

" اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام منصة تيك توك مقارنة بمحركات البحث التقليدية
في البحث عن المنتجات قبل الشراء: دراسة ميدانية "

بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

دلال عمر رشوان

الرقم الأكاديمي: 232001135

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

(صفر 1448 - أغسطس 2026)

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing

" Saudi Youth Attitudes Toward Using TikTok Compared to Traditional Search Engines for Product Search Before Purchase: A Field Study "

Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
bachelor's degree in digital marketing

By:

Dalal Omar Rashwan

Academic No: 232001135

Under the Supervision of

Dr. Sherine Kadwani

(Safar 1448 – August 2026)

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتورة علياء قمر والدكتورة شيرين كدواني على هذا البحث، لما قدماه لي من توجيه علمي وإرشاد أكاديمي وملاحظات قيمة أسهمت في تطوير هذا العمل وإتمامه بالشكل المطلوب. كما أتقدم لهما بجزيل الشكر والتقدير على ما بذلتاه من وقت وجهد، وعلى دعمهما المستمر وحرصهما على متابعة مراحل إعداد البحث وتقديم التوجيهات اللازمة في مختلف مراحله.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري لجهودهما العلمية ودورها البناء في إثراء هذا البحث، سائلة الله أن يجزيهما خير الجزاء، وأن يوفقهما ويبارك في علمهما وعملهما.

الخلاصة

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 154 فرداً. 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

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 154 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.

الفهرس

2	شكر وتقدير
3	الخلاصة
4	Abstract
7	المقدمة
7	الدراسات السابقة

17	التعليق على الدراسات السابقة
19	مشكلة الدراسة
19	أهمية الدراسة
20	أهداف الدراسة
20	تساؤلات الدراسة
21	الإطار المعرفي
23	الإجراءات المنهجية للدراسة
25	مفاهيم الدراسة
26	أداة جمع البيانات
27	إجراءات الصدق والثبات
28	أساليب المعالجة الإحصائية والقياس
28	نتائج الدراسة
40	الخاتمة
41	المراجع
44	الملحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	بيانات اختبار الصدق	1
38	بيانات اختبار الثبات	2
38	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	3
40	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	4
41	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	5
43	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري للأسرة	6
46-44	ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	7

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

رقم الصفحة	عنوان الرسم البياني	رقم الرسم البياني
40	الجنس	1
41	العمر	2
43	المستوى التعليمي	3
44	الدخل الشهري للأسرة	4

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، ص 115). ولم تكن المملكة العربية السعودية بمعزل عن هذا التحول؛ إذ تصنف اليوم كإحدى 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، ص 12).

وفي سياق سلوك المستهلك الرقمي السعودي، كانت محركات البحث التقليدية وعلى رأسها محرك البحث "جوجل" تتربع طوال العقود الماضية على عرش الواجهات الأولى والوحيدة للمستهلكين لاستكشاف المنتجات وتقييم البدائل، واستقاء المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي (السديري، 2023، ص 89). 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, p. 112).

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.

الدراسات السابقة

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.

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 والعينة:

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 يبني 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 مقارنة، 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: بيّنت 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 بالканалوجات 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.

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 والعينة:

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 والعينة:

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 تُواجه 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 وفتاة 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.

التعليق على الدراسات السابقة

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

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.

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.

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 (SEO) 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.

أهمية الدراسة

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

الأهمية العلمية (النظرية):

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.

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 (SEO) أو في محتوى تيك توك والمؤثرين، مما يدعم كفاءة الاقتصاد الرقمي بما يتوافق مع رؤية 2030.

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.

تساؤلات 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)؟

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 وتتنوع 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:

تمثل 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 (الشمراي، 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 توجّه 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 الـ (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 تدريباً 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).

