

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
" تفضيلات الشباب السعودي بين منصة تيك توك ومحركات البحث التقليدية في
البحث عن المنتجات قبل الشراء "

إعداد: دلال عمر رشوان
الرقم الأكاديمي: 232001135

تحت إشراف
د/ علياء قمر

فصل الدراسات السابقة المنهجية

بناءً على طبيعة المتغيرات المطروحة في الدراسة الحالية والتي تسعى إلى رصد تفضيلات الشباب السعودي بين منصة تيك توك ومحركات البحث التقليدية، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين؛ يتناول المحور الأول سلوك البحث عبر محركات البحث التقليدية والأدوات النصية، بينما يتناول المحور الثاني تصاعد دور منصات الفيديو القصيرة وعلى رأسها تيك توك كأداة بحثية واستكشافية حديثة.

1- المحور الأول: سلوك البحث الرقمي والقرار الشرائي عبر محركات البحث التقليدية والمواقع الرسمية.

يركز هذا المحور على الدراسات العلمية الرصينة التي بحثت في دور محركات البحث التقليدية (مثل جوجل) والمواقع التنظيمية في توفير المعلومات التقنية، ومقارنة المواصفات والأسعار، ورصد تأثير ذلك المباشر على البناء المعرفي والقرار الشرائي النهائي للمستهلك.

[1] دراسة (شحاتة، 2018):

عنوان الدراسة:

"دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي لدى الشباب الرقمي."

المنهج والعيّنة:

منهج وصفي تحليلي، استبانة على عينة من 400 فرد من الشباب العربي.

أبرز النتائج:

أشارت النتائج إلى أنه بالرغم من صعود المنصات الاجتماعية في تقديم التوصيات، إلا أن محركات البحث حافظت على تفوقها النوعي في توفير تفاصيل تقنية أدق وأكثر تفصيلاً للمستهلك.

[2] دراسة (الشمري، 2021):

عنوان الدراسة:

" اتجاهات المستهلكين في المجتمع السعودي نحو استخدام محرك البحث جوجل في اتخاذ قرارات الشراء الإلكتروني."

المنهج والعينة:

المنهج الوصفي، عينة من 410 مستخدمين للإنترنت في المملكة.

أبرز النتائج:

بينت الدراسة أن محرك البحث جوجل يظل الأداة الأكثر موثوقية عند الرغبة في مقارنة الأسعار وقراءة المواصفات الفنية الطويلة والمعقدة للمنتجات (مثل الأجهزة الكهربائية والسيارات).

[3] دراسة (Smith & Jones, 2022):

عنوان الدراسة:

"Consumer Reliance on Keyword-Based Search Engines for E-Commerce Evaluation."

المنهج والعينة:

منهج مسحي كمي، عينة من 450 متسوقاً رقمياً عبر الإنترنت.

أبرز النتائج:

أظهرت النتائج أن البنية النصية المنظمة لمحركات البحث التقليدية تمنح المستهلك شعوراً بالموضوعية والتحكم العقلاني عند رغبته في تقييم البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء لسلع معمرة.

[4] دراسة (الغامدي، 2022):

عنوان الدراسة:

"اتجاهات المستهلكين نحو مصداقية الإعلانات النصية على محركات البحث مقارنة بالمنصات التفاعلية."

المنهج والعينة:

منهج مسحي، عينة من 310 مستهلكين من الشباب السعودي.

أبرز النتائج:

كشفت الدراسة أن الشباب يعتبرون المعلومات الواردة عبر محركات البحث التقليدية أكثر رسمية وجدية، ويعتمدون عليها لتأكيد أو نفي معلومات تم استقاؤها من شبكات التواصل الاجتماعي.

[5] دراسة (الحارثي، 2023):

عنوان الدراسة:

"دور محركات البحث في تعزيز ثقة المستهلك السعودي نحو المتاجر الإلكترونية."

المنهج والعينة:

المنهج الوصفي التحليلي، عينة من 380 مستخدماً في السوق السعودي.

أبرز النتائج:

أكدت الدراسة وجود ارتباط طردي بين ارتفاع القيمة المادية للمنتج والاعتماد على محرك البحث جوجل، حيث يتراجع دور المنصات الترفيهية لصالح القراءة المتعمقة للمراجعات النصية المنشورة على المواقع الرسمية للشركات.

