

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

نتائج الدراسة

أولاً: جودة أداة الدراسة (الصدق والثبات).

1- اختبار الصدق (Validity Test)

تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity) لحساب معامل ارتباط بيرسون (r) بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للأداة (N = 154).

تراوحت معاملات الارتباط لجميع فقرات الاستبانة الـ 16 بين 0.302 و 0.623 ، وجميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما هو موضح في الجدول التالي رقم 1.

البيان	القيمة
حجم العينة (N)	154
الحد الأدنى لمعامل ارتباط بيرسون	0.302
الحد الأعلى لمعامل ارتباط بيرسون	0.623
مستوى الدلالة	$\alpha \leq 0.05$

جدول (1): بيانات اختبار الصدق.

مما يشير إلى أن جميع فقرات الاستبانة تقيس ما وُضعت لقياسه وتتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي والاتساق الداخلي.

2- اختبار الثبات (Reliability Test).

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس اتساق الاتساق الداخلي لفقرات الأداة:

بلغ معامل ألفا كرونباخ الإجمالي لجميع الفقرات 0.788.

تُعد هذه القيمة عالية وممتازة إحصائياً (حيث يُكتفى بـ 0.70 كحد أدنى للقبول العلمي)، مما يؤكد درجة ثبات مرتفعة وصلاحية الأداة لإعادة التطبيق بنفس الكفاءة كما هو موضح في الجدول رقم 2.

البيان	القيمة
معامل ألفا كرونباخ الإجمالي	0.788
الحد الأدنى المقبول علمياً	0.70
التقييم	ثبات مرتفع وممتاز

جدول (2): بيانات اختبار الثبات.

ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية والقياس.

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages): لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

2. المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Standard Deviation): لتحديد اتجاهات وإجابات أفراد العينة وترتيب الفقرات.

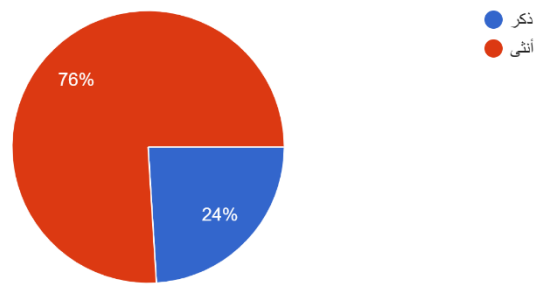
3. معامل ارتباط بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ: للتحقق من الصدق والثبات الإحصائي.

ثالثاً: الخصائص الديموغرافية للعينة والتمثيل البياني:

النسبة	العدد	الفئة
76.0%	117	أنثى
24.0%	37	ذكر
100.0%	154	المجموع

جدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

النوع
154 responses



شكل رقم (1): الجنس.

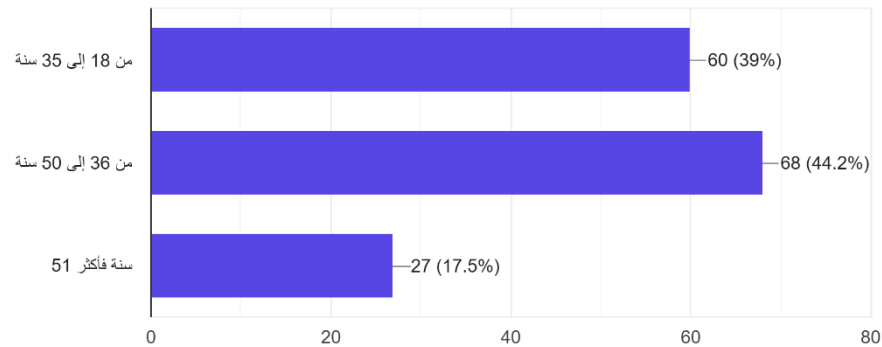
حسب الجدول رقم 3 والشكل رقم 1 أظهرت النتائج أن نسبة الإناث بلغت 76.0% (بواقع 117 مستجيبة)، بينما بلغت نسبة الذكور 24.0% (بواقع 37 مستجيباً) من إجمالي عينة الدراسة البالغة (154) مستجيباً.

