

أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z: دراسة ميدانية

**The Impact of Social Media Marketing Strategies on the Purchasing Decisions of
Generation Z: A Field Study**

إعداد الطالبة/

جهاد أحمد سعد الروبي

الرقم الجامعي/

2021200688

إشراف/

د. محمد عويس

العام الدراسي

2026م

وقل عبي ذريتي علما

إهداء

إلى من غرس فيَّ القيم، وسقاني من معين الحكمة،

إلى من كان دعاؤهم سرّ توفيقِي، وسندًا لي في كل مراحل حياتي،

إلى والديَّ الكريمين، أهدي ثمرة جهدي وعملي، عرفانًا وتقديرًا.

وإلى من ساندني وشجّعني في مسيرتي العلمية،

إلى إخوتي وأصدقائي وزملائي،

لكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع، امتنانًا لكل دعمٍ صادق.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل المتواضع.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمشرفي الكريم د. محمد عويس، الذي كان لدعمه العلمي، وتوجيهاته السديدة، وملاحظاته القيمة، الأثر الأكبر في إنجاز هذه الرسالة. لقد كان مثلاً يُحتذى به في العلم والأخلاق والتفاني.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على وقته وجهده وملاحظاته البناءة التي أثرت هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال فترة إعداد

الرسالة، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، وخاصة والديّ العزيزين، الذين كان لدعائهما

ودعمهما المعنوي والمادي بالغ الأثر في وصولي إلى هذه المرحلة.

لكم جميعاً، كل الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات

إهداء.....	3
شكر وتقدير.....	4
قائمة الجداول.....	7
فهرس الأشكال.....	9
المستخلص.....	11
الفصل الأول.....	12
المقدمة.....	13
مشكلة الدراسة.....	14
أهمية الدراسة.....	15
أهداف الدراسة.....	16
تساؤلات الدراسة.....	16
فرضيات الدراسة.....	17
النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث.....	17
الفصل الثاني.....	20
الدراسات السابقة.....	20
المقدمة.....	21
المتغير التابع والمستقل.....	23
الدراسات السابقة.....	25
المحور الأول: المتغير التابع:.....	25
المحور الثاني: المتغيرات المستقلة:.....	26
الإطار النظري للدراسة.....	31
مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية.....	33
الفصل الثالث.....	36
منهجية الدراسة.....	36
المقدمة.....	37

39	مجتمع البحث.....
40	المنهجية وطرق البحث.....
41	أدوات الدراسة.....
43	خطوات جمع البيانات.....
44	حدود الدراسة.....
46	الفصل الرابع.....
46	نتائج الدراسة.....
47	المقدمة.....
49	تحليل البيانات.....
95	المناقشة.....
97	الخاتمة.....
99	التوصيات.....
101	المراجع.....
106	الملاحق.....
111	Abstract.....

قائمة الجداول

52	جدول 1 : التحليلات الإحصائية
53	جدول 2 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة
54	جدول 3 : التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة
55	جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية
57	جدول 5 : التحليل الإحصائي لاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء
58	جدول 6 : التحليل الإحصائي لتأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار المنتجات
60	جدول 7 : التحليل الإحصائي للمقارنة بين المنتجات بناءً على ما في وسائل التواصل الاجتماعي
61	جدول 8 : التحليل الإحصائي لتفضيل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي
63	جدول 9 : التحليل الإحصائي للوثوق بالعلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي
64	جدول 10 : التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالإبداع والجاذبية
	جدول 11 : التحليل الإحصائي لمساهمة التصميم البصري للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الانتباه
65	
67	جدول 12 : التحليل الإحصائي لتأثير جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الاهتمام بالمنتج
68	جدول 13 : التحليل الإحصائي للميل إلى متابعة الإعلانات المقدمة بطريقة مبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
70	جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساعدة وضوح الرسالة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في فهم المنتج
71	جدول 15 : التحليل الإحصائي للوثوق بتوصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار المنتجات
73	جدول 16 : التحليل الإحصائي لمساهمة المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي تجاه العلامات التجارية
74	جدول 17 : التحليل الإحصائي لمتابعة حسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات شرائية
75	جدول 18 : التحليل الإحصائي للميل إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي
77	جدول 19 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن مصداقية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على القرار الشرائي
78	جدول 20 : التحليل الإحصائي للتفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب أو التعليق
79	جدول 21 : التحليل الإحصائي لمشاركة المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء

جدول 22 : التحليل الإحصائي لمساهمة التفاعل مع الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الاهتمام بالمنتجات.....	81
جدول 23 : التحليل الإحصائي لمتابعة العروض الترويجية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار.....	82
جدول 24 : التحليل الإحصائي لزيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من احتمالية شراء المنتج.....	83
جدول 25 : ملخص التحليلات الإحصائية.....	85
جدول 26 : اختبار الثبات والموثوقية.....	85
جدول 27 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وجاذبية المحتوى التسويقي.....	86
جدول 28 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....	87
جدول 29 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z والتفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية.....	89
جدول 30 : ملخص النموذج.....	90
جدول 31 : تحليل التباين.....	91
جدول 32 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد.....	91
جدول 33 : اختبار التباين الأحادي.....	94
جدول 34 : ملخص نموذج معامل بايز.....	94

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة 53
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة 54
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية 56
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لأعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء 57
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لتأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار المنتجات 59
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني للمقارنة بين المنتجات بناءً على ما في وسائل التواصل الاجتماعي 60
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لتفضيل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي 62
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني للوثوق بالعلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي 63
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لتمييز المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالإبداع والجاذبية 64
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لمساهمة التصميم البصري للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الانتباه 66
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لتأثير جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الاهتمام بالمنتج 67
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني للميل إلى متابعة الإعلانات المقدمة بطريقة مبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي 69
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساعدة وضوح الرسالة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في فهم المنتج 70
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني للوثوق بتوصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار المنتجات 72
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لمساهمة المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي تجاه العلامات التجارية 73
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمتابعة حسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات شرائية 74
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني للميل إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي 76
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للاعتقاد أن مصداقية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على القرار الشرائي 77
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني للتفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب أو التعليق 78

- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لمشاركة المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء..... 80
- شكل توضيحي 21 : التمثيل البياني لمساهمة التفاعل مع الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الاهتمام بالمنتجات..... 81
- شكل توضيحي 22 : التمثيل البياني لمتابعة العروض الترويجية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار..... 82
- شكل توضيحي 23 : التمثيل البياني لزيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من احتمالية شراء المنتج..... 84
- شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وجاذبية المحتوى التسويقي..... 86
- شكل توضيحي 25 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي..... 88
- شكل توضيحي 26 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z والتفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية..... 89
- شكل توضيحي 27 : شكل الانتشار للبواقي..... 92
- شكل توضيحي 28 : مصفوفة شكل الانتشار..... 93

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z ، من خلال تحليل دور كل من جاذبية المحتوى التسويقي، وتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية في تشكيل القرار الشرائي لهذه الفئة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، والتي بلغت (259) مفردة من جيل Z. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات وقياس العلاقات بين المتغيرات. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z ، حيث تبين أن جاذبية المحتوى التسويقي تسهم بشكل كبير في جذب انتباه المستهلكين وزيادة اهتمامهم بالمنتجات، كما أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون دورًا محوريًا في تعزيز الثقة وتوجيه قرارات الشراء، بالإضافة إلى أن التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية يعزز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى التسويقي ليكون أكثر إبداعًا وتفاعلية، والاستفادة من المؤثرين ذوي المصداقية العالية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف، إلى جانب استخدام البيانات والتحليلات الرقمية لفهم سلوك جيل Z بشكل أدق وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بفعالية أكبر.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الرقمي – وسائل التواصل الاجتماعي – قرار الشراء – جيل Z – المحتوى التسويقي – المؤثرون الرقميون – التفاعل الرقمي.

الفصل الأول

المقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الركائز الأساسية لاستراتيجيات التسويق الحديثة. فقد تغيرت آليات التواصل بين الشركات والمستهلكين بشكل جذري، وأصبح من الضروري فهم السلوك الاستهلاكي في السياق الرقمي الذي يميز الأجيال المختلفة، ولا سيما جيل Z، الذي يُعرف بكونه أكثر الأجيال اندماجًا مع التكنولوجيا وأكثرهم قدرة على الوصول إلى المعلومات بسرعة وفاعلية. يمثل هذا الجيل شريحة مستهلكة حيوية، لما يمتاز به من وعي رقمي مرتفع، واعتماد متزايد على المنصات الرقمية في حياتهم اليومية، سواء للترفيه، أو للتواصل، أو لاتخاذ القرارات الشرائية.

تتسم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالقدرة على الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة، من خلال أساليب متنوعة تشمل المحتوى التفاعلي، والإعلانات الممولة، وحملات التسويق المؤثر، بالإضافة إلى الاستفادة من البيانات والتحليلات الرقمية لفهم أنماط سلوك المستهلكين. ومن هذا المنطلق، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة ليس فقط للترويج للمنتجات والخدمات، بل لبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

إن دراسة أثر هذه الاستراتيجيات على قرار الشراء لدى جيل Z تكتسب أهمية خاصة، حيث أن قرارات الشراء لدى هذا الجيل تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والرقمية. فالمحتوى المرئي، والتفاعلات مع المؤثرين الرقميين، ومراجعات المستخدمين، جميعها تشكل عناصر مؤثرة في توجيه قرارات الشراء، ما يجعل من الضروري تحليل هذه العوامل ضمن البيئة الرقمية المعاصرة. علاوة على ذلك، يوفر التركيز على هذا الجيل فرصة لفهم الاتجاهات المستقبلية في التسويق الرقمي، نظرًا لأنهم سيشكلون قاعدة المستهلكين الرئيسيين خلال السنوات القادمة.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل علمي معمق لآليات استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الشراء لدى جيل Z، مع تسليط الضوء على أهم العوامل التي تعزز أو تعرقل فعالية هذه الاستراتيجيات. كما تسعى إلى تقديم توصيات عملية للشركات والعلامات التجارية لتصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية في البيئة الرقمية، بما يتوافق مع طبيعة وخصائص هذا الجيل الرقمي.

تعكس هذه الدراسة الجسر الحيوي بين النظرية والتطبيق في مجال التسويق الرقمي، وتبرز الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل أنماط سلوك المستهلكين، مع التركيز على الجيل الذي يمثل المستقبل في السوق الاستهلاكية، جيل Z، الذي تتسم قراراته الشرائية بالديناميكية والتأثر المباشر بالتقنيات الرقمية وأساليب التواصل الحديثة.

مشكلة الدراسة

مع التطور المتسارع للتقنيات الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، أصبح من الضروري فهم كيفية تأثير هذه المنصات على السلوك الاستهلاكي، ولا سيما لدى جيل Z الذي يُعرف بقدرته العالية على التفاعل الرقمي واعتماده المكثف على الإنترنت في جميع جوانب حياته، بما في ذلك التسوق واتخاذ القرارات الشرائية. لقد أظهرت الممارسات الحديثة أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد تقتصر على الإعلان التقليدي أو الترويج المباشر للمنتجات، بل أصبحت تشمل أدوات معقدة مثل المحتوى المرئي التفاعلي، التسويق عبر المؤثرين، وتحليل البيانات لاستهداف المستهلك بدقة. ومع ذلك، فإن فهم التأثير الفعلي لهذه الاستراتيجيات على قرارات الشراء لدى جيل Z لا يزال محدودًا، خاصة في البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار، حيث تتداخل العوامل النفسية والاجتماعية مع العوامل الرقمية، مما يجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر تعقيدًا من السابق.

إن غياب الدراسات الشاملة التي تربط بين مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها المباشر على قرارات الشراء لدى جيل Z يشكل فجوة معرفية كبيرة. إذ أن معظم الدراسات السابقة ركزت على عنصر واحد مثل الإعلانات الرقمية أو تسويق المؤثرين، دون الجمع بين هذه الاستراتيجيات أو دراسة تأثيراتها المتبادلة. كما أن هناك نقصًا في الدراسات التي تتناول البيئة الرقمية العربية بشكل محدد، مع مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر على سلوك المستهلك. هذا النقص يحد من قدرة الشركات والمؤسسات على تصميم حملات تسويقية فعالة تستهدف جيل Z بشكل مباشر وتحقيق عائداً ملموساً على الاستثمار التسويقي (Catan, 2025).

المشاكل المترتبة على مشكلة الدراسة

1. عدم وجود فهم شامل لتأثير الاستراتيجيات المتنوعة على قرار الشراء لدى جيل Z يجعل من الصعب على الشركات تحديد أي من هذه الاستراتيجيات أكثر فاعلية.
2. عدم معرفة تأثير المحتوى البصري، التفاعلات الاجتماعية، أو المؤثرين على قرارات الشراء يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية عامة غير مخصصة لا تتوافق مع تفضيلات هذا الجيل.
3. استخدام استراتيجيات غير مدروسة بشكل كافٍ قد يؤدي إلى فقدان استثمارات مالية كبيرة دون تحقيق النتائج المرجوة في تعزيز الولاء أو زيادة المبيعات.
4. عدم استيعاب سلوك جيل Z الرقمي يؤدي إلى ضعف التواصل معهم، ما يقلل من فرص بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلكين.

5. الشركات التي لا تفهم التأثيرات الرقمية على هذا الجيل قد تتخلف عن المنافسين الذين يستخدمون أساليب تسويق

مبتكرة تستهدف جيل Z بفعالية (Wang، 2024).

استنادًا إلى مشكلة الدراسة المذكورة أعلاه، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي: ما أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الإعلانات الرقمية، المحتوى البصري والاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين، على قرار الشراء لدى جيل Z في البيئة الرقمية؟

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من خلال مساهمتها في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z، وهو جيل رقمي يُعرف بقدرته الكبيرة على التعامل مع التكنولوجيا وتفاعله المكثف مع المنصات الرقمية. فمع أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي، إلا أن القليل منها جمع بين الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية، المحتوى البصري والاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين ضمن إطار تحليلي واحد، مع التركيز على البيئة الرقمية المعاصرة. كما توفر الدراسة مزيدًا من الفهم حول كيفية تفاعل هذا الجيل مع العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على قراراته الشرائية، بما في ذلك أهمية الأصاله، الاستدامة، والمسؤولية الاجتماعية. إضافة إلى ذلك، تساهم الدراسة في تطوير أطر نظرية واستنتاجات علمية قابلة للتطبيق في سياق أوسع من البحث الأكاديمي، من خلال الاستفادة من نماذج مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB) لفهم الميول المعرفية والسلوكية للمستهلكين الرقميين (Rosnerova، 2025).

- الأهمية العملية

أما على الصعيد العملي، فتأتي أهمية الدراسة في تقديم رؤى استراتيجية للشركات والمؤسسات العاملة في الأسواق الرقمية حول كيفية تصميم حملات تسويقية فعالة تستهدف جيل Z، الذي يمثل شريحة مستهلكة حيوية ومؤثرة في السوق الحديثة. إذ تتيح نتائج الدراسة للمسوقين فهم العوامل التي تدفع هذا الجيل نحو اتخاذ قرارات الشراء، مثل فعالية الإعلانات الرقمية، قوة التأثير الناتج عن المحتوى المرئي والاجتماعي، وأهمية المؤثرين في تشكيل سلوك المستهلك. كما تساعد الدراسة الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر تخصيص المحتوى الرقمي بما يتوافق مع قيم وتفضيلات هذا الجيل، وبناء علاقات طويلة

الأمد معه من خلال تعزيز الثقة والمصداقية والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة. إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة تقدم إطارًا عمليًا لتقييم عائد الاستثمار في التسويق الرقمي، وتحديد الأدوات والاستراتيجيات الأكثر تأثيرًا في رفع كفاءة الحملات وتحقيق الأهداف التجارية المرجوة (Runnan، 2025).

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

- تحديد أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z في البيئة الرقمية.

الأهداف الفرعية

1. دراسة تأثير الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية على قرار الشراء لدى جيل Z.
2. تحليل تأثير المحتوى البصري والاجتماعي للإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى جيل Z.
3. تقييم أثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء وقرار الشراء لدى جيل Z.
4. تحديد العلاقة بين تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء.
5. استكشاف الدور التفاعلي للثقة والمصداقية في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي لدى جيل Z.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي

- ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z في البيئة الرقمية؟

التساؤلات الفرعية

1. كيف تؤثر الاستراتيجيات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z؟
2. ما هو تأثير المحتوى البصري والاجتماعي للإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى جيل Z؟
3. كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء وقرار الشراء لدى جيل Z؟
4. ما دور تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي؟
5. كيف تؤثر الثقة والمصداقية في المحتوى الرقمي على قرار الشراء لدى جيل Z؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

- هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z في البيئة الرقمية.

الفرضيات الفرعية

1. هناك علاقة إيجابية معنوية بين الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية وقرار الشراء لدى جيل Z .
2. هناك تأثير مباشر للمحتوى البصري والاجتماعي للإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى جيل Z .
3. يساهم التسويق عبر المؤثرين بشكل إيجابي في نية الشراء وقرار الشراء لدى جيل Z .
4. يؤثر تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على فعالية الاستراتيجيات التسويقية.
5. تلعب الثقة والمصدقية في المحتوى الرقمي دورًا مهمًا في تعزيز قرار الشراء لدى جيل Z .

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

يشهد العالم في العصر الرقمي تحولًا جذريًا في أنماط الاتصال والتفاعل بين المؤسسات والمستهلكين، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة محورية في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الشرائية، خاصة لدى جيل Z الذي يُعد أكثر الفئات ارتباطًا بالتكنولوجيا الرقمية وانخراطًا في البيئات الافتراضية. وقد أدى هذا التحول إلى بروز استراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد على المحتوى التفاعلي، والتأثير الاجتماعي، والتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف، بما يساهم في التأثير على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. ومن هنا تنبع أهمية الاعتماد على أطر ونظريات علمية متينة لتفسير العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لدى هذه الفئة، بما يعزز من دقة التحليل وموثوقية النتائج في الدراسة الميدانية.

- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تُعد نظرية السلوك المخطط من أبرز النظريات المستخدمة في تفسير السلوك الإنساني، حيث تفترض أن السلوك الفعلي للفرد يتحدد من خلال نيته السلوكية، والتي تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والإدراك بالتحكم السلوكي. وفي سياق هذه الدراسة، يمكن توظيف هذه النظرية لتفسير كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على نية الشراء لدى جيل Z ، إذ تسهم الرسائل التسويقية الرقمية في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو المنتجات، كما تؤثر آراء الأصدقاء والمؤثرين (المعايير الاجتماعية) في تعزيز أو تقليل الرغبة في الشراء، في حين يلعب إدراك الفرد لقدرته على اتخاذ القرار (مثل توفر الموارد أو سهولة الشراء عبر الإنترنت) دورًا مهمًا في تحويل النية إلى سلوك فعلي. وبالتالي، توفر هذه النظرية إطارًا متكاملًا لفهم العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي والسلوك الشرائي (Bosnjak، 2020).

- نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

تركز هذه النظرية على دور الجمهور النشط في اختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجاته ورغباته، حيث لا يُعد الأفراد مستقبلين سلبيين، بل يسعون بشكل واعٍ لاختيار المحتوى الذي يحقق لهم الإشباع المعرفي أو الترفيهي أو الاجتماعي. وفي إطار هذه الدراسة، يمكن تفسير استخدام جيل Z لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحقيق عدة إشباعات، مثل البحث عن المعلومات حول المنتجات، أو التفاعل مع العلامات التجارية، أو متابعة المؤثرين. وتُظهر هذه النظرية أن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي يعتمد على قدرتها في تلبية هذه الاحتياجات، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي، ومن ثم التأثير على القرار الشرائي. كما تساعد في فهم تفضيلات المستخدمين وأنماط استهلاكهم للمحتوى، وهو ما ينعكس مباشرة على فعالية الحملات التسويقية (Hajdarmataj، 2023).

- نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تُبرز هذه النظرية الدور الكبير الذي يلعبه الآخرون في تشكيل سلوك الفرد، خاصة في البيئات الرقمية التي تتيح تفاعلات مستمرة وسريعة بين المستخدمين. ويُعد جيل Z من أكثر الفئات تأثرًا بآراء الآخرين، سواء كانوا أصدقاء أو مؤثرين أو مراجعين عبر الإنترنت. وفي هذا السياق، تؤثر استراتيجيات التسويق التي تعتمد على التسويق عبر المؤثرين أو المحتوى الذي يولده المستخدمون (UGC) بشكل مباشر في تشكيل اتجاهات الشراء، حيث يميل الأفراد إلى تقليد سلوكيات الآخرين أو الوثوق بتجارهم. وبالتالي، فإن هذه النظرية تفسر كيف يمكن للتفاعل الاجتماعي داخل المنصات الرقمية أن يعزز من مصداقية الرسائل التسويقية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (Benevento، 2025).

- نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

يركز نموذج قبول التكنولوجيا على تفسير كيفية تبني الأفراد للتقنيات الحديثة، حيث يعتمد على متغيرين أساسيين هما: سهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة. وفي سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تطبيق هذا النموذج لفهم مدى تقبل جيل Z لاستخدام هذه المنصات كوسيلة للتسوق أو التعرف على المنتجات. فكلما زادت سهولة استخدام المنصة، وارتفعت الفائدة المتوقعة منها (مثل الحصول على معلومات دقيقة أو عروض حصرية)، زادت احتمالية تفاعل المستخدم مع المحتوى التسويقي

واتخاذ قرار الشراء. وعليه، فإن هذا النموذج يسهم في تفسير العلاقة بين خصائص المنصات الرقمية وسلوك المستهلك (Song، 2025).

- نموذج رحلة العميل (Customer Journey Model)

يُعد هذا النموذج من النماذج الحديثة التي تركز على المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء، بدءًا من مرحلة الوعي، مرورًا بالاهتمام والتقييم، وصولًا إلى اتخاذ القرار والولاء. وفي ظل وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الرحلة أكثر تفاعلية وتعقيدًا، حيث يتعرض المستهلك لمجموعة متنوعة من الرسائل التسويقية في كل مرحلة. وتلعب استراتيجيات التسويق الرقمي دورًا مهمًا في توجيه المستهلك عبر هذه المراحل من خلال المحتوى المناسب في الوقت المناسب. وبالنسبة لجيل Z، فإن هذه الرحلة غالبًا ما تتأثر بالتوصيات الرقمية، والمراجعات، وتجارب المستخدمين الآخرين، مما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا حاسمًا في تشكيل القرار الشرائي (Harris، 2021).

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة

يشكل الفصل الثاني من أهم الفصول في البناء العلمي لأي دراسة أكاديمية، إذ يمثل الإطار الذي تُبنى عليه بقية أجزاء البحث من حيث التحليل والتفسير واستخلاص النتائج. وفي سياق هذه الدراسة التي تتناول أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z ، يكتسب هذا الفصل أهمية مضاعفة كونه يسعى إلى تقديم أساس علمي ومنهجي متكامل يوضح طبيعة المشكلة البحثية، ويحدد أبعادها، ويضعها ضمن سياقها المعرفي والنظري. ولا يقتصر دور هذا الفصل على العرض الوصفي، بل يمتد ليشكل مرجعية تحليلية تساعد في فهم العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، وتفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً في ضوء أسس علمية راسخة.

ينطلق هذا الفصل من ضرورة توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث يتم تناول طبيعة العلاقة بين العوامل المؤثرة في البيئة الرقمية والسلوك الشرائي لدى جيل Z ، وذلك من خلال تحليل علمي يعكس التداخل بين الأبعاد التسويقية والنفسية والاجتماعية. ويسهم هذا الطرح في بناء تصور واضح حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، بما تتضمنه من أدوات وتقنيات حديثة، في تشكيل اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي. كما يساعد هذا الجزء في تحديد نطاق الدراسة بدقة، بما يضمن عدم التداخل أو الغموض في المفاهيم المستخدمة.

يتضمن هذا الفصل عرضاً تحليلياً للجهود العلمية السابقة التي تناولت موضوعات ذات صلة، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، حيث يتم استعراض أبرز ما توصلت إليه تلك الدراسات من نتائج، مع الوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وتحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بالشكل الكافي. وتكمن أهمية هذا الجانب في أنه يضع الدراسة الحالية ضمن سياقها العلمي، ويبرز إسهامها في إضافة معرفة جديدة أو معالجة جوانب لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة، الأمر الذي يعزز من قيمتها الأكاديمية.

كما يركز الفصل على تقديم معالجة نظرية متعمقة لموضوع الدراسة من خلال الاستناد إلى عدد من الأطر والنماذج العلمية التي تفسر سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، وتوضح كيفية تفاعل الأفراد مع الرسائل التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويساعد هذا التأسيس النظري في بناء نموذج تفسيري متكامل يربط بين مختلف العوامل المؤثرة، ويمنح الدراسة القدرة على تفسير النتائج بشكل علمي دقيق، بعيداً عن التفسيرات السطحية أو الانطباعية. وتبرز أهمية هذا الجانب في كونه يضيف على الدراسة طابعاً علمياً رصيناً، ويعزز من مصداقية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

إن هذا الفصل لا يُعد مجرد عرض للمعلومات، بل يمثل حجر الأساس الذي يُبنى عليه التحليل العلمي في الفصول اللاحقة، حيث يسهم في توجيه مسار الدراسة، وتحديد أدواتها، وصياغة فرضياتها بشكل دقيق. كما يساعد في تحقيق التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي، وهو ما يُعد شرطاً أساسياً لإنتاج بحث علمي متكامل قادر على تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في مجال التسويق الرقمي، خاصة فيما يتعلق بفهم سلوك جيل Z وتعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية الموجهة إليه.

المتغير التابع والمستقل

- المتغير التابع (قرار الشراء لدى جيل Z)

يشكل قرار الشراء لدى جيل Z المتغير التابع في هذه الدراسة، وهو يمثل النتيجة النهائية التي تسعى استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى التأثير عليها. ويشير هذا المتغير إلى العملية التي يمر بها الفرد منذ إدراك الحاجة إلى المنتج أو الخدمة، مروراً بمرحلة البحث والمقارنة، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي بالشراء. ويتميز جيل Z بكونه أكثر وعياً رقمياً واعتماداً على المصادر الإلكترونية في اتخاذ قراراته، حيث يلجأ إلى منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، وقراءة التقييمات، ومتابعة تجارب الآخرين قبل الإقدام على الشراء. كما يتأثر هذا الجيل بعوامل متعددة مثل الثقة بالمحتوى، والانطباعات المتكونة من التجارب الرقمية، وسهولة الوصول إلى المنتجات عبر المنصات الإلكترونية، وهو ما يجعل قرار الشراء لديهم أكثر ارتباطاً بالبيئة الرقمية مقارنة بالأجيال السابقة (Radyi، 2024).

- المتغير المستقل الأول (جاذبية المحتوى التسويقي)

تشير جاذبية المحتوى التسويقي إلى مدى قدرة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه، سواء من خلال التصميم البصري، أو الأسلوب الإبداعي، أو الرسائل الإقناعية المستخدمة. ويُعد هذا العامل من أبرز محددات نجاح الحملات التسويقية الرقمية، حيث إن المحتوى الجذاب يسهم في زيادة معدلات المشاهدة والتفاعل، ويعزز من بقاء الرسالة التسويقية في ذهن المتلقي. وبالنسبة لجيل Z، فإنهم يميلون إلى المحتوى القصير، التفاعلي، والمرئي مثل الفيديوهات والصور المبتكرة، وهو ما يجعل جاذبية المحتوى عنصراً حاسماً في التأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي. كما أن المحتوى الذي يعكس القيم والاهتمامات الخاصة بهذا الجيل يكون أكثر قدرة على التأثير في قراراتهم (Migkos، 2025).

- المتغير المستقل الثاني (تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

يمثل تأثير المؤثرين أحد أبرز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في العصر الرقمي، حيث يعتمد العديد من أفراد جيل Z على آراء وتوصيات المؤثرين في اتخاذ قرارات الشراء. ويُقصد بهذا المتغير مدى قدرة الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات وسلوكيات المتابعين من خلال تقديم مراجعات أو تجارب أو توصيات للمنتجات والخدمات. وتنبع قوة هذا التأثير من العلاقة شبه الشخصية التي تنشأ بين المؤثر ومتابعيه، مما يعزز من مستوى الثقة والمصداقية. كما أن اختيار المؤثر

المناسب الذي يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز فعالية الرسائل التسويقية، وبالتالي التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في قرار الشراء لدى جيل Z (Long، 2024).

- المتغير المستقل الثالث (التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية)

يشير التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية إلى مستوى مشاركة الأفراد مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، وحفظ المحتوى، والمشاركة في التحديات أو المسابقات الرقمية. ويُعد هذا التفاعل مؤشرًا مهمًا على مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى، كما يعكس درجة اندماجهم مع الرسالة التسويقية. وبالنسبة لجيل Z، فإن التفاعل لا يقتصر على الاستجابة السطحية، بل يمتد إلى المشاركة الفعلية في نشر المحتوى والتوصية به للآخرين، مما يزيد من انتشار الرسالة وتأثيرها. كما أن ارتفاع مستوى التفاعل يعزز من ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء نتيجة التعرض المتكرر للمحتوى (Shkeer، 2024).

العلاقة بين المتغيرات

تتسم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في هذه الدراسة بطابع تفسيري تكاملي، حيث تسهم كل من جاذبية المحتوى التسويقي، وتأثير المؤثرين، ومستوى التفاعل مع الحملات الرقمية في تشكيل قرار الشراء لدى جيل Z. فالمحتوى الجذاب يعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، بينما يعزز المؤثرون من مصداقية هذا المحتوى ويضيفون عليه بعدًا اجتماعيًا يزيد من قابليته للتأثير، في حين يسهم التفاعل مع الحملات التسويقية في تعميق العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. ومن خلال هذا التداخل، تتكون لدى الفرد صورة ذهنية إيجابية تدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي، يمكن القول إن هذه المتغيرات لا تعمل بشكل منفصل، بل تتكامل فيما بينها لتشكيل منظومة تأثير متكاملة تؤثر بشكل مباشر في السلوك الشرائي لجيل Z، وهو ما تسعى الدراسة إلى اختباره ميدانيًا والتحقق من دلالاته الإحصائية.

