

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

دراسة مقدمة للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

نوف هشام الزبيده
الرقم الأكاديمي: 232001869

تحت إشراف:

د/ شيرين كدواني

2026

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. Shereen Kedwany

2026

المقدمة:

أصبحت المنصات الرقمية جزءًا يوميًا من حياة المراهق، تتجاوز حدود الترفيه وحده. فهو يدخل تيك توك لمشاهدة الفيديوهات، ويفتح يوتيوب لمتابعة تجربة أو رأي صانع محتوى، ويتصفح إنستغرام لرؤية منتجات وصور الآخرين، وقد يقضي وقتًا داخل روبلوكس أو ماينكرافت وهو يتفاعل مع عناصر ومنتجات افتراضية. وفي هذه البيئة يظهر التسويق بأشكال متعددة. فقد يكون إعلانًا مباشرًا، أو تجربة مؤثر، أو منتجًا رائجًا، أو عنصرًا مدمجًا في لعبة رقمية (Kotler et al., 2024, 27-29).

جعل هذا التحول الرسالة التسويقية 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 الحديث يعتمد على التكنولوجيا في إنشاء القيمة ونقلها وتعزيزها عبر رحلة العميل. لذلك أصبح المحتوى التسويقي جزءًا من التجربة الرقمية التي يعيشها المستخدم داخل المنصات المختلفة (Kotler et al., 2021, 6).

وتبدو هذه الفكرة أكثر وضوحًا عند النظر إلى جيلي زد وألفا، فهذه الأجيال نشأت في بيئة يكون فيها الإنترنت جزءًا مستمرًا 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 وقتًا 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, 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 حاضرة فعليًا 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، 20-21).

ولا يمكن فهم السلوك الاستهلاكي للمراهق من خلال 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 بالاهتمام 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).

ويكتسب الجمع بين منصات التواصل ومنصات الألعاب أهمية إضافية في ضوء التحول الرقمي الذي تشهده المملكة، واهتمام رؤية السعودية 2030 بالقطاعات الرقمية الحديثة، ومن بينها قطاع الألعاب والرياضات الإلكترونية بوصفه مجالاً اقتصادياً واعداً (رؤية السعودية 2030، 2025، 324-325).

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي ونوايا الشراء لدى المستهلكين أو الشباب، فإن الحاجة ما زالت قائمة إلى دراسة تركز على المراهقين السعوديين من عمر 12 إلى 18 سنة، وتجمع بين منصات التواصل ومشاركة المحتوى ومنصات الألعاب. لذلك تركز الدراسة الحالية على تيك توك، ويوتيوب، وإنستغرام، وروبوكس، وماينكرافت، وتقيس درجة التأثير المدرك بالتسويق داخلها من خلال الرغبة في الشراء، وطلب المنتج من الأسرة، والتأثر بالمؤثرين والمنتجات الرائجة، وشراء العناصر الافتراضية، والقدرة على تمييز المحتوى التسويقي المباشر وغير المباشر.

ومن هنا تتجه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

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

أولاً: مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الدراسات السابقة القريبة من موضوع الدراسة الحالية، وتشمل بحوث التسويق عبر المنصات الرقمية، ونوايا الشراء، وسلوك المستهلك، واستخدام 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 المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي.

تظهر 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 (24) 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 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) مستهلكًا سعوديًّا 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 مؤثرًا 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 تفاعلًا 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 بثًا مباشرًا 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 (Zhang et al., 2025) بعنوان: "More Than Just Microtransactions: Predatory Monetization in User-Generated Games"، هدفت إلى استكشاف كيفية إدراك اللاعبين لتأثير ممارسات تحقيق الإيرادات الاستغلالية داخل الألعاب التي ينشئها المستخدمون على منصات مثل Roblox وMinecraft وFortnite Creative وRec Room. اعتمدت الدراسة على منهج كيفي، وأجرت مقابلات شبه منظمة مع (23) لاعبًا بالغًا في الولايات المتحدة، تراوحت أعمارهم بين 18 و29 سنة، ثم حللت البيانات باستخدام التحليل الموضوعي التأملي. وتوصلت إلى ثلاثة محاور رئيسية: شعور اللاعبين بالتلاعب من خلال النوافذ الشرائية والتصميمات التي تشجع الإنفاق أو الشراء غير المقصود، وتحول العلاقات الاجتماعية إلى مصدر ضغط للشراء من أجل الاندماج أو المحافظة على المكانة داخل المجتمع الرقمي، وإدراك المخاطر المالية وتطوير استراتيجيات للحد منها. كما أظهرت أن شراء المظاهر الافتراضية والدخول المدفوع والعملات الرقمية قد يرتبط بالخوف من الاستبعاد، وضغط الأصدقاء، والرغبة في اكتساب مكانة رقمية، مع اختلاف هذه الضغوط بين Roblox وMinecraft.

4- 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.

5 - 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. طُبقت 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.

6- 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.

7- 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 الاستبيان أداة لجمع البيانات. طُبقت 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.

8- 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 و TelegramX، 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 للفئة الأصغر من جيل Z، بينما كان Snapchat أكثر جذباً للفئات 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.

9- 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.

10- 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.

11- 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 أداةً لجمع البيانات، حيث وُزعت 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.

12- 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 نمذجة 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.

للمحور 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. طُبقت 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. طُبقت 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 الرئيسية 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. طُبقت 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. طُبقت 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. طُبقت الدراسة على عينة قوامها (2321) طالباً 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 استخداماً 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 يومياً أمام الشاشات، وأن بعض الأسر لا تفرض رقابة أو قيوداً 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. وبينت 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 (حسني، 2022) بعنوان: "استخدامات الأطفال لمنصات الألعاب الجماعية الدولية والإشباع المتحققة منها: دراسة حالة لمنصة روبلكس"، هدفت إلى الكشف عن خبرة الأطفال المصريين مع منصة Roblox من حيث أنماط الاستخدام، والإشباع المتحققة، والفوائد والمخاطر، ومستوى الأمان. تنتمي الدراسة إلى البحوث الاستكشافية الوصفية الكيفية، واعتمدت منهج دراسة الحالة، واستخدمت المقابلات المتعمقة والملاحظة بالمشاركة. وطُبقت على عينة عمدية موجهة من (42) طفلًا مصريًّا من مستخدمي المنصة، تراوحت أعمارهم بين 6 و12 سنة. وأظهرت النتائج أن الاستخدامات الرئيسة للمنصة تمثلت في اللعب، ثم التفاعل الاجتماعي، ثم التعلم. كما كشفت الدراسة أن روبلكس لا تعمل بوصفها لعبة فقط، بل تضم صفحات للهوية الافتراضية، وروابط اجتماعية، وأحداثًا، وروابط اقتصادية تشمل الشراء والتبادل وتخصيص الشخصية. وأكدت النتائج تعدد الإشباع التعليمي والاجتماعي والإبداعي، مع وجود مخاطر تستدعي المشاركة والرقابة الأسرية.

8- 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. طُبقت 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.

9- 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.

10- 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 أداةً 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.

11- 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 أداةً 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.

12- 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) مراهقاً ومراهقة، منهم (271) ذكراً 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:

يظهر لنا من عرض الدراسات السابقة أن عددًا كبيرًا منها أشار إلى ارتباط التسويق عبر المنصات الرقمية بنوايا الشراء والسلوك الشرائي لدى المستهلكين، خاصة مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومواقع التجارة الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، وتوصيات المؤثرين.

فقد أوضحت دراسات العسيري والحديثي (2026)، وAlenazi (2025)، وAlsaadi et al. (2024)، وآل رشيد وعاشور (2024)، وAlanazi (2023) أن الإعلانات الرقمية، والعروض الترويجية، والكلمة المنقولة إلكترونياً، وجودة المحتوى، والتفاعل عبر المنصات، تعد من العناصر المرتبطة بقرار الشراء أو نيته أو الولاء للعلامة التجارية.

ووضحت بعض الدراسات أن فاعلية التسويق الرقمي لا تعتمد فقط على عرض المنتج، بل ترتبط أيضاً بعوامل مثل الثقة والمصادقية وجاذبية التصميم وسهولة استخدام المنصة وملاءمة الرسالة التسويقية للثقافة الجمهور.

كما توضح دراسة Zhu and Zhang (2026) أن خصائص مقدم البث المباشر، مثل الشعبية والاحترافية والتفاعلية، يمكن أن تعزز الحضور الاجتماعي والأصالة المدركة والثقة في العلامة التجارية، وهو ما قد يزيد من ارتباط المستهلكين الشباب بها وقابليتهم للتأثر بالمحتوى التسويقي. وتضيف هذه الدراسة بعداً مهماً لفهم دور المؤثرين وصناع المحتوى، لأنها تبين أن تأثيرهم لا يرتبط بعرض المنتج وحده، بل بالطريقة التي يقدمونه بها ومستوى التفاعل والثقة التي تتكون بينهم وبين الجمهور.

واختلفت 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 زيد 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 بيئة متكاملة يتعرض لها المراهقون وتؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

وفيما يتعلق بمنصات الألعاب الرقمية، كان حضورها في الدراسات السابقة أقل مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي. وقد أوضحت دراستا Zhang et al. (2025) وحسني (2022) أن منصات مثل Roblox و Minecraft تتضمن ممارسات اقتصادية واستهلاكية، مثل العملات الافتراضية والمشتريات داخل الألعاب وتخصيص الشخصيات، وقد تتأثر قرارات الإنفاق فيها بضغط الأصدقاء والرغبة في الاندماج. ومع ذلك، اختلفت عينتا الدراستين عن مجتمع الدراسة الحالية، مما يدعم الحاجة إلى اختبار هذه الجوانب لدى المراهقين السعوديين.

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 التأثر بما تقدمه من مضامين اجتماعية ونفسية وثقافية. فقد بينت دراسات مثل محمود (2025)، والعنزي (2025)، وSaquib et al. (2024)، وIbn Auf et al. (2023)، وعيشة (2019) أن المنصات الرقمية حاضرة في حياة المراهقين، سواء لأغراض التواصل، أو مشاهدة الفيديوهات، 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 والاغتراب الثقافي.

وأظهرت 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.

وبهذا 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.

ودراسة **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 كمتغير وسيط في العلاقة بين وسائل التواصل والإعلانات وسلوك التسوق.

بشكل عام، ساعدت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في بناء الإطار المعرفي 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 أضافت الدراسات المرتبطة بالألعاب أبعادًا أخرى، مثل العملات الافتراضية، والمشتريات داخل الألعاب، والعناصر المدفوعة، وتخصيص الشخصيات، والنوافذ الشرائية المدمجة في تجربة اللعب.

وأفادت أيضًا، 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.

وبالرغم 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 لم تركز بدرجة كافية على الممارسات التسويقية داخل المنصات التي يستخدمونها يوميًا.

ويلاحظ أن الجزء الأكبر من الدراسات اهتم بمنصات التواصل الاجتماعي، أو المؤثرين، أو مواقع التجارة الإلكترونية، في حين ظل التسويق داخل منصات الألعاب أقل تناوُلًا. وعلى الرغم من وجود دراسات حديثة تناولت المشتريات والعناصر الافتراضية وطرق تحقيق الإيرادات داخل **Roblox** و **Minecraft**، فإنها لم تطبق على المراهقين السعوديين، ولم تجمع بين منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الألعاب في دراسة ميدانية واحدة.

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة العلاقة بين التسويق عبر المنصات الرقمية والسلوك الاستهلاكي للمراهقين السعوديين من عمر 12 إلى 18 سنة، عبر خمس منصات هي تيك توك، ويوتيوب، وإنستغرام، وروبوكس، وماينكرافت. كما تسعى إلى المقارنة بين تأثير منصات التواصل ومشاركة المحتوى من جهة ومنصات الألعاب من جهة أخرى، ولا تقتصر الدراسة على الشراء الفعلي، بل تتناول أيضًا الرغبة في الشراء، وطلب المنتج أو العنصر الرقمي من الأسرة، والتأثر بالمؤثرين والأصدقاء والمنتجات الرائجة، والقدرة على تمييز المحتوى التسويقي المباشر وغير المباشر. وبذلك تقدم الدراسة فهمًا أكثر شمولًا 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.

وقد لا يكون المراهق في هذه المرحلة 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 تحدٍ منتشر، أو لعبة رقمية، مما قد يجعل التمييز بين المحتوى الترفيهي والمحتوى التسويقي أكثر صعوبة لدى بعض المراهقين.

ويظهر من خلال عرض الدراسات السابقة تناول العديد من الدراسات 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، وترتبط 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

تتبع أهمية الدراسة من حضور التسويق داخل البيئة الرقمية اليومية للمراهقين، ومن محاولتها المقارنة بين منصات التواصل ومشاركة المحتوى ومنصات الألعاب. كما تركز على فئة عمرية لا تكون دائماً صاحبة قرار الشراء المباشر، لكنها تستطيع التأثير في قرارات الأسرة وتكوين رغبات واتجاهات استهلاكية خاصة بها.

الأهمية النظرية:

- 1- إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي والسلوك الاستهلاكي، من خلال التركيز على العلاقة بين التسويق عبر المنصات الرقمية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين السعوديين.
- 2- توضيح بعض جوانب التسويق عبر المنصات الرقمية، مثل الإعلانات، والمؤثرين، والعروض الترويجية، والمحتوى التسويقي المباشر وغير المباشر، والعملات والعناصر الافتراضية داخل الألعاب وربطها بأنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- 3- المقارنة بين التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة المحتوى ومنصات الألعاب، بدلاً من التركيز على نوع واحد من المنصات فقط.
- 4- سد جزء من الفجوة البحثية التي ظهرت في الدراسات السابقة المتعلقة بندرة الدراسات التي تربط التسويق داخل الألعاب بالسلوك الاستهلاكي للمراهقين في البيئة السعودية.
- 5- توضيح بعض أبعاد السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، مثل الرغبة في الشراء، وطلب المنتج من الأسرة، والتأثر بالمؤثرين والأقران والمنتجات الرائجة، وشراء العناصر الافتراضية، وتمييز المحتوى التسويقي المباشر وغير المباشر.

الأهمية التطبيقية:

- 1- مساعدة الأسر والمربين على فهم طبيعة المحتوى التسويقي الذي يتعرض له المراهقون داخل المنصات الرقمية والطرق التي قد ينعكس بها التسويق الرقمي على رغبات المراهقين واختياراتهم الاستهلاكية.
- 2- تسهم الدراسة في دعم البرامج التي تعزز وعي المراهقين بضرورة التمييز بين المحتوى الترفيهي والمحتوى التسويقي، خاصة عندما لا يظهر التسويق بصورة واضحة.
- 3- إفادة المسوقين والشركات في تصميم محتوى تسويقي أكثر وعياً ومسؤولية عند استهداف الفئات العمرية الصغيرة، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية والاجتماعية المرتبطة بالتسويق الرقمي.
- 4- مساعدة الجهات المعنية بالإعلام والتسويق وحماية المستهلك على تطوير برامج توعوية وإرشادية تقلل من التأثيرات السلبية المحتملة للمحتوى الإعلاني والتسويقي.
- 5- المساهمة في فهم أثر البيئة التسويقية الرقمية على فئة المراهقين تماشياً مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

رابعاً: أهداف الدراسة

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

- 1- التعرف على مستوى استخدام المراهقين السعوديين لمنصات تيك توك، يوتيوب، إنستغرام، روبلوكس، وماينكرافت، وحجم تعرضهم للمحتوى التسويقي داخل هذه المنصات.
- 2- المقارنة بين متوسطات استجابات المراهقين تجاه أشكال التسويق عبر منصات التواصل ومشاركة المحتوى، ومنصات الألعاب.
- 3- تحديد أكثر أشكال التسويق جذباً، مثل الإعلانات القصيرة، المؤثرين، العروض، والمنتجات الرائجة، والعناصر أو المشتريات الافتراضية داخل الألعاب.
- 4- التعرف على التصرفات الاستهلاكية التي يقوم بها المراهقون عند الإعجاب بمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة المحتوى أو بعنصر داخل منصات الألعاب.
- 5- التعرف على دور المؤثرين وصناع المحتوى في توجيه اختيارات المراهقين الاستهلاكية، ومدى وعيهم بأن بعض المحتوى الذي يشاهدونه قد يكون تسويقياً حتى لو لم يظهر كإعلان مباشر.
- 6- وصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية بحسب الجنس و العمر و المرحلة الدراسية، وأنماط استخدام المنصات الرقمية من حيث المدة والمنصة الأكثر استخداماً.

خامساً: 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 مستوى استخدام المراهقين السعوديين لمنصات تيك توك، يوتيوب، إنستغرام، روبلوكس، وماينكرافت، وما حجم تعرضهم للمحتوى التسويقي داخلها؟
- 2- ما أوجه الاختلاف بين متوسطات استجابات المراهقين تجاه أشكال التسويق عبر منصات التواصل و مشاركة المحتوى و بين متوسطات استجاباتهم تجاه أشكال التسويق داخل منصات الألعاب ؟
- 3- ما أكثر أشكال التسويق الرقمي جذباً للمراهقين داخل هذه المنصات؟
- 4- ما التصرفات الاستهلاكية التي يقوم بها المراهقون عند الإعجاب بمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة المحتوى أو بعنصر داخل منصات الألعاب.
- 5- ما دور المؤثرين وصناع المحتوى في توجيه اختيارات المراهقين الاستهلاكية، وما مدى وعيهم بأن بعض المحتوى الذي يشاهدونه قد يكون تسويقياً حتى لو لم يظهر كإعلان مباشر؟
- 6- ما الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث الجنس و العمر و المرحلة الدراسية، وما أنماط استخدام المنصات الرقمية من حيث المدة والمنصة الأكثر استخداماً ؟

سادساً: الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم التسويق عبر المنصات الرقمية

يعرّف Chaffey & Ellis-Chadwick التسويق الرقمي بأنه تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا. ويُفهم من ذلك أن التسويق الرقمي لا يقتصر على الإعلان عبر الإنترنت فقط، بل يشمل توظيف الأدوات والقنوات الرقمية للوصول إلى الجمهور، والتفاعل معه، والتأثير في قراراته وسلوكه داخل البيئة الرقمية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, 5).

