

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 القادري

الرقم الاكاديمي : 233002050

تحت إشراف :

د/ علياء قمر

2026

شهدت منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً أدى إلى إحداث تغيرات جوهرية في أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات والمستهلكين ، حيث أصبحت هذه المنصات من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف والتأثير في قراراته الشرائية . وتعد منصة تيك توك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً بين فئات المجتمع المختلفة ، نظراً لما توفره من محتوى تفاعلي قصير يجذب المستخدمين ويعزز التفاعل مع العلامات التجارية والمنتجات المختلفة (Sukkar, 2025) .

ويُعد التسويق عبر المؤثرين أحد أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة ، حيث تعتمد الشركات على الأفراد الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة للتأثير في اتجاهات وسلوكيات المستهلكين . وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن مصداقية المؤثر تُعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملات التسويقية ، لما تتضمنه من عناصر الثقة والخبرة والجاذبية التي تسهم في بناء علاقة إيجابية بين المؤثر ومتابعيه (Mabkhot et al. , 2022) .

كما أوضحت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى التفاعل بصورة أكبر مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الذين يتمتعون بدرجة مرتفعة من المصداقية ، مما ينعكس إيجاباً على نواياهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي (An et al. , 2024) . وفي هذا السياق ، يُعد قطاع مستحضرات التجميل من أكثر القطاعات اعتماداً على التسويق عبر المؤثرين ، حيث تلجأ الشركات إلى المؤثرين لتجربة المنتجات وعرضها ومشاركة الآراء الشخصية حولها بهدف التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكات (Amelia et al. , 2023) .

وفي المملكة العربية السعودية ، شهدت منصة تيك توك انتشاراً واسعاً بين النساء ، وأصبحت إحدى أهم المنصات المستخدمة في متابعة محتوى الجمال والعناية بالبشرة ومستحضرات التجميل . كما ساهم تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي في تعزيز دور المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكات نحو المنتجات التجميلية والتأثير في نوايا الشراء لديهن (Alamer et al. , 2023) .

ومن هذا المنطلق ، تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات ، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء ، بما يساهم في تقديم نتائج علمية وعملية تفيد الباحثين والعاملين في مجال التسويق الرقمي .

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار المتزايد للتسويق عبر المؤثرين على منصة تيك توك واعتماد العديد من شركات مستحضرات التجميل على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها ، إلا أن مدى تأثير مصداقية هؤلاء المؤثرين على نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل .

كما أظهرت نتائج الدراسات السابقة تبايناً في تفسير العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء ، حيث ركزت بعض الدراسات على الثقة بالمؤثر ، بينما ركزت دراسات أخرى على الخبرة أو الجاذبية أو جودة المحتوى ، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية في البيئة السعودية لمعرفة مدى تأثير مصداقية المؤثرين على نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات .

ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات .

أهمية الدراسة

أولاً : الأهمية النظرية

- 1 . إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين والتسويق الرقمي .
- 2 . دعم الدراسات المرتبطة بمصدقية المؤثرين ونية الشراء .
- 3 . توسيع المعرفة العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية .
- 4 . توفير أساس علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية .

ثانياً : الأهمية التطبيقية

- 1 . مساعدة شركات مستحضرات التجميل على تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية .
- 2 . تمكين المسوقين من اختيار المؤثرين الأكثر مصداقية وتأثيراً .
- 3 . تحسين فعالية الحملات التسويقية عبر منصة تيك توك .
- 4 . تعزيز فهم سلوك النساء السعوديات تجاه مستحضرات التجميل .

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1 . التعرف على مستوى تعرض النساء السعوديات لمحتوى مؤثري مستحضرات التجميل عبر منصة تيك توك .
- 2 . قياس مستوى مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك من وجهة نظر النساء السعوديات .
- 3 . تحديد أثر مصداقية المؤثرين على نية شراء مستحضرات التجميل .
- 4 . التعرف على أثر الثقة بالمؤثر على نية الشراء .
- 5 . التعرف على أثر خبرة المؤثر على نية شراء مستحضرات التجميل .
- 6 . تقديم توصيات تسهم في رفع فعالية التسويق عبر المؤثرين

