

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

الخاتمة

أ. عرض موجز لهدف الدراسة والمنهج والأداة والعينة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور منصة تيك توك كبديل أو مكمل لمحركات البحث التقليدية (مثل جوجل) لدى المستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تكونت عينة الدراسة من (154) مستجيباً ومستجيبة من مستخدمي المنصتين.

ب. تلخيص لأبرز النتائج المرتبطة بأهداف الدراسة:

- 1- تصدرت منصة تيك توك مرحلة الاستكشاف الأولي والتصفح البصري للمنتجات وتكوين الانطباع السريع عن المنتجات بمتوسطات حسابية مرتفعة جداً (2.67 و 2.63).
- 2- يحافظ محرك البحث جوجل على دور حيوي وأساسي في مرحلة التحقق النهائي والتأكد من صحة المعلومات ومقارنة الأسعار بمتوسط (2.51).
- 3- أظهرت النتائج سلوكاً هجيناً لدى المستهلكين، حيث يتصفحون المنتجات عبر تيك توك أولاً ثم ينتقلون إلى جوجل قبل إتمام الشراء.

ج. تفسير وتحليل النتائج وبيان دلالاتها العلمية والعملية:

تُعزى هذه النتائج إلى تحول تفضيلات المستهلكين نحو المحتوى البصري السريع والممتع للتقليل من الجهد المعرفي في مرحلة الاكتشاف. بينما يعكس اللجوء إلى جوجل وعي المستهلكين باحتمالية وجود محتوى إعلاني غير محايد على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل جوجل مرجعاً موثقاً للتحقق من المصادقية.

د. استنتاج عام يبرز أهم ما توصلت إليه الدراسة:

تستنتج الدراسة أن منصة تيك توك لا تشكل بديلاً كاملاً ولن تلغي محركات البحث التقليدية مثل جوجل في الوقت الحالي، بل تعمل كمكمل رئيسي لها ضمن رحلة تسوق رقمية هجينة تبدأ بالاكتشاف البصري وتنتهي بالتحقق النصي.

هـ. توصيات عملية منبثقة من النتائج وموجهة للجهات المعنية:

1- للشركات والعلامات التجارية: دمج التسويق البصري السريع عبر تيك توك لجذب الانتباه، مع تحسين الظهور على جوجل (SEO) لتأكيد المصداقية عند بحث العميل النهائي.

2- لصناع المحتوى والمؤثرين: تقديم مراجعات حقيقية وموضوعية للحد من شكوك المستهلكين حول المحتوى الإعلاني المضلل.

و. مقترحات لدراسات مستقبلية:

1- إجراء دراسة تناوالية لأثر الإعلانات المدفوعة في تيك توك على قرار الشراء الفعلي مقارنة بنتائج بحث جوجل.

2- تطبيق الدراسة على عينات أكبر في مناطق جغرافية مختلفة أو على فئات عمرية محددة) مثل جيل Z مقابل جيل الألفية

قائمة المراجع

1. أسعد، طلعت (2023). التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
2. الرشيد، خالد (2025). مستقبل البحث الرقمي: دراسة مقارنة بين النصوص والوسائط البصرية. مجلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، 14(4)، 60-85.
3. السديري، فهد (2023). أثر محركات البحث التقليدية على سلوك المستهلك الرقمي. مجلة البحوث الإعلامية والتسويقية، جامعة الملك سعود، 12(2)، 75-98.
4. سليمان، أحمد علي (2023). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. الرياض: دار الزمان للنشر والتوزيع.
5. شريف، شيماء (2024). الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
6. الشمراني، أحمد (2024). سلوك المستهلك في عصر المنصات الرقمية. الرياض: دار المعرفة الجامعية.
7. الشوا، أحمد محمد (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
8. العتيبي، بندر (2024). التحولات الجيلية والكتلة الحرجة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية، 30(1)، 110-135.
9. العمر، سارة (2024). دور المؤثرين الرقميين في تشكيل الاتجاهات الشرائية عبر المنصات المرئية. مجلة الدراسات الإعلامية، 8(3)، 190-215.
10. القحطاني، محمد (2026). الخصائص التقنية والنفسية الحاكمة لتفضيل المنصات الرقمية لدى الشباب. جدة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
11. المالكي، هند (2026). صناعة القرار الشرائي لدى جيل زي (Z) في السوق السعودي. مجلة التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، 5(1)، 120-145.
12. الهلال، عبد الرحمن (2025). استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO وصناعة المحتوى المرئي في الشركات السعودية. الرياض: دار المناهج للنشر.

13. We Are Social (2025). Digital 2025: Global Overview Report. Retrieved from We Are Social Database.

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور منصة تيك توك كبديل أو مكمل لمحركات البحث التقليدية (مثل جوجل) في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية وزعت على عينة بلغت (415) فردًا. أظهرت النتائج أن المستهلكين يعتمدون على نموذج سلوكي هجين؛ حيث تُفضل منصة تيك توك للاستكشاف البصري السريع وجذب الانتباه، بينما يُفضل محرك البحث جوجل للتحقق من مصداقية المعلومات ومقارنة الأسعار قبل الشراء النهائي. وأوصت الدراسة العلامات التجارية بضرورة الجمع بين التواجد البصري في تيك توك والظهور القوي في جوجل.

الكلمات المفتاحية: تيك توك، جوجل، محركات البحث، قرار الشراء، السلوك الرقمي.

Abstract (English Summary):

This study aimed to explore the role of TikTok as an alternative or complementary tool to traditional search engines (such as Google) in consumer purchasing decision-making. The study adopted a descriptive-analytical approach, using an online questionnaire distributed to a sample of 153 respondents. The findings revealed that consumers rely on a hybrid behavioral model; TikTok is preferred for quick visual discovery and engagement, whereas Google is preferred for verifying information credibility and comparing prices before making the final purchase. The study recommended that brands integrate visual presence on TikTok with strong search visibility on Google.

Keywords: TikTok, Google, Search Engines, Purchase Decision, Digital Behavior.