ويوضح Chaffey & Ellis-Chadwick أن التسويق الرقمي يقوم على مجموعة من العناصر المترابطة، من بينها الأهداف والاستراتيجية الرقمية، والجمهور الرقمي، والأجهزة الرقمية، والمنصات الرقمية، والوسائط الرقمية، والبيانات الرقمية، والتكنولوجيا الرقمية. وهذا يوضح أن التسويق عبر المنصات الرقمية يحدث داخل بيئة متكاملة، لا تعتمد على المنصة وحدها، بل على تفاعل الجمهور مع المحتوى والبيانات والأدوات التقنية المستخدمة داخل هذه المنصات (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, 8).

ويُعرّف التسويق الرقمي أيضاً بأنه الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات الرقمية، ويشمل مجموعة من الأساليب مثل تحسين محركات البحث، والإعلان المدفوع، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف المحمول. كما يُنظر إليه بوصفه استخداماً لتكنولوجيا المعلومات من أجل إيجاد القيمة وإيصالها إلى المستهلكين عبر وسائل الاتصال المختلفة، بما يحقق منفعة للمؤسسة ولأطرافها المختلفة (الوادي وآخرون، 2025، 19).

ثانياً: مفهوم المنصات الرقمية محل الدراسة

تعرف هيئة الحكومة الرقمية المنصة الرقمية بأنها حلول تقنية تُبنى عليها المنتجات والخدمات الرقمية، وتقدم للمستخدمين تجربة رقمية معززة من خلال البوابات الرقمية أو تطبيقات الأجهزة الذكية (هيئة الحكومة الرقمية، 2023).

كما يذكر Kotler et al. أن بعض العوالم الافتراضية ظهرت في الأصل من صناعة الألعاب، ومن أمثلتها Roblox وMinecraft. كما يوضح أن هذه البيئات لم تعد تقتصر على اللعب والترفيه فقط، بل يمكن أن تكون شكلاً من أشكال التفاعل الاجتماعي الرقمي لدى الأجيال الأصغر (Kotler et al., 2024، 10-11).

ويشير Chaffey & Ellis-Chadwick إلى أن المنصات الرقمية تمثل المساحات التي يحدث فيها معظم التفاعل عبر الإنترنت، وأن الوصول إلى المحتوى والخدمات الرقمية أصبح يتم غالباً من خلال محركات البحث وشبكات التواصل والمنصات الرقمية المختلفة. وهذا يجعل فهم المنصات التي يستخدمها الجمهور مهماً عند دراسة التسويق الرقمي، لأن هذه المنصات توفر خيارات متعددة للتواصل والتفاعل والوصول إلى المستخدمين، سواء من خلال المحتوى أو الإعلانات أو أشكال التفاعل المدفوعة وغير المدفوعة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, 28).

ثالثاً: مفهوم السلوك الاستهلاكي

يُعرّف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها (شنيبي وبن لخضر، 2020، 14).

ويشير كيرش إلى أن الإنسان لا يولد مستهلكاً، بل يكتسب هذه الصفة تدريجياً من خلال عملية التنشئة الاستهلاكية. ومن خلال هذه العملية يكتسب الأطفال المعرفة والمهارات والمواقف التي تساعدهم على أن يصبحوا مستهلكين من الناحية العملية. كما يوضح أن جوانب سلوك المستهلك التي تتطور عبر مراحل النمو تشمل الرغبات والتفضيلات، والبحث عن إشباعها، واتخاذ القرار النهائي والشراء، وتقييم المنتج (كيرش، 2019، 104).

ويوضح كيرش أن سلوك المستهلك يستمر في التطور خلال مرحلة المراهقة، إذ تساعد القدرات الإدراكية المتنامية المراهقين على تمييز رغباتهم وتفضيلاتهم بصورة أكبر، والتفاوض حول السلع المادية، وتقييم جودة المنتجات التي يفكرون في شرائها. كما يشير إلى أن المراهقين قد يصبحون أكثر قدرة على فهم بعض الأساليب التي يستخدمها المسوقون للتأثير في المستهلكين (كيرش، 2019، 110).

ويشير أيضاً إلى أن سلوك المستهلك لدى الأطفال والمراهقين يتأثر بعدة عوامل، منها الإعلانات، والأقران، والخبرة الشخصية، وبعض العوامل النفسية والاجتماعية مثل المادية والثقة بالنفس. كما يشير إلى أن الإعلانات قد تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتكوين مواقف إيجابية نحوها، والتأثير في طلبات الشراء، وأن تكرار التعرض للإعلانات قد يزيد رغبة الأطفال والمراهقين في منتجات لم يكونوا يرغبونها من قبل (كيرش، 2019، 111-112).

رابعاً: المراهقون والبيئة الرقمية

توضح Graber أن التجارب الإيجابية عبر الإنترنت لا تحدث تلقائياً بمجرد امتلاك الطفل أو المراهق جهازاً متصلاً، بل تحتاج إلى وقت وجهد حتى يستخدم التقنية بطريقة آمنة وواعية وأخلاقية ومنتجة (Graber، 2019، 15).

كما تؤكد أن تعليم الأطفال كيفية الاستفادة من التقنية أمر ممكن، وأن الكبار يمكنهم مساعدة الشباب على بناء علاقة آمنة وصحية ومنتجة مع أجهزتهم الرقمية (Graber، 2019، 16).

وتنقل Graber عن Azoulay أن بقاء المستخدمين وقتاً أطول على الإنترنت يعني مزيداً من المال، ومزيداً من الإيرادات الإعلانية، ومزيداً من المشتريات داخل التطبيقات (Graber، 2019، 120).

وذكرت Graber أن أكثر من 80% من طلاب المرحلة المتوسطة لم يستطيعوا التمييز بين القصة المدفوعة الموسومة بعبارة "sponsored content" وبين الخبر الحقيقي (Graber، 2019، 201-202).

سابعاً: الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف وتحليل تأثير التسويق عبر المنصات الرقمية على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين السعوديين، من خلال التعرف إلى أنماط استخدامهم للمنصات الرقمية، ومدى تعرضهم للمحتوى التسويقي، والكشف عن طبيعة العلاقة بين هذا التعرض وبعض مظاهر سلوكهم الاستهلاكي. كما تهدف إلى المقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الألعاب الرقمية، بما يساعد على فهم الظاهرة وتفسير نتائجها في حدود البيانات التي توصلت إليها الدراسة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الميداني في إطاره الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الملائم لطبيعة الدراسة وأهدافها. ويتيح هذا المنهج جمع البيانات من عينة من المراهقين السعوديين، ثم وصفها وتحليلها للتعرف إلى أنماط استخدام المنصات الرقمية، ودرجة التعرض للمحتوى التسويقي، والعلاقة بين هذا التعرض والسلوك الاستهلاكي لديهم. وقد استخدمت الدراسة أسلوب المسح بالعينة من خلال استبانة إلكترونية لجمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائياً.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة المراهقين السعوديين في المملكة العربية السعودية، من الفئة العمرية 12 إلى 18 سنة، ممن يستخدمون منصة رقمية واحدة أو أكثر من المنصات محل الدراسة. وتمثلت شروط المشاركة في أن يكون المشارك سعودياً، ويتراوح عمره بين 12 و18 سنة.

عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة الوصول إلى عينة قوامها (400) مراهق ومراقبة. ونظراً لضيق المدة الزمنية المتاحة لجمع البيانات بلغ عدد الاستجابات التي جُمعت (242) استجابة، وقد استخدمت جميعها في التحليل لكونها مكتملة ومستوفية لشروط المشاركة الموضحة في مقدمة الاستبانة.

وتم الوصول إلى أفراد العينة من خلال نشر رابط الاستبانة إلكترونياً عبر عدد من تطبيقات التواصل والمراسلة، شملت واتساب وتليغرام وسناب شات وإنستغرام ومنصة إكس. كما أرسل الرابط إلى إدارات ثلاث مدارس في مدينة جدة بهدف مشاركته مع الفئة المستهدفة، إلا أنه لم تُسجل استجابة واضحة من خلال هذا المسار، وقد يرجع ذلك إلى تزامن فترة التوزيع مع الإجازة الصيفية.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، ولأنه يعد من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في الدراسات المسحية، كما أنه مناسب للفئة المستهدفة وتساعد على الوصول إلى عدد أكبر من المشاركين.

اختبار الصدق:

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين¹، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

استُخدمت التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة وعرض نتائج أسئلة الاستبانة، إلى جانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: موافق، محايد، معارض، لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة. كما حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات، وقورنت المتوسطات بين محور منصات التواصل ومشاركة المحتوى ومحور منصات الألعاب.

ثامناً: مفاهيم الدراسة

-المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

المفهوم الاصطلاحي للتسويق الرقمي:

يعرّف Chaffey & Ellis-Chadwick التسويق الرقمي بأنه تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا. كما يُعرّف بأنه الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات الرقمية، ويشمل مجموعة من الأساليب مثل تحسين محركات البحث، والإعلان المدفوع، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف المحمول (الوادي وآخرون، 2025، 19) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, 5).

المفهوم الاصطلاحي للمنصات الرقمية:

تعرف بأنها حلول تقنية تُبنى عليها المنتجات والخدمات الرقمية، وتقدم للمستفيدين تجربة رقمية معززة من خلال البوابات الرقمية أو تطبيقات الأجهزة الذكية (هيئة الحكومة الرقمية، 2023).

المفهوم الاصطلاحي لسلوك المستهلك:

يُعرّف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها (شني وبن لخصر، 2020، 14).

¹ المحكمون:

(1) د.شيرين كدواني، عميدة كلية الإعلام و التسويق بجامعة ميدأوشن

(2) د.شيرين فاروق، وكيلة كلية الإعلام و التسويق بجامعة ميدأوشن

المفهوم الاصطلاحي للمراهقين والبيئة الرقمية:

توضح Graber أن التجارب الإيجابية عبر الإنترنت لا تحدث تلقائيًا بمجرد امتلاك الطفل أو المراهق جهازًا متصلًا، بل تحتاج إلى وقت وجهد حتى يستخدم التقنية بطريقة آمنة وواعية وأخلاقية ومنتجة (Graber, 2019, 15).

-المفاهيم الإجرائية للدراسة

المفهوم الإجرائي للتسويق الرقمي:

تقصد به الباحثة في هذه الدراسة جميع الرسائل والأنشطة التسويقية التي يتعرض لها المراهقون السعوديون داخل المنصات الرقمية محل الدراسة، سواء ظهرت في صورة إعلان مباشر، أو محتوى مؤثر، أو عرض ترويجي، أو منتج رائع، أو محتوى تسويقي مدمج داخل تجربة الاستخدام.

المفهوم الإجرائي للمنصات الرقمية:

تقصد بها الباحثة المنصات التي تم تحديدها في هذه الدراسة لقياس أثر التسويق الرقمي فيها، وهي تيك توك، ويوتيوب، وإنستغرام، وروبوكس، وماينكرافت، بوصفها منصات يستخدمها المراهقون لأغراض الترفيه، والتواصل، ومشاهدة المحتوى، واللعب.

المفهوم الإجرائي لسلوك المستهلك:

تقصد به الباحثة الاستجابات والميول التي تظهر لدى المراهقين السعوديين نتيجة تعرضهم للمحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية، مثل الرغبة في شراء منتج، أو طلبه من الأسرة، أو الاهتمام بالمنتجات الرائجة، أو التأثير بالمؤثرين وصناع المحتوى.

المفهوم الإجرائي للمراهقين السعوديين:

تقصد بهم الباحثة الأفراد السعوديين من الفئة العمرية من 12 إلى 18 سنة، ممن يستخدمون المنصات الرقمية محل الدراسة، وتُقاس استجاباتهم من خلال الإجابة عن تساؤلات الاستبيان.

تاسعاً: نتائج الدراسة

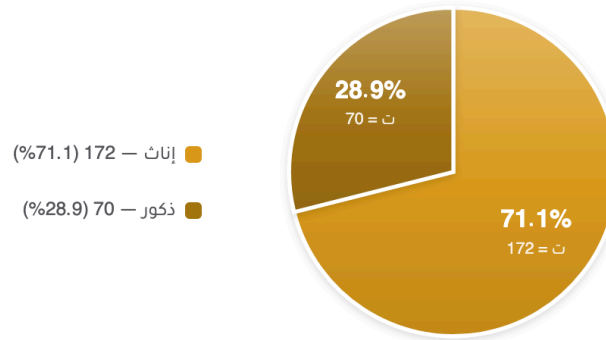
القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

جدول (1): بيانات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الفئة	التكرار	النسبة (%)
إناث	172	71.1%
ذكور	70	28.9%
الإجمالي	242	100.0%

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى أن الإناث شكّلن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، بواقع (172) مشاركة ونسبة بلغت (71.1%)، في حين بلغ عدد الذكور (70) مشاركاً بنسبة (28.9%). ويظهر من ذلك أن تمثيل الإناث في العينة كان أعلى من تمثيل الذكور.

قد يرتبط هذا التفاوت بطريقة توزيع رابط الاستبانة نفسه ووصوله إلى أفراد الفئة المستهدفة، إضافة إلى اختلاف الاستعداد للمشاركة في الاستبانات الإلكترونية. وقد يكون الرابط وصل للإناث بشكل أكبر أو تحققت منهن استجابة أسرع مقارنة بالذكور، لذلك تعبّر هذه النسب عن توزيع المشاركين في العينة فقط، ولا تعني أن الإناث أكثر استخداماً للمنصات الرقمية أو أكثر تأثراً بالتسويق الرقمي من الذكور.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Ibn Auf et al. (2023)**، التي أجريت على (384) مراهقاً ومراهقة سعوديين من عمر 12 إلى 19 سنة، وبلغت فيها نسبة الإناث (67.7%) مقابل (32.3%) للذكور. وهي نسبة قريبة جداً من نسبة الدراسة الحالية. وقد يرتبط هذا التقارب باعتماد الدراستين على نشر الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي دون ضبط مسبق لتساوي أعداد الذكور والإناث، مما أتاح تفاوتاً في وصول الرابط والاستجابة بين الفئتين.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة **Saquib et al. (2024)**، على عينتها السعودية الكبيرة، حيث جاء توزيع الجنسين فيها متقارباً، بواقع (54.4%) إناث مقابل (45.6%) ذكور، ويعود هذا الاختلاف على الأغلب إلى اختلاف طريقة جمع البيانات بين الدراستين، فقد اعتمدت دراسة **Saquib et al. (2024)** على زيارات مباشرة للمدارس واختيار فصول الذكور والإناث بأعداد متقاربة، بينما اعتمدت كل من دراسة **Ibn Auf et al. (2023)** والدراسة الحالية على نشر رابط إلكتروني دون ضبط مسبق لتساوي أعداد الجنسين.

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2): بيانات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة (%)
من 17 إلى 18 سنة	100	41.3%
من 15 إلى 16 سنة	76	31.4%
من 12 إلى 14 سنة	66	27.3%
الإجمالي	242	100.0%

شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن الفئة العمرية من 17 إلى 18 سنة شكّلت النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، بواقع (100) مشارك ومشاركة ونسبة بلغت (41.3%). وجاءت الفئة من 15 إلى 16 سنة في المرتبة الثانية بواقع (76) مشاركاً ومشاركة بنسبة (31.4%)، بينما جاءت الفئة من 12 إلى 14 سنة في المرتبة الثالثة بواقع (66) مشاركاً ومشاركة بنسبة (27.3%).

وتوضح هذه النتائج تمثيل الفئات العمرية الثلاث المستهدفة في عينة الدراسة، ويلاحظ من هذا التوزيع أن نسبة المشاركة ترتفع تدريجياً كلما تقدم عمر المراهق، وقد يعود ذلك إلى أن المراهقين الأكبر سناً يمتلكون استقلالية أكبر في استخدام أجهزتهم الذكية والوصول إلى رابط الاستبانة والإجابة عنها بأنفسهم، مقارنة بالفئة الأصغر التي قد يكون استخدامها للأجهزة أو مشاركتها في الاستبانة أكثر ارتباطاً بمتابعة الأسرة، كما قد تكون مفهوم لغة الاستبانة ومعاني أسئلتها أكثر وضوحاً للفئات الأكبر عمراً. ومع ذلك قد تعبر هذه النسب عن توزيع أفراد العينة فقط ولا تعني وحدها أن فئة عمرية بعينها أكثر تأثراً بالتسويق الرقمي من غيرها.

وتتفق مع نتيجة دراسة **Ibn Auf et al. (2023)**، التي بلغ متوسط عمر أفراد عينتها (16.3) عاماً تقريباً، وهو عمر أقرب إلى الفئة الأكبر في الدراسة الحالية، وقد يشير هذا التقارب إلى ارتفاع تمثيل المراهقين في منتصف المرحلة العمرية ونهايتها في كلتا الدراستين، مع ذلك تظل المقارنة تقريبية لاختلاف توزيع الفئات العمرية في كلتا الدراستين.

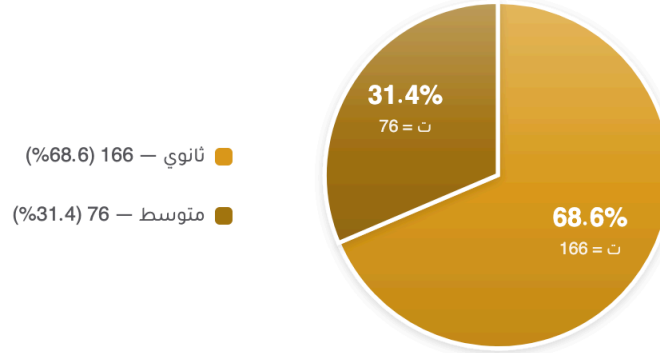
وتبرز أهمية دراسة هذه الفئة العمرية تحديداً ما ورد في **تقرير إنترنت السعودية (2024)**، الذي أظهر أن الفئة العمرية من 10-19 عاماً سجّلت نسبة انتشار لاستخدام الإنترنت بلغت (99.3%)، وهي من أعلى النسب بين جميع الفئات العمرية في المملكة. ويوضح ذلك أن أفراد العينة ينتمون إلى فئة عمرية تعيش في بيئة يتسم فيها استخدام الإنترنت بانتشار واسع، مما يجعل دراسة تعرضهم للتسويق عبر المنصات الرقمية وسلوكهم الاستهلاكي داخل هذه البيئة مرتبطة بواقع استخدامهم اليومي للتقنية (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025، 5).