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

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

التساؤلات الفرعية

- 1 . ما مستوى تعرض النساء السعوديات لمحتوى مؤثري مستحضرات التجميل عبر منصة تيك توك؟
- 2 . ما مستوى مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك من وجهة نظر النساء السعوديات؟
- 3 . ما أثر مصداقية المؤثرين على نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟
- 4 . ما أثر الثقة بالمؤثر على نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟
- 5 . ما أثر خبرة المؤثر على نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟
- 6 . ما التوصيات التي يمكن تقديمها لتعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين في قطاع مستحضرات التجميل؟

الإطار المعرفي

مفهوم التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing)

شهد التسويق خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة الانتشار الواسع للتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي ، الأمر الذي أدى إلى ظهور أساليب حديثة للتواصل بين المؤسسات والمستهلكين ، ومن أبرزها التسويق بالمؤثرين . ويُعد هذا النوع من التسويق من أكثر الاستراتيجيات استخداماً في الوقت الحالي ، إذ تعتمد الشركات على أفراد يمتلكون تأثيراً في جمهورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات وبناء صورة إيجابية عن العلامات التجارية (Kotler & Keller, 2022) .

ويُعرف التسويق بالمؤثرين بأنه أسلوب تسويقي يعتمد على التعاون بين المؤسسات والأشخاص الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة أو تأثيراً ملحوظاً في متابعيهم ، بهدف إيصال الرسائل التسويقية بطريقة أكثر واقعية وتفاعلاً من وسائل الإعلان التقليدية . ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على بناء الثقة بين المؤثر والجمهور ، مما يزيد من احتمالية تأثير المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها (Kotler & Armstrong, 2021) .

كما يسهم التسويق بالمؤثرين في تقريب المسافة بين الشركات والعملاء ، حيث يعتمد على مشاركة التجارب الشخصية للمؤثرين مع المنتجات ، وهو ما يساعد المستهلكين على تكوين انطباعات أولية واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً . وقد أصبح هذا الأسلوب جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي في مختلف القطاعات ، خاصة القطاعات التي تعتمد على المحتوى المرئي مثل مستحضرات التجميل والأزياء والعناية الشخصية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) .

خصائص التسويق بالمؤثرين

يتميز التسويق بالمؤثرين بمجموعة من الخصائص التي جعلته من أكثر أساليب التسويق الرقمي استخداماً في الوقت الحالي ، ويأتي في مقدمتها الاعتماد على الأشخاص الذين يمتلكون القدرة على التأثير في آراء وسلوك جمهورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي . ويساعد ذلك الشركات على إيصال رسائلها التسويقية بصورة أكثر واقعية ، مما يعزز ثقة المستهلكين بالمحتوى المقدم ويزيد من فاعلية الحملات التسويقية (Kotler & Keller, 2022) .

كما يعتمد التسويق بالمؤثرين على التفاعل المباشر بين المؤثر والمتابعين ، حيث يستطيع الجمهور التعليق وإبداء آرائه وطرح استفساراته حول المنتجات أو الخدمات ، الأمر الذي يساهم في بناء علاقة قائمة على الثقة والتواصل المستمر . وتؤدي هذه العلاقة إلى زيادة قبول الرسائل التسويقية مقارنة بالإعلانات التقليدية التي تعتمد على الاتصال في اتجاه واحد (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) .

ومن الخصائص المهمة أيضاً سهولة استهداف الفئات المناسبة من المستهلكين ، إذ تستطيع الشركات اختيار المؤثرين الذين يتوافق جمهورهم مع طبيعة المنتج أو الخدمة ، مما يزيد من كفاءة الحملات التسويقية ويحقق نتائج أفضل من حيث الوصول والتفاعل وتحقيق الأهداف التسويقية (Kotler & Armstrong, 2021)

أهمية التسويق بالمؤثرين

ازدادت أهمية التسويق بالمؤثرين مع التطور المستمر في وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث أصبح من الأدوات الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التواصل مع العملاء . ويساعد هذا الأسلوب في نقل الرسائل التسويقية بطريقة أكثر مصداقية ، لكونها تصدر من أشخاص يحظون بثقة متابعيهم ، مما يزيد من فرص قبول المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف (Kotler & Keller, 2022) .

كما يسهم التسويق بالمؤثرين في رفع معدلات التفاعل مع المحتوى الرقمي ، وزيادة انتشار العلامات التجارية ، وتحفيز المستهلكين على تجربة المنتجات أو الخدمات الجديدة . ويُعد هذا الأسلوب أكثر فاعلية في المنتجات التي تعتمد على التجربة الشخصية ، مثل مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة ، حيث يفضل المستهلكون مشاهدة تجارب الاستخدام الفعلية قبل اتخاذ قرار الشراء (Ryan, 2020) .