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تسعى إلى رصد وتسجيل ظاهرة معاصرة وتحديد خصائصها وحجمها بدقة؛ حيث تهدف الدراسة الحالية إلى وصف ورصد اتجاهات وتفضيلات الشباب السعودي نحو استخدام منصة "تيك توك" في مقابل محركات البحث التقليدية لاستكشاف المنتجات قبل الشراء.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، وهو المنهج الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية والميدانية؛ حيث يتيح للباحثة جمع بيانات كمية ووصفية من عينة ممثلة لجمهور الشباب السعودي للكشف عن دوافعهم، واتجاهاتهم، ومدى ثقتهم بالمنصتين.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الشباب السعودي (من الجنسين: ذكور وإناث) الذين يستخدمون منصة تيك توك ومحركات البحث التقليدية للبحث عن المنتجات والخدمات قبل الشراء في المملكة العربية السعودية، ويمثل هذا مجتمع "الكتلة الحرجة" الأكثر نشاطاً واعتماداً على البيانات الرقمية.

عينة الدراسة:

تنقسم الى ثلاثة اقسام على النحو التالي:

أ) نوع العينة:

عينة غير احتمالية متاحة أو عينة قصدية، نظراً لطبيعة المجتمع الرقمي الواسع.

ب) حجم العينة:

سيتم تطبيق الدراسة على عينة متاحة قوامها (400 مفردة) من الشباب السعودي المستهدفين بالدراسة.

ج) خصائص العينة:

تشمل الشباب ضمن الفئة العمرية (جيل زي والشباب، من 18 إلى 35 سنة)، مع مراعاة التنوع الديموغرافي في (النوع، العمر، المستوى التعليمي، والدخل).

أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من الميدان؛ وذلك لملائمته لطبيعة مجتمع الدراسة الرقمي وسهولة توزيعه. وسيتم تصميم الاستبانة بناءً على أهداف وتساؤلات الدراسة ليتضمن عدة محاور (مثل: معدلات الاستخدام، دوافع التفضيل، عناصر الجاذبية، مستوى الثقة، والتأثير على القرار الشرائي).

مفاهيم الدراسة

تنقسم المفاهيم الدراسية الى مفاهيم اصطلاحية وإجرائية لكل فرع:

(أ) منصة تيك توك (TikTok):

تُعرف إجرائياً بأنها المنصة الرقمية المرئية التي يعتمد عليها الشباب السعودي في عينة الدراسة كأداة بحثية تفاعلية لاستكشاف المنتجات وتقييمها عبر مقاطع الفيديو والمحتوى المنتج من المؤثرين والمستخدمين قبل الشراء. وتتطابق مع تعريفها باعتبارها منصة رقمية عالمية لتداول المحتوى المرئي القصير، تعتمد على خوارزميات ذكية لتخصيص المحتوى للمستخدمين (الرشيد، 2025، ص 60).

(ب) محركات البحث التقليدية (مثل جوجل):

تُعرف إجرائياً بأنها الوجهات البحثية الكلاسيكية المكتوبة (المعتمدة على النصوص والروابط مثل محرك جوجل) التي تستخدمها عينة الدراسة لجمع معلومات مفصلة ومقارنة أسعار المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. ويأتي هذا متسقاً مع مفهومها الاصطلاحي بوصفها أنظمة برمجية مخصصة للبحث عن المعلومات على شبكة الإنترنت بناءً على الكلمات المفتاحية والمدخلات النصية لعرض الروابط والمواقع ذات الصلة (السديري، 2023، ص 75).

(ج) اتجاهات تفضيلات الشباب السعودي:

تُعرف إجرائياً بأنها الدرجة التي يعبر بها الشباب السعودي (عينة الدراسة) عن تقييمهم، ودوافع تفضيلهم، ومدى ثقتهم واعتمادهم على "تيك توك" مقارنة بـ "جوجل" في مرحلة ما قبل الشراء، ويتم قياسها من خلال إجاباتهم على عبارات الاستبانة. ويهتدي هذا التحديد بمفهومها الاصطلاحي العام بأنها الميول النفسية والسلوكية المكتسبة التي تدفع الأفراد للاستجابة بالقبول أو الرفض نحو ظاهرة أو أداة معينة (سليمان، 2023، ص 55).

