

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

دراسة مقدمة للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

نوف هشام الزبدة

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

أولاً: مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لعدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، والتي تبحث في تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين. ويهدف هذا العرض إلى الوقوف على أبرز ما توصلت إليه الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي، والإعلانات عبر المنصات، ودور المؤثرين، ونوايا الشراء، إضافة إلى الدراسات التي تناولت استخدام المراهقين للمنصات الرقمية وما يرتبط به من عوامل اجتماعية ونفسية قد تنعكس على أنماطهم الاستهلاكية.

وتتبع أهمية استعراض هذه الدراسات من دورها في بناء الإطار العلمي للدراسة الحالية، وتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين البحوث السابقة، والكشف عن الجوانب التي لم تحظ بقدر كافٍ من الدراسة، لا سيما فيما يتعلق بفئة المراهقين السعوديين بوصفهم فئة عمرية تتعرض بكثافة للمحتوى الرقمي والإعلاني عبر المنصات المختلفة. كما يسهم هذا العرض في تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، وذلك من خلال الربط بين التسويق عبر المنصات الرقمية بوصفه متغيراً مستقلاً، والسلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين بوصفه متغيراً تابعاً.

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

المحور الأول: الدراسات التي ركزت على التسويق عبر المنصات الرقمية وعلاقته بنوايا الشراء والسلوك الشرائي بشكل عام.

المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على المراهقين السعوديين واستخدامهم للمنصات الرقمية، بما في ذلك ما يتصل بالسلوك الاستهلاكي أو بالعوامل الاجتماعية والنفسية المهيمنة له. ويأتي هذا التقسيم بهدف تنظيم عرض الدراسات السابقة بصورة منهجية تساعد على تحليلها ومقارنتها.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق عبر المنصات الرقمية وعلاقته 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، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين السعوديين الذين قاموا بعمليات شراء عبر منصات التجارة الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية. 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 (أقل من ٢٥ سنة) كانت أكثر تفاعلاً مع التسويق الإلكتروني.

2- دراسة (Zhu & Zhang, 2026) بعنوان "Streamer Characteristics and Brand Identification in Livestream Commerce: Evidence from Time-Honored Brands"

المباشر، مثل الشعبية والاحترافية والتفاعلية، على ارتباط المستهلكين الشباب بالعلامات التجارية في بيئة التجارة عبر البث المباشر. طبقت الدراسة على عينة قوامها (434) من المستهلكين الشباب الذين سبق لهم مشاهدة بث مباشر لعلامات تجارية خلال الأشهر الستة السابقة للدراسة، وينتمون إلى مجتمع مستخدمي التجارة عبر البث المباشر. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت أداة الاستبيان، كما استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شعبية مقدم البث واحترافيته تعززان الحضور الاجتماعي والأصالة المدركة للعلامة التجارية. كما كشفت عن أن الثقة في العلامة التجارية تؤدي دوراً مهماً 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"

الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل مشاعر المستخدمين ومؤشرات التفاعل ودور المؤثرين المحليين. طبقت الدراسة على ما يقارب (10,000) منشور وتعليق من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي المنصات الرقمية مثل Facebook وInstagram وTwitter وYouTube. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة تحليل المشاعر، والتلقيب النصي، وتقنيات معالجة اللغة الطبيعية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المشاعر الإيجابية تجاه الحملات الرقمية وارتفاع معدلات التفاعل مع المحتوى. كما كشفت عن أن الحملات التي توظف مؤثرين محليين وعناصر ثقافية سعودية تحقق مشاعر أكثر إيجابية وتفاعلاً أعلى. وبهذا تعتمد نجاحات حملات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية على عدة عوامل مترابطة، منها: توليد مشاعر إيجابية بفعالية، والاستفادة من قوة المؤثرين المحليين، واستخدام استراتيجيات متنوعة على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، والتفاعل مع الجمهور.