يعزى الارتفاع الملحوظ في نسبة مشاركة الإناث مقارنة بالذكور إلى طبيعة منصة "تيك توك" وأنماط استخدامها؛ حيث تشير التقارير التسويقية والسلوكية الرقمية إلى أن الإناث أكثر تفاعلاً وبحثاً عن المنتجات الاستهلاكية (مثل أدوية التجميل، الأزياء، والعناية الشخصية) عبر منصات التواصل الاجتماعي البصرية. كما يُفسر هذا التفوق بارتفاع استجابة الإناث لتعبئة الاستبيانات الإلكترونية المتعلقة بسلوك الشراء والتسوق الرقمي. ورغم هذا التباين العددي، فإن العينة تعكس بواقعية شريحة المستهلكين الأكثر نشاطاً في البحث عن المنتجات عبر هذه المنصات في المجتمع المحلي.

النسبة	العدد	الفئة
39 %	60	من 18 الى 35 سنة
44.2 %	68	من 36 الى 50 سنة
17.5 %	27	50 سنة فأكثر
100.0%	154	المجموع

جدول (4): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

العمر
154 responses



شكل رقم (2): العمر

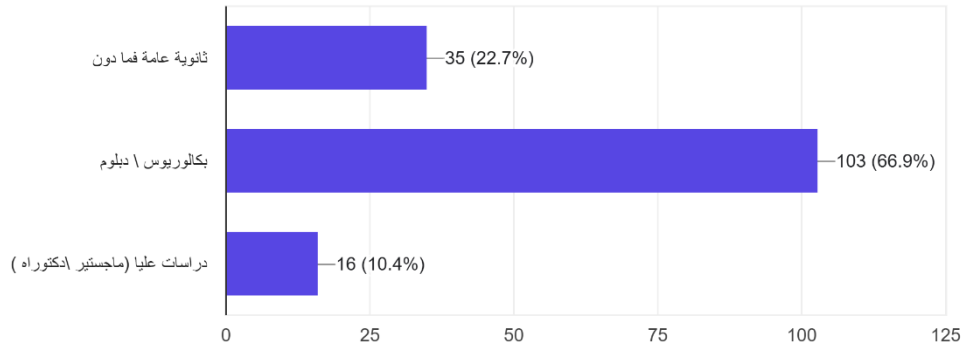
حسب الجدول رقم 4 والشكل رقم 2 تبين النتائج أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الاستبانة هي فئة (من 36 إلى 50 سنة) بنسبة 44.2% (68 مفحوصاً)، تليها فئة (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 39% (60 مفحوصاً)، بينما شكلت فئة (51 سنة فأكثر) النسبة الأقل بـ 17.5% (27 مفحوصاً).

يظهر التوزيع أن الغالبية العظمى من المفحوصين (بنسبة إجمالية تصل إلى 83.2%) ينتمون للفئات الشبابية والمتوسطة العمر (18 - 50 سنة). ويعكس هذا التمرکز اهتمام هذه الفئات بمتابعة واستخدام المنصات الرقمية كمنصة "تيك توك"، حيث تُعد هذه الفئات هي الأكثر تعاملًا وتفاعلاً مع تقنيات الإعلام الجديد والتطبيقات الذكية في المجتمع السعودي.

النسبة	العدد	الفئة
66.9%	103	بكالوريوس / دبلوم
22.7%	35	ثانوية عامة فما دون
10.4%	16	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)
100.0%	154	المجموع

جدول (5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي
154 responses



شكل رقم (3): المستوى التعليمي.

