

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في
التسويق الرقمي

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

اعداد الطالبة : هناء العزى القادري

الرقم الاكاديمي : 233002050

تحت إشراف :

د/ علياء قمر

2026

مقدمة

شهدت منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا أحدثت تغييرات جوهرية في أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات والمستهلكين، وأصبحت هذه المنصات من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور وبناء العلاقات معه. ومع التحول نحو المحتوى المرئي القصير، برزت 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 دورًا مهمًا في بناء الثقة بالمحتوى ذي العلامة التجارية وفي الاستجابات السلوكية اللاحقة (Lou & Yuan, 2019, pp. 58-60).

وتكتسب مصادقية المؤثر أهمية خاصة في مجال مستحضرات التجميل؛ لأن قرار الشراء قد يعتمد على مشاهدة التجربة والمراجعة وطريقة الاستخدام والنتائج المعروضة. كما أن كثافة الإعلانات والتعاونات المدفوعة قد تجعل المتلقية أكثر اهتمامًا 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, pp. 2-4).

وانطلاقًا من ذلك، تتناول الدراسة الحالية تأثير مصادقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، سعيًا 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 مصادقية 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 المتابعة لصدق المؤثر وخبرته وجدارته بالثقة عاملاً محتملاً في قبول التوصية أو رفضها. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثير مصادقية المؤثرين في النية الشرائية لدى النساء السعوديات في سياق منصة تيك توك.

وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير مصادقية 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 بمصادقية 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.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

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

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

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. 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 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 مستوى نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟
4. ما تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بمصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. دراسة أحمد هاني علي شارد (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء، مع التركيز على دور إدراك المستهلك لصدق المؤثر وخبرته. وتوصلت إلى أن ارتفاع مصداقية المؤثر يسهم في تكوين اتجاهات أكثر إيجابية نحو العلامة التجارية، كما يعزز النية الشرائية لدى الجمهور.

2. دراسة Iqbal وآخرين (2024)

تناولت الدراسة دور الثقة والولاء في العلاقة بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات شراء مستحضرات التجميل. وركزت على أبعاد مصداقية المصدر بوصفها عناصر مفسرة لاستجابة المستهلك للمحتوى التسويقي، وأظهرت النتائج أن الثقة في المؤثر تدعم قبول التوصيات وتزيد احتمالية التفاعل مع المنتجات المعروضة.

3. دراسة السامرائي (2024)

بحثت الدراسة دور أبعاد مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في نوايا الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت على تحليل العلاقة بين الثقة والخبرة والجاذبية من جهة والنية الشرائية من جهة أخرى، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المصداقية والاستعداد لاتخاذ قرار الشراء.

4. دراسة مبخوت وآخرين (2022)

اختبرت الدراسة أثر مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلكين. واهتمت بخصائص المصدر المدركة وكيفية انعكاسها على تقييم الرسالة التسويقية، وأظهرت أن خصائص المؤثر ومصداقيته تسهم في تفسير النية الشرائية وتزيد من قابلية المستهلك لتقبل التوصية.

5. دراسة Saima and Khan (2021)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء، مع اختبار الدور الوسيط للمصداقية. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر في نية الشراء، وأن المصداقية تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في انتقال هذا الأثر إلى المستهلك، بما يؤكد أهمية بناء الثقة في المحتوى التسويقي (pp. 503-523).

6. دراسة Vrontis وآخرين (2021)

قدمت الدراسة مراجعة منهجية متكاملة لأبحاث التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي. وحددت خصائص المؤثر والمحتوى والعلاقة مع الجمهور ضمن أبرز محددات استجابات المستهلك، كما أوضحت تنوع المتغيرات والنتائج السلوكية التي تناولتها الدراسات السابقة والحاجة إلى مزيد من الدراسات في سياقات ومنصات محددة (pp. 617-644).

7. دراسة Casaló وآخرين (2020)

تناولت الدراسة القيادة الرأية للمؤثرين على إنستغرام والنتائج السلوكية المترتبة عليها. وأظهرت أن إدراك المؤثر بوصفه قائد رأي يعزز التفاعل معه ويؤثر في النوايا السلوكية للمتابعين، كما أبرزت أهمية خصائص المؤثر في تكوين الاستجابة الإيجابية للمحتوى الذي يقدمه (pp. 510-519).