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات؛ حيث جرى تصميم استبانة إلكترونية منظمة تشمل مجموعة من الأسئلة الموجهة لقياس متغيرات البحث بدقة. وقد اشتملت الأداة على خمسة أجزاء رئيسية، هي:

1. البيانات الديموغرافية: (مثل العمر، الجنس، الدخل، والمستوى التعليمي).
2. معدل استخدام المنصات في البحث عن المنتجات قبل الشراء.

3. دوافع استخدام وعناصر جاذبية المنصتين.

4. مستوى الثقة في المعلومات المتاحة.

5. التأثير على القرار الشرائي النهائي.

ولقياس اتجاهات المبحوثين كمياً وتسهيل المعالجة الإحصائية، أعدت فقرات الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق). كما جرى ربط محاور الاستبانة بالأهداف البحثية للدراسة، حيث يتكون كل قسم من 5 عبارات، بما يسهم في رفع دقة النتائج والإجابة عن تساؤلات البحث.

إجراءات الصدق والثبات

أولاً: اختبار الصدق

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي، وذلك للتأكد من وضوح فقرات الاستبانة ومدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة المتعلقة باتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام منصة تيك توك ومحركات البحث التقليدية في البحث عن المنتجات قبل الشراء. وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والتسويق، بهدف مراجعة الفقرات والتأكد من سلامتها اللغوية ووضوحها ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة، وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم، بما يسهم في تحسين جودة الأداة وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه.

ثانياً: اختبار الثبات

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك بهدف قياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة والتأكد من أن الأداة تتمتع بدرجة مناسبة من الثبات، بما يضمن اتساق استجابات أفراد العينة وإمكانية الاعتماد على الأداة في قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها البحثية.

أسماء المحكمين:

- د. شيرين كدواني عميد كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن
- د. كريم أحمد أستاذ مساعد التسويق الرقمي جامعة ميدأوشن 35

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS باستخدام الأساليب التالية:

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

نتائج الدراسة

أولاً: جودة أداة الدراسة (الصدق والثبات)

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

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.

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

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

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.

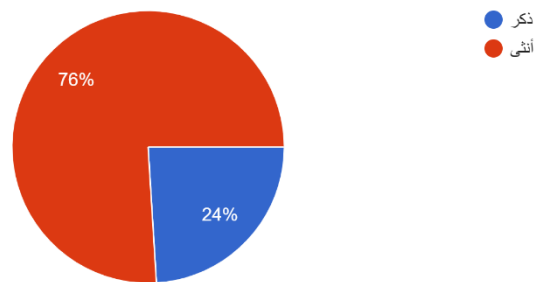
ثانياً: الخصائص الديموغرافية للعينة والتمثيل البياني

المحور الأول: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

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

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.