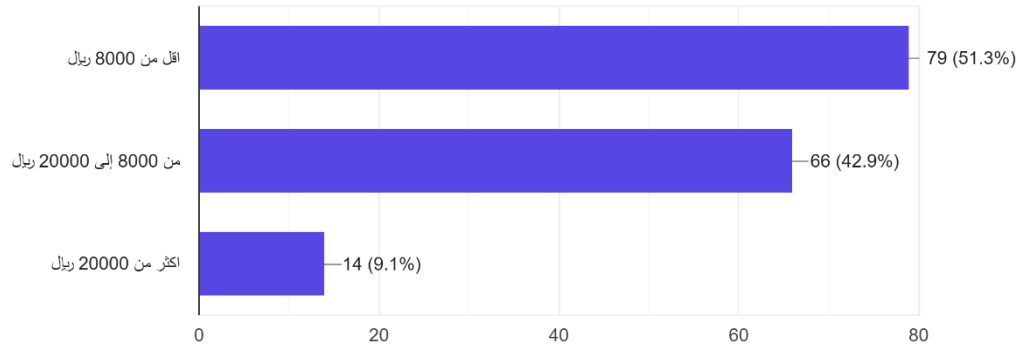
حسب الجدول رقم 5 والشكل رقم 3 كشفت النتائج أن الفئة الأكبر من المشاركين هم من حملة (بكالوريوس / دبلوم) بنسبة 66.9% (103 مستجيبين)، تلتها فئة (ثانوية عامة فما دون) بنسبة 22.7% (35 مستجيباً)، ثم فئة (الدراسات العليا: ماجستير / دكتوراه) بنسبة 10.4% (16 مستجيباً).

يُظهر هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (أكثر من 77% عند جمع حملة البكالوريوس والدراسات العليا) هم من الفئات التعليمية الجامعية والمتفقة. وتُعد هذه النتيجة إيجابية ومؤشراً قوياً على ارتفاع موثوقية الاستجابات والوعي المعرفي لدى المشاركين؛ حيث يمتلك هؤلاء القدرة المعرفية والتحليلية على التمييز بين محرك البحث التقليدي (جوجل) ومنصة التواصل الاجتماعي (تيك توك)، وإدراك الاختلافات بين المحتوى الإعلاني والمحتوى المحايد، مما يمنح نتائج الاستبانة درجة عالية من الدقة والرزانة العلمية.

النسبة	العدد	الفئة
66.9%	103	بكالوريوس / دبلوم
22.7%	35	ثانوية عامة فما دون
10.4%	16	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)
100.0%	154	المجموع

جدول (6): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري للأسرة.

الدخل الشهري للأسرة
154 responses



شكل رقم (4): الدخل الشهري للأسرة.

حسب الجدول رقم 6 والشكل رقم 4 يلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تركزت في فئة الدخل (أقل من 8000 ريال) بنسبة 51.3% (79 مفحوصاً)، تليها تقارباً فئة الدخل المتوسط (من 8000 إلى 20000 ريال) بنسبة 42.9% (66 مفحوصاً)، في حين مثل أصحاب الدخل العالي (أكثر من 20000 ريال) النسبة الأقل بواقع 9.1% (14 مفحوصاً).

تشير هذه الأرقام إلى أن مستخدمي أو متابعي المنصة في هذه العينة ينتمون غالباً إلى ذوي الدخل المنخفض والمتوسط (بمجموع يبلغ 94.2%)، وهو ما يتماشى مع طبيعة المنصات المجانية التي تتيح محتوى ترفيهياً ومعرفياً دون تكاليف، وتجذب الشرائح الشرائية المتوسطة التي تبحث عن بدائل رقمية سريعة وسهلة الوصول للترفيه والتسوق.

ثالثاً: نتائج المحاور والتفسير العلمي.

