

تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين - دراسة ميدانية

دراسة مقدمة للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

نوف هشام الزبدہ

الرقم الأكاديمي: 232001869

تحت إشراف:

د/ علياء قمر

MIDOCEAN UNIVERSITY
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



The Impact of Digital Platform Marketing on the Consumer Behavior of Saudi Adolescents - A Field Study

**A Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Bachelor's
Degree in Digital Marketing**

Prepared by:

Nouf Hisham El-Zibdah

Academic ID: 232001869

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026

المقدمة:

لم يعد المراهق اليوم يتفاعل مع المنصات الرقمية كحيز للترفيه فقط. فهو يدخل تيك توك لمشاهدة الفيديوهات، ويفتح يوتيوب لمتابعة تجربة أو رأي صانع محتوى، ويتصفح إنستغرام لرؤية منتجات وصور الآخرين، وقد يقضي وقتاً داخل روبلوكس أو ماينكرافت وهو يتفاعل مع عناصر ومنتجات افتراضية. وسط هذا الاستخدام اليومي، يظهر التسويق بأشكال متعددة. قد يكون إعلاناً مباشراً وقد يظهر داخل تجربة مؤثر، أو ترند أو لعبة، أو منتج (Kotler et al., 2024, pp. 27–29).

هذا التحول جعل التسويق أقرب إلى المستخدم. ولم تعد الرسالة التسويقية تنتظر المستهلك داخل متجر أو إعلان تقليدي، بل أصبحت تصل إليه وهو يشاهد، يلعب ويتفاعل مع الآخرين. ويشير Kotler وزملاؤه إلى أن التسويق في مرحلته الحديثة أصبح يعتمد على التكنولوجيا في إنشاء القيمة ونقلها وتعزيزها عبر رحلة العميل. وهذا يوضح كيف أصبح المحتوى التسويقي جزءاً من التجربة الرقمية التي يعيشها المستخدم داخل المنصات المختلفة (Kotler et al., 2021, p. 6).

وتصبح هذه الفكرة أوضح عند النظر إلى الأجيال الرقمية الشابة، خاصة عند النظر إلى جيل Z وجيل Alpha فهذه الأجيال نشأت في بيئة يكون فيها الإنترنت جزءاً مستمراً من الحياة اليومية. من خلال اتصالهم بالمنصات عبر شاشات متعددة، وميلهم إلى المحتوى القصير، وتجارب المؤثرين والرسائل المرتبطة باهتماماتهم. لذلك قد يتم تجاهل الإعلانات الطويلة أو غير المناسبة لهم، لكنهم قد يقضون وقتاً طويلاً مع محتوى تفاعلي أو مخصص لهم، مثل مقاطع الفيديو القصيرة أو الألعاب الرقمية. وتزداد أهمية ذلك في منصات الألعاب والعوالم الافتراضية، بحيث تبدو هذه الأجيال أكثر راحة في البيئات الرقمية الغامرة، وأكثر تقبلاً للتفاعل داخل المجتمعات الافتراضية وشراء عناصر داخل اللعبة لتحسين التجربة أو شكل الشخصية الرقمية (Kotler et al., 2024, pp. 27–29).

وفي المجتمع السعودي أظهرت نتائج مسح نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات لعام 2025 أن استخدام الإنترنت بين الأفراد من عمر 15 إلى 74 سنة بلغ 99%، وأن 96.8% منهم يستخدمون الإنترنت يوميًا. كما بلغت نسبة استخدام الهاتف المتنقل للوصول إلى الإنترنت 98.4%. هذه الأرقام لا تتعلق بالمراهقين وحدهم، لكنها توضح السياق الرقمي العام الذي يعيشون داخله، وتوضح قوة انتشار الإنترنت والمنصات الرقمية في الحياة اليومية داخل المجتمع السعودي (الهيئة العامة للإحصاء، 2025).

وتبرز صلة الموضوع بالمراهقين بصورة أوضح في تقرير إنترنت السعودية 2024 إذ أظهر التقرير أن الشريحة من 10 إلى 19 عامًا تستخدم يوتيوب بنسبة 84.5%، وتيك توك بنسبة 79.9%، وإنستغرام بنسبة 42.2%. وهذا يعني أن مجموعة من المنصات التي تتناولها الدراسة حاضر فعلياً في استخدام هذه الشريحة، مما يجعل دراسة تأثير التسويق عبرها على السلوك الاستهلاكي مرتبطة بواقع المراهقين اليومي، ليست مجرد افتراض نظري (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025).

ولا يمكن فهم هذا التأثير من زاوية الشراء المباشر فقط. فالمراهق في هذه المرحلة يكون في طور بناء هويته وتصوراتهِ عن نفسه والآخرين، وقد يتأثر بما يراه عند الأصدقاء، أو المؤثرين، أو داخل المنصات التي يستخدمها بشكل مستمر. لذلك قد يبدأ الأثر بالانتماء بمنتج، أو الرغبة في اقتنائه، أو حتى طلبه من الأسرة، قبل أن يتحول إلى شراء فعلي. وهنا يساعد مفهوم سلوك المستهلك على فهم هذه العملية، إذ يوضح Solomon أن سلوك المستهلك يشمل العمليات المرتبطة باختيار المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب، وشرائها، واستخدامها، أو التخلص منها بهدف إشباع الحاجات والرغبات (Solomon, 2020, p. 22).

ونظراً للتحول الرقمي الذي تشهده المملكة ضمن رؤية السعودية 2030، والتي تهتم بتطوير القطاعات الحديثة ورفع جودة الحياة ودعم الاقتصاد الرقمي، من المهم هنا الإشارة إلى الاستراتيجية الوطنية لقطاع الألعاب والرياضات الإلكترونية، التي أوردتها التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 لعام 2025 ضمن الاستراتيجيات الوطنية. وهذا يعكس اهتمام المملكة بهذا المجال بوصفه قطاعاً رقمياً واعداً، وليس مجرد مساحة للترفيه، ويدعم توجه الدراسة إلى الجمع بين منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الألعاب عند دراسة التأثير التسويقي على المراهقين (رؤية السعودية 2030، 2025، ص. 324–325).