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"، هدفت إلى الكشف عن دور المؤثرات الرقمية في نشر ثقافة الاستهلاك عبر صفحاتهن على منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل طبيعة المحتوى التسويقي والترفيهي والتعليمي المنشور. طبقت الدراسة على عينة قوامها ثلاث صفحات لمؤثرات رقميات، هن: منة السني، ومي يعقوبي، وسحر فؤاد، ينتمين إلى مجتمع صانعات المحتوى الرقمي على منصة إنستجرام. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المضمون. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرات يعتمدن على استراتيجيات متنوعة تجمع بين التسويق والترفيه والتعليم، بما يسهم في جذب الجمهور وتحفيز التفاعل. كما كشفت عن أن عرض المنتجات والخدمات والتجارب الشخصية يعزز نشر ثقافة الاستهلاك عبر المنصات الرقمية. وأوصت الدراسة إلى ضرورة إدراك المؤثرين لدورهم المجتمعي، تشجيع الجهات المعنية والمؤسسات الإعلامية والتربوية على تنظيم برامج تدريبية للمؤثرين وتعزيز الوعي لدى المستخدمين.

6- دراسة (الأحمري وأبالخيل، 2025) بعنوان: "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية للأزياء من خلال المواقع الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي"، هدفت إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر المواقع الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك السعودي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (507) من المستهلكين السعوديين في منطقتي مكة المكرمة والرياض، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين السعوديين المهتمين بشراء منتجات الأزياء المحلية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية عبر المواقع الإلكترونية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي. كما كشفت عن أن المواقع الإلكترونية التي تدعم مبادرات التحول الرقمي المتوافقة مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030 تكتسب ثقة أكبر وتفاعلاً أعلى من قبل المستهلكين السعوديين. وأوضحت النتائج كذلك أن سهولة استخدام الموقع، وجاذبية التصميم، ووضوح واجهة التصفح، والتنقل البديهي تعزز نية المستهلكين السعوديين لشراء العلامات التجارية المحلية للأزياء.

7- دراسة (Alsaadi وآخرون، 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. طبقت الدراسة على عينة قوامها (520) مشارك من جيل الألفية وجيل Z في السعودية، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وزعت عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل WhatsApp و X و Telegram. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتحليل البيانات الوصفية، وركزت على مجموعة من عوامل التسويق الرقمي المؤثرة إيجاباً أو سلباً في نوايا الشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل مثل شكل الإعلان الرقمي، وقناة التسويق، ومحتوى الإعلان ولغته، والعروض الترويجية، وعبارات الندرة، والتعرض المتكرر للإعلانات، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، والتسويق عبر المؤثرين، تعد من العوامل المؤثرة في نوايا الشراء. كما كشفت عن وجود عوامل قد تؤثر سلباً في نية الشراء، مثل تكاليف الشحن، وطول مدة التوصيل، وسياسات الإرجاع الصارمة، وعدم توافر الدفع عند الاستلام، ونقص المراجعات الإلكترونية.

8- دراسة (Jameel وآخرون، 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 دور المادية كمتغير وسيط في هذه العلاقة. طبقت الدراسة على عينة من طلاب الجامعات السعودية، حيث جمعت البيانات من (487) مشاركاً، وأجري التحليل النهائي على (419) استجابة صالحة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقطعي، واستخدمت أداة الاستبانة، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج AMOS ونمذجة المعادلات الهيكلية SEM. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك التسوق القهري لدى طلاب الجامعات السعودية، مما يشير إلى أن كثافة استخدام المنصات الرقمية والتعرض المستمر للمحتوى التسويقي قد يعززان الميل إلى الشراء غير المخطط. كما كشفت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي ترتبطان إيجابياً بسلوك التسوق القهري، وأن المادية تؤدي دوراً وسيطاً في هذه العلاقة؛ إذ تسهم المنصات الرقمية والإعلانات في تعزيز القيم المادية لدى الشباب، مما يزيد من قابلية الاستجابة للرسائل التسويقية والانجذاب نحو الشراء القهري. وأوضحت النتائج أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق القهري يصبح غير مباشر عند إدخال المادية كمتغير وسيط، مما يدل على أن المنصات الرقمية لا تؤثر فقط من خلال عرض المنتجات، بل من خلال تشكيل اتجاهات استهلاكية مادية تجعل الفرد أكثر ميلاً للشراء. وتؤكد هذه الدراسة أهمية فهم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين النزعة الاستهلاكية والمادية لدى الشباب في السعودية.

