

جامعة ميداووشن
كلية الاعلام والتسويق
قسم التسويق الرقمي

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

بحث مقدم ضمن متطلبات مشروع التخرج

اعداد الطالبة : هناء القادري

الرقم الاكاديمي : 233002050

2026

تحت اشراف : د \ شيرين كدواني

مقدمة

شهدت منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا أدى إلى إحداث تغييرات جوهرية في أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات والمستهلكين، وأصبحت هذه المنصات من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهورها وبناء علاقات مستدامة معه ومع التحول نحو المحتوى المرئي القصير، برزت عليها الشركات للوصول إلى الجمهور وبناء العلاقات معه منصة تيك توك بوصفها إحدى البيئات الرقمية المؤثرة في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية، لما توفره من سرعة انتشار وتفاعل مرتفع وقدرة على تقديم المنتجات في سياق يومي قريب من المستخدم ويعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الممارسات الحديثة في التسويق الرقمي؛ إذ تستفيد العلامات التجارية من قدرة المؤثر على بناء علاقة مع المتابعين وتقديم الخبرات والتوصيات بصورة شخصية. وتشير الأدبيات إلى أن قيمة الرسالة ومصادقية المصدر تؤديان دورا مهماً في بناء الثقة بالمحتوى ذي العلامة التجارية وفي الاستجابات السلوكية اللاحقة

Lou & Yuan (60-58) 2019

وتكتسب مصادقية المؤثر أهمية خاصة في مجال مستحضرات التجميل؛ لأن قرار الشراء قد يعتمد على كما أن كثافة الإعلانات والتعاونات مشاهدة التجربة والمراجعة وطريقة الاستخدام والنتائج المعروضة . المدفوعة قد تجعل المتلقي أكثر اهتماماً بصدق المؤثر وخبرته ودرجة الثقة في توصياته . وقد بينت دراسات سابقة أن المصادقية والتفاعل شبه الاجتماعي يرتبطان بنية الشراء لدى متابعي المؤثرين

Sokolova & Kefi 2020 (2-4)

وانطلاقاً من ذلك، تتناول الدراسة الحالية تأثير مصادقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، سعياً إلى فهم طبيعة هذا التأثير في سياق رقمي ومحلي محدد

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، فإن مدى تأثير مصداقية هؤلاء المؤثرين في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة في السياق المحلي فالمحتوى الذي يقدمه المؤثر قد يجمع بين التجربة الشخصية والرسالة الإعلانية، وهو ما يجعل إدراك لصدق المؤثر وخبرته وجدارته بالثقة عاملا محتملا في قبول التوصية أو رفضها ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثير مصداقية المؤثرين في النية الشرائية لدى النساء السعوديات في سياق منصة تيك توك. وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟

اهمية الدراسة :

اولا : الاهمية النظرية

- 1- اثراء الادبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين والتسويق الرقمي
- 2- دعم الدراسات المرتبطة بمصداقية المؤثرين ونية الشراء
- 3- توسيع المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي لدى النساء السعوديات
- 4- تناول منصة تيك توك ومجال مستحضرات التجميل ضمن سياق بحثي محلي

ثانيا : الاهمية التطبيقية

- 1- مساعدة العلامات التجارية في قطاع مستحضرات التجميل على فهم اهمية مصداقية المؤثر عند اختيار الشركاء التسويقيين
- 2- دعم المسوقين في تصميم حملات اكثر ملائمة لطبيعة الجمهور النسائي السعودي
- 3- توضيح عناصر المصداقية التي قد ترتبط بنية الشراء بما يسهم في تحسين الرسائل التسويقية
- 4- تقديم مؤشرات يمكن ان يستفيد منها المؤثرون في بناء محتوى اكثر شفافية وثقة

اهداف الدراسة

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

- 1- التعرف على مستوى تعرض النساء السعوديات لمحتوى مؤثري مستحضرات التجميل على منصة تيك توك
- 2- قياس مستوى مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك من وجهة نظر النساء السعوديات
- 3- التعرف على مستوى نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات

4- الكشف عن تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات
تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي :

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

التساؤلات الفرعية :

- 1- مامستوى 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 مستوى نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات ؟
- 4- ما تأثير ابعاد مصداقية المؤثرين في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات ؟

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بمصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1- دراسة احمد هاني علي شارد 2024

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الإعجاب بالعلامة التجارية وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على أبعاد المصداقية المتمثلة في الصدق والخبرة والثقة. وأظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، كما ينعكس بصورة مباشرة على زيادة نية الشراء لدى الجمهور

2- دراسة اقبال واخرين 2024

تناولت الدراسة دور الثقة والولاء في تفسير العلاقة بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات شراء مستحضرات التجميل، مع التركيز على أثر مصداقية المصدر في استجابة المستهلك للمحتوى التسويقي. وأشارت النتائج إلى أن ثقة الجمهور بالمؤثر تعزز تقبل التوصيات التسويقية، وترفع مستوى التفاعل مع المنتجات التي يتم الترويج لها

3- دراسة السامرائي 2024

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين، من خلال دراسة أبعاد الثقة والخبرة والجاذبية. وأوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين ارتفاع إدراك المستهلك لمصداقية المؤثر وبين زيادة استعداده لاتخاذ قرار الشراء

4- دراسة مبخوت واخرين 2022

بحثت الدراسة أثر مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلكين، مع الاهتمام بخصائص المصدر ومدى انعكاسها على تقييم الرسائل التسويقية. وبينت النتائج أن خصائص المؤثر، ولا سيما المصداقية، تعد من العوامل المؤثرة في تعزيز النية الشرائية وزيادة تقبل المستهلكين للتوصيات المقدمة

5- دراسة (Saima & Khan 2021):

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء، مع اختبار الدور الوسيط لمصداقية المؤثر. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر بصورة إيجابية في نية الشراء، كما أن المصداقية تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في انتقال هذا التأثير إلى المستهلك، مما يؤكد أهمية بناء الثقة في المحتوى التسويقي

6- دراسة Vrontis وآخرين (2021):

قدمت الدراسة مراجعة منهجية للدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وناقشت أبرز المتغيرات المؤثرة في استجابات المستهلكين، مثل خصائص المؤثر والمحتوى والعلاقة مع الجمهور. كما أوضحت الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات التطبيقية في منصات وسياقات مختلفة

7-دراسة Casaló وآخرين (2020):

تناولت الدراسة دور القيادة الرأية للمؤثرين في منصة إنستغرام وأثرها في السلوك الاستهلاكي للمتابعين. وأظهرت النتائج أن إدراك المؤثر باعتباره قائدًا للرأي يسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى، كما يؤثر إيجابيًا في النوايا السلوكية واتجاهات الجمهور نحو المنتجات