والجدير بالذكر أنه رغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي ونوايا الشراء لدى المستهلكين أو الشباب بوجه عام، فإن هناك حاجة قائمة إلى دراسة تركز على المراهقين السعوديين تحديداً. فبعض الدراسات تناولت منصات أو أدوات تسويقية محددة، مثل مواقع التجارة الإلكترونية، أو الإعلانات عبر وسائل التواصل، أو المؤثرين، بينما ركزت دراسات أخرى على استخدام المراهقين للمنصات الرقمية من جوانب نفسية واجتماعية. ومن هنا تظهر الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة تربط بين التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الألعاب معاً، وبين السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين.

لذلك تركز الدراسة الحالية على خمس منصات قريبة من هذه الفئة: تيك توك، ويوتيوب، وإنستغرام، وروبلكس، وماينكرافت. ولا تقف الدراسة عند الشراء الفعلي فقط، بل تنظر أيضاً إلى الرغبة في الشراء، والتأثر بالمنتجات الرائجة، والقدرة على تمييز المحتوى التسويقي المباشر وغير المباشر. وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة معرفة تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين من عمر 12 إلى 18 سنة، وذلك من خلال السؤال الرئيسي الآتي:

ما تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين؟

أولاً: مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل عدداً من الدراسات السابقة القريبة من موضوع الدراسة الحالية، وهي الدراسات التي تناولت التسويق عبر المنصات الرقمية، ونوايا الشراء، وسلوك المستهلك، إضافة إلى الدراسات التي ركزت على استخدام المراهقين للمنصات الرقمية. ويساعد هذا العرض على فهم ما وصلت إليه الأدبيات في هذا المجال، خاصة ما يتعلق بالإعلانات الرقمية، ودور المؤثرين، والمحتوى التسويقي، والعوامل الاجتماعية والنفسية التي قد تنعكس على السلوك الاستهلاكي.

وتظهر أهمية مراجعة هذه الدراسات في أنها تساعد على بناء خلفية علمية للدراسة الحالية. كما توضح أوجه الاتفاق والاختلاف بين البحوث السابقة، وتكشف الجوانب التي ما زالت بحاجة إلى دراسة أعمق. ويبدو هذا مهماً في موضوع المراهقين السعوديين، لأن هذه الفئة تتعرض للمحتوى الرقمي والإعلاني بشكل متكرر، لكن العلاقة بين هذا التعرض وسلوكهم الاستهلاكي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الفهم.

وفي ضوء ذلك، تم استعراض (22) دراسة سابقة، صُنفت في محورين رئيسيين وفقاً لمتغيرات الدراسة وطبيعة موضوعاتها.

المحور الأول: دراسات تناولت التسويق عبر المنصات الرقمية وعلاقتها المباشرة بنوايا الشراء ومحددات السلوك الشرائي بوجه عام.

المحور الثاني: دراسات تناولت المراهقين السعوديين واستخدامهم للمنصات الرقمية، بما في ذلك ما يتصل بالسلوك الاستهلاكي أو بالعوامل الاجتماعية والنفسية المرتبطة به.

وجاء هذا التقسيم حتى يكون عرض الدراسات أكثر تنظيماً، ويسهل بعد ذلك تحليلها ومقارنتها وربطها بفجوة الدراسة الحالية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بنوايا الشراء والسلوك الشرائي

1- دراسة (العسيري والحديثي، 2026) بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة حالة عينة من المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية (شي إن، أمازون، ونون)"، هدفت إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المتمثلة في الإعلانات الرقمية، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية، وتوصيات المؤثرين، على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي عبر منصات التجارة الإلكترونية. طبقت الدراسة على عينة قوامها (212) مستهلكاً سعودياً من مدينة أبها، ممن قاموا بعمليات شراء عبر هذه المنصات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني عبر منصات التجارة الإلكترونية أصبح مؤثراً بدرجة كبيرة في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، خاصة من خلال الإعلانات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والعروض الترويجية. كما كشفت عن أن جودة المنتج تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء، وأن الفئات العمرية الأصغر من (25) سنة والحاصلين على درجة البكالوريوس كانوا أكثر تفاعلاً مع التسويق الإلكتروني.

2- دراسة (Zhu & Zhang, 2026) بعنوان "Streamer Characteristics and Brand Identification in Livestream Commerce: Evidence from Time-Honored Brands"، هدفت إلى دراسة أثر خصائص مقدم البث المباشر، مثل الشعبية، والاحترافية، والتفاعلية، على ارتباط المستهلكين الشباب بالعلامات التجارية العريقة في بيئة التجارة عبر البث المباشر. طبقت الدراسة على عينة قوامها (434) من المستهلكين الشباب من عمر 18 إلى 40 سنة، ممن شاهدوا بثاً مباشراً لعلامات تجارية عريقة خلال الأشهر الستة السابقة للدراسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان، كما استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات. وتوصلت نتائجها إلى أن شعبية مقدم البث واحترافيته تعززان الحضور الاجتماعي والأصالة المدركة للعلامة التجارية، بينما تسهم التفاعلية بدرجة أكبر في تعزيز الحضور الاجتماعي. كما أظهرت أن الحضور الاجتماعي والأصالة المدركة يزيدان الثقة في العلامة التجارية العريقة، وأن هذه الثقة تسهم في تعزيز ارتباط المستهلكين الشباب بها.

3- دراسة (Alenazi, 2025) بعنوان "The Impact of Digital Marketing Campaigns in Saudi Arabia: A Social Media Sentiment Analysis Approach"، هدفت إلى قياس فعالية الحملات التسويقية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل مشاعر المستخدمين، ومؤشرات التفاعل، ودور المؤثرين المحليين. اعتمدت الدراسة على تحليل ما يقارب (10,000) منشور وتعليق من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية عبر منصات مثل Facebook وInstagram وTwitter وYouTube. واستخدمت الدراسة تحليل المشاعر، والتنقيب النصي، وتقنيات معالجة اللغة الطبيعية. وتوصلت النتائج إلى أن المشاعر الإيجابية تجاه الحملات الرقمية ترتبط بزيادة معدلات التفاعل مع المحتوى. كما كشفت أن الحملات التي توظف مؤثرين محليين وعناصر ثقافية سعودية تحقق مشاعر أكثر إيجابية وتفاعلاً أعلى. وأظهرت النتائج أيضاً اختلاف التفاعل حسب المنصة، حيث كان Facebook وInstagram أكثر جذباً للتفاعل، بينما ظهر Twitter كمنصة أكثر نقداً للحملات.