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 المستهلكين، وبيان كيفية تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية واتخاذ قرارات الشراء بناءً عليها. طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عامًا من مناطق رئيسية في المملكة مثل الرياض وجدة والدمام، ينتمون إلى مجتمع المستهلكين السعوديين من خلفيات ديموغرافية متنوعة. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليل الكمي لجمع البيانات بحيث استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات الرقمية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. كما كشفت عن أن التخفيضات والعروض الخاصة تعد من أبرز العوامل التي تدفع المستهلكين إلى التفاعل مع الإعلانات الرقمية والشراء من خلالها.

10- دراسة (الجبير، 2023) بعنوان: "اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي"، هدفت إلى التعرف على اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبيان أثرها على السلوك الشرائي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (452) مفردة من سكان مدينة الرياض، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية عشوائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سناشات جاء في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد العينة. كما كشفت عن أن درجة اقتناء السلع المعلن عنها من قبل المشاهير جاءت بدرجة متوسطة، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية. وأوضحت الدراسة أن الفئات العمرية الأقل من 29 سنة لديهم اتجاهات إيجابية نحو مشاهير التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً.

11- دراسة (Alanazi، 2023) بعنوان "Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Saudi Arabia"، هدفت إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على عملاء المنشآت الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في بيع منتجات الأزياء. طبقت الدراسة على عينة قوامها (1692) مفردة من عملاء هذه المنشآت، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والعملاء المهتمين بمنتجات الأزياء في السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني عبر نماذج جوجل، كما استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية. كما كشفت عن أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت من أكثر الأبعاد تأثيراً في ولاء العملاء.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت السلوك الاستهلاكي للمراهقين واستخدامهم للمنصات الرقمية

1- دراسة (محمود، 2025) بعنوان: "إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلامية"، هدفت إلى دراسة تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي للمراهقين، مع التركيز على قدرتهم على كشف تقنيات التزييف العميق والإعلانات المضللة، واستكشاف العلاقة بين أبعاد التربية الإعلامية وسلوكهم الشرائي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (567) مراهقاً من المرحلة العمرية من 11 إلى 17 سنة، ينتمون إلى مجتمع المراهقين في محافظات الإسكندرية والقاهرة والمنيا وأسوان. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح والمنهج المقارن، واستخدمت أداة الاستبانة ومقاييس التربية الإعلامية والقدرة على كشف تقنيات التزييف العميق والسلوك الشرائي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المراهقين يتعرضون للإعلانات الرقمية بصورة مستمرة أثناء استخدام الإنترنت، حيث بلغت نسبة التعرض الدائم للإعلانات الرقمية (70.55%). كما كشفت النتائج أن أكثر المنصات التي يتعرض من خلالها المراهقون للإعلانات الرقمية هي الشبكات الاجتماعية بنسبة (59.08%)، وتطبيقات الألعاب بنسبة (58.20%)، وإعلانات المؤثرين بنسبة (54.85%)، مما يشير إلى أهمية هذه المنصات في تشكيل البيئة الإعلامية الموجهة للمراهقين. وأظهرت النتائج أن أكثر أشكال الإعلانات شيوعاً هي إعلانات الفيديو المرئية بنسبة (29.45%)، تليها الصور الثابتة والمتحركة بنسبة (27.69%)، وأن غالبية المراهقين يشاهدون الإعلان حتى وقت التخطي بنسبة (61.20%)، مما يعكس تعرضهم المتكرر لمحتوى إعلاني قد يؤثر في قراراتهم الشرائية. كما أوضحت الدراسة أن البعد الاجتماعي في السلوك الشرائي، المرتبط بتأثير الأقران والمجتمع، جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير على المراهقين، يليه البعد الاندفاعي ثم البعد الرقمي، بينما جاءت الأبعاد العقلانية والمادية في مراتب أقل؛ مما يدل على أن قرارات الشراء لدى المراهقين تتأثر بدرجة أكبر بالعوامل الاجتماعية والعاطفية والاندفاعية أكثر من التحليل العقلاني أو التخطيط المالي. كما كشفت النتائج عن امتلاك المراهقين قدرة متوسطة إلى ضعيفة على كشف تقنيات التزييف العميق، خاصة في التمييز البصري والتحليل السياقي والمنطقي، مع شعورهم بالغضب والخداع عند اكتشاف المحتوى الزائف، وانخفاض ثقتهم في العلامات التجارية ووسائل الإعلام عند التعرض لمثل هذه الإعلانات المضللة. وأكدت الدراسة في ضوء ذلك ضرورة تعزيز التربية الإعلامية والإعلانية الرقمية لدى المراهقين، وتنمية مهارات التفكير النقدي لديهم، لتمكينهم من التمييز بين المحتوى الإعلاني الحقيقي والمضلّل، واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.