تستكشف دراسة (Ridwan، 2025) سلوك اتخاذ القرار لدى جيل زد في التسوق الإلكتروني، مع التركيز على العوامل المؤثرة في خياراتهم الشرائية، ودور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين، والآثار الأوسع نطاقاً على استراتيجيات التجارة الإلكترونية. يُعرف جيل زد بتوفيره في استخدام التكنولوجيا وتكامله العميق مع المنصات الرقمية، ويُشكّل بشكل كبير سلوك المستهلك الحديث. تتأثر عملية اتخاذ القرار لديهم بشكل كبير بتوصيات الأقران، والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي، وصعود التسويق عبر المؤثرين، والتي أصبحت أساسية في بناء ثقتهم وتكوين تفضيلاتهم في التجارة الإلكترونية. على عكس الأجيال السابقة، يُقدّر جيل زد الأصالة والمسؤولية الاجتماعية والتجارب الشخصية، ويُعطي الأولوية للعلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم. علاوة على ذلك، يُؤكد طلبهم للاستدامة في قرارات الشراء على التحول نحو الاستهلاك الواعي بيئياً. تُسلط هذه الورقة الضوء على آثار هذه الاتجاهات على تطوير استراتيجيات تسويقية شخصية قائمة على القيمة في قطاع التجارة الإلكترونية. يجب على العلامات التجارية دمج الاستدامة والشفافية وتجارب التسوق المُخصصة لتلبية توقعات مستهلكي جيل زد. تُشير هذه النتائج إلى أن التكيف مع تفضيلات وتوقعات هذا الجيل أمر بالغ الأهمية للشركات للحفاظ على قدرتها التنافسية وتعزيز ولاء المستهلكين على المدى الطويل. لدعم هذه النتائج، تتبع هذه الدراسة إرشادات PRISMA (بنود الإبلاغ المفضلة للمراجعات المنهجية والتحليلات التلوية) لتحسين جودة المراجعات المنهجية للأدبيات. وقد قمنا بتطوير الكلمات المفتاحية، وإجراء عمليات بحث في قواعد البيانات، وتنظيف البيانات وتصنيفها. تشمل العوامل الرئيسية التي تم تحديدها: الدليل الاجتماعي، والتسويق الشخصي، والاستدامة، والتفاعل العاطفي، والتطبيق العملي لأساليب الألعاب. كما تدمج الدراسة أطراً نظرية مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB)، لتوفير رؤية منظمة حول الميول المعرفية والسلوكية لجيل زد. ومع تزايد هيمنة جيل زد كمجموعة مستهلكة، يصبح من الضروري فهم سلوكهم الفريد في الشراء عبر الإنترنت لصياغة استراتيجيات تسويقية تتوافق مع احتياجاتهم وقيمهم.

حدد بحث (Torres، 2023) استراتيجيات تمكّن الشركات الصغيرة والمتوسطة من الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع جيل زد. يُعدّ فهم كيفية استخدام هذه الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق أفضل الممارسات أمراً بالغ الأهمية لتعزيز العلاقات التجارية مع المستهلكين. قُيِّمت الدراسة استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

وتحديداً التسويق الإلكتروني الشفهي، والثقة، ومستوى عوامل قرار الشراء (الوعي، والاهتمام، والرغبة، والفعل) بين مستهلكي جيل زد في لوس بانوس، لاغونا. تكشف النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة التسويق الإلكتروني الشفهي، كان مستخدماً بشكل كامل من قبل مستهلكي جيل زد في لوس بانوس، لاغونا، مما يدل على أهميته في التأثير على قراراتهم الشرائية. استخدم هذا البحث تصميمًا كمياً شمل 380 مستجيباً من جيل زد المقيمين في لوس بانوس، لاغونا. كانت الأداة المستخدمة استبياناً مُعدلاً سبق أن تحقق الباحث من صحته، والذي سيتم تحسينه والتحقق من صحته بشكل أكبر من قبل المشرف. يقدم هذا البحث رؤية قيمة حول العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى مستهلكي جيل زد. إن فهم هذه الرؤية والاستفادة منها يمكن أن يساعد الشركات على التفاعل مع هذه الشريحة المؤثرة من المستهلكين ودفع نمو الأعمال في العصر الرقمي.

المحور الثاني: المتغيرات المستقلة:

- الاستراتيجيات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشهد بيئة التسويق تحولاً متسارعاً في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من أهم المنصات المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. تهدف دراسة (المكصوصي، 2026) إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لمستخدمي هذه المنصات في محافظة واسط، مع التركيز على دور الثقة في المحتوى الإعلاني وتفضيل نوع الإعلان بين الوسائل الرقمية والتقليدية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية شملت (138) مشاركاً. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للإعلانات الرقمية في تحفيز المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، كما تبين أن تفضيل نوع الإعلان يرتبط بدرجة التأثير المدركة لدى الجمهور. في المقابل، لم تظهر علاقة ذات دلالة بين مستوى الدخل والاستجابة للإعلانات، كما لم تُسجل فروق بين الذكور والإناث في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلاني. وتؤكد الدراسة أن الثقة تعد عنصراً أساسياً في تشكيل الاستجابة، وتوصي بتعزيز جودة المحتوى وشفافيته، والاهتمام باستخدام المؤثرين ضمن استراتيجيات تسويق أكثر فعالية.

تهدف دراسة (Gshayyish، 2025) إلى بحث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ قرارات الشراء، إذ يُعدّ فهم دورها في مجال التسويق بالغ الأهمية للباحثين والشركات والمستهلكين على حدٍ سواء. وتلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً متزايد الأهمية في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تُتيح لهم الوصول إلى معلومات حول المنتجات والخدمات،

ومشاركة تجاربهم مع الآخرين، والتواصل المباشر مع العلامات التجارية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS وAMOS الإحصائيين (الإصدار 26 و26 على التوالي). وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين وسائل التواصل الاجتماعي وعملية اتخاذ قرارات الشراء. وكشفت النتائج العملية عن تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء التسويقي.

أدى ظهور أدوات الويب 2.0 إلى تغيير عادات المستهلكين في استخدام الإنترنت، حيث يمكن استخدامها للترويج للعلامات التجارية والمنتجات. تبحث دراسة (Vasan، 2023) في استخدامات وتأثير التسويق الترويجي في أدوات الويب 2.0 على قرار الشراء. تم استخدام استبيان منظم لجمع معلومات حديثة من جيل زد. أظهرت نتائج الدراسة أن أدوات الويب 2.0 توفر معلومات أكثر فائدة للمستهلكين، وأن الجوانب الترفيهية والفكاهية جذبت جيل زد بشكل كبير، مما جعلهم يثقون بالمعلومات المتداولة عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، تؤثر أدوات الويب 2.0 بشكل كبير على قرار الشراء لدى جيل زد. ستوضح نتائج هذه الدراسة مدى سرعة تأثير العروض الترويجية في الويب 2.0 على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب.

- المحتوى البصري والاجتماعي في الإعلانات

تهدف دراسة (Utari، 2024) إلى تحليل تأثير المحتوى المرئي على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى جيل زد، مع اعتبار تفاعل العلامة التجارية متغيراً وسيطاً. يتكون مجتمع الدراسة من 135 فرداً من جيل زد في مدينة بالمبانج. استخدمت في هذه الدراسة تقنية العينة الهادفة، حيث شملت معاييرها أفراداً من جيل زد تتراوح أعمارهم بين 12 و27 عاماً، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ومن قاموا بعمليات شراء عبرها. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتحديدًا برنامج SmartPLS 3.0 كأداة تحليل لاختبار العلاقات بين المتغيرات المقترحة. أظهرت النتائج أن للمحتوى المرئي تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال تفاعل العلامة التجارية كمتغير وسيط. وقد ثبت أن تفاعل العلامة التجارية يؤثر في العلاقة بين المحتوى المرئي وقرارات الشراء. تبرز هذه النتائج أهمية إدارة محتوى مرئي إبداعي وذو صلة للعلامات التجارية لبناء روابط عاطفية مع جيل زد، وبالتالي تحفيز قرارات الشراء. تقدم هذه الدراسة تطبيقات عملية للمسوقين لتحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جيل زد بشكل أكثر فعالية.

سعت دراسة (مصطفى، 2025) إلى تقييم العناصر البصرية للإعلانات بشبكات التواصل الاجتماعي ومدى فاعليتها على القرار الشرائي للجيل Z في التجارة الإلكترونية بدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث يشكل موضوع البحث إسهاماً مهماً في إثراء المكتبة العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في العصر الرقمي، وخاصة فيما يتعلق بالجيل Z. حيث استخدمت الدراسة المنهج

الوصفي التحليلي من خلال استخدام الأدوات الكمية (الاستبيان) لجمع البيانات من الجيل Z حول كيفية تأثير العوامل البصرية و الاجتماعية على قراراتهم الشرائية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يهدف بحث (Widiawati، 2025) إلى دراسة تأثير دوافع ومواقف جيل الألفية تجاه وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي في السوق. يتناول البحث العوامل المؤثرة في قرارات الشراء وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتحقيق النجاح في التسويق. اعتمد البحث على المنهج الكمي باستخدام أداة التحليل SMART PLS. شارك في الدراسة 236 فردًا من جيل الألفية في منطقة جاكارتا الكبرى (جابوديتابك). استُخدم تحليل المسار لتقييم العلاقة بين المتغيرات المدروسة. أظهرت نتائج الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا مباشرًا وغير مباشر على قرار الشراء (عبر دوافع ومواقف المستهلك). ويمكن استنتاج، من قيمة معامل المسار، أن للدوافع تأثيرًا بالغ الأهمية على قرار الشراء (جميع الفرضيات مقبولة).

- التسويق عبر المؤثرين

في العصر الرقمي، أصبح التسويق عبر المؤثرين إحدى الاستراتيجيات الرئيسية التي تستخدمها الشركات للتأثير على سلوك المستهلكين الشرائي من جيل زد، الذي يُعدّ الفئة الأكثر نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتأثر بشدة بالمحتوى الذي يُنشئه المؤثرون. مع ذلك، لا تزال هناك جوانب محددة متعلقة بسلوك المستهلكين من جيل زد الشرائي لم تُدرس بعمق. تهدف دراسة (Saroyini، 2024) إلى استكشاف تأثير نوع المؤثر، ونوع المحتوى، وتفاعل المؤثر، والرسالة التسويقية على سلوك المستهلكين الشرائي من جيل زد. تستخدم هذه الدراسة منهجاً كمياً يعتمد على أسلوب المسح، حيث شملت عينة الدراسة مستهلكي جيل زد في إندونيسيا ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط ويتعرضون لمحتوى المؤثرين. تم اختيار عينة البحث باستخدام أسلوب العينة الهادفة، وبلغ عدد المشاركين 323 مستجيباً، وُجمعت البيانات من خلال استبيانات وُزعت عبر الإنترنت. استخدم تحليل المسار لتحديد العلاقة بين متغيرات البحث. أظهرت النتائج أن نوع المؤثر، ونوع المحتوى، وتفاعل المؤثر، والرسالة التسويقية لها تأثير كبير على الوعي بالمنتج، ونية الشراء، وقرار الشراء، ورضا المستهلك. يمكن لاستراتيجية التسويق المؤثر المصممة جيداً أن تزيد من فعالية الحملات التسويقية وتؤثر على سلوك الشراء لدى مستهلكي الجيل Z، مع التركيز على اختيار المؤثرين المناسبين، وتطوير محتوى جذاب، وزيادة التفاعل وفعالية الرسائل التسويقية لتحقيق أفضل النتائج.

تتناول دراسة (P.G، 2025) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى جيل زد في الهند. فمن خلال الاستفادة من منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وواتساب، برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمحرك رئيسي

لتفاعل المستهلكين والتأثير عليهم. وتركز الدراسة على التركيبة السكانية الهندية، حيث يؤكد البحث على فعالية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جيل زد. وتُبين الدراسة أن تفاعل المستهلكين وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران بشكل كبير على قرارات الشراء. وتؤكد النتائج على أهمية التسويق عبر المؤثرين، ومصداقية العلامة التجارية، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تشكيل سلوك جيل زد.

يهدف بحث (Elzayat، 2025) بشكل أساسي إلى تحديد استراتيجيات التسويق التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات المصرية كبديل للمنتجات المقاطعة. تندرج هذه الدراسة ضمن فئة البحوث الوصفية، التي تُعنى بدراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات مفيدة. وتتمثل هذه الظاهرة في تحليل استراتيجيات التسويق التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات المصرية كبديل للمنتجات المقاطعة. منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تحليل محتوى صفحات المؤثرين على حساباتهم في فيسبوك كمياً ونوعياً، بهدف وصف المواد التسويقية على فيسبوك من حيث الشكل والمضمون، ومقارنة استراتيجيات التسويق المتعلقة بالصفحات الرسمية للمؤثرين للمنتجات المصرية. تم اختيار عينة مُختارة بعناية من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل محتوى صفحاتهم. واعتمدت الدراسة على نموذج تحليل المحتوى، مستخدمةً أداة تحليل المحتوى الكمي والنوعي. يهدف هذا البحث إلى مقارنة استراتيجيات التسويق التي استخدمتها الصفحات الرسمية للمؤثرين للترويج للمنتجات المصرية خلال فترة التحليل. يتكون مجتمع الدراسة التحليلي من تحليل الحسابات الشخصية والرسمية للمؤثرين على فيسبوك. اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من ثلاثة مؤثرين مهتمين بدعم المنتجات المصرية والترويج لها خلال فترة أحداث غزة 2024، وهم: مروة الشافعي (5 ملايين متابع) - منعش منعش (2.8 مليون متابع) - دعاء فاروق (3.1 مليون متابع). توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجدت الدراسة أن التعريف بالمنتجات المصرية، والإعلان عنها، وتفعيلها، وذكر خصائصها، ودعمها، وتكوين آراء إيجابية تجاهها، وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، كانت من أهم المحتويات التي ركز عليها المؤثرون في منشوراتهم، تليها في المرتبة الثانية تحسين الصورة الذهنية للمنتج. ثم جاءت الرغبة في الشراء في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاءت العروض الترويجية. أظهرت الدراسة أن الإعلامية دعاء فاروق كانت الشخصية الأكثر تأثيراً في استخدام استراتيجية الشفافية، تليها مروة الشافعي في المرتبة الثانية، ثم منيش في المرتبة الثالثة. وتصدر منيش القائمة لاستخدامه استراتيجية المقارنة بين المنتجات لإظهار شفافيتها، حيث اعتمد على تجربة المنتجات وتذوقها، وذكر مزاياها وعيوبها، ومقارنتها بمنتجات أخرى.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

تشترك الدراسات السابقة في التأكيد على الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك الشراء لدى جيل Z ، حيث تبين أن هذا الجيل يتأثر بشدة بالعوامل الرقمية المختلفة، مثل التوصيات الإلكترونية، والمحتوى المرئي، والتفاعل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت. كما أظهرت جميع الدراسات أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة أساسية للوصول إلى جيل Z ، إذ يسهم بشكل مباشر في تعزيز الوعي بالمنتج، ونية الشراء، وقرار الشراء النهائي.

علاوة على ذلك، تؤكد الدراسات على أهمية تجربة المستهلك الشخصية والشفافية والموثوقية في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وهو ما يعزز من فعالية الحملات التسويقية الرقمية. كما أشارت الدراسات إلى أن محتوى الإعلانات المرئية والاجتماعية يشكل عنصراً مؤثراً بشكل مباشر أو غير مباشر على قرار الشراء من خلال التفاعل العاطفي وبناء روابط مع العلامة التجارية. وبشكل عام، تتفق الدراسات على أن جيل Z يميل إلى البحث عن الأصالة والمسؤولية الاجتماعية في المنتجات والخدمات، مما يجعل التسويق القائم على القيم والاستدامة أكثر فعالية.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

رغم الاتفاق العام على التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى جيل Z ، إلا أن الدراسات تختلف في نطاقها الجغرافي والقطاعات المستهدفة، حيث ركز بعضها على الأسواق العربية، بينما تناولت أخرى أسواق آسيوية أو غربية. كما اختلفت الدراسات في أدوات البحث المستخدمة، فبعضها اعتمد على الاستبيانات الإلكترونية وتحليل البيانات الكمية، بينما استخدمت أخرى تحليل المحتوى الرقمي أو مراجعات منهجية، مما أدى إلى تفاوت في النتائج التفصيلية حول درجة تأثير كل استراتيجية تسويقية.

تظهر بعض الدراسات اهتماماً أكبر بالعوامل الاجتماعية والبصرية في الإعلانات، بينما ركزت دراسات أخرى على التسويق عبر المؤثرين والتفاعل معهم. كذلك، اختلفت الدراسات في المنهجية المتعلقة بتقييم تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، حيث استخدمت بعض الدراسات متغيرات وسيطة مثل التفاعل العاطفي أو التفاعل مع المحتوى، بينما تجاهلتها أخرى، مما يعكس تنوعاً في النهج التحليلي لهذه الظاهرة.

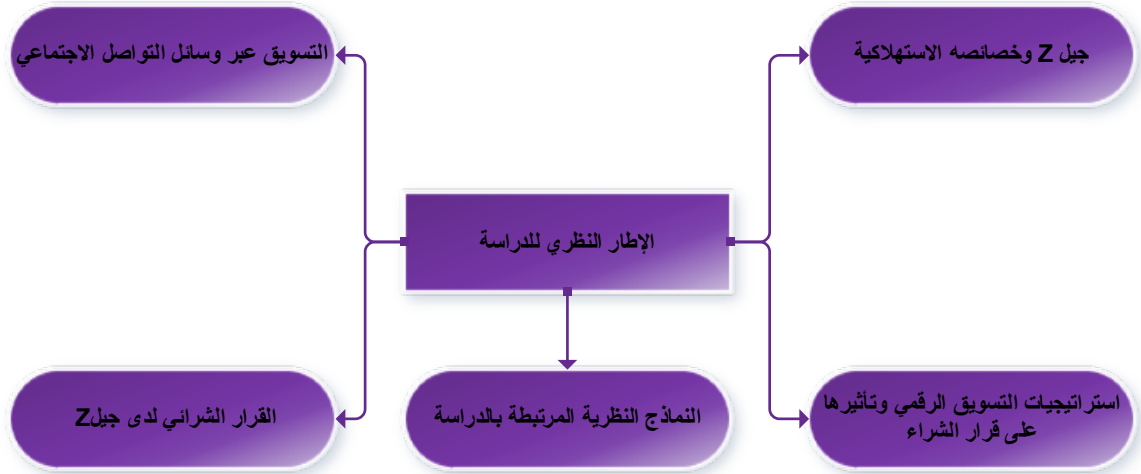
- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

على الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، فإن هناك عدة فجوات واضحة يمكن للبحث الحالي معالجتها:

1. معظم الدراسات تناولت تأثير عنصر واحد، مثل الإعلان الرقمي أو المؤثرين، بينما لم تقدم دراسات شاملة تجمع بين الاستراتيجيات الإعلانية، المحتوى البصري والاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين ضمن إطار واحد.
2. توجد فجوة في الأبحاث التي تدرس سلوك جيل Z في بيئات رقمية عربية محددة، مع التركيز على التفاعل الثقافي والاجتماعي الذي قد يؤثر على القرار الشرائي.
3. لم تقم بعض الدراسات بتحليل دور التفاعل العاطفي، القيم الشخصية، والتفضيلات الأخلاقية مثل الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، على الرغم من أهميتها في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z.
4. كثير من الدراسات اقتصرت على أساليب وصفية أو كمية بسيطة دون دمج أطر نظرية متكاملة مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أو نظرية السلوك المخطط (TPB) لتفسير السلوك الشرائي.
5. هناك نقص في الدراسات التي تفسر السلوك الشرائي لجيل Z من خلال مقابلات معمقة أو تحليل تجريبي للمحتوى، وهو ما يمكن أن يكشف عن دوافع أكثر تعقيداً وراء قرارات الشراء.

الإطار النظري للدراسة

يهدف الإطار النظري لهذه الدراسة إلى تقديم فهم معمق للعوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى جيل Z في البيئة الرقمية، مع التركيز على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويشمل هذا التحليل دراسة خصائص جيل Z، الاستراتيجيات الرقمية المختلفة، المحتوى البصري والاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، بالإضافة إلى النماذج النظرية التي تساعد في تفسير السلوك الشرائي في السياق الرقمي، وهو ما يتيح للباحث بناء أساس علمي متين لفهم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وصياغة فرضيات قابلة للاختبار.



رسم توضيحي 1: الإطار النظري للدراسة.

- جيل Z وخصائصه الاستهلاكية

جيل Z هو الجيل الذي نشأ في بيئة رقمية متكاملة، حيث أصبحت التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية، ويتمتع بقدرة عالية على الوصول إلى المعلومات وتحليلها بشكل سريع، مع اعتماد كبير على التوصيات الرقمية والمراجعات الاجتماعية قبل اتخاذ أي قرار شرائي. كما يتميز أفراد هذا الجيل بتركيزهم على الأصالة والقيم الشخصية والمسؤولية الاجتماعية، مما يجعلهم يفضلون العلامات التجارية التي تتوافق مع هذه القيم. وعليه، فإن فهم خصائص هذا الجيل يساعد على تفسير سلوكهم الشرائي المعقد، الذي يتأثر بالعوامل الرقمية والاجتماعية والنفسية في الوقت نفسه (Panagiotou, 2022).

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية في التسويق الرقمي، حيث توفر للشركات إمكانية الوصول المباشر إلى جمهور واسع ومتفاعل عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، سناب شات، ويوتيوب، وتتيح هذه المنصات عرض الإعلانات والمحتوى التفاعلي وحملات التسويق عبر المؤثرين بشكل متكامل. وتُمكن هذه الأدوات الشركات من جمع بيانات دقيقة حول سلوك المستهلك، وتحليل تفضيلاته لتصميم حملات تسويقية مخصصة تلبي اهتمامات جيل Z. ومن خلال هذه المنصات، يمكن تعزيز وعي المستهلك بالمنتج وزيادة اهتمامه وتحفيز اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل فهم كيفية استخدام هذه الأدوات أمراً بالغ الأهمية في البيئة الرقمية الحديثة (Theocharis, 2025).

- استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على قرار الشراء

تشمل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تؤثر على قرار الشراء لدى جيل Z عدداً من المحاور المتكاملة، منها الإعلانات الرقمية التي تعتمد على جذب الانتباه وتوصيل الرسائل التسويقية بشكل واضح، والمحتوى البصري والاجتماعي الذي يشمل الصور

والفيديوهات والرسوم التفاعلية، ويسهم في تكوين انطباع ذهني إيجابي وبناء روابط عاطفية مع العلامة التجارية، وكذلك التسويق عبر المؤثرين الذي يعتمد على ثقة المتابعين بالمؤثرين ويؤثر في نية الشراء من خلال تعزيز مصداقية العلامة التجارية وخلق تجربة تفاعلية. وقد أظهرت الدراسات أن التكامل بين هذه الاستراتيجيات يعزز بشكل ملموس قرار الشراء، حيث يخلق بيئة رقمية متفاعلة تدعم التواصل المستمر بين المستهلك والعلامة التجارية (Mason، 2022).

- القرار الشرائي لدى جيل Z

يمثل قرار الشراء لدى جيل Z المرحلة النهائية في السلوك الاستهلاكي الرقمي، ويتسم بالتأثر الكبير بالعوامل الرقمية والاجتماعية والنفسية في الوقت نفسه. لا يعتمد هذا الجيل على العوامل الاقتصادية التقليدية فقط، بل تتداخل مع قراراته قيمه الشخصية، مثل البحث عن الأصالة والانخراط الاجتماعي والاستدامة البيئية، إضافة إلى تأثير التوصيات الاجتماعية والمحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرون. وبناءً على ذلك، فإن دراسة سلوك الشراء لدى جيل Z تساعد على فهم كيفية تصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تواكب تطلعات هذا الجيل وتزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شراء إيجابية.

- النماذج النظرية المرتبطة بالدراسة

تُستخدم النماذج النظرية لتفسير سلوك الشراء لدى جيل Z بشكل علمي ومنهجي، ومن أبرز هذه النماذج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يوضح تأثير سهولة استخدام التكنولوجيا والفائدة المتوقعة على قبول المستهلك للخدمات الرقمية واتخاذ القرار الشرائي، ونظرية السلوك المخطط (TPB) التي تفسر العلاقة بين المواقف والمعايير الاجتماعية والتحكم السلوكي المدرك على نية الشراء، مع مراعاة تأثير التفاعل الرقمي، إضافة إلى نظرية التسويق التفاعلي التي توضح كيف يؤثر التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية على المنصات الرقمية في تعزيز الولاء وزيادة احتمالية اتخاذ القرار الشرائي (Hermawan، 2024).

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

المفاهيم النظرية:

- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُشير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الخطط والأساليب التي تتبناها الشركات والمؤسسات للترويج للمنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ولينكد إن. وتعتمد هذه الاستراتيجيات على خلق محتوى جذاب، استخدام المؤثرين الرقميين، وتنفيذ الحملات الإعلانية الممولة، إضافة إلى التفاعل المباشر مع الجمهور وبناء

المجتمعات الرقمية. الهدف الأساسي منها هو زيادة الوعي بالمنتج، تعزيز الانتماء للعلامة التجارية، وتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (Rosário, 2023).

- جيل Z

جيل Z هو الفئة العمرية التي وُلدت تقريبًا بين عامي 1997 و2012، ويتميز هذا الجيل بالاعتماد الكبير على التكنولوجيا والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حياته اليومية، بما في ذلك عملية التسوق. يتأثر سلوك هذا الجيل الرقمي بالمحتوى الذي يتلقاه عبر المنصات المختلفة، سواء كان ذلك عبر الإعلانات أو توصيات المؤثرين، كما يتميز بسرعة اتخاذ القرارات استنادًا إلى المعلومات الرقمية المتاحة له (Peredy, 2024).

- قرار الشراء

قرار الشراء هو العملية التي يمر بها المستهلك قبل اختيار وشراء منتج أو خدمة، وتشمل مراحل الوعي بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار النهائي، وسلوك ما بعد الشراء. في البيئة الرقمية، تتأثر هذه العملية بشكل كبير بالمحتوى الرقمي والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمراجعات والتوصيات والتجارب الرقمية أن توجه خيارات جيل Z وتحدد سلوكهم الشرائي (Gaurav, 2023).

- البيئة الرقمية

البيئة الرقمية هي الفضاء الإلكتروني الذي يشمل جميع المنصات الرقمية والتطبيقات والمحتوى المتاح عبر الإنترنت. تمثل هذه البيئة المسرح الرئيس الذي يتفاعل فيه جيل Z مع استراتيجيات التسويق، وتؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك وقرارات الشراء من خلال سهولة الوصول إلى المعلومات، وتنوع الخيارات، وإمكانية التفاعل والمشاركة في المحتوى الرقمي (Pasaribu, 2025).

المفاهيم الإجرائية

- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

في الجانب الإجرائي، يتم قياس استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مدى تأثير العناصر المختلفة مثل الحملات الإعلانية الممولة، المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، والمسابقات أو التفاعلات المباشرة على رغبة جيل Z في الشراء. يعتمد البحث على جمع البيانات باستخدام الاستبيانات والمقابلات الرقمية لمعرفة مدى فعالية كل استراتيجية على مستوى سلوك المستهلك.

- جيل Z

إجرائيًا، يُحدد جيل Z وفق الفئة العمرية من 15 إلى 29 عامًا، ويتم اختيار العينة من مستخدمي الإنترنت النشطين والمهتمين بالعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. ويهتم البحث بدراسة السلوك الرقمي والأنشطة التي يقوم بها هذا الجيل على المنصات المختلفة وتأثيرها على اتخاذ قرارات الشراء.

- قرار الشراء

يقاس قرار الشراء عبر مؤشرات مثل نية الشراء بعد التعرض للحملات الرقمية، تقييم المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، ومشاركة التوصيات مع الآخرين. كما يتم تحليل التأثير المباشر للمنصات الرقمية والمحتوى التسويقي على مراحل اتخاذ القرار لدى المستهلكين من جيل Z.

- البيئة الرقمية

تحدد البيئة الرقمية إجرائيًا بالمنصات الأكثر استخدامًا لدى العينة المستهدفة، مثل إنستغرام، تيك توك، يوتيوب، وفيسبوك. ويتم دراسة التفاعل مع المحتوى الرقمي، ومدى تأثير تصميم المنصة وسهولة الوصول إلى المعلومات على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يشكل هذا الفصل من الركائز الأساسية في بناء الدراسة العلمية، إذ ينتقل بالبحث من الإطار النظري إلى التطبيق العملي المنهجي، بما يضمن تحقيق الأهداف البحثية بصورة دقيقة ومنظمة. وفي سياق هذه الدراسة التي تتناول أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z، يكتسب هذا الفصل أهمية خاصة كونه يحدد المسار الإجرائي الذي سيتم من خلاله اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقات بين المتغيرات. ويعكس هذا الفصل مدى التزام الباحثة بالأسس العلمية في تصميم الدراسة، ويُظهر قدرتها على اختيار الأساليب المناسبة التي تضمن الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة يمكن تعميمها.

ينطلق هذا الفصل من توضيح الإطار العام الذي يحكم تنفيذ الدراسة الميدانية، حيث يتم عرض الأسس التي استندت إليها الباحثة في اختيار الأسلوب العلمي الملائم لطبيعة المشكلة البحثية، مع بيان مبررات هذا الاختيار في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها. وتكمن أهمية هذا الجانب في كونه يحدد الطريقة التي سيتم من خلالها التعامل مع البيانات وتحليلها، بما يضمن تحقيق الاتساق بين الجانب النظري والتطبيقي، ويعزز من مصداقية النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا.

كما يتناول الفصل تحديد الفئة المستهدفة بالدراسة، والتي تمثل المصدر الأساسي للبيانات، مع توضيح الخصائص التي تميز هذه الفئة، وأسباب اختيارها دون غيرها. ويسهم ذلك في توجيه عملية جمع البيانات بشكل دقيق، ويضمن أن تكون النتائج معبرة عن الواقع الفعلي لمجتمع الدراسة. ولا تقتصر أهمية هذا الجانب على مجرد التحديد، بل تمتد إلى بيان الأسس العلمية التي تم الاعتماد عليها في اختيار عدد المفردات المشاركة، بما يحقق التوازن بين الدقة الإحصائية وإمكانية التطبيق العملي.

ويتضمن الفصل كذلك عرضًا تفصيليًا للإجراءات التي تم اتباعها في جمع البيانات من الميدان، بدءًا من إعداد أدوات الدراسة، مرورًا بآليات توزيعها، وانتهاءً بطرق استرجاعها ومعالجتها تمهيدًا للتحليل. وتبرز أهمية هذا العرض في كونه يوضح مدى دقة التنظيم في تنفيذ الدراسة، ويتيح للباحثين الآخرين إمكانية إعادة تطبيقها أو الاستفادة منها في دراسات مشابهة، وهو ما يعزز من القيمة العلمية للبحث.

يحرص هذا الفصل على توضيح الإطار الذي تمت فيه الدراسة من حيث النطاق الزمني والمكاني والموضوعي، بما يساعد على فهم حدود النتائج وإمكانية تعميمها. فكل دراسة علمية ترتبط بظروف محددة تؤثر في نتائجها، ومن ثم فإن تحديد هذه الجوانب يُعد أمرًا ضروريًا لضمان الشفافية العلمية وتجنب التعميم غير الدقيق.