ومن الجوانب المهمة أيضاً أن التسويق بالمؤثرين يساعد الشركات على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء ، من خلال تقديم محتوى يتسم بالواقعية والاستمرارية ، الأمر الذي يعزز الولاء للعلامة التجارية ويؤثر بصورة إيجابية في السلوك الشرائي للمستهلكين (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) .

منصة تيك توك كأداة للتسويق الرقمي

تُعد منصة تيك توك من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً خلال السنوات الأخيرة ، وقد أصبحت وسيلة فعالة تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها ، لما تتميز به من محتوى مرئي قصير وسهولة في التفاعل وسرعة في انتشار المقاطع المصورة . وقد أسهمت هذه الخصائص في جعل المنصة بيئة مناسبة لتطبيق استراتيجيات التسويق بالمؤثرين والوصول إلى أعداد كبيرة من المستخدمين في وقت قصير (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) .

وتوفر منصة تيك توك للشركات والمؤثرين فرصاً متعددة للتواصل مع الجمهور ، من خلال إنتاج محتوى إبداعي يتناسب مع اهتمامات المستخدمين ، إضافة إلى استخدام الوسوم والتحديات والبث المباشر ، وهي أدوات تساعد على زيادة التفاعل مع المحتوى وتحسين وصول الرسائل التسويقية إلى الفئات المستهدفة (Ryan, 2020) .

كما أصبح تيك توك من المنصات الأكثر استخداماً في تسويق مستحضرات التجميل ، حيث يعتمد المؤثرون على عرض تجارب الاستخدام وشرح مزايا المنتجات بصورة عملية ، مما يساعد المستهلكين على تكوين انطباعات أولية عن المنتجات ويؤثر في قراراتهم الشرائية ، خاصة لدى الفئات التي تعتمد بصورة كبيرة على المحتوى المرئي عند البحث عن المعلومات (Kotler & Armstrong, 2021) .

مصدقية المؤثرين

تُعد مصداقية المؤثرين من أهم العوامل التي يعتمد عليها نجاح التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ، إذ تشير إلى مدى ثقة الجمهور بالمؤثر واقتناعه بصدق المعلومات والتوصيات التي يقدمها حول المنتجات أو الخدمات . ويؤثر مستوى المصدقية بصورة مباشرة في تقبل المستهلك للرسائل التسويقية ، كما يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية والمنتجات التي يتم الترويج لها (Kotler & Keller, 2022) .

وتتكون مصداقية المؤثر من مجموعة من العناصر التي تعكس مدى قدرة المؤثر على إقناع متابعيه ، حيث يحرص المستهلكون على متابعة الأشخاص الذين يتمتعون بالشفافية والموضوعية ويقدمون محتوى يعكس تجارب حقيقية بعيداً عن المبالغة أو التضليل . كما أن استمرار المؤثر في تقديم محتوى موثوق يسهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع جمهوره ويزيد من تأثيره في قراراتهم الشرائية (Ryan, 2020) .

وتكتسب مصداقية المؤثر أهمية كبيرة في مجال مستحضرات التجميل ، إذ تعتمد المستهلكات على مراجعات وتجارب المؤثرين عند تقييم المنتجات واختيار الأنسب منها ، الأمر الذي يجعل المصدقية من العوامل الأساسية التي تؤثر في نجاح الحملات التسويقية وتحقيق أهدافها (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) .

أبعاد مصداقية المؤثرين

تشير الأدبيات التسويقية إلى أن مصداقية المؤثر تقوم على ثلاثة أبعاد رئيسة تتمثل في الثقة ، والخبرة ، والجاذبية ، وتكامل هذه الأبعاد معاً لتكوين الصورة الذهنية للمؤثر لدى متابعيه ، مما يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية ويؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات (Kotler & Keller, 2022) .

الثقة : يقصد بها مدى اعتقاد المستهلك بأن المؤثر يقدم معلومات صادقة وموضوعية ، ويتعد عن المبالغة أو تقديم توصيات غير حقيقية . وتُعد الثقة من أكثر الأبعاد تأثيراً في تكوين نية الشراء ، لأنها تمنح المستهلك شعوراً بالأمان عند الاعتماد على آراء المؤثر (Kotler & Armstrong, 2021) .