2- دراسة (الأحمري وآخرون، 2025) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض"، هدفت إلى دراسة العوامل التي قد تؤثر في سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى طلاب المدارس في منطقة الرياض، في ضوء نمو متاجر التجارة الإلكترونية السعودية وارتباط التجارة الإلكترونية بأهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030. طبقت الدراسة على عينة قوامها (400) طالب من طلاب المدارس في منطقة الرياض، ممن يستخدمون التسويق الإلكتروني في سلوكهم الشرائي. اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من خلال أسلوب العينة العشوائية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموثوقية، والسعر، والراحة، ورضا العملاء تعد من العوامل الرئيسية المحددة لاستمرار الشراء عبر الإنترنت، كما يمكن أن تؤثر في سلوك الشراء الإلكتروني لدى الطلاب. كما كشفت النتائج عن عدم وجود فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت بناءً على التأثير الاجتماعي. وأوصت الدراسة الشركات السعودية بالتركيز على تطوير استراتيجيات تسويق ومبيعات إلكترونية فعالة

لجذب المزيد من العملاء إلى الشراء عبر الإنترنت، وتقديم معلومات كافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية، وخلق بيئة تسويق إلكتروني تفاعلية تساهم في بناء علاقة ممتدة مع العملاء بوصف السوق الإلكترونية بديلاً عن السوق التقليدية. وتفيد هذه الدراسة في دعم الدراسة الحالية من خلال إبراز أثر عوامل التسويق الإلكتروني في السلوك الشرائي لدى فئة طلاب المدارس، وهي فئة قريبة من المراهقين الذين تستهدفهم الدراسة الحالية.

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 التعرض لتطبيق تيك توك وإدراك القيم الاجتماعية لدى المراهقين في المجتمع السعودي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (300) مفردة من المراهقين في المجتمع السعودي، ينتمون إلى مجتمع المراهقين المستخدمين لتطبيق تيك توك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي باستخدام أسلوب المسح الميداني، واستخدمت أداة الاستبيان عبر نماذج جوجل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق تيك توك يمتلك قدرة على التأثير في إدراك المراهقين للقيم الاجتماعية من خلال كثافة التعرض ونوعية المحتوى والتفاعل مع مقاطع الفيديو. كما كشفت عن وجود علاقة بين درجة اعتماد المراهقين على تطبيق تيك توك كمصدر للمعلومات أو الترفيه وبعض التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن ذلك الاعتماد.

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، من خلال دراسة الاسم المستخدم، والصورة الرمزية، والعمر، واللغة، ودوافع اختيار الهوية الافتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. طبقت الدراسة على عينة قوامها (299) مراهقاً من مدينة جدة، ينتمون إلى مجتمع المراهقين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح الاجتماعي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل طريقة تقديم المراهقين لأنفسهم داخل البيئة الرقمية. كما كشفت عن أن سوابق شات جاء في مقدمة التطبيقات المفضلة لدى أفراد العينة، وأن نسبة كبيرة من المراهقين يستخدمون صوراً مستعارة في هوياتهم الافتراضية.