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المرحلة الدراسية:

جدول (3): بيانات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المرحلة الدراسية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
المرحلة الثانوية	166	68.6%
المرحلة المتوسطة	76	31.4%
الإجمالي	242	100.0%

شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المرحلة الدراسية



تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) إلى أن طلاب المرحلة الثانوية شكّلوا النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، بواقع (166) مشاركاً ومشاركة، وبنسبة بلغت (68.6%)، في حين بلغ عدد المشاركين من المرحلة المتوسطة (76) مشاركاً ومشاركة، بنسبة (31.4%).

وتتنسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج متغير العمر، إذ بلغت نسبة المشاركين من الفئتين العمريتين من 15 إلى 18 سنة مجتمعتين (72.7%) من إجمالي العينة، وهو ما يفسر ارتفاع تمثيل المرحلة الثانوية مقارنة بالمرحلة المتوسطة. وقد يرتبط ذلك أيضاً بطريقة الوصول إلى أفراد العينة، حيث نُشرت الاستبانة إلكترونياً عبر تطبيقات التواصل والمراسلة، ومن المحتمل لذلك أن يكون رابط الاستبانة قد وصل بدرجة أكبر إلى طلاب المرحلة الثانوية عبر دوائر النشر الإلكترونية، ولا تعني وحدها أن طلاب المرحلة الثانوية أكثر استخداماً للمنصات الرقمية أو أكثر تأثراً بالتسويق مقارنة بطلاب المرحلة المتوسطة. ويتطلب التعرف إلى وجود فروق بين المرحلتين تحليل استجابات كل مرحلة بصورة مستقلة.

ويدعم هذا التفسير جزئياً ما أوضحه كيرش من أن القدرات الإدراكية تستمر في التطور خلال مرحلة المراهقة، وأن المراهقين يصبحون أكثر قدرة على تمييز رغباتهم وتفضيلاتهم وتقييم وفهم المنتجات وأساليب المسوقين للتأثير في المستهلكين (كيرش، 2019، 110).

ومن ثم قد تكون لغة الاستبانة وموضوعها أكثر وضوحاً للمراهقين الأكبر سناً، مما يسهل مشاركتهم والإجابة عن أسئلتها، لا يعني ذلك أن المرحلة الدراسية وحدها كانت سبب ارتفاع نسبة المشاركة، لأن طريقة نشر الرابط ووصوله إلى أفراد العينة قد يكون لها دور أيضاً.

وتتقارب الدراسة الحالية مع دراسة Saquib et al. (2024)، حيث مثل طلاب المرحلة الثانوية في عينةها نسبة (52.5%) مقابل (47.5%) لطلاب المرحلة المتوسطة. ورغم اتفاق الدراستين في اتجاه النتيجة إلا أن الفارق بين الفئتين في الدراسة الحالية (68.6%) مقابل (31.4%) جاء أوضح بكثير من الفارق في دراسة Saquib وزملائه. وقد يعزى ذلك إلى اختلاف طريقة اختيار العينة بين الدراستين. كما أظهرت الدراسة أن حضور وسائل التواصل الاجتماعي ومشاهدة الفيديوهات والألعاب ضمن أبرز استخدامات الإنترنت لدى المراهقين، مما يؤكد ملائمة طلاب المرحلتين لموضوع الدراسة الحالية.

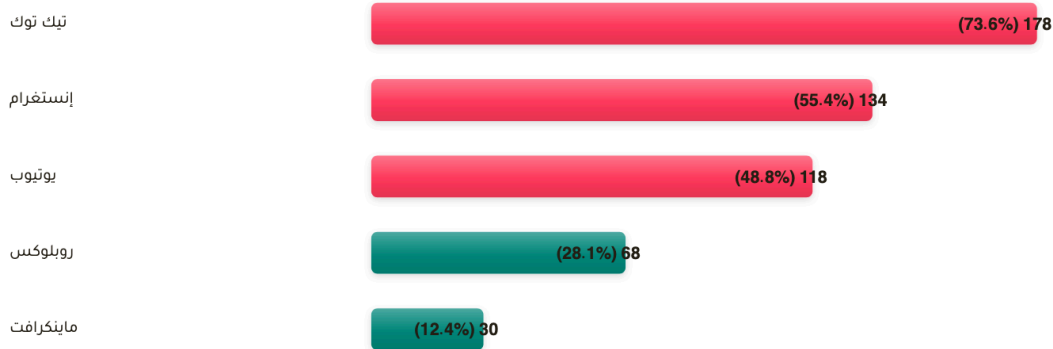
القسم الثاني: مستوى الاستخدام والتعرض

1- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمنصات الرقمية التي يستخدمونها:

جدول (4): توزيع عينة الدراسة وفقاً للمنصات الرقمية التي يستخدمونها (اختيار متعدد)

الفئة	التكرار	النسبة (%)
تيك توك	178	73.6%
إنستغرام	134	55.4%
يوتيوب	118	48.8%
روبلكس	68	28.1%
ماينكرافت	30	12.4%

شكل (4): توزيع عينة الدراسة وفقاً للمنصات الرقمية التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة



تشير نتائج الجدول (4) والشكل (4) إلى أن منصة تيك توك جاءت في مقدمة المنصات التي يستخدمها أفراد العينة، حيث اختارها (178) مشاركاً ومشاركة بنسبة بلغت (73.6%)، تلاها إنستغرام بنسبة (55.4%)، ثم يوتيوب بنسبة (48.8%)، بينما بلغت نسبة استخدام روبلكس (28.1%)، وجاءت ماينكرافت في المرتبة الأخيرة بنسبة (12.4%). وتجدر الإشارة إلى أن السؤال أتاح للمشارك اختيار أكثر من منصة، لذلك بلغ مجموع الاختيارات (528) اختياراً، وتجاوز مجموع النسب المئوية (100%)، في حين بلغ عدد أفراد العينة (242) مشاركاً ومشاركة.

وقد يرتبط تقدم تيك توك بطبيعة المحتوى القصير والمتجدد الذي تقدمه المنصة، وسهولة مشاهدة عدد كبير من المقاطع خلال وقت قصير، إلى جانب تنوع المحتوى الذي يجمع بين الترفيه وتجارب صناع المحتوى مع المنتجات والخدمات. كما يمكن تفسير ارتفاع استخدام إنستغرام ويوتيوب باعتماد المنصتين على الصور والفيديوهات وتعدد الأغراض التي يستخدمهما المراهق من أجلها مثل الترفيه والبحث عن معلومات ومنتجات ومتابعات تجارب وآراء.

ولا تعني هذه النتيجة انخفاض استخدام الألعاب الرقمية عموماً لدى المراهقين لأن السؤال اقتصر على روبلكس وماينكرافت ولم يشمل بقية الألعاب أو منصات اللعب. ولذلك تعبر النتيجة عن استخدام المنصات الخمس المحددة في الدراسة فقط، ولا يمكن تعميمها على جميع الألعاب الرقمية. كما أن استخدام المراهق لمنصات التواصل ومشاركة المحتوى قد يرتبط أحياناً بالألعاب، مثل مشاهدة المقاطع المتعلقة بها أو متابعة تجارب اللاعبين وصناع المحتوى.

وتختلف النتيجة الحالية جزئياً عن دراسة عيشة (2019)، التي طبقت على عينة بلغت (200) مراقب ومراقبة سعوديين، وتتراوح أعمارهم 12-21 سنة. وقد أظهرت نتائجها أن إنستغرام جاء في مقدمة مواقع التواصل المستخدمة يليه تويتر ثم فيسبوك. وتتفق الدراسات في الحضور المرتفع لإنستغرام لدى المراقبين، لكنهما تختلفان في المنصة التي جاءت في المرتبة الأولى، إذ تقدم تيك توك في الدراسة الحالية. وقد يرتبط ذلك بالفترة الزمنية الفاصلة بين الدراستين وما شهدته المنصات وتفضيلات المستخدمين من تغير، إلى جانب اختلاف قائمة المنصات التي تناولها كل سؤال. كما أن دراسة عيشة لم تشمل منصات الألعاب، لذلك تقتصر المقارنة معها على منصات التواصل الاجتماعي .

وتتفق النتيجة بدرجة كبيرة مع ما توصلت إليه دراسة (Alsaadi et al. (2024 على عينة سعودية من جيل Z، من جيل الألفية، والتي أظهرت أن تيك توك هو القناة التسويقية الأكثر جذباً للفئة الأصغر من جيل Z، من (11-18) سنة، وهي الفئة العمرية الأقرب لعينة الدراسة الحالية، بينما جاء سناب شات الأكثر جذباً لفئة الفئات العمرية الأكبر سناً. كما أظهرت الدراسة أن إعلانات الفيديو القصيرة هي الشكل الأكثر جذباً بين جميع الفئات.

ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن دراسة (Alsaadi (2024 قاست جاذبية القناة كوسيلة إعلانية، وليس معدل استخدام المنصة بشكل مباشر كما في الدراسة الحالية، إلا أن تصدر تيك توك في كلا القياسين يدعم أهمية هذه المنصة لدى هذه الفئة العمرية. ومع ذلك تظل المقارنة تقريبية لأن دراسة (Alsaadi وزملائه قاست جاذبية المنصة بوصفها قناة تسويقية، بينما قاست الدراسة الحالية استخدام المنصة بصورة عامة.

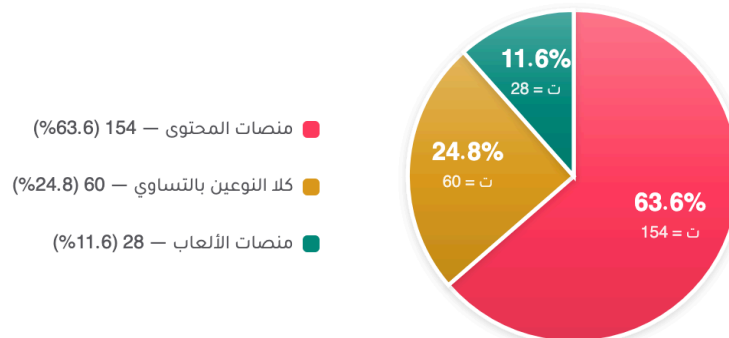
وتتقارب النتيجة جزئياً مع تقرير إنترنت السعودية 2024 في إظهار الانتشار الواسع لتيك توك ويوتيوب وإنستغرام بين الفئة العمرية من 10 إلى 19 عاماً. لكنها تختلف عنه في ترتيب المنصات، إذ جاء يوتيوب أولاً في التقرير بنسبة (84.5%)، ثم تيك توك بنسبة (79.9%)، ثم إنستغرام بنسبة (42.2%)، بينما تقدم تيك توك في عينة الدراسة الحالية. وقد يعود ذلك إلى اختلاف الفئة العمرية الدقيقة، وحجم العينة، وطريقة اختيار المشاركين، وصياغة السؤال في كل مصدر، ومع ذلك تتفق النتائج في تأكيد الحضور الواسع للمنصات الثلاث لدى المراقبين في المجتمع السعودي (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025، 20-21).

2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع المنصات الأكثر استخداماً:

جدول (5): توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع المنصات الأكثر استخداماً

النسبة (%)	التكرار	الفئة
63.6%	154	منصات التواصل ومشاركة المحتوى
24.8%	60	استخدم النوعين بشكل متقارب
11.6%	28	منصات الألعاب
100.0%	242	الإجمالي

شكل (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع المنصات الأكثر استخداماً



تشير نتائج الجدول (5) والشكل (5) إلى أن منصات التواصل ومشاركة المحتوى جاءت في مقدمة أنواع المنصات الأكثر استخدامًا لدى أفراد عينة الدراسة، حيث اختارها (154) مشاركًا ومشاركة بنسبة بلغت (63.6%). وجاء استخدام النوعين بشكل متقارب في المرتبة الثانية بواقع (60) مشاركًا ومشاركة وبنسبة (24.8%)، بينما بلغت نسبة من يستخدمون منصات الألعاب (11.6%) بواقع (28) مشاركًا ومشاركة.

ويمكن تفسير تقدم منصات التواصل ومشاركة المحتوى بتعدد الوظائف التي تقدمها للمراهق، فهي لا تقتصر على التواصل، بل تجمع بين مشاهدة الفيديوهات والترفيه والبحث عن المعلومات ومتابعة المؤثرين وصناع المحتوى والتعرف إلى المنتجات والموضوعات الرائجة. كما يمكن الدخول إليها بصورة سريعة ومتكررة خلال اليوم، بخلاف منصات الألعاب التي تتطلب عادة الدخول إلى تجربة لعب محددة، وترتبط بدرجة أكبر باهتمام المستخدم بلعبة معينة.

وتكشف نسبة من يستخدمون النوعين بشكل متقارب، التي تمثل قرابة ربع العينة، أن منصات التواصل ومنصات الألعاب ليست منفصلة تمامًا في الاستخدام اليومي للمراهقين. فقد يلجأ المراهق إلى يوتيوب أو تيك توك أو إنستغرام لمشاهدة شروحات اللعب، والتعرف إلى التحديثات الجديدة، وطرق تجاوز المراحل، أو كيفية الحصول على العناصر والمنتجات داخل الألعاب، إلى جانب متابعة تجارب اللاعبين وصناع المحتوى. ثم ينتقل إلى منصة الألعاب لتطبيق ما شاهده أو مشاركته مع الآخرين. لذلك قد تمثل منصات التواصل امتدادًا لتجربة اللعب، حتى لدى المراهق الذي لا يضع منصات الألعاب في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام.

وتساعد دراسة حسني (2022) على تفسير التداخل بين النوعين، إذ أوضحت أن استخدام روبلوكس لا يتوقف عند اللعب داخل المنصة، فقد كان معظم الأطفال في الدراسة يتابعون محتوى الألعاب عبر قنوات متخصصة على يوتيوب، إلى جانب ممارستهم أنشطة داخل روبلوكس مثل محادثة الأصدقاء، وتصميم الشخصيات والألعاب، والبحث عن الأحداث والمزايا. ويدعم ذلك تفسير أن منصات مشاركة المحتوى قد تؤدي دورًا مكملًا لتجربة الألعاب. ومع ذلك لا تعد دراسة حسني مقارنة مباشرة مع نتيجة الجدول، لأنها دراسة كيفية أجريت على أطفال مصريين من مستخدمي روبلوكس، ولم تقارن إحصائيًا بين معدلات استخدام منصات التواصل ومنصات الألعاب.

وتختلف نتيجة الدراسة الحالية جزئيًا عن دراسة محمود (2025)، التي أظهرت تقاربًا واضحًا بين تعرض المراهقين للإعلانات الرقمية عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة (59.08%) وتطبيقات الألعاب بنسبة (58.20%). أما في الدراسة الحالية، فقد جاءت منصات التواصل ومشاركة المحتوى في مقدمة أنواع المنصات الأكثر استخدامًا، بينما انخفضت نسبة من يستخدمون منصات الألعاب بدرجة أكبر إلى (11.6%). وقد يعود هذا الاختلاف إلى اختلاف ما يقيسه السؤال في كل دراسة إذ قاست دراسة محمود المنصات التي يتعرض المراهقون من خلالها للإعلانات الرقمية، وأتاحت تسجيل التعرض في أكثر من نوع من المنصات، بينما طلبت الدراسة الحالية من المشارك تحديد نوع المنصات الأكثر استخدامًا لديه، مع إتاحة اختيار استخدام النوعين بصورة متقاربة. كما قد يرتبط الاختلاف بتباين البيئة والعينة والمنصات المحددة في كل دراسة.

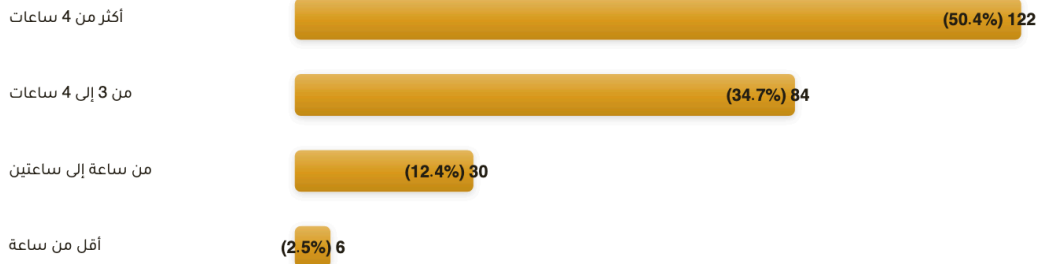
ولا تعني هذه النتيجة ضعف انتشار منصات الألعاب بين المراهقين السعوديين بشكل عام، إذ يشير تقرير إنترنت السعودية 2024 إلى أن الفئة العمرية من 10 إلى 19 عامًا سجلت أعلى نسبة استخدام لمنصات الألعاب عبر الأجهزة الذكية بين جميع الفئات العمرية، بواقع (54.8%)، كما أن منصة روبلوكس تحديدًا جاءت في المرتبة الثانية من بين أكثر تطبيقات الألعاب تحميلاً في المملكة. وهذا يعني أن منصات الألعاب حاضرة وبقوة في حياة هذه الفئة، إلا أن تفضيلها كمنصة أساسية للاستخدام اليومي يبقى أقل من منصات المحتوى (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2025، 36).

3- توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد ساعات الاستخدام اليومي للمنصات الرقمية:

جدول (6): توزيع عينة الدراسة لعدد ساعات الاستخدام اليومي للمنصات الرقمية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أكثر من 4 ساعات	122	50.4%
من 3 إلى 4 ساعات	84	34.7%
من ساعة إلى ساعتين	30	12.4%
أقل من ساعة	6	2.5%
الإجمالي	242	100.0%

شكل (6): توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد ساعات الاستخدام اليومي للمنصات الرقمية



تشير نتائج الجدول (6) إلى أن فئة أكثر من أربع ساعات يوميًا جاءت في المرتبة الأولى، بواقع (122) مشاركًا ومشاركة وبنسبة بلغت (50.4%). تلتها فئة من ثلاث إلى أربع ساعات بواقع (84) مشاركًا ومشاركة وبنسبة (34.7%). وجاءت فئة من ساعة إلى ساعتين في المرتبة الثالثة بنسبة (12.4%)، بينما جاءت فئة أقل من ساعة في المرتبة الأخيرة بواقع (6) مشاركين فقط وبنسبة (2.5%).