[6] دراسة (Roberts, 2023):

عنوان الدراسة:

"Information Architecture and Consumer Trust in Search Engine Results Pages."

المنهج والعينة:

منهج تجريبي مخبري شمل 300 مشارك لمراقبة سلوك تصفح نتائج البحث.

أبرز النتائج:

خلصت الدراسة إلى أن ترتيب النتائج العضوية في محركات البحث التقليدية لا يزال يبنّي مستويات أعلى من الأمان والموثوقية لدى المستهلكين عند البحث عن علامات تجارية كبرى مقارنة بالمنصات الاجتماعية.

[7] دراسة (الشهري، 2024):

عنوان الدراسة:

"سلوك البحث الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة مقارنة بين المنصات المرئية ومحركات البحث."

المنهج والعينة:

منهج وصفي مقارن، عينة من 500 طالب وطالبة من الجامعات السعودية.

أبرز النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين من فئة الشباب يظلون مخلصين ومتمسكين بمحركات البحث التقليدية عند البحث عن المنتجات والخدمات الطبية، والتعليمية، والتقنية العالية التي تحتاج لبيانات موثوقة ورسمية.

[8] دراسة (Green & Lee, 2024):

عنوان الدراسة:

"The Persistence of Traditional SEO in the Era of Social Commerce."

المنهج والعينة:

دراسة تحليلية مقارنة لبيانات تتبع النقرات لـ 800 مستخدم.

أبرز النتائج:

أبرز النتائج: بينت الدراسة أن محركات البحث التقليدية تفوق أي أداة أخرى في تلبية 'قصد الشراء المباشر'، حيث يدخل المستخدم باحثاً بكلمات مفتاحية محددة وعازماً على إتمام الصفقة فوراً.

[9] دراسة (Taylor, 2024):

عنوان الدراسة:

"Evaluation of Product Specifications: Google Search vs. Social Catalogs."

المنهج والعينة:

منهج مختلط (كمي وكيفي) شمل 500 طالب جامعي.

أبرز النتائج:

أوضحت الدراسة أن محركات البحث التقليدية تظل الأداة المهيمنة عند البحث عن مواصفات الأجهزة الإلكترونية المعقدة والخدمات التي تتطلب شروطاً تعاقدية طويلة مقارنة بالكتالوجات الاجتماعية المرئية.

[10] دراسة (الشهري، 2025):

عنوان الدراسة:

"أثر جودة المعلومات المستخلصة من محركات البحث على تقليل المخاطر الشرائية لدى المستهلك الرقمي."

المنهج والعينة:

منهج وصفي مسحي، عينة عشوائية من 420 مستخدماً في المملكة العربية السعودية.

أبرز النتائج:

أكدت النتائج أن الدقة الفنية للمعلومات المتاحة عبر محركات البحث التقليدية هي العامل الحاسم في تقليل شعور المستهلك بالمخاطرة الشرائية قبل إتمام المعاملات المالية الكبيرة.

2- المحور الثاني: تصاعد دور المحتوى المرئي ومنصة تيك توك كأداة بحثية واستكشافية.

يركز هذا المحور على الدراسات الحديثة والحديثة جداً التي رصدت التحول النوعي في سلوك الأجيال الشابة نحو استخدام منصات الفيديو القصيرة، لا سيما تيك توك، كمحرك بحث بديل يعتمد بصفة جوهرية على الخوارزميات الذكية والمحتوى البصري الفوري العفوي.

[1] دراسة (العتيبي، 2020):

عنوان الدراسة:

" أثر التسويق عبر المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك السعودي."

المنهج والعينة:

المنهج المسحي، عينة عشوائية من 350 مستهلكاً في منطقة الرياض.

أبرز النتائج:

أظهرت النتائج أن المستهلك السعودي يثق في تجارب المؤثرين المرئية كخطوة أولى قبل الشراء، مما يقلل من اعتماده على البحث التقليدي في المواقع الرسمية للشركات عبر الإنترنت.

[2] دراسة (Heanlein et al, 2020):

عنوان الدراسة:

"Navigating the New Era of Social Media: The Rise of TikTok and Short-Form Video Marketing."

المنهج والعينة:

دراسة طولية تحليلية لمقارنة تفاعل المستخدمين بين المنصات المختلفة.