8. دراسة **Schouten** وآخرين (2020)

قارنت الدراسة بين تأييد المشاهير والمؤثرين في الإعلانات، وركزت على التعريف بالمصدر والمصداقية وملاءمة المؤثر للمنتج. وأكدت النتائج أن التوافق بين المؤثر والمنتج، إلى جانب مصداقية المصدر، يرفع من فعالية التأييد الإعلاني ويؤثر في اتجاهات الجمهور نحو المنتج (pp. 258-281).

9. دراسة **Sokolova and Kefi (2020)**

درست الدراسة أثر المصداقية والتفاعل شبه الاجتماعي في نية الشراء لدى متابعي المدونين على إنستغرام ويوتيوب. وتوصلت إلى أن مصداقية المؤثر ترتبط إيجابيًا بنية الشراء، وأن العلاقة شبه الاجتماعية مع المتابعين تساعد في تفسير تأثير المؤثر في الاستجابات الشرائية (pp. 1-9).

10. دراسة **Coutinho** وآخرين (2023)

ركزت الدراسة على مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في اتجاهات المستهلك ونية الشراء، وقاست المصداقية من خلال الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر ترتبط إيجابيًا بنية الشراء، بما يدعم أهمية أبعاد مصداقية المصدر في تفسير السلوك الاستهلاكي.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمؤثرين ونية الشراء والمحتوى الجمالي

1. دراسة **Lou and Yuan (2019)**

بحثت الدراسة أثر قيمة الرسالة ومصداقية المؤثر في ثقة المستهلك بالمحتوى ذي العلامة التجارية. وركزت على القيمة المعلوماتية والترفيهية للمحتوى ومصداقية المصدر، وأوضحت النتائج أن المصداقية والقيمة المعلوماتية تسهمان في بناء الثقة بالمحتوى، وهو ما ينعكس على الاستجابة التسويقية ونية الشراء (pp. 58-73).

2. دراسة **Ki and Kim (2019)**

فسرت الدراسة الآلية التي يقنع من خلالها المؤثرون المستهلكين، وركزت على رغبة المستهلك في محاكاة المؤثر بوصفها آلية تربط خصائص المؤثر بالاستجابة الاستهلاكية. وأظهرت النتائج أن خصائص المؤثر يمكن أن تعزز الرغبة في تقليده، بما يؤثر في توجهه نحو المنتجات والعلامات التي يقدمها (pp. 905-922).

3. دراسة **Jin** وآخرين (2019)

تناولت الدراسة التسويق عبر مشاهير المنصات والمؤثرين الرقميين، ودرست أثر خصائص المصدر في استجابة المستهلك. وأظهرت أن خصائص المصدر الرقمي ترتبط بالثقة والاتجاهات نحو العلامة التجارية، وأن طبيعة المؤثر على المنصة تؤثر في تقييم الجمهور للمحتوى والمنتج (pp. 567-579).

4. دراسة **De Veirman** وآخرين (2017)

بحثت الدراسة أثر عدد المتابعين وتباين المنتج في اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية عند استخدام مؤثري إنستغرام. وأكدت النتائج أهمية ملاءمة المؤثر للمنتج والسياق، كما بينت أن خصائص حساب المؤثر قد تؤثر في تقييم الجمهور للحملة والعلامة التجارية (pp. 798-828).

5. دراسة **Djafarova and Rushworth (2017)**

استكشفت الدراسة مصداقية المشاهير الرقميين في التأثير على قرارات الشراء لدى الشابات. وأظهرت أن القرب المدرك وقابلية التصديق والخبرة الشخصية المعروضة في المحتوى تؤثر في استجابة المتابعات للتوصيات، بما يبرز أهمية المصداقية في سياق المنتجات الموجهة للنساء (pp. 1-7).

6. دراسة **Xie** وآخرين (2023)

بحثت الدراسة أثر العرض البصري والجماليات التي يقدمها المؤثرون في استجابات المستهلك. وركزت على الكيفية التي تؤثر بها طريقة تقديم المؤثر لنفسه وللمنتج في تقييم المتابعين للمحتوى، وأوضحت النتائج أن العناصر البصرية والجمالية قد تشكل إدراك الجمهور وتؤثر في الاستجابات المرتبطة بالمنتج.