وتوضح هذه النتائج أن (85.1%) من أفراد العينة يستخدمون المنصات الرقمية ثلاث ساعات فأكثر يوميًا، كما أن أكثر من نصف العينة تقريبًا يستخدمونها أكثر من أربع ساعات. ويشير ذلك إلى ارتفاع كثافة الاستخدام اليومي، وأن هذه المنصات تشغل مساحة زمنية واضحة من حياة غالبية أفراد العينة.

ولا تكفي مدة الاستخدام وحدها لإثبات تأثير السلوك الاستهلاكي، لكنها تعكس اتساع الوقت المتاح للتعرض المتكرر للمحتوى التسويقي داخل المنصات. فكلما طالت مدة الاستخدام، زادت فرص مشاهدة الإعلانات، ومراجعات المنتجات، وتجارب المؤثرين، والعروض، والمنتجات الرائجة. وقد يجعل تكرار ظهور بعض المنتجات أكثر حضورًا في ذهن المراهق، ويرفع احتمالية اهتمامه بها أو بحثه عنها أو التفكير في اقتنائها، دون أن يعني ذلك بالضرورة انتقاله إلى الشراء الفعلي.

ويمكن تفسير أهمية مدة الاستخدام في ضوء ما نقلته **Graber** عن **Ouri Azoulay** من أن بقاء المستخدمين وقتًا أطول على الإنترنت يرتبط بمزيد من الإيرادات الإعلانية والمشتريات داخل التطبيقات. ولا يعني ذلك أن زيادة عدد ساعات الاستخدام تؤدي حتمًا إلى الشراء، لكنه يوضح المصلحة التجارية للمنصات في استمرار المستخدم داخل البيئة الرقمية، وما يصاحب ذلك من اتساع فرص ظهور الإعلانات والعروض والمشتريات المدمجة أمامه (Graber, 2019, 120).

كما تدعم دراسة **صبيح (2021)** هذا التفسير إذ أظهرت أن طريقة الترويج جاءت في مقدمة عناصر التسويق الرقمي المحفزة للسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، تلتها المعلومات المنشورة عن المنتج، ثم الإعلانات، فالخصومات والعروض. وتوضح هذه النتيجة أن تعرض المراهق خلال ساعات استخدامه للمنصات قد يأخذ أشكالًا متعددة ولا يقتصر على إعلان مباشر، وهو ما يزيد فرص ملاحظة المنتجات والتعرف إليها أثناء الاستخدام اليومي، ومع ذلك تستخدم هنا لتوضيح طبيعة المحتوى التسويقي الذي قد يظهر للمراهق خلال مدة استخدامه.

ولا يقتصر ذلك على منصات التواصل ومشاركة المحتوى، إذ يتعرض مستخدمو منصات الألعاب أيضًا للعمليات الافتراضية، والعناصر والمظاهر الرقمية، والمزايا المدفوعة، وتصاريح اللعب، والنوافذ التي تشجع على الشراء، إلى جانب مشاهدة ما يمتلكه الأصدقاء واللاعبون الآخرون.

وتختلف النتيجة الحالية عن دراسة العنزي (2025)، التي أظهرت أن (16.5%) من مستخدمي تيك توك في عينتها يقضون أكثر من أربع ساعات يوميًا على التطبيق، بينما استخدمه (42.9%) من ساعتين إلى ثلاث ساعات، واستخدمه (40.6%) لمدة ساعة فأقل. أما في الدراسة الحالية، فقد بلغت نسبة من يستخدمون المنصات لأكثر من أربع ساعات (50.4%).

وقد يرتبط ارتفاع النسبة في الدراسة الحالية بأنها قاست الوقت الإجمالي لاستخدام خمس منصات هي تيك توك ويوتيوب وإنستغرام وروبوكس وماينكرافت، بينما اقتصرت دراسة العنزي على الوقت الذي يقضيه المستخدم في تيك توك وحده. كما يختلف نطاق العينة بين الدراستين، لذلك تظل المقارنة تقريبية. ومع ذلك تتقارب الدراستان في إظهار امتداد الاستخدام اليومي للمنصات الرقمية لدى نسبة واضحة من المشاركين فقد أوضحت دراسة العنزي أن (59.4%) من مستخدمي التطبيق في عينتها يقضون عليه أكثر من ساعتين يوميًا.

4- توزيع عينة الدراسة وفقًا لتكرار مشاهدة الإعلانات أو المنتجات أو العروض داخل المنصات الرقمية خلال الأسبوع الماضي:

جدول (7): توزيع عينة الدراسة وفقًا لتكرار مشاهدة الإعلانات أو المنتجات أو العروض داخل المنصات الرقمية خلال الأسبوع الماضي

الفئة	كثيرًا		أحيانًا		نادرًا	
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)
منصات التواصل ومشاركة المحتوى: تيك توك، يوتيوب، إنستغرام	176	72.7%	60	24.8%	6	2.5%
منصات الألعاب: روبوكس، ماينكرافت	36	14.9%	74	30.6%	132	54.5%

شكل (7): توزيع عينة الدراسة وفقًا لتكرار مشاهدة الإعلانات أو المنتجات أو العروض داخل المنصات الرقمية خلال الأسبوع الماضي



تشير نتائج الجدول (7) والشكل (7) إلى تفاوت واضح في مستوى التعرض للمحتوى التسويقي بين نوعي المنصات. ففي منصات التواصل ومشاركة المحتوى (تيك توك، يوتيوب، إنستغرام)، أفاد غالبية أفراد العينة بتعرضهم كثيرًا لإعلان أو منتج أو عرض خلال الأسبوع الماضي، بواقع (176) مشاركًا ومشاركة وبنسبة

(72.7%)، بينما اختار (60) مشاركاً أحياناً بنسبة (24.8%)، ولم تتجاوز نسبة نادراً (2.5%) بواقع (6) مشاركين فقط.

على النقيض من ذلك جاء التعرض لمنصات الألعاب (روبوكس، ماينكرافت) منخفضاً بوضوح، إذ أفاد أكثر من نصف العينة (54.5%) بواقع (132) مشاركاً بأنهم يتعرضون للمحتوى التسويقي داخلها نادراً، بينما اختار (74) مشاركاً أحياناً بنسبة (30.6%)، ولم تتجاوز نسبة كثيراً (14.9%) بواقع (36) مشاركاً فقط.

ويعد هذا التفاوت من أوضح نتائج الدراسة وأكثرها دلالة على الفرق بين نوعي المنصات، فبينما يتعرض ثلاثة من كل أربعة مشاركين تقريباً لمحتوى تسويقي مكثف على منصات التواصل، فإن أكثر من نصفهم بالكاد يلاحظون هذا المحتوى داخل منصات الألعاب.

ويمكن تفسير ذلك من زاويتين مختلفتين. الأولى، من ناحية طبيعة المنصة نفسها، إذ تعتمد منصات التواصل أصلاً على نموذج تجاري قائم على الإعلانات والمحتوى الترويجي المدمج، بينما تعتمد منصات الألعاب في الغالب على نماذج الشراء داخل التطبيق (In-app purchases) دون الحاجة لعرض إعلانات مباشرة بنفس الكثافة.

أما الزاوية الثانية، فترتبط بطريقة إدراك المراهق نفسه لما يراه. فحين يشاهد المراهق إعلاناً بين مقاطع تيك توك، يدرك بوضوح أن هذا إعلان منفصل عن المحتوى الذي جاء لمشاهدته. لكن حين يرى داخل روبوكس أو ماينكرافت عنصرًا مدفوعاً، أو زياً جديداً لشخصيته، أو عرضاً لشراء عملة داخل اللعبة، فقد لا يصنف هذا في ذهنه على أنه إعلان أصلاً، بل يراه جزءاً طبيعياً من تجربة اللعب ذاتها. وبهذا يكون قد تعرض فعلياً لمحتوى تسويقي، لكنه لا يشعر أنه شاهد إعلاناً، وهذا قد يفسر جزئياً سبب انخفاض نسبة كثيراً في منصات الألعاب رغم أن التسويق فيها موجود وربما أكثر تأثيراً لأنه غير محسوس بنفس وضوح الإعلان التقليدي. مع ذلك يظل هذا تفسيراً محتملاً إذ قاس السؤال تكرار مشاهدة المحتوى التسويقي وفق تقدير المشارك، ولم يختبر قدرته عملياً على التعرف إلى جميع أشكاله داخل الألعاب.

وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محمود (2025)، التي أظهرت أن (70.55%) من المراهقين في عينتها المصرية يتعرضون دائماً للإعلانات الرقمية أثناء استخدام الإنترنت عموماً، وهي نسبة قريبة وصفيًا من نسبة من أفادوا بمشاهدة الإعلانات أو المنتجات أو العروض كثيراً داخل منصات التواصل ومشاركة المحتوى في الدراسة الحالية، والبالغة (72.7%). ومع ذلك، تظل المقارنة تقريبية لأن الدراسة السابقة قاست التعرض للإعلانات الرقمية بصورة عامة، بينما قاست الدراسة الحالية تكرار المشاهدة خلال أسبوع داخل نوع محدد من المنصات.

كما تساعد دراسة Zhang et al. (2025) في تفسير انخفاض تكرار التعرض المعلن عنه داخل منصات الألعاب، إذ أوضحت أن روبوكس وماينكرافت تتضمن ممارسات متعددة لتحقيق الإيرادات، مثل العملات والعناصر والمظاهر الافتراضية المدفوعة، والمزايا والعروض التي تظهر داخل تجربة اللعب. وقد يجعل اندماج هذه الممارسات داخل اللعبة بعضها أقل وضوحاً من الإعلان التقليدي المباشر، ولذلك قد لا يدركها جميع المستخدمين بوصفها محتوى تسويقياً.

ويمكن فهم هذا التداخل بصورة أوسع في ضوء ما ذكره كتاب *Marketing 6.0* من أن بعض العوالم الافتراضية نشأت في الأصل من صناعة الألعاب، ومن أمثلتها روبوكس وماينكرافت، لكنها لم تعد مقتصرة على اللعب والترفيه فقط، بل أصبحت بيانات يحدث داخلها التفاعل الاجتماعي والرقمي لدى الأجيال الأصغر (Kotler et al., 2024, pp. 10–11).

القسم الثالث: المقارنة بين نوعي المنصات

(1) منصات التواصل و مشاركة المحتوى:

جدول (8): استجابات أفراد العينة حول التسويق داخل منصات التواصل ومشاركة المحتوى

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
الإعلانات القصيرة أو المقاطع الرائجة تجذب انتباهي للمنتجات	38.0%	92	44.6%	108	17.4%	42	2.21
العروض والخصومات تجعلني أهتم بالحصول على المنتج	51.2%	124	32.2%	78	16.5%	40	2.35
عندما أرى مؤثراً أو شخصاً آخر يستخدم منتجاً معيناً قد أرتغب في امتلاكه	33.9%	82	39.7%	96	26.4%	64	2.07
أهتم بالمنتج أكثر عندما يكون منتشرًا عبر المنصات	34.7%	84	47.1%	114	18.2%	44	2.17

شكل (8): استجابات أفراد العينة حول التسويق داخل منصات التواصل ومشاركة المحتوى



موافق محايد معارض

تشير نتائج الجدول (8) والشكل (8) إلى أن عبارة العروض أو الخصومات تجعلني أهتم بالحصول على المنتج جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح بلغ (2.35)، بموافقة (51.2%)، تلتها الإعلانات القصيرة أو المقاطع الرائجة تجذب انتباهي بمتوسط (2.21)، ثم أهتم بالمنتج أكثر عندما يكون منتشرًا عبر المنصات بمتوسط (2.17)، وأخيرًا رؤية المؤثر أو شخص آخر يستخدم منتجاً معيناً، قد أرتغب في امتلاكه بمتوسط (2.07) وهي الأدنى بين عبارات هذا المحور.

ويلاحظ أن فئة محايد جاءت في المرتبة الأولى في ثلاث عبارات من أصل أربع إذ بلغت نسبتها (47.1%) في عبارة انتشار المنتج عبر المنصات، و (44.6%) في عبارة الإعلانات القصيرة والمقاطع الرائجة، و (39.7%) في عبارة رؤية المؤثر أو شخص آخر يستخدم المنتج، ويشير ذلك إلى أن نسبة ملحوظة من أفراد العينة لم تحسم موقفها بالموافقة أو المعارضة تجاه هذه المؤثرات، بخلاف العروض والخصومات التي تصدرت فيها الموافقة بصورة واضحة.

ويمكن تفسير تصدر عبارة العروض والخصومات من وجهة نظر الباحثة بأن الحافز المادي المباشر، مثل خفض السعر أو تقديم عرض خاص، يكون أكثر وضوحاً وسهولة في الإدراك لدى المراهق مقارنة بالتأثيرات غير المباشرة، كالمحتوى الرائج أو استخدام المؤثر للمنتج. فالعرض يقدم فائدة ملموسة وفورية تتمثل في توفير المال أو الحصول على قيمة إضافية، ولا يتطلب بالضرورة بناء الثقة في طرف ثالث أو تفسير الرسالة التسويقية بصورة موسعة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة آل رشيد وعاشور (2024)، التي أظهرت أن التخفيضات والعروض الخاصة كانت من أبرز العوامل التي تدفع المستهلك السعودي إلى التفاعل مع الإعلانات الرقمية والشراء من خلالها. ويتمثل الاتفاق في وضوح دور المنفعة السعرية في جذب اهتمام المستهلك. ومع ذلك، تظل المقارنة تقريبية لأن الدراسة السابقة تناولت مستهلكين سعوديين تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عامًا، بينما تركز الدراسة الحالية على المراهقين من 12 إلى 18 سنة.

وجاءت عبارة الإعلانات القصيرة أو المقاطع الرائجة في المرتبة الثانية، مع ارتفاع نسبة الاستجابة المحايدة. وقد يرتبط ذلك بطبيعة تصفح المراهق السريع والمتكرر لمنصات تيك توك ويوتيوب وإنستغرام، إذ يستطيع المقطع القصير لفت انتباهه إلى المنتج وتقديم فكرته خلال ثوانٍ محدودة، دون الحاجة إلى وقت أو تركيز طويل. ومع ذلك، يوضح ارتفاع نسبة المحايدين أن قصر المقطع أو رواجه لا يكفي وحده لجذب جميع المراهقين، بل قد يتوقف ذلك على طريقة تقديمه، وجاذبية محتواه، ومدى ارتباط المنتج باهتماماتهم.

ويتفق هذا التفسير مع ما أورده كتاب Marketing 6.0 من أن جبلي زيد وألفا يميلان إلى تجاهل الإعلانات الطويلة وتفضيل المحتوى القصير، وأن انتشار صيغة المقاطع القصيرة في تيك توك دفع إنستغرام ويوتيوب إلى تقديم صيغ مشابهة (Kotler et al., 2024, 27-28).

أما عبارة الاهتمام بالمنتج عندما يكون منتشرًا عبر المنصات، فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.17). ويمكن تفسير ذلك بأن تكرار ظهور المنتج من خلال حسابات ومقاطع متعددة قد يزيد من حضوره وألفته في ذهن المراهق، ويعطي انطباعًا بأنه معروف أو متداول بين المستخدمين. إلا أن ارتفاع نسبة المحايدين إلى (47.1%) يوضح أن انتشار المنتج لا يؤدي بالضرورة إلى الاهتمام به لدى الجميع إذ قد يظل ذلك مرتبطًا بالحاجة إليه، وسعره، ومدى ملائمته لاهتمامات المراهق.

وأخيرًا عبارة رؤية مؤثر أو شخص آخر يستخدم المنتج، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.07)، كما سجلت أعلى نسبة معارضة بين عبارات المحور، وبلغت (26.4%). وقد يعكس ذلك قدرًا من الانتقائية والحذر لدى بعض أفراد العينة في الاستجابة لاستخدام المؤثرين للمنتجات، مقارنة بالحافز المادي المباشر الذي تقدمه العروض والخصومات. إلا أنه لا يمكن تفسير هذا الانخفاض بالوعي بالإعلانات المدفوعة أو ضعف الثقة بالمؤثرين اعتمادًا على هذه العبارة وحدها، إذ يتضمن الاستبيان محورًا مستقلًا يقيس دور المؤثرين والثقة بهم والوعي بطبيعة المحتوى التسويقي، وستساعد نتائجه في تفسير هذه النتيجة بصورة أدق.

تتقارب النتائج مع دراسة الأحمري وأبالخيل (2025)، التي توصلت إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي للعلامات التجارية المحلية للأزياء عبر مواقع الويب ونية الشراء لدى المستهلك السعودي. ويدعم ذلك أهمية طريقة عرض المنتجات والمعلومات الرقمية في تشكيل الاهتمام والنية الشرائية. ومع ذلك، لا تعد الدراسة مقارنة مباشرة مع ترتيب الأساليب الواردة في الجدول الحالي لأنها تناولت التسويق عبر مواقع العلامات التجارية، بينما تناولت الدراسة الحالية أساليب تظهر داخل منصات التواصل ومشاركة المحتوى.

وبوجه عام، تكشف نتائج المحور أن العروض والخصومات كانت الشكل التسويقي الأكثر وضوحًا في إثارة اهتمام المراهقين بالمنتجات، بينما اتسمت استجاباتهم تجاه المقاطع الرائجة، وانتشار المنتجات، واستخدام المؤثرين لها بدرجة أكبر من التردد والانتقائية. ويشير ذلك إلى أن تعرض المراهق للتسويق عبر المنصات لا يقود تلقائيًا إلى الاهتمام بالمنتج أو الرغبة في اقتنائه، بل تتداخل معه عوامل أخرى، مثل السعر، والحاجة، والثقة بالمحتوى، ومدى ملائمة المنتج لاهتماماته.

