

بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"تأثير التعرض للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية"
"دراسة ميدانية"

إعداد: هبه مهيبوب احمد
الرقم الأكاديمي: 233001971

تحت إشراف
د/ علياء قمر

٢٠٢٦



Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing

Research Plan Submitted for the Bachelor's
Degree in Digital Marketing

**[The Impact of Exposure to Marketing Content on Social Media on the Purchasing Behavior of
Generation Z in Saudi Arabia: A Field Study]**

Prepared by: Heba Mahyoub Ahmed
Academic ID: 233001971

Supervised by:
Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

المقدمة

لم يعد جيل Z في المملكة العربية السعودية مجرد فئة عمرية، بل أصبح قوة استهلاكية لا يمكن تجاهلها على خارطة السوق المحلي. ينتمي هذا الجيل الى الأفراد المولودين بين عامي 1997 و2012 نشأ في عصر رقمي متكامل، ونشأ في بيئة لم تنفصل عن الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما سبب لديه أنماطا استهلاكية وسلوكية مختلفة تماماً لما اعتدنا عليه ف الاجيال السابقة. حيث يعرف علمياً بأنه الجيل الاول الذي ولد ونشأ في بيئة رقمية متكاملة تماماً منذ الطفولة ولم يعرفوا حياة تخلو من الانترنت (Gold et al., 2023, p. 233) ويعرف هذا الجيل بأنهم يعتمدون بشكل كبير على التكنولوجيا في جميع امور حياتهم مع قدرتهم على معالجة المعلومات والبيانات بسرعة وكفاءة وذلك بسبب التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي (Francis & Hoefel, 2018, p. 3).

وبحسب نتائج تعداد السكان والمساكن 2022، بلغت نسبة السعوديين الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً 63% من إجمالي السعوديين، مما يجعل من هذا الجيل شريحة سكانية واسعة تلعب دوراً محورياً في توجه السوق السعودي الحالية والمستقبلية (الهيئة العامة للإحصاء، 2022). وتزداد أهمية هذه الشريحة خاصة مع إدراكنا أنها أصبحت تمتلك قوة شرائية كبيرة، وأن قراراتها الاستهلاكية لم تعد تتشكل عبر القنوات التقليدية من اعلانات تلفزيونية أو توصيات شفوية، بل أصبحت تتشكل عبر المحتوى الذي يستهلكونه يومياً، وتوصيات المؤثرين الذين يتابعونهم، وتفاعلهم المستمر مع العلامات التجارية عبر هذه المنصات. (Francis & Hoefel, 2018, p. 5) ويأتي ذلك في ظل تحول رقمي ملحوظ وسريع تعيشه المملكة، جعلها من أكثر دول العالم انتشاراً لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ تُظهر منصة Data Reportal أن هناك ما يقارب 38.6 مليون مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة. وهو رقم يعادل تقريباً 111% من إجمالي السكان (Data Reportal, 2026). ويتصدر اليوتيوب منصات التواصل الاجتماعي في المملكة بنسبة وصول إعلاني بلغت 79.2% من إجمالي السكان، يليه سناب تشات بنسبة 72.9%، ثم إنستغرام بنسبة 52.4%، وفيسبوك بنسبة 50.8% (Data Reportal, 2026). هذا الانتشار الواسع يتناسب مع تطور مفاهيم الاقتصاد الرقمي إذ لم تعد منصات التواصل الاجتماعي مجرد أدوات للتواصل، بل أصبحت جزءاً أساسياً ومحورياً من المزيج التسويقي لتشكل بيئة تسويقية متكاملة تتيح تفاعلاً مباشراً مع المستهلكين (Tsygankova & Gordieieva, 2023, p. 62).

وفي ضوء هذا الانتشار الواسع، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً محورياً في توجيه قرارات الشراء لدى جيل Z، سواء من خلال الاعلانات الممولة، أو المحتوى الذي ينتجه المستخدمون أنفسهم، أو عبر المؤثرين الرقميين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الثقة لدى هذه الفئة. وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء بخمس مراحل متتابعة تشمل: الإدراك بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وما بعد الشراء (Qazzafi, 2019, p. 131) وفي البيئة الرقمية الحالية تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في جميع وقد أثبتت دراسات عديدة أن جيل Z يعتمد بشكل رئيسي على وسائل التواصل الاجتماعي في مراحل اتخاذ قرار الشراء كافة، ابتداء من مرحلة الوعي بالمنتج، مروراً بالبحث والمقارنة، وصولاً الى قرار الشراء الفعلي. وبرغم هذا التحول الرقمي المتسارع، إلا أن لا تزال الدراسات العربية والسعودية المتخصصة في تحليل العلاقة المباشرة بين استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي الفعلي قليلة مقارنة بالبيئات الاسيوية والغربية، الأمر الذي يجعل دراسة هذه العلاقة في النطاق السعودي تحدياً أمراً ذو أهمية بحثية وتطبيقية متزايدة وفي ضوء هذه الفجوة، تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على طبيعة هذه العلاقة وأبعادها، وتقديم فهم أعمق لأليات تأثير هذه المنصات على السلوك الشرائي لجيل Z في المملكة العربية السعودية.

فصل الدراسات السابقة

أولاً: مقدمة تمهيدية للفصل

يستعرض هذا الفصل أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي والذي يركز على دراسة سلوك المستهلك الرقمي وتحديد جيل Z في المملكة العربية السعودية ويأتي هذا الاستعراض لمعرفة ما تم التوصل اليه من خلال الأبحاث السابقة في هذا المجال ومقارنة نتائجها لإبراز التشابه والاختلاف فيما بينهما على كلا من المستوى الموضوعي والمنهجي.

كما يسعى هذا الفصل الى تحديد الفجوة البحثية التي تحاول الدراسة هذه معالجتها وسدها في البيئة المحلية. وقد قسمت الدراسات السابقة الى محورين أساسيين وفقاً لطبيعة موضوعاتها وذلك على النحو التالي:

ثانياً: محاور الدراسات السابقة وعرضها

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أنماط استخدام جيل Z للمنصات الرقمية وسلوكهم الشرائي عموماً:

يتضمن هذا المحور الدراسات والجهود التي تمعنت بشكل رئيسي في تقييم سلوك الشباب والمراهقين بشكل عام من حيث أنماط استخدامهم للمنصات الرقمية ومواقع التجارة الإلكترونية او من حيث العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية في البيئة الرقمية وذلك في عدة سياقات وجوانب متنوعة تشمل البيئة العربية والسعودية والدولية.

1. دراسة (Others,2026, Alsulami) بعنوان: "تأثير عوامل مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب السعودي: دور جودة المحتوى وإدارة العلامة التجارية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي"

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير عوامل مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الشباب السعودي استندت هذه الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت اداة الاستبيان وقد طبق على عينه تبلغ 606 من الشباب السعودي وقد كانت النتائج توضح الاثر الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب حيث قد صرح المشاركون ان الإعلانات والمحتوى الترويجي والتفاعل مع العلامات التجارية أثر في قراراتهم الشرائية وقد تبين ان جزء كبير من الشباب يستهلك وقتاً طويلاً على هذه المواقع حيث يستخدمها معظمهم لأكثر من أربع ساعات يومياً وتؤكد النتائج عن جودة المحتوى واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق بالعلامة التجارية تؤثر على القرارات الشرائية وقد نوهت الدراسة بمزيد من البحث حول اختيار المؤثرين وعوامل الثقة والتأثير الاجتماعي.

2. دراسة (حجاج وآخرون، 2026) بعنوان: "أثر تسويق المحتوى عبر منصة تيك توك في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمكملات الغذائية: دراسة الدور الوسيط لهوية العلامة التجارية والدور المعدل لجيل Z"

تستند هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تسويق المحتوى من خلال منصة TikTok على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل مباشر وغير مباشر من خلال هوية العلامة التجارية كمتغير وسيط بالإضافة إلى دراسة الدور المعدل لجيل Z في هذه العلاقة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني والذي نشر عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتساب، الانستغرام) وطبقت على عينة وبلغت 323 مستجيباً من طلاب الجامعات المصرية كونهم يمثلون جزء كبيراً من جيل Z.

وتم التوصل إلى أن تسويق المحتوى عبر TikTok يؤثر إيجابياً ومعنوياً في هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية كما أثبتت النتائج أن هوية العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية.

وقد تبين أن جيل Z يعزز من تأثير تسويق المحتوى عبر تيك توك في هوية العلامة التجارية.

3. دراسة (المنيع، 2025) بعنوان: "تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية"

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية

وذلك عبر معرفة كيفية توظيف هذه التقنيات مثل تحليل البيانات وروبوتات المحادثة في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة رضا العملاء وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان وطبقت على عينة شملت 100 شركة سعودية سواء كانت كبيرة أو صغيرة وطبقت أيضاً على 200 مستهلك كانوا متفاعلين مع هذه الشركات عبر القنوات الرقمية

وقد توصلت النتائج إلى أن الشركات الكبيرة كانت أكثر قدرة على الحصول على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها والاستفادة منها بشكل كبير نتيجة توفر الموارد المالية والبنية التحتية الرقمية المتقدمة بعكس الشركات الصغيرة التي تواجه تحديات بخصوص التكاليف المرتفعة ونقص الخبرات الفنية وقد نوهت الدراسة بضرورة توفير حلول تقنية ميسورة التكلفة لدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في القدرة على تبني الذكاء الاصطناعي بفعالية.

4. دراسة (بدر وآخرون، 2025) بعنوان: "أثر التسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء شركات الأجهزة الإلكترونية من جيل Z"

هدف هذه الدراسة هو تحديد تأثير التسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية وذلك عبر مراجعة سلوك عملاء شركات الأجهزة الإلكترونية في مصر من جيل Z

استندت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان وتحليل البيانات عبر برنامج SPSS وطبقت على عينة مكونة من 400 عميل من جيل Z

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق بالتوصية (المنطوقة والإلكترونية) واختيار العلامة التجارية، وقد لوحظ أيضاً أن متغير الجنس له تأثير واضح حيث اتضح وجود تفاوت معنوي بين الذكور والإناث في طريقة استجابتهم للتسويق بالتوصية.