4 - دراسة (القرني وسلامة، 2025) بعنوان: "تأثير التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق السناپ على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي"، هدفت إلى التعرف على أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق سناپ شات على قرار الشراء لدى الشباب السعودي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (200) شاب وشابة سعوديين في مدينة جدة، ينتمون إلى مجتمع الشباب السعودي المستخدم لتطبيق سناپ شات. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التصميم الإبداعي للإعلانات، مثل الصورة واللون والسيناريو والكلمات والرسالة الإعلانية والإخراج النهائي، وبين قرار الشراء لدى الشباب السعودي. كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة التأثير بالتصميم الإبداعي للإعلان تبعاً للجنس والعمر والمؤهل العلمي ودرجة متابعة تطبيق سناپ شات.

5- دراسة (الحديدي، 2025) بعنوان: "دور المؤثرات الرقمية في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة تحليلية لبعض الصفحات على منصة إنستجرام"، هدفت إلى التعرف على دور المؤثرات الرقمية في تعزيز ثقافة الاستهلاك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل مضمون حسابات ثلاث مؤثرات على منصة إنستجرام، وهن: منة السني، وسحر فؤاد، ومي يعقوبي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت أداة تحليل المضمون لرصد طبيعة الرسائل الاتصالية التسويقية والترفيهية والتعليمية والتوعوية، إضافة إلى قياس مؤشرات التفاعل الرقمي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الطابع التسويقي كان السمة الغالبة على المحتوى المنشور، مع اختلاف في استراتيجيات المؤثرات؛ إذ مزجت بعضهن بين التسويق والترفيه أو التعليم، بينما ركزت أخريات على عرض أنماط حياة فاخرة مدعومة بمحتوى تسويقي. كما بينت النتائج أن الصور والفيديوهات تمثل الأداة الرئيسة في صياغة الرسائل الاتصالية، وأن تنوع اللغة بين العربية والإنجليزية يعكس استهداف جمهور متنوع ثقافياً واجتماعياً.

6- دراسة (الأحمري وأبالخيل، 2025) بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي"، هدفت إلى دراسة أثر التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، وبخاصة نية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. طبقت الدراسة على عينة قوامها (507) مستهلكاً سعودياً من منطقتي مكة المكرمة والرياض. وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب ونية الشراء لدى المستهلك السعودي. كما أظهرت أن المواقع الإلكترونية التي تدعم التحول الرقمي المتوافق مع رؤية السعودية 2030 تكتسب ثقة وتفاعلاً أكبر من المستهلكين، وأن سهولة استخدام الموقع، وجاذبية التصميم البصري، وسهولة التنقل داخله تعزز نية شراء العلامات التجارية المحلية للأزياء.

7- دراسة (Alsaadi et al., 2024) بعنوان "A dataset analysis of digital marketing's influence on purchase intentions of millennials and generation Z in Saudi Arabia"، هدفت إلى بناء وتحليل مجموعة بيانات تساعد على فهم عوامل التسويق الرقمي المؤثرة في نوايا الشراء لدى جيل الألفية وجيل Z في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية وزعت عبر بعض المنصات الرقمية، مثل WhatsApp وTelegram، وبلغ عدد الاستجابات المكتملة (520) استجابة. وركزت الدراسة على عدد من عوامل التسويق الرقمي، مثل شكل الإعلان الرقمي، وقناة التسويق، ومحتوى الإعلان ولغته، والعروض الترويجية، وتكرار التعرض للإعلان، والتسويق عبر المؤثرين، والكلمة المنقولة إلكترونياً. وتوصلت نتائجها إلى أن الإعلانات القصيرة المصورة كانت من أكثر صيغ الإعلان جذباً لدى أفراد العينة، كما ظهر TikTok بوصفه قناة أكثر جذباً للغة الأصغر من جيل Z، بينما كان Snapchat أكثر جذباً للفتات الأخرى. كما أشارت الدراسة إلى أن بعض العوامل، مثل تكاليف الشحن، ومدة التوصيل، وسياسات الإرجاع الصارمة، ونقص المراجعات الإلكترونية، قد تؤثر سلباً في نوايا الشراء.

8- دراسة (Jameel et al., 2024) بعنوان "Exploring the Impact of Social Media Sites on Compulsive Shopping Behavior: The Mediating Role of Materialism"، هدفت إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية على سلوك التسوق القهري لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، مع اختبار الدور الوسيط للمادية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التجريبي باستخدام الاستبانة، وتم تحليل البيانات من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS. وبلغت العينة النهائية للدراسة (419) طالباً وطالبة من طلاب الجامعات في مدينة الرياض. وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك التسوق القهري، كما أظهرت أن المادية تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق القهري. وأكدت الدراسة أن التعرض المستمر لمواقع التواصل والإعلانات قد يعزز النزعة المادية، مما ينعكس على أنماط الشراء لدى الشباب.

9- دراسة (آل رشيد وعاشور، 2024) بعنوان: "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية"، هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك، وبيان كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية واتخاذ قرارات الشراء بناءً عليها. استهدفت الدراسة مستهلكين سعوديين من فئات ديموغرافية متنوعة، تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عاماً، ومن مناطق رئيسية في المملكة مثل الرياض وجدة والدمام. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني الكمي باستخدام الاستبانة، وتم تحليل البيانات إحصائياً. وتوصلت نتائجها إلى أن الإعلانات الرقمية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، وأن التخفيضات والعروض الخاصة تعد من أبرز العوامل التي تدفع المستهلكين إلى التفاعل مع الإعلانات الرقمية والشراء من خلالها. كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين داخل السوق السعودي.