8- دراسة Schouten وآخرين (2020):

قارنت الدراسة بين فعالية تأييد المشاهير والمؤثرين في الإعلانات، مع التركيز على دور مصداقية المصدر ومدى توافق المؤثر مع المنتج. وأكدت النتائج أن الجمع بين المصداقية وملاءمة المؤثر للمنتج يسهم في رفع فعالية الرسالة الإعلانية، ويؤثر إيجابيًا في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية

9- دراسة (Sokolova & Kefi 2020):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية المؤثرين والتفاعل شبه الاجتماعي في نية الشراء لدى متابعي المؤثرين على منصتي إنستغرام ويوتيوب. وأوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثر ونية الشراء، كما تبين أن العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثر تعزز تأثيره في الاستجابات الشرائية

10 - دراسة (Coutinho 2023):

ركزت الدراسة على أثر مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في اتجاهات المستهلكين ونية الشراء، من خلال قياس أبعاد المصداقية المتمثلة في الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية. وأظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر يرتبط بزيادة نية الشراء، مما يدعم أهمية هذه الأبعاد في تفسير السلوك الاستهلاكي

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمؤثرين ونية الشراء والمحتوى الجمالي

1- دراسة (Lou & Yuan 2019):

هدفت الدراسة إلى بحث أثر قيمة الرسالة التسويقية ومصادقية المؤثر في بناء ثقة المستهلك بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وركزت الدراسة على القيمة المعلوماتية والترفيهية للمحتوى إلى جانب مصادقية المصدر، وأظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى المصادقية وجودة المعلومات يعززان ثقة المستهلك بالمحتوى، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الاستجابة التسويقية ونية الشراء

2-دراسة (Ki & Kim 2019):

سعت الدراسة إلى تفسير الكيفية التي يتمكن بها المؤثرون من التأثير في قرارات المستهلكين، من خلال التركيز على رغبة المتابعين في محاكاة المؤثر باعتبارها عاملاً وسيطاً. وأوضحت النتائج أن خصائص المؤثر تسهم في تعزيز رغبة المستهلك في تقليده، مما يؤثر في اتجاهاته نحو المنتجات والعلامات التجارية التي يروج لها

3- دراسة (Jin 2019):

تناولت الدراسة أثر التسويق عبر مشاهير المنصات الرقمية والمؤثرين في استجابة المستهلك، مع التركيز على خصائص المصدر الرقمي وعلاقتها بالثقة والاتجاهات نحو العلامة التجارية. وأشارت النتائج إلى أن طبيعة المؤثر وخصائصه تؤثر بصورة مباشرة في تقييم الجمهور للمحتوى والمنتجات المعروضة

4- دراسة De Veirman وآخرين (2017):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عدد متابعي المؤثر وملاءمة المنتج في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية عند استخدام مؤثري إنستغرام في الحملات التسويقية. وأظهرت النتائج أن التوافق بين

المؤثر والمنتج، إضافة إلى خصائص حساب المؤثر، يسهم في تحسين تقييم الجمهور للحملة الإعلانية وتعزيز اتجاهاته نحو العلامة التجارية

5- دراسة (Djafarova & Rushworth 2017):

استهدفت الدراسة التعرف على أثر مصداقية المشاهير الرقميين في قرارات الشراء لدى الشباب، مع التركيز على عناصر القرب المدرك والخبرة وقابلية التصديق. وأظهرت النتائج أن هذه العوامل تؤثر بصورة إيجابية في استجابة المتابعات للتوصيات، بما يعكس أهمية المصداقية في تسويق المنتجات الموجهة للنساء

6- دراسة (Xie 2023):

بحثت الدراسة أثر الجوانب البصرية والجمالية التي يقدمها المؤثرون في استجابات المستهلكين، وركزت على أسلوب عرض المؤثر لنفسه وللمنتج. وأوضحت النتائج أن العناصر البصرية وطريقة تقديم المحتوى تؤثر في إدراك الجمهور للمحتوى التسويقي، وتسهم في تشكيل اتجاهاتهم نحو المنتجات

7- دراسة Liu وآخرين (2024):

هدفت الدراسة إلى استكشاف القوة الإقناعية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في بناء مصداقية العلامة التجارية وتعزيز نية الشراء. وأظهرت النتائج أن القيمة المعلوماتية للمحتوى، والأصالة، والتشابه المدرك بين المؤثر والجمهور، تعزز العلاقة شبه الاجتماعية، والتي تنعكس بدورها إيجاباً على نية الشراء ومصداقية العلامة التجارية

8- دراسة (Le و Hung و Trinh 2025):

تناولت الدراسة أثر خصائص مؤثري منصة تيك توك، مثل الجاذبية، والخبرة، والجدارة بالثقة، والتفاعلية، في نية شراء مستحضرات التجميل. وأشارت النتائج إلى أن خصائص المؤثر تمثل عاملاً مهماً في تفسير النية الشرائية لدى مستخدمي تيك توك، مما يؤكد أهمية دراسة المؤثرين في مجال مستحضرات التجميل على هذه المنصة

9- دراسة Hossain وآخرين (2025):

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر مصداقية المشاهير والجاذبية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الثقة والجودة المدركة ونية شراء منتجات العناية الجمالية الطبيعية. وأوضحت النتائج أن الثقة بالمؤثر والتأثير الاجتماعي يسهمان في رفع إدراك الجودة، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على النية الشرائية للمستهلكين

10- دراسة Khurana وآخرين (2025):

بحثت الدراسة العلاقة بين أبعاد مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والثقة بالعلامة التجارية ونية شراء مستحضرات التجميل الخضراء. وأظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر يعزز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة احتمالية شراء منتجات التجميل

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية :

يتبين من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما أثر مصداقيتهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين و سلوكهم الشرائي. وقد أجمعت معظم الدراسات على أن أبعاد المصداقية، مثل الثقة والخبرة والجاذبية، تمثل عوامل رئيسية في تعزيز تقبل الجمهور للمحتوى التسويقي، وزيادة الثقة بالعلامات التجارية، ورفع مستوى نية الشراء.

كما أوضحت الدراسات تنوع المنصات الرقمية التي تناولتها، حيث ركزت نسبة كبيرة منها على منصات مثل إنستغرام ويوتيوب، بينما تناول عدد محدود منها منصة تيك توك، رغم النمو المتسارع الذي تشهده واستخدامها المتزايد في مجال التسويق عبر المؤثرين. كذلك اعتمدت أغلب الدراسات على عينات أجنبية وفي بيانات بحثية مختلفة، الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع السعودي.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد المتغيرات الرئيسية، وصياغة تساؤلات الدراسة، واختيار المنهج وأداة جمع البيانات المناسبة، إلى جانب الاستفادة من نتائجها في تفسير العلاقات بين المتغيرات.