5. دراسة (سمر عبيد، 2024) بعنوان: " دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات بتبوك"
هدف هذه الدراسة هو التحقق من قوة مساهمة الذكاء الاصطناعي في فهم ومعرفة تفضيلات واحتياجات جيل Z عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز فاعلية حملات التسويق الرقمي والمساهمة في مساعدة الشركات في التعرف على التقنيات الأساسية لفهم اتجاهات العملاء الجدد والاستفادة منها لتلبية احتياجاتهم
وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني وقد تم تطبيقها على عينة من موظفي التسويق الرقمي في شركات الاتصالات في تبوك.
وقد وضحت النتائج وجود علاقة قوية بين الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفهم تفضيلات جيل Z بمعامل ارتباط بيرسون (+0,659) كما أكدت أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤثر إيجابيا على الجهود التسويقية المبذولة والتأثير الفعال للحملات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
6. دراسة (Elgammal وآخرون، 2024) بعنوان: " سلوكيات الشراء المستدامة لدى جيل Z: دور الهوية الاجتماعية والنيات السلوكية في السياق السعودي"
تستهدف هذه الدراسة الكشف عن السلوكيات الشرائية المستدامة لدى جيل Z في السعودية وذلك عن طريق الدمج بين نظرية السلوك المخطط ومدخل الهوية الاجتماعية لفهم العوامل المحفزة لهذا السلوك. استندت الدراسة على المنهج النوعي وذلك باستخدام أداة المقابلات المعمقة مع شباب سعوديين من مدن مختلفة (جدة، تبوك، المدينة، الرياض أغلبهم خريجين جامعيين).
وقد تم التوصل من خلال النتائج إلى أن قرارات جيل Z الشرائية المستدامة تتشكل من خلال التفاعل بين الميول الشخصية والمعايير الاجتماعية والدوافع المرتبطة بالذات تجاه الاستدامة وبذلك أكدت الدراسة بأهمية تأثير الوعي البيئي في تشكيل أنماط الاستهلاك الأخضر لدى هذه الفئة، وحرصت هذه الدراسة بضرورة تصميم استراتيجيات تسويقية تتماشى مع قيم جيل Z لتشجيع هذه الممارسات.
7. دراسة (Espejo وآخرون، 2024) بعنوان: "مراجعة منهجية لخصائص جيل Z الفريدة وتأثيرها على قرارات الشراء"
تسعى هذه الدراسة إلى تصنيف الوضع البحثي الحالي حول سلوك جيل Z الشرائي وتحديد أبرز الاتجاهات البحثية والمحاور الرئيسية في هذا المجال وذلك من خلال تطبيق منهجية PRISMA للمراجعة المنهجية. اعتمدت الدراسة على منهج المراجعة المنهجية بتحليل 14 دراسة منشورة بين عامي 2019 و2023 من قاعدة بيانات Scopus. وأظهرت النتائج أن الإنتاج العلمي في هذا المجال شهد ارتفاعا ملحوظا عام 2023 مع تركيز واضح على اتجاهات الشراء وقد تبين أن إندونيسيا تمثل بؤرة بحثية رئيسية في دراسة سلوك جيل Z الاستهلاكي، وأن الاستدامة تتصدر موضوعات النشر مما يوضح لنا التقاطع بين قيم هذا الجيل والاستهلاك المستدام وأن جيل Z يجمع في قراراته الشرائية بين القيم الحديثة والتقليدية مع تركيز خاص على التقنيات المبتكرة وتقييم الاستدامة والتكلفة.
8. دراسة (Alsaadi وآخرون، 2024) بعنوان: " تحليل بيانات تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى جيلي Z والألفية في المملكة العربية السعودية"

أهداف هذه الدراسة هو تحليل تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى جيلي Z والألفية في المملكة العربية السعودية وذلك بالتعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي ك (واتساب، وتويتر، تيليجرام) في توجيه قرارات الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وقد استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني وطبقت على عينة بلغت 520 مستجيباً داخل المملكة وقد أظهرت النتائج إلى أن التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي ودال على نية الشراء من قبل الجيلين كما أوضحت أن واتساب يمثل المنصة الأكثر تأثيراً بتوجيه قرارات الشراء وبعدها تيليجرام وقد أوصت الدراسة المسوقين بأخذ هذه المنصات بعين الاعتبار وذلك بتطوير محتوى رقمي مستهدف يراعي خصائص كل جيل.

9. دراسة (Zhulal وآخرون، 2023) بعنوان: " ملف السلوك الشرائي لجيل Z في الاقتصاد الرقمي: تحليل معياري في الأسواق الإلكترونية"

هدفت هذه الدراسة إلى تفصيل سلوك جيل Z الشراء في السوق الإلكتروني وتقديم رؤية ومعمقة لشركات التجارة الإلكترونية والمسوقين لتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في استقطاب هذا الجيل والاحتفاظ به.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المعياري من خلال مراجعة أدبية شاملة وملمة للدراسات والمراجع ذات الصلة، وتحليل البيانات الثانوية باستخدام التحليل المعياري لتحديد الفجوات بين الواقع الفعلي والمأمول في سلوك جيل Z الشرائي. وقد أظهرت النتائج أن جيل Z يمتلك ميلاً قوياً للتسوق عبر الهاتف الذكي مما يعكس اعتمادهم الكبير على التقنية الرقمية كما تبين أنهم أكثر نشاطاً في التسوق الإلكتروني مقارنة بالأجيال السابقة. وأوصت الدراسة الشركات بالجمع بين الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة وتجارب التسوق المتجاوبة لاستقطاب جيل Z كمستهلكين دائمين.

10. دراسة (بهنسي، 2022) بعنوان: " العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية"

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر على اندماج جيل Z بمواقع التجارة الإلكترونية سواء كانت عوامل اجتماعية أو تكنولوجية أو ذاتية وذلك بمقارنة تأثير هذه العوامل لمعرفة أيها الأكثر تأثيراً إضافة إلى دراسة دور جودة العلاقة ورضا المستهلك كمتغيرات وسيطة في هذه العلاقة.

استندت هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني وطبقت على عينة عمدية بلغت 320 مفردة من جيل Z. وقد كشفت النتائج أن العوامل التكنولوجية والاجتماعية تؤثر بدرجة أكبر على اندماج جيل Z بمواقع التجارة الإلكترونية مقارنة بالعوامل الذاتية، كما تبين أن جيل Z يستغرق وقتاً طويلاً في هذه المواقع مما يعكس نجاحها في جذبهم وتعزيز تجربة تسوقهم.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور المؤثرين والتسويق الرقمي في التأثير على قرار الشراء لدى جيل Z:

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على دور المؤثرين الرقميين (Influencers) والمحتوى التسويقي المنتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، من حيث مدى تأثيرهم على مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين، وخاصة فئة الشباب وجيل Z

1. دراسة (Alharthi وآخرون، 2026) بعنوان: "تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في السعودية: تحليل من منظور المستهلك والصناعة" واهتمت هذه الدراسة باستكشاف ديناميكيات تسويق المؤثرين في المملكة العربية السعودية من ناحيتين: المستهلك وخبراء الصناعة، مع التركيز على دور الثقافة والتكنولوجيا في تشكيل ممارسات تسويق المؤثرين.

اعتمدت الدراسة على منهج البحث المختلط واستخدمت استبيانين إلكترونيين موجه ل 38 مستهلكا لدراسة استخدام المنصات والثقة وسلوك الشراء، والثاني ل 8 خبراء من الصناعة لمعرفة الممارسات الاستراتيجية والاعتبارات الثقافية. وأظهرت النتائج فاعلية المؤثرين في السعودية ترتبط ارتباطا وثيقا باستراتيجيات المنصات المحددة والتوافق الثقافي والمصداقية المدركة، كما أن مستوى ثقة المستهلكين تجاه ترويج المؤثرين كان حذرا ومحايدا في معظم الوقت، في حين أشار الخبراء إلى التوجه نحو التخصيص بالذكاء الاصطناعي والمؤثرين الافتراضيين. وقد نبهت الدراسة العلامات التجارية بأن يكون هناك درجة عالية من الشفافية والمصداقية في تعاملاتها مع المؤثرين لزيادة ثقة المستهلك السعودي

2. دراسة (Saad وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير تسويق المؤثرين على المصداقية ونية الشراء: دراسة على طلاب جامعة بيشة في السعودية"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تسويق المؤثرين على المصداقية المدركة ونية الشراء لدى الشباب السعودي مع التنويه على دور الشفافية والعوامل الثقافية في تشكيل سلوك المستهلك. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني المنظم وقد طبقت على عينة بلغت 384 طالبا وطالبة من جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية. وقد كشفت النتائج أن خصائص المؤثرين تلعب دورا محوريا في رفع نية الشراء وأن مصداقية العلامة التجارية تؤثر بشكل أقوى على نية الشراء وتعمل كوسيط جزئي بين خصائص المؤثر ونية الشراء كما وضحت النتائج أن سناش يمثل أبرز وأكثر منصة استخداما بين المشاركين، وقد نوهت الدراسة المسوقين بتقديم الأولوية للتعاون الشفاف والحقيقي مع المؤثرين لتعزيز مصداقية العلامة التجارية وكسب ثقة المستهلك.

3. دراسة (Roy وآخرون، 2025) بعنوان: "العوامل السلوكية المؤثرة على نية الشراء لدى جيل Z عبر بوابات التواصل الاجتماعي"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل السلوكية التي تؤثر على نية الشراء لدى جيل Z من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالتركيز على دور الثقة والتأثير الاجتماعي والمحتوى الرقمي في تشكيل قرارات الشراء. طبق الباحثون المنهج الكمي وذلك باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني وتحليل PLS-SEM مضافا إليها الشبكات العصبية الاصطناعية لتحليل البيانات.

وقد كشفت النتائج أن الثقة في المحتوى الرقمي والتأثير الاجتماعي يعتبران أقوى العوامل المحركة لنية الشراء لدى جيل Z عبر منصات التواصل، كما وضحت عن التوصيات الشفهية الرقمية تلعب دورا أساسيا في تحفيز هذه الفئة على اتخاذ قرار الشراء. وقد أوصت الدراسة العلامات التجارية ببناء استراتيجية تسويقية تعمل على تعزيز الثقة وتفعيل التأثير الاجتماعي لاستهداف هذا الجيل بفعالية أكبر.