(2) منصات الألعاب:

جدول (9): استجابات أفراد العينة حول التسويق داخل منصات الألعاب

المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
2.20	23.1%	56	33.9%	82	43.0%	104	الملابس أو الأشكال أو الأدوات داخل اللعبة تجذب انتباهي
1.98	32.2%	78	37.2%	90	30.6%	74	العروض أو العناصر المحدودة داخل اللعبة تجعلني أهتم بالحصول عليها
1.96	32.2%	78	39.7%	96	28.1%	68	عندما أرى لاعبين أو أصدقاء يستخدمون عنصرًا معينًا، قد أريد امتلاكه
2.05	24.0%	58	47.1%	114	28.9%	70	أحيانًا أهتم بعنصر داخل اللعبة لأنه منتشر بين اللاعبين

شكل (9): استجابات أفراد العينة حول التسويق داخل منصات الألعاب

الملابس أو الأشكال أو الأدوات داخل اللعبة تجذب انتباهي



2.20
المتوسط

أحيانًا أهتم بعنصر داخل اللعبة لأنه منتشر بين اللاعبين



2.05
المتوسط

العروض أو العناصر المحدودة داخل اللعبة تجعلني أهتم بالحصول عليها



1.98
المتوسط

عندما أرى لاعبين أو أصدقاء يستخدمون عنصرًا معينًا، قد أريد امتلاكه



1.96
المتوسط

موافق محايد معارض

تشير نتائج الجدول (9) والشكل (9) إلى أن عبارة الملابس أو الأشكال أو الأدوات داخل اللعبة تجذب انتباهي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح بلغ (2.20)، وبلغت نسبة الموافقة عليها (43.0%). تلتها عبارة أحيانًا أهتم بعنصر داخل اللعبة لأنه منتشر بين اللاعبين بمتوسط (2.05)، ثم عبارة العروض أو العناصر المحدودة داخل اللعبة تجعلني أهتم بالحصول عليها بمتوسط (1.98)، وأخيرًا عبارة عندما أرى لاعبين أو أصدقاء يستخدمون عنصرًا معينًا، قد أريد امتلاكه بمتوسط (1.96)، وهي أدنى عبارات هذا المحور.

ورغم أن عبارة الملابس والأشكال والأدوات كانت العبارة الوحيدة التي جاءت فيها الموافقة في المرتبة الأولى، فإن متوسطها ظل ضمن الاتجاه المحايد وفق مقياس ليكرت الثلاثي. وهذا يعني أن هذه العناصر جذبت انتباه فئة واضحة من أفراد العينة، لكن جاذبيتها لم تكن متساوية لدى الجميع، إذ بلغت نسبتا الحياد والمعارضة فيها مجتمعيتين (57.0%).

ويلاحظ أن فئة محايد جاءت في المرتبة الأولى في ثلاث من أصل أربع عبارات، إذ بلغت (47.1%) في الاهتمام بالعنصر المنتشر بين اللاعبين، و(37.2%) في العروض والعناصر المحدودة، و(39.7%) في رؤية الأصدقاء أو اللاعبين يستخدمون عنصرًا معينًا. ويوضح ذلك أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لم تحسم موقفها بوضوح تجاه تأثير الانتشار أو الندرة أو استخدام الآخرين للعناصر الافتراضية. بخلاف عبارة الملابس والأشكال التي تصدرتها فئة موافق بوضوح.

ويمكن تفسير تصدّر عبارة **الملابس والأشكال والأدوات داخل اللعبة** من وجهة نظر الباحثة بكونها من أكثر العناصر ظهوراً من الناحية البصرية داخل تجربة اللعب، إذ تظل الشخصية الافتراضية **Avatar** وما يرتبط بها من ملابس وأشكال وأدوات حاضرة أمام اللاعب بصورة متكررة، مما يجعل ملاحظتها أسرع وأكثر مباشرة من بعض العروض أو العناصر التي قد تظهر بصورة مؤقتة. كما تتيح هذه العناصر للاعب فرصة تخصيص شخصيته والتعبير عن ذوقه وأسلوبه داخل البيئة الافتراضية، وهو ما قد يزيد من جاذبيتها مقارنة بالعناصر الأخرى.

وتساعد دراسة **حسني (2022)** على تفسير هذه النتيجة إذ أوضحت أن روبلوكس لا تمثل لعبة فقط، بل بيئة رقمية تتضمن هوية افتراضية وروابط اجتماعية واقتصادية تشمل الشراء والتبادل وتخصيص الشخصية. كما أظهرت أن الشخصيات المجسمة وأشكالها تمثل جزءاً واضحاً من تجربة الأطفال داخل المنصة. ويتقارب ذلك مع تصدّر الملابس والأشكال والأدوات في الدراسة الحالية. ومع ذلك، تظل المقارنة تفسيرية لأن دراسة حسني كانت دراسة كيفية أجريت على أطفال مصريين، ولم تقس تأثير العناصر التسويقية بالمتوسطات المستخدمة في الدراسة الحالية.

ويدعم كتاب **Marketing 6.0** هذا التفسير إذ يوضح أن جيلي زد وألفا أكثر ميلاً إلى إنفاق المال على شراء عناصر داخل الألعاب بهدف تحسين شخصياتهم الافتراضية وتعزيز تجربة اللعب. ويساعد ذلك في تفسير انجذاب بعض أفراد العينة إلى الملابس والأشكال والأدوات المرتبطة بالشخصية داخل اللعبة، لما تؤديه من دور في تخصيص الشخصية وتطوير تجربة اللاعب داخل البيئة الافتراضية (Kotler et al., 2024, 29).

أما انخفاض متوسط عبارتي **العروض أو العناصر المحدودة** و**رؤية اللاعبين أو الأصدقاء يستخدمون عنصرًا معينًا**، فقد يشير إلى أن اهتمام المراهق بالعناصر الافتراضية لا يتحدد بمجرد ندرتها أو امتلاك الآخرين لها، بل قد يرتبط أيضاً بمدى فائدتها داخل اللعبة، وجاذبية تصميمها، وقيمتها بالنسبة إليه، وقدرته على الحصول عليها. وقد يعكس ذلك أيضاً تركيز بعض المراهقين على تجربتهم الشخصية في اللعب أكثر من متابعة ما يمتلكه الآخرون، إلى جانب أن تأثير العروض المحدودة داخل الألعاب قد لا يكون بالقوة نفسها التي يظهر بها في منصات التسوق الإلكتروني التقليدية.

وتساعد دراسة **Zhang et al. (2025)** في فهم هذه الجوانب إذ أوضحت أن الألعاب التي ينشئ المستخدمون محتواها، مثل روبلوكس وماينكرافت، تتضمن صوراً متعددة لتحقيق الإيرادات، منها المشتريات المصغرة، والدخول المدفوع، وتصاريح اللعب، والمظاهر والعناصر المميزة. كما كشفت عن تداخل الممارسات التجارية مع العلاقات الاجتماعية بين اللاعبين، بحيث يمكن أن يرتبط الإنفاق أحياناً بمجاراة الآخرين أو المحافظة على المكانة داخل مجتمع اللعبة.

ومع هذا لم يظهر التأثير الاجتماعي في الدراسة الحالية بمستوى مرتفع فقد جاءت رؤية الأصدقاء أو اللاعبين يستخدمون العنصر في المرتبة الأخيرة، كما بقي الاهتمام بالعنصر المنتشر بين اللاعبين ضمن الاتجاه المحايد. وقد يعكس ذلك أن تأثير الآخرين ليس متساوياً لدى جميع المراهقين، وأن بعضهم قد يقيم العنصر وفق حاجته إليه أو فائدته وتصميمه، وليس وفق انتشاره فقط. وتظل المقارنة مع Zhang تقريبية لأنها دراسة كيفية تناولت خبرات لاعبين في عدة ألعاب ينشئ المستخدمون محتواها، ولم تقتصر على المراهقين السعوديين.

كما قد يكون ارتفاع الاستجابات المحايدة مرتبطاً بأن بعض أفراد العينة لا يستخدمون روبلوكس وماينكرافت بصورة منتظمة، ولذلك قد لا يمتلكون خبرة مباشرة بجميع أشكال العناصر والعروض الواردة في المحور. ولا تعني الاستجابة المحايدة بالضرورة رفض هذه العناصر أو عدم التأثير بها، بل قد تعكس محدودية التعرض لها أو اختلاف درجة الاهتمام بالألعاب بين أفراد العينة.

وبوجه عام، توضح النتائج أن الملابس والأشكال والأدوات المرتبطة بتخصيص الشخصية كانت أكثر عناصر الألعاب جذباً للانتباه لدى أفراد العينة، بينما ظل تأثير العروض المحدودة وانتشار العناصر واستخدام الآخرين لها أقل وضوحاً. ويشير ذلك إلى أن جاذبية التسويق داخل الألعاب قد ترتبط بصورة أكبر بالتصميم البصري،

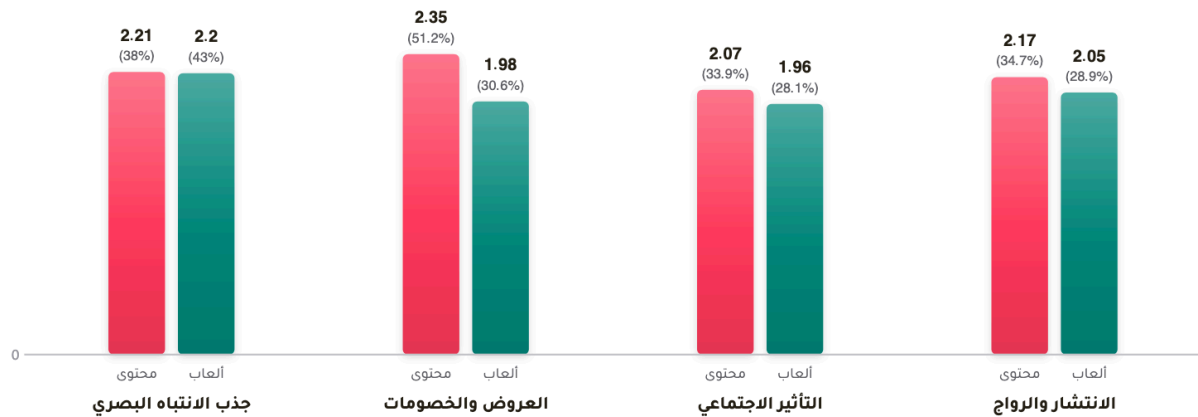
وتخصيص الشخصية، وتجربة اللاعب الشخصية، في حين يختلف تأثير الندرة والانتشار والأصدقاء من مرافق إلى آخر.

(3) المقارنة بين منصات التواصل ومشاركة المحتوى ومنصات الألعاب :

جدول (10): استجابات أفراد العينة حول المقارنة بين منصات التواصل ومشاركة المحتوى ومنصات الألعاب

الآلية التسويقية	منصات التواصل	المتوسط	منصات الألعاب	المتوسط	الفرق
جذب الانتباه البصري	الإعلانات القصيرة أو المقاطع الرائجة تجذب انتباهي للمنتجات	2.21	الملابس أو الأشكال أو الأدوات داخل اللعبة تجذب انتباهي	2.20	0.01
العروض والخصومات	العروض والخصومات تجعلني أهتم بالحصول على المنتج	2.35	العروض أو العناصر المحدودة داخل اللعبة تجعلني أهتم بالحصول عليها	1.98	0.37
التأثير الاجتماعي	عندما أرى مؤثرًا أو شخصًا آخر يستخدم منتجًا معينًا قد أرى في امتلاكه	2.07	عندما أرى لاعبين أو أصدقاء يستخدمون عنصرًا معينًا، قد أرى في امتلاكه	1.96	0.11
الانتشار والرواج	أهتم بالمنتج أكثر عندما يكون منتشرًا عبر المنصات	2.17	أحيانًا أهتم بعنصر داخل اللعبة لأنه منتشر بين اللاعبين	2.05	0.12
المتوسط العام		2.20		2.05	0.15

شكل (10): استجابات أفراد العينة حول المقارنة بين منصات التواصل ومشاركة المحتوى ومنصات الألعاب



توضح المقارنة أن المتوسط العام للتسويق داخل منصات التواصل ومشاركة المحتوى بلغ (2.20)، مقابل (2.05) للتسويق داخل منصات الألعاب، مما يشير وصفيًا إلى أن استجابة المراهقين للمحتوى التسويقي في تيك توك ويوتيوب وإنستغرام كانت أعلى قليلًا من استجابتهم للعناصر التسويقية داخل روبلوكس وماينكرافت.

وظهر أكبر فرق في بُعد العروض والخصومات إذ بلغ متوسط العروض والخصومات في منصات التواصل (2.35)، مقابل (1.98) للعروض والعناصر المحدودة داخل الألعاب، بفارق بلغ (0.37) ويشير ذلك إلى أن الخصم المرتبط بمنتج واقعي يقدم فائدة مالية مباشرة وأكثر وضوحًا للمراهق من الندرة أو العرض المحدود المرتبط بعنصر افتراضي داخل اللعبة.

في المقابل، كانت نتائج الجذب البصري متقاربة جدًا إذ بلغ متوسط الإعلانات القصيرة والمقاطع الرائجة (2.21)، مقابل (2.20) للملابس والأشكال والأدوات داخل الألعاب. ويكشف ذلك أن العناصر البصرية داخل الألعاب قد تكون قادرة على جذب الانتباه بدرجة تقترب من المقاطع القصيرة والرائجة داخل منصات التواصل، رغم انخفاض المتوسط العام لمحور الألعاب.

كما ظهرت فروق محدودة لصالح منصات التواصل في تأثير الآخرين وانتشار المنتج أو العنصر، إلا أن المتوسطات في النوعين بقيت ضمن الاتجاه المحايد. لذلك تشير النتائج إلى وجود ارتفاع وصفي محدود في استجابة أفراد العينة لأساليب التسويق داخل منصات التواصل ومشاركة المحتوى مقارنة بمنصات الألعاب.

وتظل الفروق وصفية. ولا يمكن الحكم بأن هذه الفروق دالة إحصائياً اعتماداً على المتوسطات وحدها، إذ تحتاج المقارنة إلى اختبار مناسب للعينات المترابطة، لأن المشاركين أنفسهم أجابوا عن المحورين.

وتتسق هذه النتيجة مع مؤشرات أخرى ظهرت سابقاً في هذا الفصل، فقد أفاد (63.6%) من أفراد العينة بأن منصات التواصل ومشاركة المحتوى هي النوع الأكثر استخداماً لديهم، مقابل (11.6%) لمنصات الألعاب، كما هو موضح في الجدول (5).

ووفق نتائج الجدول (7)، (72.7%) يشاهدون المحتوى التسويقي كثيراً داخل منصات التواصل، مقابل (14.9%) داخل منصات الألعاب. وبذلك تتقارب ثلاثة مؤشرات مترابطة، هي نوع المنصات الأكثر استخداماً، وتكرار التعرض للمحتوى التسويقي، ومتوسط الاستجابة لأساليب التسويق، في الإشارة إلى حضور منصات التواصل بصورة أكبر من منصات الألعاب لدى أفراد العينة. ويدعم هذا الاتساق الاستنتاج الوصفي المتعلق بالمقارنة بين نوعي المنصات، دون أن يعني ذلك إثبات تفوق دال إحصائياً لأحدهما على الآخر.

القسم الرابع: أكثر أشكال التسويق جذباً

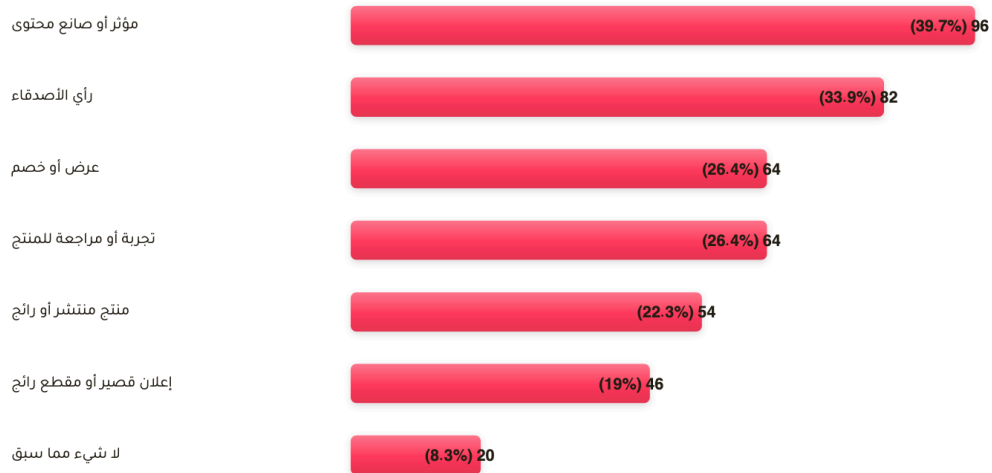
السؤال (1) أكثر ما يجذب الانتباه على تيك توك/إنستغرام/يوتيوب

جدول (11): توزيع عينة الدراسة وفقاً لأكثر أشكال التسويق جذباً للانتباه على منصات التواصل ومشاركة المحتوى

الترتيب	شكل التسويق الأكثر جذباً	التكرار	النسبة (%)
1	مؤثر أو صانع محتوى	96	39.7%
2	رأي الأصدقاء	82	33.9%
3	عرض أو خصم	64	26.4%
4	تجربة أو مراجعة للمنتج	64	26.4%
5	منتج منتشر أو رائج	54	22.3%
6	إعلان قصير أو مقطع رائج	46	19.0%
7	لا شيء مما سبق	20	8.3%

أتيح للمشارك اختيار خيارين كحد أقصى. وقد اختار (184) مشاركاً خيارين، واختار (38) مشاركاً شكلاً واحداً من أشكال التسويق، بينما اختار (20) مشاركاً لا شيء مما سبق. وبذلك بلغ مجموع الاختيارات الفعلية (426) اختياراً، لذلك تجاوز مجموع التكرارات عدد أفراد العينة، كما بلغ مجموع النسب المئوية (176.0%).

شكل (11): توزيع عينة الدراسة وفقاً لأكثر أشكال التسويق جذباً للانتباه على منصات التواصل ومشاركة المحتوى



تشير نتائج الجدول (11) والشكل (11) إلى أن المؤثر أو صانع المحتوى جاء في المرتبة الأولى بين أشكال التسويق الأكثر جذباً للانتباه أفراد العينة على تيك توك ويوتيوب وإنستغرام، إذ اختاره (96) مشاركاً ومشاركة بنسبة بلغت (39.7%). وجاء رأي الأصدقاء في المرتبة الثانية بنسبة (33.9%)، ثم تساوى العرض أو الخصم وتجربة المنتج أو مراجعته في المرتبة الثالثة بنسبة (26.4%) لكل منهما. تلاهما المنتج المنتشر أو الراجح بنسبة (22.3%)، ثم الإعلان القصير أو المقطع الراجح بنسبة (19.0%)، بينما اختار (8.3%) فقط لا شيء مما سبق.