وتتمثل الفجوة البحثية في محدودية الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، إذ إن معظم الدراسات ركزت على منصات أخرى أو تناولت متغيرات مختلفة. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسهم في سد هذه الفجوة من خلال دراسة هذه العلاقة في البيئة السعودية، بما يثري الأدبيات العلمية ويوفر نتائج يمكن أن يستفيد منها الباحثون والممارسون في مجال التسويق الرقمي.

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم التسويق بالمؤثرين

يُعد التسويق بالمؤثرين أحد الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي، ويعتمد على التعاون مع أشخاص يمتلكون قاعدة من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات بأسلوب يتسم بالقرب من الجمهور. ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على دمج الرسائل التسويقية ضمن المحتوى اليومي الذي يقدمه المؤثر، مما يجعلها تبدو أكثر طبيعية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

ويشير هذا النوع من التسويق إلى استثمار العلاقة التي يبنها المؤثر مع جمهوره، بحيث يصبح أكثر قدرة على التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. وقد أوضحت الدراسات أن قيمة المحتوى، إلى جانب مصداقية المؤثر، تسهم بصورة كبيرة في تعزيز ثقة المستهلك بالمحتوى الذي يحمل العلامة التجارية، وهو ما ينعكس إيجاباً على فعالية الرسالة التسويقية.

ثانياً: خصائص التسويق بالمؤثرين

يمتاز التسويق بالمؤثرين بمجموعة من الخصائص التي جعلته من أكثر الأساليب انتشاراً في البيئة الرقمية، إذ يتيح الوصول إلى فئات مستهدفة بدقة، ويتميز بطابعه التفاعلي الذي يسمح بوجود تواصل مستمر بين المؤثر والمتابعين. كما يعتمد على تقديم المنتجات ضمن تجارب واقعية أو مراجعات شخصية، الأمر الذي يسهم في زيادة تقبل الجمهور للمحتوى.

ومن الخصائص المهمة أيضاً أن المؤثر يستطيع تقديم المنتج بأسلوب يتوافق مع طبيعة المنصة الرقمية وجمهورها، مما يزيد من فاعلية الرسائل التسويقية. وقد أشارت الدراسات إلى أن ملائمة المؤثر للمنتج، إضافة إلى طبيعة حسابه ومستوى تفاعله مع المتابعين، تعد من العوامل المؤثرة في تقييم الجمهور للحملات التسويقية واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

ثالثاً: أهمية التسويق بالمؤثرين

تتضح أهمية التسويق بالمؤثرين في قدرته على الجمع بين الانتشار الواسع والتفاعل المباشر مع الجمهور، حيث يتيح للمؤسسات الوصول إلى المستهلكين بطريقة أكثر تأثيراً مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. كما يساعد على بناء الثقة بين العلامة التجارية والجمهور من خلال تقديم المعلومات والتوصيات عبر شخص يحظى بمتابعة واهتمام المستخدمين.

وتبرز أهميته كذلك في دعمه لقرارات الشراء، إذ يعتمد كثير من المستهلكين على تجارب المؤثرين وآرائهم قبل الإقدام على شراء المنتجات، خاصة في المجالات التي تحتاج إلى تجربة أو شرح، مثل مستحضرات التجميل. كما أكدت الأدبيات أن نجاح التسويق بالمؤثرين يرتبط بعدة عوامل، من أبرزها خصائص المؤثر، وطبيعة المحتوى، ومدى التفاعل الذي يحققه مع جمهوره.

رابعاً: منصة تيك توك كأداة للتسويق الرقمي

أصبحت منصة تيك توك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي، وذلك بفضل اعتمادها على مقاطع الفيديو القصيرة وخوارزميات التوصية التي تتيح انتشار المحتوى إلى أعداد كبيرة من المستخدمين، حتى خارج دائرة المتابعين المباشرين.

وقد أسهمت الطبيعة المرئية للمنصة في زيادة اعتماد العلامات التجارية والمؤثرين عليها لعرض المنتجات، وتقديم التجارب والمراجعات بصورة مبسطة وجاذبة، خاصة في مجال مستحضرات التجميل الذي يعتمد بدرجة كبيرة على العرض البصري وإظهار نتائج الاستخدام. كما أشارت الدراسات الحديثة إلى أن خصائص مؤثري تيك توك، مثل الخبرة والجدارة بالثقة والتفاعل مع الجمهور، تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في نية شراء المنتجات التجميلية لدى المستخدمين.

خامساً: مصداقية المؤثرين

تعد مصداقية المؤثر من أهم العوامل التي تحدد مدى تأثيره في المتابعين، إذ ترتبط بمدى ثقة الجمهور في المعلومات والتوصيات التي يقدمها. فكلما نظر المتابع إلى المؤثر على أنه يتمتع بالصدق والخبرة والموضوعية، زادت احتمالية تقبل رسائله التسويقية والتفاعل معها بصورة إيجابية.

وتحظى المصداقية بأهمية كبيرة في التسويق الرقمي، خاصة في ظل كثرة المحتوى الإعلاني على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرة على التمييز بين التوصيات الصادقة والإعلانات التي تفتقر إلى الموثوقية. لذلك تسعى العلامات التجارية إلى التعاون مع مؤثرين يتمتعون بمستوى مرتفع من المصداقية لما لذلك من أثر في تعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى والمنتجات المعروضة.

كما أوضحت الأدبيات أن مصداقية المؤثر لا تقتصر على تقديم المعلومات فقط، بل تشمل أيضاً أسلوب التواصل مع المتابعين، ودرجة الشفافية في عرض التجارب الشخصية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة.

سادساً: أبعاد مصداقية المؤثرين

تتناول الدراسات الخاصة بمصداقية المصدر ثلاثة أبعاد رئيسة، هي: الجدارة بالثقة، والخبرة، والجاذبية، وتعد هذه الأبعاد من أكثر العوامل استخداماً في تفسير تأثير المؤثرين في سلوك المستهلكين.

ويقصد بالجدارة بالثقة إدراك الجمهور لصدق المؤثر ونزاهته وموضوعيته في عرض المعلومات، بينما تشير الخبرة إلى امتلاك المؤثر المعرفة والقدرة على تقديم معلومات دقيقة ومفيدة في المجال الذي يتحدث عنه. أما الجاذبية، فتعبر عن مدى تقبل الجمهور للمؤثر وإعجابه بشخصيته أو أسلوبه أو طريقة تقديمه للمحتوى.