يمثل هذا الفصل الأساس التطبيقي الذي تُبنى عليه نتائج الدراسة، حيث يربط بين التصورات النظرية والإجراءات العملية، ويضمن أن تكون عملية البحث قائمة على منهجية علمية واضحة ومنظمة. كما يساهم في تعزيز ثقة القارئ بنتائج الدراسة وتوصياتها، من خلال إظهار مدى الالتزام بالمعايير العلمية في جميع مراحل تنفيذ البحث، وهو ما يجعل هذا الفصل حجر الزاوية في تحقيق جودة البحث ودقته العلمية.

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث في هذه الدراسة جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم الخصائص والمعايير المرتبطة بموضوع الدراسة، والذين يمكن من خلالهم الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها. وفي سياق هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في أفراد جيل Z، وهم الفئة العمرية التي وُلدت تقريبًا بين منتصف التسعينيات وبداية العقد الثاني من الألفية الثالثة، والذين يتميزون بكونهم الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي والأكثر تأثرًا بمحتواها التسويقي. ويُعد اختيار هذه الفئة تحديدًا ذا أهمية كبيرة، نظرًا لدورها المتزايد في تشكيل أنماط الاستهلاك الحديثة، وتأثيرها الملحوظ في توجهات الأسواق، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم.

ويتسم مجتمع البحث بعدد من الخصائص التي تجعله مناسبًا لدراسة موضوع تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يتميز أفراد هذا الجيل بقدرتهم العالية على التفاعل مع المحتوى الرقمي، واعتمادهم الكبير على المنصات الاجتماعية كمصدر أساسي للمعلومات والترفيه واتخاذ القرارات، بما في ذلك قرارات الشراء. كما أنهم يميلون إلى البحث عن التجارب الواقعية وآراء الآخرين قبل اتخاذ القرار، وهو ما يعزز من أهمية دراسة العوامل المؤثرة في سلوكهم داخل البيئة الرقمية. إضافة إلى ذلك، فإن هذا الجيل يُظهر مستويات مرتفعة من الوعي التكنولوجي، وسرعة في تبني الاتجاهات الحديثة، مما يجعله أكثر استجابة للاستراتيجيات التسويقية المبتكرة.

ومن الناحية التطبيقية، يتم تحديد مجتمع البحث ضمن إطار مكاني وزماني معين يتناسب مع طبيعة الدراسة الميدانية، حيث يتم التركيز على فئة الشباب المنتمين إلى جيل Z في بيئة محددة، بما يضمن الحصول على بيانات واقعية تعكس سلوكهم الفعلي في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. ويسهم هذا التحديد في تقليل التباين غير المرغوب فيه في البيانات، ويعزز من دقة النتائج وإمكانية تفسيرها بشكل منطقي في ضوء ظروف البيئة المحيطة.

كما تبرز أهمية تحديد مجتمع البحث بدقة في كونه الأساس الذي تُبنى عليه بقية الإجراءات المنهجية، مثل اختيار العينة، وتصميم أداة الدراسة، وتحديد أساليب التحليل الإحصائي المناسبة. فكلما كان مجتمع البحث محددًا بشكل واضح ودقيق، زادت قدرة الدراسة على تحقيق أهدافها والوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها. ويساعد ذلك أيضًا في ضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث بشكل صحيح، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج ضمن الحدود التي تسمح بها الدراسة.

إن تحديد مجتمع البحث في هذه الدراسة لا يُعد مجرد خطوة إجرائية، بل يمثل عنصراً جوهرياً في بناء البحث العلمي، حيث يساهم في توجيه مسار الدراسة بأكملها، ويضمن أن تكون النتائج المستخلصة معبرة عن الفئة المستهدفة، وقابلة للاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع خصائص واحتياجات جيل Z .

المنهجية وطرق البحث

يهدف هذا الإطار إلى توضيح التصميم البحثي، والإجراءات المنهجية، والطرق العلمية التي تم اتباعها لدراسة أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z في البيئة الرقمية. يعتمد الإطار المنهجي على تقديم وصف دقيق للمنهجية المستخدمة، مجتمع الدراسة، العينة، وأدوات جمع البيانات، بما يضمن موثوقية النتائج وصلاحياتها للتحليل العلمي.

- منهج الدراسة

اتبعت هذه الدراسة المنهج الكمي، باعتباره الأنسب لتحليل العلاقات بين المتغيرات واستنتاج التأثيرات المباشرة لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z. يتيح المنهج الكمي جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يسمح بقياس مدى تأثير المتغيرات المستقلة الثلاثة، وهي الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية، المحتوى البصري والاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين، على المتغير التابع وهو قرار الشراء. تم تصميم الدراسة لتكون استقصائية وصفية تحليلية، حيث تم جمع المعلومات من المشاركين عبر أدوات منظمة ومقننة تتيح تقييم الرؤى والسلوكيات الشرائية بدقة، كما يعتمد التحليل الكمي على استخدام برامج إحصائية متقدمة لاختبار الفرضيات وتقديم استنتاجات دقيقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد جيل Z المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الرقمية، الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و27 عاماً. يشمل المجتمع المشاركين من مختلف المدن والمناطق، مع التركيز على التنوع في الخلفيات الاجتماعية والتعليمية، لضمان شمولية النتائج. ويعد هذا المجتمع ملائماً للدراسة، نظراً لاعتماده الكبير على التكنولوجيا والتفاعل المستمر مع المنصات الرقمية، ما يجعله مثالياً لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات الشراء. وقد تم تحديد المجتمع بناءً على معايير واضحة تتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والقدرة على اتخاذ قرارات شراء عبر المنصات الرقمية.

- عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العمدية أو الهادفة، وهو مناسب للبحث الكمي الذي يتطلب استهداف الأفراد الأكثر قدرة على تقديم بيانات دقيقة حول سلوكهم الشرائي الرقمي. شملت العينة عددًا من المشاركين يمثل جزءاً كافياً من مجتمع الدراسة لضمان تمثيله بشكل علمي، مع مراعاة التوزيع بين الجنسين والمستويات التعليمية المختلفة. وتتميز هذه الطريقة بتركيزها على الأفراد الأكثر تفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي الأكثر تعرضاً لاستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، ما يزيد من مصداقية النتائج وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

- أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيانات الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث صُممت الاستبيانات لتشمل جميع المتغيرات المستقلة والتابعة بشكل واضح ومباشر. تضمنت الاستبيانات أسئلة مغلقة ومقاييس ليكرت لقياس مدى تأثير الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية، المحتوى البصري والاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء. كما تم التأكد من صلاحية الأدوات وموثوقيتها من خلال التجارب المسبقة والتحقق من الاتساق الداخلي (Cronbach's Alpha) لضمان أن الأسئلة تعكس المتغيرات بدقة. وقد تم توزيع الاستبيانات إلكترونياً عبر المنصات الرقمية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين ضمن جيل Z، مع توفير شرح واضح للغرض من الدراسة وإرشادات للإجابة على الأسئلة لضمان جمع بيانات دقيقة وصحيحة.

أدوات الدراسة

تشكل أدوات الدراسة من العناصر المنهجية الأساسية في البحوث الكمية، إذ تمثل الوسيلة التي يتم من خلالها جمع البيانات من مجتمع الدراسة بطريقة منظمة وقابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وفي إطار هذه الدراسة التي تتناول أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z، تم الاعتماد على أداة رئيسية تتناسب مع طبيعة المنهج الكمي، وتساعد على قياس المتغيرات المختلفة بدقة وموضوعية، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

تمثلت أداة الدراسة الأساسية في الاستبانة (Questionnaire)، والتي تُعد من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات الاجتماعية والتسويقية، نظراً لقدرتها على جمع بيانات كمية من عدد كبير من الأفراد في وقت واحد، وبطريقة موحدة تضمن سهولة المقارنة والتحليل. وقد صُممت الاستبانة بعناية لتغطي جميع محاور الدراسة، حيث اشتملت على فقرات تقيس المتغيرات

المستقلة المتمثلة في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب فقرات تقيس المتغير التابع وهو قرار الشراء لدى جيل Z ، وذلك لضمان تحقيق الترابط المنهجي بين عناصر الدراسة المختلفة.

وقد روعي عند إعداد الاستبانة أن تكون الفقرات واضحة ومباشرة وخالية من التعقيد اللغوي، بما يتناسب مع مستوى الفهم لدى أفراد العينة المستهدفة، وهم من فئة جيل Z الذين يتميزون بالانخراط في البيئة الرقمية وسهولة التعامل مع الاستبيانات الإلكترونية. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الاتفاق أو الاختلاف مع العبارات، حيث يتيح هذا المقياس تحويل الاتجاهات والسلوكيات إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها إحصائيًا، مما يساهم في اختبار الفرضيات بشكل علمي دقيق.

كما تضمنت الاستبانة عدة محاور رئيسية، تم توزيعها بطريقة منهجية بحيث يعكس كل محور جانبًا محددًا من جوانب الدراسة. فقد شمل المحور الأول قياس جاذبية المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث التصميم والإبداع والقدرة على جذب الانتباه. بينما تناول المحور الثاني تأثير المؤثرين الرقميين على سلوك الشراء، من خلال قياس مستوى الثقة والتأثر بالتوصيات المقدمة عبرهم. أما المحور الثالث فقد ركز على التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية، من خلال قياس درجة المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلاني. في حين خُصص المحور الأخير لقياس قرار الشراء لدى جيل Z ، من خلال تتبع العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار النهائي بالشراء.

ولضمان جودة الأداة وفعاليتها، تم التأكد من صدقها وثباتها قبل التطبيق الفعلي، حيث خضعت للمراجعة من قبل مجموعة من المحكمين المتخصصين، الذين قاموا بتقييم مدى ملاءمة الفقرات ووضوحها وانسجامها مع أهداف الدراسة. كما تم إجراء تطبيق أولي تجريبي على عينة محدودة للتأكد من سهولة الفهم ووضوح التعليمات، ومعالجة أي ملاحظات قد تؤثر على دقة الإجابات. ويُعد هذا الإجراء ضروريًا لضمان أن الأداة تقيس بالفعل ما يفترض أن تقيسه، مما يعزز من موثوقية النتائج النهائية.

إن أداة الدراسة لا تُعد مجرد وسيلة لجمع البيانات، بل تمثل عنصرًا جوهريًا في البناء المنهجي للبحث، حيث تساهم في تحويل المفاهيم النظرية إلى بيانات كمية قابلة للتحليل، وتوفير الأساس الذي تُبنى عليه جميع مراحل التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، مما يضمن تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z.

خطوات جمع البيانات

في هذه الدراسة التي تعتمد على المنهجية الكمية، تم التعامل مع عملية جمع البيانات بوصفها مرحلة محورية تمثل الجسر الذي يربط بين الجانب النظري والتحليل الإحصائي، حيث لا يمكن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة دون اتباع خطوات منهجية منظمة تضمن جودة البيانات وموثوقيتها. وقد تم التخطيط لهذه المرحلة بشكل دقيق ينسجم مع طبيعة الدراسة وأهدافها، بحيث يتم الحصول على بيانات قابلة للقياس الكمي تعكس واقع تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z بصورة موضوعية ومنظمة.

تم في البداية إعداد أداة الدراسة بطريقة علمية دقيقة، حيث صُممت الاستبانة لتكون الأداة الأساسية لجمع البيانات من أفراد العينة. وقد روعي في تصميمها أن تغطي جميع أبعاد المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بحيث تتضمن فقرات تقيس جاذبية المحتوى التسويقي، وتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومستوى التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية، بالإضافة إلى فقرات تقيس قرار الشراء لدى جيل Z. وقد صيغت العبارات بأسلوب واضح ومباشر بعيد عن التعقيد أو الغموض، وذلك لضمان فهمها من قبل المشاركين دون لبس، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتيح قياس درجة الاتفاق أو الاختلاف بشكل كمي دقيق يمكن إدخاله لاحقًا في التحليل الإحصائي.

وبعد الانتهاء من إعداد الأداة، تم الانتقال إلى مرحلة التحقق من صلاحيتها للاستخدام العلمي، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة في مجالات التسويق والإعلام والبحث العلمي، بهدف التأكد من مدى ملاءمة الفقرات لقياس ما وضعت لقياسه، ومدى اتساقها مع أهداف الدراسة. كما تم إجراء تطبيق تجريبي محدود على عينة استطلاعية صغيرة من مجتمع الدراسة، وذلك لاختبار وضوح العبارات وسهولة فهمها من قبل المبحوثين، بالإضافة إلى التعرف على أي صعوبات محتملة قد تواجه المشاركين أثناء الإجابة. وقد ساعدت هذه الخطوة في تحسين صياغة بعض الفقرات وتعزيز دقة الأداة قبل استخدامها بشكلها النهائي.

ثم تم الانتقال إلى مرحلة توزيع الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة، حيث تم اختيار الأسلوب الإلكتروني في جمع البيانات نظرًا لملاءمته لطبيعة الفئة المدروسة وهي جيل Z، الذي يتميز باستخدامه المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. وقد ساهم هذا الأسلوب في تسهيل الوصول إلى عدد كبير من المشاركين خلال فترة زمنية قصيرة، كما أتاح تنوعًا في الاستجابات من حيث الخصائص الديموغرافية. وتم نشر رابط الاستبانة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مع

توضيح هدف الدراسة للمشاركين، والتأكيد على سرية البيانات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مما ساهم في تعزيز مستوى الاستجابة وجودة البيانات التي تم الحصول عليها.

وخلال عملية جمع البيانات، تم متابعة الاستجابات بشكل مستمر للتأكد من الوصول إلى العدد المناسب من المشاركين الذي يحقق متطلبات التحليل الإحصائي، مع الحرص على استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير الجادة لضمان سلامة البيانات. كما تم التأكد من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة قدر الإمكان من خلال تنوع المشاركين، بما يعزز من قدرة النتائج على عكس الواقع الفعلي للظاهرة محل الدراسة.

وبعد الانتهاء من جمع البيانات، تم الانتقال إلى مرحلة إعدادها للتحليل الإحصائي، حيث تم ترميز الإجابات وتحويلها إلى قيم رقمية وفق مقياس ليكرت الخماسي، ثم إدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي المناسب مثل SPSS. وقد تم التدقيق في عملية الإدخال أكثر من مرة لضمان خلو البيانات من الأخطاء، مع مراجعتها وتنقيحها قبل البدء في عمليات التحليل، بما يضمن الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة تعكس الواقع الحقيقي للبيانات.

تم الالتزام في جميع مراحل جمع البيانات بالاعتبارات الأخلاقية للبحث العلمي، حيث تم ضمان سرية معلومات المشاركين وعدم الكشف عن هويتهم، مع التأكيد على أن المشاركة في الدراسة كانت اختيارية تمامًا. وقد أسهم ذلك في تعزيز ثقة المشاركين، وزيادة مصداقية الإجابات، مما انعكس إيجابًا على جودة البيانات النهائية المستخدمة في التحليل.

حدود الدراسة

تشكل حدود الدراسة من العناصر المنهجية الأساسية التي تُسهم في تحديد الإطار العام الذي تُجرى داخله الدراسة، وتوضيح نطاقها العلمي والمكاني والزمني، بما يساعد على تفسير النتائج بشكل دقيق ومنضبط. وفي إطار هذه الدراسة التي تتناول أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z، فإن تحديد هذه الحدود يُعد ضروريًا لضبط مسار البحث وتوضيح مدى إمكانية تعميم نتائجه، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها المجال الرقمي واستراتيجيات التسويق الحديثة.

- الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في فئة جيل Z ، وهم الشباب الذين نشأوا في بيئة رقمية تعتمد بشكل كبير على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من حياتهم اليومية. وقد تم اختيار هذه الفئة تحديدًا نظرًا لكونها الأكثر ارتباطًا بالتقنيات الحديثة والأكثر تأثرًا بالمحتوى التسويقي الرقمي، مما يجعلها الفئة الأنسب لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق عبر المنصات الاجتماعية على قرارات الشراء. ويتميز أفراد هذه الفئة بارتفاع مستوى التفاعل الرقمي، والاعتماد على المحتوى الإلكتروني في اتخاذ قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى سرعة الاستجابة للاتجاهات التسويقية الحديثة، وهو ما يجعلهم مجتمعًا بحثيًا غنيًا ومناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة.

- الحدود الزمانية

تتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة في أنها أجريت خلال عام 2026، وهو عام يتميز بتطور متسارع في أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، وتوسع كبير في استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في إدارة الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويُعد هذا التحديد الزمني مهمًا لأنه يعكس الواقع الحالي لسلوك المستهلك الرقمي في هذه المرحلة المتقدمة من التحول الرقمي، حيث تختلف أنماط الاستخدام والتفاعل مع المحتوى التسويقي عن السنوات السابقة. كما أن تحديد عام 2026 كإطار زمني للدراسة يساعد في تفسير النتائج ضمن سياقها الزمني الصحيح، ويمنع تعميمها على فترات زمنية أخرى قد تختلف فيها الظروف التقنية والسلوكية.

- الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في البيئة الجغرافية التي أُجريت فيها، حيث تركزت على مجتمع محدد يتواجد ضمن نطاق مكاني معين يتناسب مع طبيعة الدراسة الميدانية. ويساعد هذا التحديد على فهم السياق الاجتماعي والثقافي الذي يؤثر في سلوك أفراد العينة، خاصة فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أن البيئة المكانية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل أنماط الاستهلاك واتخاذ قرارات الشراء، نظرًا لاختلاف العادات والقيم والظروف الاقتصادية من مجتمع إلى آخر، مما يجعل تحديد هذا البعد أمرًا ضروريًا لضمان دقة التفسير العلمي للنتائج.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

المقدمة

يمثل هذا الفصل المرحلة الحاسمة في مسار الدراسة العلمية، حيث ينتقل البحث من الإطارين النظري والمنهجي إلى عرض المخرجات الفعلية التي تم التوصل إليها من خلال التطبيق الميداني. وفي إطار هذه الدراسة التي تتناول أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z، يكتسب هذا الفصل أهمية جوهرية كونه يعكس حصيلة الجهد البحثي بأكمله، ويُبرز مدى قدرة الدراسة على الإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها في ضوء البيانات الواقعية التي تم جمعها. ينطلق هذا الفصل من عرض منظم ودقيق للبيانات التي تم الحصول عليها، بحيث يتم تقديمها بطريقة علمية تسهل فهمها واستيعابها، مع توظيف الأساليب الإحصائية المناسبة التي تكشف عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة. ولا يقتصر الأمر على مجرد عرض الأرقام والنتائج، بل يمتد إلى تفسيرها في سياق الدراسة، بما يساعد على استخلاص دلالاتها العلمية وربطها بالأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها. وتكمن أهمية هذا الجانب في كونه يُحول البيانات الخام إلى معلومات ذات معنى يمكن الاعتماد عليها في بناء استنتاجات علمية دقيقة.

كما يتضمن هذا الفصل معالجة تحليلية معمقة للنتائج المتحصل عليها، حيث يتم الربط بينها وبين الإطار النظري الذي استندت إليه الدراسة، وكذلك مقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة في المجال ذاته. ويسهم هذا الربط في إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف، وتفسيرها في ضوء المتغيرات المختلفة، مما يعزز من القيمة العلمية للدراسة ويُظهر إسهامها في تطوير المعرفة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. ويُعد هذا الجانب بالغ الأهمية، لأنه يمنح النتائج بعدًا تفسيريًا يتجاوز العرض الوصفي، ويُسهم في بناء فهم أعمق للظاهرة محل الدراسة.

يحرص هذا الفصل على تقديم خلاصة متكاملة لما توصلت إليه الدراسة، بحيث يتم تجميع أبرز النتائج في صورة مترابطة تعكس الصورة الكلية للبحث، وتوضح مدى تحقق أهدافه. ويُسهم ذلك في تسهيل استيعاب القارئ لمضمون الدراسة، ويُبرز أهم الإسهامات التي قدمتها في مجال البحث العلمي. كما يتم في هذا السياق بلورة مجموعة من المقترحات العملية التي يمكن أن تستفيد منها الجهات المعنية، خاصة في مجال تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتلاءم مع خصائص جيل Z وسلوكياته الشرائية.

وتبرز أهمية هذا الفصل أيضًا في كونه يقدم توصيات قائمة على أسس علمية مستمدة من نتائج الدراسة، وهو ما يمنحها قوة تطبيقية تسهم في تحسين الممارسات التسويقية وتعزيز فعاليتها. كما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تبني على ما تم التوصل إليه، سواء من خلال التوسع في نطاق الدراسة أو تناول متغيرات جديدة لم يتم التركيز عليها. يشكل هذا الفصل

تتويجاً للجهد البحثي، حيث يجمع بين العرض والتحليل والتفسير والاستنتاج في إطار علمي متكامل، ويسهم في تحويل النتائج إلى معرفة قابلة للتطبيق والاستفادة، بما يعزز من قيمة الدراسة وأهميتها على المستويين العلمي والعملي.

تحليل البيانات

• الوصف الإحصائي للبيانات

تعكس المؤشرات المركزية والترددية في هذا المسح الشامل حالة من التوازن النسبي في الخصائص الديموغرافية والتوجهات السلوكية للعينة البالغ قوامها مائتان وخمسة وستون مشاركاً؛ حيث نجد أن متوسط العمر يقف عند القيمة 3.00 مع انحراف معياري قدره 1.341 مما يوحي بوجود تنوع عمري يغطي فئات مختلفة دون طغيان فئة واحدة. يظهر الانحراف المعياري في متغير الجنس قيمة قدرها 0.501 وهي قيمة منخفضة تؤكد اقتراب العينة من المناصفة بين الذكور والإناث؛ فالمتوسط الحسابي 1.52 يدعم هذا التوجه الاحتمالي نحو الاستقرار في التمثيل الجندري. أما فيما يخص الدرجة العلمية فإن المتوسط البالغ 3.38 وانحراف 1.238 يشير إلى أن غالبية المشاركين يمتلكون خلفيات أكاديمية متقدمة؛ فالتردد هنا يعبر عن تباين طبيعي في المستويات التعليمية داخل بيئة الدراسة. وبالانتقال إلى العبارات السلوكية المتعلقة بالقرار الشرائي؛ يلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح في مجملها حول القيمة 2.5 مع انحرافات معيارية تدور حول 0.700؛ وهذا النمط الرقمي يشير إلى وجود تقارب كبير في وجهات النظر نحو التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي. قد يعزى انخفاض قيمة الخطأ المعياري للمتوسط في أغلب العبارات إلى دقة التمثيل العيني؛ فثبتت هذه القيم الرقمية يعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمعات مشابهة في بيئة العمل الرقمي المعاصر.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.298	-1.172	.150	-.064	1.341	3.00	.082	3.00	0	265
.298	-2.008	.150	-.084	.501	2.00	.031	1.52	0	265
.298	-.978	.150	-.210	1.238	3.00	.076	3.38	0	265
.298	1.242	.150	-1.598	.642	3.00	.039	2.65	0	265
.298	.309	.150	-1.324	.699	3.00	.043	2.57	0	265

أقارن بين المنتجات بناءً على ما أراه في وسائل التواصل الاجتماعي.	265	0	2.52	.045	3.00	.739	-1.192	.150	-.128	.298
أفضل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	265	0	2.55	.047	3.00	.762	-1.323	.150	.033	.298
أثق بالعلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.	265	0	2.58	.042	3.00	.681	-1.364	.150	.476	.298
يتميز المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالإبداع والجاذبية.	265	0	2.54	.046	3.00	.743	-1.252	.150	-.031	.298
يسهم التصميم البصري للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب انتباهي.	265	0	2.55	.046	3.00	.748	-1.285	.150	.015	.298
تؤثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتج.	265	0	2.49	.048	3.00	.784	-1.122	.150	-.435	.298
أميل إلى متابعة الإعلانات المقدمة بطريقة مبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	265	0	2.64	.041	3.00	.660	-1.610	.150	1.181	.298
يساعد وضوح الرسالة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في فهمي للمنتج.	265	0	2.57	.044	3.00	.715	-1.329	.150	.246	.298
أثق بتوصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار المنتجات.	265	0	2.54	.046	3.00	.743	-1.252	.150	-.031	.298

يساهم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل آرائني تجاه العلامات التجارية.	265	0	2.50	.048	3.00	.779	-1.144	.150	-378	.298
أتابع حسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات شرائية.	265	0	2.58	.042	3.00	.681	-1.347	.150	.437	.298
أميل إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	265	0	2.68	.037	3.00	.607	-1.754	.150	1.867	.298
أرى أن مصداقية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري الشرائي.	265	0	2.63	.039	3.00	.640	-1.489	.150	.965	.298
أتفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب أو التعليق.	265	0	2.48	.048	3.00	.784	-1.061	.150	-538	.298
أشارك المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع أصدقائي.	265	0	2.63	.042	3.00	.678	-1.596	.150	1.052	.298
يساهم تفاعلي مع الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمامي بالمنتجات.	265	0	2.64	.040	3.00	.654	-1.600	.150	1.185	.298
أتابع العروض الترويجية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار.	265	0	2.51	.047	3.00	.759	-1.144	.150	-302	.298

يزيد تفاعلي مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من احتمالية شرائي للمنتج.	265	0	2.51	.047	3.00	.764	-1.160	.150	-.291	.298
---	-----	---	------	------	------	------	--------	------	-------	------

جدول 1: التحليلات الإحصائية

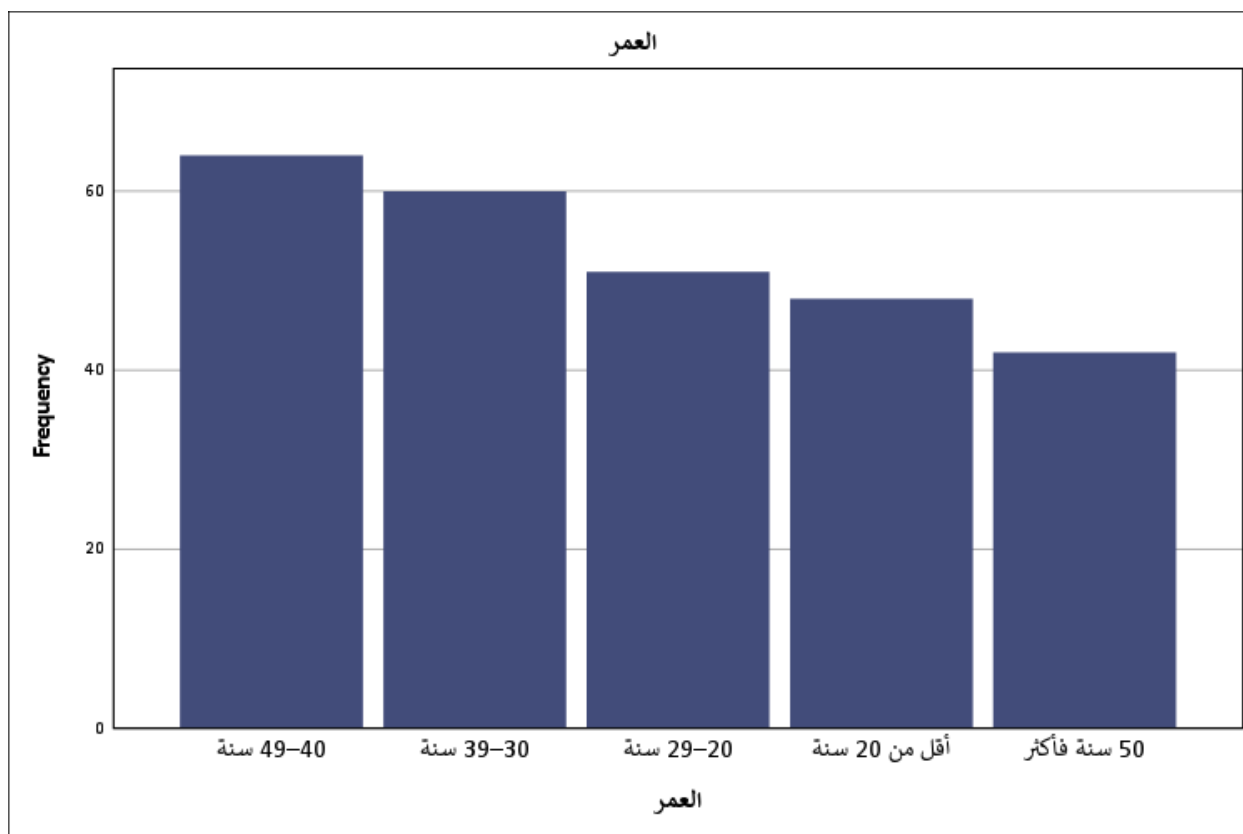
• عمر المشاركين في التجربة

تظهر التوزيعات التكرارية للفئات العمرية تفوقاً ملحوظاً للفئة التي تتراوح أعمارها بين 40 إلى 49 سنة؛ حيث سجلت تكراراً قدره أربعة وستون مشاركاً بنسبة مئوية بلغت 24.2 بالمئة من إجمالي العينة. تأتي الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة في المرتبة الثانية بتكرار قدره ستون مشاركاً ونسبة 22.6 بالمئة؛ وهذا الترتيب الرقمي يضع ثقلًا كبيراً على الفئات الناضجة مهنيًا في هذه الدراسة. يلاحظ أن الفئات الشابة المتمثلة في عمر 20 إلى 29 سنة وأقل من 20 سنة سجلت نسباً متقاربة بلغت 19.2 بالمئة و18.1 بالمئة على التوالي؛ فالتوازن النسبي بين هذه المجموعات يتيح فرصة لتحليل الفروق السلوكية بين الأجيال المختلفة تجاه التسويق الرقمي. يبدو أن انخفاض نسبة المشاركين من عمر 50 سنة فأكثر لتصل إلى 15.8 بالمئة يعكس ربما طبيعة النشاط الرقمي الذي يستهدف الفئات الأكثر حيوية في سوق الاستهلاك؛ فالنمط التراكمي للنسب يوضح أن حوالي 66 بالمئة من العينة هم دون سن الأربعين. يحتمل أن يؤدي هذا التوزيع إلى نتائج تعبر عن رؤية "الجيل الرقمي" والجيل الذي عاصر التحول التكنولوجي معاً؛ فالتنوع هنا يقلل من احتمالية التحيز لجهة عمرية واحدة ويمنح التحليل عمقاً واقعياً يرتبط بقدرات شرائية متفاوتة.