4. دراسة (Hidayatullah وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء بالوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في TikTok Shop لجيل Z"

تسعى هذه الدراسة إلى فحص تأثير تسويق المؤثرين والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية لدى جيل Z عبر منصة TikTok Shop مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في هذه العلاقة. وقد تم تطبيق هذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني وتحليل PLS-SEM عبر برنامج SmartPLS3.0 من جيل Z في يوجيا كارتا بإندونيسيا ممن سبق لهم التسوق عبر TikTok Shop. وقد تم التوصل إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء في حين أن التسويق المؤثرين أثر فقط على الوعي بالعلامة التجارية دون أن يؤثر مباشرة على قرار الشراء، وقد أظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين التسويق الرقمي وقرار الشراء وقد أظهرت الدراسة أهمية إعطاء المسوقين الأولوية لاستراتيجيات تعزيز التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي لتقوية حضور العلامة التجارية وتحفيز قرارات الشراء لدى جيل Z

5. دراسة (De La Cruz Senia، 2025) بعنوان: "تيك توك كمحرك بحث: دراسة حول كيفية استخدام جيل Z لمنصة تيك توك كمساعد في اختيار وجهات السفر"

سعت هذه الدراسة إلى فهم كيفية توظيف جيل Z لمنصة تيك توك كمحرك بحث لاتخاذ قرارات اختيار وجهات السفر، من خلال دراسة مرحلتين الوعي والتفكير في عملية صنع القرار. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتحليل PLS-SEM مستعينة بمفاهيم النموذجي UTAUT&UTAUT2 كتوقع الأداء والثقة المدركة والتأثير الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن جيل Z يرى في تيك توك محركا بحثيا فعالا نظرا لطبيعة محتواه البصري القائم على تجارب المستخدمين وأنهم يتوقعون من المنصة مساعدتهم في اختيار وجهاتهم المفضلة. وأكدت الدراسة أن منصات الفيديو القصير باتت تعمل كمحرك بحث موثوقة تؤثر في قرارات جيل Z.

6. دراسة (Rosnerova وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير العالم الرقمي على سلوك الشراء لدى جيل Z"

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير البيئة الرقمية على السلوك الشرائي لجيل Z في سلوفاكيا، مع التركيز على دور التعرض الرقمي واتصالات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في تشكيل تفضيلات الشراء لدى هذه الفئة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي القائم على الاستبيان مع عينة تمثيلية سلوفاكية، واستخدمت التحليلات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات حول العلاقات بين التعرض الرقمي واتصالات Z. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وتفضيلات الشراء لجيل

وكشفت النتائج عن تحديد القنوات الرقمية وأنواع المحتوى الأكثر تأثيراً على جيل Z السلوكي، مع تقديم توصيات عملية للعلامات التجارية المحلية ومنصات التجارة الإلكترونية لتحسين حملاتها الرقمية الموجهة للشباب. وأكدت أهمية مراعاة الفروق الثقافية في السلوك الشرائي الرقمي.

7. دراسة (Understanding Gen Z TAM,2024/2025) بعنوان: " فهم سلوك الشراء عبر الأسواق الإلكترونية لجيل Z: مقارنة قائمة على نموذج " TAM هدف هذه الدراسة إلى استكشاف سلوك جيل Z الشرائي عبر الأسواق الإلكترونية من خلال توسيع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ليشمل متغيرات الاستدامة والممارسات الصديقة للبيئة، مع التركيز على كيفية تعزيز تجربة المستهلك الرقمي لدى هذه الفئة اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني الذي وزع عبر مجموعات جامعية ومجتمعات إلكترونية وطبقت على عينة بلغت 636 مستجيباً من جيل Z في رومانيا وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج WarpPLS. أظهرت النتائج أن الأسواق الإلكترونية تستطيع تعزيز تفاعل المستهلك من جيل Z من خلال دمج الممارسات الصديقة للبيئة والتركيز على المنتجات المستدامة كما أكدت أن نموذج TAM الموسع يقدم رؤية قيمة للشركات المستهدفة للمستهلكين الرقميين المهتمين بالبيئة من هذا الجيل.

8. دراسة (Hieu&Loan,2022) بعنوان: " محددات سلوك الشراء الإلكتروني لجيل Z بحث كمي "

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الرئيسية التي تحدد سلوك الشراء الإلكتروني لدى جيل Z من خلال دراسة تأثير مجموعة من المتغيرات على قرارات الشراء عبر الإنترنت لهذه الفئة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني وطبقت على عينة من جيل Z في فيتنام، وكشفت النتائج أن عوامل عدة تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الإلكتروني لجيل Z أبرزها الثقة في المنصة الإلكترونية وجودة المعلومات المتاحة وسهولة الاستخدام كما أكدت الدراسة أن جيل Z يتميز بسلوك شرائي رقمي مختلف عن الأجيال السابقة يستوجب استراتيجيات تسويقية مخصصة.

9. دراسة (زيد المال وقسطي، 2022) بعنوان: " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في ظل جائحة كوفيد-19 "

تقوم هذه الدراسة بقياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين ومع هذه الظروف الاستثنائية التي فرضتها جائحة كوفيد-19 والتي ساهمت في منح التسويق الإلكتروني قوة بشكل ملحوظ. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني وطبقت على عينة من طلاب جامعة محمد الشريف بسوق أهراس بالجزائر. وقد تم التوصل إلى نتائج الدراسة التي تفيد بأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء للمستهلك وأن جائحة كوفيد-19 كانت سبباً رئيسياً لتحويل سلوك المستهلك نحو التسوق الرقمي كما وضحت أن المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل التي توجه قراره الشراء عبر هذه المنصات.

10.دراسة (You وآخرون، 2022) بعنوان: "تأثير الراحة الرقمية على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت لجيل Z: الدور المعدل لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي" سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على أبعاد الراحة الرقمية مثل (الوصول، التقييم، البحث، العلاقة) إتمام المعاملة الحيازة وبعد الحيازة وذلك من حيث تأثيرها على الاتجاهات المعرفية والعاطفية لدى مستهلكي جيل Z ومدى انعكاس هذه الاتجاهات على سلوكهم الشرائي الاندفاعي عبر الإنترنت مع دراسة دور مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في هذه العلاقة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على نموذج المثير والاستجابة (SOR) وذلك باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على متابعي المؤثرين الرقميين وقد تم تطبيق الدراسة على عينة تبلغ 226 مستجيبا من مستخدمي Gen Z في الصين وبينت نتائج الدراسة أن أبعاد الراحة الرقمية كافة ترتبط بشكل إيجابي ودال إحصائيا بالاتجاه المعرفي والعاطفي لدى المستهلكين وهذا الاتجاه يؤثر بشكل مباشر وكبير على سلوك الشراء الاندفاعي وكذلك أيضا كشفت النتائج عندنا مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي يلعبون دورا يعزز من قوة هذه العلاقة فقد ارتفعت نسبة التفسير من 53.7% الى 61% عند إضافة هذا المتغير إلى النموذج وفي هذا السياق أوصت الدراسة بأن تتجه العلامات التجارية نحو التعاون مع مؤثرين رقميين يمتلكون جاذبية ومصداقية عالية كونهم يمثلون عامل تحفيز فعال لدفع هذه الفئة نحو الشراء غير المخطط له.

11.دراسة (Pham وآخرون، 2021) بعنوان: "تأثير المؤثرين الاجتماعيين عبر الإنترنت على السلوك الشرائي لجيل Z: دراسة تجريبية في فيتنام" وهدف هذه الدراسة هو فهم تأثير المؤثرين على جيل Z في البيئة الرقمية، وذلك من خلال تطبيق نظريات مصداقية المصدر ونموذج TAM ونموذج IAM ونظرية السلوك المخطط لتحديد خصائص المؤثرين التي تؤثر على سلوك الشراء لدى جيل Z. اعتمد الباحثون على المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني عبر google forms المكون من 24 سؤالاً، وطبقت الدراسة على عينة بلغت 464 مستجيبا صالحا من جيل Z الفيتنامي، وتم تحليل البيانات باستخدام PLS-SEM عبر برنامج SmartPLS3 وقد أظهرت النتائج أن مكونات مصداقية المؤثر تؤثر إيجابيا على سلوك الشراء لدى جيل Z وأن جاذبية المؤثر تمثل أقوى العوامل تأثيرا على سلوكهم الإلكتروني، حيث تلعب الجاذبية الدور الأهم في الفائدة المدركة والتأثير الاجتماعي بينما تمتلك خبرة المؤثر التأثير الأقوى على جودة الحجة المقدمة للمستهلكين. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام العلامات التجارية بجاذبية المؤثرين ومصداقيتهم عند اختيار شركائها التسويقيين.

12.دراسة (Simangunsong، 2018) بعنوان: " ملف السلوك الشرائي لجيل Z في إندونيسيا: فرص للأعمال التجارية بالتجزئة"

هدف هذه الدراسة هو استقصاء السلوك الشرائي لجيل Z ومعرفة كيف تساهم هذه المعرفة في إتاحة فرص جديدة لأعمال التجزئة في ظل التحولات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بيئة الأعمال.

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات معمقة مع 23 مستجيبا من جيل Z في إندونيسيا. وقد أظهرت النتائج أن جيل Z في إندونيسيا يميل بشكل قوي إلى التسوق عبر الإنترنت، وأنه يظهر سلوكيات مميزة خاصة عند تسوقه للملابس والأكلات والمشروبات. كما أشارت النتائج إلى أهمية هذا الجيل في بيئة الأعمال نظرا للمكانة الديموغرافية الكبيرة التي يحتلها في إندونيسيا منذ عام 2012

13.دراسة (Hidvégi & Kelemen-Erdös,2016) بعنوان: "تقييم قرارات الشراء الإلكتروني لجيل Z"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف عادات واتجاهات جيل Z تجاه التسوق الإلكتروني، ومن خلال دراسة المصادر الرئيسية للمعلومات المتاحة للمشتريين وتفضيلاتهم نحو التسوق عبر الإنترنت. استندت الدراسة على المنهج الكمية باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني وطبقت على عينة كبيرة بلغت 1055 مشاركاً من جيل Z وكشفت النتائج أن جيل Z يعتمد بشكل رئيسي على تجربته الشخصية ويأخذ الجودة والسعر بعين الاعتبار عند اتخاذ قرارات الشراء، وأنه رغم اعتماده الكبير على الإنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات إلى أنه لا يزال يلجأ لآراء الآخرين في معظم الأحيان قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تبين أن ثلث هذا الجيل يفضل التسوق الإلكتروني، وأوصت الدراسة الشركات بمراعاة خصائص هذه الفئة العمرية عند تصميم استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة الواردة في هذا الفصل والبالغ عددها (23) دراسة موزعة على محورين رئيسيين يتضح أن الاهتمام البحثي بموضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لجيل Z قد تزايد بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة وتنوعت مناهجه وأدواته وسياقاته الجغرافية، وقد أجمعت أغلب الدراسات على وجود تأثير حقيقي ودال إحصائياً لمواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين بشكل عام وجيل Z بشكل خاص غير أنها تباينت في تحديد طبيعة هذا التأثير ودرجته ومساراته سواء كان مباشر أو غير مباشر أو عبر متغيرات وسيطة كالوعي بالعلامة التجارية أو مصداقية المؤثر.