5- دراسة (Saqub وآخرون، 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 على استخدام الأبناء. طبقت الدراسة على عينة قوامها (2321) طالباً وطالبة من طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية، من الصفوف السابع إلى الثاني عشر، في ثلاث مدن سعودية هي جدة والرياض وبريدة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقطعي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الهاتف الذكي كان الجهاز الأكثر استخداماً للدخول إلى الإنترنت لدى المراهقين، وأن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة دوافع استخدام الإنترنت، تليها مشاهدة مقاطع الفيديو، ثم الألعاب الإلكترونية. كما كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من المراهقين يقضون ساعات طويلة أمام الشاشات، وأن استخدام الإنترنت لا يقتصر على المراهق نفسه، بل يمتد إلى أفراد الأسرة، حيث وُصف استخدام الإخوة والأخوات للإنترنت بأنه مرتفع لدى كثير من أفراد العينة. كما أوضحت النتائج وجود تفاوت في الرقابة الأسرية، إذ لا يضع بعض الآباء قيوداً أو إشارات على استخدام أبنائهم للإنترنت. وتفيد هذه الدراسة في دعم فهم البيئة الرقمية التي يعيش فيها المراهق السعودي، وتوضيح كثافة تعرضه للمنصات الرقمية، بما يساعد في تفسير قابليته للتأثر بالمحتوى الرقمي والإعلانات والمؤثرين ضمن السلوك الاستهلاكي.

6- دراسة (Ibn Auf وآخرون، 2023) بعنوان "Social Comparison and Body Image in Teenage Users of the TikTok App"، هدفت إلى تقدير مدى انتشار استخدام تطبيق تيك توك بين المراهقين في المملكة العربية السعودية، والكشف عن العلاقة بين استخدام التطبيق وكل من المقارنة الاجتماعية وصورة الجسد لدى المراهقين. طبقت الدراسة على عينة قوامها (384) مراهقاً ومراهقة سعوديين، تراوحت أعمارهم بين 12 و19 سنة، ينتمون إلى مجتمع المراهقين في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المقطعي، واستخدمت أداة الاستبانة، كما استخدمت مقياس المقارنة الاجتماعية ومقياس صورة الجسد لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة استخدام تطبيق تيك توك بين المراهقين السعوديين، حيث بلغت نسبة المستخدمين (89.3%) من أفراد العينة، كما أظهرت النتائج أن مستخدمي تيك توك سجلوا درجات أعلى في المقارنة الاجتماعية مقارنة بغير المستخدمين، خاصة في جانب مقارنة القدرات. كما كشفت الدراسة أن مستخدمي تيك توك سجلوا درجات أقل في صورة الجسد مقارنة بغير المستخدمين، وأن أكثر من نصف المستخدمين لديهم صورة جسد سلبية. وأوضحت النتائج وجود علاقة بين مقارنة القدرات وانخفاض الرضا عن صورة الجسد، مما يشير إلى أن التعرض لمحتوى تيك توك قد يساهم في زيادة المقارنة الاجتماعية لدى المراهقين وتأثرهم بالصورة المثالية للجسد. وتفيد هذه الدراسة في دعم فهم تأثير المنصات الرقمية المرئية في اتجاهات المراهقين نحو ذواتهم ومظهرهم، وهو ما يرتبط بمحاور المحاكاة والتقليد والاستهلاك المظهري في الدراسة الحالية.