العمر					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
40–49 سنة	64	24.2	24.2	24.2	Valid
30–39 سنة	60	22.6	22.6	46.8	
20–29 سنة	51	19.2	19.2	66.0	
أقل من 20 سنة	48	18.1	18.1	84.2	

100.0	15.8	15.8	42	50 سنة فأكثر	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 2 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

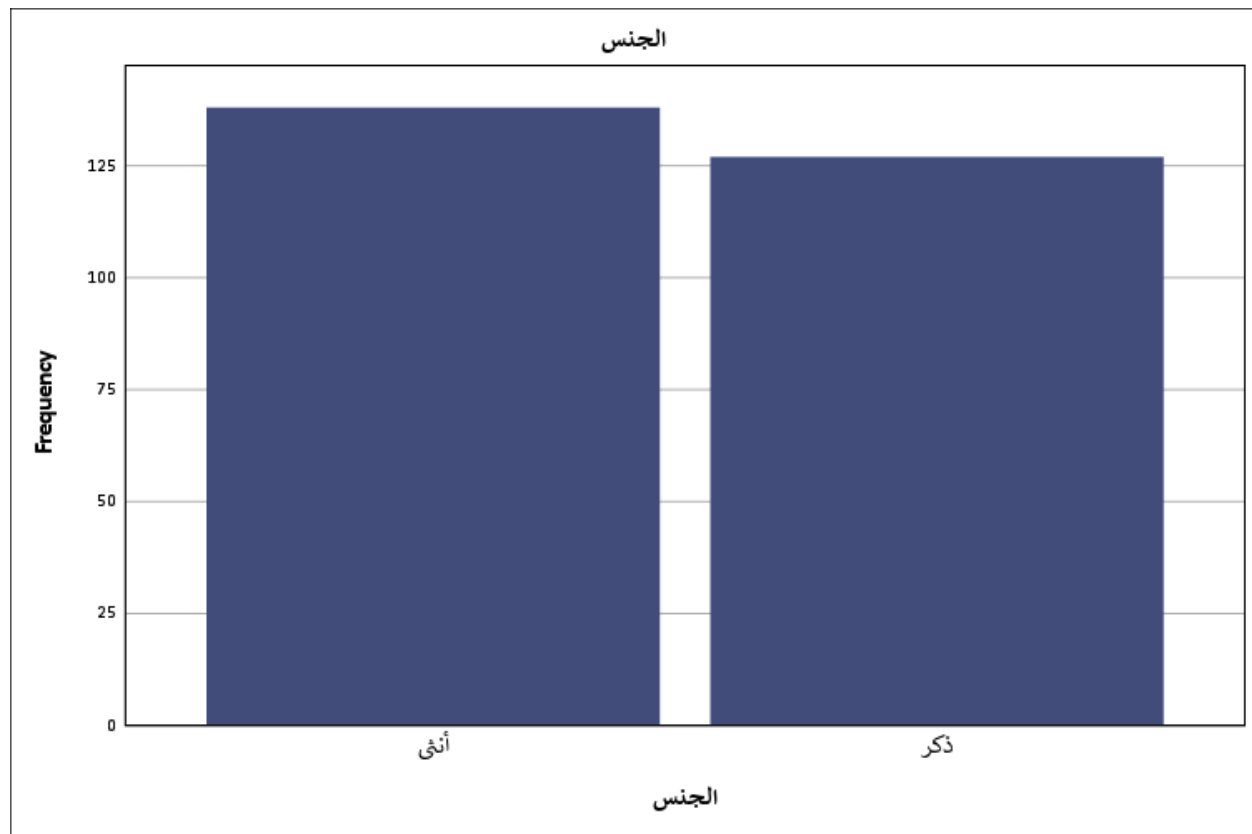
• جنس المشاركين في التجربة

يكشف التوزيع التكراري لمتغير الجنس عن تقارب إحصائي دقيق يسهم في تعزيز موضوعية النتائج المستخلصة من الدراسة؛ فقد بلغ عدد الإناث مائة وثمانية وثلاثين مشاركة بنسبة 52.1 بالمئة بينما سجل الذكور مائة وسبعة وعشرين مشاركاً بنسبة 47.9 بالمئة. يمثل هذا الفارق الطفيف الذي لا يتجاوز 4.2 بالمئة ميزة إحصائية تحمي الدراسة من الانحياز الجندري؛ فالأرقام تشير إلى أن الاستجابات تعبر عن وجهة نظر المجتمع البحثي بشكل متوازن تماماً. قد يؤدي هذا التوافق في حجم المجموعتين إلى استقرار في نتائج اختبارات الفروق في حال إجرائها؛ فالمتوسطات المستخرجة لاحقاً ستكون محملة بآراء الجنسين بوزن نسبي شبه متساوٍ. يبدو أن طبيعة المنتجات أو الخدمات محل الدراسة تهم كلا الجنسين على حد سواء؛ فالواقع العملي يثبت أن

السلوك الشرائي عبر المنصات الاجتماعية لا يرتبط بخصائص بيولوجية بقدر ارتباطه بالنمط الاستهلاكي العام. يحتمل أن يساهم هذا التوزيع في فهم كيفية استجابة كل جنس لإستراتيجيات التسويق المختلفة؛ فالتساوي العددي يجعل من المقارنة بين تأثير الإعلانات على الرجال والنساء عملية ذات دلالة إحصائية قوية ومنطقية.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
52.1	52.1	52.1	138	أنثى	Valid
100.0	47.9	47.9	127	ذكر	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 3: التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة



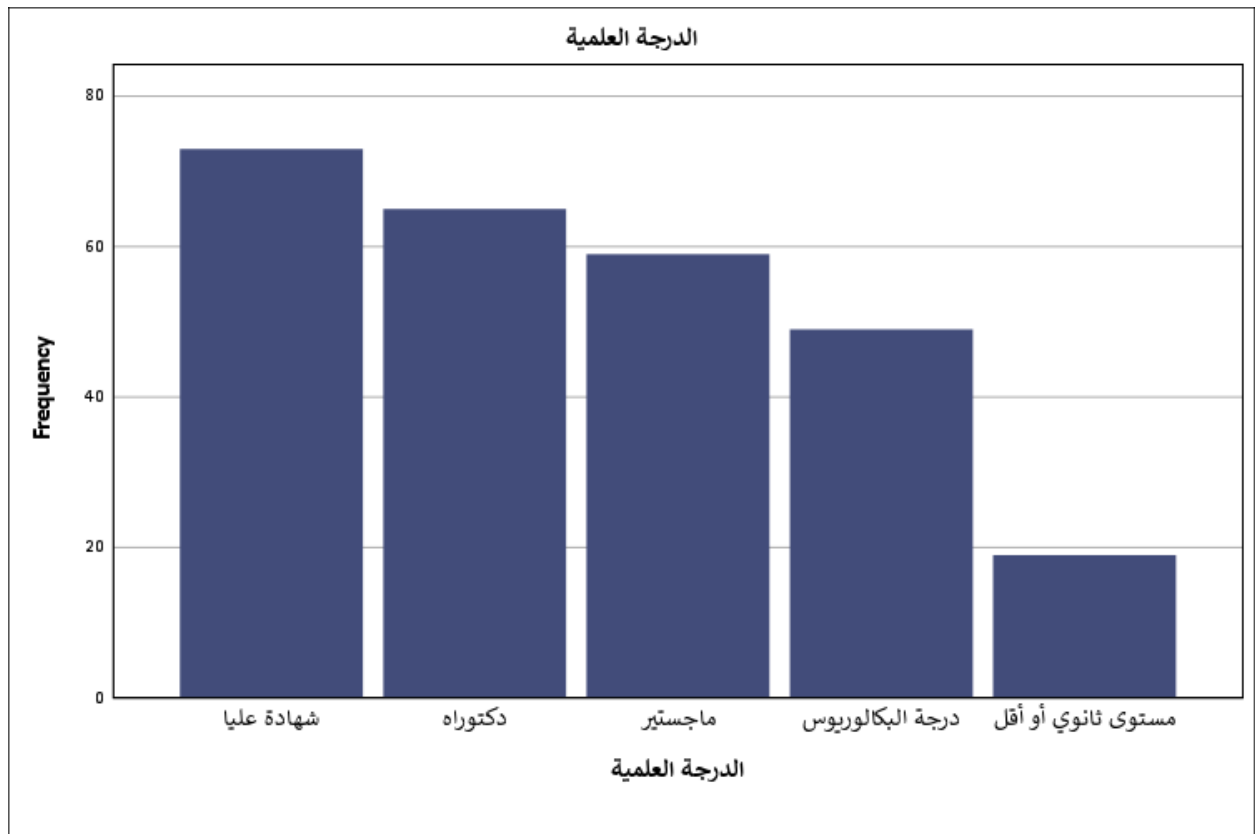
شكل توضيحي 2: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

• الدرجة العلمية لدى المشاركين في التجربة

يشير التوزيع الإحصائي للمستوى التعليمي إلى سيطرة واضحة لأصحاب المؤهلات العليا والدرجات الأكاديمية المتقدمة على هيكل العينة؛ فقد تصدرت فئة "شهادة عليا" المشهد بتكرار قدره ثلاثة وسبعون ونسبة 27.5 بالمئة. يتبع ذلك مباشرة حملة درجة الدكتوراه بعدد خمسة وستين مشاركاً ونسبة 24.5 بالمئة؛ وهذا يعني أن أكثر من نصف العينة يمتلكون خلفيات علمية رصينة تتجاوز المستوى الجامعي الأول. تبرز فئة الماجستير بنسبة 22.3 بالمئة ثم البكالوريوس بنسبة 18.5 بالمئة؛ فالتدرج في هذه الأرقام يعكس وعياً معرفياً مرتفعاً لدى المشاركين قد ينعكس على دقة وموضوعية إجاباتهم في العبارات اللاحقة. يلاحظ أن الفئة التي تمثل المستوى الثانوي أو أقل كانت الأقل تمثيلاً بنسبة 7.2 بالمئة فقط؛ فالهيكل التعليمي للعينة يميل بوضوح نحو النخبة الأكاديمية مما قد يصبغ النتائج بصبغة عقلانية تحليلية. يحتمل أن يكون لهذا الارتقاء التعليمي أثر مباشر على كيفية تقييم الرسائل التسويقية؛ فالأفراد الأكثر تعليماً ربما يكونون أكثر نقديّة تجاه المحتوى الإعلاني وأكثر حذراً في منح الثقة للعلامات التجارية الرقمية.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
27.5	27.5	27.5	73	شهادة عليا	Valid
52.1	24.5	24.5	65	دكتوراه	
74.3	22.3	22.3	59	ماجستير	
92.8	18.5	18.5	49	درجة البكالوريوس	
100.0	7.2	7.2	19	مستوى ثانوي أو أقل	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 4: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



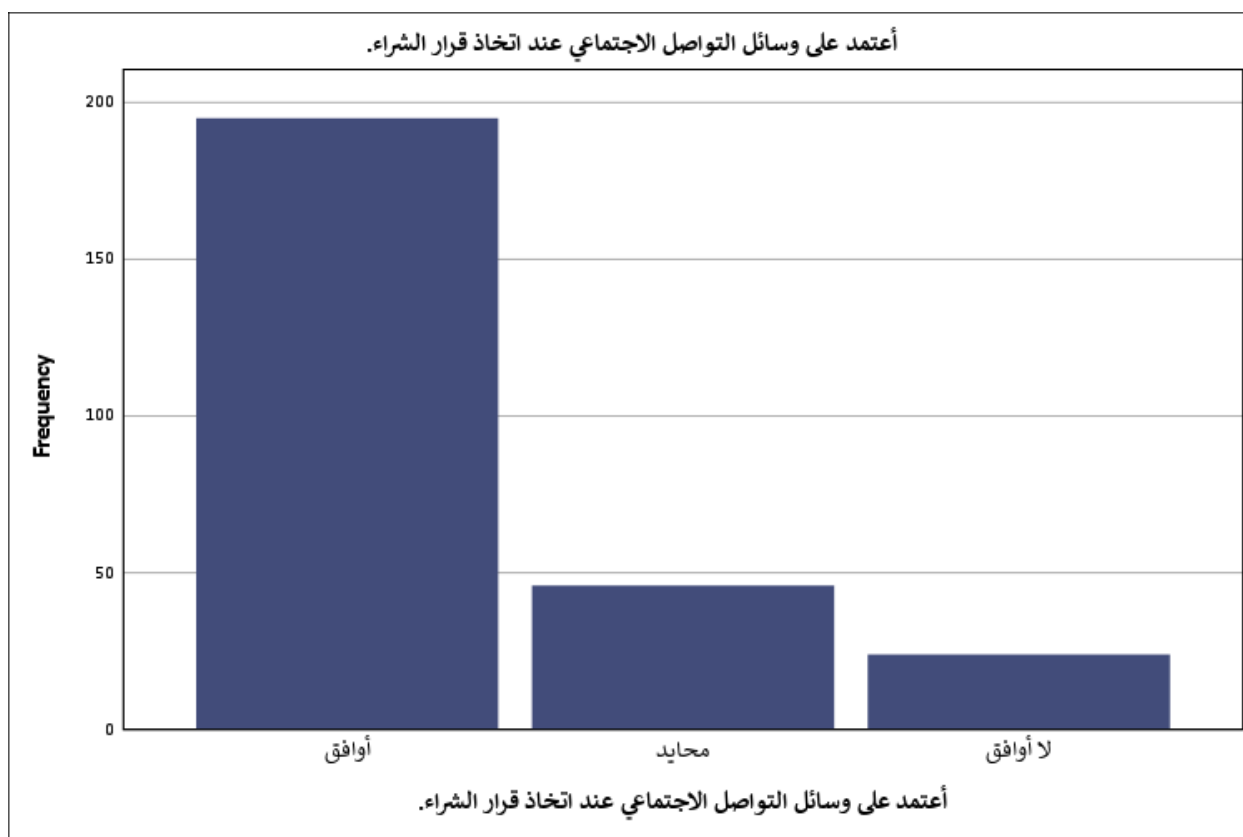
شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

• أعتد على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء.

تؤكد البيانات الواردة في هذا البند وجود نزعة قوية نحو الاعتماد الرقمي في السلوك الاستهلاكي؛ حيث أبدى مائة وخمسة وتسعون مشاركاً موافقتهم على هذه العبارة بنسبة ساحقة وصلت إلى 73.6 بالمئة. يشير المتوسط الحسابي البالغ 2.65 مع انحراف معياري منخفض قدره 0.642 إلى حالة من الإجماع النسبي بين أفراد العينة؛ فالتردد في الآراء يبدو محدوداً لصالح تيار القبول العام. يظهر الرقم المتعلق بالفئة المحايدة والبالغ 17.4 بالمئة وجود شريحة تقترب أو تستخدم هذه الوسائل بشكل غير واضح؛ فالمجموع التراكمي للموافقين والمحايدين يتجاوز 90 بالمئة مما يهمل دور المعارضين تماماً. يبدو أن الواقع العملي للسوق قد فرض سلطة المنصات الاجتماعية كمرجع أساسي للمستهلكين؛ فالفرد المعاصر يجد في هذه الوسائل تدفقاً معلوماتياً يسهل عليه المفاضلة بين الخيارات المتاحة. يحتمل أن يعود هذا الاعتماد المرتفع إلى سهولة الوصول للمعلومات وتوفر تجارب المستخدمين الآخرين؛ فالرقم المحقق هنا يعطي ضوءاً أخضر للشركات لتركيز جهودها التسويقية في الفضاء السيبراني نظراً لثقة الجمهور في فاعليته.

أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.6	73.6	73.6	195	أوافق	Valid
90.9	17.4	17.4	46	محايد	
100.0	9.1	9.1	24	لا أوافق	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 5: التحليل الإحصائي لاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء.



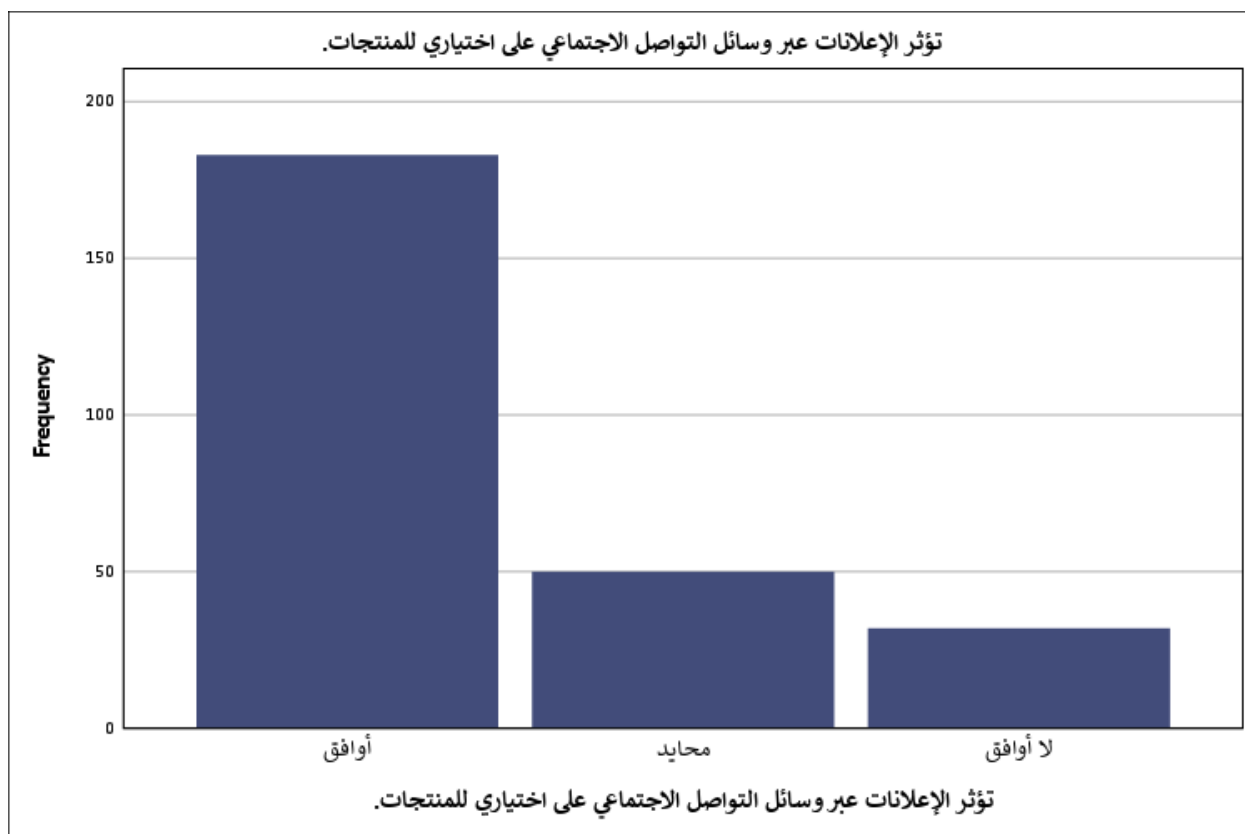
شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لأعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء.

• تؤثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اختياري للمنتجات.

تهيمن قيمة الموافقة على نتائج هذا التساؤل بوضوح إحصائي جلي؛ فقد عبر مائة وثلاثة وثمانون مشاركاً عن موافقتهم على تأثرهم بالإعلانات بنسبة بلغت 69.1 بالمئة. يعكس المتوسط الحسابي 2.57 وانحراف 0.699 استقراراً في هذا التوجه السلوكي؛ فالأرقام توحى بأن الإعلانات الرقمية لم تعد مجرد ضوضاء بصرية بل أصبحت محركاً فعلياً لعملية الاختيار. يلاحظ أن نسبة عدم الموافقة ظلت منخفضة عند 12.1 بالمئة؛ فالفجوة الكبيرة بين الموافقين والمعارضين تدل على نجاح الإستراتيجيات الإعلانبة في اختراق الوعي الاستهلاكي للعينة. يبدو أن التكرار المستمر للإعلانات والقدرة على الاستهداف الدقيق قد ساهم في تعزيز هذا التأثير؛ فالواقع يشير إلى أن المستهلك يقع تحت طائلة الإغراء الإعلانبي الموجه الذي يلامس احتياجاته الفعلية. يحتمل أن تؤدي هذه النتيجة إلى زيادة الاستثمار في الإعلانات الممولة؛ فالمستهلك يعترف هنا وبشكل صريح بأن قراره النهائي ليس بمعزل عما يشاهده من مواد ترويجية عبر هاتفه المحمول.

تؤثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اختياري للمنتجات.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
69.1	69.1	69.1	183	أوافق	Valid
87.9	18.9	18.9	50	محايد	
100.0	12.1	12.1	32	لا أوافق	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 6: التحليل الإحصائي لتأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار المنتجات.



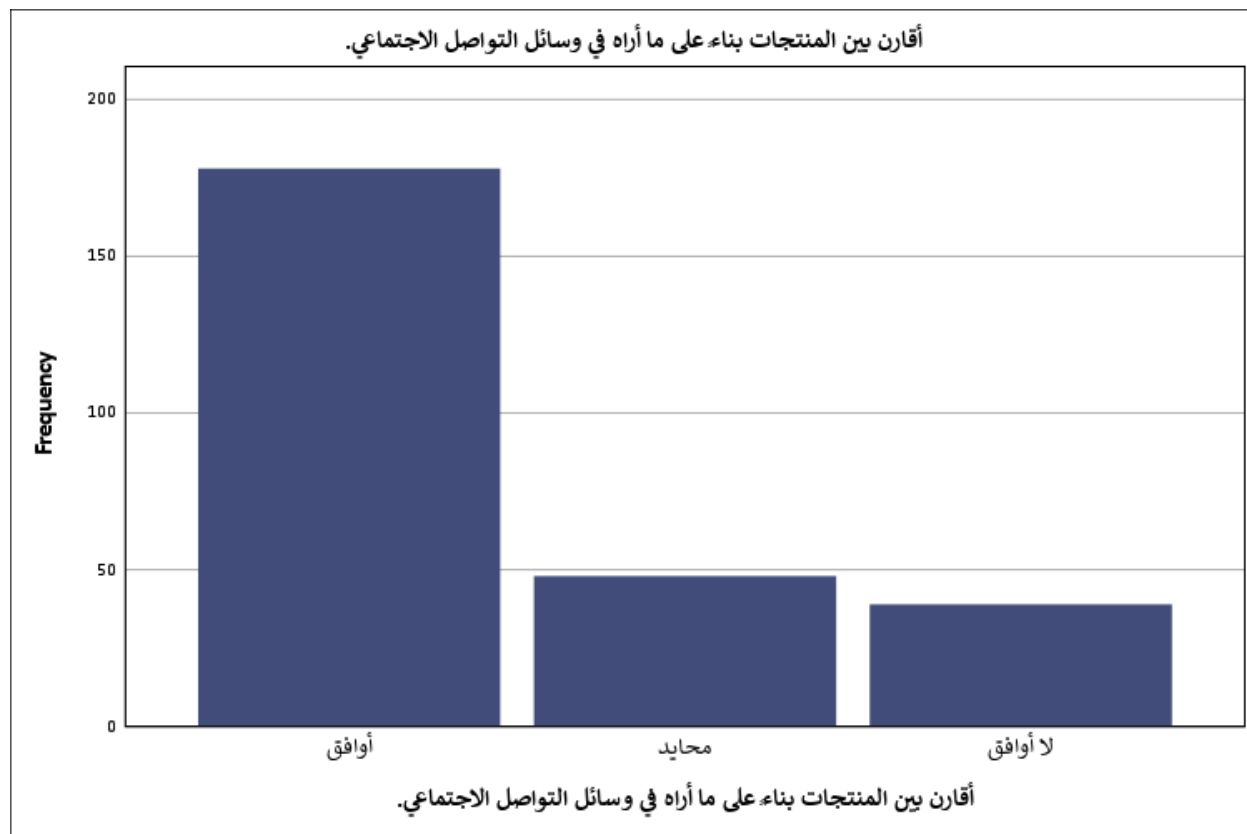
شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لتأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار المنتجات.

• أقرن بين المنتجات بناءً على ما أراه في وسائل التواصل الاجتماعي.

يبرز هذا المحور دور المنصات الاجتماعية كأداة تحليلية في يد المستهلك؛ حيث وافق مائة وثمانية وسبعون مشاركاً على ممارسة سلوك المقارنة بنسبة 67.2 بالمئة. يشير المتوسط 2.52 مع انحراف معياري قدره 0.739 إلى وجود تباين طفيف في حدة هذا السلوك؛ فالتردد هنا أعلى قليلاً من العبارات السابقة مما قد يعني أن البعض لا يكتفي بما يراه رقمياً ويحتاج لمصادر أخرى. تظهر النسبة المحايدة 18.1 بالمئة وجود فئة قد تقارن أحياناً أو في فئات معينة من المنتجات فقط؛ فالواقع العملي يثبت أن السلع المعمرة قد تحتاج مقارنات أكثر عمقاً من السلع الاستهلاكية السريعة. يبدو أن الميزات التفاعلية للمنصات مثل التعليقات والتقييمات هي المحرك الأساسي لهذه المقارنات؛ فالمستخدم يستفيد من تجارب أقرانه لوضع قائمة بالمزايا والعيوب قبل دفع الثمن. يحتمل أن يؤدي هذا السلوك إلى زيادة التنافسية بين العلامات التجارية؛ فالرقم المسجل هنا يفرض على الشركات تحسين ميزاتها التنافسية لأنها ستكون دوماً في وضع مقارنة مباشرة مع الخصوم على شاشة واحدة.

أقارن بين المنتجات بناءً على ما أراه في وسائل التواصل الاجتماعي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق	67.2	67.2	67.2	178
	محايد	18.1	18.1	85.3	48
	لا أوافق	14.7	14.7	100.0	39
	Total	265	100.0	100.0	

جدول 7: التحليل الإحصائي للمقارنة بين المنتجات بناءً على ما في وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل توضيحي 6: التمثيل البياني للمقارنة بين المنتجات بناءً على ما في وسائل التواصل الاجتماعي.

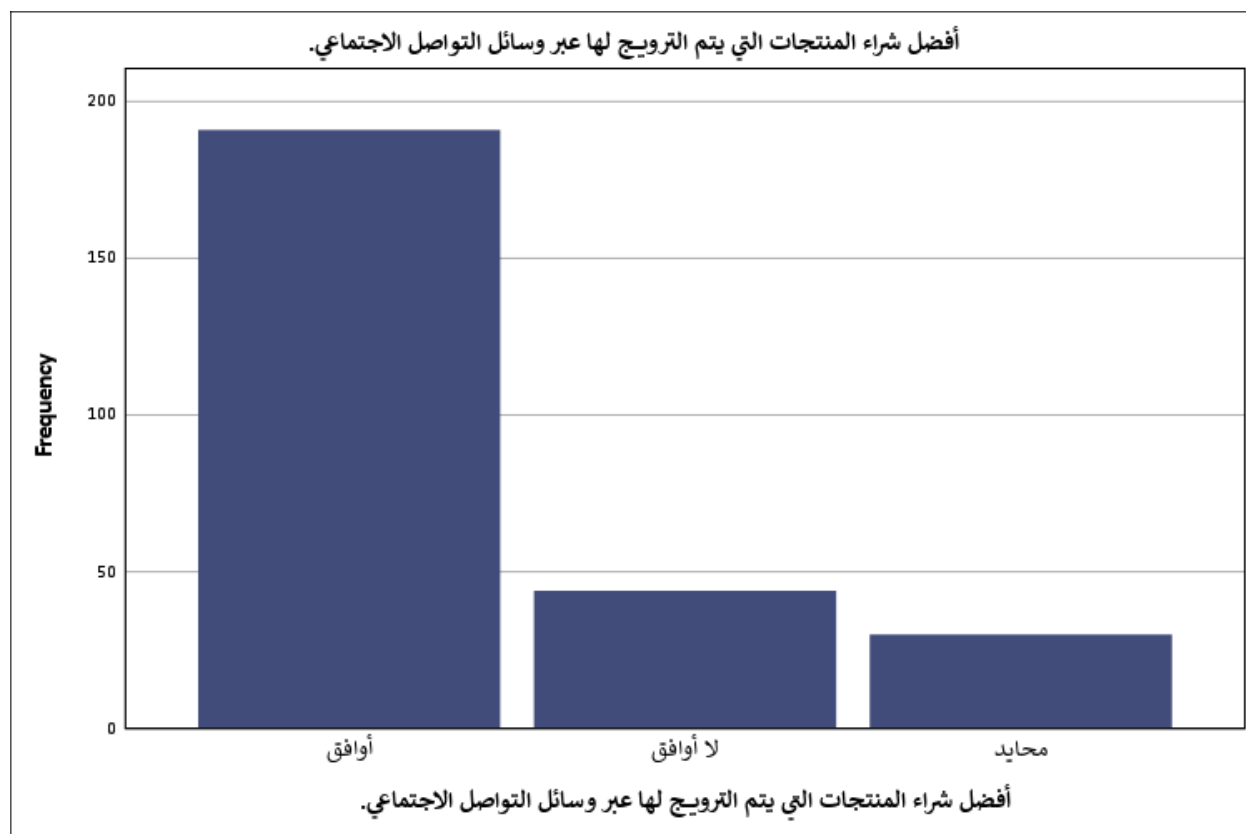
- أفضل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تكشف النتائج عن تفضيل نوعي واضح للمنتجات التي تحظى بحضور ترويجي رقمي؛ فقد بلغت نسبة الموافقين 72.1 بالمئة بتكرار قدره مائة واحد وتسعون مشاركاً. يمثل المتوسط الحسابي 2.55 وانحراف 0.762 مؤشراً على ميل العينة نحو المنتجات

"المريئة" اجتماعياً؛ فالحضور الرقمي هنا يعمل كشهادة جودة أو قبول ضمني للمنتج. يلاحظ أن نسبة المعارضين بلغت 16.6 بالمئة وهي نسبة تفوق الفئة المحايدة 11.3 بالمئة؛ فالتردد هنا يشير إلى وجود استقطاب بين من يثقون تماماً في الترويج الرقمي ومن يشككون في بريقه الزائف. يبدو أن الصورة الذهنية المرتبطة بالمنتجات المروج لها تعطي انطباعاً بالعصرية والمواكبة؛ فالواقع الاستهلاكي يتأثر كثيراً بمدى انتشار المنتج في "التايم لاين" الخاص بالمستخدم. يحتمل أن يفسر هذا التفضيل رغبة المستهلكين في الانتماء لمجموعات شرائية تشاركهم نفس الاهتمامات الرقمية؛ فالرقم يدعم وبقوة فكرة أن الترويج الناجح هو بوابة القبول الأولى في السوق المعاصر.