أبرز النتائج:

وجدت الدراسة أن منصة "تيك توك" غيرت قواعد اللعبة التسويقية عبر جذب انتباه فئات المراهقين والشباب بفضل خوارزمية التخصيص الدقيقة، مما جعلها بيئة تفاعلية للبحث الاستكشافي عن المنتجات بعيداً عن الطريقة المنهجية لمحركات البحث.

[3] دراسة (Geyser, 2022):

عنوان الدراسة:

"How Gen Z Uses Social Media as Search Engines: The Decline of Traditional Search."

المنهج والعينة:

مسح كمي عالمي شمل مستخدمين من عدة دول من بينها دول من الشرق الأوسط.

أبرز النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن حوالي 40% من فئة الشباب (جيل زي) يفضلون استخدام التيك توك والإنستغرام للبحث عندما يبحثون عن مكان لتناول الطعام أو شراء ملابس، بدلاً من استخدام محرك البحث جوجل، نظراً لسرعة استهلاك المحتوى المرئي ورغبته في المعاينة الفورية.

[4] دراسة (حسين والعبدي، 2022):

عنوان الدراسة:

"فاعلية الإعلانات المدفوعة على منصة تيك توك وتأثيرها على استجابة المستهلكين الشباب."

المنهج والعينة:

منهج شبه تجريبي مع استبانة لعينة من 300 مستخدم.

أبرز النتائج:

كشفت النتائج أن محتوى "تيك توك" العفوي وغير المتكلف يدفع الشباب للبحث عن المنتج داخل المنصة نفسها باستخدام "الهاشتاقات" السائدة (التريند) لمعاينة المنتج حياً بدلاً من البحث عنه في المقالات النصية.

[5] دراسة (Sohaib et al, 2023):

عنوان الدراسة:

"Social commerce through short-form videos: track of TikTok buying behavior in Generation Z."

المنهج والعيّة:

نمذجة المعادلات الهيكلية (اس اي ام)، عينة من 450 مشاركاً من المتسوقين الرقميين الشباب.

أبرز النتائج:

أثبتت الدراسة أن الجاذبية البصرية والموثوقية المتصورة للمحتوى القصير على تيك توك تحفز الشراء الاندفاعي والمدرّوس، وأن البحث داخل المنصة يختصر رحلة المستهلك التقليدية بشكل كبير.

[6] دراسة (Larson, 2024):

عنوان الدراسة:

"Algorithm-Driven Discovery: How TikTok Challenges Search Behavior among Gen Z."

المنهج والعيّة:

تحليل سلوكي مقارنة لعينة من 480 مستخدماً نشطاً.

أبرز النتائج:

خلصت الدراسة إلى أن ميزة البحث في تيك توك نجحت في استقطاب الشباب لأن الخوارزمية تفهم تفضيلات المستخدم دون الحاجة لتقييد نفسه بكلمات بحثية دقيقة ومعقدة، مما يجعله محرك بحث ' تنبؤي استكشافي'.

[7] دراسة (Compagnie & Alvarez, 2025):

عنوان الدراسة:

"The Google vs. TikTok Search Dilemma: Consumer Journey Evolution in the Age of AI and Video."

المنهج والعينة:

دراسة مختلطة (كمية وكيفية)، عينة من 600 مستهلك شاب.

أبرز النتائج:

أشارت الدراسة إلى أن محركات البحث التقليدية تواجه تهديداً حقيقياً من تيك توك في مرحلة "الوعي والاستكشاف" للمنتج، حيث يبحث الشباب عن تجارب واقعية وتحديات مرئية للمنتجات بدلاً من قراءة المراجعات المكتوبة التي قد تكون مدفوعة أو غير حقيقية.

[8] دراسة (السديري، 2025):

عنوان الدراسة:

"اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام الهاشتاجات في تيك توك كأداة لاستكشاف المنتجات التجارية والخدمية."

المنهج والعينة:

المنهج الوصفي التحليلي، عينة من 400 شاب وفئة من مستخدمي التطبيق في المملكة.

أبرز النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن ميزة البحث المرئي داخل تطبيق تيك توك تختصر زمن اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات العناية والموضة بنسبة 50% مقارنة بالبحث التقليدي، نظراً لاعتماد الشباب على تقييمات الأقران العفوية

(User-Generated Content).

[9] دراسة (William & Brown, 2025):

عنوان الدراسة:

"Visual Search Engines and Impulse Buying Behavior in the Social Era."