وتؤكد الأدبيات أن اجتماع هذه الأبعاد يعزز من فاعلية الرسالة التسويقية، ويزيد من قدرة المؤثر على إقناع الجمهور، كما أن توافق المؤثر مع المنتج أو الخدمة التي يروج لها يسهم في رفع مستوى الثقة بالمحتوى وتحسين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

سابعاً: مفهوم نية الشراء

تشير نية الشراء إلى استعداد المستهلك أو رغبته في شراء منتج أو خدمة خلال فترة مستقبلية، وتُعد من أهم المؤشرات المستخدمة في الدراسات التسويقية للتنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي.

وتتأثر نية الشراء بعدة عوامل، من بينها جودة المعلومات المقدمة، ومستوى الثقة بالمصدر، والتجارب السابقة، والانطباعات التي يكونها المستهلك عن المنتج. وفي بيئة التسويق عبر المؤثرين، تمثل نية الشراء نتيجة متوقعة لتفاعل المتابع مع المحتوى الذي يقدمه المؤثر، ومدى اقتناعه بمصداقية المعلومات والتوصيات.

كما بينت العديد من الدراسات أن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر، إلى جانب قوة العلاقة التي تجمعها بمتابعيه، يسهم في تعزيز نية الشراء وزيادة احتمالية تحولها إلى سلوك شرائي فعلي، خاصة عندما يدعم المحتوى معلومات واضحة وتجارب واقعية يمكن للمستهلك الوثوق بها.

ثامناً: العوامل المؤثرة في نية شراء مستحضرات التجميل

تتأثر نية شراء مستحضرات التجميل بمجموعة من العوامل التي تسهم في تكوين القرار الشرائي لدى المستهلك، ولا يرتبط هذا القرار بعامل واحد فقط، بل ينتج عن تفاعل عدة عناصر تتعلق بالمنتج نفسه وبالمعلومات التي يتلقاها المستهلك قبل الشراء.

ومن أبرز هذه العوامل جودة المنتج، وسعره، وسمعة العلامة التجارية، بالإضافة إلى تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين، إذ تساعد هذه العوامل في تكوين تصور أولي عن المنتج وتقليل درجة التردد قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تؤدي الرسائل التسويقية الرقمية دوراً مهماً في توجيه المستهلك نحو المنتج عندما تكون المعلومات المقدمة واضحة وموثوقة.

وفي مجال التسويق عبر المؤثرين، يزداد تأثير هذه العوامل عندما يقدم المؤثر تجربة واقعية للمنتج مدعومة بالشرح والتوضيح، الأمر الذي يساعد المستهلك على تكوين انطباع أكثر إيجابية. ومع ذلك، يبقى تأثير المؤثر مرتبطاً بمدى إدراك المتابع لمصداقيته وثقته في المعلومات التي يقدمها، وهو ما يجعل المصداقية عنصراً أساسياً في تشكيل نية الشراء

تأسعاً: العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء

تُعد العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء من الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، إذ تشير العديد من الدراسات إلى أن ارتفاع مستوى مصداقية المؤثر يؤدي إلى تعزيز ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي، مما يزيد من احتمالية تقبل الرسالة الإعلانية واتخاذ قرار الشراء.

وعندما يدرك المتابع أن المؤثر يتمتع بالصدق والخبرة والشفافية في عرض المنتجات، فإنه يكون أكثر استعداداً للاعتماد على توصياته ومراجعاته، خاصة إذا كانت مدعومة بتجارب حقيقية ومعلومات واضحة. كما تسهم العلاقة المستمرة بين المؤثر وجمهوره في بناء مستوى أعلى من الثقة، الأمر الذي يزيد من فاعلية المحتوى التسويقي ويعزز تأثيره في السلوك الشرائي.

وتشير الأدبيات كذلك إلى أن المصداقية لا تؤثر في نية الشراء بصورة مباشرة فقط، بل تعمل أيضاً على تقوية ثقة المستهلك بالمحتوى والعلامة التجارية، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة احتمالية شراء المنتجات التي يوصي بها المؤثر. لذلك تُعد مصداقية المؤثر أحد أهم العوامل التي تعتمد عليها الشركات عند اختيار المؤثرين لتنفيذ حملاتها التسويقية، لما لها من دور واضح في تحسين استجابة الجمهور وتعزيز النتائج التسويقية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها والتعرف على العلاقات بين متغيراتها. ويعد هذا النوع مناسباً لطبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى التعرف على تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح، بوصفه أحد المناهج المناسبة للدراسات الوصفية، إذ يتيح جمع البيانات من أفراد العينة والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم تجاه موضوع الدراسة

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في النساء السعوديات المستخدمات لمنصة تيك توك واللاتي يتعرضن لمحتوى المؤثرين. المتعلق بمستحضرات التجميل

رابعاً: عينة الدراسة

تعتمد الدراسة على عينة متاحة (ميسرة) قوامها 160 مفردة من النساء السعوديات المستخدمات لمنصة تيك توك والمتابعات لمحتوى المؤثرين المتعلق بمستحضرات التجميل، ويتم الوصول إليهن إلكترونياً بما يتناسب مع طبيعة مجتمع الدراسة

خامساً: أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول من خلاله إلى أفراد العينة. ويتضمن الاستبيان أسئلة وعبارات تقيس التعرض لمحتوى المؤثرين، وأبعاد مصداقية المؤثر، ونية شراء مستحضرات التجميل

سادساً: مفاهيم الدراسة

مصداقية المؤثرين

المفهوم الاصطلاحي: مدى إدراك الجمهور للمؤثر باعتباره مصدراً موثقاً وذا خبرة ويمكن الاعتماد على معلوماته وتوصياته

513–507 .Saima & Khan, 2021,

المفهوم الإجرائي: الدرجة التي تعكس إدراك النساء السعوديات للثقة والخبرة والصدق لدى مؤثري مستحضرات التجميل على تيك توك، كما تقاس من خلال استجاباتهن على عبارات الاستبيان منصة تيك توك

المفهوم الاصطلاحي: منصة تواصل اجتماعي رقمية تقوم بصورة أساسية على إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة

(Hung, Trinh, & Le, 2025). ونشرها ومشاركتها والتفاعل معها
المفهوم الإجرائي: البيئة الرقمية التي تتعرض من خلالها أفراد عينة الدراسة لمحتوى مؤثري مستحضرات التجميل محل الدراسة
نية الشراء

المفهوم الاصطلاحي: استعداد المستهلك أو احتمالية توجهه نحو شراء منتج أو خدمة في المستقبل (Sokolova & Kefi, 2020. 5–8).

