

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

1 - المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولاً رقمياً متسارعاً ألقى بظلاله على البنى الاجتماعية والاقتصادية كافة، مما أدى إلى إعادة تشكيل سلوك المستهلكين بصورة جذرية، وبخاصة فئة الشباب التي تمثل "الكتلة الحرجة" والأكثر نشاطاً واستجابة للمتغيرات في البيئات الرقمية (العتيبي، 2024). ولم تكن المملكة العربية السعودية بمعزل عن هذا التحول؛ إذ تصنف اليوم كأحد أعلى الدول عالمياً في معدلات انتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تتجاوز 99%، وهو ما يتماشى بوضوح مع مستهدفات "رؤية المملكة 2030" الرامية إلى بناء مجتمع حيوي واقتصاد رقمي مزدهر ومستدام (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

وفي سياق سلوك المستهلك الرقمي السعودي، كانت محركات البحث التقليدية وعلى رأسها محرك البحث "جوجل" تتربع طوال العقود الماضية على عرش الوجهات الأولى والوحيدة للمستهلكين لاستكشاف المنتجات، وتقييم البدائل، واستقاء المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي (السديري، 2023). ومع ذلك، وفي ظل الطفرة التكنولوجية الحالية، برزت منصات المحتوى المرئي القصير، وفي مقدمتها منصة تيك توك، لتحدث انقلاباً في هذا السلوك؛ إذ لم تعد مجرد مساحة للترفيه والترويح عن النفس، بل تحولت إلى "أداة بحث ديناميكية" تعتمد على خوارزميات ذكية شديدة التخصيص، ومحتوى تفاعلي مصنع من قبل المؤثرين الرقميين والمستخدمين (UGC) (We Are Social, 2025).

ونرى كباحثين في هذا الميدان، أن سلوك البحث لدى الجيل الجديد (جيل زي والشباب) في المجتمع السعودي يمر بمرحلة انتقالية حرجة، حيث بدأ ينزاح تدريجياً من النصوص المكتوبة والروابط الجامدة في المحركات التقليدية، إلى التجارب المرئية الحية والتفاعلية التي توفرها المنصات الحديثة. هذا التحول السلوكي يضع العلامات التجارية والشركات في السوق السعودي أمام تحدٍ معرفي وتطبيقي جسيم، يتطلب فهم هذه التفضيلات الجديدة وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بناءً على أسس علمية رصينة ومواكبة للمستهلك العصري الرقمي.

2- مشكلة الدراسة:

على الرغم من الطفرة الهائلة والنمو المتصاعد في استخدام منصة "تيك توك" داخل المجتمع السعودي، وتحديدًا بين فئة الشباب، إلا أن هناك فجوة معرفية واضحة ونقصاً في الفهم العلمي الدقيق لكيفية ونطاق منافسة

هذه المنصة لمحركات البحث التقليدية (مثل جوجل) باعتبارها أداة لاستكشاف المنتجات والبحث عنها في مرحلة ما قبل الشراء.

وتتبلور المشكلة البحثية في رصد هذا "التحول السلوكي الجيلي"؛ حيث تواجه الشركات والمخططون التسويقيون في السوق السعودي ضبابية واضحة وعدم يقين في توزيع جهودهم وميزانياتهم بين استراتيجيات تحسين محركات البحث التقليدية (اس اي او) وبين صناعة وفبركة المحتوى المرئي على منصة تيك توك. وبناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة الميدانية لتسليط الضوء على تفضيلات الشباب السعودي، وتحديد الدوافع السلوكية والتقنية التي تجعلهم يفضلون منصة على أخرى عند البحث عن المنتجات، مما يسهم في فك الاشتباك المعرفي حول هذه الظاهرة السلوكية الحديثة.

3 – أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من مواكبتها لظاهرة سلوكية معاصرة لم تنل حظها الكافي من البحث في البيئة العربية، ويمكن تقسيم هذه الأهمية إلى جانبين:

3.1 الأهمية العلمية (النظرية):

3.1.1 إثراء المكتبة العربية: ردد البحث الأكاديمي العربي بدراسة أصيلة تتناول سيكولوجية وسلوك المستهلك الرقمي السعودي في عصر منصات الجيل الثالث (ويب 3.0) والمنصات المرئية.

3.1.2 سد الفجوة المعرفية: تقديم إطار نظري يقارن مباشرة ولأول مرة في البيئة السعودية بين محركات البحث الكلاسيكية ومنصات التواصل الاجتماعي كأدوات بحثية متخصصة، والدمج بين نظرية الاستخدامات والإشباع ونموذج قبول التكنولوجيا (تي إي إم) لتفسير هذه الظاهرة.

3.2 الأهمية التطبيقية (العملية):

3.2.1 ترشيد القرار التسويقي: تزويد رواد الأعمال، والشركات، ومخططي الحملات الإعلانية في المملكة العربية السعودية ببيانات ميدانية دقيقة حول المنصات الأكثر تأثيراً في وعي المستهلك الشاب.

3.2.2 رفع كفاءة الإنفاق الرقمي: مساعدة قطاع التجارة الإلكترونية السعودي في توجيه الميزانيات التسويقية نحو القنوات الأكثر فاعلية (سواء الاستثمار في اس اي او أو في محتوى تيك توك والمؤثرين)، مما يدعم كفاءة الاقتصاد الرقمي بما يتوافق مع رؤية 2030.

4- أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو "قياس تفضيلات الشباب السعودي بين منصة تيك توك ومحركات البحث التقليدية في البحث عن المنتجات قبل الشراء"، عبر دراسة ميدانية. وينبثق من هذا الهدف المحوري الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تحديد مدى حجم وعمق اعتماد الشباب السعودي على منصة تيك توك كبديل (أو مكمل) لمحركات البحث التقليدية في مرحلة الاستكشاف.
- 2- الكشف عن العوامل والخصائص التقنية والنفسية (مثل: الثقة، السهولة، السرعة، والجاذبية المرئية) التي تحسم اختيار الشباب للمنصة البحثية.
- 3- رصد درجة تأثير المحتوى المنتج من قبل المستخدمين ومحتوى المؤثرين على تيك توك في تشكيل القرار الشرائي مقارنة بالنتائج النصية لجوجل.
- 4- قياس مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية للشباب السعودي في تحديد هذه التفضيلات البحثية.
- 5- تقديم توصيات تسويقية واستراتيجية قابلة للتطبيق للشركات السعودية بناءً على التفضيلات السلوكية التي ستسفر عنها الدراسة الميدانية.

5- أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: "ما هي تفضيلات الشباب السعودي بين منصة تيك توك ومحركات البحث التقليدية في البحث عن المنتجات قبل الشراء؟"

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية التالية والتي ستجيب عنها الدراسة الميدانية:

- 1- ما مدى الاعتماد الحالي للشباب السعودي على تيك توك مقارنة بمحركات البحث التقليدية في مرحلة ما قبل الشراء؟
- 2- ما هي الدوافع الأساسية (نفسية، تقنية، تسويقية) وراء تفضيل الشباب لتيك توك كمحرك بحث؟
- 3- كيف يؤثر صناع المحتوى والمؤثرون في تيك توك على موثوقية المعلومات المقارنة بـ جوجل؟
- 4- هل تختلف هذه التفضيلات باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