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	عالي	0.63	2.67	أفضل تيك توك لأن مقاطع الفيديو القصيرة تعطيني فكرة سريعة عن المنتج
2	عالي	0.58	2.63	واجهة تيك توك البصرية والتفاعلية تجعل عملية البحث ممتعة وأقل جهداً مقارنة بجوجل
3	عالي	0.62	2.59	ما مدى استخدامك لمحرركات البحث التقليدية (مثل جوجل) للبحث عن معلومات حول منتج ما قبل شرائه؟
4	عالي	0.68	2.54	ما مدى استخدامك لمنصة تيك توك للبحث عن معلومات حول منتج ما قبل شرائه؟
5	عالي	0.59	2.51	أفضل محرك جوجل لأنه يوفر لي معلومات نصية عميقة ومفصلة ومقارنة أسعار دقيقة
6	عالي	0.72	2.51	بعد مشاهدة محتوى عن منتج في تيك توك، أقوم بالبحث عنه في جوجل للتأكد من المعلومات
7	عالي	0.63	2.50	أرى أن المعلومات على تيك توك قد تكون مضللة أو إعلانية مدفوعة وغير محايدة في الغالب
8	عالي	0.71	2.48	ساعدني تيك توك في اتخاذ قرار شراء منتج بشكل أسرع
9	عالي	0.68	2.47	محتوى المؤثرين والمستهلكين الفعليين على تيك توك يسهل علي فهم جودة المنتج
10	عالي	0.68	2.41	أشعر أن نتائج محركات البحث التقليدية (جوجل) أكثر رسمية وموثوقة من تيك توك

11	عالي	0.71	2.39	أعتقد أن تيك توك قد يصبح في المستقبل بديلاً لمحركات البحث التقليدية في البحث عن المنتجات
12	متوسط	0.69	2.33	أعتمد على ترتيب النتائج الأولى في جوجل كمؤشر على مصداقية المصدر
13	متوسط	0.73	2.33	أفضل استخدام جوجل عندما أكون على وشك اتخاذ قرار الشراء النهائي
14	متوسط	0.71	2.31	أجد صعوبة في قراءة النصوص والروابط الطويلة في محركات البحث التقليدية
15	متوسط	0.68	2.30	أثق في تقييمات وتجارب المستخدمين الحقيقية للمنتجات على منصة تيك توك
16	متوسط	0.66	2.20	أثق بالمواقع والمقالات التي تظهر في النتائج الأولى لمحركات البحث التقليدية

جدول (7): ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

بحسب الجدول رقم 7 الذي يوضح التالي:

الفقرة (1): "أفضل تيك توك لأن مقاطع الفيديو القصيرة تعطيني فكرة سريعة عن المنتج."

المتوسط الحسابي: 2.67 | الانحراف المعياري: 0.63 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 1

جاءت هذه الفقرة في المرتبة الأولى، مما يشير إلى أن الاختصار البصري هو الجاذب الأكبر للمستهلك؛ حيث يُفضل أفراد العينة المحتوى السريع الذي يمنحهم فكرة شاملة بدقائق معدودة دون الحاجة لقراءة نصوص طويلة.

الفقرة (2): "واجهة تيك توك البصرية والتفاعلية تجعل عملية البحث ممتعة وأقل جهداً مقارنة بجوجل."

المتوسط الحسابي: 2.63 | الانحراف المعياري: 0.58 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 2

تعكس هذه النتيجة المتقدمة جداً أهمية "تجربة المستخدم" (UX)؛ حيث تفوق تيك توك بفضل واجهته البصرية الممتعة التي تقلل المجهود المعرفي المطلوب للبحث مقارنة بصفحات نتائج جوجل النصية.

الفقرة (3): "ما مدى استخدامك لمحركات البحث التقليدية (مثل جوجل) للبحث عن معلومات حول منتج ما قبل شرائه؟"

المتوسط الحسابي: 2.59 | الانحراف المعياري: 0.62 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 3

تؤكد هذه الفقرة أن محرك جوجل لا يزال أداة أساسية واعتيادية للبحث لدى المستهلكين، وأن دخوله في مراحل البحث السابقة للشراء ينال درجة اعتماد عالية جداً من أفراد العينة (N=154).

الفقرة (4): "ما مدى استخدامك لمنصة تيك توك للبحث عن معلومات حول منتج ما قبل شرائه؟"

المتوسط الحسابي: 2.54 | الانحراف المعياري: 0.68 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 4

توضح هذه النتيجة ارتفاع معدل اعتماد الشباب على تيك توك كـ "محرك بحث" حقيقي عن المنتجات، وليس فقط كمنصة للترفيه، مما يثبت التحول في السلوك البحثي.

الفقرة (5): "أفضل محرك جوجل لأنه يوفر لي معلومات نصية عميقة ومفصلة ومقارنة أسعار دقيقة."