7. دراسة **Liu** وآخرين (2024)

استكشفت الدراسة القوة الإقناعية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء. وأظهرت النتائج أن القيمة المعلوماتية للمحتوى والأصالة والتشابه المدرك تعزز العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثر، وأن هذه العلاقة تؤثر بدورها في نية الشراء وتقييم مصداقية العلامة التجارية.

8. دراسة **Le و Trinh و Hung (2025)**

درست الدراسة أثر خصائص مؤثري تيك توك، ومنها الجاذبية الجسدية والجدارة بالثقة والخبرة والتفاعلية، في نية شراء مستحضرات التجميل لدى مستخدمي المنصة. وأظهرت النتائج أهمية خصائص المؤثر في تفسير النية الشرائية، وهو ما يدعم دراسة المؤثرين في سياق مستحضرات التجميل على تيك توك.

9. دراسة **Hossain** وآخرين (2025)

تناولت الدراسة أثر مصداقية المشاهير والجاذبية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الثقة والجودة المدركة ونية شراء منتجات العناية الجمالية الطبيعية. وبينت النتائج أن الثقة

والتأثير الاجتماعي يؤديان دورًا مهمًا في تشكيل إدراك الجودة والنية الشرائية للمنتجات الجمالية.

10. دراسة **Khurana** وآخرين (2025)

بحثت الدراسة أبعاد مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في سياق مستحضرات التجميل الخضراء، وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية ونية الشراء. وأظهرت أن أبعاد مصداقية المؤثر تسهم في بناء الثقة بالعلامة، وأن الثقة ترتبط بدورها بنية شراء مستحضرات التجميل.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يتضح من عرض الدراسات السابقة أن غالبية البحوث اتفقت على أهمية خصائص المؤثر، ولا سيما المصداقية والثقة والخبرة، في تشكيل استجابات المستهلك ونواياه السلوكية. كما تنوعت البيئات والمنصات التي تناولتها الدراسات، مع حضور واضح لإنستغرام ويوتيوب والدراسات الدولية. واستفادت الدراسة الحالية من تلك الأدبيات في تحديد متغيراتها وصياغة تساؤلاتها واختيار المنهج والأداة.

وتتمثل الفجوة البحثية في محدودية الدراسات التي تجمع بصورة مباشرة بين مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك، ونية شراء مستحضرات التجميل، والنساء السعوديات ضمن نموذج بحثي واحد. لذلك تركز الدراسة الحالية على هذا السياق المحدد بما يسهم في تقديم معرفة أكثر ارتباطًا بالسوق والجمهور المحلي.

الإطار المعرفي

مفهوم التسويق بالمؤثرين

يشير التسويق بالمؤثرين إلى توظيف أفراد يمتلكون حضورًا وتأثيرًا على جمهور رقمي من أجل تقديم رسائل مرتبطة بعلامة تجارية أو منتج. ويختلف هذا الأسلوب عن الإعلان المباشر في اعتماده على العلاقة القائمة بين المؤثر والمتابع وعلى دمج الرسالة التسويقية ضمن المحتوى اليومي. وقد أوضح Lou and Yuan أن قيمة الرسالة ومصادقية المؤثر تسهمان في بناء ثقة المستهلك بالمحتوى ذي العلامة التجارية (2019, pp. 58-60).

خصائص التسويق بالمؤثرين

يتميز التسويق بالمؤثرين بالطابع الشخصي والتفاعلي وإمكانية الوصول إلى جماهير محددة، إضافة إلى قدرة المؤثر على عرض المنتج ضمن تجربة أو قصة أو مراجعة. ويشير De Veirman وآخرون إلى أن خصائص حساب المؤثر وملاءمة المنتج للسياق تؤثر في تقييم الجمهور للحملة والعلامة التجارية (2017, pp. 801-805).