أُتيح للمشارك اختيار خيارين كحد أقصى. وقد اختار (184) مشاركاً خيارين، واختار (38) مشاركاً شكلاً واحداً من أشكال التسويق، بينما اختار (20) مشاركاً لا شيء مما سبق. وبذلك بلغ مجموع الاختيارات الفعلية (426) اختياراً، لذلك تجاوز مجموع التكرارات عدد أفراد العينة، كما بلغ مجموع النسب المئوية (176.0%).

وتوضح النتائج أن الأشكال المرتبطة بالأشخاص والتوصيات الاجتماعية كانت الأكثر جذباً للانتباه، إذ تقدم المؤثرون وصناع المحتوى، ثم آراء الأصدقاء، على الإعلانات والعروض وانتشار المنتج. وقد يرتبط ذلك بأن المراهق لا يشاهد المنتج في هذه الحالة بصورة منفصلة، بل يراه ضمن تجربة أو قصة يقدمها شخص يتابعه أو يعرفه، مما يجعل المحتوى أقرب إلى اهتماماته اليومية وأقل انفصالاً عن المحتوى الترفيهي المعتاد.

كما قد يُفسر تقدم المؤثر أو صانع المحتوى بأن المؤثر يجمع بين عرض المنتج والترفيه والشرح والتجربة الشخصية، وقد تتكون لدى المتابع معرفة سابقة بأسلوبه واهتماماته. ولذلك قد ينجح في لفت الانتباه حتى عندما لا يؤدي ذلك مباشرة إلى تكوين رغبة في الشراء.

وتساعد دراسة الحديدي (2025) على تفسير هذه النتيجة إذ أظهرت أن الطابع التسويقي كان سمة غالبية على محتوى المؤثرات محل التحليل، مع استخدام الفيديوهات والصور والتجارب الشخصية، والدمج بين الترويج والترفيه أو التعليم. وهذا يجعل المنتج يظهر داخل محتوى يقدم فائدة أو متعة للجمهور، وليس في صورة إعلان منفصل فقط. ويتقارب ذلك مع تقدم المؤثر أو صانع المحتوى بوصفه الشكل الأكثر جذباً للانتباه أفراد العينة الحالية. ومع ذلك، تظل المقارنة تفسيرية لأن دراسة الحديدي اعتمدت على تحليل محتوى حسابات ثلاث مؤثرات على إنستغرام، ولم تقس استجابات المراهقين بصورة مباشرة.

وتدعم دراسة العسيري والحديثي (2026) أهمية توصيات المؤثرين عموماً إذ أظهرت وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لها في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وبلغت مساهمتها في تفسير التغير في القرار الشرائي

(36.9%). ويتقارب ذلك مع تقدم المؤثر في نتائج الدراسة الحالية، مع بقاء المقارنة تقريبية لأن الدراسة السابقة أجريت على (212) مستهلكاً سعودياً ممن اشتركوا عبر المنصات التجريبية الإلكترونية في مدينة أبها، وقاست القرار الشرائي، بينما يقيس السؤال الحالي الشكل الأكثر جذباً لانتباه المراهق قبل الوصول إلى قرار الشراء.

ويتقارب ذلك أيضاً مع ما أورده Kotler وزملاؤه من أن (55%) من الأطفال المشاركين في دراسة أجريت في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة أبدوا رغبة في شراء الأشياء التي يستخدمها المؤثرون الذين يتابعونهم، وتوضح هذه النتيجة قدرة المؤثر على لفت اهتمام الأطفال والمراهقين بالمنتجات، مع مراعاة اختلاف المجتمع المدروس عن المجتمع السعودي (Kotler et al., 2021, p. 28).

أما مجيء رأي الأصدقاء في المرتبة الثانية، فقد يعكس أهمية القرب والثقة الاجتماعية في جذب انتباه المراهق إذ قد تبدو المعلومة الصادرة عن صديق أقرب إلى تجربة واقعية وأقل طابعاً تجارياً من الإعلان المباشر.

ويشير تساوي العروض والخصومات مع تجارب المنتجات ومراجعاتها بنسبة (26.4%) إلى وجود شكلين مختلفين من الجذب الأول يرتبط بالفائدة المادية التي يقدمها العرض، والثاني يرتبط بالحاجة إلى المعلومات والتأكد من المنتج قبل الاهتمام به. وقد تجذب المراجعة انتباه المراهق لأنها تعرض طريقة الاستخدام أو المزايا والعيوب، بينما يجذبه الخصم لما يتضمنه من فرصة للحصول على المنتج بسعر أقل.

ولا تتعارض هذه النتيجة مع تصدر العروض والخصومات في الجدول (8)، لأن السؤالين يقيسان مستويين مختلفين من الاستجابة. فالجدول (11) يقيس أكثر ما يلفت الانتباه أولاً عند المقارنة بين خيارات متعددة، بينما يقيس الجدول (8) مدى اهتمام المراهق بالحصول على المنتج عند وجود عرض أو خصم. وبذلك قد يكون المؤثر أكثر قدرة على جذب الانتباه، في حين تكون العروض والخصومات أكثر قدرة على تحويل هذا الانتباه إلى اهتمام فعلي بالحصول على المنتج.

وعن الإعلان القصير أو المقطع الرائج إلى المرتبة السادسة بنسبة (19.0%)، فلا يعني أنه لا يجذب الانتباه، إذ أظهرت نتائج الجدول (8) ارتفاع متوسط العبارة المرتبطة به إلى (2.21). لكن عند مطالبة المشاركين باختيار أكثر شكلين جذباً فقط، تقدم عليه المؤثرون والأصدقاء والعروض والمراجعات. وهذا يوضح أن جاذبية الشكل البصري القصير قد تكون موجودة، لكنها تصبح أقل أولوية عندما تقارن بمصدر اجتماعي موثوق أو بفائدة مادية ومعلومة عملية.

كما أن اقتصار استجابة لا شيء مما سبق على (8.3%) يعني أن (91.7%) من أفراد العينة اختاروا شكلاً واحداً على الأقل من أشكال التسويق المذكورة، مما يشير إلى تنوع العناصر القادرة على جذب انتباه المراهقين داخل منصات التواصل ومشاركة المحتوى، مع اختلاف ترتيبها وقوتها بين الأفراد.

وبوجه عام، تكشف النتائج أن جذب انتباه المراهق داخل منصات التواصل يعتمد بدرجة واضحة على العنصر البشري والاجتماعي، سواء تمثل في المؤثر أو صانع المحتوى أو رأي الأصدقاء، قبل أن يعتمد على الإعلان بصورته المباشرة. ومع ذلك، يظل جذب الانتباه مرحلة أولية، ولا يعني بمفرده تكون رغبة في الشراء أو اتخاذ قرار فعلي، إذ قد ينتقل بعض المراهقين بعد الانتباه إلى البحث عن معلومات أو مقارنة المنتج أو انتظار عرض مناسب قبل التفكير في الحصول عليه.

السؤال (2) أكثر ما يجذب الانتباه على روبلكس/ماينكرافت

جدول (12): توزيع عينة الدراسة وفقاً لأكثر أشكال التسويق جذباً للانتباه على منصات الألعاب

الترتيب	شكل التسويق الأكثر جذباً	التكرار	النسبة (%)
1	ملابس أو أشكال وأدوات داخل اللعبة	94	38.8%
2	لا شيء مما سبق	78	32.2%
3	استخدام الأصدقاء أو اللاعبين للعنصر	62	25.6%
4	عنصر محدود أو عرض داخل اللعبة	48	19.8%
5	عملة افتراضية أو مكافأة	42	17.4%
6	عنصر منتشر بين اللاعبين	24	9.9%

أتيح للمشارك اختيار خيارين كحد أقصى. وقد اختار (106) مشاركين خيارين، بينما اختار (136) مشاركاً خياراً واحداً فقط وبهذا بلغ مجموع الاختيارات (348) اختياراً.

شكل (12): توزيع عينة الدراسة وفقاً لأكثر أشكال التسويق جذباً للانتباه على منصات الألعاب



تشير نتائج الجدول (12) والشكل (12) إلى أن الملابس أو الأشكال أو الأدوات داخل اللعبة جاءت في مقدمة الأشكال الأكثر جذباً للانتباه أفراد العينة داخل روبلكس وماينكرافت، إذ اختارها (94) مشاركاً ومشاركة بنسبة بلغت (38.8%). وجاء استخدام الأصدقاء أو اللاعبين للعنصر في المرتبة الثانية بين الأشكال التسويقية الفعلية بنسبة (25.6%)، تلاه العنصر المحدود أو العرض داخل اللعبة بنسبة (19.8%)، ثم العملة الافتراضية أو المكافأة بنسبة (17.4%)، وأخيراً العنصر المنتشر بين اللاعبين بنسبة (9.9%). في المقابل اختار (78) مشاركاً ومشاركة لا شيء مما سبق بنسبة بلغت (32.2%).

وتوضح النتائج أن العناصر المرتبطة بالمظهر البصري وتخصيص الشخصية كانت الأكثر قدرة على جذب الانتباه داخل الألعاب. ويمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحثة بأن الملابس والأشكال والأدوات تظهر بصورة مباشرة ومتكررة ضمن تجربة اللعب، وترتبط بالشخصية الافتراضية التي يمثل اللاعب نفسه من خلالها. كما تمنحه فرصة للتعبير عن ذوقه وتمييز شخصيته عن الآخرين، مما يجعلها أكثر وضوحاً من العملات الافتراضية أو العروض التي قد تظهر في أوقات محددة.

وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة حسني (2022)، التي أوضحت أن روبلوكس لا تعمل بوصفها لعبة فقط، بل تتضمن صفحات للهوية الافتراضية وروابط اجتماعية واقتصادية تشمل الشراء والتبادل وتخصيص الشخصية. ويدعم ذلك تقدم الملابس والأشكال والأدوات في الدراسة الحالية، باعتبارها جزءاً من بناء المظهر والهوية داخل المنصة. ومع ذلك، لا تعد المقارنة رقمية، لأن دراسة حسني كانت دراسة كيفية أجريت على (42) طفلاً مصرياً من مستخدمي روبلوكس تتراوح أعمارهم بين 6-12 سنة، ولم تقس ترتيب العناصر الجاذبة بالنسب المستخدمة في الدراسة الحالية.

أما استخدام الأصدقاء أو اللاعبين للعنصر في المرتبة الثانية بنسبة (25.6%)، فقد يشير إلى أن مشاهدة الآخرين وهم يستخدمون عنصرًا معينًا يمكن أن تلفت انتباه بعض المراهقين، خاصة عندما يرتبط العنصر بالتميز أو المكانة أو المشاركة مع مجموعة من الأصدقاء، ومع ذلك فإن اختيار هذا الشكل من نحو ربع العينة فقط يوضح أن تأثير الآخرين لم يكن متساوياً لدى جميع المشاركين.

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة Zhang et al. (2025)، التي أظهرت أن العلاقات الاجتماعية داخل الألعاب التي ينشئ المستخدمون محتواها مثل روبلوكس وماينكرافت قد تتداخل مع قرارات الإنفاق. فقد أشارت إلى أن امتلاك الأصدقاء أو أفراد المجموعة لعناصر أو ترفقات معينة قد يدفع بعض اللاعبين إلى الرغبة في الحصول عليها بهدف مجارة الآخرين أو الاندماج داخل المجموعة أو تجنب الشعور بالاستبعاد.

مع ذلك، ظهر تأثير الأصدقاء في الدراسة الحالية بدرجة محدودة إذ لم يختار هذا العامل سوى (25.6%) من أفراد العينة، كما جاء العنصر المنتشر بين اللاعبين في المرتبة الأخيرة بنسبة (9.9%). وقد يرتبط هذا الاختلاف بأن دراسة Zhang et al. (2025) كانت دراسة كيفية أجريت على (23) لاعباً بالغاً لديهم خبرة فعلية في ألعاب ينشئ المستخدمون محتواها، بينما شملت الدراسة الحالية جميع أفراد العينة، بمن فيهم من لا يستخدمون روبلوكس أو ماينكرافت بصورة منتظمة. لذلك يتمثل التقارب في وجود تأثير اجتماعي محتمل داخل الألعاب، بينما تختلف النتائج في مدى بروزه بين المشاركين.

كما تساعد دراسة Zhang et al. (2025) في تفسير ظهور الأشكال الأخرى الواردة في الجدول إذ أوضحت أن هذه الألعاب تتضمن وسائل متعددة لتحقيق الإيرادات، منها الملابس والمظاهر المخصصة، والعناصر المدفوعة، وتصاريح اللعب، والمشتريات الصغيرة، والعملات الافتراضية. ويتقارب ذلك مع ظهور العنصر المحدود أو العرض، والعملية الافتراضية أو المكافأة، ضمن اختيارات أفراد العينة، وإن جاءت بنسب أقل من الملابس والأشكال. وتظل المقارنة تفسيرية لأن الدراسة السابقة لم تقس الأشكال الأكثر جذباً لانتباه المراهقين بالطريقة المستخدمة في الدراسة الحالية.

ويمكن تفسير انخفاض العنصر المحدود أو العرض داخل اللعبة إلى (19.8%)، والعملية الافتراضية أو المكافأة إلى (17.4%)، بأن هذه العناصر لا تحمل القيمة نفسها لدى جميع المراهقين. فقد يعتمد الانجذاب إليها على معرفة اللاعب بقيمة العملة الافتراضية، ومدى حاجته إلى العنصر، وقدرته على استخدامه أو الحصول عليه. كما أن بعض المشاركين قد ينجذبون إلى شكل العنصر بصرياً، دون أن يهتموا بالعرض أو العملة المستخدمة لشرائه.

أما انخفاض العنصر المنتشر بين اللاعبين إلى المرتبة الأخيرة بنسبة (9.9%)، فقد يدل على أن انتشار العنصر وحده لم يكن كافياً لجذب أغلبية العينة، وأن المراهق قد يهتم بالعنصر بسبب شكله أو فائدته أو ارتباطه بأصدقائه المباشرين أكثر من مجرد انتشاره العام داخل مجتمع اللعبة.

ويلاحظ ارتفاع نسبة لا شيء مما سبق إلى (32.2%)، مقارنة بنسبة (8.3%) في السؤال الخاص بمنصات التواصل ومشاركة المحتوى. ويمكن تفسير ذلك جزئياً بانخفاض استخدام روبلوكس وماينكرافت بين أفراد العينة، إذ إن (162) مشاركاً، بنسبة (66.9%)، لم يختاروا أيّاً من اللعبتين ضمن المنصات التي يستخدمونها، ومن ثم قد لا تكون لديهم خبرة مباشرة كافية بالعناصر المذكورة في السؤال. ويظل هذا تفسيراً جزئياً، ولا يعني أن جميع من اختاروا لا شيء مما سبق لا يستخدمون منصات الألعاب.

ولا تتعارض النتيجة مع الجدول (9)، الذي أظهر أيضاً تقدم الملابس والأشكال والأدوات داخل اللعبة بمتوسط بلغ (2.20) ونسبة موافقة (43.0%). بل إن تقارب النتيجة يعزز الاستنتاج الوصفي بأن العناصر البصرية وتخصيص الشخصية تمثل الجانب الأكثر وضوحاً وجذباً داخل بيئة الألعاب لدى أفراد العينة.

وبوجه عام، تكشف النتائج أن التسويق داخل الألعاب لا يعتمد بصورة أساسية على الإعلان التقليدي، بل يظهر من خلال عناصر مدمجة في تجربة اللعب، وخاصة الملابس والأشكال والأدوات، ثم تأثير اللاعبين الآخرين، والعروض والعملاء الافتراضية. إلا أن ارتفاع اختيار لا شيء مما سبق وانخفاض استخدام منصات الألعاب يوضح أن هذا النوع من التسويق لم يكن حاضراً بالدرجة نفسها لدى جميع أفراد العينة، بل يرتبط بدرجة استخدام المراهق للعبة وخبرته بالعناصر الافتراضية الموجودة داخلها.

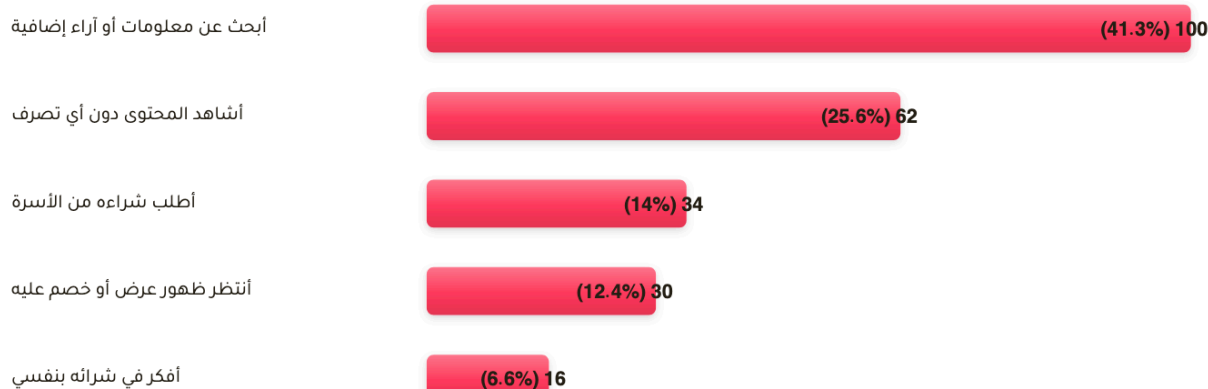
القسم الخامس: الارتباط بالرغبة والشراء

السؤال (1) ماذا تفعل غالباً عندما يعجبك منتج عبر منصات التواصل ومشاركة المحتوى

جدول (13): توزيع عينة الدراسة وفقاً للتصرف عند الإعجاب بمنتج عبر منصات التواصل ومشاركة المحتوى

الترتيب	التصرف عند الإعجاب بالمنتج	التكرار	النسبة(%)
1	ابحث عن معلومات أو آراء أكثر عن المنتج	100	41.3%
2	أشاهد المحتوى فقط ولا أفعل شيئاً	62	25.6%
3	أطلب من أسرتي شراءه	34	14.0%
4	أتذكر المنتج، وأنتظر أن يظهر عليه عرض أو خصم قبل أن أقرر شراءه	30	12.4%
5	أفكر في شرائه بنفسه	16	6.6%
	الإجمالي	242	100.0%

شكل (13): توزيع عينة الدراسة وفقاً للتصرف عند الإعجاب بمنتج عبر منصات التواصل ومشاركة المحتوى



تشير نتائج الجدول (13) والشكل (13) إلى أن البحث عن معلومات أو آراء إضافية عن المنتج جاء في المرتبة الأولى بين تصرفات أفراد العينة عند الإعجاب بمنتج عبر تيك توك أو يوتيوب أو إنستغرام، إذ اختاره (100) مشارك ومشاركة بنسبة بلغت (41.3%). وجاءت مشاهدة المحتوى دون القيام بأي تصرف في المرتبة الثانية بنسبة (25.6%)، تلاها طلب شراء المنتج من الأسرة بنسبة (14.0%)، ثم تذكر المنتج وانتظار ظهور عرض أو خصم عليه بنسبة (12.4%)، وأخيراً التفكير في شرائه بصورة شخصية بنسبة (6.6%).