أفضل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.1	72.1	72.1	191	أوافق	Valid
88.7	16.6	16.6	44	لا أوافق	
100.0	11.3	11.3	30	محايد	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 8: التحليل الإحصائي لتفضيل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لتفضيل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

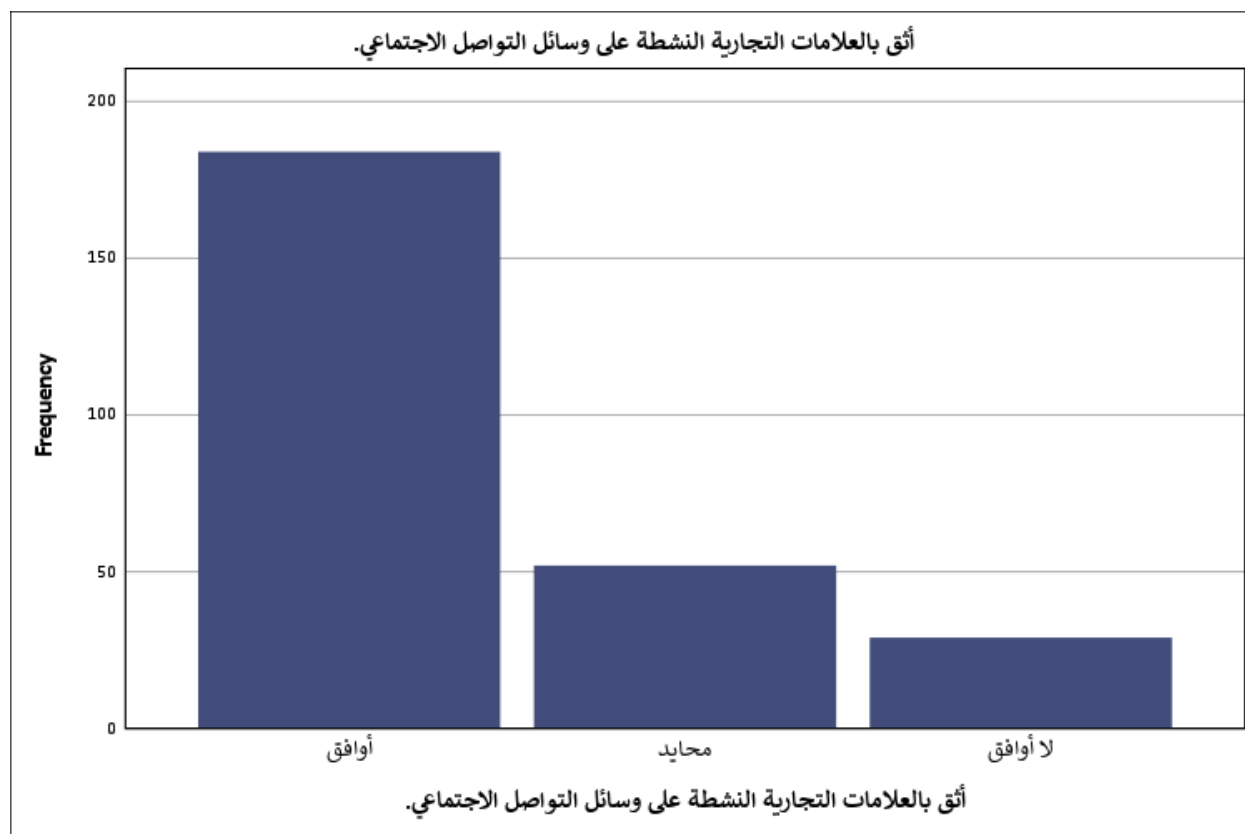
• أثق بالعلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تمثل الثقة حجر الزاوية في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية؛ وقد سجلت الأرقام هنا موافقة مائة وأربعة وثمانين مشاركاً بنسبة 69.4 بالمائة. يعكس المتوسط 2.58 وانحراف 0.681 وجود أرضية صلبة من المصدقية التي يبنمها النشاط الرقمي المستمر؛ فالتواجد الدائم يعطي انطباعاً بالجدية والقدرة على خدمة العملاء. يلاحظ أن الفئة المحايدة سجلت 19.6 بالمائة مما يشير إلى أن خمس العينة تقريباً يربط الثقة بعوامل أخرى بجانب النشاط الرقمي؛ فالانحراف المعياري المنخفض يؤكد أن أغلب الآراء تتجه نحو القطب الإيجابي.

أثق بالعلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	184	69.4	69.4	69.4	Valid
محايد	52	19.6	19.6	89.1	

100.0	10.9	10.9	29	لا أوافق	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 9: التحليل الإحصائي للوثوق بالعلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل توضيحي 8: التمثيل البياني للوثوق بالعلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.

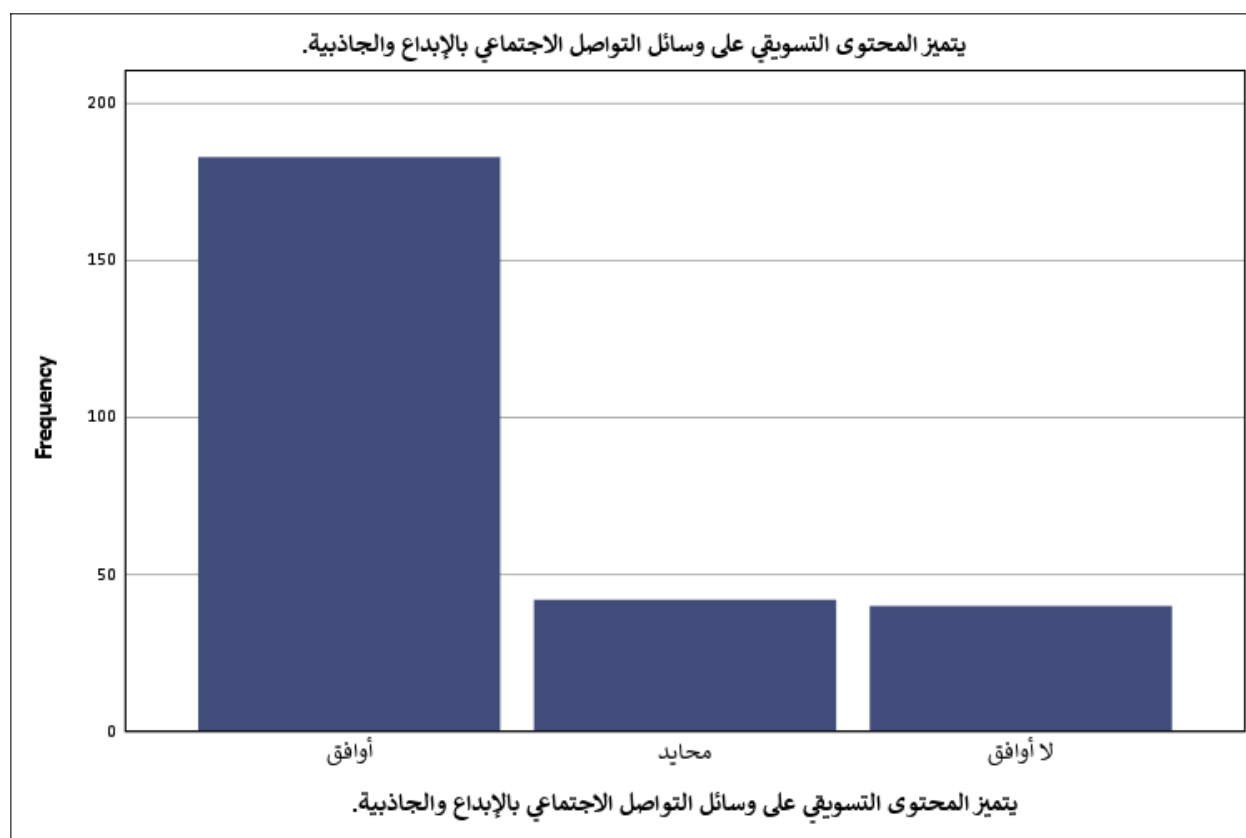
• يتميز المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالإبداع والجاذبية.

يعد الجانب الجمالي والابتكاري محركاً أساسياً للاهتمام؛ حيث وافق مائة وثلاثة وثمانون مشاركاً على تميز المحتوى بالإبداع بنسبة 69.1 بالمئة. يشير المتوسط الحسابي 2.54 وانحراف 0.743 إلى تقدير عالي من قبل العينة للجهود الفنية المبذولة في صناعة الإعلانات؛ فالتردد الإحصائي يعكس تباين الذائقة الفنية بين المشاركين مع الحفاظ على اتجاه عام إيجابي. تظهر نسبة عدم الموافقة 15.1 بالمئة أن هناك شريحة لا ترى في المحتوى الحالي ما يهرها؛ فالواقع العملي يتطلب تطويراً مستمراً في الأفكار الإبداعية لتجنب "الملل الإعلان". يبدو أن استخدام التقنيات البصرية الحديثة والسرد القصصي قد ساهم في رفع هذه القيمة الرقمية؛ فالمستهلك لم يعد ينجذب للإعلانات التقليدية الجافة بل يبحث عن تجربة بصرية ممتعة. يحتمل أن ترتبط هذه

الجاذبية بقدرة المحتوى على محاكاة واقع المستخدم وتطلعاته؛ فالرقم هنا يؤكد أن الإبداع ليس مجرد رفاهية بل هو ضرورة إحصائية وواقعية لضمان بقاء المستهلك في دائرة التأثير.

يتميز المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالإبداع والجاذبية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	183	69.1	69.1	69.1	Valid
محايد	42	15.8	15.8	84.9	
لا أوافق	40	15.1	15.1	100.0	
Total	265	100.0	100.0		

جدول 10: التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالإبداع والجاذبية.



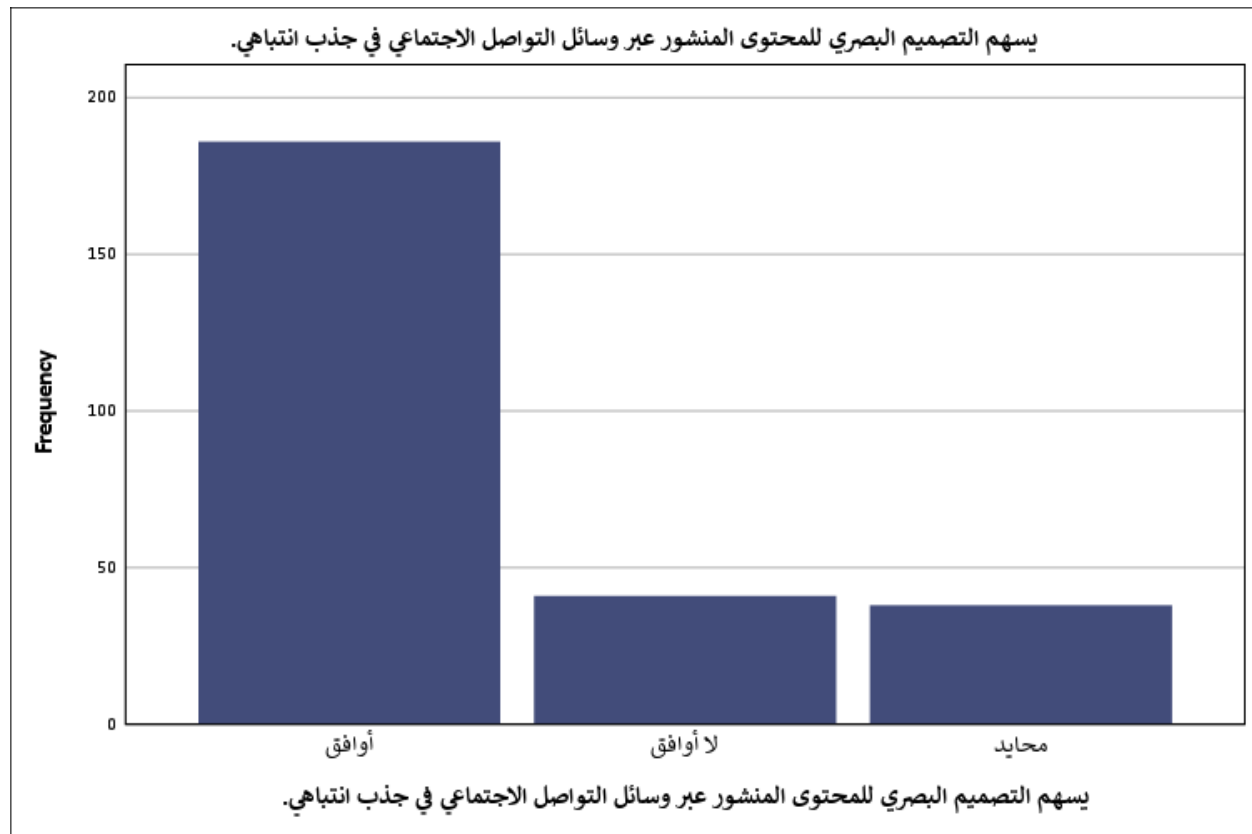
شكل توضيحي 9: التمثيل البياني لتمييز المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالإبداع والجاذبية.

• يسهم التصميم البصري للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب انتباهي.

تبرز الأرقام هنا الدور المحوري للعناصر المرئية في اقتناص لحظات التركيز القليلة لدى المستخدم الرقمي؛ فقد وافق مائة وستة وثمانون مشاركاً بنسبة 70.2 بالمئة على هذه العبارة. يعبر المتوسط 2.55 وانحراف 0.748 عن قوة الارتباط بين التصميم البصري واهتمام المستهلك؛ فالتناسق اللوني وجودة الصور يمثلان الخط الأول في معركة جذب الانتباه. يلاحظ أن الفئة المحايدة 14.3 بالمئة وغير الموافقين 15.5 بالمئة يشكلون وزناً لا يستهان به؛ فالواقع يشير إلى أن التصميم وحده قد لا يكفي إذا افتقر المحتوى للموضوعية أو القيمة الحقيقية. يبدو أن سيادة "ثقافة الصورة" في المنصات مثل إنستغرام وتيك توك قد رفعت من سقف توقعات المستخدمين؛ فالمحتوى ضعيف التصميم يتم تجاوزه بلمسة سريعة على الشاشة. يحتمل أن يؤدي هذا الفهم إلى زيادة الاعتماد على المصممين المحترفين وصناع المحتوى البصري؛ فالرقم المسجل يثبت أن العين تشتري قبل العقل أحياناً في الفضاء الافتراضي المزدهم بالمؤثرات.

يسهم التصميم البصري للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب انتباهي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
70.2	70.2	70.2	186	أوافق	Valid
85.7	15.5	15.5	41	لا أوافق	
100.0	14.3	14.3	38	محايد	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 11: التحليل الإحصائي لمساهمة التصميم البصري للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الانتباه.



شكل توضيحي 10: التمثيل البياني لمساهمة التصميم البصري للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الانتباه.

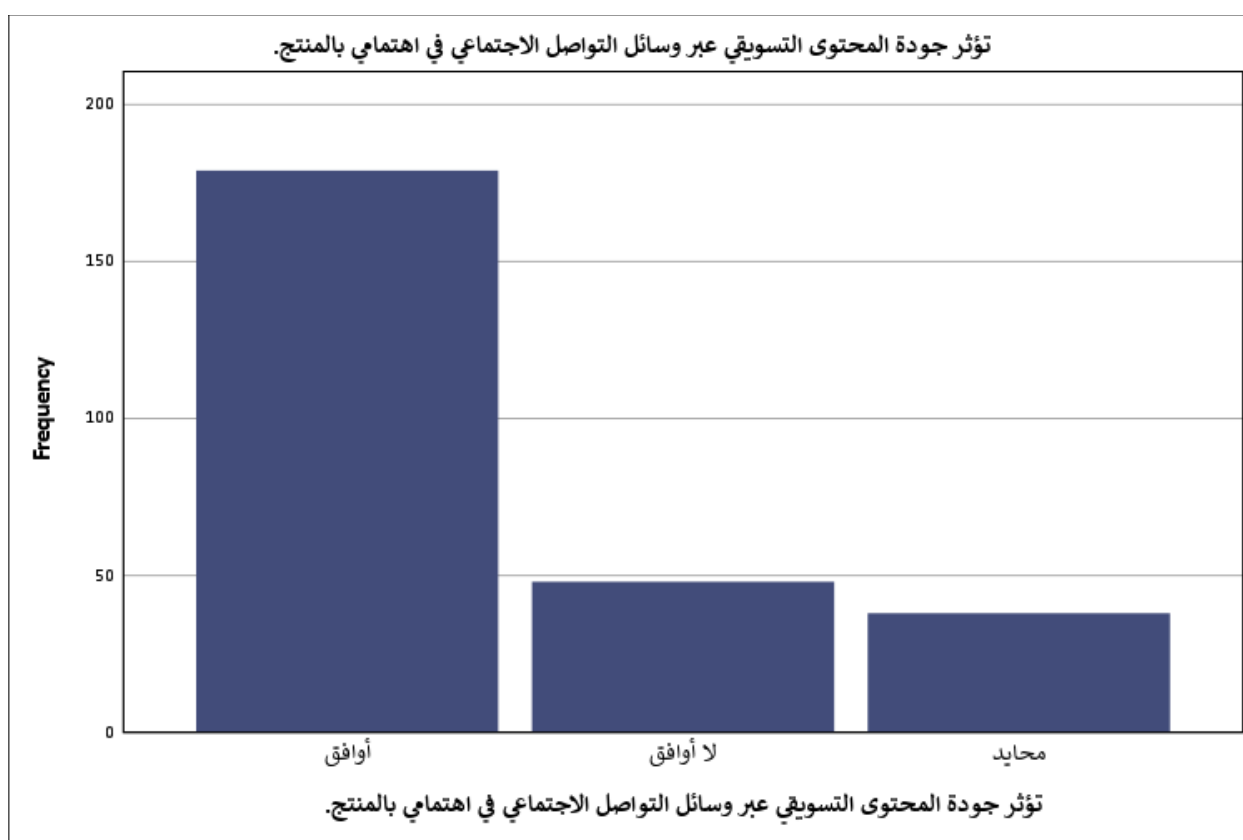
• تؤثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتج.

تنتقل الدلالة الرقمية هنا من الشكل إلى المضمون؛ حيث سجلت الموافقة تكراراً قدره مائة وتسعة وسبعون مشاركاً بنسبة 67.5 بالمئة. يشير المتوسط الحسابي 2.49 وانحراف 0.784 إلى أن الجودة هي معيار واضح لكنه يخضع لتقديرات متفاوتة بين أفراد العينة؛ فالتردد الإحصائي هنا هو الأعلى في هذه المجموعة من الأسئلة. تبرز نسبة عدم الموافقة 18.1 بالمئة لتؤكد أن شريحة من المستهلكين قد تهتم بالمنتج بناءً على سعره أو حاجتهم الفعلية له بغض النظر عن جودة العرض التسويقي؛ فالواقع العملي يوازن دائماً بين بريق الإعلان وجوهر السلعة. يبدو أن مفهوم "الجودة" يتضمن دقة المعلومات ووضوح الصور ومصداقية الوعود؛ فالمستهلك الذي يربط بين جودة الإعلان وقدرة الشركة على تقديم منتج محترم. يحتمل أن تؤدي هذه النتيجة إلى ضرورة الموازنة بين الصرف على الشكل الخارجي وتجويد المحتوى المعرفي المقدم؛ فالرقم يعكس وعياً بأن الانتباه المبدئي يجب أن يتبعه اهتمام حقيقي نابع من قيمة المحتوى.

تؤثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اهتمامي بالمنتج.

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
67.5	67.5	67.5	179	أوافق	Valid
85.7	18.1	18.1	48	لا أوافق	
100.0	14.3	14.3	38	محايد	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 12: التحليل الإحصائي لتأثير جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الاهتمام بالمنتج.



شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لتأثير جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الاهتمام بالمنتج.

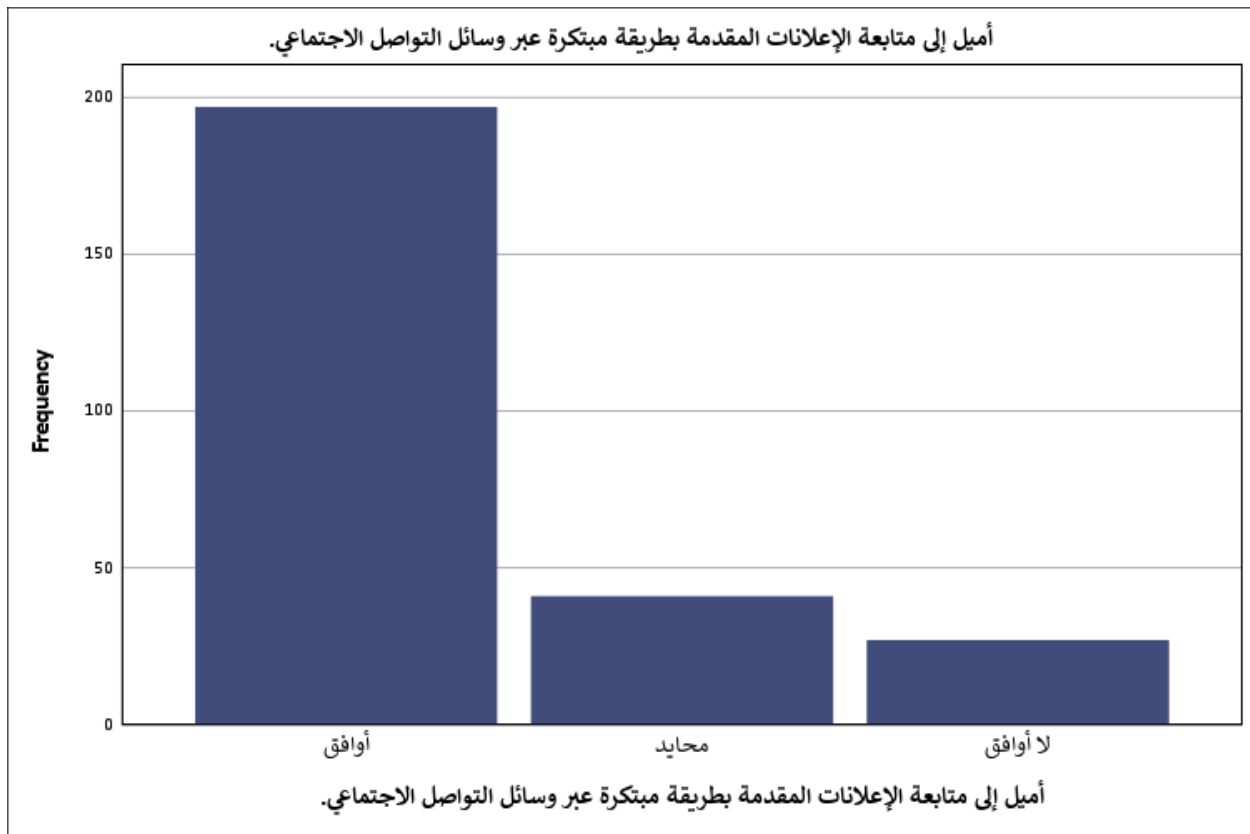
- أميل إلى متابعة الإعلانات المقدمة بطريقة مبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يعكس هذا البند شغف العينة بكل ما هو خارج عن المألوف؛ فقد بلغت نسبة الموافقة 74.3 بالمائة بتكرار مائة وسبعة وتسعين مشاركاً وهو رقم مرتفع للغاية. يشير المتوسط 2.64 وانحراف 0.660 إلى حالة من التقارب الشديد في الرغبة نحو الابتكار؛ فالتردد

المنخفض يوحى بأن الإبداع هو اللغة المشتركة التي يفهمها الجميع. يلاحظ أن نسبة عدم الموافقة سجلت أدنى مستوياتها 10.2 بالمئة؛ فالواقع يثبت أن الابتكار يقلل من المقاومة النفسية تجاه الإعلانات ويحولها من مادة مزعجة إلى مادة ترفيهية أو معرفية مرغوبة. يبدو أن أساليب مثل "الواقع المعزز" أو الإعلانات التفاعلية تستهوي هذه العينة بشكل كبير؛ فالمستقبل التسويقي مرهون بالقدرة على إدهاش المستهلك. يحتمل أن يفسر هذا الميل رغبة الأفراد في الهروب من نمطية الحياة اليومية من خلال محتوى رقمي متجدد؛ فالرقم المحقق هنا هو دعوة صريحة للمسوقين لكسر القوالب التقليدية وتبني أساليب سردية وبصرية غير مسبقة.

أميل إلى متابعة الإعلانات المقدمة بطريقة مبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	197	74.3	74.3	74.3	Valid
محايد	41	15.5	15.5	89.8	
لا أوافق	27	10.2	10.2	100.0	
Total	265	100.0	100.0		

جدول 13 : التحليل الإحصائي للميل إلى متابعة الإعلانات المقدمة بطريقة مبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



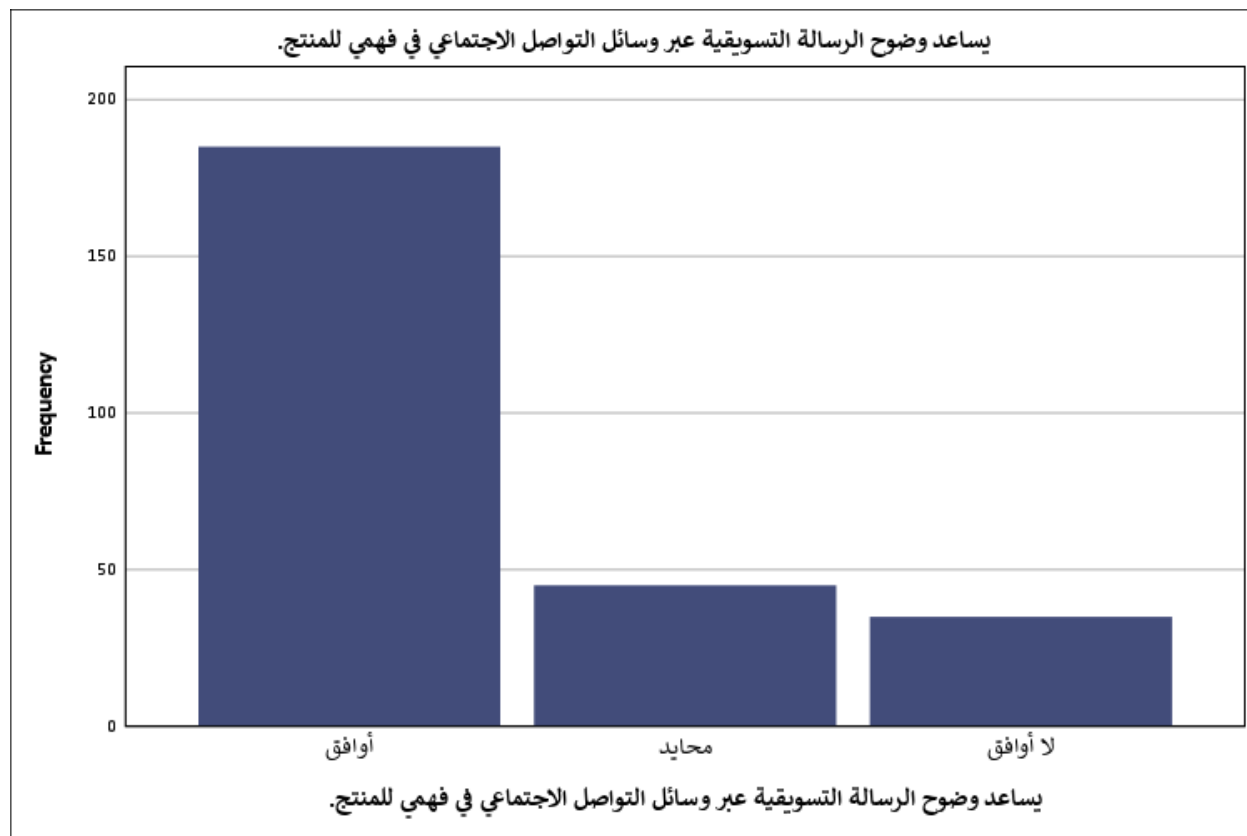
شكل توضيحي 12: التمثيل البياني للميل إلى متابعة الإعلانات المقدمة بطريقة مبتكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- يساعد وضوح الرسالة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في فهمي للمنتج.

يمثل الوضوح جسر العبور من المشاهدة إلى الاستيعاب؛ وقد وافق مائة وخمسة وثمانون مشاركاً على أهمية هذا الوضوح بنسبة 69.8 بالمئة. يشير المتوسط الحسابي 2.57 وانحراف 0.715 إلى أن الرسالة المباشرة وغير المعقدة هي الأكثر فاعلية في بيئة رقمية تتسم بالسرعة وضيق الوقت؛ فالتردد الإحصائي يعبر عن ميل عام نحو التبسيط. تظهر الفئة المحايدة بنسبة 17 بالمئة وجود أشخاص قد يستوعبون المنتج حتى من الرسائل الغامضة أو الإيحائية؛ فالواقع المني يؤكد أن الغموض أحياناً يستخدم كإستراتيجية لجذب الفضول لكن الوضوح يظل هو الأساس. يبدو أن تكديس المعلومات في المنصات يجعل من الرسائل المختصرة والواضحة "قوارب نجاة" للمستهلك التائه؛ فالفهم السريع للمنتج يقلل من الجهد الذهني المطلوب لاتخاذ القرار. يحتمل أن ترتبط هذه النتيجة بقدرة الشركات على صياغة نصوص إعلانية (Copywriting) احترافية تلائم صلب الموضوع؛ فالرقم يدعم فكرة أن خير الكلام في التسويق الرقمي ما قل ودل.

يساعد وضوح الرسالة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في فهمي للمنتج.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	185	69.8	69.8	69.8	Valid
محايد	45	17.0	17.0	86.8	
لا أوافق	35	13.2	13.2	100.0	
Total	265	100.0	100.0		

جدول 14: التحليل الإحصائي لمساعدة وضوح الرسالة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في فهم المنتج.



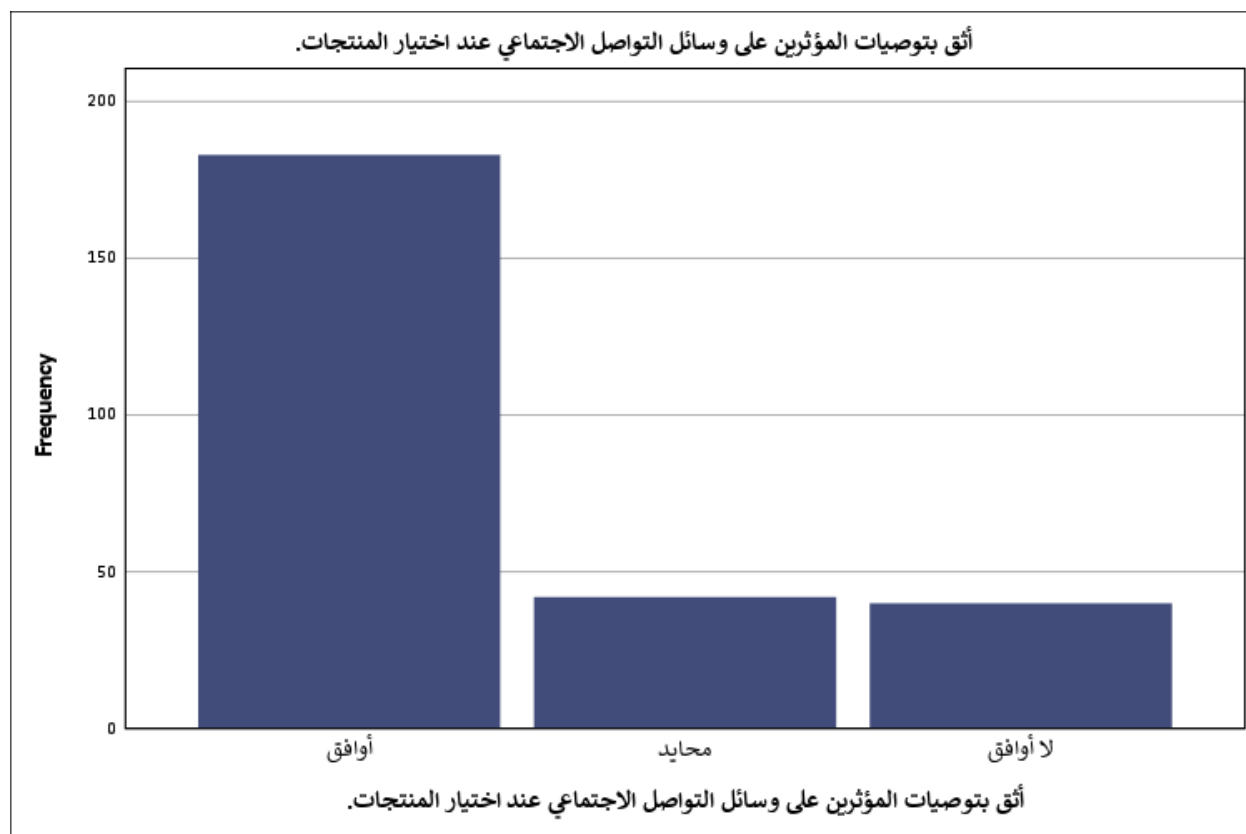
شكل توضيحي 13: التمثيل البياني لمساعدة وضوح الرسالة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في فهم المنتج.