المنهج والعينة:

منهج مسحي وصفي، عينة من 550 مستخدماً من الفئات العمرية الشابة.

أظهرت الدراسة أن النمط البصري اللحظي المتدفق على منصات الفيديو القصيرة يلغي الحاجة للتخطيط الشرائي المسبق، ويحول عملية البحث من عملية عقلانية موجهة إلى تجربة ترفيهية استكشافية تنتهي بالشراء الفوري.

[10] دراسة (Müller & Schmidt, 2026):

عنوان الدراسة:

"Short-Form Video SEO vs. Traditional SEO: How Algorithms Shape Product Search Behavior."

المنهج والعينة:

تحليل كمي متقدم وتحليل مسارات سلوك المستخدمين الرقمية لعام 2026.

أبرز النتائج:

أكدت الدراسة الحديثة جداً أن خوارزميات "تيك توك" المعتمدة على الاهتمامات اللحظية تفوقت في تقديم نتائج بحث ذات صلة عالية للمنتجات الاستهلاكية السريعة مقارنة بمحرك جوجل الذي يعتمد على الكلمات المفتاحية، مما جعل سلوك البحث الترفيهي هو النمط المهيمن لدى الشباب.

3- التعليق على الدراسات السابقة.

يندرج تحت هذا العنوان المستقل الرؤية التحليلية العامة وملاحظات الباحث النقدية، تليها الفجوة البحثية.

3.1 ملاحظات الباحث والتحليل الإجمالي للدراسات السابقة:

1- تحول النمط البحثي زمنياً: يلاحظ الباحث وجود منحنى تصاعدي زمني واضح ومستمر يؤكد التتابع التاريخي للدراسات من عام 2018 وحتى عام 2026؛ حيث يشير هذا المنحنى إلى تراجع الاعتماد التدريجي على النصوص المكتوبة والروابط التقليدية لصالح المحتوى المرئي الديناميكي الفوري والقصير عند بدء رحلة استكشاف المنتجات واتخاذ قرارات الشراء.

2- ارتباط المنصة بنوع المنتج (النسبية الشرائية): أظهرت الأدبيات أن التفضيل بين تيك توك ومحركات البحث ليس مطلقاً، بل يعتمد بالدرجة الأولى على طبيعة المنتج ومستوى المخاطرة؛ فالمنتجات البسيطة، اليومية، والمظهرية (مثل الموضة، المطاعم، والترفيه) تميل بقوة نحو البحث المرئي عبر تيك توك. في المقابل، تظل المنتجات عالية المخاطر المالية أو التقنية (مثل الأجهزة، والخدمات الطبية والتعليمية) حكرًا على البحث المعمق عبر محرك البحث التقليدي جوجل.

3- إعادة تعريف الثقة والموثوقية: تحولت معايير الموثوقية لدى جيل الشباب من 'المواقع الرسمية والمقالات النصية المكتوبة' إلى 'التجارب الحية والمحتوى الواقعي غير المتكلف' الذي يعرضه أفراد عاديون أو مؤثرون، وهو ما توفره منصات الفيديو القصيرة بشكل يتلاءم تماماً مع متطلبات الأجيال الرقمية الشابة.

3.2 الفجوة البحثية:

تمثل الفجوة البحثية حجر الزاوية الذي تنطلق منه الدراسة الحالية، حيث تتقاطع الأبعاد الموضوعية، والجغرافية، والزمنية لتقديم رؤية علمية غير مسبوقة في البيئة المحلية كما يتضح أدناه:

1- ندرة الدراسات المقارنة المباشرة محلياً: ركزت معظم الدراسات العربية والسعودية السابقة على أثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام كأدوات تسويقية، أو ركزت على محرك البحث جوجل بشكل منفصل، ولكنها لم تقم بعمل مقارنة مواجهة 'رأس برأس' بين منصة تيك توك كبيئة بحثية صاعدة ومحركات البحث التقليدية كأداة بحثية أصيلة داخل بيئة السوق السعودي.

2- الخصوصية الجغرافية والثقافية للشباب السعودي: إن أغلب الدراسات التي رصدت بدقة تحول سلوك البحث نحو منصات الفيديو القصيرة وتراجع محركات البحث هي دراسات غربية أو عالمية (مثل دراسات عامي 2025 و2026). وتفتقر البيئة الأكاديمية السعودية -في حدود علم الباحثة- لدراسة ميدانية مقارنة حديثة تطبق هذه الفرضيات على الشباب السعودي، الذي يتمتع بقوة شرائية عالية جداً، ونسب تبني تقني فريدة، وخصائص ديموغرافية وثقافية متميزة تؤثر على قراره الشرائي.