7- دراسة (صبيح، 2021) بعنوان: "مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين"، هدفت إلى التعرف على مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وبيان تأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. طبقت الدراسة على عينة قوامها (436) مراهقاً ومراهقة من طلاب المرحلة الثانوية في محافظات القاهرة الكبرى. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت أداة الاستبيان ومقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التسوق الإلكتروني توفر للمراهقين عدة فوائد، أهمها كثرة المنتجات المتاحة للتصفح، ومرونة عرض المعلومات وتحديثها، وسهولة إتمام الشراء دون مغادرة المنزل. كما كشفت عن عدد من المخاطر، أبرزها بطء بعض المواقع، وعدم الاطمئنان لوصول المنتج المدفوع ثمنه، وفقدان المال أثناء التحويل، وعدم وجود معاملات مقننة للتسويق، إضافة إلى الشعور بالقلق وعدم الثقة في معاملات البيع والشراء عبر الإنترنت. كما أوضحت النتائج أن أكثر عناصر التسويق الرقمي تحفيزاً للسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين تمثلت في طريقة الترويج للمنتج، والمعلومات المنشورة عنه، والإعلانات،

والخصومات والعروض، ثم التوزيع والسعر والمنتج. وأشارت الدراسة إلى أن نمط المستهلك العقلاني جاء في مقدمة أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، يليه المستهلك المندفع، ثم المستهلك المتردد، فالمستهلك المترث، ثم المستهلك الجاهل، وأخيرًا المستهلك الشرار. كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط السلوك الاستهلاكي تبعًا لاختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة ونوع التعليم، مع عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في معظم الأنماط، باستثناء نمط السلوك المترث. وتؤكد نتائج هذه الدراسة أن التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني يسهم في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين من خلال الإعلانات، والعروض، وطريقة الترويج، والمعلومات المتاحة عن المنتج، كما يعرضهم في الوقت نفسه لمخاطر شرائية ومالية ومعلوماتية تستدعي تنمية الوعي الاستهلاكي والرقابة الأسرية.

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. طبقت الدراسة على عينة قوامها (203) طالبًا من طلاب المرحلة الثانوية في شمال مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، ينتمون إلى مجتمع المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، واستخدمت مقياس دوافع المحاكاة والتقليد السلبي ومقياس هوية الأنا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين دوافع المحاكاة والتقليد السلبي وبين أزمة الهوية لدى المراهقين. كما كشفت عن أن الإعجاب بالمشاهير، وحب الظهور، والانتماء لجماعة الرفاق، والبحث عن التقدير، من الدوافع التي قد تفسر قابلية المراهقين للتقليد والتأثر بسلوك الآخرين.

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، ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. طبقت الدراسة على عينة من طالبات جامعة أم القرى بلغت (٥٠) طالبة، ينتمين إلى مجتمع الطالبات الجامعيات المستخدمات لوسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في دعم ثقافة الاستهلاك من خلال سرعة الوصول إلى المنتجات، وسهولة الاستخدام، وانخفاض التكلفة، وجاذبية الرسائل التسويقية. كما كشفت عن أهمية الإعلانات الرقمية ومواقع التواصل في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق والاستهلاك.

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. طبقت الدراسة على عينة قوامها (200) مراهق ومراهقة سعوديين، تتراوح أعمارهم من 12 إلى 21 سنة، وينتمون إلى مجتمع المراهقين السعوديين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المراهقين السعوديين، وتصدر إنستغرام للمواقع الأكثر استخدامًا، يليه تويتر ثم فيس بوك. كما كشفت عن وجود حالة من الاعتراب الثقافي بدرجة متوسطة لدى بعض أفراد العينة، ووجود علاقة بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامها. وتشير نتائج الدراسة أن المراهقين يعتمدون مواقع التواصل كمصدر رئيسي للمعلومات بشكل كبير و السبب سهولة الحصول على المعلومات.