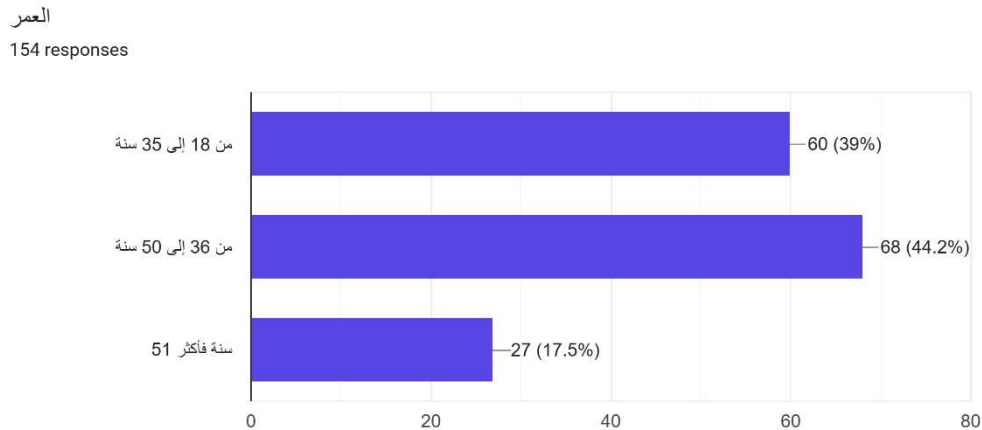
يعزى الارتفاع الملحوظ في نسبة مشاركة الإناث مقارنة بالذكور إلى طبيعة منصة "تيك توك" وأنماط استخدامها؛ حيث تشير التقارير التسويقية والسلوكية الرقمية إلى أن الإناث أكثر تفاعلاً وبحثاً عن المنتجات الاستهلاكية (مثل أدوية التجميل، الأزياء، والعناية الشخصية) عبر منصات التواصل الاجتماعي البصرية. كما يُفسر هذا 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.

المحور الثاني: توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

الفئة	العدد	النسبة
من 18 الى 35 سنة	60	39 %
من 36 الى 50 سنة	68	44.2 %

الفئة	العدد	النسبة
50 سنة فأكثر	27	17.5 %
المجموع	154	100.0%

جدول (4): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.



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 مبحوثاً)، تليها فئة (من 18 إلى 35 سنة) بنسبة 39% (60 مبحوثاً)، بينما شكلت فئة (51 سنة فأكثر) النسبة الأقل بـ 17.5% (27 مبحوثاً).

يظهر التوزيع أن الغالبية العظمى من المبحوثين (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.

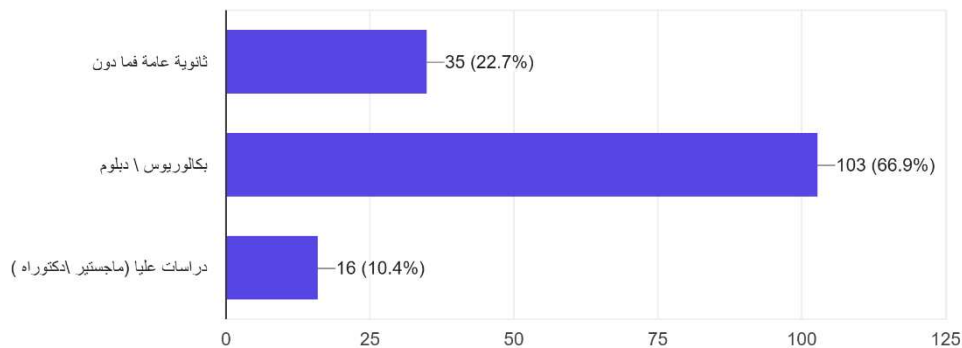
المحور الثالث: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	العدد	النسبة
بكالوريوس / دبلوم	103	66.9%

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

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).

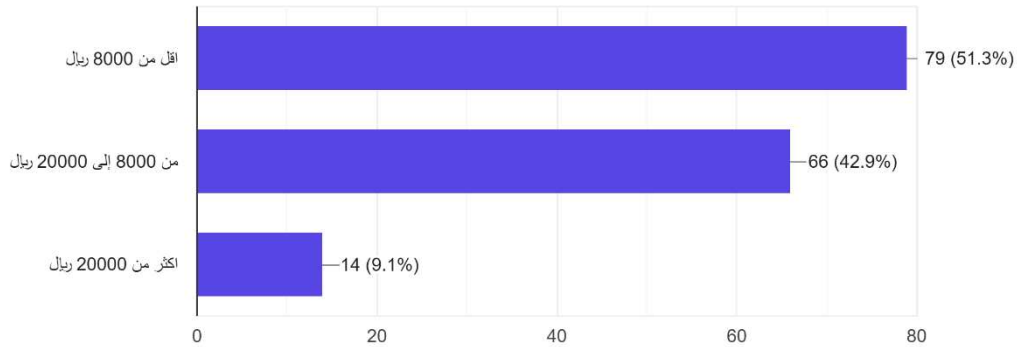
يُظهر هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (أكثر من 77% عند جمع حملة البكالوريوس والدراسات العليا) هم من الفئات التعليمية الجامعية والمتفقة. وتُعد هذه النتيجة إيجابية ومؤشراً قوياً على ارتفاع موثوقية الاستجابات والوعي المعرفي لدى المشاركين؛ حيث يمتلك هؤلاء القدرة المعرفية والتحليلية على التمييز 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.