• أثق بتوصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار المنتجات.

تكشف لغة الأرقام هنا عن سلطة "القوة الناعمة" للمؤثرين؛ حيث أبدى مائة وثلاثة وثمانون مشاركاً ثقتهم في هذه التوصيات بنسبة 69.1 بالمئة. يعكس المتوسط 2.54 وانحراف 0.743 وجود علاقة وطيدة بين المتابع والمؤثر تتجاوز مجرد المشاهدة إلى الاعتماد المعرفي؛ فالتردد في الآراء يوحي بأن الثقة ليست عمياء بل تخضع لتقييمات شخصية. يلاحظ أن نسبة عدم الموافقة 15.1 بالمئة تعكس وعياً لدى البعض بحقيقة "الإعلانات المدفوعة" التي قد تخدش مصداقية المؤثر؛ فالواقع يشير إلى أن المتابع أصبح يفرق بين التجربة الحقيقية والتمثيل الترويجي. يبدو أن المؤثر الذي يبني علاقة طويلة الأمد مع جمهوره يمتلك القدرة على توجيه قراراتهم الشرائية بسهولة؛ فالثقة هنا هي نتاج "ألفة رقمية" تم بناؤها عبر سنوات من النشر المتواصل. يحتمل أن تظل هذه النسبة مرتفعة طالما استمر المؤثرون في تقديم محتوى يبدو عفويًا وقريبًا من حياة الناس؛ فالرقم يكرس مكانة المؤثر كبديل عصري للمتحدث الرسمي باسم العلامة التجارية.

أثق بتوصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار المنتجات.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
69.1	69.1	69.1	183	أوافق	Valid
84.9	15.8	15.8	42	محايد	
100.0	15.1	15.1	40	لا أوافق	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 15: التحليل الإحصائي للوثوق بتوصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار المنتجات.



شكل توضيحي 14: التمثيل البياني للوثوق بتوصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار المنتجات.

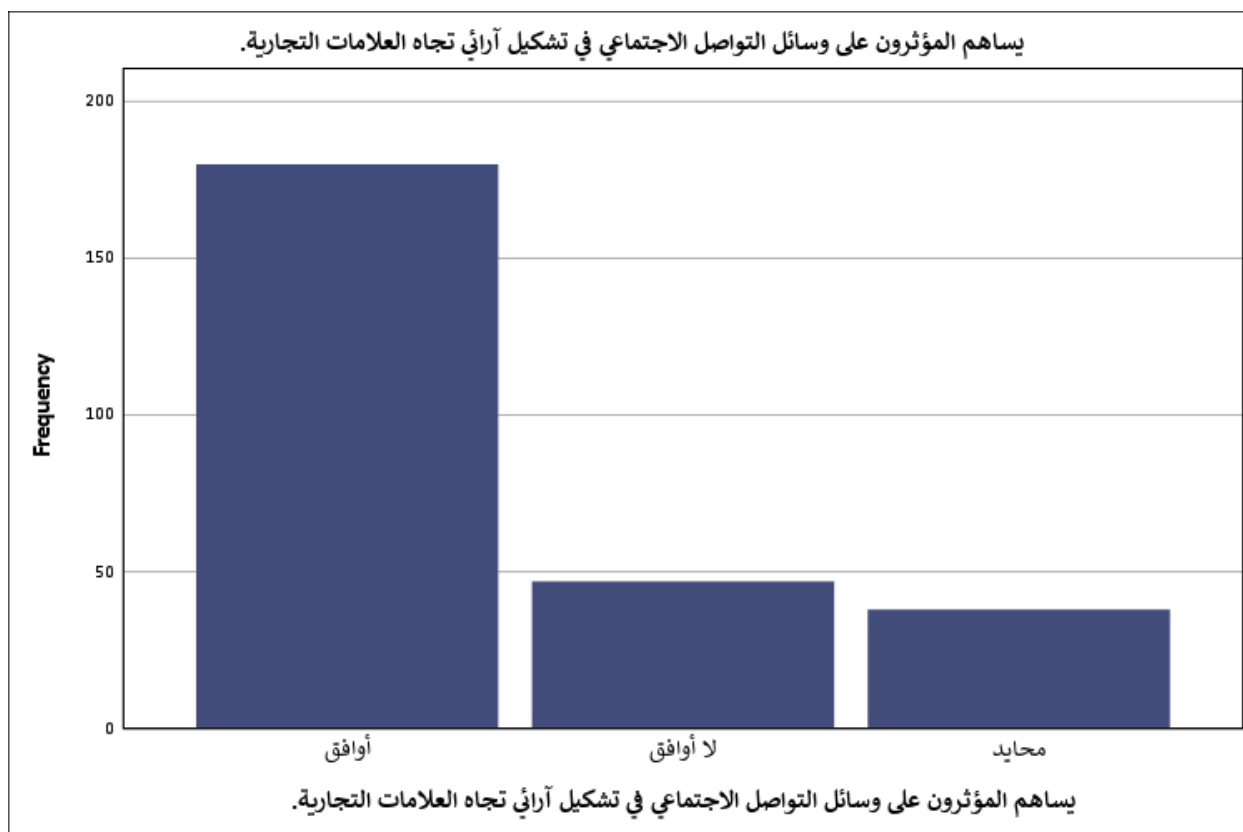
• يساهم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل آرائنا تجاه العلامات التجارية.

يتجاوز التأثير هنا مجرد الشراء اللحظي ليصل إلى بناء القناعات؛ فقد وافق مائة وثمانون مشاركاً على هذا الدور بنسبة 67.9 بالمئة. يشير المتوسط الحسابي 2.50 وانحراف 0.779 إلى تباين في مدى عمق هذا التأثير في الوعي؛ فالتردد الإحصائي يلمح إلى أن تشكيل الآراء عملية معقدة تشترك فيها عوامل متعددة. تظهر نسبة عدم الموافقة 17.7 بالمئة كأعلى نسبة في هذا القسم؛ فالواقع العملي يؤكد أن الأفراد أصحاب الشخصيات القوية أو الخبرات الواسعة قد يرفضون الانصياع لآراء المؤثرين ويتمسكون باستقلاليتهم الفكرية. يبدو أن المؤثرين يعملون كـ"قادة رأي" جدد في العصر الرقمي؛ فالعلامة التجارية التي يمدحها مؤثر مشهور تكتسب هالة من القبول الاجتماعي الفوري. يحتمل أن يكون هذا التأثير نابعاً من الرغبة في المحاكاة أو الاقتداء بأسلوب حياة المؤثر؛ فالرقم المسجل يضع مسؤولية كبيرة على عاتق المؤثرين والشركات في ضمان دقة وموضوعية الآراء المنشورة.

يساهم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل آرائنا تجاه العلامات التجارية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	180	67.9	67.9	67.9	Valid

85.7	17.7	17.7	47	لا أوافق	
100.0	14.3	14.3	38	محايد	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 16: التحليل الإحصائي لمساهمة المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي تجاه العلامات التجارية.



شكل توضيحي 15: التمثيل البياني لمساهمة المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي تجاه العلامات التجارية.

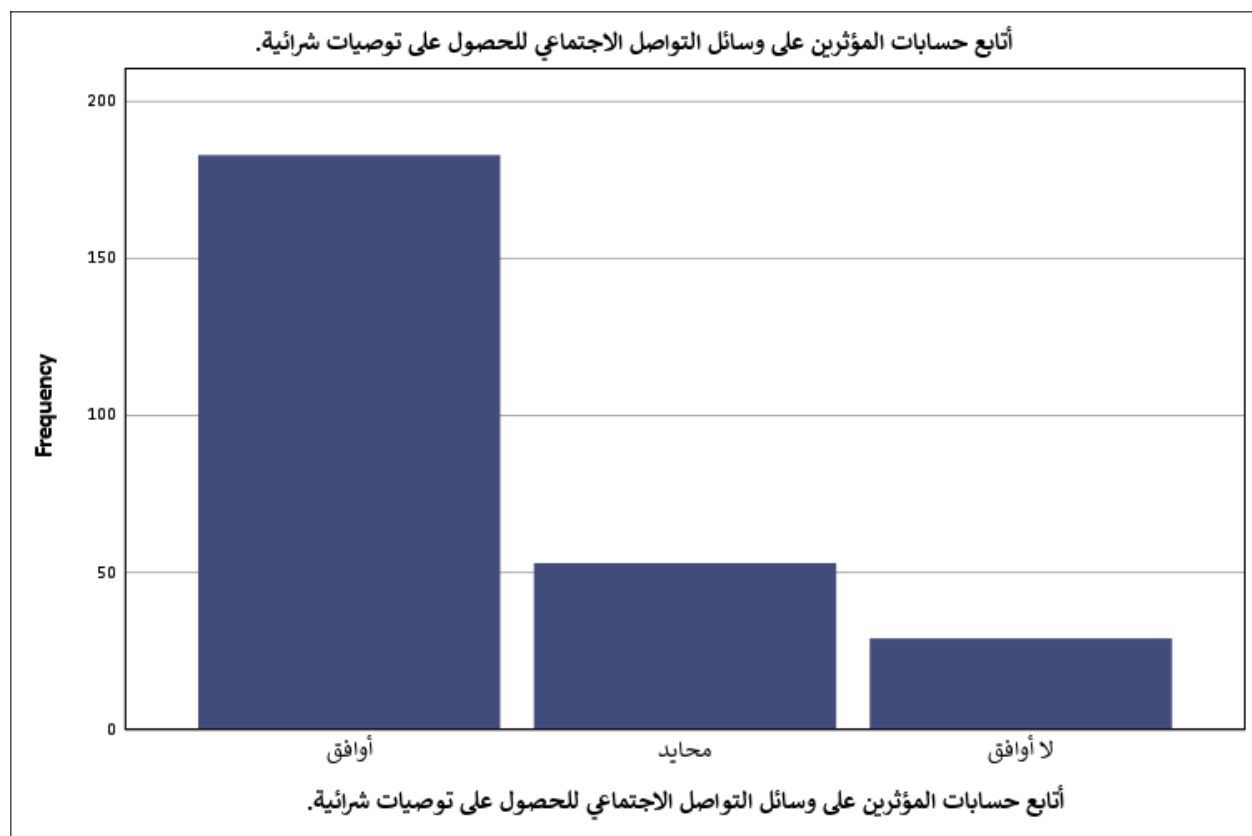
• أتابع حسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات شرائية.

يتحول المؤثر هنا إلى مرجع أو "كتالوج" حي للمنتجات؛ حيث سجلت الموافقة مائة وثلاثة وثمانين تكراراً بنسبة 69.1 بالمائة. يعكس المتوسط 2.58 وانحراف 0.681 وجود سلوك مخطط له وليس مجرد صدفة؛ فالمشاركون يتابعون هؤلاء الأشخاص لغرض نفعي محدد وهو الاستفادة من تجاربهم الشرائية. يلاحظ أن الفئة المحايدة بلغت 20 بالمائة وهي نسبة مرتفعة توجي بأن البعض يتابع للمتعة أو لقتل الوقت وقد يستفيد من التوصيات عرضاً؛ فالانحراف المعياري المنخفض يؤيد فكرة استقرار هذا النمط من المتابعة الهادفة. يبدو أن ثقة المستهلك في ذوق المؤثر توفر عليه عناء البحث الطويل في الأسواق؛ فالواقع يشير إلى أن "الاختصار"

هو العملة الأعلى في الوقت الحالي. يحتمل أن يؤدي هذا السلوك إلى تخصص المؤثرين في مجالات دقيقة (مثل التكنولوجيا أو التجميل) لزيادة قيمتهم المرجعية؛ فالرقم يؤكد أن المتابعة الرقمية أصبحت جزءاً من دورة التخطيط للتبضع اليومي.

أتابع حسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات شرائية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	183	69.1	69.1	69.1	Valid
محايد	53	20.0	20.0	89.1	
لا أوافق	29	10.9	10.9	100.0	
Total	265	100.0	100.0		

جدول 17: التحليل الإحصائي لمتابعة حسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات شرائية.



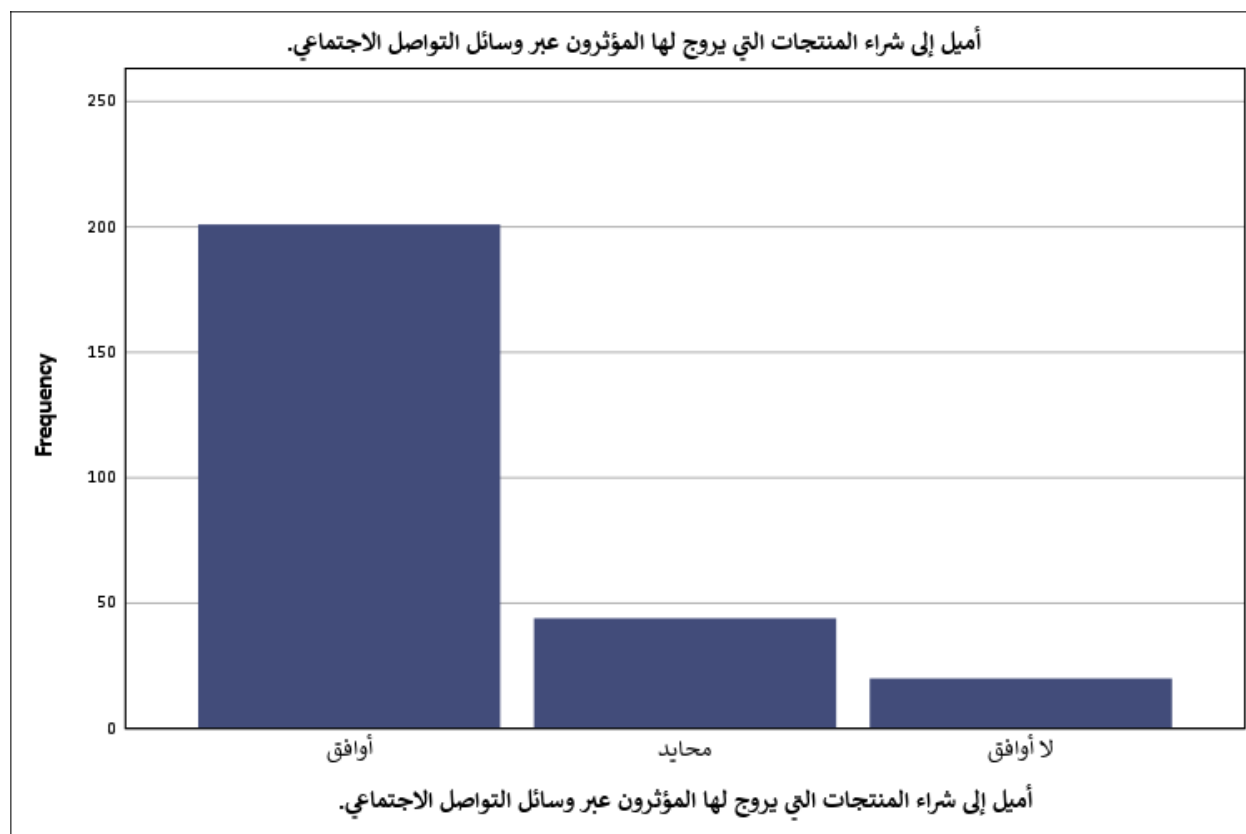
شكل توضيحي 16: التمثيل البياني لمتابعة حسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على توصيات شرائية.

- أميل إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تصل هذه العبارة إلى ذروة الأداء السلوكي؛ حيث سجلت أعلى نسبة موافقة في الدراسة بواقع 75.8 بالمئة وبتكرار مائتي مشارك وشخص واحد. يشير المتوسط 2.68 وانحراف 0.607 إلى حالة من الإجماع القوي جداً؛ فالتردد الإحصائي هو الأقل مما يعكس يقيناً لدى العينة بفاعلية هذا النوع من الترويج. تظهر نسبة عدم الموافقة 7.5 بالمئة فقط؛ فالواقع يثبت أن "البرهان الاجتماعي" الذي يقدمه المؤثر هو المحفز الأقوى لفتح المحفظة ودفع المال. يبدو أن تحول المؤثر إلى صديق افتراضي يجعل من نصيحته بالبيع والشراء أمراً مقبولاً نفسياً وأقل مقاومة من الإعلانات التقليدية؛ فالبيع هنا يتم عبر بوابة "العاطفة والارتباط" وليس فقط الحاجة.

أميل إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	201	75.8	75.8	75.8	Valid
محايد	44	16.6	16.6	92.5	
لا أوافق	20	7.5	7.5	100.0	
Total	265	100.0	100.0		

جدول 18 : التحليل الإحصائي للميل إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني للميل إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

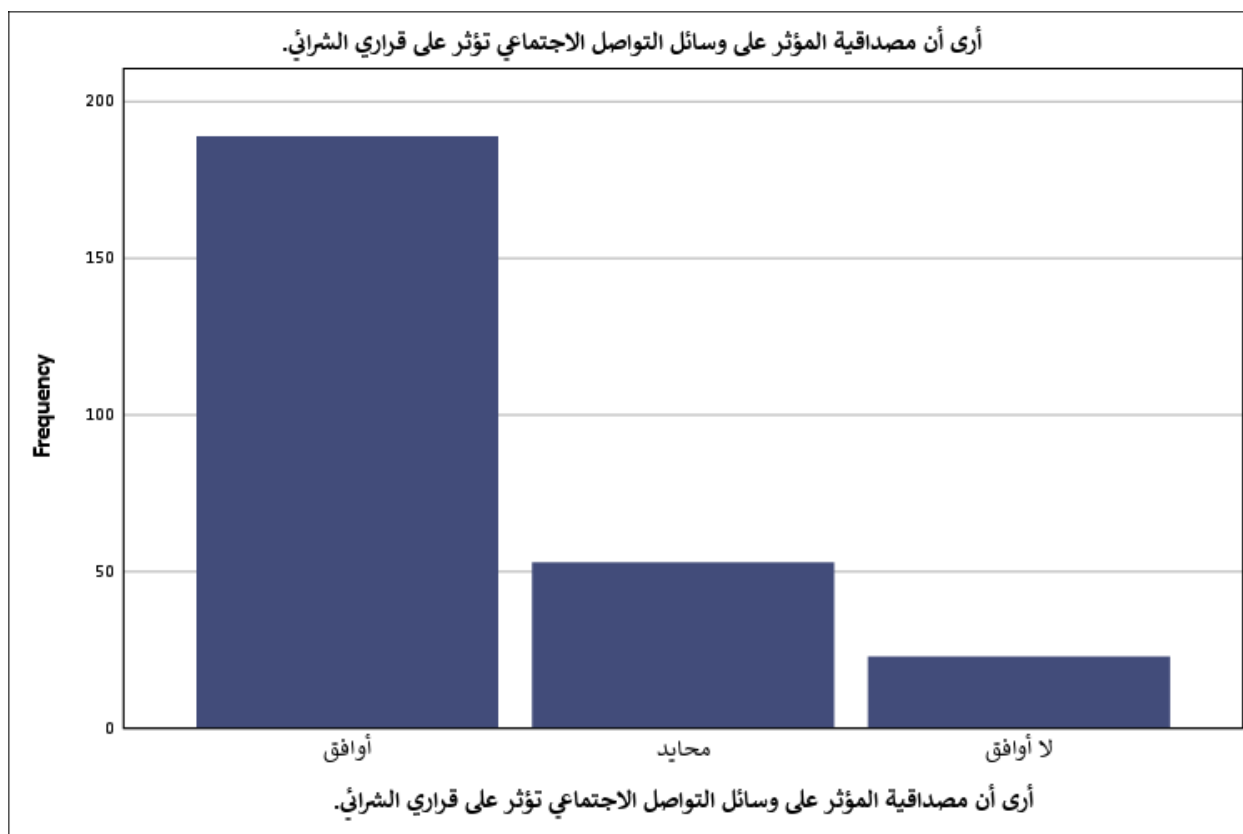
• أرى أن مصداقية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري الشرائي.

تربط هذه النتيجة الفعل الأخلاقي بالنتائج المادية؛ فقد وافق مائة وتسعة وثمانون مشاركاً على أهمية المصداقية بنسبة 71.3 بالمئة. يعكس المتوسط الحسابي 2.63 وانحراف 0.640 وعياً لدى المشاركين بأن "الثقة تكتسب ولا تشتري"؛ فالتردد المنخفض يؤكد أن المصداقية هي الفلتر الأساسي الذي يمر عبره قرار الشراء. يلاحظ أن نسبة 20 بالمئة من المحايدين قد يربطون القرار بعوامل أخرى مثل السعر أو توفر المنتج حتى لو كانت مصداقية المؤثر محل شك؛ فالواقع العملي يتطلب توازناً بين "شخصية المسوق" و"قيمة المنتج". يبدو أن تكرار حالات الخداع التسويقي قد جعل المستهلك أكثر حذراً وتديقاً في تاريخ المؤثر ومواقفه السابقة؛ فالمصداقية أصبحت أصلاً تجارياً لا يقدر بثمن. يحتمل أن تساهم هذه النتيجة في تنقية سوق المؤثرين من الدخلاء؛ فالرقم يبعث برسالة واضحة بأن الكذب الرقمي له تكلفة اقتصادية فورية تتمثل في انصراف المشتريين.

أرى أن مصداقية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على قراري الشرائي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	189	71.3	71.3	71.3	Valid

91.3	20.0	20.0	53	محايد
100.0	8.7	8.7	23	لا أوافق
	100.0	100.0	265	Total

جدول 19: التحليل الإحصائي للاعتقاد أن مصداقية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على القرار الشرائي.



شكل توضيحي 18: التمثيل البياني للاعتقاد أن مصداقية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على القرار الشرائي.

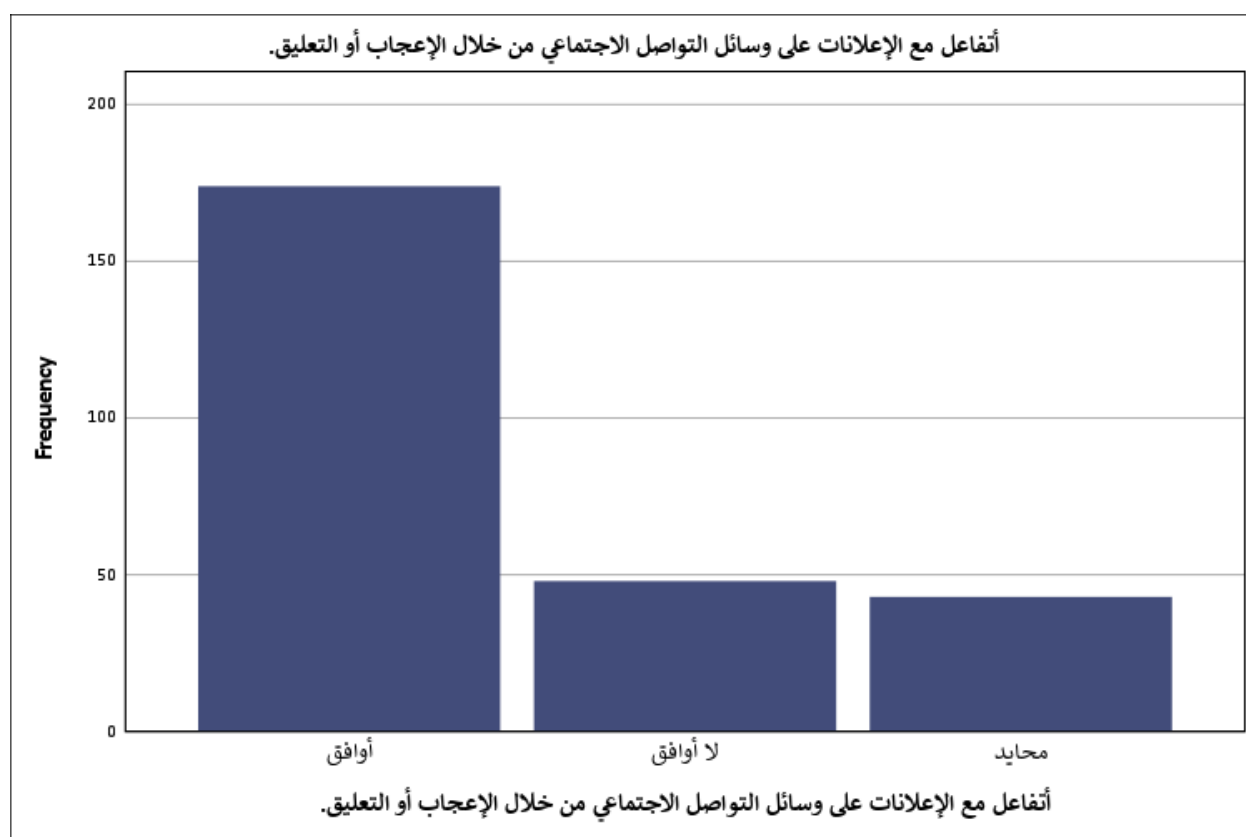
• أفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب أو التعليق.

يمثل التفاعل حلقة الوصل بين المشاهدة السلبية والمشاركة النشطة؛ حيث وافق مائة وأربعة وسبعون مشاركاً على ممارسة هذا السلوك بنسبة 65.7 بالمئة. يشير المتوسط 2.48 وانحراف 0.784 إلى وجود تباين ملحوظ في عادات التفاعل؛ فالتردد هنا مرتفع نسبياً مما يوحي بأن الكثيرين يكتفون بالمشاهدة الصامتة (Lurking). تظهر نسبة عدم الموافقة 18.1 بالمئة أن هناك شريحة ترفض ترك "أثر رقمي" لتفاعلها أو تعتبر ذلك مجهوداً غير مبرر؛ فالواقع يثبت أن التفاعل يحتاج لدافع قوي سواء كان إعجاباً شديداً أو نقداً لاذعاً. يبدو أن الخوارزميات التي تكافئ المحتوى المتفاعل قد دفعت المسوقين لمحاولة استدراج المستخدم للتعليق؛

فالإعجاب ليس مجرد ضغطة زر بل هو إشارة رضا تقوي من ظهور الإعلان. يحتمل أن يرتبط ضعف التفاعل أحياناً بالخوف من اختراق الخصوصية أو التعرض للملاحقة الإعلانية اللاحقة؛ فالرقم يعكس تردداً طبيعياً لدى جزء من الجمهور في الانخراط التام مع المادة الترويجية.

تفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب أو التعليق.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	174	65.7	65.7	65.7	Valid
لا أوافق	48	18.1	18.1	83.8	
محايد	43	16.2	16.2	100.0	
Total	265	100.0	100.0		

جدول 20: التحليل الإحصائي للتفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب أو التعليق.



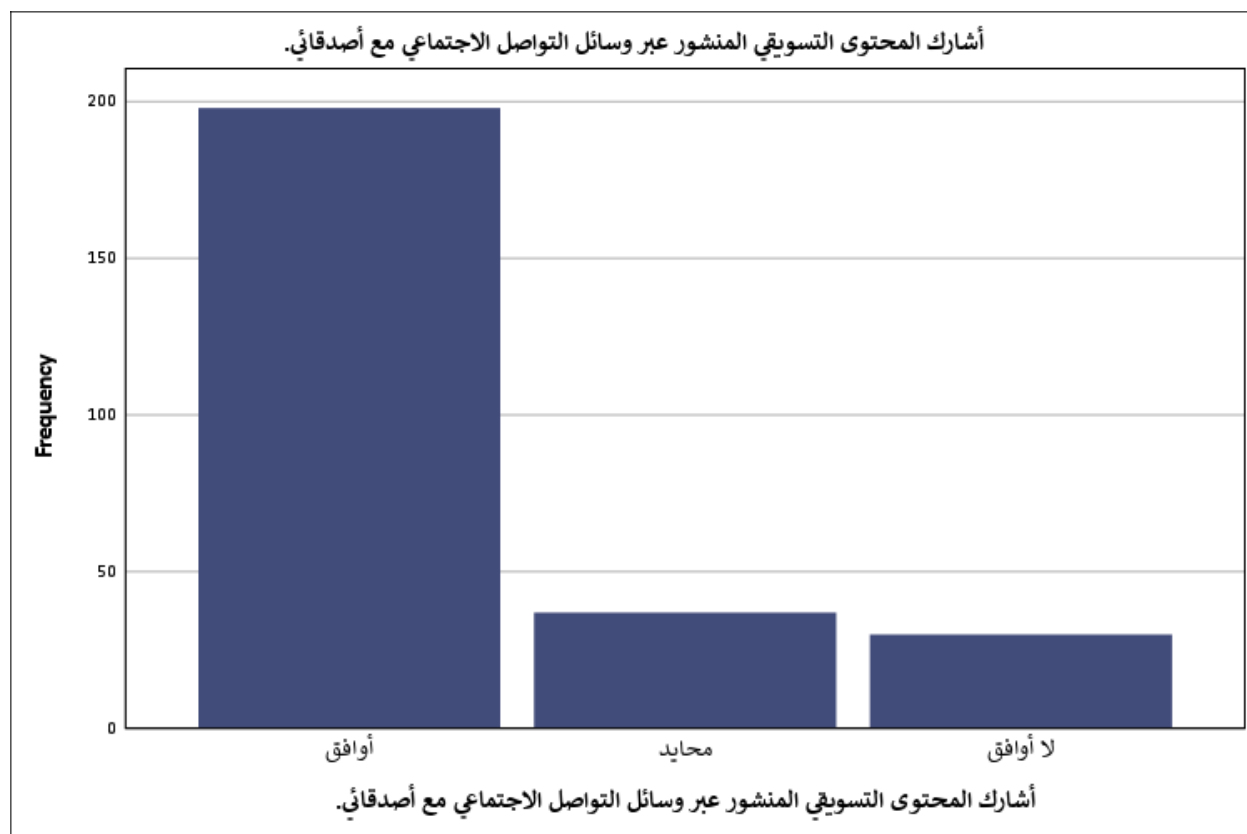
شكل توضيحي 19: التمثيل البياني للتفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب أو التعليق.

• أشارك المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع أصدقائي.

