

10

دراسة Putra. Bangsawan (2022) بعنوان "The influence of electronic word of mouth through Tiktok on purchasing intention of skincare products in Indonesia" وهدفت الدراسة إلى دراسة العوامل المساهمة في اثر الكلمة المنقولة إلكترونيا (eWOM) عبر TikTok فيما يتعلق بنية شراء منتجات العناية بالبشرة في إندونيسيا، والتحقيق في العوامل المساهمة في مصداقية وفائدة هذا المحتوى للمستهلكين. واعتمد الباحثون على المنهج الكمي مستخدمين باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات. لعينة من 373 مستجيبًا من مستخدمي مستحضرات التجميل بإندونيسيا وأظهرت النتائج أن خبرة المصدر هي العامل الأكثر أهمية الذي قد يؤثر على مصداقية الكلمة المنقولة إلكترونيا (eWOM) ، تليها القدرة على الاقناع، غزارة المعلومات. وأن أهمية الكلمة المنقولة إلكترونيا (eWOM) ومصداقيتها معًا تزيدان من احتمالية تبني رسالة التسويق والنية الشرائية لعملاء منتجات العناية بالبشرة على منصة تيك توك.

التعليق على الدراسات السابقة

1. يتضح من خلال الدراسات السابقة اتفاق موضوعي للدور الذي تلعبه منصة تيك توك كبيئة لبناء الثقة وتقليل المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي. سواء كانت الثقة مولدة من طبيعة الفيديو والعروض الترويجية أو مراجعات المنتجات، أو حتى كانت ناتجة عن التخصص المهني.
2. السهولة المدركة ساهمت في تحول دور تيك توك من أداة ترفيهية بحتة إلى أداة بحث معرفي يتنافس مع محركات البحث للوصول للمعلومات.
3. التريند والضغط الاجتماعي قد يولد سلوك "الشراء الاندفاعي" وأغلب القرارات الناتجة عن هذا السلوك يتبعها شعور بالندم، وتساهم خوارزميات المنصة في تعزيز هذا السلوك.
4. دور "التسويق الوردي" كأداة موجهة للقرار الشرائي للمرأة والتأثير الكبير لمنصة تيك توك في تعزيز هذا الدور لدى المستخدمين.
5. على الرغم من تشكيك بعض مستخدمي المنصة في مصداقية المؤثرين إلا أنهم يلعبون الدور الأكبر في تشكيل اتجاهات السوق. وإن الشباب يثقون بهم أكثر من الإعلانات الترويجية.
6. الثقة والقدرة على الاقتناع هي الدافع الأساسي للنية الشرائية.
7. مساهمة التسويق الفيروسي والعرض البصري على منصة تيك توك في تشكيل وعي مستخدمي المنصة بالعلامات التجارية وتوجيه النية الشرائية.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت موضوع تأثير المنصات الرقمية وخاصة "تيك توك" على المجتمع الرقمي حيث برزت تأثيرها على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وركزت أغلب الدراسات على كيف ولماذا يتأثر المستهلكين بالمحتوى الفيروسي والمدفوع في قطاع العناية بالبشرة والتجميل. في حين ركزت بعض الدراسات تأثير الاقران والجانب النفسي والاجتماعي للمستهلكين عند شراء المنتجات. ولكن لم البحث بشكل معمق على تأثير التعليقات المتبادلة والإعجابات بين مستخدمي المنصة أسفل مقاطع الفيديو والمنشورات، ومدى تأثيرها في صياغة سلوك الشراء النهائي.

الاطار المنهجي

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع في دراسة التسويق عبر المؤثرين الرقميين، فقد انصب أغلب الاهتمام البحثي على الرسائل التي يقدمها المؤثرون وتأثيرها المباشر في المستهلكات، بينما لم تحظ التفاعلات الناتجة عن هذه الرسائل، وخاصة محتوى التعليقات التي ينشئها المستخدمون، بالقدر الكافي من الدراسة. وفي ظل اعتماد المستهلكات المتزايد على التفاعلات في منصة تيك توك عند تقييم منتجات التجميل والعناية بالبشرة، لا يزال هناك نقص في فهم الكيفية التي تؤثر بها التعليقات والتفاعلات ومحتواها في خفض المخاطر المدركة، وانعكاسها على القرار الشرائ النهائي للمستهلكة.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع تأثير تفاعلات المستهلكات الأفقية على قرار الشراء.
- حداثه الموضوع إذ اقتصرت معظم الدراسات السابقة على دور المؤثرين على قرار الشراء النهائي بدون التطرق إلى الأثر الذي تحدثه المستهلكات على المنتجات من خلال مشاركة آراءهم وتجاربهم في التعليقات.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- بناء استراتيجيات تسويقية مهمة بإدارة التعليقات وتحفيز التفاعلات الإيجابية التي قد تدعم المستهلكة في اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- الاستفادة من تفاعلات المستهلكات في التعليقات لتحسين طريقة عرض المنتجات على المنصة، بما يرفع مستوى الإقناع ويزيد من إمكانية اتخاذ العميلة قرار الشراء الفعلي.

- تحفيز العمليات لمشاركة تجاربهم وآراءهم على المنتجات لخلق بيئة تفاعلية بناءة في التعليقات.
- صياغة أساليب تسويقية تهتم بدور التعليقات في التأثير على ثقة المستهلكات، وتقليل المخاطر.