10- دراسة (الجبير، 2023) بعنوان: "اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي"، هدفت إلى التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاسها على السلوك الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، حيث وزعت على عينة من سكان مدينة الرياض قوامها (452) مفردة بطريقة العينة العشوائية العنقودية. وتوصلت نتائجها إلى أن أكثر شبكات التواصل متابعة لدى أفراد العينة هي سناب شات، ثم تويتر، بينما كان فيسبوك الأقل متابعة. كما أظهرت النتائج أن دوافع متابعة المشاهير تمثلت في تقديم محتوى مفيد وجديد، والأسلوب الجذاب، وجاذبية شخصية المشهور. وكشفت الدراسة أن مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير كان منخفضاً، في حين كان اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير بدرجة متوسطة. كما ظهرت فروق في السلوك الشرائي تبعاً للجنس لصالح الإناث، وتبعاً للدخل لصالح ذوي الدخل المرتفع.

11- دراسة (Alanazi, 2023) بعنوان "Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Saudi Arabia"، هدفت إلى دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وذلك بالتطبيق على عملاء المنشآت الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في بيع منتجات الأزياء بالتجزئة. اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية صُممت باستخدام Google Forms ونُشرت عبر حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المنشآت، وبلغ عدد الاستجابات المستخدمة في التحليل الإحصائي (1692) استجابة. واستخدمت الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات. وتوصلت نتائجها إلى أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي في الولاء للعلامة التجارية، وهي: العروض الترويجية، والتفاعل، والترفيه، والكلمة المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت النتائج أن الكلمة المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت البعد الأكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المراهقين والمنصات الرقمية والسلوك الاستهلاكي

1- دراسة (محمود، 2025) بعنوان: "إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلانية"، هدفت إلى دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي للمراهقين، مع التركيز على قدرتهم على كشف تقنيات التزييف العميق والإعلان المضلل، إضافة إلى بحث العلاقة بين أبعاد التربية الإعلانية وسلوكهم الشرائي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (567) مراهقاً من محافظات الإسكندرية والقاهرة والمنيا وأسوان، واعتمدت على الاستبانة لقياس التعرض للإعلانات الرقمية، والتربية الإعلانية، والقدرة على كشف التزييف العميق، والسلوك الشرائي. وتوصلت نتائجها إلى أن غالبية المراهقين يتعرضون للإعلانات الرقمية أثناء استخدام الإنترنت، وأن أكثر المنصات تفضيلاً للتعرض لهذه الإعلانات هي الشبكات الاجتماعية، ثم تطبيقات الألعاب، ثم إعلانات المؤثرين. كما أظهرت النتائج أن الفيديو المرئي كان الشكل الإعلاني الأكثر شيوعاً، وأن البعد الاجتماعي في السلوك الشرائي كان الأكثر تأثيراً لدى المراهقين. وكشفت الدراسة أيضاً عن قدرة متوسطة إلى ضعيفة لدى المراهقين على كشف تقنيات التزييف العميق، مع انخفاض الثقة بالعلامات التجارية ووسائل الإعلام عند اكتشاف المحتوى الزائف.

2- دراسة (الأحمري وآخرون، 2025) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض"، هدفت إلى دراسة أثر أدوات التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى طلاب المدارس في منطقة الرياض، في ضوء تنامي التجارة الإلكترونية بوصفها أحد التوجهات الداعمة لرؤية المملكة العربية السعودية 2030. طبقت الدراسة على عينة قوامها (400) طالب وطالبة من مدارس منطقة الرياض، ممن سبق لهم ممارسة التسوق الإلكتروني أو التعامل مع مواقع البيع عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائجها إلى أن الموثوقية، والسعر، والراحة، ورضا العملاء تعد من العوامل الرئيسة المحددة لاستمرار الشراء عبر الإنترنت، كما يمكن أن تؤثر في سلوك الشراء الإلكتروني لدى الطلاب. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت بناءً على التأثير الاجتماعي.

3- دراسة (العنزي، 2025) بعنوان: "العلاقة بين التعرض لتطبيق التيك توك TikTok وإدراك القيم الاجتماعية لدى المراهقين في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية"، هدفت إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين لتطبيق تيك توك وإدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع السعودي. طبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها (300) مفردة من المراهقين، واعتمدت على المنهج الوصفي الكمي باستخدام أسلوب المسح الميداني، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتناولت الدراسة كثافة التعرض لتطبيق تيك توك، ودوافع الاستخدام، وأنواع المقاطع التي يتابعها المراهقون، ومستوى تفاعلهم معها. وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة بين اعتماد المراهقين على تطبيق تيك توك كمصدر للمعلومات أو الترفيه وبعض التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما بينت وجود علاقة بين كثافة التعرض للتطبيق ومدرجات المراهقين لبعض أبعاد واقعية المحتوى المقدم عبره.

4- دراسة (الحربي، 2024) بعنوان: "طبيعة الهوية الافتراضية لدى عينة من المراهقين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية"

هدفت إلى التعرف على طبيعة الهوية الافتراضية لدى المراهقين في مدينة جدة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح الاجتماعي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات. طبقت الدراسة على عينة قوامها (299) مراهقاً. وتوصلت نتائجها إلى أن تطبيق سناب شات جاء في الترتيب الأول بوصفه التطبيق المفضل لدى أفراد العينة، كما أظهرت أن بعض المراهقين يستخدمون أسماءهم الحقيقية، بينما يستخدم عدد كبير منهم صوراً مستعارة. وأوضحت النتائج أيضاً أن المراهقين يكونون انطباعات مختلفة عن أنفسهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الانطباع الاجتماعي والسعيد والطيب والفكاهي. كما بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وطبيعة الصورة المعروضة، لصالح فئة الذكور، مع عدم وجود علاقة دالة بين الجنس ونوع الاسم المستخدم.