تعد المشاركة (Sharing) أرقى أنواع التزكية المجانية للعلامة التجارية؛ وقد سجلت موافقة مائة وثمانية وتسعين مشاركاً بنسبة مرتفعة بلغت 74.7 بالمئة. يعكس المتوسط 2.63 وانحراف 0.678 اتجاهاً قوياً نحو "التسويق الفيروسي" داخل الدوائر الاجتماعية الخاصة؛ فالتردد المنخفض يوحي بأن المشاركة أصبحت طقساً اجتماعياً رقمياً معتاداً. يلاحظ أن نسبة عدم الموافقة ظلت منخفضة عند 11.3 بالمئة؛ فالواقع يشير إلى أن الفرد يشارك ما يراه مفيداً أو مضحكاً أو مهراً لتعزيز مكانته الاجتماعية أو لمساعدة أصدقائه. يبدو أن سهولة تقنيات المشاركة قد ساهمت في هذا الانتشار الكبير للمحتوى التسويقي؛ فالمستهلك هنا يتحول إلى "مسوق غير مدفوع الأجر" للعلامة التي يفضلها. يحتمل أن يؤدي هذا السلوك إلى تقليل تكاليف الاستحواذ على عملاء جدد؛ فالرقم يؤكد أن المحتوى الجيد هو الذي يمتلك "أجنحة" رقمية تمكنه من الطيران خارج حدود الصفحة الرسمية للشركة.

أشارك المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع أصدقائي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	198	74.7	74.7	74.7	Valid
محايد	37	14.0	14.0	88.7	
لا أوافق	30	11.3	11.3	100.0	
Total	265	100.0	100.0		

جدول 21: التحليل الإحصائي لمشاركة المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء.



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لمشاركة المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء.

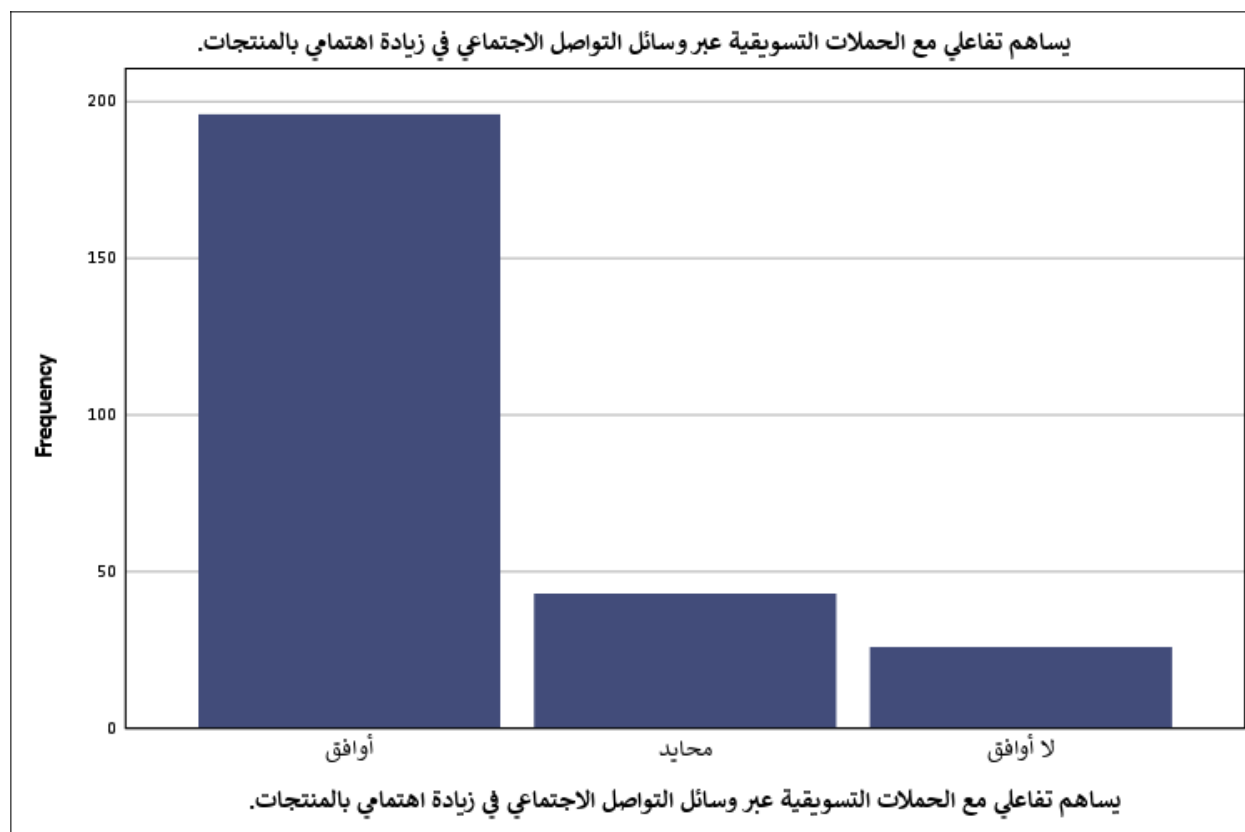
• يساهم تفاعلي مع الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمامي بالمنتجات.

يرصد هذا البند الأثر المرتد للتفاعل على المستهلك نفسه؛ حيث وافق مائة وستة وتسعون مشاركاً بنسبة 74 بالمائة على أن انخراطهم في الحملة يزيد من تعلقهم بالمنتج. يشير المتوسط الحسابي 2.64 وانحراف 0.654 إلى حالة من "التعزيز الذاتي"؛ فالفرد عندما يعلق أو يشارك يصبح أكثر استثماراً عاطفياً وعقلياً في هذا المنتج. تظهر النسبة المحايدة 16.2 بالمائة وجود أشخاص يرون أن تفاعلهم هو مجرد فعل خارجي لا يؤثر على قناعاتهم الداخلية؛ فالواقع العملي يؤكد أن "المشاركة تخلق الالتزام". يبدو أن الحملات التي تتيح مساحة للمستخدم للتعبير عن رأيه أو المشاركة في مسابقات تنجح في خلق رابطة أقوى؛ فالمستهلك يميل لتقدير ما يشارك في صنعه أو التعليق عليه. يحتمل أن تفسر هذه النتيجة نجاح نماذج "التسويق التشاركي"؛ فالرقم يبرهن على أن جذب المستخدم للفعل (Call to Action) هو أقصر طريق لرفع درجة اهتمامه الفعلي بالسلعة.

يساهم تفاعلي مع الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اهتمامي بالمنتجات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	Valid	74.0	74.0	74.0	

90.2	16.2	16.2	43	محايد
100.0	9.8	9.8	26	لا أوافق
	100.0	100.0	265	Total

جدول 22 : التحليل الإحصائي لمساهمة التفاعل مع الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الاهتمام بالمنتجات.



شكل توضيحي 21 : التمثيل البياني لمساهمة التفاعل مع الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الاهتمام بالمنتجات.

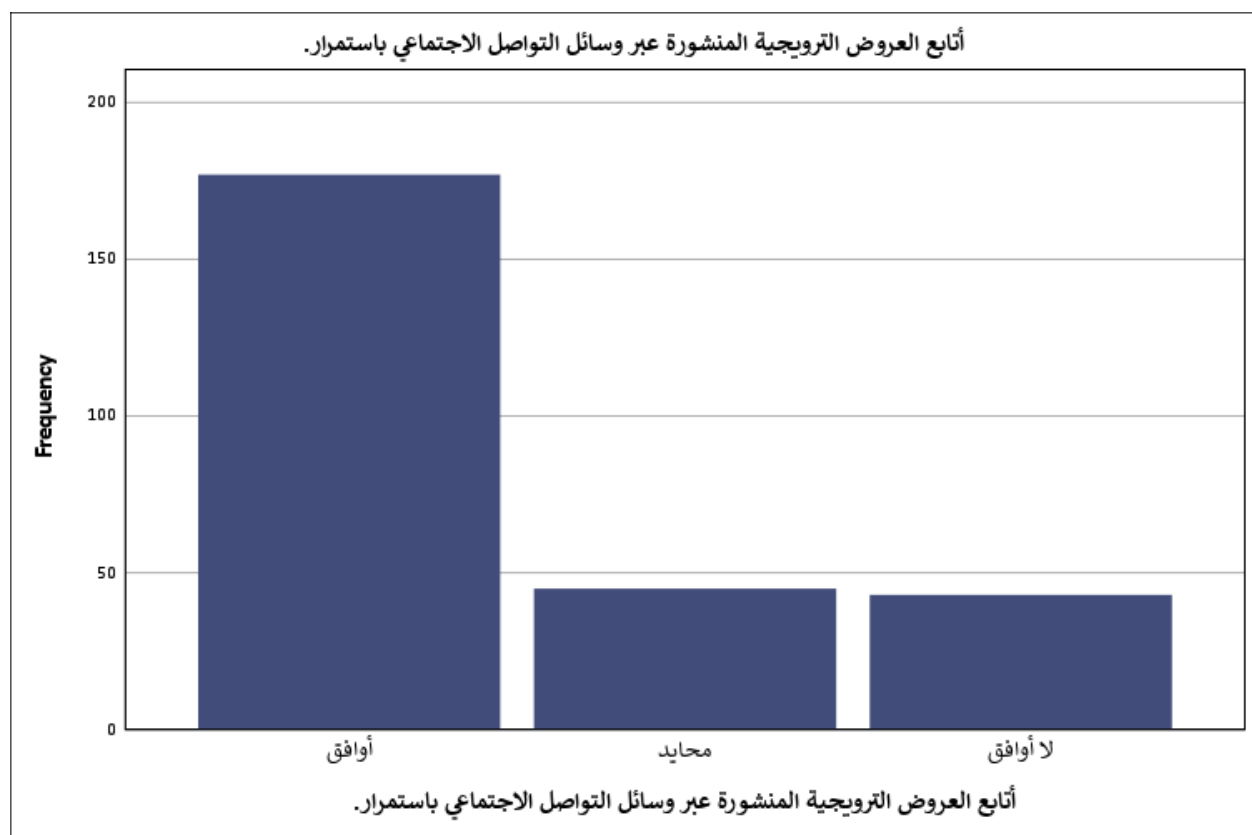
• أتابع العروض الترويجية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار.

يمثل البحث عن "الصفقة الجيدة" محركاً أساسياً للمتابعة الرقمية؛ حيث وافق مائة وسبعة وسبعون مشاركاً على المتابعة المستمرة للعروض بنسبة 66.8 بالمائة. يشير المتوسط 2.51 وانحراف 0.759 إلى وجود شغف بالملاحقة اللحظية للتخفيضات والمزايا السعرية؛ فالتردد يعكس تباين القدرات الشرائية أو الحاجة الملحة للعروض. يلاحظ أن نسبة عدم الموافقة 16.2 بالمائة تساوت مع نسبة المحايدين 17 بالمائة تقريباً؛ فالواقع يشير إلى أن هناك فئة "مستغنية" أو لا تلاحق العروض إلا عند الحاجة الفعلية للشراء. يبدو أن ميزات مثل "القصص" (Stories) التي تنتهي صلاحيتها بسرعة قد خلقت حالة من "الخوف من فوات

الشيء" (FOMO) لدى المتابعين؛ فالمتابعة المستمرة هي الضمانة الوحيدة للحصول على الخصم قبل نفاذ الكمية. يحتمل أن ترتبط هذه المتابعة بالرغبة في توفير المال في ظل ظروف اقتصادية ضاغطة؛ فالرقم يؤكد أن "المنصة الاجتماعية" قد حلت محل "المنشورات الورقية" في الترويج للخصومات.

أتابع العروض الترويجية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق	177	66.8	66.8	66.8	Valid
محايد	45	17.0	17.0	83.8	
لا أوافق	43	16.2	16.2	100.0	
Total	265	100.0	100.0		

جدول 23: التحليل الإحصائي لمتابعة العروض الترويجية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار.



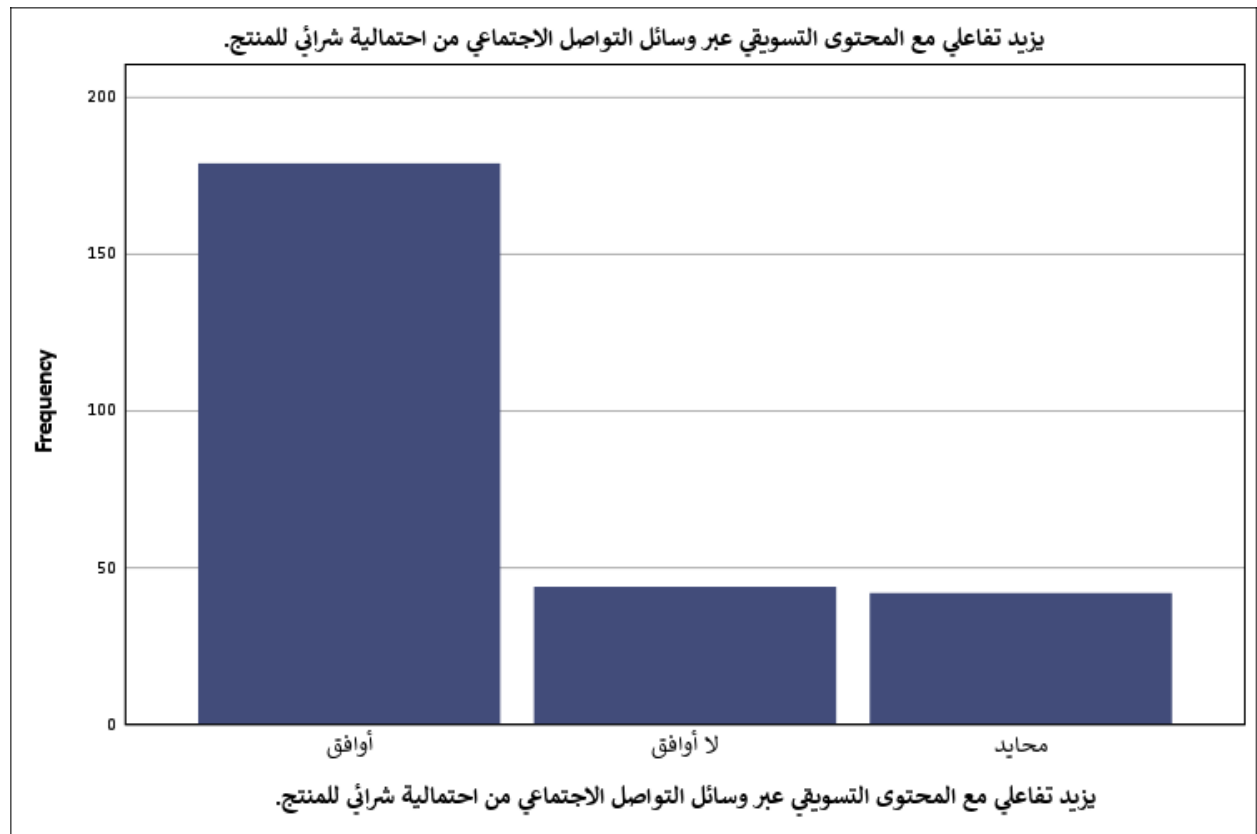
شكل توضيحي 22: التمثيل البياني لمتابعة العروض الترويجية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار.

- يزيد تفاعلي مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من احتمالية شرائي للمنتج.

تنوج هذه العبارة الدراسة بربط التفاعل المباشر بالنية الشرائية الأكيدة؛ حيث وافق مائة وتسعة وتسعون مشاركاً بنسبة 67.5 بالمئة. يشير المتوسط الحسابي 2.51 وانحراف 0.764 إلى أن التفاعل ليس عبثاً بل هو خطوة تمهيدية جادة نحو إتمام الصفقة؛ فالتردد الإحصائي يعكس وجود عوامل أخرى (مثل السعر أو الجودة) تتدخل في اللحظة الأخيرة. تبرز نسبة عدم الموافقة 16.6 بالمئة لتذكرنا بأن التفاعل قد يكون لغرض الترفيه فقط دون أي نية حقيقية للشراء؛ فالواقع المهني يحذر من الخلط بين "الضجيج الرقمي" و"أرقام المبيعات" الفعلية. يبدو أن الرحلة من "الإعجاب" إلى "الدفع" تمر عبر محطات من الإقناع يساهم التفاعل في تزييتها؛ فالمستهلك المتفاعل هو مشروع مشتري منتظر. يحتمل أن يؤدي فهم هذا الارتباط إلى تصميم حملات تركز على تحويل المتفاعلين إلى عملاء عبر عروض خاصة ومباشرة؛ فالرقم المسجل هنا هو حجر الزاوية في بناء "قمع المبيعات" الرقمي الفعال.

يزيد تفاعلي مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من احتمالية شرائي للمنتج.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
67.5	67.5	67.5	179	أوافق	Valid
84.2	16.6	16.6	44	لا أوافق	
100.0	15.8	15.8	42	محايد	
	100.0	100.0	265	Total	

جدول 24: التحليل الإحصائي لزيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من احتمالية شراء المنتج.



شكل توضيحي 23: التمثيل البياني لزيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من احتمالية شراء المنتج.

• اختبار المصدقية والموثوقية

تعتبر نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" بمثابة شهادة جودة إحصائية لأداة الدراسة والبيانات المجموعة؛ فقد بلغت قيمة المعامل 0.886 لعدد ثلاثة وعشرين فقرة وهو ما يتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية. يشير هذا الرقم المرتفع إلى وجود اتساق داخلي متين بين عبارات الاستبيان؛ فالمشاركون أجابوا على الأسئلة بروح واحدة ورؤية متناغمة بعيدة عن التناقض أو العشوائية. يظهر ملخص معالجة الحالات أن العينة كاملة (265 حالة) خضعت للتحليل بنسبة 100 بالمئة دون وجود أي بيانات مفقودة؛ وهذا يعزز من موثوقية الاستدلالات الإحصائية اللاحقة. يبدو أن تصميم الاستبيان كان واضحاً ومفهوماً للعينة مما قلل من أخطاء القياس؛ فالواقع الأكاديمي يؤكد أن القيم القريبة من 0.90 تمنح الباحث ثقة عالية في تعميم نتائجه. يحتمل أن يعود هذا الثبات المرتفع إلى الترابط المنطقي بين محاور الدراسة (جاذبية المحتوى، تأثير المؤثرين، التفاعل)؛ فالرقم المسجل يغلق الباب أمام الشكوك في جدية الاستجابات أو دقتها العلمية.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	265	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	265	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 25: ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
23	.886

جدول 26: اختبار الثبات والموثوقية

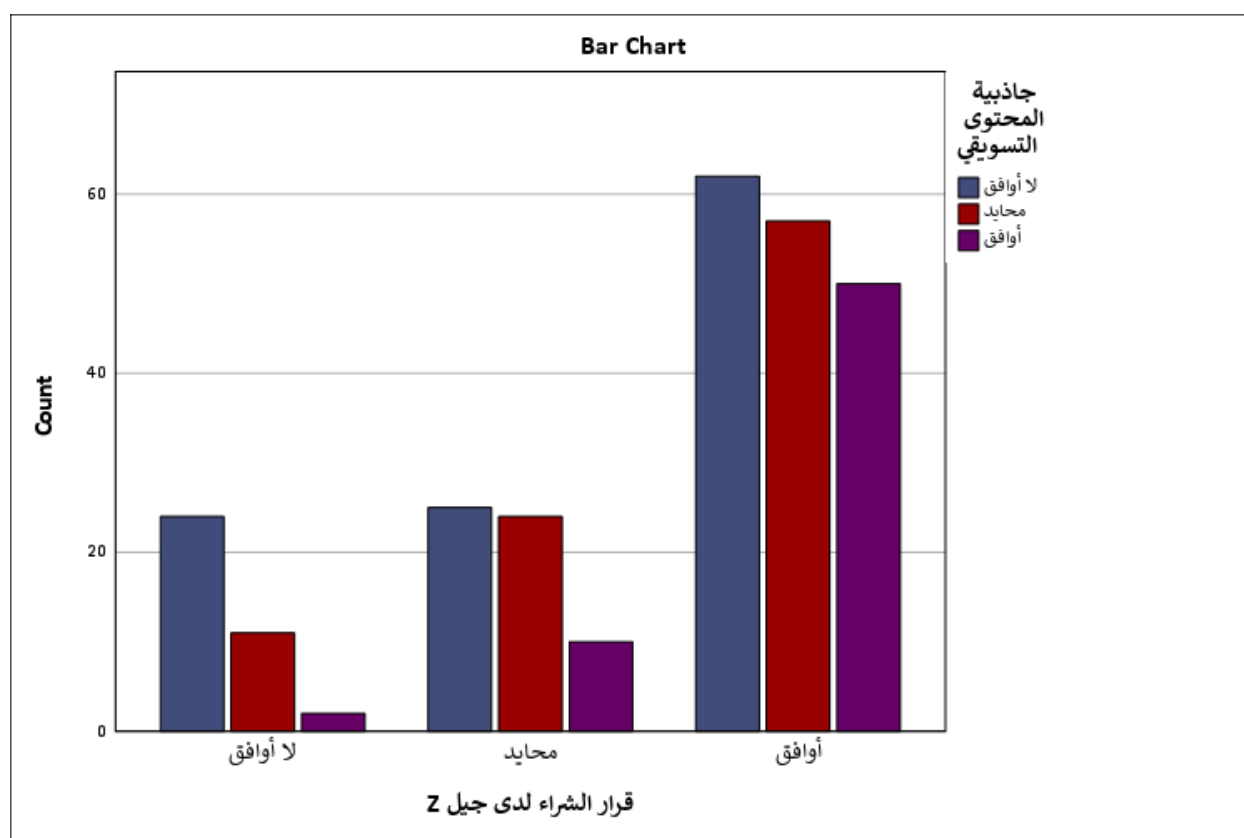
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وجاذبية المحتوى التسويقي

يكشف اختبار مربع كاي عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين متغيري قرار الشراء وجاذبية المحتوى؛ حيث بلغت قيمة "بيرسون" 15.609 بمستوى دلالة 0.004 وهو أقل من مستوى المعنوية القياسي 0.05. تشير هذه النتيجة إلى أن الارتباط بين جودة التصميم والابتكار وبين الفعل الشرائي ليس وليد الصدفة؛ فالواقع الرقمي يفرض الجاذبية كشرط مسبق لفتح شهية الاستهلاك لدى جيل Z. يلاحظ من الجدول المتقاطع أن الخلايا لم تسجل أي تكرار متوقع أقل من 5 مما يثبت صلاحية الاختبار ودقته؛ فالتوزيع التكراري يظهر بوضوح أن الموافقين على جاذبية المحتوى هم الأكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء. يبدو أن هذا الجيل الذي نشأ في بيئة بصرية كثيفة لا يقبل بأقل من التميز الإبداعي ليتفاعل مع العلامة التجارية؛ فالارتباط الخطي المسجل بقيمة 13.593 يدعم فكرة التصاعد الطردي بين الجمال الوظيفي والقرار المادي. يحتمل أن يؤدي هذا الفهم إلى توجيه الميزانيات نحو "هندسة الجاذبية" كمدخل إلزامي للتأثير في السلوك الشرائي للشباب؛ فالرقم يبرهن على أن "العين تقتنع" قبل أن تقرر اليد الدفع.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.004	4	15.609 ^a	Pearson Chi-Square
.002	4	17.194	Likelihood Ratio
.000	1	13.593	Linear-by-Linear Association
		265	N of Valid Cases
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.66.			

جدول 27: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وجاذبية المحتوى التسويقي



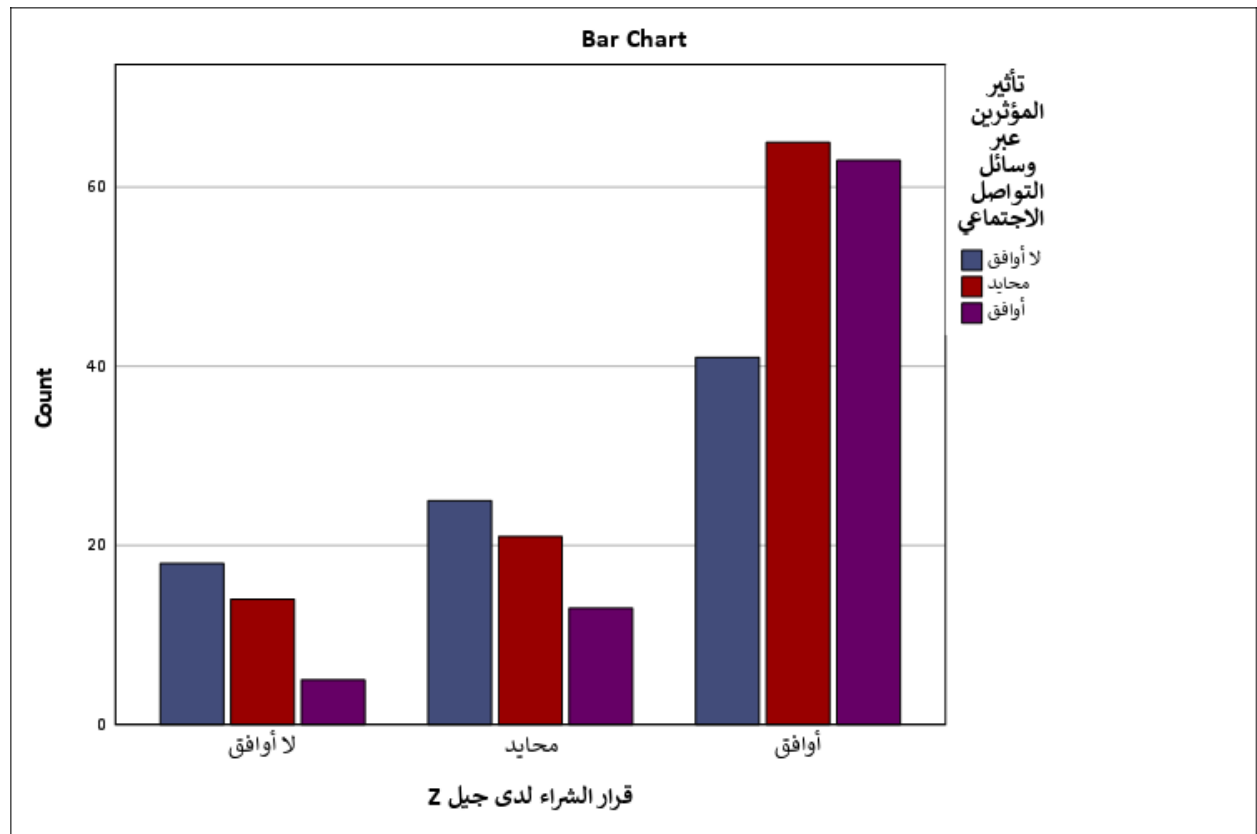
شكل توضيحي 24: المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وجاذبية المحتوى التسويقي

2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تؤكد النتائج الإحصائية هنا أن دور المؤثرين يتعدى كونه ظاهرة عابرة ليصبح متغيراً واضحاً في السلوك الاقتصادي؛ فقد سجلت قيمة "كاي اسكوير" 15.936 بمستوى دلالة 0.003 مما يقطع بوجود علاقة ارتباطية جوهرية. يشير هذا الرقم إلى أن الثقة في المؤثر تترجم بشكل مباشر إلى قرارات شراء فعلية لدى عينة الدراسة؛ فالواقع العملي يثبت أن "التوصية البشرية" تتفوق على الرسائل المؤسسية الجامدة. يظهر التوزيع في الشكل البياني المرفق تكتلاً واضحاً للموافقين في كلا المتغيرين؛ وهذا يعني أن غياب تأثير المؤثر قد يؤدي بالضرورة إلى برود في نية الشراء أو تردد في اتخاذ القرار. يبدو أن جيل Z يرى في المؤثرين "أقراناً موثوقين" وليس مجرد معلنين؛ فالعلاقة هنا مبنية على التماهي النفسي والقبول الاجتماعي. يحتمل أن تساهم هذه النتيجة في ترسيخ "إستراتيجية المؤثرين" كعمود فقري في خطط التسويق الموجهة للشباب؛ فالرقم المسجل يعطي شرعية إحصائية للمبالغ الضخمة التي تضخمها الشركات في جيوب صناع المحتوى.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.003	4	15.936 ^a	Pearson Chi-Square
.002	4	16.444	Likelihood Ratio
.000	1	15.197	Linear-by-Linear Association
		265	N of Valid Cases
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.31.			

جدول 28: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي



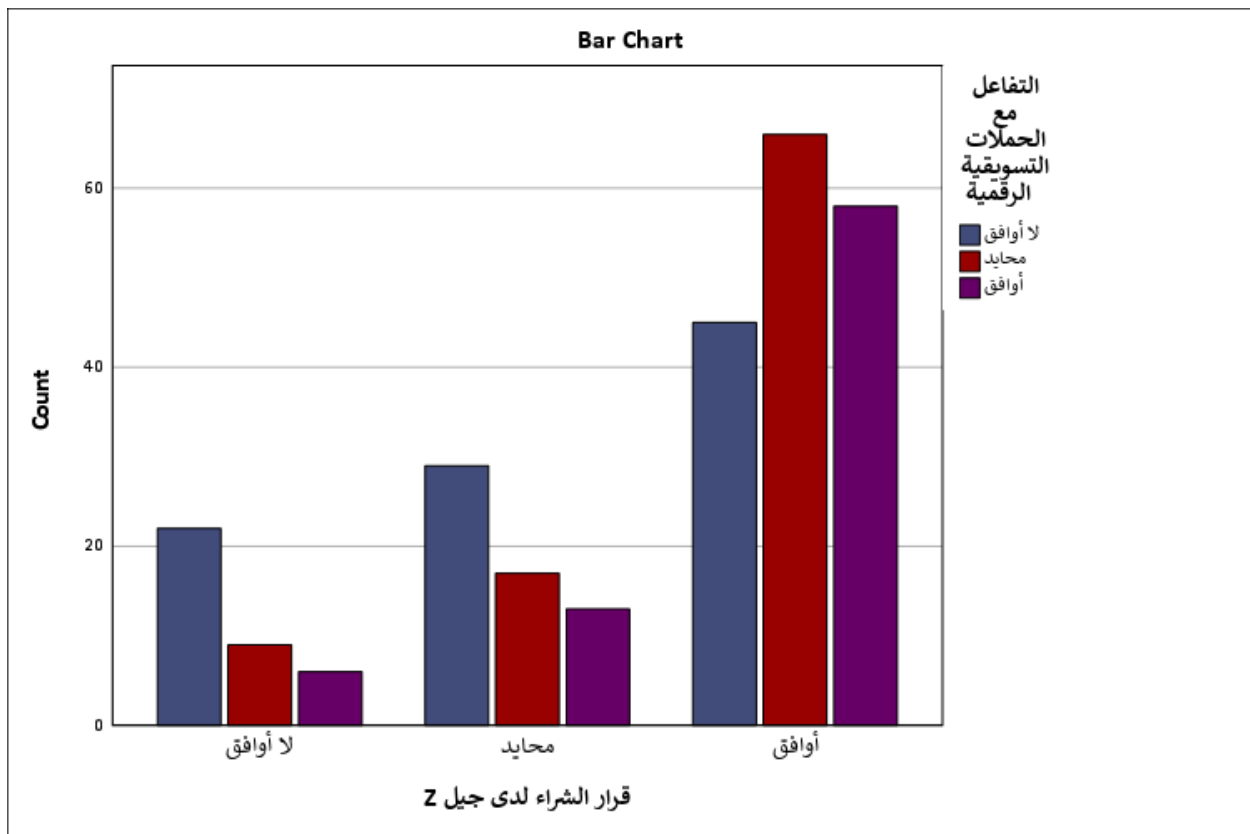
شكل توضيحي 25: المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z وتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z والتفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية

يسجل هذا الاختبار أعلى قيمة في سلسلة اختبارات "كاي اسكوير" حيث بلغت 19.903 بمستوى دلالة عميق جداً قدره 0.001؛ وهذا يعني أن العلاقة بين التفاعل والقرار الشرائي هي الأكثر متانة واستقراراً. تشير هذه القوة الإحصائية إلى أن "إشراك" المستهلك في العملية التسويقية هو المفتاح السحري لتحويله إلى مشترٍ دائم؛ فالتفاعل يخلق حالة من "الملكية النفسية" للمنتج قبل حيازته فعلياً. يلاحظ أن نسبة الخلايا ذات التكرار المنخفض كانت صفراً مما يعزز من دقة النتائج؛ فالواقع يثبت أن الحملات الصامتة التي لا تثير ردود فعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) تفشل غالباً في تحريك أرقام المبيعات. يبدو أن الفعل التفاعلي يكسر حاجز الجليد بين المستهلك والشركة ويخلق نوعاً من "الحوار الرقمي" الذي ينتهي بالثقة؛ فالارتباط الخطي القوي 16.226 يؤكد أن كل زيادة في التفاعل تقابلها زيادة مؤكدة في احتمالية الشراء. يحتمل أن تدفع هذه النتيجة المصممين لابتكار أساليب تفاعلية أكثر ذكاءً لاستدراج المستخدم نحو الفعل الشرائي؛ فالرقم يثبت أن "المستهلك النشط" هو المنجم الحقيقي للأرباح.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.001	4	19.903 ^a	Pearson Chi-Square
.001	4	19.707	Likelihood Ratio
.000	1	16.226	Linear-by-Linear Association
		265	N of Valid Cases
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.75.			