وتوضح هذه النتائج أن الإعجاب بالمنتج لا ينتقل مباشرة إلى الشراء لدى غالبية المراهقين. فقد اختار نحو ثلثي العينة إما البحث عن معلومات وآراء إضافية أو الاكتفاء بمشاهدة المحتوى دون اتخاذ خطوة شرائية، بنسبة إجمالية بلغت (66.9%). ويشير ذلك إلى وجود مرحلة فاصلة بين الانتباه للمنتج واتخاذ قرار بشأنه، قد تتضمن التحقق من المعلومات، وقراءة تجارب الآخرين، أو التفكير في مدى الحاجة إليه.

ويتفق ذلك مع المفهوم الواسع للسلوك الاستهلاكي إذ يعرف **Solomon** أن سلوك المستهلك بأنه دراسة العمليات التي تحدث عندما يختار الأفراد أو الجماعات المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب، أو يشترونها أو يستخدمونها أو يتخلصون منها بهدف إشباع الحاجات والرغبات (Solomon, 2020, 22).

ويوضح هذا التعريف أن السلوك الاستهلاكي لا يقتصر على وقوع الشراء وحده، بل يشمل عمليات أخرى مرتبطة بالاختيار والاستخدام وما بعد الشراء. وانطلاقاً من هذا المفهوم الواسع، يمكن تفسير البحث عن المعلومات، أو انتظار عرض أو خصم، أو عدم اتخاذ خطوة شرائية، بوصفها استجابات مرتبطة بعملية التفكير الاستهلاكي، حتى عندما لا تنتهي بالحصول على المنتج.

ويمكن تفسير تصدّر البحث عن المعلومات والآراء بأن المراهق قد يحتاج إلى التأكد من جودة المنتج وسعره ومدى ملاءمته قبل التفكير في الحصول عليه. كما قد تساعد المراجعات وتجارب المستخدمين في تقليل حالة التردد الناتجة عن عدم القدرة على فحص المنتج مباشرة، خاصة عندما يظهر ضمن محتوى ترفيهي أو إعلان قصير لا يقدم جميع المعلومات اللازمة.

ويدعم **Chaffey & Ellis-Chadwick** هذا التفسير مما يتناسب بصورة مباشرة مع تصدّر البحث عن المعلومات والآراء في الدراسة الحالية، إذ يوضحان أن القنوات الرقمية تؤدي أدواراً مختلفة خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وتتيح للمستهلك البحث عن معلومات المنتج، والاطلاع على التقييمات والمراجعات، والاستفادة من توصيات الآخرين قبل اتخاذ قراره (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, 67–68).

وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة **Alanazi (2023)**، التي أظهرت أن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتبطت إيجابياً بالولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين في السعودية، وأن الكلمة المنقولة عبر وسائل التواصل كانت أقوى هذه الأبعاد تأثيراً. ويدعم ذلك أهمية الآراء والتجارب المتداولة بين المستخدمين في تشكيل موقف المستهلك من المنتج أو العلامة. ومع ذلك، تظل المقارنة تقريبية لأن الدراسة السابقة تناولت عملاء متاجر الأزياء من فئات عمرية مختلفة وقاست الولاء للعلامة التجارية، بينما يقيس الجدول الحالي التصرف الأول للمراهق بعد الإعجاب بالمنتج.

أما ارتفاع نسبة من اكتفوا بمشاهدة المحتوى دون القيام بأي شيء إلى (25.6%)، فيوضح أن جذب الانتباه أو الإعجاب لا يعني بالضرورة نشوء رغبة فعلية في الشراء. فقد يشاهد المراهق المنتج باعتباره جزءاً من المحتوى الذي يتصفح، دون أن يرتبط ذلك بحاجته إليه أو قدرته على الحصول عليه. وتدعم هذه النتيجة ما ظهر في الجداول السابقة من أن التعرض المرتفع للمحتوى التسويقي لا يقود بالدرجة نفسها إلى الاستجابة الشرائية لدى جميع أفراد العينة.

كما قد تعكس النتائج طبيعة المرحلة العمرية للمشاركين إذ بلغت نسبة من يطلبون من أسرهم شراء منتج (14.0%)، وهي أعلى من نسبة من يفكرون في شرائه بأنفسهم والبالغة (6.6%). وقد يرتبط ذلك بأن بعض المراهقين لا يمتلكون دخلاً مستقلاً أو وسيلة دفع خاصة، ولذلك يظل حصولهم على بعض المنتجات مرتبطاً

بموافقة الأسرة وقدرتها على توفيرها، ويظل هذا تفسيراً محتملاً لأن الدراسة لم تقس الدخل الشخصي للمراهق أو إمكانية شرائه بصورة مباشرة.

ويمكن ربط ذلك بدراسة **الحازمي (2010)**، التي توصلت إلى وجود علاقة بين أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. وتساعد هذه النتيجة في تفسير اختلاف تصرفات المراهق بعد الإعجاب بالمنتج، فقد يطلبه من أسرته، أو ينتظر انخفاض سعره، أو يكتفي بالمشاهدة، وفق قدرته الشرائية والظروف الاقتصادية المحيطة به. ولا تعد المقارنة مباشرة، لأن دراسة الحازمي تناولت أنماط السلوك الاستهلاكي بصورة عامة، ولم تتناول المنتجات المعروضة عبر المنصات الرقمية تحديداً .

كما أن انتظار العرض أو الخصم لدى (12.4%) من أفراد العينة يعكس قدرًا من التريث والحساسية تجاه السعر، ويتسق مع تصدّر العروض والخصومات في الجدول (8). فالمراهق قد يتذكر المنتج ويظل مهتمًا به، لكنه يؤجل التفكير في اقتنائه إلى أن تصبح قيمته أو تكلفته أكثر ملاءمة له أو لأسرته.

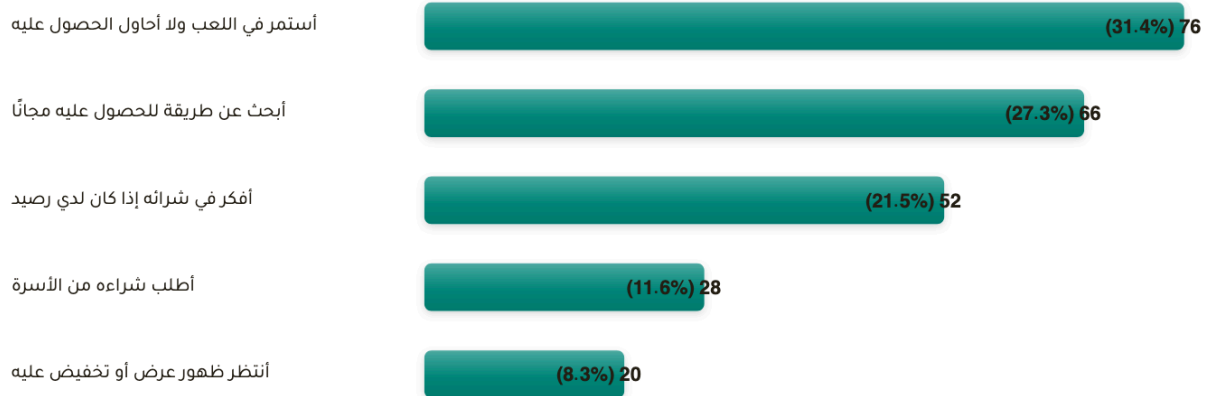
وبوجه عام توضح النتائج أن استجابة المراهق للتسويق عبر منصات التواصل تظهر بصورة أوضح في إثارة الاهتمام ودفع المراهق إلى البحث والتقييم أكثر من انتقاله المباشر إلى الشراء. كما تبين أن الرغبة في الحصول على المنتج قد تتداخل معها عوامل أخرى، مثل المعلومات المتاحة، وآراء المستخدمين، والسعر، والقدرة الشرائية، وموافقة الأسرة. ولذلك لا يعد الإعجاب بالمنتج دليلاً كافياً على وقوع الشراء، بل يمثل بداية محتملة لعملية تفكير قد تنتهي بالحصول عليه أو تأجيله أو عدم اتخاذ أي إجراء.

السؤال (2) ماذا تفعل غالباً عندما يعجبك منتج عبر منصات الألعاب

جدول (14): توزيع عينة الدراسة وفقاً للتصرف عند الإعجاب بمنتج عبر منصات الألعاب

الترتيب	التصرف عند الإعجاب بالمنتج	التكرار	النسبة(%)
1	استمر في اللعب ولا أحاول الحصول عليه	76	31.4%
2	ابحث عن طريقة للحصول عليه مجاناً أو من خلال اللعب	66	27.3%
3	أفكر في شرائه إذا كان لدي رصيد	52	21.5%
4	أطلب من أسرتي شراء العنصر أو العملة الافتراضية	28	11.6%
5	أتذكر العنصر، وأنتظر أن يظهر عليه عرض أو تخفيض قبل أن أقرر الحصول عليه	20	8.3%
	الإجمالي	242	100.0%

شكل (14): توزيع عينة الدراسة وفقاً للتصرف عند الإعجاب بمنتج عبر منصات الألعاب



تشير نتائج الجدول (14) والشكل (14) إلى أن عبارة **أستمر في اللعب ولا أحاول الحصول عليه** جاءت في المرتبة الأولى بواقع (76) مشاركاً ومشاركة وبنسبة بلغت (31.4%). تلتها عبارة **أبحث عن طريقة للحصول عليه مجاناً أو من خلال اللعب** بنسبة (27.3%)، ثم **أفكر في شرائه إذا كان لدي رصيد** بنسبة (21.5%). وجاء **أطلب شراء العنصر أو العملة الافتراضية من الأسرة** في المرتبة الرابعة بنسبة (11.6%)، بينما جاء **تذكر العنصر وانتظار ظهور عرض أو تخفيض عليه** في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.3%).

وتوضح النتائج أن الإعجاب بعنصر داخل اللعبة لا ينتقل مباشرة إلى محاولة شرائه لدى غالبية أفراد العينة إذ اختار (58.7%) إما الاستمرار في اللعب دون محاولة الحصول عليه، أو البحث عن وسيلة مجانية للحصول عليه من خلال اللعب. ويشير ذلك إلى أن جاذبية العنصر قد تبقى في حدود الانتباه أو الإعجاب، أو تدفع المراهق إلى البحث عن بديل لا يتطلب دفع المال، بدل الانتقال المباشر إلى الشراء.

ويمكن تفسير تعدد هذه التصرفات في ضوء ما يوضحه كيرش من أن جوانب سلوك المستهلك التي تتطور عبر مراحل النمو تشمل الشعور بال رغبات والتفضيلات، والبحث عن إشباعها، واتخاذ القرار النهائي والشراء، ثم تقييم المنتج (كيرش، 2019، 104).

ويتناسب ذلك مع نتائج الدراسة الحالية إذ لم يؤد الإعجاب بالعنصر إلى تصرف واحد لدى جميع أفراد العينة، بل تراوحت الاستجابات بين تجاهله أو البحث عن طريقة مجانية للحصول عليه أو التفكير في شرائه عند توافر الرصيد. ولا يعني ذلك أن كيرش تناول المشتريات داخل الألعاب تحديداً، وإنما يقدم إطاراً عاماً لفهم اختلاف المراحل التي قد تسبق القرار الشرائي.

ويمكن تفسير تصدر الاستمرار في اللعب دون محاولة الحصول على العنصر بأن بعض المراهقين قد ينظرون إلى هذه العناصر بوصفها إضافات غير ضرورية للاستمتاع باللعبة، أو لا يرون أن قيمتها تبرر إنفاق المال عليها. كما قد تكون جاذبية بعض العناصر قد تراجعت لديهم نتيجة الاعتياد على ظهورها وتكرار التعرض لها، أو بسبب تغير اهتماماتهم مع التقدم في العمر. وقد يرتبط ذلك أيضاً بانخفاض استخدام روبلوكس وماينكرافت لدى جزء من أفراد العينة. ومع ذلك، تظل هذه تفسيرات محتملة لأن الدراسة لم تقس التشبع أو تغير الاهتمامات بصورة مباشرة.

أما مجيء البحث عن طريقة مجانية للحصول على العنصر في المرتبة الثانية، فقد يعكس رغبة بعض المراهقين في امتلاك العنصر دون تحمل تكلفة مالية، خاصة عندما تتيح اللعبة الحصول عليه عن طريق تنفيذ المهام، أو الاستمرار في اللعب، أو جمع المكافآت. وتشير هذه النتيجة إلى أن الرغبة في الحصول على العنصر قد تكون موجودة، لكنها ترتبط بطريقة الحصول عليه وتكلفته، وليس بجاذبيته وحدها.

وفي المقابل، أفاد (21.5%) بأنهم يفكرون في شراء العنصر عند توافر رصيد لديهم. وتوضح هذه النسبة أن توفر العملة أو الرصيد داخل اللعبة قد يمثل شرطاً للانتقال من الإعجاب إلى التفكير في الشراء. كما بلغت

نسبة من يطلبون من أسرهم شراء العنصر أو العملة الافتراضية (11.6%)، وهو ما يعكس استمرار دور الأسرة في إتاحة عملية الشراء لدى المراهقين الذين لا يمتلكون دخلاً مستقلاً أو وسيلة دفع خاصة بهم.

ويمكن ربط ذلك بدراسة **الحازمي (2010)**، التي أظهرت وجود علاقة بين أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. وتساعد هذه النتيجة في تفسير ارتباط الحصول على العناصر الافتراضية بتوافر الرصيد أو طلب الشراء من الأسرة، إذ لا تتحدد استجابة المراهق للعنصر بجاذبيته فقط، بل قد تتداخل معها قدرته الشرائية والظروف الاقتصادية المحيطة به. ومع ذلك، تبقى المقارنة تفسيرية لأن دراسة الحازمي تناولت السلوك الاستهلاكي للمراهقين بصورة عامة، ولم تتناول المشتريات داخل الألعاب الرقمية تحديداً.

كما تتقارب النتائج جزئياً مع دراسة **Zhang et al. (2025)**، التي أوضحت أن منصات مثل روبلوكس وماينكرافت تتضمن عدداً من أساليب تحقيق الإيرادات، مثل العملات الافتراضية، والمظاهر والعناصر المدفوعة، وتصاريح اللعب، والنوافذ التي تشجع المستخدم على الشراء. كما أشارت الدراسة إلى أن بعض اللاعبين يصبحون أكثر إدراكاً للمخاطر المالية المرتبطة بهذه الممارسات، وقد يتجهون إلى الحد من الإنفاق أو البحث عن بدائل أخرى. ويتقارب ذلك مع اتجاه نسبة كبيرة من أفراد العينة الحالية إلى عدم محاولة الحصول على العنصر أو البحث عن وسيلة مجانية بدلاً من شرائه مباشرة.

ومع ذلك، لا تظهر نتائج الدراسة الحالية اندفاعاً واضحاً نحو شراء العناصر الافتراضية إذ كان التفكير في الشراء مشروطاً بتوافر الرصيد لدى (21.5%)، بينما طلب (11.6%) فقط من الأسرة شراء العنصر أو العملة الافتراضية. ويختلف ذلك نسبياً عن بعض الجوانب التي أبرزتها دراسة Zhang et al. (2025)، مثل ضغط الأصدقاء، والخوف من الاستبعاد، والرغبة في امتلاك العناصر للمحافظة على المكانة داخل المجتمع الرقمي. وقد يرتبط هذا الاختلاف بطبيعة العينة إذ أجريت دراسة Zhang على (23) لاعباً بالغاً لديهم خبرة فعلية في الألعاب التي ينشئ المستخدمون محتواها، بينما شملت الدراسة الحالية مراهقين تتفاوت درجة استخدامهم لروبلوكس وماينكرافت.

وبالمقارنة مع نتائج الجدول (13)، يظهر اختلاف في التصرف بعد الإعجاب بين نوعي المنصات. ففي منصات التواصل ومشاركة المحتوى، كان البحث عن المعلومات والآراء حول المنتج هو التصرف الأكثر شيوعاً بنسبة (41.3%)، بينما كان الاستمرار في اللعب دون محاولة الحصول على العنصر هو التصرف الأول داخل منصات الألعاب بنسبة (31.4%). وقد يرتبط ذلك بأن المنتجات التي تظهر عبر منصات التواصل غالباً ما تكون منتجات واقعية يمكن البحث عن أسعارها وجودتها وتجارب المستخدمين معها، بينما تكون العناصر داخل الألعاب رقمية ومرتبطة باللعب نفسها، مما قد يدفع المراهق إلى تجاهلها أو محاولة الحصول عليها مجاناً.