والمأمل في هذه الدراسات سوف يلاحظ جملة من الفجوات البحثية: إذ أن معظمها ركز على السلوك الشرائي العام دون التعمق في خصوصية جيل Z وأنماط استخدامه للمنصات الرقمية في البيئة السعودية تحديداً كما جاءت نتائج الدراسات التي تناولت المؤثرين متباينة حول طبيعة تأثيرهم المباشر وغير المباشر على قرارات الشراء مما يزيد من أهمية البحث في هذا الجانب.

ولذلك تنطلق الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة بالتركيز على جيل Z في المملكة العربية السعودية وملاحظة العلاقة بين استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي بشكل مباشر ومفصل، مما يساهم في الجانب العلمي في هذا المجال وتقديم توصيات عملية للمسوّقين الرقميين في السوق السعودي.

مشكلة الدراسة:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الادوات الرقمية التي يعتمد عليها جيل Z في المملكة العربية السعودية، وقد اصبحت تشكل جزء اساسي من حياتهم اليومية لما توفره من محتوى تسويقي، توصيات وتأثير من المؤثرين الرقميين. ورغم هذا الاعتماد المتزايد، الا ان الادبيات البحثية لا تزال تواجه نقصا في الدراسات التي تتطرق بشكل مباشر ومفصل لطبيعة العلاقة بين هذا الاستخدام والسلوك الشرائي الفعلي لهذه الفئة في البيئة السعودية تحديدا. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الاجابة عن السؤال الرئيسي وهو:
(ما تأثير استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي في المملكة العربية السعودية)

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من جانبين رئيسيين:

أولاً: الأهمية النظرية:

- تساهم هذه الدراسة في دعم الأدب العلمي المتعلق بسلوك المستهلك الرقمي لجيل Z في البيئة العربية والسعودية، والتي تفتقر للدراسات المتخصصة مقارنة بالبيانات الغربية والاسيوية.
- توفر إطاراً تحليلياً يربط بين انماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لجيل Z ضمن سياق ثقافي واجتماعي محدد.
- تمنح فرص للباحثين المستقبليين لدراسة متغيرات أخرى مرتبطة بسلوك جيل Z الاستهلاكي في المنطقة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- تقدم للشركات والعلامات التجارية العاملة في السوق السعودي معطيات دقيقة حول أنماط جيل Z الشرائية من خلال "Social Media" لمساعدتها في تطوير استراتيجياتها التسويقية.
- تسهل على المسوقين الرقميين اختيار المنصات والمحتوى الأنسب للوصول لهذه الفئة وتحفيزها على الشراء.

- تقدم مقترحات عملية للمؤثرين الرقميين والشركات حول كيفية بناء الثقة وتعزيز المصداقية لدى جيل Z السعودي.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف وأهمها:
- الهدف العام: قياس تأثير استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي في المملكة العربية السعودية.
- تتبع أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها جيل Z في السعودية بشكل أكبر.
- استكشاف أساليب استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث المدة اليومية ونوع المحتوى المفضل.
- تحديد مدى تأثير المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى جيل Z السعودي
- تحليل دور المؤثرين الرقميين في توجيه السلوك الشرائي لجيل Z في السعودية.
- رصد الفروق ذات الدلالة الاحصائية في السلوك الشرائي لجيل Z عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

ما تأثير استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي في المملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟
- ما دوافع استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات والخدمات؟
- ما مستوى السلوك الشرائي لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية؟
- ما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى جيل Z؟
- ما أكثر أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في السلوك الشرائي لدى جيل Z؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لجيل Z تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، عدد ساعات الاستخدام اليومي)؟

الإطار المعرفي

أولاً: جيل Z--التعريف والخصائص

يطلق على جيل Z بأنه الجيل الذي ولد بين عامي 1997 و2012، وهو الجيل الأول الذي نشأ في بيئة رقمية متكاملة منذ الطفولة، ولم يعرف حياة بدون الانترنت والأجهزة الذكية (Gold et al., 2023, p. 233).

ويتسم هذا الجيل بعدة خصائص التي تميزه عن غيره من الأجيال السابقة، أهمها: الاعتماد الكبير على التكنولوجيا في جميع نواحي الحياة اليومية، ومقدرتهم على معالجة المعلومات والبيانات بسرعة وكفاءة عالية بسبب التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي، الى جانب توجهه نحو الصدق والأصالة والشفافية في التعامل مع العلامات التجارية (Francis & Hoefel, 2018, P. 3).

وعلى مستوى الخصائص السكانية في المجتمع السعودي، تشير بيانات الهيئة العامة للإحصاء الى أن نسبة السعوديين الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً تبلغ 63% من إجمالي السعوديين، مما يجعل هذا الجيل شريحة ديموغرافية واسعة ومؤثرة في توجهات السوق السعودي (الهيئة العامة للإحصاء، 2024، ص. 12). وفيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي، يتميز جيل Z بأنه يعتمد بشكل رئيسي على المنصات الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء، ويتأثر بشكل واضح بأراء المؤثرين الرقميين ومحتوى المستخدمين أنفسهم أكثر من تأثره بالإعلانات التقليدية (Francis & Hoefel, 2018, P. 5).

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي--التعريف والأنواع والخصائص

يتم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات التي تقوم على الانترنت والمبنية على الأسس التقنية لتطبيقات الويب 2.0. وتسمح بإنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدمون وتبادلته (Kaplan & Haenlein, 2010, P. 61). وتحتوي هذه الوسائل على طيفا واسعا من المنصات. يمكن تقسيمها الى عدة أنواع رئيسية بناء على سبعة عناصر وظيفية وهي: الهوية، المحادثات، المشاركة، الحضور، العلاقات، السمعة، المجموعات. (Kietzmann et al., 2011, P. 243) وتندرج ضمن هذه التصنيفات منصات عديدة كفيسبوك وانستغرام، يوتيوب وتيك توك، تويتر X، سناب تشات.

وفي مجال الاقتصاد الرقمي، أثبتت الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أداة تواصل، ولكنها أصبحت جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي، حيث تتكامل التقنيات الرقمية مع التسويق التقليدي لتشكل بيئة تسويقية متكاملة (Tsygankova & Gordieieva, 2023, P. 62). وتعرف هذه المنصات بمجموعة من الصفات التي تجعلها بيئة خصبة للتأثير بالسلوك الشرائي، أبرزها: التفاعلية العالية التي تمكن المستهلكين بالتواصل المباشر مع العلامات التجارية، وقدرة انتشار المحتوى بشكل واسع وسريع، وتوفير بيانات دقيقة عن اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم تمكن المسوقين من الاستهداف الدقيق (Tuten & Solomon, 2018, p. 1).

ثالثاً: سلوك المستهلك والسلوك الشرائي

يقصد بسلوك المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات العقلية والعاطفية والجسدية التي يقوم بها الأفراد عند اختيار المنتجات والخدمات وشرائها واستخدامها بغرض تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. وقد بات هذا السلوك في العصر الرقمي يزداد بشكل ملحوظ من خلال التجارب الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي (Szmigin & Piacentini, 2018, p. 3) ويرى (Gbadamosi, 2018) أن التحول الرقمي أعاد تشكيل قرارات الاستهلاك الفردية والجماعية بشكل جذري. واصبحت التقنيات الرقمية الحديثة عنصراً لا يمكن فصله عن فهم سلوك المستهلك المعاصر (Kordecki, 2024, p. 362)

ويتأثر سلوك المستهلك بعوامل متعددة تنقسم الى عدة عوامل داخلية (الدوافع، التصورات، المواقف، التعلم) وعوامل خارجية كالمؤثرات (الثقافية، الاجتماعية، العائلية). أما عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بخمس مراحل متتابعة وهي: الإدراك بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وما بعد الشراء (Qazzafi, 2019, p. 131) وفي البيئة الرقمية الحالية تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في جميع هذه المراحل. إذ تقدم للمستهلك من جيل Z مصادر معلومات فورية وتقييمات حقيقية من مستخدمين آخرين وتكون هذه المعلومات سبباً بتعجيل عملية اتخاذ القرار الشرائي ويجعلها أكثر تأثراً بالمحتوى الرقمي (Kordecki, 2024, p. 363)

الاجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى دراسة الظاهرة وتحليلها كما هي في الواقع دون تدخل الباحث. وتتوافق هذه الدراسة مع طبيعة الدراسة الوصفية إذ تهدف إلى وصف وتحليل تأثير استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: منهج الدراسة

طبقت هذه الدراسة منهج المسح وهو من أكثر المناهج استخداماً في البحوث الوصفية إذ يتيح للباحث جمع البيانات من عينة ممثلة للمجتمع الأصلي بهدف وصف خصائصه وتحليل العلاقات بين متغيراته. ويتوافق هذا المنهج مع طبيعة الدراسة الحالية التي تهدف إلى قياس تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد جيل Z في المملكة العربية السعودية وهم الافراد المولودين بين عامي 1997 و 2012، والذين تتراوح أعمارهم بين 14 و 29 عاماً ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم. ويعتبر هذا المجتمع مجتمعاً غير محدود نظراً لصعوبة تحديد أعداده بدقة.

رابعاً: عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية إلكترونية مكونة من (217/250) مفردة من أفراد جيل Z في المملكة العربية السعودية ووزع الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إليهم نتيجة لكبر حجم المجتمع وصعوبة حصره.

خامساً: أداة جمع البيانات

استخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسية لجمع البيانات بسبب توافقه مع طبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في جيل Z الذي تعود على التعامل مع التقنية الرقمية. وقد صُمم وفق مقياس ليكرت الثلاثي، ووزع عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من المبحوثين.

سادساً: مفاهيم الدراسة

(I) المفاهيم الاصطلاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي: تعرف بأنها مجموعة من التطبيقات التي تقوم على الإنترنت التي تسمح للمستخدمين إنتاج المحتوى ونشره والتفاعل مع بعضهم البعض (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61)

السلوك الشرائي: يشير الى أنه مجموع العمليات الذهنية والعاطفية والجسدية التي يمر بها الفرد عند اختيار المنتجات والخدمات وشرائها بغرض إشباع حاجاته ورغباته (Szmigin & Piacentini, 2018, P3).

جيل Z: هو الجيل الذي وُلد بين عامي 1997 و 2012 وهو أول جيل كُبر في بيئة رقمية متكاملة منذ الطفولة (Gold et al., 2023, p. 233).

(II) المفاهيم الإجرائية:

مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً: يُقصد بها في هذه الدراسة المنصات الرقمية التي يستخدمها أفراد جيل Z في المملكة العربية السعودية بشكل منتظم، وتشمل سناب شات، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك، تويترX، ويتم قياسه بواسطة عدد ساعات الاستخدام اليومي ونوع المحتوى المتابع.

السلوك الشرائي إجرائياً: يُقصد به في هذه الدراسة حجم تأثير قرارات الشراء لدى أفراد جيل Z بالمحتوى التسويقي المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويقاس من خلال استجابات الباحثين على فقرات الاستبيان.