5- دراسة (Saquib et al., 2024) بعنوان "Aspects of Internet Use among Adolescents in Saudi Arabia" :

هدفت إلى التعرف على جوانب استخدام الإنترنت لدى المراهقين في المملكة العربية السعودية، من حيث الأجهزة المستخدمة، ودوافع الاستخدام، ووقت الشاشة، واستخدام أفراد الأسرة للإنترنت، ومستوى الرقابة الأسرية. طبقت الدراسة على عينة قوامها (2321) طالبًا وطالبة من الصفوف السابع إلى الثاني عشر في مدارس حكومية بثلاث مدن سعودية، هي بريدة وجدة والرياض. واعتمدت الدراسة على المنهج المقطعي باستخدام الاستبانة. وتوصلت نتائجها إلى أن الهاتف الذكي كان الجهاز الأكثر استخدامًا للوصول إلى الإنترنت، كما جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة دوافع استخدام الإنترنت لدى المراهقين، تلتها مشاهدة مقاطع الفيديو والأفلام والمسلسلات، ثم الألعاب. كما أظهرت النتائج أن نسبة من المراهقين يقضون خمس ساعات فأكثر يوميًا أمام الشاشات، وأن بعض الأسر لا تفرض رقابة أو قيودًا على استخدام الأبناء للإنترنت.

6- دراسة (Ibn Auf et al., 2023) بعنوان "Social Comparison and Body Image in Teenage Users of the TikTok App" :

هدفت إلى معرفة مدى استخدام تطبيق تيك توك بين المراهقين في المملكة العربية السعودية، ودراسة علاقته بالمقارنة الاجتماعية وصورة الجسد لديهم. اعتمدت الدراسة على المنهج المقطعي باستخدام استبانة ذاتية، وطُبقت على عينة قوامها (384) مراهقًا سعوديًّا من عمر 12 إلى 19 سنة. وتوصلت نتائجها إلى ارتفاع استخدام تيك توك بين أفراد العينة، حيث بلغت نسبة المستخدمين (89.3%). كما أظهرت أن مستخدمي تيك توك سجلوا درجات أعلى في المقارنة الاجتماعية مقارنة بغير المستخدمين، ودرجات أقل في صورة الجسد. وبيّنت النتائج أيضًا أن أكثر من نصف مستخدمي تيك توك أظهروا صورة سلبية عن الجسد، وأن المقارنة بالآخرين ارتبطت بزيادة عدم الرضا عن صورة الجسد.

7- دراسة (صبيح، 2021) بعنوان: "مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين"،

هدفت إلى تحديد مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المراهقين، والكشف عن اتجاهاتهم نحو آليات الحماية من هذه المخاطر، إضافة إلى معرفة تأثير التسويق الرقمي على أنماط السلوك الاستهلاكي لديهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام منهج المسح، واستخدمت الاستبيان ومقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (436) طالبًا وطالبة من طلاب المدارس الثانوية. وتوصلت نتائجها إلى أن طريقة الترويج جاءت في مقدمة عناصر التسويق الرقمي المحفزة للسلوك الاستهلاكي، تلتها المعلومات المنشورة عن المنتج، ثم الإعلانات، والخصومات والعروض. كما أظهرت النتائج أن نمط المستهلك العقلاني جاء في الترتيب الأول بين أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، مع وجود فروق في بعض أنماط السلوك الاستهلاكي تبعًا للمستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة ونوع التعليم.

8- دراسة (الغامدي، 2021) بعنوان: "العلاقة بين دوافع المحاكاة والتقليد السلبي وهوية الأنا عند المراهقين"،

هدفت إلى التعرف على العلاقة بين دوافع المحاكاة والتقليد السلبي وهوية الأنا لدى المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية بمدينة جدة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، وطُبقت على عينة قوامها (203) طالبًا من طلاب المرحلة الثانوية بشمال مدينة جدة. واستخدمت الدراسة مقياس دوافع المحاكاة والتقليد السلبي، ومقياس هوية الأنا. وتوصلت نتائجها إلى وجود عدة دوافع للمحاكاة والتقليد السلبي لدى المراهقين، منها البحث عن الأمان والحب والتقدير، ولفت الانتباه، والشعور بالنقص، وجذب انتباه الجنس الآخر، وحب الاستطلاع، وضغط الرفاق، والإعجاب بالمظاهر والموضات الجديدة. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق في دوافع المحاكاة والتقليد السلبي تبعًا للعمر، ووجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين دوافع المحاكاة والتقليد السلبي وهوية الأنا لدى المراهقين.

9- دراسة (القرشي، 2021) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع"،

هدفت إلى معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك، والتعرف على أسباب تفضيل التسوق عبر هذه المواقع. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (50) طالبة من طالبات جامعة أم القرى، ممن تتراوح أعمارهن بين 18 و21 سنة. وتوصلت نتائجها إلى وجود موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة على دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة ثقافة الاستهلاك، كما أظهرت وجود موافقة مرتفعة على أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

10- دراسة (عيشة، 2019) بعنوان: "العلاقة بين اعتماد المراهقين السعوديين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والاعتراب الثقافي لديهم"،

هدفت إلى التعرف على حجم استخدام المراهقين السعوديين لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات، وعلاقة ذلك بمظاهر الاعتراب الثقافي لديهم. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. طبقت الدراسة على عينة قوامها (200) مراهق ومراهقة سعوديين، تتراوح أعمارهم بين 12 و21 سنة. وتوصلت نتائجها إلى ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المراهقين السعوديين، حيث جاء إنستغرام في مقدمة المواقع المستخدمة، يليه تويتر ثم فيسبوك. كما أظهرت النتائج وجود حالة متوسطة من الاعتراب الثقافي لدى أكثر من نصف أفراد العينة، وأشارت إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد المراهقين بالمعلومات والتأثير في اهتماماتهم وتصوراتهم.