المفهوم الإجرائي: مستوى استعداد النساء السعوديات لشراء مستحضرات التجميل بعد التعرض لمحتوى المؤثرين على تيك توك، كما يقاس من خلال عبارات الاستبيان مستحضرات التجميل

المفهوم الاصطلاحي: منتجات تستخدم لأغراض التجميل والعناية بالمظهر الخارجي وتحسينه، وتشمل (Hossain et al., 2025) المنتجات المرتبطة بتحسين المظهر والعناية الجمالية
المفهوم الإجرائي: المنتجات التجميلية التي يعرضها أو يراجعها أو يوصي بها المؤثرون على منصة تيك توك

والتي تتناول الدراسة نية أفراد العينة لشرائها

الفصل الرابع :عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج

ثم تفسيرها في ضوء تساؤلات الدراسة وربطها بالدراسات ،(SPSS) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

السابقة والإطار النظري

أولاً :إجراءات إعداد البيانات وحجم العينة الفعلي

بلغ الحجم المستهدف للعينة (160) مفردة من النساء السعوديات .وبعد مراجعة الاستجابات وتنظيف البيانات،

بلغ عدد الاستجابات الصالحة في أسئلة الخصائص الديموغرافية والاستخدام ما بين (155-157 استجابة)

بحسب اكتمال كل سؤال، في حين بلغ عدد الحالات المكتملة لجميع عبارات مقياسي مصداقية المؤثرة ونية

واعتمدت التحليلات الوصفية على جميع الاستجابات الصالحة لكل متغير، بينما اعتمدت

الشراء (144) حالة

اختبارات الثبات والارتباط والانحدار على الحالات المكتملة؛ تجنباً لتأثير القيم المفقودة في النتائج

ثانياً :اختبار صدق أداة الدراسة

تحقق الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرض الاستبيان على مختصين في التسويق الرقمي والبحث العلمي، للتأكد من وضوح الصياغة، وسلامة انتماء العبارات إلى محاورها، وملاءمتها لأهداف الدراسة وتسؤلاتها .وفي ضوء ملاحظات المحكمين أجريت التعديلات اللازمة قبل نشر الاستبيان بصورته

النهائية .كما دعمت نتائج الاتساق الداخلي صلاحية الأداة؛ إذ جاءت معاملات الثبات لجميع المحاور أعلى من

الحد المقبول إحصائياً (0.70)، وهو ما يشير إلى تجانس العبارات وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة

ثالثاً :اختبار ثبات أداة الدراسة

استخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان .ويوضح الجدول الآتي أن قيم الثبات

تراوحت بين (0.803 و) (0.869)، وهي قيم مرتفعة وتدل على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات وإمكانية

الاعتماد على نتائجها في التحليل.

جدول 1- معاملات ثبات محاور الدراسة باستخدام الفا كرونباخ

الحكم	معامل الفا كرونباخ	عدد الحالات المكتملة	المحور
ثبات مرتفع	0.842	144	مصدقية مؤثرة
ثبات مرتفع	0.803	144	نية الشراء
ثبات مرتفع جدا	0.869	144	الاداة ككل

يتبين من الجدول ان معامل الثبات الكلي بلغ 0.896 بما يعكس اتساقا داخليا مرتفعاً كما ان ثبات محور مصداقية المؤثرة 0.842 وثبات محور نية الشراء 0.803 يؤكدان ان عبارات كل محور مترابطة وتقاس مفهومها واحدا بدرجة موثوقة

رابعا : اساليب المعالجة الاحصائية

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وتساؤلات الدراسة، تمثلت في :

التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وأنماط استخدام تيك توك؛ والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب عبارات مقياس ليكرت الثلاثي وتحديد مستوى الاستجابة؛ ومعامل ألفا كرونباخ

لاختبار الثبات؛ ومعامل ارتباط بيرسون لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين مصداقية المؤثرة ونية الشراء؛ والانحدار الخطي البسيط لقياس مقدار تأثير مصداقية المؤثرة في نية الشراء. واعتمد مستوى الدلالة الإحصائية

ولتفسير المتوسطات في المقياس الثلاثي استخدمت الحدود الآتية: من (1.00 إلى 1.66) (0.05 = α)

مستوى منخفض، ومن (1.67 إلى 2.33) مستوى متوسط، ومن (2.34 إلى 3.00) مستوى مرتفع.

خامسا : خصائص عينة الدراسة

جدول 2- توزيع افراد العينة وفقا للعمر الاستجابات الصالحة 157

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
33.1%	52	اقل من 20 سنة
47.8%	75	من 20 الى اقل من 30 سنة
12.1%	19	من 30 الى اقل من 40 سنة
7.0%	11	40 سنة فاكثر
100%	157	المجموع

توضح النتائج أن الفئة من 20 إلى أقل من 30 سنة جاءت أولاً بنسبة (47.8) %، تلتها فئة أقل من 20 سنة بنسبة (33.1) %. ويعني ذلك أن غالبية المشاركات من الفئات الشابة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية Djafarova and Rushworth والأكثر تعرضاً لمحتوى التجميل المرئي. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (2017).

جدول 3- توزيع افراد العينة وفقا للحالة الاجتماعية \ الاستجابات الصالحة 157

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
52.2%	82	ثانوي
16.6%	26	دبلوم
24.2%	38	بكالوريوس
7.0%	11	دراسات عليا

100%	157	المجموع
------	-----	---------

جاءت حملة المؤهل الثانوي في المرتبة الأولى بنسبة (52.2) %، ثم حملة البكالوريوس بنسبة (24.2) %.

ويشير هذا التنوع إلى أن محتوى مؤثرات التجميل يصل إلى مستويات تعليمية مختلفة، وأن تأثير المنصة لا

يقتصر على فئة أكاديمية بعينها

جدول 4- توزيع افراد العينة وفقا للحالة الاجتماعية الاستجابات الصالحة 157

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
61.8%	97	عزباء
22.9%	36	متزوجة
11.5%	18	مطلقة
3.8%	6	ارملة
100%	157	المجموع

تصدرت فئة العازبات بنسبة (61.8) %، وهو ما يتوافق مع التركيب العمري الشاب للعينة. ويمكن ربط ذلك

التي أوضحت أن الرغبة في محاكاة المؤثر قد تشكل آلية إقناعية مهمة لدى (Ki and Kim 2019) بدراسة

مستخدمي وسائل التواصل

سادسا : استخدام تيك توك والتعرض لمحتوى مؤثرات التجميل

جدول 5 - استخدام تطبيق تيك توك الاستجابات الصالحة 157

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
84.1%	33	نعم
15.9%	25	لا
100%	157	المجموع

أفادت (84.1 %) من المشاركات باستخدام تيك توك، وهي نسبة مرتفعة تؤكد ملاءمة المنصة لموضوع الدراسة. وتعكس النتيجة قدرة تيك توك على تعريض الجمهور بصورة متكررة للمراجعات والتوصيات، بما (Le وTrinh و Hung يدعم ما تناوله 2025).