جيل Z إجرائياً: يُعبر عن الأفراد السعوديون المولدون بين عامي 1997 و 2012، وتتراوح أعمارهم بين 14 و29 عاماً وقت إجراء الدراسة ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.

• اختبار الصدق:

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين (1) الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

• اختبار الثبات:

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

• اساليب الحساب:

تم الاستعانة بمجموعة من من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale)، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض) ; لقياس متغيرات الدراسة.

(1) الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

-د/ علياء قمر- أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق.

نتائج الدراسة

تعليمات تفسير النتائج

يكتب الباحث تحت كل الجدول تعليقاً علمياً يفسر النتائج، مستنداً الى ما يلي:

1. تفسيره لأسباب النتيجة من وجهة نظره من واقع خبرته ومعايشته للظاهرة البحثية.
2. بيان أوجه الاتفاق أو الاختلاف في نتائج دراسته مع نتائج إحدى الدراسات السابقة.
3. تفسير علمي للنتيجة من الإطار المعرفي والكتب العلمية، أو من الإحصاءات والتقارير الصادرة عن جهات موثوقة; مع توثيق المرجع نهاية الفقرة.

أولاً: بيانات عينة الدراسة

1. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:
جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الفئة	التكرار	النسبة %
أنثى	124	57.4%
ذكر	92	42.6%
إجمالي	216	100.0%

شكل (1): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) الى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة (57.4%) مقارنة بالذكور (42.6%).

1. يمكن تفسير ذلك بأن الإناث من جيل Z يظهرن اهتماماً أكبر بمتابعة المحتوى التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالذات في مجالات الأزياء ومستحضرات التجميل التي تحظى بحضور تسويقي مكثف على هذه المنصات، بالإضافة الى أن الإناث يملن إلى التفاعل بدرجة أكبر مع المحتوى البصري والتوصيات المتعلقة بالمنتجات مقارنة بالذكور.
2. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة بدر وآخرون (2025) على عينة من عملاء شركات الأجهزة الإلكترونية من جيل Z في مصر، والتي كشفت عن وجود تفاوت معنوي بين الذكور والإناث في طريقة استجابتهم للتسويق بالتوصية، مما يؤكد كما تشير الأدبيات أن متغير النوع يمثل عاملاً مؤثراً فعلياً في طبيعة التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. كما تشير الأدبيات في مجال سلوك المستهلك الى أن المستهلكات الإناث يعتمدن بدرجة أكبر على المعلومات البصرية والتوصيات الإلكترونية لتقليل درجة عدم التأكد قبل الشراء (Szmigin & Piacentini, 2018).

2. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:
جدول (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة %
29 – 23 سنة	101	46.5%
22 – 19 سنة	89	41.0%
18 – 14 سنة	27	12.4%
الإجمالي	217	100.0%

شكل (2): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى أن الفئة العمرية (23 - 29 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة (46.5%)، تليها الفئة العمرية (19 - 22 سنة) بنسبة قريبة (41.0%).

1. يمكن تفسير ذلك بأن هاتين الفئتين تعدان الأكثر استقلالية ورقمية ضمن جيل Z وبالتالي الأكثر ممارسة لسلوك الشراء الفعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئة الأصغر سناً (14-18) التي قد تعتمد بدرجة أكبر على أسرها في القرار الشرائي.
2. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Simangunsong 2018) التي أجريت بمقابلات معمقة مع 23 مستجيباً من جيل Z في إندونيسيا والتي أظهرت أن هذا الجيل يميل بشكل قوي إلى التسوق عبر الإنترنت ويظهر سلوكيات شرائية مميزة خاصة في شراء الملابس والأكولات والمشروبات مما يعكس أهميته الديموغرافية المتنامية كفئة مستهلكة رئيسية.
3. وتؤكد الأدبيات بأن الشريحة الشابة من جيل Z تنتم بارتفاع مستوى تبنيها للتقنيات الرقمية واعتمادها على المنصات الاجتماعية كمصدر رئيس للمعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء (Francis&Hoefel,2018).

3. توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

جدول (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
ثانوي أو أقل	76	35.0%
دبلوم	54	24.9%
بكالوريوس	77	35.5%
دراسات عليا	10	4.6%
المجموع	217	100.0%

شكل (3): التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



تشير نتائج الجدول (3) والشكل (3) إلى تقارب نسبة حملة شهادة البكالوريوس (35.5%) مع فئة الثانوي أو أقل (35.0%) كأكبر فئتين من أفراد العينة، في حين جاءت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا هي الأقل (4.6%).

1. يمكن تفسير ذلك بأن الفئات الأقل تعليمياً تميل إلى الاعتماد بصورة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والترفيه واكتشاف المنتجات والعروض في حين قد يعتمد الأفراد ذو المستويات التعليمية الأعلى على مصادر معلومات أكثر تنوعاً كالمراجعات المتخصصة والمقارنة بين البدائل.

2. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة السلمي وآخرون (2026) على عينة من 606 من الشباب السعودي، والتي أكدت أن جودة المحتوى وإدارة العلامة التجارية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تمثل عوامل مؤثرة في القرار الشرائي لدى الشباب السعودي بمختلف مستوياتهم التعليمية، ونوهت الدراسة إلى الحاجة إلى مزيد من البحث حول اختيار المؤثرين وعوامل الثقة والتأثير الاجتماعي.
3. وتؤكد الأدبيات في مجال دراسات جيل Z الأكاديمية أن الطلاب الجامعيين من هذا الجيل يظهرون أنماطاً متميزة في التعامل مع المصادر الرقمية للمعلومات مقارنة بمن هم خارج المنظومة الجامعية وهو ما يفسر تفاوت الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي (Gold, Cantrell & Orsini, 2023).

4. توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتوسط الدخل الشهري:

جدول العينة (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتوسط الدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 3000 ريال	67	31.8%
من 3000 إلى أقل من 6000 ريال	82	38.9%
من 6000 إلى أقل من 10000 ريال	48	22.7%
10000 ريال فأكثر	14	6.6%
المجموع	211	100.0%

شكل (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري



تشير نتائج الجدول (4) والشكل (4) إلى أن غالبية أفراد العينة (70.7%) يقع دخلهم الشهري في الفئتين الأدنى (أقل من 6000 ريال).

- يمكن تفسير ذلك بأن هذا يتسق مع الفئة العمرية المستهدفة (جيل Z) التي يغلب عليها طلاب وحديثو تخرج لم يستقروا بعد في دخل مرتفع، بينما تعكس نسبة أصحاب الدخل المرتفع (6.6%) غالباً بالفئة الأكبر عمراً نسبياً (23-29) الأكثر استقراراً من حيث الوظيفة ضمن عينة الدراسة.
- تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Espejo وآخرون (2024) في مراجعاتها المنهجية (PRISMA) لـ 14 دراسة منشورة حول سلوك جيل Z الشرائي، والتي أظهرت أن هذا الجيل يجمع في قراراته الشرائية بين القيم الحديثة والتقليدية مع تركيز خاص على تقييم التكلفة إلى جانب التقنيات المبتكرة والاستدامة، وهو ما يفسر تفاوت القدرة الشرائية بين فئات الدخل المختلفة في العينة الحالية.
- يشير الأدب التسويقي إلى أن الدخل يُعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي في ظل التحول الرقمي، إذ يحدد مستوى الإنفاق على السلع والخدمات الاختيارية، ويؤثر في درجة الاستجابة للأنشطة الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Kordecki, 2024).

ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام

1. منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (5) بيانات الدراسة وفقاً لمدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من سنة	22	10.1%
من سنة الى 5 سنوات	91	41.9%
أكثر من 5 سنوات	104	47.9%
الإجمالي	217	100.0%

شكل (5): توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



تشير نتائج الجدول (5) والشكل (5) إلى أن ما يقارب نصف أفراد العينة (47.7%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات، تليها فئة قريبة (42.2%) ممن يستخدمونها من سنة الى 5 سنوات.

1. يوضح ذلك ارتفاع مستوى الخبرة الرقمية العالية لدى غالبية أفراد جيل Z في العينة ويجعلهم أكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي بصورة تراكمية وأكثر قدرة على تقييم مصداقية هذا المحتوى بناء على خبرتهم في استخدام هذه المنصات.

2. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Zhulal وآخرون (2023) في تحليلها المعياري لملف السلوك الشرائي لجيل Z في الاقتصاد الرقمي والتي أظهرت أن هذا الجيل يمتلك ميلاً قوياً للتسوق عبر الهاتف الذكي ويعد أكثر نشاطاً في التسوق الإلكتروني مقارنة بالأجيال السابقة ويعكس ذلك اعتمادهم الكبير على التقنية الرقمية منذ سنوات مبكرة.

3. وتشير الأدبيات في مجال التسويق الرقمي إلى أن الخبرة المتراكمة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك على تكوين اتجاهات أكثر استقراراً تجاه العلامة التجارية والرسائل التسويقية وتمكنه من تقييم المحتوى بصورة أكثر دقة (Tuten & Solomon, 2018).

2. متوسط الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (6) بيانات الدراسة وفقاً لمتوسط الاستخدام اليومي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أقل من ساعة	15	6.9%
من ساعة الى أقل من 3 ساعات	68	31.3%
من 3 ساعات الى أقل من 5 ساعات	75	34.6%
5 ساعات فأكثر	59	27.2%
الإجمالي	217	100.0%

شكل (6): توزيع أفراد العينة حسب متوسط الاستخدام اليومي

توزيع أفراد العينة حسب متوسط الاستخدام اليومي



تشير نتائج الجدول (6) والشكل (6) إلى أن غالبية أفراد العينة (93.1%) يقضون ساعة فأكثر يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي وأن أعلى نسبة (34.6%) تقضي من 3 إلى 5 ساعات يومياً.

1. يعكس ذلك ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى التسويقي بشكل متكرر، الأمر الذي يعزز فرص تذكر العلامات التجارية والتأثر بالرسائل الترويجية المتكررة.
2. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة السلمي وآخرون (2026) على عينة من 606 من الشباب السعودي، والتي أظهرت أن جزءاً كبيراً من المشاركين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من أربع ساعات يومياً، وأن هذا الاستخدام المكثف يرتبط بارتفاع تأثير جودة المحتوى والتسويق بالعلامة التجارية على القرارات الشرائية.
3. وتدعم هذه النتيجة الإحصاءات الرسمية التي تشير إلى ارتفاع معدلات استخدام الأسرة السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي ضمن استخدامها اليومي للإنترنت (الهيئة العامة للإحصاء، 2024).