11- دراسة (الحازمي، 2010) بعنوان: "أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية"،

هدفت إلى التعرف على الفروق بين المراهقين الذكور والإناث في أنماط السلوك الاستهلاكي، ومعرفة الفروق بين أبناء الأمهات العاملات وغير العاملات في هذه الأنماط، إضافة إلى الكشف عن العلاقة بين أنماط السلوك الاستهلاكي ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبيان أنماط السلوك الاستهلاكي للمراهقين. طبقت الدراسة على عينة قوامها (550) مراهقًا ومراهقة، منهم (271) ذكرًا و(279) أنثى. وتوصلت نتائجها إلى عدم وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أنماط السلوك الاستهلاكي، وعدم وجود فروق دالة بين أبناء الأمهات العاملات وغير العاملات في هذه الأنماط. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين أنماط السلوك الاستهلاكي وبعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

يتضح من خلال عرض الدراسات السابقة أن معظم الدراسات اتفقت على أن التسويق عبر المنصات الرقمية أصبح من العوامل المؤثرة في تشكيل نوايا الشراء والسلوك الشرائي لدى المستهلكين، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومواقع التجارة الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، وتوصيات المؤثرين. فقد أوضحت دراسات مثل العسيري والحديثي (2026)، و(Alsaadi et al. (2024)، وآل رشيد وعاشور (2024)، و(Alanazi (2023)، و(Alenazi (2025) أن الإعلانات الرقمية، والعروض الترويجية، والكلمة المنقولة إلكترونياً، وجودة المحتوى الرقمي، والتفاعل عبر المنصات، كلها عناصر يمكن أن تؤثر في قرار الشراء أو نية الشراء أو الولاء للعلامة التجارية. كما أوضحت بعض الدراسات أن فاعلية التسويق الرقمي لا تعتمد فقط على عرض المنتج، بل ترتبط أيضاً بعوامل مثل الثقة، والمصداقية، وجاذبية التصميم، وسهولة استخدام المواقع، وملاءمة الرسائل التسويقية لثقافة الجمهور.

وقد اختلفت الدراسات السابقة في طبيعة المنصات الرقمية التي تناولتها، فبعضها ركز على منصات التجارة الإلكترونية مثل شي إن وأمازون ونون، وبعضها تناول مواقع التواصل الاجتماعي، أو تطبيق سناب شات، أو إنستغرام، أو البث المباشر، أو المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية. كما اختلفت في الفئات المستهدفة، حيث تناولت بعض الدراسات المستهلك السعودي بوجه عام، بينما ركزت دراسات أخرى على الشباب، أو طلاب الجامعات، أو جيل Z وجيل الألفية، أو مستخدم منصات رقمية محددة. ويشير هذا التنوع إلى اتساع مجال التسويق الرقمي وتعدد أدواته، إلا أنه يكشف في الوقت نفسه أن كثيرًا من الدراسات تناولت كل منصة أو أداة تسويقية بصورة منفصلة، دون التركيز الكافي على التسويق عبر المنصات الرقمية بوصفه متغيرًا شاملاً يؤثر في السلوك الاستهلاكي لفئة عمرية محددة.

أما الدراسات التي تناولت المراهقين والمنصات الرقمية، فقد اتفقت في معظمها على أن هذه الفئة ترتبط بالمنصات الرقمية بدرجة واضحة، سواء من حيث الاستخدام، أو الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، أو التأثير بما تقدمه من مضامين اجتماعية ونفسية وثقافية. فقد بينت دراسات مثل محمود (2025)، والعنزي (2025)، و (Saquib et al. (2024)، و (Ibn Auf et al. (2023)، وعيشة (2019) أن المنصات الرقمية حاضرة في حياة المراهقين، سواء لأغراض التواصل، أو مشاهدة الفيديوها، أو الترفيه، أو الحصول على المعلومات. غير أن هذه الدراسات اختلفت في زاوية تناولها، فبعضها ركز على القيم الاجتماعية، وبعضها على الاستخدام والرقابة الأسرية، وبعضها على المقارنة الاجتماعية وصورة الجسد، وبعضها على الاعتماد على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات والاعترا ب الثقافى.

كما أظهرت دراسات مثل صبيح (2021)، والأحمري وآخرون (2025)، والقرشي (2021)، والحازمي (2010) أن السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين أو الفئات القريبة منهم يتأثر بعوامل متعددة؛ منها عوامل تسويقية مثل الإعلان، والعروض، وطريقة الترويج، والمعلومات المتاحة عن المنتج، وسهولة الوصول إلى المنتجات عبر المنصات الرقمية، ومنها عوامل اجتماعية واقتصادية مرتبطة بالأسرة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي. وقد كشفت دراسة صبيح (2021) أن طريقة الترويج والمعلومات المنشورة عن المنتج والإعلانات والخصومات تعد من أبرز العناصر المحفزة للسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، في حين أشارت دراسة الأحمري وآخرون (2025) إلى أن الموثوقية والسعر والراحة ورضا العملاء من العوامل المحددة لاستمرار الشراء عبر الإنترنت لدى طلاب المدارس. كما دعمت دراسة القرشي (2021) فكرة أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز ثقافة الاستهلاك، بينما أوضحت دراسة الحازمي (2010) ارتباط أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. وبذلك تكشف هذه الدراسات أن السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين يتشكل من تداخل العوامل التسويقية والرقمية والاجتماعية والاقتصادية، ولا يمكن تفسيره من خلال عامل واحد فقط.

كما أفادت الدراسات التي تناولت الجوانب النفسية والاجتماعية، مثل الغامدي (2021)، والحربي (2024)، و Ibn Auf et al. (2023)، في فهم بعض الخلفيات التي قد تجعل المراهق أكثر قابلية للتأثر بما يراه داخل المنصات الرقمية، مثل المحاكاة، وضغط الأقران، والهوية، والمقارنة الاجتماعية. ولا يعني ذلك أن هذه الدراسات تناولت التسويق الرقمي مباشرة، لكنها تقدم إطارًا تفسيريًا يساعد على فهم استجابة المراهق للمحتوى الرقمي عمومًا. ويمكن الاستفادة من نتائج دراسة (Ibn Auf et al. 2023)، رغم عدم تطرقها المباشر للتسويق، في تفسير كيف يمكن لعوامل نفسية مثل المقارنة الاجتماعية أن تزيد من قابلية المراهق للتأثر بالمحتوى الذي يراه داخل المنصات. أما دراسة (Jameel et al. 2024)، فتعد أقرب إلى الدراسات التي تربط بين وسائل التواصل والسلوك الاستهلاكي ذي البعد النفسي، لأنها تناولت سلوك التسوق القهري ودور المادية كمثير وسيت في العلاقة بين وسائل التواصل والإعلانات وسلوك التسوق.