المحور الرابع: توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري للأسرة

الفئة	العدد	النسبة
أقل من 8,000 ريال	79	51.3%
من 8,000 الى 20,000 ريال	66	42.9%
أكثر من 20,000 ريال	14	9.1%
المجموع	154	100.0%

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 مبحوثاً)، تليها تقارباً فئة الدخل المتوسط (من 8000 إلى 20000 ريال) بنسبة 42.9% (66 مبحوثاً)، في حين مثل أصحاب الدخل العالي (أكثر من 20000 ريال) النسبة الأقل بواقع 9.1% (14 مبحوثاً).

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

المحور الخامس: اتجاهات المبحوثين نحو التفضيل بين تيك توك ومحركات البحث

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 لمحركات 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

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
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 وموثوقية 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 جهدًا 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 بالاكشاف 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 التفوق 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 والمعيشة:

تظهر النتائج اعتماد المستهلك المحلي على نموذج سلوكي هجين ومتكامل بين المنصتين؛ حيث تصدرت منصة تيك توك المراتب الأولى في مرحلة الاستكشاف الأولى 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.

الخاتمة

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. أظهرت النتائج تصدر منصة تيك توك لمرحلة الاستكشاف الأولى والتصفح البصري للمنتجات وتكوين الانطباع السريع، بينما حافظ محرك البحث جوجل على دور حيوي وأساسي في مرحلة التحقق النهائي والتأكد من صحة المعلومات ومقارنة الأسعار. كما كشفت النتائج عن سلوك هجين لدى المستهلكين، حيث يتصفحون المنتجات عبر تيك توك أولاً ثم ينتقلون إلى جوجل قبل إتمام عملية الشراء. وتُعزى هذه النتائج إلى تحول تفضيلات المستهلكين نحو المحتوى البصري السريع 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. تستنتج الدراسة أن منصة تيك توك لا تشكل بديلاً كاملاً ولن تلغي محركات البحث التقليدية في الوقت الحالي، بل تعمل كمكمل رئيسي لها ضمن رحلة تسوق رقمية هجينة تبدأ بالاكتشاف البصري وتنتهي بالتحقق النصي. وتوصي الدراسة الشركات والعلامات التجارية بدمج التسويق البصري السريع عبر تيك توك لجذب الانتباه، مع تحسين الظهور على محركات البحث لتأكيد المصادقية، إلى جانب حث صناع المحتوى على تقديم مراجعات موضوعية. وتفترض الدراسة إجراء بحث مستقبلي حول أثر الإعلانات المدفوعة في تيك توك على قرار الشراء الفعلي مقارنة بجوجل، أو تطبيق الدراسة على عينات أكبر وفئات عمرية مختلفة.

