

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام منصة تيك توك مقارنة بمحركات البحث
التقليدية في البحث عن المنتجات قبل الشراء: دراسة ميدانية"

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 البيانات 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، لتحديث انقلافاً 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 تحد 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 وتحديداً 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 وإنتاج المحتوى المرئي على منصة تيك توك. وبناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة الميدانية لتسليط الضوء على اتجاهات الشباب السعودي، وتحديد الدوافع السلوكية والتقنية التي تجعلهم يفضلون منصة على أخرى عند البحث عن المنتجات، مما يساهم في فك الاشتباك المعرفي حول هذه الظاهرة السلوكية الحديثة.

3 – أهمية الدراسة:

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

الأهمية العلمية (النظرية):

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

سد الفجوة المعرفية: تقديم إطار نظري يقارن مباشرة 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.

الأهمية التطبيقية (العملية):

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.

رفع كفاءة الإنفاق الرقمي: مساعدة قطاع التجارة الإلكترونية السعودي في توجيه الميزانيات التسويقية نحو القنوات الأكثر فاعلية سواء الاستثمار في الـ (اي إي 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 اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام منصة تيك توك مقارنة بمحركات 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 التساؤل الرئيسي التالي: "ما هي اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام منصة تيك توك مقارنة بمحركات البحث التقليدية في البحث عن المنتجات قبل الشراء؟"
- ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية التالية والتي ستجيب عنها الدراسة الميدانية:
- 1- ما مستوى استخدام الشباب السعودي لمنصة تيك توك في البحث عن المنتجات قبل الشراء؟
 - 2- ما مستوى استخدام الشباب السعودي لمحركات البحث التقليدية في البحث عن المنتجات قبل الشراء؟
 - 3- ما دوافع استخدام الشباب السعودي لمنصة تيك توك في البحث عن المنتجات قبل الشراء؟
 - 4- ما دوافع استخدام الشباب السعودي لمحركات البحث التقليدية في البحث عن المنتجات قبل الشراء؟

5- ما اتجاهات الشباب السعودي نحو المعلومات التي توفرها منصة تيك توك مقارنة بمحركات البحث التقليدية؟

6- ما مدى ثقة الشباب السعودي بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات على منصة تيك توك مقارنة بمحركات البحث التقليدية؟

7- ما تأثير استخدام منصة تيك توك مقارنة بمحركات البحث التقليدية في اتخاذ قرار الشراء؟

8- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام منصة تيك توك مقارنة بمحركات البحث التقليدية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

6- الإطار المعرفي:

يعد فهم السلوك البحثي للمستهلك الرقمي في مرحلة ما قبل الشراء أحد الركائز الأساسية التي تتبنى عليها الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. ومع التطور المتسارع للبيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية، تداخلت الأدوات التكنولوجية وتنوعت الخيارات أمام الشباب السعودي للحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات. يستعرض هذا الإطار المعرفي المتغيرات والمفاهيم الأساسية للدراسة، مع التركيز على محركات البحث التقليدية ومنصة تيك توك كأدوات بحثية تفاعلية.

1. سلوك المستهلك الرقمي ومرحلة البحث عن المعلومات قبل الشراء:

تُمثل مرحلة البحث عن المعلومات الخطوة الديناميكية الثانية في نموذج اتخاذ القرار الشرائي الكلاسيكي، وحيث يقوم المستهلك بجمع البيانات لتقليل المخاطر المدركة وتسهيل المفاضلة بين البدائل المتاحة.

مفهوم سلوك البحث الرقمي: يُعرف بأنه العمليات والأنشطة التي يمارسها المستهلكون عبر استخدام البيئات والوسائط الرقمية لتحديد وتأكيد وتلبية احتياجاتهم المعرفية والشرائية (الشمrani، 2024، ص 42).

طبيعة سلوك الشباب السعودي: يتسم جيل الشباب في المجتمع السعودي بالاعتماد السلوكي الكثيف على الوسائل البصرية والسرعة في استقاء المعلومة، حيث تساهم البنية التحتية الرقمية القوية للمملكة في تعزيز هذا السلوك التفاعلي واللحظي (العتيبي، 2024، ص 115). كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل المتداخلة، منها العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية التي توجه اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية في البيئة الرقمية (أسعد، 2023، ص 90).