جدول 6- متوسط الاستخدام اليومي لتطبيق تيك توك الاستجابات الصالحة 155

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاستخدام
21.1%	33	أقل من ساعة
38.1%	59	من ساعة الى أقل من ثلاث ساعات
40.6%	63	ثلاث ساعات فأكثر
100%	155	المجموع

ظهرت النتائج أن الاستخدام لثلاث ساعات فأكثر جاء في المرتبة الأولى بنسبة (40.6) %، يليه الاستخدام من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة (38.1 %). ويزيد طول مدة الاستخدام من احتمالات التعرض التراكمي لمحتوى المؤثرات وتكرار مشاهدة المنتج، وهو ما يتفق مع Lou and Yuan 2019

جدول 7- متابعة مؤثرات يقدم من محتوى متعلقاً بمستحضرات التجميل الاستجابات الصالحة 156

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
72.4%	113	نعم
27.6%	43	لا
100%	156	المجموع

بلغت نسبة من يتابعن مؤثرات التجميل (72.4) %، مما يدل على أن المؤثرات يمثلن مصدرًا حاضرا وآخرين للمعلومات والعروض والتجارب المتعلقة بالجمال. وتتفق هذه النتيجة مع Xie (2023)

جدول 8- سبق الشراء بعد توصية من مؤثرة الاستجابات الصالحة 156

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
67.3%	105	نعم
32.7%	51	لا
100%	156	المجموع

افادت (67.3 %) من المشاركات بأنهن سبق أن اشترين منتجًا بعد توصية من مؤثرة، وهي نتيجة توضح Sokolova and انتقال أثر المحتوى من مجرد المشاهدة إلى السلوك الشرائي الفعلي. وتتفق هذه النتيجة مع (Kefi (2020

جدول 9- انواع منتجات التجميل التي تهتم المشاركات بمتابعتها عبر مؤثرات تيك توك

النسبة المئوية	التكرار	نوع المنتج
68.2%	107	مستحضرات المكياج
58.6%	92	منتجات العناية بالشعر
57.3%	90	منتجات العناية بالبشرة
51.6%	81	العطور
43.3%	68	ادوات واكسسوارات التجميل
24.2%	38	اخرى

جاءت مستحضرات المكياج أولاً بنسبة (68.2) %، تلتها منتجات العناية بالشعر (58.6) % والعناية بالبشرة
ويمكن تفسير ذلك بأن هذه المنتجات تعتمد بدرجة كبيرة على العرض المرئي والتجربة والمقارنة
(57.3) %).
قبل الشراء. وقد أتيح اختيار أكثر من إجابة؛ لذلك لا يساوي مجموع النسب (100) %

جدول (10): العوامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء مستحضرات التجميل

النسبة المئوية	التكرار	العامل
68.2%	107	السعر
63.1%	99	جودة المنتج
53.5%	84	تقييمات المستخدمين
50.3%	79	مصادقية المؤثرة
36.9%	58	العروض والخصومات
31.8%	50	العلامة التجارية
21.7%	34	شهرة المؤثرة

تصدر السعر العوامل المؤثرة بنسبة (68.2) %، ثم جودة المنتج (63.1) %، ثم تقييمات المستخدمين
بينما جاءت مصادقية المؤثرة بنسبة (50.3) % مقابل (21.7) % فقط لشهرتها. وتكشف النتيجة
(53.5) %،
أن القرار الشرائي يتشكل من مزيج يجمع القيمة الاقتصادية وجودة المنتج والثقة بالمعلومات، بما يتفق
مع
وآخرين (Hossain (2025

جدول (11): أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل

النسبة المئوية	التكرار	شكل التفاعل
58.7%	91	حفظ المنشور للرجوع اليه لاحقاً
42.6%	66	مشاركة المنشور مع آخرين
38.1%	59	الاعجاب بالمحتوى

متابعة الحساب الرسمي للمتجر المعلن عنه	51	32.9%
كتابة تعليق	46	29.7%
لا تفاعل مع هذا النوع من المحتوى	35	22.6%

جاء حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقًا في المرتبة الأولى بنسبة (58.7) %، وهو تفاعل يعكس اهتمامًا ممتدًا وقد أتيح (Lou and Yuan 2019) بالمحتوى وقد يسبق المقارنة أو قرار الشراء. وتتفق النتيجة مع اختيار أكثر من إجابة.

سابعًا: نتائج محور مصداقية المؤثرة في تيك توك
جدول (12): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات مصداقية المؤثرة

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفع	0.67	2.38	اثق بالمعلومات التي تقدمها المؤثرة عن منتجات التجميل
مرتفع	0.71	2.38	ارى ان المؤثرة تمتلك خبرة في مجال مستحضرات التجميل
متوسط	0.73	2.22	اعتقد ان مراجعات المؤثرة صادقة
مرتفع	0.67	2.36	ارى ان افصح المؤثرة عن الاعلان المدفوع يعكس الشفافية
متوسط	0.76	2.21	اعتمد على توصية المؤثرة عند اتخاذ قرار الشراء
متوسط مرتفع نسبيًا	-	2.31	المتوسط العام للمحور

بلغ المتوسط العام لمصادقية المؤثرة (2.31 من 3)، وهو يقع في المستوى المتوسط وفق حدود المقياس، لكنه قريب من الحد الأعلى؛ بما يدل على مصداقية إيجابية نسبياً مع بقاء قدر من الحذر. وتساوت الثقة بالمعلومات والخبرة في أعلى متوسط (2.38)، تلاهما الإفصاح عن الإعلان المدفوع (2.36)، بينما انخفض الاعتماد المباشر على توصية المؤثرة إلى (2.21). ويعني ذلك أن المشاركات يقدرن الخبرة والشفافية، لكنهن لا يحولن وآخرين Iqbal وآخرين (2020) و Schouten الثقة بصورة آلية إلى قرار شراء. وتتفق النتيجة مع (2024). وتنسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري لمصادقية المصدر؛ فالجدارة بالثقة والخبرة تقللان من عدم اليقين وتزيدان قابلية الرسالة للتصديق، في حين أن الاعتماد الكامل على المؤثرة يتطلب إلى جانب المصادقية خبرة شخصية أو أدلة إضافية من المنتج والمستخدمين.