3.مدى الاهتمام بالمحتوى التسويقي:

جدول (7) بيانات الدراسة وفقاً لمدى الاهتمام بالمحتوى التسويقي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
أحياناً	102	47.0%
نادراً	58	26.7%
دائماً	42	19.4%
لا أتابعه	15	6.9%
الإجمالي	217	100.0%

شكل (7): توزيع أفراد العينة حسب مدى الاهتمام بالمحتوى التسويقي

توزيع أفراد العينة حسب مدى الاهتمام بالمحتوى التسويقي



تشير نتائج الجدول (7) والشكل (7) إلى أن ما يقارب نصف أفراد العينة (47.0%) يتابعون المحتوى التسويقي أحياناً بينما بلغت نسبة من يتابعونه نادراً (26.7%).

1. يعكس ذلك تفاوتاً في درجة الانتباه الإرادي للمحتوى التسويقي بين أفراد جيل Z، ويشير إلى أن المتابعة الدائمة والمنتظمة (19.4%) تبقى سلوكاً خاصاً بشريحة محدودة من الجمهور رغم ارتفاع ساعات الاستخدام العام.
2. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Roy وآخرون (2025) باستخدام تحليل PLS-SEM والشبكات العصبية الاصطناعية، والتي أظهرت أن الثقة في المحتوى الرقمي والتأثير الاجتماعي يمثلان

أقوى العوامل المحركة لنية الشراء لدى جيل Z، وهو ما يفسر تفاوت درجة الاهتمام بالمحتوى التسويقي تبعاً لتفاوت مستوى الثقة به بين أفراد العينة.

3. تشير الأدبيات في مجال نظرية وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن درجة الانتباه للمحتوى تتفاوت تبعاً للبنية الوظيفية للمنصة ومدى ملائمة المحتوى لاهتمامات الفرد الشخصية، وهو ما يفسر تفاوت مستويات المتابعة بين المستخدمين رغم تعرضهم لبيئة رقمية مشتركة (Hermkens, Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2011).

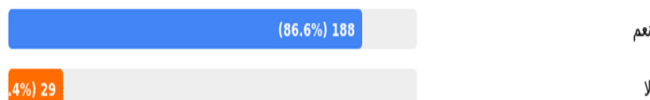
4. الشراء بعد التعرض لمحتوى تسويقي:

جدول (8) بيانات الدراسة وفقاً للشراء بعد التعرض لمحتوى تسويقي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	188	86.6%
لا	29	13.4%
الاجمالي	217	100.0%

شكل (8): توزيع أفراد العينة حسب الشراء بعد التعرض للمحتوى التسويقي

توزيع أفراد العينة حسب الشراء بعد التعرض لمحتوى تسويقي



تشير نتائج الجدول (8) والشكل (8) إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (86.6%) سبق أن اشتروا منتجاً بعد تعرضهم لمحتوى تسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

1. تؤكد هذه النتيجة بشكل مباشر الفرضية الأساسية للدراسة حول تأثير التعرض للمحتوى التسويقي على السلوك الشرائي الفعلي لدى جيل Z، وتعكس فاعلية هذه المنصات كقناة تسويقية محفزة للشراء.

2. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Alsaadi وآخرون (2024) على عينة بلغت 520 مستجيباً داخل المملكة العربية السعودية، والتي أظهرت أن التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي ودالّ في نية الشراء لدى جيلي Z والألفية، مما يعزز ثبات هذه النتيجة عبر دراسات متعددة أجريت في البيئة السعودية.

3. تدعم هذه النتيجة الأدبيات المتعلقة بعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، والتي تؤكد أن التعرض للمثيرات التسويقية عبر القنوات الرقمية يمثل مدخلاً مباشراً في مراحل عملية الشراء وصولاً إلى السلوك الشرائي الفعلي (Qazzafi, 2019).

5. المنصات الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي:

جدول (9) بيانات الدراسة وفقاً للمنصة الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي

الفئة	التكرار	النسبة
تيك توك	82	37.8%
سناب شات	61	28.1%
يوتيوب	29	13.4%
إنستغرام	28	12.9%
فيسبوك	10	4.6%
إكس (تويتر سابقاً)	6	2.8%
أخرى	1	0.5%
الإجمالي	217	100.0%

شكل (9): توزيع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي

توزيع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي



تشير نتائج الجدول (9) والشكل (9) إلى تصدر منصة تيك توك (37.8%) قائمة المنصات الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي تليها سناب شات (28.1%).

1. يعكس ذلك طبيعة استخدام جيل Z في المملكة العربية السعودية، حيث تحظى المنصات القائمة على المحتوى المرئي القصير بإقبال كبير من هذه الفئة العمرية، وتتميز بخوارزميات توصية قوية تزيد من فرص التعرض للمحتوى التسويقي وتحدث تأثيراً مباشراً في القرار الشرائي.
2. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Saad وآخرون (2025) على عينة من 384 طالباً وطالبة بجامعة بيشة في المملكة العربية السعودية، والتي أظهرت أن سناب شات يمثل أبرز وأكثر منصة استخداماً بين المشاركين، وهو ما يتسق مع تصدر تيك توك وسناب شات كأكثر منصتين تأثيراً في القرار الشرائي في الدراسة الحالية.
3. كما تشير الأدبيات النظرية لوسائل التواصل الاجتماعي إلى أن اختلاف الخصائص الوظيفية بين المنصات (كالمحتوى المرئي القصير مقابل النصي) يفسر تفاوت درجة تأثيرها في سلوك المستخدمين وقراراتهم الشرائية (Kaplan & Haenlein, 2010).

ثالثاً: المحور الأول: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

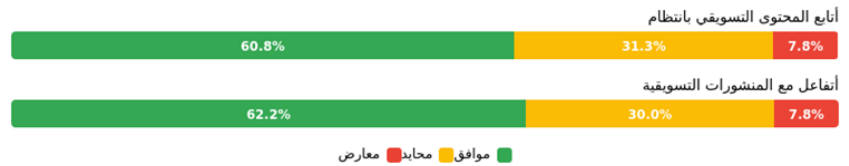
جدول (10) نتائج المحور الأول: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق	محايد	معارض
أتابع المحتوى التسويقي بانتظام	132 (60.8%)	68 (31.3%)	17 (7.8%)
أفاعل مع المنشورات التسويقية	135 (62.2%)	65 (30.0%)	17 (7.8%)

شكل (10): المحور الأول: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الأول: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الجدول (10) والشكل (10) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارتي المحور الأول (60.8% و 62.2% على التوالي)، مع وجود نسبة



محايدة نحو (30%).

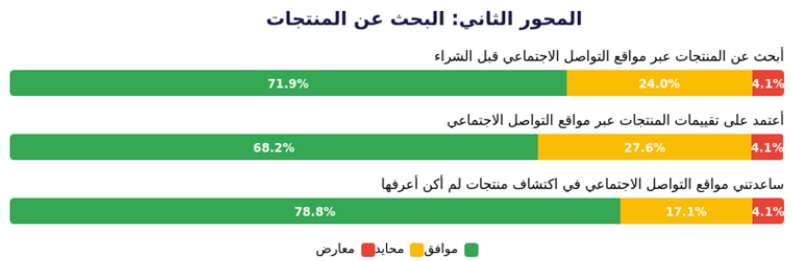
1. يعكس ذلك أن نمط المتابعة المنتظمة للمحتوى التسويقي والتفاعل معه لدى جيل Z أعلى من نمط المعارضة لكنه لم يصل إلى درجة الإجماع الكامل مما يشير إلى تفاوت في درجة الانخراط الفعلي مع المحتوى التسويقي رغم ارتفاع ساعات الاستخدام العام للمنصات.
2. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بهنسي (2022) على عينة بلغت 320 مفردة من جيل Z والتي كشفت أن جيل Z يستغرق وقتاً طويلاً في مواقع التجارة الإلكترونية مما يعكس نجاح هذه المواقع في جذبهم وتعزيز تفاعلهم مع المحتوى المعروض عليها.
3. كما تشير الأدبيات النظرية لوسائل التواصل الاجتماعي إلى أن درجة تفاعل المستخدم مع المحتوى ترتبط بمدى استثمار المنصة للبنية الوظيفية الاجتماعية (كالمشاركة والمحادثة) وهو ما يفسر التفاوت بين نسبة المتابعة والتفاعل الفعلي (Silvestre & ,McCarthy ,Hermkens ,Kietzmann, 2011).

رابعاً: المحور الثاني: البحث عن المنتجات

جدول (11) نتائج المحور الثاني: البحث عن المنتجات

العبارة	موافق	محايد	معارض
أبحث عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل الشراء	156 (71.9%)	52 (24.0%)	9 (4.1%)
أعتمد على تقييمات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	148 (68.2%)	60 (27.6%)	9 (4.1%)
ساعدتني مواقع التواصل الاجتماعي في اكتشاف منتجات لم أكن أعرفها	171 (78.8%)	37 (17.1%)	9 (4.1%)

شكل (11): المحور الثاني: البحث عن المنتجات



تشير نتائج الجدول (11) والشكل (11) إلى ارتفاع واضح في نسب الموافقة على عبارات هذا المحور (78.8%-68.2%) وبلغت أعلى نسبة موافقة على عبارة اكتشاف منتجات جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (78.8%).

- يؤكد ذلك أن هذه المنصات أصبحت تمثل قناة بحث أساسية لدى جيل Z، تسبق أو تصاحب مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وتتفوق فيها وظيفة 'الاكتشاف' على وظيفتي 'البحث المقصود' و'الاعتماد على التقييمات'.
- تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Hieu & Loan 2022) على عينة من جيل Z في فيتنام، والتي أظهرت أن الثقة في المنصة الإلكترونية وجودة المعلومات المتاحة وسهولة الاستخدام تُعد من أبرز العوامل المباشرة المؤثرة في قرارات الشراء الإلكتروني لدى هذا الجيل.
- كما تؤكد الأدبيات في مجال التسويق الرقمي أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم مصادر المعلومات في مرحلة البحث عن المنتجات وتقييم البدائل ضمن عملية اتخاذ قرار الشراء (Qazzafi, 2019).