11- دراسة (الحازمي، 2010) بعنوان: "أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية"، هدفت إلى التعرف على الفروق بين المراهقين من الذكور والإناث في أنماط السلوك الاستهلاكي، والتعرف على الفروق بين أبناء الأمهات العاملات وأبناء الأمهات غير العاملات في أنماط استهلاكهم، والكشف عن العلاقة بين أنماط السلوك الاستهلاكي ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. طبقت الدراسة على عينة قوامها (550) مراهقًا ومراهقة، بواقع (271) ذكرًا و(279) أنثى، من مدينة مكة المكرمة، ينتمون إلى أسر سعودية مختلفة في الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة استبيان أنماط السلوك الاستهلاكي للمراهقين والعوامل المؤثرة عليه. وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين الذكور والإناث في أنماط السلوك الاستهلاكي، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبناء الأمهات العاملات وأبناء الأمهات غير العاملات في أنماط استهلاكهم. كما كشفت عن وجود علاقة ارتباطية بين أنماط السلوك الاستهلاكي ومتغيرات 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 بينت دراسات مثل العسيري والحديثي (2026)، و Alsaadi وآخرون (2024)، وآل رشيد وعاشور (2024)، و Alanazi (2023) أن الإعلانات الرقمية، والعروض الترويجية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وجودة المحتوى الرقمي، والتفاعل عبر المنصات، كلها عناصر قادرة على التأثير 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 إنستجرام، 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 مستخدمي منصات رقمية محددة. ويشير هذا التنوع إلى اتساع مجال التسويق الرقمي وتعدد أدواته، إلا أنه يكشف في الوقت نفسه أن كثيراً من الدراسات تناولت كل منصة أو أداة تسويقية بصورة منفصلة، دون التركيز الكافي على التسويق عبر المنصات الرقمية بوصفه متغيراً شاملاً يؤثر في السلوك الاستهلاكي لفئة عمرية محددة.

أما الدراسات التي تناولت المراهقين، فقد اتفقت في معظمها على أن هذه الفئة تتعرض بكثافة للمنصات الرقمية، وأن استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمراهقين. فقد بينت دراسات مثل محمود (2025)، والعنزي (2025)، و Saqib وآخرون (2024)، و Ibn Auf وآخرون (2023) أن المراهقين يستخدمون المنصات الرقمية بدرجة مرتفعة، سواء لأغراض التواصل، أو مشاهدة الفيديوهات، أو الترفيه، أو متابعة المحتوى المرئي. كما أظهرت هذه الدراسات أن تأثير المنصات الرقمية لا يقتصر على الجانب الشرائي فقط، بل يمتد إلى جوانب نفسية واجتماعية مثل المقارنة الاجتماعية، وصورة الجسد، والهوية الافتراضية، وإدراك القيم الاجتماعية، ودوافع المحاكاة والتقليد.

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 بينت دراسة صبيح (2021) أن طريقة الترويج والمعلومات المنشورة عن المنتج والإعلانات والخصومات تعد من أبرز العناصر المحفزة للسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، في حين أوضحت دراسة الأحمرى وآخرون (2025) أن الموثوقية والسعر والراحة ورضا العملاء من العوامل المحددة لاستمرار الشراء عبر الإنترنت لدى طلاب المدارس، مع عدم وجود فرق كبير في سلوك الشراء الإلكتروني بناءً على التأثير الاجتماعي، وهو ما يقدم نتيجة موازنة مهمة لا تفترض تأثير جميع العوامل الاجتماعية بالدرجة نفسها. كما دعمت دراسة القرشي (2021) فكرة أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز ثقافة الاستهلاك من خلال سرعة الوصول إلى المنتجات، وسهولة الاستخدام، وجاذبية الرسائل التسويقية. أما دراسة الحازمي (2010) فقد أوضحت 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.

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، واندفاع شرائي، ومحاكاة، وتأثر بالأقران والمؤثرين، وأنماط استهلاك مرتبطة بالبيئة الرقمية. 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 المراهقين السعوديين في علاقتهم بالتسويق عبر المنصات الرقمية ما تزال محدودة، خاصة من حيث الجمع بين تأثير التسويق الرقمي عبر المنصات المختلفة وبين أنماط السلوك الاستهلاكي لدى هذه الفئة. ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين ميدانياً، بما يسهم في تقديم فهم أوضح لطبيعة العلاقة بين البيئة التسويقية الرقمية وسلوك المراهقين كمستهلكين.