الخبرة : تتمثل في امتلاك المؤثر المعرفة الكافية بالمنتجات أو المجال الذي يقدم محتواه فيه ، وقدرته على توضيح مزايا المنتجات وعيوبها بطريقة تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب . وكلما ارتفع مستوى خبرة المؤثر ، زادت درجة اقتناع الجمهور بالمعلومات التي يقدمها (Ryan, 2020) .

الجاذبية : تعبر عن الصفات الشخصية والاجتماعية للمؤثر ، مثل أسلوب التواصل ، وطريقة عرض المحتوى ، والقدرة على جذب انتباه الجمهور وبناء علاقة إيجابية معه . وتسهم الجاذبية في زيادة اهتمام المتابعين بالمحتوى المنشور ، وتعزيز تأثير المؤثر في سلوكهم الشرائي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) .

مفهوم نية الشراء

تُعرف نية الشراء بأنها رغبة المستهلك واستعداده لشراء منتج أو خدمة مستقبلاً نتيجة لتكوينه اتجاهات إيجابية نحو ذلك المنتج . وتُعد نية الشراء من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها الباحثون في تفسير السلوك الشرائي ، إذ تمثل المرحلة التي تسبق اتخاذ قرار الشراء الفعلي ، وتعكس مدى اقتناع المستهلك بالمعلومات المتاحة حول المنتج أو الخدمة (Kotler & Keller, 2022) .

وتتأثر نية الشراء بالعديد من العوامل ، مثل جودة المنتج ، والقيمة المدركة ، وسمعة العلامة التجارية ، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين . كما تساعد التجارب الشخصية والآراء المنشورة عبر المنصات الرقمية في تكوين اتجاهات المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء (Kotler & Armstrong, 2021) .

وفي ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي ، أصبحت نية الشراء ترتبط بدرجة كبيرة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون ، حيث يعتمد المستهلكون على مراجعاتهم وتجاربهم قبل شراء المنتجات ، خاصة في قطاع مستحضرات التجميل الذي يتطلب الاطلاع على تجارب الاستخدام قبل اتخاذ القرار الشرائي (Ryan, 2020)

العوامل المؤثرة في نية شراء مستحضرات التجميل

تتأثر نية شراء مستحضرات التجميل بمجموعة من العوامل التي تسهم في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات ، ومن أبرزها جودة المنتج ، وسعره ، وسمعة العلامة التجارية ، والقيمة المدركة ، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي . وتؤدي هذه العوامل دوراً مهماً في زيادة رغبة المستهلك في شراء المنتجات ، خاصة عندما تتوافر معلومات كافية تساعد على المقارنة بين البدائل واتخاذ القرار المناسب (Kotler & Keller, 2022) .

كما تؤثر مراجعات المستخدمين وتجارب المؤثرين في تكوين الانطباعات الأولية عن مستحضرات التجميل ، حيث يعتمد كثير من المستهلكين على المحتوى الرقمي للتعرف على خصائص المنتجات وطرق استخدامها ونتائجها قبل اتخاذ قرار الشراء . ويسهم ذلك في تقليل المخاطر المدركة وزيادة الثقة بالمنتج ، مما يعزز نية الشراء لدى المستهلكين (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) .

وتعد مصداقية المؤثرين من أكثر العوامل تأثيراً في نية شراء مستحضرات التجميل ، إذ يساعد المحتوى الصادق والموضوعي الذي يقدمه المؤثر في بناء الثقة مع الجمهور ، ويزيد من اقتناع المستهلكين بالمنتجات التي يتم الترويج لها ، خاصة عندما يعتمد المؤثر على تجارب استخدام حقيقية ومعلومات واضحة حول المنتج (Ryan, 2020) .

العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية شراء مستحضرات التجميل

تشير الأدبيات التسويقية إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثرين ونية شراء مستحضرات التجميل ، حيث تؤدي زيادة مستوى الثقة والخبرة والجاهزية لدى المؤثر إلى تعزيز اقتناع المستهلك بالمحتوى التسويقي ، ورفع احتمالية استجابته للتوصيات المتعلقة بالمنتجات . كما تسهم المصداقية في بناء الثقة بالعلامة التجارية وتقليل المخاطر المدركة ، مما ينعكس بصورة إيجابية على نية الشراء (Kotler & Keller, 2022) .