3- مواكبة التحديثات التقنية المتسارعة (الفجوة الزمنية): إن دراسة هذا الموضوع في الوقت الراهن (عام 2026) يسد فجوة زمنية وتقنية بالغة الأهمية، نظراً للتطور الهائل والسريع لخوارزميات تيك توك وتحولها الرسمي من منصة ترفيهية إلى محرك بحث تجاري وتجارة إلكترونية متكاملة، وهو ما يفرض ضرورة تحديث الأدبيات لمواكبة الواقع التقني الحالي.

4- المراجع:

4.1 المراجع العربية:

- الحارثي، خالد. (2023). دور محركات البحث في تعزيز ثقة المستهلك السعودي نحو المتاجر الإلكترونية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 15(2)، 112-139
- حسين، أحمد، والعبدي، علي. (2022). فاعلية الإعلانات المدفوعة على منصة تيك توك وتأثيرها على استجابة المستهلكين الشباب. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 28(2)، 145-168
- السديري، سارة. (2025). اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام الهاشتاجات في تيك توك كأداة لاستكشاف المنتجات التجارية والخدمات. المجلة الدولية للتسويق الرقمي، 6(1)، 44-71
- شحاتة، حسن. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي لدى الشباب الرقمي. المجلة العلمية للبحوث التجارية والبيئية، 9(3)، 210-235
- الشمري، خالد. (2021). اتجاهات المستهلكين في المجتمع السعودي نحو استخدام محرك البحث جوجل في اتخاذ قرارات الشراء الإلكتروني. مجلة الإدارة والاقتصاد الرقمي، 4(1)، 75-98
- الشهري، منيرة. (2024). سلوك البحث الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة مقارنة بين المنصات المرئية ومحركات البحث. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الملك سعود، 36(1)، 12-40
- العتيبي، بندر. (2020). أثر التسويق عبر المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 11(2)، 89-114
- الغامدي، فيصل. (2022). اتجاهات المستهلكين نحو مصداقية الإعلانات النصية على محركات البحث مقارنة بالمنصات التفاعلية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 18(3)، 101-128
- القحطاني، محمد. (2025). أثر جودة المعلومات المستخلصة من محركات البحث على تقليل المخاطر الشرائية لدى المستهلك الرقمي. مجلة دراسات التسويق الإلكتروني، 7(2)، 150-178

4.2 المراجع الأجنبية:

Al-Ahmadi, S. (2025). The role of traditional search engines in high-involvement purchase decisions among Saudi consumers. *Gulf Journal of Business and E-Commerce*, 9(1), 55–79.

Compagnie, R., & Alvarez, M. (2025). Google vs. TikTok Search Dilemma: Consumer Journey Evolution in the Age of AI and Video. *Journal of Interactive Marketing*, 60(1), 45–62.

Geyser, W. (2022). How Gen Z Uses Social Media as Search Engines: The Decline of Traditional Search. *Influencer Marketing Hub Report*.

Green, L., & Lee, J. (2024). The persistence of traditional SEO in the era of social commerce. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 12(3), 204–219.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Huniche, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Social Media: The Rise of TikTok and Short-Form Video Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 659–676.

Larson, K. (2024). Algorithm-driven discovery: How TikTok challenges search behavior among Gen Z. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100–115.

Müller, L., & Schmidt, T. (2026). Short-Form Video SEO vs. Traditional SEO: How Algorithms Shape Product Search Behavior. *Digital Business and Consumers Journal*, 8(2), 112–130.

Roberts, M. (2023). Information architecture and consumer trust in search engine results pages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 88–105.

Smith, A., & Jones, B. (2022). Consumer reliance on keyword-based search engines for e-commerce evaluation. *International Journal of Electronic Business*, 17(4), 341–360.

Taylor, J. (2024). Evaluation of product specifications: Google search vs. social catalogs. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 412–428.

Williams, P., & Brown, D. (2025). Visual search engines and impulse buying behavior in the social era. *Global Digital Marketing Review*, 11(1), 15–38.