وبوجه عام، أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في بناء الإطار النظري وتحديد أبعاد المتغير المستقل، المتمثل في التسويق عبر المنصات الرقمية، من خلال الإعلانات الرقمية، والمؤثرين، والعروض الترويجية، وجاذبية المحتوى، والثقة، وسهولة الوصول إلى المنتجات. كما أفادت في توضيح أبعاد المتغير التابع، وهو السلوك الاستهلاكي للمراهقين، من خلال ما يرتبط به من نوايا شراء، وطلب المنتج من الأسرة، والتأثر بالترندات والمنتجات الرائجة، والمحاكاة، وتأثر الاختيارات بالمؤثرين أو الأقران، والقدرة على تمييز المحتوى التسويقي المباشر وغير المباشر. كذلك ساعدت هذه الدراسات في تحديد المنهج المناسب للدراسة الحالية، وتوجيه بناء أداة الاستبانة، واختيار الفئة المستهدفة من المراهقين السعوديين.

وعلى الرغم من أهمية الدراسات السابقة وتنوعها، إلا أنه يلاحظ وجود فجوة بحثية تتمثل في أن معظم الدراسات إما ركزت على التسويق الرقمي والسلوك الشرائي لدى المستهلكين أو الشباب بوجه عام، أو تناولت استخدام المراهقين للمنصات الرقمية من جوانب اجتماعية ونفسية دون ربط مباشر وكاف بالسلوك الاستهلاكي. كما أن الدراسات التي تناولت السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين لم تركز بدرجة كافية على البيئة الرقمية الحديثة، وخاصة المنصات التي يستخدمها المراهقون يوميًا. إضافة إلى ذلك، لم تجمع الدراسات السابقة بصورة واضحة بين منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الألعاب في دراسة واحدة، رغم أن المراهقين قد يتعرضون للمحتوى التسويقي داخل النوعين معًا.

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين من عمر 12 إلى 18 سنة، وذلك عبر منصات تيك توك، ويوتيوب، وإنستغرام، وروبوكس، وماينكرافت. ولا تقتصر الدراسة على الشراء الفعلي فقط، بل تتناول أيضًا الرغبة في الشراء، وطلب المنتج من الأسرة، والتأثر بالمؤثرين والمنتجات الرائجة، والقدرة على تمييز المحتوى التسويقي. وبذلك تقدم الدراسة الحالية فهمًا أوضح لطبيعة العلاقة بين البيئة التسويقية الرقمية وسلوك المراهقين السعوديين كمستهلكين.

ثانيًا: مشكلة الدراسة

لم يعد المراهقون يتعرضون للتسويق الرقمي فقط داخل المتاجر الإلكترونية أو مواقع البيع المباشر، بل أصبح هذا التسويق يظهر داخل منصات يستخدمونها يوميًا للتواصل، والترفيه، ومشاهدة الفيديوهات، واللعب. فالمراهق قد يشاهد منتجًا في مقطع قصير، أو يسمع توصية من مؤثر، أو يتابع ترندًا مرتبطًا بعلامة تجارية، أو يتفاعل مع عنصر رقمي داخل لعبة. وبذلك يصبح المحتوى التسويقي جزءًا من التجربة الرقمية اليومية، وليس رسالة إعلانية منفصلة وواضحة دائمًا.

وتتمثل المشكلة في أن المراهق في هذه المرحلة قد لا يكون هو المشتري المباشر، لكنه قد يمارس تأثيرًا استهلاكيًا بطرق أخرى، مثل الرغبة في اقتناء منتج، أو طلبه من الأسرة، أو تقليد ما يراه عند المؤثرين والأقران، أو الاهتمام بالمنتجات الرائجة داخل المنصات. كما أن بعض أشكال التسويق الرقمي قد تظهر بطريقة غير مباشرة، كأن تأتي ضمن تجربة مؤثر، أو محتوى ترفيهي، أو تحدي منشور، أو لعبة رقمية، مما قد يجعل التمييز بين المحتوى الترفيهي والمحتوى التسويقي أكثر صعوبة لدى بعض المراهقين.

وكما اتضح من عرض الدراسات السابقة، فقد تناولت دراسات عديدة التسويق الرقمي والسلوك الشرائي لدى المستهلكين أو الشباب بوجه عام، بينما تناولت دراسات أخرى استخدام المراهقين للمنصات الرقمية من جوانب اجتماعية ونفسية. ومع ذلك، لا تزال الحاجة قائمة إلى دراسة تركز على المراهقين السعوديين من عمر 12 إلى 18 سنة، وتربط بين التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الألعاب وبين السلوك الاستهلاكي لهذه الفئة.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في محاولة التعرف على تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين، من خلال منصات تيك توك، ويوتيوب، وإنستغرام، وروبوكس، وماينكرافت، مع التركيز على مظاهر التأثير التي قد تظهر في الرغبة في الشراء، أو طلب المنتج من الأسرة، أو التأثر بالمؤثرين والمنتجات الرائجة، أو القدرة على تمييز المحتوى التسويقي المباشر وغير المباشر.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين من عمر 12 إلى 18 سنة؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، إذ أصبح التسويق عبر المنصات الرقمية حاضراً في البيئة اليومية للمراهقين السعوديين. فالمرهق لا يستخدم هذه المنصات للترفيه أو التواصل فحسب، بل يشاهد من خلالها إعلانات، وتجارب مؤثرين، ومنتجات رائجة، وعروضاً تظهر له بطرق مباشرة وغير مباشرة. وتزداد أهمية الدراسة لأنها تركز على فئة المراهقين السعوديين من عمر 12 إلى 18 سنة، من خلال خمس منصات حاضرة في استخدام هذه الفئة، وهي: تيك توك، ويوتيوب، وإنستغرام، وروبوكس، وماينكرافت. كما أن الدراسة لا تتعامل مع هذه المنصات كنوع واحد، بل تفرق بين منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الألعاب، بما يساعد على فهم اختلاف تأثير التسويق حسب طبيعة المنصة وطريقة ظهور المحتوى التسويقي داخلها.