وتزداد أهمية هذه العلاقة في منصة تيك توك ، إذ يعتمد المستخدمون على المحتوى المرئي والتجارب الواقعية التي يقدمها المؤثرون عند تقييم مستحضرات التجميل قبل شرائها . وكلما اتسم المؤثر بالمصداقية والشفافية ، ارتفع مستوى ثقة المتابعين به ، وزادت احتمالية تكوين نية شراء إيجابية تجاه المنتجات التي يوصي بها ، وهو ما يجعل مصداقية المؤثر من العوامل الأساسية المؤثرة في نجاح الحملات التسويقية الرقمية (Kotler & Armstrong, 2021)

الدراسات السابقة

المحور الاول: الدراسات المتعلقة بمصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة (1): دراسة ميخوت 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 ومصدقيتهم ونية الشراء. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، كما تبين أن المصداقية تؤدي دوراً وسيطاً مهماً 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 عناصر التواصل الاجتماعي في

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 مهماً 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 مستهلكاً، 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 lqbal 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. وتقيد 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. وتقيد 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. وتقيد 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. وتقيد 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. وتقيد 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 وTrinh (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. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها ترتبط مباشرة بتيك توك ومؤثريه 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. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تركز على تيك توك، منتجات الجمال، والسياق السعودي، وهي عناصر قريبة جداً 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 استخداماً وتأثيرها في الاختيار الشرائي. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد مصدراً مهماً للمعلومات المتعلقة بمنتجات التجميل والعناية بالبشرة. وتقيد 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 نيك توك أصبح قناة مؤثرة في اكتشاف المنتجات وتكوين النية الشرائية. وتقيد 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. وتقيد 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 توسيط قيمة العلامة التجارية، بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في مصر. وتناولت الدراسة أبعاداً مثل الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، وقرب المؤثر. وأظهرت النتائج أهمية هذه الأبعاد في دعم نية الشراء الإلكتروني. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أثر التسويق عبر المؤثرين في نية شراء مستحضرات التجميل.

دراسة (٧): 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 عاماً. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة بين الخبرة والجاذبية والمصداقية وجودة المحتوى وبين سلوك المستهلك. وتقيد 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. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم علاقة المؤثرين بسلوك شراء منتجات التجميل لدى السيدات.

دراسة: (9) دراسة (TikTok Influencers' Credibility and Local Cosmetics (2025) 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 إيجابياً في نية الشراء، بينما قد يختلف أثر الخبرة بحسب طبيعة المنتج والجمهور. وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تربط مباشرة بين مصداقية مؤثري تيك توك ونية شراء مستحضرات التجميل.

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

ثانياً: 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 عموماً. واختلفت كذلك في المتغيرات الوسيطة أو المعدلة مثل الثقة، قيمة العلامة التجارية، ولاء المتابعين، واليقظة الذهنية.

ثالثاً: ملاحظات الباحثة

معظم الدراسات تناولت التسويق عبر المؤثرين أو مصداقية المؤثرين بشكل عام، بينما ركز عدد أقل من الدراسات على منصة تيك توك تحديداً. 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.

رابعاً: 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 تحديداً وبين نية شراء 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 شارد . (2024) . تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء . جامعة عين شمس .
- إلياس ، أحمد فاروق ، ومجلبي ، محمود بكر عبد القادر . (2025) . تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي لمستحضرات التجميل والعناية الشخصية لدى النساء : الدور الوسيط للعلامة الذهنية للعميل . مجلة البحوث المالية والتجارية .
- السامرائي ، مروة . (2024) . دور أبعاد مصداقية النشاط المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين . *Entrepreneurship Journal for Finance and Business* .
- شعراوي ، نجوى كامل . (2025) . توظيف قيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني لدى النساء على مستحضرات التجميل بمصر .
- Ahmad, S. N. B. , et al. (2024). Social Media Influencer's Content Credibility on Information Adoption and Purchase Decision of Beauty Products among Generation Z.
- Alamer, M. A. , et al. (2023). Impact of Social Media on Choosing Skin Care and Cosmetic Products in 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.
- Barry, L. (2024). The Impact of TikTok Influencers on Generation Z in the Cosmetic Industry.
- Gohil, S. A. (2025). The Impact of Influencer Authenticity on Purchase Intentions among Generation Z Consumers.
- Hung, T. H. , & Trinh, V. H. (2025). Exploring the Impact of Influencers' Characteristics on 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 Generation Z.
- Mabkhot, H. , Shaari, H. , & Salleh, S. M. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers on Consumers' Purchase Intentions.
- 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.
- Chaffey, D. , & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.