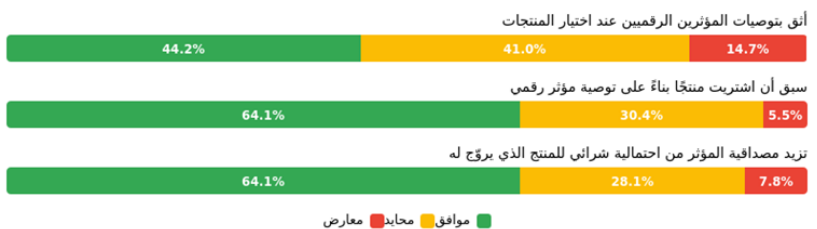
خامساً: المحور الثالث: تأثير المؤثرين الرقميين

جدول (12) نتائج المحور الثالث: تأثير المؤثرين الرقميين

العبارة	موافق	محايد	معارض
أثق بتوصيات المؤثرين الرقميين عند اختيار المنتجات	96(44.2%)	89(41.0%)	32(14.7%)
سبق أن اشتريت منتجاً بناءً على توصية مؤثر رقمي	139(64.1%)	66(30.4%)	12(5.5%)
تزيد مصداقية المؤثر من احتمالية شرائي للمنتج الذي يروج له	139(64.1%)	61(28.1%)	17(7.8%)

شكل (12): المحور الثالث: تأثير المؤثرين الرقميين

المحور الثالث: تأثير المؤثرين الرقميين



تشير نتائج الجدول (12) والشكل (12) إلى تفاوت واضح بين عبارات هذا المحور: إذ جاءت نسبة الموافقة على الثقة العامة بتوصيات المؤثرين هي الأدنى نسبياً (44.2%) في حين ارتفعت نسبة الموافقة على العبارتين المرتبطتين بالسلوك الفعلي إلى (64.1%) لكل منهما.

1. يفسر هذا التباين بأن أفراد العينة قد يحتفظون في التعبير عن ثقة عامة مطلقة بالمؤثرين كمبدأ، بينما يقرّون بتأثرهم الفعلي بهم عند سلوكيات شرائية محددة، وهو ما يعكس فجوة شائعة بين الاتجاه المعلن والسلوك الفعلي.

2. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Alharthi وآخرون (2026) في السياق السعودي، والتي أظهرت أن مستوى ثقة المستهلكين تجاه ترويج المؤثرين كان حذرًا ومحايدًا في معظم الوقت رغم أن فاعلية المؤثرين ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالمصداقية المدركة والتوافق الثقافي، وهو ما يفسر الفجوة بين الثقة العامة المعلنه والتأثر الفعلي بالمؤثرين في الدراسة الحالية.

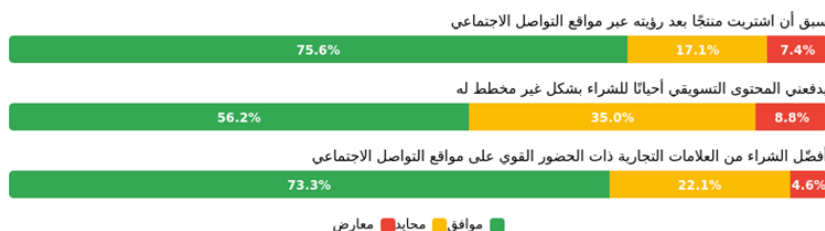
3. كما تشير الأدبيات في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن الثقة بمصدر الرسالة التسويقية تُبنى تدريجيًا من خلال التعرض المتكرر لمحتواه، وأن السلوك الشرائي الفعلي غالبًا ما يسبق تكوّن اتجاه معلن صريح تجاه مصدر التوصية (Tuten & Solomon, 2018).

سادساً: المحور الرابع: السلوك الشرائي

جدول (13) نتائج المحور الرابع: السلوك الشرائي

العبرة	موافق	محايد	معارض
سبق أن اشترت منتجاً بعد رؤيته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	164 (75.6%)	37 (17.1%)	16 (7.4%)
يدفعني المحتوى التسويقي أحياناً للشراء بشكل غير مخطط له	122 (56.2%)	76 (35.0%)	19 (8.8%)
أفضل الشراء من العلامات التجارية ذات الحضور القوي على مواقع التواصل الاجتماعي	159 (73.3%)	48 (22.1%)	10 (4.6%)

المحور الرابع: السلوك الشرائي



تشير نتائج الجدول (13) والشكل (13) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة الشراء الفعلي بعد رؤية المنتج (75.6%) وتفضيل العلامات التجارية ذات الحضور القوي (73.3%) في حين جاءت نسبة الموافقة على الشراء الاندفاعي غير المخطط له أقل نسبياً (56.2%).

- يشير ذلك إلى أن السلوك الشرائي لدى جيل Z مدفوع بشكل أساسي بالتعرض المباشر للمنتج وقوة الحضور الرقمي للعلامة التجارية أكثر من كونه سلوكاً اندفاعياً بحتاً.
- تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة You وآخرون (2022) على عينة من 226 مستخدماً من جيل Z في الصين واطهرت الدراسة أن أبعاد الراحة الرقمية ترتبط بشكل إيجابي ودال إحصائياً بالسلوك الشرائي الاندفاعي وأن وجود مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من قوة هذه العلاقة بشكل ملحوظ.

3. وتؤكد الأدبيات المتعلقة بتغيير سلوك المستهلك في ظل التحول الرقمي أن حضور العلامة التجارية الرقمي القوي يعزز الثقة ويقلل من المخاطر المدركة لدى المستهلك مما يزيد من احتمالية تحويل التعرض إلى سلوك شرائي فعلي (Kordecki, 2024).

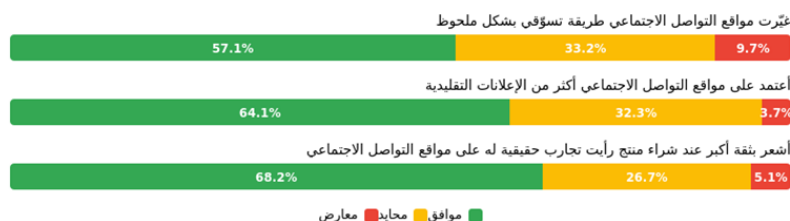
سابعا: المحور الخامس: التأثير العام

جدول (14) نتائج المحور الخامس: التأثير العام

العبارة	موافق	محايد	معارض
غيرت مواقع التواصل الاجتماعي طريقة تسوقي بشكل ملحوظ	124 (57.1%)	72 (33.2%)	21 (9.7%)
اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات التقليدية	139 (64.1%)	70 (32.3%)	8 (3.7%)
أشعر بثقة أكبر عند شراء منتج رأيت تجارب حقيقية له على مواقع التواصل الاجتماعي	148 (68.2%)	58 (26.7%)	11 (5.1%)

شكل (14): المحور الخامس: التأثير العام

المحور الخامس: التأثير العام



تشير نتائج الجدول (14) والشكل (14) إلى ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة الثقة الأكبر عند رؤية التجارب الحقيقية للمنتج (68.2%) والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات التقليدية (64.1%) بينما جاءت نسبة الموافقة على تغير طريقة التسوق بشكل ملحوظ أقل نسبياً (57.1%).

1. يعكس ذلك أن التأثير العام لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى جيل Z يتجلى بوضوح أكبر في زيادة الثقة الشرائية المرتبطة بالمحتوى الواقعي (كالمراجعات وتجارب المستخدمين)، مقارنة بإحداث تحول جذري وشامل في نمط التسوق ذاته.

2. تشترك هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Hidvégi & Kelemen-Erdos, 2016) على عينة بلغت 1055 مشاركاً من جيل Z، والتي كشفت أن هذا الجيل يعتمد بشكل رئيس على تجربته الشخصية ويأخذ الجودة والسعر بعين الاعتبار، وأنه رغم اعتماده الكبير على الإنترنت كمصدر للمعلومات إلا أنه لا يزال يلجأ لآراء الآخرين في معظم الأحيان قبل اتخاذ قرار الشراء.

3. كما تشير دراسات جيل Z إلى أن هذا الجيل يجمع بين الاعتماد الكبير على المصادر الرقمية والحرص على التحقق من مصداقيتها عبر تجارب ومراجعات واقعية قبل الوثوق بها الكلياً (Francis & Hoefel, 2018).

- **ملاحظة: تم استبعاد المشاركين الذين أجابوا ب << لا >> على سؤال الإقامة داخل المملكة العربية السعودية من التحليل، وبلغ حجم العينة النهائية المستخدمة في جميع التحليلات السابقة 217 مستجيب من أصل 250 استجابة إجمالية.**

الخاتمة

أولاً: عرض موجز لهدف الدراسة ومنهجها وأداتها وعينتها

جاءت هذه الدراسة لتجيب عن سؤال محوري: كيف يؤثر التعرض للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية ولتحقيق ذلك تتبعت الدراسة أربعة جوانب مترابطة: طريقة استخدام هذا الجيل لهذه المنصات، مدى اعتماده عليها في البحث عن المنتجات، حجم تأثير المؤثرين الرقميين فيه، وأخيراً كيف ينعكس ذلك على قراره الشرائي الفعلي وعلى نمط تسوقه بشكل عام.

وللإجابة على هذا السؤال اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (المسحي) باستخدام استبيان إلكتروني عبر منصة Google Forms أداة لجمع البيانات، تكون من ستة محاور رئيسة قيست عباراته بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، وطبق على عينة عشوائية متاحة عبر الإنترنت من أفراد جيل (14 - Z - 29 سنة) المقيمين في المملكة، ووصل عدد الاستجابات الإجمالية إلى 250، إلا أنه بعد استبعاد من هم خارج المملكة بلغ حجم العينة النهائية الصالحة للتحليل 217 مستجيب.

ثانياً: تلخيص أبرز النتائج المرتبطة بأهداف الدراسة

1. تبين أن غالبية أفراد العينة (93.1%) يقضون ساعة فأكثر يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن ما يقارب النصف (47.9%) يستخدمونها منذ أكثر من خمس سنوات وهذا وحده مؤشر على حجم التعرض التراكمي الكبير للمحتوى التسويقي الذي يتلقاه هذا الجيل.
2. أصبحت هذه المنصات أكثر من مجرد أدوات للتواصل بين الأفراد، بل أصبحت مصدراً رئيسياً للبحث عن المعلومات والآراء قبل الشراء فقد تراوحت نسب الموافقة على عبارات محور البحث عن المنتجات بين 68.2% و 78.8%، وجاءت وظيفة اكتشاف منتجات جديدة في المقدمة.
3. من أكثر النتائج لفتاً للانتباه وجود فجوة واضحة بين الثقة المعلنة بالمؤثرين الرقميين (44.2% فقط) والتأثير الفعلي بهم في القرار الشرائي (64.1%) أي أن كثير من المستهلكين يتأثرون بالمؤثرين فعلياً أكثر مما يعترفون به بصراحة.
4. تبين أن النتيجة الأبرز في الدراسة كانت أن 86.6% من أفراد العينة سبق أن اشتروا منتجاً بعد تعرضهم لمحتوى تسويقي وهي نسبة تؤكد بوضوح الفرضية التي انطلقت منها الدراسة.
5. وعلى مستوى المنصات تصدر تيك توك (37.8%) وسناب شات (28.1%) قائمة الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي.
6. تبين أن الثقة الشرائية ترتفع بدرجة أكبر عند التعرض لتجارب واقعية للمنتج (68.2%) مقارنة بشعور المستهلك بأن طريقة تسوقه تغيرت جذرياً (57.1% فقط) بمعنى أن التأثير أعمق مما يبدو ظاهرياً.