أهمية التسويق بالمؤثرين

تتبع أهمية التسويق بالمؤثرين من قدرته على الجمع بين الانتشار والتوصية الاجتماعية والمحتوى القابل للتفاعل. ويوضح Vrontis وآخرون أن أبحاث المجال تركز على خصائص المؤثر والمحتوى والجمهور بوصفها محددات أساسية للنتائج التسويقية (2021, pp. 620-626).

منصة تيك توك كأداة للتسويق الرقمي

تعد تيك توك من المنصات القائمة على الفيديو القصير والتوصية الخوارزمية بالمحتوى، وهو ما يسمح بانتشار المقاطع خارج نطاق المتابعين المباشرين. وتستفيد العلامات التجارية والمؤثرون من الطبيعة المرئية للمنصة في تقديم العروض والمراجعات والتجارب، خصوصًا في المنتجات التي تحتاج إلى شرح بصري مثل مستحضرات التجميل، وقد تناول Hung وTrinh وLe (2025) خصائص مؤثري تيك توك وأثرها في نية شراء مستحضرات التجميل.

مصادقية المؤثرين

تعبر مصادقية المؤثر عن تقييم الجمهور لمدى إمكانية الوثوق بالمؤثر والاعتماد على ما يقدمه من معلومات. ويؤكد Saima وKhan أن المصادقية تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في تفسير أثر التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء (2021, pp. 507-513).

أبعاد مصادقية المؤثرين

تتناول أدبيات مصادقية المصدر أبعادًا مثل الجدارة بالثقة والخبرة والجاذبية. وتشير الجدارة بالثقة إلى صدق المصدر ونزاهته المدركة، بينما تعبر الخبرة عن المعرفة والكفاءة في المجال. أما الجاذبية فتتربط بمدى قبول المصدر وجاذبيته لدى الجمهور. وقد ناقش Schouten وآخرون دور المصادقية والملاءمة والتعريف بالمؤثر في فعالية التأييد الإعلاني (2020, pp. 263-270).

مفهوم نية الشراء

تمثل نية الشراء استعداد المستهلك أو احتمالية توجهه نحو شراء منتج في المستقبل. وهي مؤشر سلوكي مهم يستخدم في الدراسات التسويقية لفهم الاستجابة المتوقعة للمحتوى

والرسائل التسويقية. وأظهر Sokolova وKefi أن المصداقية والتفاعل شبه الاجتماعي يرتبطان بنية الشراء في سياق المؤثرين الرقميين (2020, pp. 5-8).

العوامل المؤثرة في نية شراء مستحضرات التجميل

تتأثر نية شراء مستحضرات التجميل بعوامل تتصل بالمنتج والعلامة والسعر والقيمة المدركة، إضافة إلى الثقة بالمعلومات والتوصيات الرقمية. وفي البيئة الاجتماعية قد يسهم المؤثر في تقليل الغموض حول المنتج من خلال العرض والتجربة، إلا أن تأثيره يتوقف بدرجة مهمة على تقييم المتلقي لمصداقيته.

العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء

يمكن تفسير العلاقة بين المصداقية ونية الشراء بأن الرسالة الصادرة عن مصدر موثوق وذو خبرة تكون أكثر قابلية للتقبل. وعندما تدرك المتابعة أن المؤثر صادق وملم بالمنتج، فقد ترتفع ثقتها في التوصية ويزداد استعدادها للنظر في الشراء. وقد دعمت عدة دراسات هذا الارتباط في سياقات المؤثرين، ومنها (Lou and Yuan (2019, pp. 66-69 وSaima and Khan (2021, pp. 516-519).

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. وبعد 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 400 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، نظرًا 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 مصدرًا موثوقًا وذا خبرة ويمكن الاعتماد على معلوماته وتوصياته (Saima & Khan, 2021, pp. 507-513).

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 ونشرها ومشاركتها والتفاعل معها (Hung, Trinh, & Le, 2025).

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, pp. 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 المنتجات المرتبطة بتحسين المظهر والعناية الجمالية (Hossain et al., 2025).

المفهوم الإجرائي: المنتجات التجميلية التي يعرضها أو يراجعها أو يوصي بها المؤثرون على منصة تيك توك والتي تتناول الدراسة نية أفراد العينة لشرائها.

المراجع

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*.

المراجع الأجنبية

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.

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.

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

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.

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

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

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

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

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

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