أهداف الدراسة

- تحديد إلى أي مدى تعتمد المستهلكات على التعليقات في تقييم منتجات التجميل والعناية بالبشرة قبل قرار الشراء.
- توضيح الجوانب التي تجعل التعليقات أكثر تأثيرًا في السلوك الشرائي، مثل المصادقية، التجارب الشخصية، وتنوع الآراء.
- قياس أثر التفاعلات في زيادة ثقة المستهلكة، وتقليل المخاطر قبل الشراء الفعلي.
- تقديم توصيات تسويقية للمؤسسات العاملة في مجال التجميل والعناية بالبشرة للاستفادة من التعليقات والتفاعلات في تعزيز نية الشراء للمستهلكات.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي :

ما تأثير تفاعلات المستخدمين على محتوى التجميل والعناية بالبشرة في منصة تيك توك على تقليل المخاطر المدركة ودعم قرار الشراء النهائي للمستهلكات في مصر والسعودية؟

التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى تعرض المستهلكات السعوديات والمصريات للمحتوى التسويقي الخاص بمنتجات العناية بالبشرة والتجميل على منصة تيك توك؟
- ما مستوى تفاعل المستهلكات السعوديات والمصريات مع المحتوى التسويقي لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل على تيك توك؟

- ما أكثر أشكال التفاعل شيوعاً مع المحتوى التسويقي على تيك توك (الإعجاب، التعليق، المشاركة، الحفظ، المشاهدة المتكررة)؟
- ما الدوافع التي تحفز المستهلكات السعوديات والمصريات على التفاعل مع المحتوى التسويقي لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل على تيك توك؟
- ما مدى تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي على إدراك المستهلكات لجودة منتجات العناية بالبشرة والتجميل؟
- ما أثر التفاعل مع المحتوى التسويقي على الثقة في العلامات التجارية لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل؟
- ما تأثير التفاعل مع المحتوى التسويقي على نية شراء منتجات العناية بالبشرة والتجميل لدى المستهلكات السعوديات والمصريات؟

الاطار المعرفي

أولاً: التسويق لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل:

تحظى المنتجات التجميلية بمكانة خاصة لدى الجمهور النسائي، لأن قرار اقتنائها يرتبط بالذوق الشخصي والثقة في العلامة التجارية والإقناع الذي يقدمه مؤثرو التجميل، حيث أن المؤثرين لا يقومون بعرض المنتجات فقط، بل يعملون على بناء صورة ذهنية إيجابية عنها عبر التجربة الشخصية، وإبراز الفوائد، وهو ما يزيد من فعالية التسويق في هذا المجال. (حاسي ، مغربي. 2023، ص. 16)

ومما تجدر الإشارة إليه التأثير الملحوظ للتسويق عبر منصات التواصل على قرارات الشراء عند المشاهدين، لكن هذا التأثير متفاوت وغير مستقر، لذلك، من الضروري تحسين المحتوى التسويقي ليكون أكثر جذباً للمستخدمين. (برسيان. حيمر، 2024، ص. 109)

ولا يخفى ما يلعبه التصميم الجيد، ومشاركة الأصدقاء، والتفاعلات، والصور الفوتوغرافية، التي تعد من أكثر العناصر لفتًا للانتباه في إعلانات التجميل وتحفز القرار الشرائي. (بدوي . 2020. ص1899)

وقد حرصت العلامات التجارية في مجال التجميل على اختيار مؤثرين يتسمون بالجاذبية الجسدية والشكلية مما يساهم في تعزيز سلوك التكرار الشرائي. (فاروق . بكار. 2025. ص 798)] ولا غرو أن الاهتمام بالتسويق الرقمي وتخصيصه بما يناسب احتياجات ورغبات المستهلكات ، تعد استراتيجية فعالة لتعزيز الوعي والولاء لشركات التجميل على المدى الطويل. (حماش، تختوني 2024. ص382)

ثانيًا: منصة تيك توك كمنصة للتسويق:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل منصة تيك توك وسيلة رئيسة لصناعة المحتوى الرقمي، خاصة في مجال التجميل. حيث تستخدم الفيديوهات القصيرة لتقديم النصائح إلى جمهور واسع. ويتميز تيك توك بقدرته على الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع بمساعدة خوارزمياته، التي تشجع على المشاركة الفورية والتفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات. (. Shutsko . 2020. ص120)

وتتميز منصة تيك توك بمجموعة من الخصائص المميزة ، مثل الأسلوب التفاعلي الجاذب، وتقديمه للمحتوى المخصص، وتكامله السلس مع وظائف التجارة الإلكترونية، مما يُعزز فعاليته كأداة إقناع للعلامات التجارية والمسوقين. كما تهيمن منصة تيك توك على الشركات الساعية إلى الاستفادة من المنصة لأغراض تسويقيه، وتُحدد استراتيجيات لتسخير إمكاناته لتعزيز المبيعات وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.(Omar, 2024. ص882)

وتُقدم خوارزمية المنصة، لا سيما من خلال صفحة لك "PFY"، محتوى مخصصًا للغاية يتيح للعلامات التجارية الوصول إلى المستهلكين بشكل عضوي عبر الاتجاهات الفيروسية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. (Ngo وآخرون، 2025. ص4).

ويحقق تيك توك 'إشباع الفضول' للمبحوثين في مجال التسويق الإلكتروني، بنسبة 75.83 % وذلك لأن الأساليب التي يتبعها صناع المحتوى تجعل المبحوثين في حاجة دائمة لمواكبة آخر

تطورات حسابات 'التيكتوكرز' لإشباع فضولهم تجاه ما يُعرض، نظراً لأن محتواهم في تجدد مستمر يشمل كافة الجوانب والمستجدات.

ويميل الأغلبية للثقة بتوصيات صناع المحتوى على منصة تيك توك بنسبة 73.33 % بينما 22.5% أفادوا بأنهم يثقون بهم بشكل مطلق وهذا يظهر أن التوصيات التي يقدمها صناع المحتوى في المنصة تعتبر ذات تأثير قوي ومصدقية لدى الطلبة مقارنة بالإعلانات التقليدية. (بوعكاز، 2025، ص. 332-334).