وبوجه عام، توضح نتائج الجدول أن التسويق داخل منصات الألعاب قد يثير الإعجاب أو الاهتمام بالعناصر الافتراضية، لكنه لا يتحول بالضرورة إلى شراء مباشر. فقد غلبت على استجابات أفراد العينة ملامح التريث، أو الاكتفاء باللعب، أو البحث عن بدائل مجانية، بينما ظل التفكير في الشراء مرتبطاً بتوافر الرصيد أو موافقة الأسرة. ويشير ذلك إلى أن السلوك الاستهلاكي داخل الألعاب يتشكل من تفاعل عدد من العوامل، تشمل جاذبية العنصر، وقيمتها داخل اللعبة، وطريقة الحصول عليه، والقدرة المالية، ودرجة استخدام المراهق للمنصة.

القسم السادس: دور المؤثرين والوعي بالمحتوى التسويقي

جدول (15): استجابات أفراد العينة حول دور المؤثرين والوعي بالمحتوى التسويقي

المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
2.32	17.4%	42	33.1%	80	49.6%	120	أهتم بالمنتج أكثر إذا ظهر عند مؤثر أو صانع محتوى أحبه
2.29	17.4%	42	36.4%	88	46.3%	112	أشعر بثقة أكبر في المنتج عندما يتحدث عنه مؤثر أتابعه بانتظام
2.45	9.9%	24	34.7%	84	55.4%	134	ألاحظ أحياناً أن بعض المقاطع تحاول تسويق منتج حتى لو لم تكن إعلاناً واضحاً
2.74	3.3%	8	19.8%	48	76.9%	186	أستطيع غالباً التمييز بين الإعلان والمحتوى العادي

شكل (15): استجابات أفراد العينة حول دور المؤثرين والوعي بالمحتوى التسويقي

أستطيع غالباً التمييز بين الإعلان والمحتوى العادي



2.74
المتوسط

ألاحظ أحياناً أن بعض المقاطع تحاول تسويق منتج حتى لو لم تكن إعلاناً واضحاً



2.45
المتوسط

أهتم بالمنتج أكثر إذا ظهر عند مؤثر أو صانع محتوى أحبه



2.32
المتوسط

أشعر بثقة أكبر في المنتج عندما يتحدث عنه مؤثر أتابعه بانتظام



2.29
المتوسط

موافق محايد معارض

تشير نتائج الجدول (15) والشكل (15) إلى أن عبارة أستطيع غالباً التمييز بين الإعلان والمحتوى العادي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح بلغ (2.74)، ووافق عليها (76.9%) من أفراد العينة، مقابل (19.8%) محايدين و(3.3%) معارضين. تلتها عبارة ألاحظ أحياناً أن بعض المقاطع تحاول تسويق منتج حتى لو لم تكن إعلاناً واضحاً بمتوسط (2.45) ونسبة موافقة بلغت (55.4%).

وجاءت عبارة أهتم بالمنتج أكثر إذا ظهر عند مؤثر أو صانع محتوى أحبه في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.32)، ووافق عليها (49.6%) من أفراد العينة. أما عبارة أشعر بثقة أكبر في المنتج عندما يتحدث عنه مؤثر أتابعه بانتظام فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.29)، وبلغت نسبة الموافقة عليها (46.3%)، مقابل (36.4%) محايدين و (17.4%) معارضين.

وتوضح النتائج وجود فارق وصفي بين قدرة المؤثر على جذب الاهتمام وبين قدرته على بناء الثقة في المنتج إذ كانت نسبة الاهتمام بالمنتج عند ظهوره لدى مؤثر محبوب أعلى من نسبة الثقة به عندما يتحدث المؤثر عنه. وقد يشير ذلك إلى أن أسلوب المؤثر أو العلاقة الإيجابية التي يكونها مع متابعيه قد يلفتان الانتباه

إلى المنتج، لكنهما لا يدفعان جميع المراهقين إلى الثقة به بصورة مباشرة. فقد يحتاج المراهق إلى معلومات إضافية، أو مراجعات وتجارب من مصادر أخرى، قبل تكوين موقف واضح تجاه المنتج.

كما توضح النتائج أن أفراد العينة أظهروا موافقة أكبر على العبارات المرتبطة **بالوعي بالمحتوى التسويقي** مقارنة بالعبارات المرتبطة **بالثقة بالمؤثرين والتأثير بهم**. فقد بلغ متوسط عبارتي الاهتمام بالمؤثر والثقة به نحو (2.31)، وهو ضمن الاتجاه المحايد، في حين بلغ متوسط عبارتي ملاحظة التسويق غير الواضح والتمييز بين الإعلان والمحتوى العادي نحو (2.60)، وهو ضمن اتجاه الموافقة. ويعني ذلك أن المشاركين أظهروا ثقة أكبر في قدرتهم على ملاحظة المحتوى التسويقي وتمييزه، بينما كانت مواقفهم تجاه المؤثرين أكثر تردداً. ومع ذلك، فإن إدراك المراهق أن المقطع يحمل رسالة تسويقية لا يعني بالضرورة أن المنتج أو طريقة عرضه لن يلفتا انتباهه.

وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة **الجبير (2023)**، التي أظهرت أن دوافع متابعة المشاهير شملت تقديم المحتوى المفيد والجديد والأسلوب الجذاب وجاذبية شخصية المشهور. وفي الوقت نفسه، أظهرت الدراسة انخفاض الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير، بينما جاء اقتناء السلع التي يعلنون عنها بدرجة متوسطة. ويتقارب ذلك مع نتائج الدراسة الحالية، إذ اقتربت نسبة الاهتمام بالمنتج عند ظهوره لدى مؤثر محبوب من نصف العينة في حين بقي متوسط الثقة بالمنتج عند حديث المؤثر عنه ضمن الاتجاه المحايد. ومع ذلك، تظل المقارنة تقريبية لأن دراسة الجبير تناولت فئات عمرية متعددة، ولم تقتصر على المراهقين.

ويمكن تفسير اختلاف مستوى الثقة بين أفراد العينة بأن تأثير المؤثر لا يعتمد على شهرته أو ظهوره بالمنتج وحدهما، بل قد يرتبط بطريقة تقديمه للمحتوى، ومدى احترافيته وتفاعله، وشعور المتابع بصدقه وأصالته.

وتدعم دراسة **Zhu&Zhang(2026)** هذا التفسير إذ أظهرت أن شعبية مقدم البث واحترافيته وتفاعله تسهم في تعزيز الحضور الاجتماعي والأصالة المدركة، وأن ذلك قد يرفع الثقة بالعلامة التجارية.

وتوضح هذه النتيجة أن الثقة لا تتكون تلقائياً من مجرد متابعة المؤثر، بل تتأثر بمجموعة من الخصائص المرتبطة بالمؤثر ومحتواه. ومع ذلك، تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية لأنها تناولت (434) مستهلكاً من عمر 18-40 عاماً ممن شاهدوا بثاً مباشراً لعلامات تجارية عريقة، بينما تناولت الدراسة الحالية المراهقين من عمر 12-18 عاماً واستخدامهم لمنصات التواصل ومشاركة المحتوى.

أما ارتفاع الموافقة على عبارة ملاحظة المقاطع التي تحاول تسويق المنتجات دون أن تكون إعلاناً واضحاً، فيشير إلى أن جزءاً كبيراً من المراهقين أصبح يدرك وجود التسويق المدمج داخل المحتوى المعتاد. فقد يظهر المنتج ضمن تجربة شخصية، أو مقطع ترفيهي أو تعليمي، أو جزء من الحياة اليومية للمؤثر، دون أن يقدم في صورة إعلان تقليدي منفصل.

وتدعم دراسة **الحديدي (2025)** هذا التفسير إذ أظهرت أن الطابع التسويقي كان سمة بارزة في محتوى المؤثرات عبر إنستغرام، وأن بعضهن اعتمدن على الدمج بين التسويق والترفيه أو التعليم، إلى جانب استخدام الصور والفيديوهات وعرض المنتجات والتجارب الشخصية. ويتقارب ذلك مع ملاحظة أفراد العينة أن بعض المقاطع تحمل هدفاً تسويقياً رغم عدم ظهورها في صورة إعلان واضح. لكن دراسة الحديدي اعتمدت على تحليل محتوى عدد من صفحات المؤثرات، ولم تختبر قدرة الجمهور على اكتشاف الإعلان المدمج بصورة مباشرة، ولذلك تستخدم هنا لتفسير طبيعة المحتوى، لا لإثبات مستوى الوعي الفعلي لدى المراهقين.

ورغم أن (76.9%) من أفراد العينة أفادوا بأنهم يستطيعون التمييز بين الإعلان والمحتوى العادي، فإن هذه النتيجة تعبر عن تقديرهم الشخصي لقدرتهم على التمييز، وليست نتيجة اختبار عملي عُرضت فيه عليهم نماذج فعلية من الإعلانات والمحتوى العادي. لذلك يمكن القول إن العينة أظهرت مستوى مرتفعاً من الوعي المعلن، دون الجزم بأن جميع المشاركين يستطيعون التعرف إلى كل صور الإعلان غير المباشر أو المحتوى المدفوع في المواقف الفعلية.

وتبرز أهمية هذا التحفظ عند مقارنته بما تنقله Graber عن دراسة اختبرت القدرة العملية على التمييز، وأظهرت أن أكثر من (80%) من طلاب المرحلة المتوسطة لم يستطيعوا التمييز بين قصة مدفوعة تحمل عبارة محتوى برعاية وبين خبر حقيقي (Graber, 2019, 201-202).

ولا تتعارض هذه النتيجة بالضرورة مع نتائج الدراسة الحالية لأن أفراد العينة الحالية قَيّموا قدرتهم بأنفسهم، بينما اعتمدت الدراسة التي عرضتها Graber على مهمة تطبيقية فعلية، كما اختلف السياق والعينة وطريقة القياس. ويؤكد ذلك ضرورة التمييز بين شعور المراهق بأنه قادر على اكتشاف الإعلان وبين نجاحه الفعلي في التعرف إلى المحتوى التسويقي المدمج.

كما تساعد هذه النتائج في تفسير بعض النتائج السابقة فقد جاء المؤثر أو صانع المحتوى في مقدمة الأشكال الأكثر جذبًا للانتباه في الجدول (11)، بينما أظهرت نتائج الجدول الحالي أن الثقة بالمنتج عند حديث المؤثر عنه كانت أقل من مجرد الاهتمام به. وبذلك يبدو أن المؤثر قد ينجح في لفت انتباه المراهق وتعريفه بالمنتج، لكن انتقال هذا الانتباه إلى الثقة أو الرغبة في الشراء لا يحدث بالدرجة نفسها لدى جميع أفراد العينة.

وبوجه عام، **توضح النتائج أمرين معًا**، فالمؤثرون قادرون على جذب اهتمام نسبة واضحة من المراهقين، لكن الثقة بتوصياتهم ليست كاملة أو عامة. وفي المقابل، أظهر أفراد العينة مستوى مرتفعًا من الوعي المعلن بوجود الرسائل التسويقية المباشرة والمدمجة. ويشير ذلك إلى أن المراهق لا يستجيب لمحتوى المؤثرين بصورة عشوائية، بل قد يجمع بين الانجذاب إلى الشخص وطريقة تقديمه للمنتج وبين تقييم الرسالة ومحاولة التعرف إلى غرضها التسويقي.

أولاً: المراجع العربية

- 1- الأحمري، إحسان عايض، وأبالخيل، تغريد صالح. (2025). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة وصفية تحليلية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (116)، 250-226. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.116.2025.1321>
- 2- الأحمري، سعد بن محمد، علي، محمد صلاح الدين محمد، وبن زكريا، محمد حفيظ. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض. المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، 7(73)، 234-217. <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v7.73.11>
- 3- الجبير، محمد بن فهد. (2023). اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوك الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(1)، 344-319. <https://doi.org/10.21608/joa.2023.292478>
- 4- الحازمي، خلود حسن هجرس. (2010). أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية. مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، (18)، 178-153. <https://doi.org/10.21608/mbse.2010.143844>
- 5- الحديدي، منى علي. (2025). دور المؤثرات الرقمية في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة تحليلية لبعض الصفحات على منصة إنستغرام. مجلة كلية الآداب، جامعة القاهرة، 85(5)، 309-251. https://journals.ekb.eg/article_449774_8c118193fe6cd0053707460a4e88bf65.pdf
- 6- الحربي، بيان حامد. (2024). طبيعة الهوية الافتراضية لدى عينة من المراهقين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 6(68)، 137-108. <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.68.4>
- 7- آل رشيد، جواهر عبد الله، وعاشور، خلود حميد. (2024). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية. المجلة العربية للنشر العلمي، 7(71)، 299-261.
- 8- العسيري، شريفة محمد علي، والحديثي، عبد اللطيف إبراهيم. (2026). تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة حالة عينة من المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية (شي إن، أمازون، ونون). المجلة الدولية للتنمية، 15(2)، 57-23. <https://doi.org/10.21608/jaid.2026.502459>
- 9- العنزي، صالح بن زيد. (2025). العلاقة بين التعرض لتطبيق التيك توك TikTok وإدراك القيم الاجتماعية لدى المراهقين في المجتمع السعودي: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 8(1)، 284-187. <https://doi.org/10.21608/mebp.2024.296121.1121>
- 10- الغامدي، محمد خلف بخيت. (2021). العلاقة بين دوافع المحاكاة والتقليد السلبي وهوية الأنا عند المراهقين. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، 5(18)، 248-221. <https://doi.org/10.21608/ajahs.2021.164212>
- 11- القرشي، هدى عبد ربه حميد. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، 37(6)، 131-106. <https://doi.org/10.21608/mfes.2021.184014>
- 12- القرني، محمد سعيد، وسلامة، مي وليد. (2025). تأثير التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق السناپ على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، 9(50)، 774-747. <https://doi.org/10.21608/jasep.2025.458125>
- 13- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأفراد لعام 2025م. <https://www.stats.gov.sa/documents/20117/2435267/ICT+Access+and+Usage+2025-AR+%281%29.pdf/c03c36a2-faf3-1262-2582-3f53f08a66c3?t=1767603375097>

- 14- الوادي، سمير حسين، والغزاوي، محمود زياد، وأبو نحلة، إبراهيم عيسى، والغصاونة، جاسم أحمد، والوادي، بلال محمود، والخرايشة، كامل عقاب. (2025). مقدمة في التسويق الرقمي: منظور استراتيجي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 15- حسني، إيمان. (2022). استخدامات الأطفال لمنصات الألعاب الجماعية الدولية والإشباع المتحقق منها: دراسة حالة لمنصة روبلكس. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (23- الجزء 3)، 1-41.
<https://doi.org/10.21608/sjsj.2022.277077>
- 16- رؤية السعودية 2030. (2025). التقرير السنوي لرؤية السعودية 2030 لعام 2025.
<https://www.vision2030.gov.sa/ar/annual-reports>
- 17- شنبی، صورية، وبن لخضر، السعيد. (2020). نظرية سلوك المستهلك: تحليل نظري وكمي حديث. دار حميثراء.
- 18- صبيح، أميرة حسن سالم. (2021). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (22)، 449-508.
<https://doi.org/10.21608/sjocs.2021.207063>
- 19- عيشة، فودة محمد محمد علي. (2019). العلاقة بين اعتماد المراهقين السعوديين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والاعترا ب الثقافي لديهم. مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، 30(119)، 1585-1626.
<https://doi.org/10.21608/SJAM.2019.122200>
- 20- كيرش، س. ج. (2019). الإعلام والنشء: تأثير وسائل الإعلام عبر مراحل النمو (عبد الرحمن مجدي، ونيفين عبد الرؤوف، مترجمان). مؤسسة هنداوي. (العمل الأصلي نُشر عام 2010).
- 21- محمود، هاني نادي عبد المقصود. (2025). إدراك المراهقين للتزييف العميق في الإعلانات الرقمية وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلامية. مجلة البحوث الإعلامية، 76(3)، 1789-1876.
<https://doi.org/10.21608/jsb.2025.419991.1972>
- 22- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). تقرير إنترنت السعودية 2024. <https://www.cst.gov.sa/media-center/news/N2025051200>
- 23- هيئة الحكومة الرقمية. (2023). مصطلحات الحكومة الرقمية: المنصة الرقمية. مسترجع بتاريخ 2 يوليو 2026، من.
<https://dga.gov.sa/ar/node/1591>

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- 24- Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. International Journal of Data and Network Science, 7 (1), 107–116.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- 25- Alenazi, S. A. (2025). The impact of digital marketing campaigns in Saudi Arabia: A social media sentiment analysis approach. Architecture Image Studies, 6(4), 912–925.
<https://doi.org/10.62754/ais.v6i4.699>

- 26- Alsaadi, H., Wali, A., & Fakieh, B. (2024). *A dataset analysis of digital marketing's influence on purchase intentions of millennials and generation Z in Saudi Arabia*. Data in Brief, 57, Article 111045. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111045>
- 27- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- 28-Graber, D. (2019). *Raising humans in a digital world: Helping kids build a healthy relationship with technology*. HarperCollins Leadership.
- 29- Ibn Auf, A. I. A.A, Alblowi, Y. H., Alkhaldi, R. O., Thabet, S. A., Alabdali, A. A. H., Binshalhoub, F. H., Alzahrani, K. A. S., & Alzahrani, R. A. I. (2023). *Social comparison and body image in teenage users of the TikTok app*. Cureus, 15(11), e48227. <https://doi.org/10.7759/cureus.48227>
- 30- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). *Exploring the impact of social media sites on compulsive shopping behavior: The mediating role of materialism*. Psychology Research and Behavior Management, 17, 171–185. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- 31-Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- 32-Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- 33- Saquib, J., Ibrahim, A., Charbat, M. A., Almazrou, A., & Saquib, N. (2024). *Aspects of internet use among adolescents in Saudi Arabia*. Journal of Scientific Research and Reports, 30(11), 195–207. <https://doi.org/10.9734/jsrr/2024/v30i112547>
- 34-Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed., Global ed.). Pearson.
- 35-Zhang, Z., Moradzadeh, S., Gui, X., & Kou, Y. (2025). *More than just microtransactions: Predatory monetization in user-generated games*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 9(6), Article GAMES031. <https://doi.org/10.1145/3748626>
- 36-Zhu, T., & Zhang, Y. (2026). *Streamer characteristics and brand identification in livestream commerce: Evidence from time-honored brands*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21(3), Article85. <https://doi.org/10.3390/jtaer21030085>