جدول 29: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z والتفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية



شكل توضيحي 26: المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرار الشراء لدى جيل Z والتفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

يكشف نموذج الانحدار عن قدرة تفسيرية جيدة للمتغيرات المستقلة (جاذبية المحتوى، تأثير المؤثرين، التفاعل) تجاه المتغير التابع (قرار الشراء)؛ حيث بلغت قيمة "آر" 0.362 مع معامل تحديد "آر سكوير" قدره 0.131. يشير هذا الرقم إلى أن هذه العوامل الثلاثة مسؤولة مجتمعة عن تفسير حوالي 13.1 بالمئة من التباين الحاصل في قرار الشراء لدى جيل Z؛ فالبقية ربما تعود لعوامل أخرى مثل السعر أو الجودة أو الظروف الاقتصادية العامة. يظهر تحليل التباين (ANOVA) قيمة "إف" بلغت 13.103 بمستوى دلالة 0.000 مما يؤكد صلاحية النموذج من الناحية الإحصائية وقدرته على التنبؤ؛ فالواقع الرقمي معقد ولا يمكن اختزاله في عامل واحد لكن هذه الثلاثية تمثل ركيزة أساسية. يلاحظ من جدول المعاملات أن "تأثير المؤثرين" سجل أعلى قيمة "بيتا" بمقدار 0.190 يليه "التفاعل" بـ 0.181 ثم "الجاذبية" بـ 0.178؛ وهذا الترتيب يضع الإنسان (المؤثر) في مقدمة محركات القرار يليه الفعل (التفاعل) ثم الشكل (الجاذبية). يبدو أن النموذج متزن ولا يعاني من مشكلات تداخل خطي حادة؛ فالرقم المسجل للثابت 1.535 يمثل نقطة الانطلاق السلوكية التي تعززها بقية المتغيرات. يحتمل أن تكون البواقي الظاهرة في شكل الانتشار دليلاً على وجود تباين طبيعي في الاستجابات لا يخل بجوهر العلاقة الطردية؛ فالنتائج في مجملها تدعم وبقوة الفرضية الفائلة بأن التسويق الرقمي بمكوناته الثلاثة هو المحرك الفعلي للسوق المعاصر.

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.683	.121	.131	.362 ^a	1
a. Predictors: (Constant), جاذبية المحتوى التسويقي, تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
b. Dependent Variable: قرار الشراء لدى جيل Z				

جول 30: ملخص النموذج

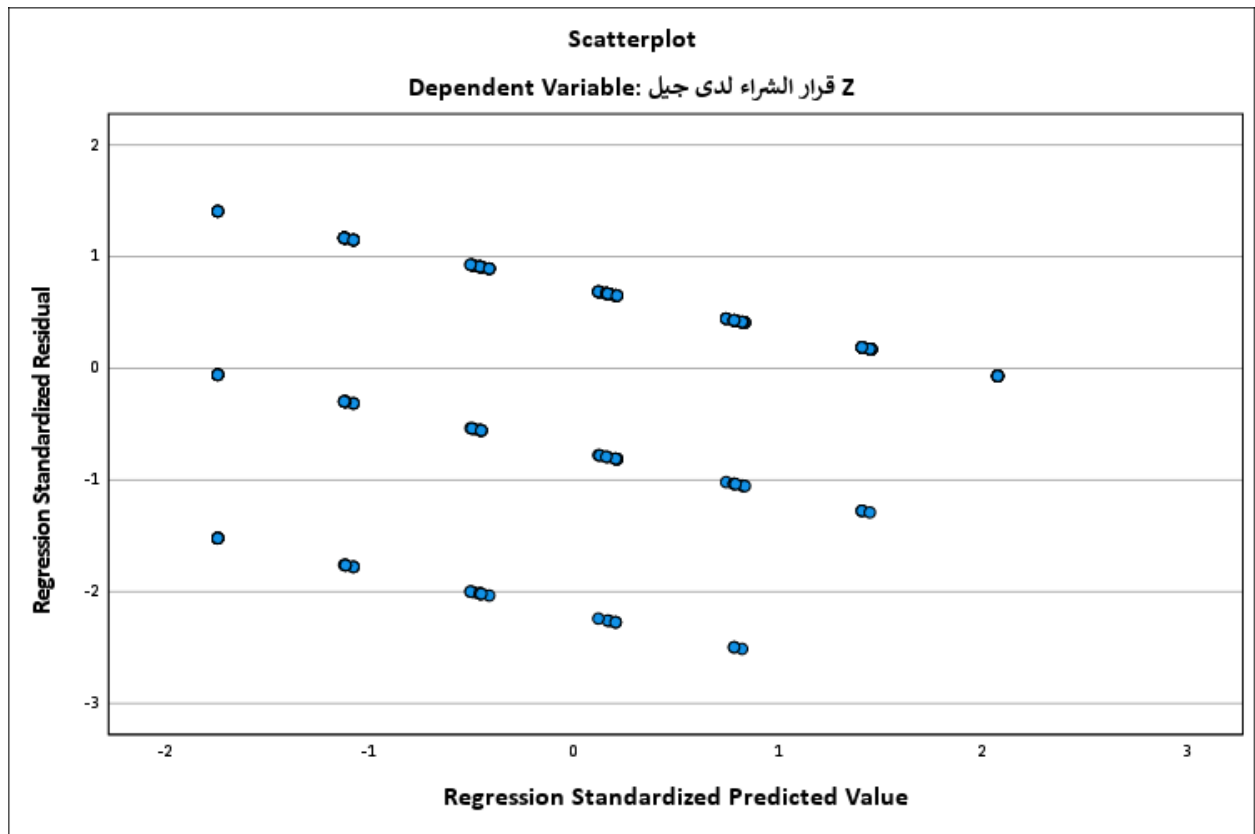
ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	13.103	6.119	3	18.358	Regression
		.467	261	121.891	Residual
			264	140.249	Total

a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى جيل Z
b. Predictors: (Constant), التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية, جاذبية المحتوى التسويقي, تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول 31: تحليل التباين

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	9.630		.159	1.535	(Constant)	1
.003	3.040	.178	.054	.165	جاذبية المحتوى التسويقي	
.001	3.230	.190	.054	.175	تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
.003	3.033	.181	.054	.163	التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية	
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى جيل Z						

جدول 32: معاملات تحليل الانحدار المتعدد



شكل توضيحي 27: شكل الانتشار للبواقي

قرار الشراء لدى جيل Z جاذبية المحتوى التسويقي تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية				
	قرار الشراء لدى جيل Z	جاذبية المحتوى التسويقي	تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية

شكل توضيحي 28: مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

يعزز اختبار "ANOVA" الأحادي من قوة الاستنتاجات المتعلقة بتأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على القرار الشرائي؛ فقد سجل النموذج قيمة مربعات تراجع قدرها 20.204 وقيمة "إف" بلغت 7.237 بدلالة إحصائية تامة 0.000. تشير هذه النتيجة إلى أن الفروق في قرارات الشراء بين المشاركين لا يمكن إرجاعها للمصادفة بل هي ناتجة بشكل حقيقي عن اختلاف مستويات تأثيرهم بالجاذبية والمؤثرين والتفاعل؛ فالتردد المتبقي (Residual) يظل ضمن الحدود المنطقية لظواهر السلوك البشري. يلاحظ أن متوسط المربعات للتراجع 3.367 هو أكبر بكثير من متوسط مربعات البواقي 0.465؛ وهذا التباين الرقمي يؤكد أن النموذج التفسيري الذي بنيناه يمتلك قوة برهانية عالية في الواقع العملي. يبدو أن دمج العوامل الثلاثة في بوتقة واحدة يعطي رؤية شاملة للمسوقين حول كيفية صياغة إستراتيجياتهم؛ فالاعتماد على عامل واحد قد يكون مضللاً بينما التكامل يحقق الفاعلية المطلوبة. يحتمل أن يفسر هذا الاختبار سبب نجاح بعض العلامات التجارية التي توازن بين جمالية العرض وقوة التأثير البشري وتنشيط التفاعل؛ فالرقم هو تأكيد نهائي على أن القرار الشرائي هو محصلة لبيئة تسويقية رقمية متكاملة الأركان.

يأتي معامل بايز (Bayes Factor) ليقدم برهاناً إحصائياً حديثاً وواضحاً يتجاوز حدود القيم الاحتمالية التقليدية؛ حيث سجلت

قيمة المعامل رقماً مذهلاً بلغ 367.818. يشير هذا الرقم الضخم إلى وجود أدلة "قوية جداً" (Extremely Strong Evidence) لصالح نموذج الدراسة مقارنة بالنموذج الصفري؛ فالتفسير البايزي يؤكد أن المعطيات تدعم بقوة وجود علاقة حقيقية بين المتغيرات. يعكس معامل "آر سكوير" المعدل 0.124 استقراراً في القدرة التنبؤية للنموذج حتى بعد إجراء التعديلات الإحصائية اللازمة؛ فالواقع يؤكد أننا أمام ظاهرة سلوكية صلبة وليست مجرد ارتباطات عابرة في البيانات. يلاحظ أن الخطأ المعياري للتقدير وقف عند 0.68 مما يعزز من دقة النموذج في التنبؤ بقرار الشراء بناءً على المعطيات التسويقية المتوفرة؛ فالمقارنة هنا تخرج من دائرة "الاحتمال" إلى دائرة "اليقين الإحصائي" المدعوم بالبرهان الرياضي. يبدو أن استخدام منهجية "JZS" في الحساب قد أضفى مزيداً من الرصانة على النتائج؛ فالمستثمر أو المسوق يمكنه الاعتماد على هذه الأرقام لبناء قرارات مالية حقيقية وهو مطمئن إلى أن العلم يدعم توجهه.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	7.237	3.367	6	20.204	Regression
		.465	258	120.045	Residual
			264	140.249	Total
a. Dependent Variable: قرار الشراء لدى جيل Z					
b. Model: (Intercept), جاذبية المحتوى التسويقي, التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية, تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي					

جدول 33: اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.68	.124	.144	.380	367.818
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), جاذبية المحتوى التسويقي, التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية, تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 34: ملخص نموذج معامل بايز

تأتي مرحلة مناقشة النتائج في هذه الدراسة بوصفها خطوة تفسيرية تحليلية تهدف إلى الربط بين ما تم التوصل إليه من بيانات ميدانية وبين الإطار النظري الذي استندت إليه الدراسة، إضافة إلى مقارنته بما ورد في الدراسات السابقة ذات الصلة. وفي ضوء النتائج التي تم الحصول عليها حول أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z، يتضح أن هناك تأثيراً ملحوظاً ومباشراً لعدد من العوامل التسويقية الرقمية على سلوك اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يعكس التحول الكبير في أنماط الاستهلاك لدى هذه الفئة في ظل البيئة الرقمية المعاصرة. كما تشير النتائج إلى أن جيل Z لا يتعامل مع المحتوى التسويقي بشكل سلبي، بل يتفاعل معه بشكل نشط، مما يعزز من قوة تأثيره على قرارات الشراء.

وتُظهر النتائج أن جاذبية المحتوى التسويقي تلعب دوراً محورياً في جذب انتباه أفراد جيل Z وإثارة اهتمامهم بالمنتجات أو الخدمات المقدمة. ويمكن تفسير ذلك في ضوء النظريات السلوكية التي تؤكد أن الانتباه يُعد الخطوة الأولى في عملية التأثير الإعلاني، حيث يسهم المحتوى البصري الجذاب، والأسلوب الإبداعي، والرسائل المختصرة والواضحة في زيادة احتمالية التفاعل مع الإعلان، ومن ثم الانتقال إلى مراحل لاحقة من عملية اتخاذ القرار. وهذا يتوافق مع ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة التي أكدت أن المحتوى المرئي والتفاعلي يُعد أكثر تأثيراً على الفئات الشابة مقارنة بالمحتوى التقليدي.

كما تشير النتائج إلى أن تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل عاملاً قوياً في تشكيل قرار الشراء لدى جيل Z، حيث تبين أن أفراد العينة يميلون إلى الثقة في التوصيات الصادرة عن المؤثرين الذين يتابعونهم، خاصة إذا كانت هذه التوصيات تبدو واقعية وغير مبالغ فيها. ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال نظرية التأثير الاجتماعي التي توضح أن الأفراد يتأثرون بسلوك واتجاهات الآخرين، خصوصاً في البيئات الرقمية التي تعزز من العلاقات شبه الشخصية بين المؤثر والمتابع. كما أن هذا الدور يتعزز عندما يكون المؤثر متخصصاً في مجال معين، مما يزيد من مصداقيته ويؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء. أظهرت النتائج أن التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية يُعد من العوامل المهمة التي تسهم في تعزيز قرار الشراء، حيث إن ارتفاع معدلات التفاعل مثل الإعجاب والمشاركة والتعليق يعكس درجة الاهتمام بالمحتوى، ويؤدي إلى زيادة التعرض المتكرر للرسائل التسويقية. وهذا التكرار يسهم بدوره في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. ويمكن تفسير ذلك من خلال نماذج التعلم السلوكي التي تؤكد أن التكرار والتفاعل يعززان من ترسيخ السلوكيات الشرائية.

ومن خلال مقارنة هذه النتائج مع الأدبيات والدراسات السابقة، يتبين وجود درجة عالية من الاتساق مع معظم النتائج التي أكدت على الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة لدى جيل Z الذي يتميز بكونه أكثر انخراطاً في البيئة الرقمية وأكثر اعتماداً عليها في اتخاذ قراراته الشرائية. كما أن النتائج الحالية تضيف بعداً مهماً يتمثل في تداخل العوامل المختلفة، حيث لا يعمل كل عامل بشكل منفصل، بل تتكامل جميع الاستراتيجيات التسويقية لتكوين تأثير شامل على القرار الشرائي.

إن النتائج تؤكد أن قرار الشراء لدى جيل Z لم يعد قراراً فردياً تقليدياً يعتمد على الحاجة فقط، بل أصبح عملية تفاعلية معقدة تتأثر بعدة عوامل رقمية واجتماعية وتسويقية. وهذا يعكس التحول العميق في سلوك المستهلك في العصر الرقمي، ويؤكد أهمية إعادة تصميم الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع خصائص هذا الجيل وتوقعاته، لضمان تحقيق فعالية أكبر في التأثير على قراراته الشرائية.

الخاتمة

تشكل هذه الدراسة محاولة علمية لفهم طبيعة التأثير الذي تمارسه استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي غيرت بشكل جذري أنماط الاستهلاك وسلوك المستهلك المعاصر. وقد انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي حول مدى قدرة أدوات التسويق الرقمي الحديثة على التأثير في القرارات الشرائية لهذه الفئة، التي تُعد الأكثر ارتباطاً بالبيئة الرقمية والأكثر تفاعلاً مع محتواها. ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد منصات للتواصل الاجتماعي، بل أصبحت بيئة تسويقية مؤثرة تسهم بشكل مباشر في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشراء.

وقد بينت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي، بما تتضمنه من محتوى جذاب، وتأثير للمؤثرين، وتفاعل مع الحملات الإعلانية، تلعب دوراً جوهرياً في التأثير على قرار الشراء لدى جيل Z. حيث تبين أن هذا الجيل يتأثر بدرجة كبيرة بالمحتوى البصري والإبداعي، كما يمنح ثقة ملحوظة في توصيات المؤثرين الذين يتابعهم، إضافة إلى أن التفاعل المستمر مع الحملات التسويقية يعزز من ارتباطه بالعلامات التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وهذا يعكس أن القرار الشرائي لم يعد قراراً لحظياً بسيطاً، بل أصبح عملية تراكمية تتأثر بعدة عوامل رقمية متداخلة.

كما أظهرت الدراسة أن البيئة الرقمية قد أعادت تشكيل العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث أصبح جيل Z أكثر وعياً وتفاعلاً واعتماداً على التجارب الرقمية والمحتوى الاجتماعي في بناء قراراته الشرائية. وهذا يشير إلى أن نجاح الحملات التسويقية لم يعد يعتمد فقط على جودة المنتج، بل أيضاً على طريقة تقديمه، وسرد قصته، ومدى انتشاره وتفاعله عبر المنصات الاجتماعية. ومن هنا تتضح أهمية فهم سلوك هذا الجيل بشكل معمق لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن التأكيد على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة استراتيجية فعالة في التأثير على سلوك المستهلك، إلا أن هذا التأثير يظل مشروطاً بمدى ملائمة المحتوى لاهتمامات الجمهور المستهدف، ودرجة مصداقية الرسائل التسويقية، وقوة التفاعل الذي تحققه الحملات الرقمية. كما أن التكامل بين العناصر التسويقية المختلفة يُعد عنصراً أساسياً في تعزيز فعالية التأثير على القرار الشرائي.

تؤكد هذه الدراسة أن فهم سلوك جيل Z في البيئة الرقمية يُعد ضرورة ملحة للمؤسسات التسويقية، خاصة في ظل التغير المستمر في أدوات ووسائل الاتصال. كما تفتح هذه النتائج المجال أمام مزيد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول

متغيرات أخرى أكثر عمقًا، أو تقارن بين فئات عمرية مختلفة، بما يسهم في بناء فهم أشمل لسلوك المستهلك في العصر الرقمي، ويعزز من قدرة المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

التوصيات

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة حول أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z ، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والتطبيقية التي من شأنها تعزيز فاعلية الجهود التسويقية الرقمية ، ورفع مستوى التأثير الإيجابي على سلوك المستهلكين من هذه الفئة.
- توصي الدراسة بضرورة تركيز المؤسسات والشركات على تطوير المحتوى التسويقي الرقمي بحيث يكون أكثر جاذبية وابتكارًا ، مع الاهتمام بالجانب البصري والإبداعي في تصميم الرسائل الإعلانية. إذ أثبتت النتائج أن جيل Z يتأثر بشكل كبير بالمحتوى الجذاب والقصير والمرئي ، مما يستدعي الابتعاد عن الأساليب التقليدية في الإعلان ، والاتجاه نحو محتوى تفاعلي يتناسب مع طبيعة استخدام هذا الجيل لوسائل التواصل الاجتماعي.
- كما توصي الدراسة بأهمية تعزيز الاستفادة من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجيات التسويقية ، مع التركيز على اختيار مؤثرين يتمتعون بالمصداقية والشفافية والارتباط الحقيقي بمجال المنتج أو الخدمة. فنتائج الدراسة تشير إلى أن توصيات المؤثرين تلعب دورًا مباشرًا في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z ، مما يجعل حسن اختيار المؤثرين عنصرًا حاسمًا في نجاح الحملات التسويقية.
- وتؤكد الدراسة أيضًا على أهمية زيادة التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية من خلال تصميم حملات تشجع على المشاركة الفعلية من قبل الجمهور ، مثل التعليقات والمشاركات والتحديات الرقمية والمسابقات التفاعلية. حيث إن هذا التفاعل لا يقتصر على تعزيز انتشار المحتوى ، بل يسهم أيضًا في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- كما توصي الدراسة بضرورة اهتمام الشركات ببناء علاقات طويلة الأمد مع جيل Z بدلًا من التركيز فقط على عمليات البيع السريعة ، وذلك من خلال تقديم محتوى مستمر ذي قيمة مضافة ، يعزز الثقة ويخلق ارتباطًا عاطفيًا مع العلامة التجارية. فهذه الفئة لا تتأثر فقط بالإعلانات المباشرة ، بل تتفاعل بشكل أكبر مع العلامات التجارية التي تقدم محتوى هادفًا ومتجددًا.
- توصي الدراسة بضرورة الاستفادة من التحليلات الرقمية وبيانات المستخدمين لفهم سلوك جيل Z بشكل أدق ، وتصميم حملات تسويقية موجهة تعتمد على الاهتمامات الفعلية للمستهلكين ، مما يزيد من فعالية الاستهداف ويقلل من الهدر التسويقي.

- تؤكد الدراسة على أهمية تطوير استراتيجيات تسويق مرنة ومواكبة للتغيرات السريعة في منصات التواصل الاجتماعي، مع ضرورة التدريب المستمر للكوادر التسويقية على أحدث الأدوات الرقمية وأساليب التأثير، بما يضمن تحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها البيئة الرقمية في التأثير على قرار الشراء لدى جيل Z.

المراجع

المراجع العربية:

- المكصوسي، م. ص. (2026). تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي (دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان). Retrieved from <https://wjfh.uowasit.edu.iq/index.php/wjfh/ar/article/view/1475>
- مصطفى، خ. م. (2025). تأثير العوامل البصرية و الاجتماعية عبر إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للجيل Z. Retrieved from <https://journals.kau.edu.sa/index.php/ART/article/view/4012>

المراجع الأجنبية:

- Benevento, E. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324006271>
- Bosnjak, M. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7909498/>
- Catan, Ş.-A. (2025). Understanding Generation Z's Purchasing Behaviour on Online Marketplaces: A TAM-Based Approach. Retrieved from <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/4/260>
- Elzayat, A. A. (2025). Marketing strategies through social media influencers to support Egyptian products as an alternative to products subject to boycott "Analytical Study". Retrieved from https://ejsc.journals.ekb.eg/article_418093.html
- Gaurav, R. (2023). Understanding the Decision Making Process in Consumer Buying Behaviour: An Insight. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/388937561_Understanding_the_Decision_Making_Process_in_Consumer_Buying_Behaviour_An_Insight
- Gshayyish, A. M. (2025). Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decision. Retrieved from <https://frontlinejournals.org/journals/index.php/fmmej/article/view/679>
- Hajdarmataj, F. (2023). Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367298924_Uses_And_Gratifications_Theory_in_Social_Media_Applications_Today's_Active_Users_Characteristics_and_Obtained_Gratifications
- Harris, P. (2021). Customer Journey: From Practice to Theory. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350845714_Customer_Journey_From_Practice_to_Theory
- Hermawan, S. L. (2024). Effective Digital Marketing Strategies to Attract the Attention of Generation Z. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/388666103_Effective_Digital_Marketing_Strategies_to_Attract_the_Attention_of_Generation_Z

Long, J. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior.

Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/382142540_Social_media_influencer_streamers_and_live-streaming_shopping_examining_consumer_behavioral_intention_through_the_lens_of_the_theory_of_planned_behavior

Mason, M. C. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222002266>

Migkos, S. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. Retrieved from <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/111>

P.G, E. (2025). Strategies for Social Media Marketing to Engage and Shape the Purchase Behavior of Gen Z. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/393972913_Strategies_for_Social_Media_Marketing_to_Engage_and_Shape_the_Purchase_Behavior_of_Gen_Z

Panagiotou, N. (2022). GENERATION Z: MEDIA CONSUMPTION AND MIL. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/366731482_GENERATION_Z_MEDIA_CONSUMPTION_AND_MIL

Pasaribu, D. F. (2025). THE IMPACT OF DIGITAL ADVERTISING ON GENERATION Z CONSUMPTION BEHAVIOR. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/399988156_THE_IMPACT_OF_DIGITAL_ADVERTISING_ON_GENERATION_Z_CONSUMPTION_BEHAVIOR

Peredy, Z. (2024). Analysing Generation Z Communication Attitudes, Values and Norms. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/382698396_Analysing_Generation_Z_Communication_Attitudes_Values_and_Norms

Radyi, S. A. (2024). Influences on Generation Z's Purchasing Decision-Making on E-Commerce Platforms: Beyond Products and Website Design. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/387208065_Influences_on_Generation_Z's_Purchasing_Decision-Making_on_E-Commerce_Platforms_Beyond_Products_and_Website_Design

Ridwan, N. H. (2025). Decision-making behavior of generation Z in online purchases: A systematic literature review. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/393311731_Decision-making_behavior_of_generation_Z_in_online_purchases_A_systematic_literature_review

- Rosário, A. M. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367485227_Marketing_Strategies_on_Social_Media_Platforms
- Rosnerova, Z. (2025). The Impact of the Digital World on the Buying Behaviour of Generation Z. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/12/459>
- Runnan. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387778483_The_Impact_of_Social_Media_Influencers_on_Gen_Z's_Online_Purchase_Decisions
- Saroyini, P. (2024). The Influence of Influencer Marketing Strategy on Generation Z Consumer Purchasing Behavior. Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ajma/article/view/10834>
- Shkeer, A. S. (2024). The influence of social media content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382269644_The_influence_of_social_media_content_marketing_on_consumer_engagement_A_mediating_of_the_role_of_consumer_cognition
- Song, Y. (2025). The Impact of Artificial Intelligence Adoption on Organizational Decision-Making: An Empirical Study Based on the Technology Acceptance Model in Business Management. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2079-8954/13/8/683>
- Theocharis, D. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/9/4124>
- Torres, P. G. (2023). Social Media Marketing and Purchasing Decision among Generation Z consumers. Retrieved from https://journals.researchsynergypress.com/index.php/aqa/article/view/1886?utm_source=chatgpt.com
- Utari, D. (2024). The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable. Retrieved from <https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP/article/view/3638>
- Vasan, M. (2023). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214785321022070>
- Wang, K. (2024). The Impact of social media On Consumer Behavior. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381564039_The_Impact_of_social_media_On_Consumer_Behavior

Widiawati, K. (2025). Motivation and Consumers' Attitudes Mediate The Effect of Social Media toward Purchase Decisions on Generation Z via Market Place. Retrieved from <https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/4004>

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/.....المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإعلام والتسويق - تخصص ماجستير في تسويق رقمي، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z: دراسة ميدانية"، وذلك كجزء من متطلبات درجة الماجستير في التسويق الرقمي.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. أشكركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام..

طالبة ماجستير تسويق رقمي

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإعلام والتسويق - تخصص ماجستير في تسويق رقمي، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى جيل Z: دراسة ميدانية"، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في التسويق الرقمي. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وأكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم

طالب ماجستير تسويق رقمي

كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

المشرفين

د. محمد عويس

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الأسئلة العامة
60+	50-60	40-50	30-40	20-30	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الاستبيان
		محايد	أوافق	لا أوافق	أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء
		محايد	أوافق	لا أوافق	تؤثر الإعلانات الرقمية على اختياري للمنتجات
		محايد	أوافق	لا أوافق	أقارن بين المنتجات بناءً على ما أراه في المنصات الرقمية
		محايد	أوافق	لا أوافق	أفضل شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الإنترنت
		محايد	أوافق	لا أوافق	أثق بالعلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي
		محايد	أوافق	لا أوافق	يتميز المحتوى التسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي بالابداع والجاذبية
		محايد	أوافق	لا أوافق	يسهم التصميم البصري للمحتوى في جذب انتباهي
		محايد	أوافق	لا أوافق	تؤثر جودة المحتوى التسويقي في اهتمامي بالمنتج

		محايد	أوافق	لا أوافق	أميل إلى متابعة الإعلانات التي تقدم بطريقة مبتكرة
		محايد	أوافق	لا أوافق	يساعد وضوح الرسالة التسويقية في فهمي للمنتج
		محايد	أوافق	لا أوافق	أثق بتوصيات المؤثرين عند اختيار المنتجات
		محايد	أوافق	لا أوافق	يساهم المؤثرون في تشكيل آرائي تجاه العلامات التجارية
		محايد	أوافق	لا أوافق	أتابع حسابات المؤثرين للحصول على توصيات شرائية
		محايد	أوافق	لا أوافق	أميل إلى شراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون
		محايد	أوافق	لا أوافق	أرى أن مصداقية المؤثر تؤثر على قراري الشرائي
		محايد	أوافق	لا أوافق	أفاعل مع الإعلانات الرقمية من خلال الإعجاب أو التعليق
		محايد	أوافق	لا أوافق	أشارك المحتوى التسويقي مع أصدقائي

- <https://forms.gle/bhdM5VcB6C7TmwgFA>

Abstract

This study aimed to identify the impact of social media marketing strategies on the purchase decisions of Generation Z. It analyzed the role of the attractiveness of marketing content, the influence of social media influencers, and interaction with digital marketing campaigns in shaping the purchasing decisions of this demographic. The study employed a quantitative approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. The sample consisted of 259 individuals from Generation Z. The data were analyzed using appropriate statistical methods to test hypotheses and measure relationships between variables. The results demonstrated a statistically significant positive impact of social media marketing strategies on the purchase decisions of Generation Z. The study revealed that the attractiveness of marketing content significantly contributes to attracting consumers' attention and increasing their interest in products. Furthermore, social media influencers play a pivotal role in enhancing trust and guiding purchasing decisions. Finally, interaction with digital marketing campaigns strengthens consumer brand affinity and increases the likelihood of making a purchase decision. The study also recommended developing more creative and interactive marketing content, leveraging highly credible influencers, enhancing engagement with the target audience, and using data and digital analytics to better understand Generation Z behavior and more effectively guide marketing strategies.

Keywords: Digital marketing strategies – Social media – Purchase decision – Generation Z – Marketing content – Digital influencers – Digital engagement.

Midocean University
College of Media and Marketing
Master's Program in Digital Marketing



**The Impact of Social Media Marketing Strategies on the Purchasing Decisions of
Generation Z: A Field Study**

Prepared by the student/

Gehad Ahmed Elrouby

University ID/

[2021200688](#)

Supervisor/

Dr. Mohammed Awais

Year

2026