المتوسط الحسابي: 2.51 | الانحراف المعياري: 0.59 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 5

يُظهر هذا التعليق الميزة التنافسية لمحرك جوجل؛ فالجمهور يتجه إليه عندما يحتاج إلى تفاصيل عميقة، أو مواصفات تقنية، أو مقارنات أسعار دقيقة لا توفرها فيديوهات تيك توك السريعة.

الفقرة (6): "بعد مشاهدة محتوى عن منتج في تيك توك، أقوم بالبحث عنه في جوجل للتأكد من المعلومات."

المتوسط الحسابي: 2.51 | الانحراف المعياري: 0.72 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 6

تعتبر هذه الفقرة جوهرية في الدراسة؛ إذ تثبت وجود السلوك الهجين (Hybrid Behavior) لدى المستهلك، حيث تبدأ الرحلة بالاكتشاف على تيك توك وتنتهي بالتحقق والمصادقة عبر جوجل.

الفقرة (7): "أرى أن المعلومات على تيك توك قد تكون مضللة أو إعلانية مدفوعة وغير محايدة في الغالب."

المتوسط الحسابي: 2.50 | الانحراف المعياري: 0.63 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 7

تدل النتيجة على وجود حالة من "الوعي الشكوكي" لدى المستهلك؛ حيث يدرك أفراد العينة أن كثيراً من محتوى تيك توك هو إعلانات مدفوعة، مما يدفعه للبحث عن مصادر أخرى للتثبت.

الفقرة (8): "ساعدني تيك توك في اتخاذ قرار شراء منتج بشكل أسرع."

المتوسط الحسابي: 2.48 | الانحراف المعياري: 0.71 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 8

تعكس النتيجة القوة التأثيرية لتيك توك في اختصار رحلة العميل واختزال زمني لقرار الشراء بفضل التأثير البصري والتجربة الحية في الفيديوهات.

الفقرة (9): "محتوى المؤثرين والمستهلكين الفعليين على تيك توك يسهل علي فهم جودة المنتج."

المتوسط الحسابي: 2.47 | الانحراف المعياري: 0.68 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 9

توضح النتيجة دور المحتوى المولد بواسطة المستخدمين (UGC) والمؤثرين في تقريب شكل وحجم وجودة المنتج للعميل قبل أن يلمسه واقعياً.

الفقرة (10): "أشعر أن نتائج محركات البحث التقليدية (جوجل) أكثر رسمية وموثوقة من تيك توك."

المتوسط الحسابي: 2.41 | الانحراف المعياري: 0.68 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 10

يُبرز هذا التعليق التقوق المؤسسي والمصادقية العالية التي يتمتع بها محرك البحث جوجل في أذهان المستهلكين مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي.

الفقرة (11): "أعتقد أن تيك توك قد يصبح في المستقبل بديلاً لمحركات البحث التقليدية في البحث عن المنتجات."

المتوسط الحسابي: 2.39 | الانحراف المعياري: 0.71 | مستوى الموافقة: عالي | الترتيب: 11

تشير النتيجة إلى وجود رؤية مستقبلية لدى أفراد العينة بإمكانية إحلال تيك توك محل جوجل مستقبلاً في مجالات معينة (كالمنتجات الاستهلاكية والأزياء)، رغم عدم اكتمال هذا الاستبدال حالياً.

الفقرة (12): "أعتمد على ترتيب النتائج الأولى في جوجل كمؤشر على مصداقية المصدر."

المتوسط الحسابي: 2.33 | الانحراف المعياري: 0.69 | مستوى الموافقة: متوسط | الترتيب: 12

يُظهر مستوى الموافقة المتوسط أن أفراد العينة على دراية جزئية بأن النتائج الأولى في جوجل قد تكون إعلانات مدفوعة (Google Ads)، لذا لا يعتمدون عليها كلياً كمؤشر مجرد للمصداقية.

الفقرة (13): "أفضل استخدام جوجل عندما أكون على وشك اتخاذ قرار الشراء النهائي."