المراجع

المراجع العربية:

1. أسعد، طلعت. (2023). التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية. دار التعليم الجامعي.
2. الحارثي، خالد. (2023). دور محركات البحث في تعزيز ثقة المستهلك السعودي نحو المتاجر الإلكترونية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 15(2)، 112-139.
3. 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.
4. الرشيد، خالد. (2025). مستقبل البحث الرقمي: دراسة مقارنة بين النصوص والوسائط البصرية. مجلة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، 14(4)، 60-85.
5. السديري، سارة. (2025). اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام الهاشتاجات في تيك توك كأداة لاستكشاف المنتجات التجارية والخدمية. المجلة الدولية للتسويق الرقمي، 6(1)، 44-71.
6. السديري، فهد. (2023). أثر محركات البحث التقليدية على سلوك المستهلك الرقمي. مجلة البحوث الإعلامية والتسويقية، جامعة الملك سعود، 12(2)، 75-98.
7. سليمان، أحمد علي. (2023). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. دار الزمان للنشر والتوزيع.
8. شحاتة، حسن. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي لدى الشباب الرقمي. المجلة العلمية للبحوث التجارية والبيئية، 9(3)، 210-235.
9. شريف، شيماء. (2024). الابتكارات الحديثة في التسويق المعاصر بين النظرية والتطبيق. دار التعليم الجامعي.
10. الشمراني، أحمد. (2024). سلوك المستهلك في عصر المنصات الرقمية. دار المعرفة الجامعية.

11. 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.
12. الشواء، أحمد محمد. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي: منهج متكامل للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دار الفجر للنشر والتوزيع.
13. 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.
14. العتيبي، بندر. (2020). أثر التسويق عبر المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك السعودي. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 11(2)، 89-114.
15. العتيبي، بندر. (2024). التحولات الجيلية والكتلة الحرجة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية، 30(1)، 110-135.
16. العمر، سارة. (2024). دور المؤثرين الرقميين في تشكيل الاتجاهات الشرائية عبر المنصات المرئية. مجلة الدراسات الإعلامية، 8(3)، 190-215.
17. الغامدي، فيصل. (2022). اتجاهات المستهلكين نحو مصداقية الإعلانات النصية على محركات البحث مقارنة بالمنصات التفاعلية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 18(3)، 101-128.
18. 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.
19. القحطاني، محمد. (2026). الخصائص التقنية والنفسية الحاكمة لتفضيل المنصات الرقمية لدى الشباب. دار العلوم للنشر والتوزيع.
20. المالكي، هند. (2026). صناعة القرار الشرائي لدى جيل زي (Z) في السوق السعودي. مجلة التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، 5(1)، 120-145.
21. الهلال، عبد الرحمن. (2025). استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO وصناعة المحتوى المرئي في الشركات السعودية. دار المناهج للنشر.

المراجع الأجنبية (English References):

1. 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.
2. 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.
3. Geyser, W. (2022). How Gen Z Uses Social Media as Search Engines: The Decline of Traditional Search. *Influencer Marketing Hub Report*.
4. 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.
5. 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.
6. Larson, K. (2024). Algorithm-driven discovery: How TikTok challenges search behavior among Gen Z. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100–115.
7. 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.

8. Roberts, M. (2023). Information architecture and consumer trust in search engine results pages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 88–105.
9. 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.
10. Taylor, J. (2024). Evaluation of product specifications: Google search vs. social catalogs. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 412–428.
11. We Are Social. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. We Are Social Database.
12. Williams, P., & Brown, D. (2025). Visual search engines and impulse buying behavior in the social era. *Global Digital Marketing Review*, 11(1), 15–38.

الملحق

ملحق الاستبانة

أسماء المحكمين

1- د. شيرين كدواني – عميدة كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن

2- د. كريم أحمد – أستاذ مساعد التسويق الرقمي، جامعة ميدأوشن

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية بعنوان: "اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام منصة تيك توك مقارنة بمحركات البحث التقليدية في البحث عن المنتجات قبل الشراء"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي بجامعة ميدأوشن.