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي، من خلال التركيز على العلاقة بين التسويق عبر المنصات الرقمية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين السعوديين. كما تساهم الدراسة في توضيح بعض جوانب التسويق عبر المنصات الرقمية، مثل الإعلانات الرقمية، والمؤثرين، والعروض الترويجية، والمحتوى التسويقي المباشر وغير المباشر، وربطها بأنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

وتبرز الأهمية النظرية للدراسة أيضاً في محاولتها الربط بين التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الألعاب الرقمية، بدلاً من التركيز على نوع واحد من المنصات فقط. ويعد هذا الربط مهماً لأن المراهقين قد يتعرضون للمحتوى التسويقي داخل بيئات رقمية مختلفة، تختلف في طبيعة الاستخدام وطريقة عرض المحتوى والتفاعل معه.

وتفيد الدراسة كذلك في سد جزء من الفجوة البحثية التي ظهرت في الدراسات السابقة، حيث ركزت بعض الدراسات على المستهلكين أو الشباب بشكل عام، بينما تناولت دراسات أخرى استخدام المراهقين للمنصات الرقمية من جوانب اجتماعية ونفسية، دون الربط المباشر والكافي بين التسويق عبر المنصات الرقمية والسلوك الاستهلاكي لهذه الفئة.

كما تساعد الدراسة في توضيح بعض أبعاد السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، مثل الرغبة في الشراء، وطلب المنتج من الأسرة، والتأثر بالمؤثرين والمنتجات الرائجة، والقدرة على تمييز المحتوى التسويقي المباشر وغير المباشر. وبذلك يمكن أن تساهم الدراسة في تقديم فهم أوسع لطبيعة العلاقة بين البيئة التسويقية الرقمية وسلوك المراهقين بوصفهم فئة استهلاكية لها خصائصها العمرية والاجتماعية.

الأهمية التطبيقية:

تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في إفادة الجهات التربوية والأسرية والتوعوية من نتائجها في فهم طبيعة تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على المراهقين السعوديين، بما يساهم في تعزيز الوعي الاستهلاكي والرقمي لديهم. كما يمكن أن تفيد نتائج الدراسة المسوقين والشركات في تصميم محتوى تسويقي أكثر وعياً ومسؤولية عند استهداف الفئات العمرية الصغيرة، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية والاجتماعية المرتبطة بالتسويق الرقمي. كما تتوافق الدراسة مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية من خلال المساهمة في فهم أثر البيئة التسويقية الرقمية على فئة المراهقين. وقد تساهم أيضاً في مساعدة الجهات المعنية بالإعلام والتسويق وحماية المستهلك على تطوير برامج توعوية وإرشادية تقلل من التأثيرات السلبية المحتملة للمحتوى الإعلاني والتسويقي. ومن شأن ذلك أن يدعم قدرة المراهقين على التعامل مع الرسائل التسويقية الرقمية بوعي أكبر، واتخاذ قرارات استهلاكية أكثر اعتدالاً وتوازناً.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى فهم تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين من عمر (12-18) سنة، وذلك من خلال:

1. معرفة مدى استخدام المراهقين لمنصات تيك توك، ويوتيوب، إنستغرام، روبوكس، وماينكرافت.
2. معرفة حجم تعرضهم للمحتوى التسويقي داخل هذه المنصات الخمس.
3. المقارنة بين منصات التواصل ومشاركة المحتوى، وهي تيك توك ويوتيوب وإنستغرام، ومنصات الألعاب، وهي روبوكس وماينكرافت، من حيث درجة تأثير التسويق داخلها على السلوك الاستهلاكي للمراهقين.
4. تحديد أكثر أشكال التسويق جذباً لهم، مثل الإعلانات القصيرة، المؤثرين، العروض، والمنتجات الرائجة.
5. التعرف على درجة تأثير هذا التسويق على رغبتهم في الشراء أو طلب المنتج من الأسرة.
6. معرفة دور المؤثرين وصناع المحتوى في توجيه اختياراتهم الاستهلاكية.
7. التعرف على مدى وعيهم بأن بعض المحتوى الذي يشاهدونه يكون تسويقياً، حتى لو لم يظهر كإعلان مباشر.
8. معرفة ما إذا كان تأثير التسويق يختلف حسب الجنس، أو العمر، أو درجة استخدام المنصات الرقمية.

خامسًا: تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل التالي

ما تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين؟

ويتفرع من هذا السؤال عدد من التساؤلات الآتية:

1. ما مدى استخدام المراهقين السعوديين لمنصات تيك توك، يوتيوب، إنستغرام، روبلوكس، وماينكرافت؟
2. ما حجم تعرض المراهقين للمحتوى التسويقي داخل هذه المنصات الخمس خلال الأسبوع؟
3. هل يختلف تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين باختلاف نوع المنصة، سواء كانت من منصات التواصل ومشاركة المحتوى أو من منصات الألعاب؟
4. ما أكثر أشكال التسويق الرقمي جذبًا للمراهقين داخل هذه المنصات؟
5. كيف يؤثر التسويق عبر المنصات الرقمية على رغبة المراهقين في الشراء أو طلب المنتج من الأسرة أو التفكير في اقتنائه؟
6. ما دور المؤثرين وصناع المحتوى في توجيه اختيارات المراهقين الاستهلاكية؟
7. ما نسبة المراهقين القادرين على التمييز ما إذا كان بعض المحتوى الذي يشاهدونه تسويقيًا، حتى لو لم يظهر كإعلان مباشر؟
8. هل يختلف تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين باختلاف الجنس، أو العمر، أو درجة استخدام المنصات الرقمية؟