ثامناً: نتائج محور نية شراء مستحضرات التجميل
جدول (13): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات نية الشراء

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفع	0.64	2.38	تزيد المنتجات التي توصي من رغبتني في الشراء
مرتفع	0.67	2.41	تدفعني مشاهدة المنتج بعد توصية المؤثرة الى التفكير في شراءه
مرتفع	0.66	2.50	من المحتمل ان اشترى مستقبلا منتجا اوصت به المؤثرة
مرتفع	0.66	2.44	افضل تجربة المنتجات التي توصي بها المؤثرة

مرتفع	0.62	2.65	انصح بالمنتج بعد تجربة ايجابية له
مرتفع	-	2.48	المتوسط العام للمحور

بلغ المتوسط العام لنية الشراء (2.48 من 3)، وهو مستوى مرتفع. وجاءت عبارة النصح بالمنتج بعد تجربة إيجابية في المرتبة الأولى بمتوسط (2.65)، تلتها احتمالية الشراء مستقبلاً بمتوسط (2.50). وتوضح النتيجة أن توصية المؤثرة تفتح باب الاهتمام والتجربة، لكن التجربة الفعلية الإيجابية هي التي تعزز استمرار السلوك وآخرين Coutinho و (2021) Saima and Khan ونقل التوصية إلى الآخرين. وتتفق هذه النتيجة مع (2023).

كما تدعم النتيجة الإطار النظري لنوايا الشراء، الذي ينظر إلى النية باعتبارها استعداداً سلوكياً سابقاً للشراء. الفعلي، مع تأثر القرار النهائي بعوامل السعر والجودة والتجربة الشخصية

تأسعاً: اختبار العلاقة والتأثير بين مصداقية المؤثرة ونية الشراء
للإجابة عن التساؤل الرئيس استخدم معامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط على الحالات المكتملة وعددها 144 حالة

جدول نتائج الارتباط والانحدار الخطي البسيط

التفسير	القيمة	المؤثر
الحالات المستخدمة في التحليل الاستدلالي	144	عدد الحالات المكتملة
علاقة ايجابية متوسطة	0.564	معامل ارتباط بيرسون (r)
دال احصائي	$0.001 < p$	مستوى الدلالة

معامل التحديد R^2	0.319	تفسير 31.9% من التباين في نية الشراء
معامل الانحدار B	0.490	تأثير ايجابي لمصادقية المؤثرة

ظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة ودالة إحصائيًا بين مصداقية المؤثرة ونية الشراء؛ إذ بلغ معامل عند مستوى دلالة أقل من (0.001). ويعني الاتجاه الموجب أنه كلما ارتفع إدراك $r = 0.564$ الارتباط المشاركات لصدق المؤثرة وخبرتها وشفافيتها، ارتفعت لديهن نية شراء مستحضرات التجميل التي تعرضه توصي بها

أي أن مصداقية المؤثرة تفسر نحو (31.9%) من التباين في نية، $R^2 = 0.319$ كما بلغ معامل التحديد الشراء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج، مثل السعر وجودة المنتج وتقييمات وهو ما، $B = 0.490$ المستخدمين والعروض والعلامة التجارية والخبرة السابقة. وبلغ معامل الانحدار

يؤكد أن أثر المصادقية إيجابي

Hung ومع (2019) Lou and Yuan ومع (2020) Sokolova and Kefi تتفق هذه النتيجة مع

كما تدعم الإطار النظري لمصادقية المصدر؛ إذ تصبح التوصية أكثر إقناعًا عندما (Le وTrinh و2025)

تصدر عن مؤثرة ينظر إليها الجمهور باعتبارها موثوقة وذات خبرة

عاشراً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

التساؤل الأول: ما مستوى تعرض النساء السعوديات لمحتوى مؤثرات مستحضرات التجميل عبر تيك توك؟

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى التعرض؛ فقد استخدمت (84.1%) من المشاركات تيك توك، وتابعت منهن مؤثرات التجميل، كما استخدمت (40.6%) المنصة ثلاث ساعات فأكثر يوميًا (72.4%)

التساؤل الثاني: ما مستوى مصداقية المؤثرات على تيك توك؟

بلغ المتوسط العام للمصادقية (2.31 من 3)، وهو مستوى متوسط مرتفع نسبيًا، مع ارتفاع واضح في الثقة بالمعلومات والخبرة والشفافية

التساؤل الثالث: ما مستوى نية شراء مستحضرات التجميل؟

بلغ المتوسط العام لنية الشراء (2.48 من 3)، وهو مستوى مرتفع، كما أفادت (67.3%) من المشاركات
بسبق الشراء بعد توصية من مؤثرة.

التساؤل الرابع والرئيس: ما تأثير مصداقية المؤثرة في نية الشراء؟

وتفسر المصدقية (31.9%) من $r = 0.564$ ، $p > 0.001$ توجد علاقة إيجابية متوسطة ودالة إحصائيًا. التباين في نية الشراء، بما يؤكد وجود تأثير إيجابي لمصدقية المؤثرة

الفصل الخامس: الخلاصة والاستنتاجات والتوصيات

أولاً: خلاصة النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن تلخيصها فيما يأتي:

ارتفاع مستوى استخدام منصة تيك توك والتعرض لمحتوى مؤثرات مستحضرات التجميل بين أفراد العينة.
تركز اهتمام المشاركات بمتابعة محتوى مستحضرات المكياج والعناية بالشعر والعناية بالبشرة بدرجة أكبر من غيرها من المنتجات.
تبين أن السعر وجودة المنتج وتقييمات المستخدمين تعد من أكثر العوامل تأثيراً في قرار الشراء، مع بقاء مصداقية المؤثرة عاملاً مؤثراً في تشكيل نية الشراء.
أظهرت النتائج ارتفاع مستوى نية شراء مستحضرات التجميل لدى المشاركات، في مقابل مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع لمصدقية المؤثرات.
كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرات على منصة تيك توك ونية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات.