نأمل منكم التكرم بالإجابة عن عبارات هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية، علماً بأن كافة البيانات والمعلومات التي ستدلون بها ستحاط بالسرية التامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

الباحثة: دلال عمر رشوان

أولاً: محاور الاستبيان الأساسية

المحور الأول: مدى استخدام المنصتين في البحث عن المنتجات قبل الشراء

ما مدى استخدامك لمنصة تيك توك للبحث عن معلومات حول منتج ما قبل شرائه؟

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

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

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

ما أكثر أنواع المنتجات التي تبحث عنها عبر تيك توك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ مستحضرات التجميل

☐ الملابس

☐ الأجهزة الإلكترونية

☐ المطاعم والمقاهي

☐ الأثاث والديكور

☐ المنتجات المنزلية

☐ السيارات

☐ لا أقوم بذلك

☐ أخرى: _____

ما أكثر أنواع المنتجات التي تبحث عنها عبر محركات البحث التقليدية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ مستحضرات التجميل

☐ الملابس

☐ الأجهزة الإلكترونية

☐ المطاعم والمقاهي

☐ الأثاث والديكور

☐ المنتجات المنزلية

☐ السيارات

المحور الفرعي	عبارة تيك توك	التقييم (موافق / محايد / غير موافق)	عبارة محركات البحث التقليدية	التقييم (موافق / محايد / غير موافق)
سرعة تكوين فكرة عن المنتج	أفضل تيك توك لأن مقاطع الفيديو القصيرة تعطيني فكرة سريعة عن المنتج.	☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق	أفضل محرك جوجل لأنه يوفر لي معلومات نصية عميقة ومفصلة ومقارنة أسعار دقيقة.	☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق
مصادقية المحتوى	محتوى المؤثرين والمستهلكين الفعليين (UGC) على تيك توك يسهل علي فهم جودة المنتج.	☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق	أعتمد على ترتيب النتائج الأولى في جوجل كمؤشر على مصداقية المصدر.	☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق
سهولة تجربة البحث	واجهة تيك توك البصرية والتفاعلية تجعل عملية البحث ممتعة وأقل جهداً مقارنة بجوجل.	☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق	أجد صعوبة في قراءة النصوص والروابط الطويلة في محركات البحث التقليدية.	☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق

لا أقوم بذلك ☐

أخرى: ☐ _____

المحور الثاني: دوافع استخدام وعناصر جاذبية المنصتين

الرجاء تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية لكل منصة على حدة:

المحور الثالث: مستوى الثقة في المعلومات المتاحة

أثق في تقييمات وتجارب المستخدمين الحقيقية للمنتجات على منصة تيك توك.

☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق

أشعر أن نتائج محركات البحث التقليدية (جوجل) أكثر رسمية وموثوقية من تيك توك.

☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق

أرى أن المعلومات على تيك توك قد تكون مضللة أو إعلانية مدفوعة وغير محايدة في الغالب.

☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق

أثق بالمواقع والمقالات التي تظهر في النتائج الأولى لمحركات البحث التقليدية.

☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق

المحور الرابع: التأثير على القرار الشرائي النهائي

اتخذت قراراً سريعاً بشراء منتج ما لمجرد رؤية تجربة إيجابية له على تيك توك.

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

أعتمد على محرك جوجل لاتخاذ قرار الشراء النهائي في المنتجات المعقدة أو الغالية.

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

يساعدني المحتوى المرئي في تيك توك على تقليل التردد والمفاضلة بين البدائل بشكل أسرع.

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

تساهم خوارزميات تيك توك الذكية في توجيهي لشراء منتجات لم أكن أخطط لشرائها مسبقاً.

☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق

ثانياً: البيانات الديموغرافية

الرجاء وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

النوع:

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر:

☐ من 18 إلى 35 سنة

☐ من 36 إلى 50 سنة

☐ 51 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

☐ ثانوية عامة فما دون

☐ بكالوريوس / دبلوم

☐ دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)

الدخل الشهري للأسرة:

☐ أقل من 8,000 ريال

☐ من 8,000 إلى 20,000 ريال

☐ أكثر من 20,000 ريال