ثالثاً: تفسير وتحليل النتائج ودلالاتها العلمية والعملية

تشير هذه النتائج في مجملها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد بالنسبة لجيل Z مجرد منصة للتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى بيئة تسويقية متكاملة تبدأ بالتعرض للمحتوى، وتتم بمرحلة البحث والاكتشاف وتنتهي غالباً بقرار شراء فعلي هذا الترتيب يتماشى مع ما تطرحه نماذج سلوك المستهلك الرقمي حول كيف يتحول التعرض المتكرر للمحتوى إلى وعي بالعلامة التجارية، ثم إلى نية شراء حقيقية وبالأخص حين يرتبط هذا المحتوى بتجربة واقعية ومصادقية مقنعة. أما عملياً فالفجوة بين الثقة المعلنة بالمؤثرين وتأثيرهم الفعلي تحمل رسالة واضحة للمسوقين لا يمكن الحكم على نجاح حملة تسويقية بالمؤثرين من خلال مستوى الثقة الذي يُصرح به الجمهور، بل من خلال قدرة المحتوى نفسه على تحريك سلوك شرائي حقيقي. وهذا يعني أن الاستثمار الأذكى هو جودة المحتوى وواقعيته لا في شهرة المؤثر وحدها.

رابعاً: الاستنتاج العام

خلاصة القول، تلخص هذه الدراسة إلى أن التعرض للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد عاملاً فعلياً ومؤثراً في تشكيل سلوك الشراء جيل Z بالمملكة العربية السعودية وأن منصتي تيك توك وسناب شات تحديداً تمثلان البيئة الأكثر تأثيراً في هذا الإطار كما يتبين أن المحتوى الذي يحمل طابعاً واقعياً وصادقاً هو القادر على تحويل مجرد التعرض الى سلوك شرائي فعلي بخلاف المحتوى الترويجي التقليدي الذي يبدو أقل تأثيراً بكثير.

خامساً: التوصيات العملية

1. يتعين على المسوقين والعلامات التجارية توجيه جهودهم نحو منصتي تيك توك وسناب شات تحديداً كونهما الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء لدى هذا الجيل
2. يُفضل الاعتماد على محتوى يعكس تجارب واقعية وشهادات مستخدمين حقيقيين بدلاً من الاكتفاء على رسائل ترويجية مباشرة قد لا تلقى نفس التفاعل.
3. من المهم العمل على تعزيز شفافية المؤثرين الرقميين ومصادقيتهم وذلك يساهم في تقليص الفجوة بين الثقة المعلنة بهم والتأثير الفعلي بمحتواهم.
4. يُنصح بتصميم حملات تسويقية تفاعلية تشجع على المشاركة والتعليق لأن هذا النوع من التفاعل يعزز انتشار الرسائل التسويقية ويرسخ تذكّر العلامة التجارية.
5. تحتاج الجهات الرقابية والمعنية بحماية المستهلك إلى تكثيف التوعية بأساليب التسويق عبر المؤثرين خصوصاً بين الفئات العمرية الأصغر سناً الأكثر عرضة للتأثر.

سادساً: مقترحات لدراسات مستقبلية

1. إجراء دراسة مقارنة بين جيل Z وأجيال أخرى، كجيل الألفية مثلاً للوقوف على الفروق في درجة التأثير بالمحتوى التسويقي الرقمي.
2. بحث أثر نوع المنتج أو الخدمة (سلعي مقابل خدمي) في قوة العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي السلوك الشرائي.
3. الاستعانة بأساليب إحصائية أكثر تعقيداً لتحليل الانحدار أو نمذجة المعادلة البنائية لقياس قوة وطبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة بدقة أكبر.
4. إجراء دراسة نوعية عبر مقابلات معمقة تحاول فهم السبب الحقيقي وراء الفجوة بين بين الثقة المعلنة بالمؤثرين والسلوك الشرائي الفعلي تجاههم.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1- بدر وآخرون. (2025). أثر التسويق بالتوصية على اختيار العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء شركات Z. الأجهزة الإلكترونية من جيل.
- بهنسي. (2022). العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية -2
- 3- حجاج وآخرون. (2026). أثر تسويق المحتوى عبر منصة تيك توك في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية Z. للمكملات الغذائية: دراسة الدور الوسيط لهوية العلامة التجارية والدور المعدل لجيل
- 4- زيد المال وقسبي. (2022). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في ظل جائحة -كوفيد-19
- 5- السلمي وآخرون. (2026). تأثير عوامل مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب السعودي: دور جودة المحتوى وإدارة العلامة التجارية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- 6- عبر مواقع التواصل الاجتماعي: Z سمر عبيد. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل -6 بالتطبيق على شركات الاتصالات بتبوك
- 7- المنيع. (2025). تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية
- 8- الهيئة العامة للإحصاء. (2022). نتائج تعداد السكان والمساكن 2022. الهيئة العامة للإحصاء
- 9- الهيئة العامة للإحصاء. (2024). تقرير إحصاءات الأسرة السعودية 2024. الهيئة العامة للإحصاء

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Alharthi et al. (2026). تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية في السعودية: تحليل من منظور المستهلك والصناعة
- 2- Alsaadi et al. (2024). والألفية في المملكة Z تحليل بيانات تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى جيل العربية السعودية

- 3- De La Cruz Senia. (2025). لمنصة تيك توك Z تيك توك كمحرك بحث: دراسة حول كيفية استخدام جيل. كمساعد في اختيار وجهات السفر.
- 4- Elgammal et al. (2024). دور الهوية الاجتماعية والنيات السلوكية Z: سلوكيات الشراء المستدام لدى جيل. في السياق السعودي.
- 5- Espejo et al. (2024). الفريدة وتأثيرها على قرارات الشراء Z مراجعة منهجية لخصائص جيل.
- 6- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 12(2), 1-10.
- 7- Gold, M., Cantrell, M. S., & Orsini, J. (2023). Analyzing talent trends of Generation Z students in college of agriculture classrooms. NACTA Journal, 67, 233-241.
- 8- Hidayatullah et al. (2025). تأثير تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء Z. لجيل TikTok Shop بالوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في.
- 9- Hidvégi, A., & Kelemen-Erdos, A. (2016). Z. تقييم قرارات الشراء الإلكتروني لجيل.
- 10- Hieu, V. M., & Loan, N. T. (2022). بحث كمي Z: محددات سلوك الشراء الإلكتروني لجيل.
- 11- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- 12- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.
- 13- Kordecki, B. (2024). Changes in consumer behavior and preferences amid digital transformation. Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series, 206, 362-380.
- 14- Pham et al. (2021). دراسة Z: تأثير المؤثرين الاجتماعيين عبر الإنترنت على السلوك الشرائي لجيل. تجريبية في فيتنام.
- 15- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5), 130-134.

- 16- Rosnerova et al. (2025). Z تأثير العالم الرقمي على سلوك الشراء لدى جيل.
- 17- Roy et al. (2025). عبر بوابات التواصل الاجتماعي Z العوامل السلوكية المؤثرة على نية الشراء لدى جيل.
- 18- Saad et al. (2025). تأثير تسويق المؤثرين على المصداقية ونية الشراء: دراسة على طلاب جامعة بيشة في السعودية.
- 19- Simangunsong, E. (2018). Z ملف السلوك الشرائي لجيل في إندونيسيا: فرص للأعمال التجارية بالتجزئة.
- 20- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). Consumer behaviour (2nd ed.). Oxford University Press.
- 21- Tsygankova, T., & Gordieieva, T. (2023). Development of the concept of international marketing in the digital economy. International Economic Policy, 54-76.
- 22- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.
- 23- Understanding Gen Z TAM. (2024/2025). Z: فهم سلوك الشراء في الأسواق الإلكترونية لجيل TAM. مقارنة قائمة على نموذج.
- 24- Yor et al. (2022). Z: تأثير الراحة الرقمية على السلوك الشرائي الاندفاعي عبر الإنترنت لجيل المعدل لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
- 25- Zhulal et al. (2023). Z ملف السلوك الشرائي لجيل في الاقتصاد الرقمي: تحليل معياري في الأسواق الإلكترونية.

ملخص الدراسة

(عربي)

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التعرض للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (المسحي)، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات. وطُبقت على عينة عشوائية متاحة من أفراد جيل (14-29 Z سنة) المقيمين بالمملكة العربية السعودية بلغ حجمها النهائي 217 عينة صالحة للتحليل من أصل 250 استجابة إجمالية.

وقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى مستوى استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، سواء من حيث سنوات الاستخدام أو معدل الاستخدام اليومي كما بينت النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (86.6%) سبق أن اشتروا منتجاً بعد تعرضهم لمحتوى تسويقي عبر هذه المنصات وأكدت الدراسة تصدر منصتي تيك توك وسناب شات كأكثر المنصات تأثيراً في القرار الشرائي لدى هذه الفئة العمرية.

وكشفت الدراسة عن وجود فجوة بين الثقة المعلنة بالمؤثرين الرقميين والتأثير الفعلي بهم في السلوك الشرائي، وأن الثقة الشرائية ترتفع بالذات عند التعرض لمحتوى يعكس تجارب واقعية للمنتج وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة منصات الفيديو القصير تمثل قناة تسويقية محورية تؤثر بشكل مباشر في تشكيل السلوك الشرائي لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي ، جيل Z، المؤثرون الرقميون.

Abstract

(English)

This study aimed to measure the impact of exposure to marketing content on social media platforms on the purchasing behavior of Generation Z in Saudi Arabia using an electronic questionnaire as the adopted descriptive –analytical(survey) method applied to an available random sample of Generation Z individuals ,data collection tool with a final valid sample size of 217 out of 250 ,(aged 14-29) residing in Saudi Arabia total responses.

both in terms ,The results revealed a high level of social media usage among the sample The findings also showed that the vast majority of .of years of use and daily usage rate respondents (86.6%) had previously purchased a product after being exposed to The study confirmed that Tik Tok and Snapchat .marketing content on these platforms .were the most influential platforms in purchasing decisions among this group

The study further revealed a gap between the stated trust in digital influencers and the with purchasing trust rising notably in response to ,actual behavioral influence they exert The study concluded that social media .content reflecting authentic product experiences represent a pivotal marketing channel that ,particularly short-video platforms , platforms directly and indirectly shapes the purchasing behavior of Generation Z in Saudi Arabia.

Digital ,Generation Z ,Purchasing Behavior ,Keywords:Social Media Marketing Influencers.