2. محركات البحث التقليدية (جوجل كنموذج) كأداة لاستكشاف المنتجات:

ارتبطت عملية استكشاف المنتجات لسنوات طويلة بمحركات البحث التقليدية القائمة على المدخلات النصية.

آلية العمل والسلوك البحثي: تعتمد محركات البحث التقليدية مثل "جوجل" على الكلمات المفتاحية (Keywords) والروابط النصية الجافة؛ حيث يتطلب الأمر من المستخدم جهداً معرفياً لقراءة النصوص وتحليل المواقع للوصول إلى تقييم المنتج (السديري، 2023، ص 89).

مزايا ومحددات المحركات التقليدية: تتميز هذه المحركات بالعمق المعرفي والتنظيم والقدرة على توفير كميات هائلة من البيانات المنظمة، إلا أنها تفتقر في الوقت ذاته إلى الجاذبية البصرية والتفاعل الفوري المباشر الذي يبحث عنه جيل الشباب المعاصر (الرشيد، 2025، ص 74).

3. منصة "تيك توك" كمنصة بحثية جيلية صاعدة:

لم تعد منصة تيك توك مجرد منصة لمشاركة مقاطع الفيديو ترفيهية قصيرة فقط، بل تحولت تدريجياً في سلوك الأجيال الرقمية الجديدة إلى محرك بحث تفاعلي ومنافس قوي للمنصات الكلاسيكية.

تحول تيك توك إلى أداة بحثية: تعتمد منصة تيك توك على خوارزميات شديدة الذكاء والتخصيص تقوم على تحليل سلوك المستخدم واهتماماته اللحظية، وتقديم النتائج عبر مقاطع مرئية قصيرة وديناميكية (We Are Social, 2025, p. 112).

المحتوى المنتج من قبل المستخدمين (UGC) والمؤثرين: يكمن سر جاذبية تيك توك في تقديم تجارب واقعية وحية للمنتجات عبر المؤثرين الرقميين والمستهلكين الفعليين، مما يمنح الشباب شعوراً بالثقة والراحة مقارنة بالإعلانات والنصوص التقليدية الجافة (العمر، 2024، ص 203). وتكمن هذه الأهمية في بناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات (شريف، 2024، ص 87).

عناصر الجاذبية السلوكية: تتجسد الدوافع والخصائص التقنية والنفسية التي تجذب الشباب نحو تيك توك كمنصة بحثية في أربعة أبعاد أساسية هي: (السرعة، السهولة، الثقة، والجاذبية المرئية الحية) (القحطاني، 2026، ص 55).

4. المقارنة السلوكية والمعرفية بين المنصتين في البيئة التسويقية السعودية:

تفرض هذه الظاهرة مقارنة جوهرية تنعكس بشكل مباشر على كفاءة الإنفاق الرقمي للشركات والعلامات التجارية في السوق السعودي.

الانزياح المعرفي (Cognitive Shift): يمر الشباب السعودي حالياً بمرحلة انتقال سلوكي حرج؛ حيث ينزاح السلوك من "النصوص والروابط الجامدة" إلى "التجارب المرئية والتفاعلية الحية"، وهو ما يعيد ترتيب أولويات تحسين محركات البحث التقليدية (SEO) في مقابل صناعة المحتوى البصري على تيك توك (الهلال، 2025، ص 91). ويتميز تقديم الرسائل في هذا المحتوى البصري بأنه أقل مباشرة وأكثر قرباً من اهتمامات الجمهور (الشوا، 2024، ص 55).

التأثير على القرار الشرائي: تشير التوجهات الحديثة إلى أن القرارات الشرائية السريعة للشباب تتأثر بالدوافع النفسية البصرية التي يوفرها تيك توك بشكل أعمق، بينما تظل المحركات التقليدية مستخدمة للقرارات الشرائية المعقدة التي تحتاج بحثاً مفصلاً ومقارنة أسعار دقيقة (المالكي، 2026، ص 134).

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.

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

.We Are Social Database