ثانياً: الاستنتاجات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تستنتج الباحثة أن مصداقية المؤثرات على منصة تيك توك تمثل أحد العوامل المهمة التي تؤثر في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، إلا أنها ليست العامل الوحيد، إذ يتأثر القرار الشرائي أيضاً بعوامل أخرى مثل السعر وجودة المنتج وتقييمات المستخدمين. كما يتضح أن الخبرة والشفافية والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة تسهم في تعزيز ثقة المستهلكات بالمحتوى التسويقي، مما يزيد من احتمالية التأثير بتوصيات المؤثرات واتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

اهتمام شركات مستحضرات التجميل باختيار المؤثرات اللاتي يتمتعن بالمصداقية والخبرة والثقة عند تنفيذ الحملات التسويقية.
تعزيز الشفافية والإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني المدفوع بما يسهم في بناء ثقة المستهلكات.
تشجيع المؤثرات على تقديم مراجعات واقعية ومتوازنة للمنتجات بعيداً عن المبالغة أو التضليل.
مراعاة السعر وجودة المنتج وتقييمات المستخدمين عند تصميم الحملات التسويقية، لما لها من أثر في تعزيز قرار الشراء.
تصميم محتوى تسويقي مبتكر يتناسب مع طبيعة مستخدمات منصة تيك توك ويعزز التفاعل والثقة.
رابعاً: مقترحات الدراسات المستقبلية

تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية في الموضوعات الآتية:

دراسة أثر مصداقية المؤثرين على منصات تواصل اجتماعي أخرى مثل إنستغرام وسناب شات.
دراسة تأثير أبعاد مصداقية المؤثر (الثقة، الخبرة، الجاذبية) كل على حدة في نية الشراء.
دراسة دور الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين مصداقية المؤثر ونية الشراء.
تطبيق الدراسة على منتجات أو قطاعات أخرى غير مستحضرات التجميل.
إجراء الدراسة على عينات أكبر وفي مناطق مختلفة داخل المملكة العربية السعودية للمقارنة بين النتائج.

خامساً: حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على عينة من النساء السعوديات لمستخدمات لمنصة تيك توك، ولذلك ينبغي توخي الحذر عند تعميم النتائج على جميع فئات المجتمع. كما اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وهو ما يجعل النتائج مرتبطة بأراء المشاركات واستجاباتهن. واقتصرت الدراسة كذلك على متغير مصداقية المؤثرين وعلاقته بنية شراء مستحضرات التجميل، دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد يكون لها تأثير في القرار الشرائي

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، من خلال تناول الإطارين النظري والميداني للموضوع. وقد أوضحت الدراسة أهمية مصداقية المؤثر في تكوين اتجاهات المستهلكات وتعزيز ثقتهم بالمحتوى التسويقي، مما ينعكس على قراراتهن الشرائية.

كما بينت الدراسة أن منصة تيك توك أصبحت من أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي، لما تتميز به من قدرة كبيرة على الوصول إلى الجمهور والتأثير في سلوك المستهلك. ويؤكد ذلك أهمية اعتماد العلامات التجارية على مؤثرين يتمتعون بالمصداقية والشفافية عند تقديم المحتوى التسويقي، بما يسهم في بناء الثقة وتحقيق أهدافها التسويقية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، توصي الباحثة بضرورة تعزيز معايير المصداقية في التسويق عبر المؤثرين، والالتزام بالشفافية عند الترويج للمنتجات، وإجراء المزيد من الدراسات التي تتناول تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على السلوك الشرائي في قطاعات متنوعة

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

- 1- اهتمام شركات مستحضرات التجميل باختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والخبرة والثقة عند تنفيذ الحملات التسويقية.
- 2- تعزيز الشفافية والإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني المدفوع بما يسهم في بناء ثقة المستهلكات.
- 3- تشجيع المؤثرين على تقديم مراجعات واقعية ومتوازنة للمنتجات بعيداً عن المبالغة أو التضليل.
- 4- مراعاة السعر وجودة المنتج وتقييمات المستخدمين عند تصميم الحملات التسويقية، لما لها من أثر في تعزيز قرار الشراء.
- 5- تصميم محتوى تسويقي مبتكر يتناسب مع طبيعة مستخدمات منصة تيك توك ويعزز التفاعل والثقة

مقترحات الدراسات المستقبلية :

- دراسة أثر مصداقية المؤثرين على منصات أخرى مثل إنستغرام وسناب شات.
- دراسة تأثير خصائص المؤثر (الثقة، الخبرة، الجاذبية) كل على حدة في نية الشراء.
- دراسة دور الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين مصداقية المؤثر ونية الشراء.
- تطبيق الدراسة على منتجات أخرى غير مستحضرات التجميل.
- إجراء الدراسة على عينات أكبر وفي مناطق مختلفة داخل المملكة العربية السعودية للمقارنة بين النتائج

الملخص (العربي)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، في ظل التوسع المتزايد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاعتماد على التسويق عبر المؤثرين. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من النساء السعوديات المستخدمات لمنصة تيك توك. وتناولت الدراسة مفهوم مصداقية المؤثرين وأبعادها، إضافة إلى نية الشراء والعلاقة بينهما. وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لمصداقية المؤثرين في تعزيز نية شراء مستحضرات التجميل، كما أكدت أهمية الثقة والخبرة والشفافية في زيادة فاعلية المحتوى التسويقي. وأوصت الدراسة باختيار المؤثرين ذوي المصداقية، والاهتمام بالشفافية في الإعلانات الرقمية، وإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: مصداقية المؤثرين، تيك توك، نية الشراء، مستحضرات التجميل، النساء السعوديات.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of influencer credibility on TikTok on Saudi women's intention to purchase cosmetic products. The study was conducted in light of the rapid growth of social media platforms and the increasing use of influencer marketing in digital advertising. A descriptive analytical approach was adopted, and data were collected through an online questionnaire distributed to a sample of Saudi women who use TikTok. The study examined the concept of influencer credibility and its dimensions, as well as purchase intention and the relationship between them. The findings revealed that influencer credibility has a positive effect on consumers' purchase intention toward cosmetic products. The study also highlighted the importance of trust, expertise, and transparency in enhancing the effectiveness of influencer marketing. The study recommends selecting credible influencers, promoting transparency in sponsored content, and conducting further research in this field.

Keywords: Influencer Credibility, TikTok, Purchase Intention, Cosmetic Products, Saudi Women

المراجع العربية

- أحمد، هاني علي شارد. (2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. جامعة عين شمس.
- السامرائي، مروة. (2024). دور أبعاد مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. Entrepreneurship Journal for Finance and Business.

(Foreign References (Alphabetically

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519

Coutinho, F., et al. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7

Hossain, M. S., et al. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on purchase intention for natural beauty care products

Hung, T. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579

Khurana, T., et al. (2025). How do social media influencers' credibility and brand trust influence consumers' purchase intentions for green cosmetics

Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922

Liu, X., et al. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73

Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.

Xie, S., et al. (2023). Is beauty always good? Effects of visual presentation of influencers' aesthetic labor on consumer responses

رابط الاستبيان :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCirSdUBGQc-N4ht-t45OSA60P0DpW9fjb2qaPnFKU-R-ioQ/viewform?usp=header>

الدكاترة المحكمين :

د | شيرين كدواني