المتوسط الحسابي: 2.33 | الانحراف المعياري: 0.73 | مستوى الموافقة: متوسط | الترتيب: 13

تبين النتيجة أن استخدام جوجل في اللحظات الأخيرة يتفاوت باختلاف نوع المنتج؛ فالمنتجات العالية السعر تتطلب بحثاً عبر جوجل، بينما المنتجات البسيطة قد تُشتري فوراً من منصات التواصل.

الفقرة (14): "أجد صعوبة في قراءة النصوص والروابط الطويلة في محركات البحث التقليدية."

المتوسط الحسابي: 2.31 | الانحراف المعياري: 0.71 | مستوى الموافقة: متوسط | الترتيب: 14

تعكس النتيجة ملل بعض أفراد العينة من القراءة النصية الطويلة، مما يفسر اتجاههم للمحتوى البصري، لكنها لم تصل لدرجة الموافقة العالية مما يعني القدرة على القراءة عند الحاجة.

الفقرة (15): "أثق في تقييمات وتجارب المستخدمين الحقيقية للمنتجات على منصة تيك توك."

المتوسط الحسابي: 2.30 | الانحراف المعياري: 0.68 | مستوى الموافقة: متوسط | الترتيب: 15

تدل النتيجة على مستوى موافقة "متوسط" على حرص أفراد العينة وحذرهم من التقييمات والتجارب التي قد تكون ممولة أو غير حقيقية على تيك توك.

الفقرة (16): "أثق بالمواقع والمقالات التي تظهر في النتائج الأولى لمحركات البحث التقليدية."

المتوسط الحسابي: 2.20 | الانحراف المعياري: 0.66 | مستوى الموافقة: متوسط | الترتيب: 16

جاءت هذه الفقرة في المرتبة الأخيرة، مما يعكس وعي المستهلك الحديث بأن ظهور المقالة في النتيجة الأولى لا يعني بالضرورة جودتها التامة، بل قد يكون نتاج تحسين محركات البحث (SEO).

التفسير العلمي المناظر للنتائج:

1. أسباب النتائج من واقع الخبرة والمعايشة:

تظهر النتائج اعتماد المستهلك المحلي على نموذج سلوكي هجين ومتكامل بين المنصتين؛ حيث تصدرت منصة تيك توك المراتب الأولى في مرحلة الاستكشاف الأولي والاقتناع البصري بمتوسطات حسابية مرتفعة (2.67 و 2.63)، ويعود ذلك للتفضيل المتزايد للمحتوى التفاعلي والسريع. بالمقابل، يحافظ محرك البحث جوجل على دور حيوي في مرحلة التحقق من صحة المعلومات والتثبت قبل تنفيذ عملية الشراء النهائية، حيث أقر أفراد العينة بمتوسط مرتفع (2.51) بضرورة البحث في جوجل للتأكد من المراجعات بعد تصفح تيك توك.

2. الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

تتفق هذه النتائج مع تقارير السلوك الرقمي الصادرة عن Google (2022) والتي أشارت إلى تحول قرابة 40% من الفئات الشابة للبحث البصري عبر المنصات الاجتماعية. كما تتفق مع البيانات الصادرة عن هيئة الاتصالات وفضاء التقنية في السعودية، بينما تختلف جزئياً مع الأطروحات التي تروج لاستبدال محركات البحث التقليدية بشكل كامل؛ إذ أثبتت نتائج الدراسة الراهنة استمرار دور جوجل المرجعي لدى أفراد العينة.

3. التفسير وفق الأطر النظرية والمؤشرات الموثوقة:

تُفسر هذه النتائج بناءً على مفهوم "اقتصاد الانتباه" (Attention Economy) ومبادئ التسويق الرقمي الحديث عبر المحتوى المولد بواسطة المستخدمين (UGC). يعكس التفوق البصري لتيك توك انخفاض الجهد المعرفي المطلوب من المستهلك، في حين تعكس الاستجابات نحو جوجل إدراك المستهلكين لاحتمالية وجود محتوى تسويقي غير محايد على المنصات الاجتماعية، مما يدفعهم لاستخدام محركات البحث للتحقق من المصداقية ومقارنة الأسعار.