



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس تسويق رقمي.

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"تأثير استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي في السعودية"

إعداد: هبه مهيب احمد
الرقم الأكاديمي: 233001971

تحت إشراف
د/ علياء قمر

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 Generation Z, Use of Social Media on Their Buying Behavior in Saudi Arabia]

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 وديموغرافية لا يمكن تجاهلها على خارطة السوق المحلي. ينتمي هذا الجيل الى الأفراد المولودين بين عامي 1997 و2012 نشأ في عصر رقمي متكامل، اذ نشأ في بيئة لم تنفصل عن الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما سبب لديه أنماطا استهلاكية وسلوكية مختلفة تماما لما اعتدنا عليه ف الاجيال السابقة.

وبحسب نتائج تعداد السكان والمساكن 2022، بلغت نسبة السعوديين الذين تقل أعمارهم عن 30 عامًا 63% من إجمالي السعوديين، مما يجعل من هذا الجيل شريحة سكانية واسعة تلعب دورا محوريا 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 يوميا، وتوصيات المؤثرين الذين يتابعونهم، وتفاعلهم المستمر مع العلامات التجارية عبر هذه المنصات.

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 تقريبا 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). وفي ضوء هذا الانتشار الواسع، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دورا محوريا في توجيه قرارات الشراء لدى جيل Z، سواء من خلال الاعلانات الممولة، أو المحتوى الذي ينتجه المستخدمين أنفسهم، أو عبر المؤثرين الرقميين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الثقة لدى هذه الفئة. 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، الا ان 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 لآليات تأثير هذه المنصات على السلوك الشرائي لجيل Z في المملكة العربية السعودية.

فصل الدراسات السابقة

اولا: مقدمة تمهيدية للفصل

يستعرض هذا الفصل أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي

والذي يركز على دراسة سلوك المستهلك الرقمي وتحديدًا جيل Z في المملكة العربية السعودية ويأتي هذا الاستعراض لمعرفة ما تم التوصل إليه من خلال الأبحاث السابقة في هذا المجال ومقارنة نتائجها لإبراز التشابه والاختلاف فيما بينهما على كلا من المستوى الموضوعي والمنهجي.

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

ثانيًا: 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 أو من حيث العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية في البيئة الرقمية وذلك في عدة سياقات وجوانب متنوعة تشمل البيئة العربية والسعودية والدولية.

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 (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 إلى التعرف على تأثير عوامل مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الشباب السعودي استندت هذه الدراسة على المنهج الكمي واستخدمت أداة الاستبيان وقد طبق على عينه تبلغ 606 من الشباب السعودي وقد كانت النتائج توضح الأثر الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب حيث قد صرح المشاركون أن الإعلانات والمحتوى الترويجي والتفاعل مع العلامات التجارية أثر في قراراتهم الشرائية وقد تبين أن 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 (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 إيجابياً على الجهود التسويقية المبذولة والتأثير الفعال للحملات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

5. 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.

6. 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 مستجيبا 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 تأثيرا بتوجيه قرارات الشراء وبعدها تيليجرام وقد أوصت الدراسة المسوقين بأخذ هذه المنصات بعين الاعتبار وذلك بتطوير محتوى رقمي مستهدف يراعي خصائص كل جيل.
7. دراسة (بهنسي، 2022) بعنوان: "العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية" تسعى هذه الدراسة الى 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 تأثيرا إضافة الى 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 ان العوامل التكنولوجية والاجتماعية تؤثر بدرجة أكبر على اندماج جيل Z بمواقع التجارة الإلكترونية مقارنة بالعوامل الذاتية، كما تبين ان جيل Z يستغرق وقتا طويلا في هذه المواقع مما يعكس نجاحها في جذبهم وتعزيز تجربة تسوقهم.
8. 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 أيضا أن متغير الجنس له تأثير واضح حيث اتضح وجود تفاوت معنوي بين الذكور والإناث في طريقة استجابتهم للتسويق بالتوصية.
9. 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 ح 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.
10. 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 معمقة 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 ميلا قويا للتسوق عبر الهاتف الذكي مما يعكس اعتمادهم الكبير على التقنية الرقمية كما تبين أنهم أكثر نشاطا في التسوق الإلكتروني مقارنة بالأجيال السابقة. وأوصت الدراسة الشركات بالجمع بين الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة وتجارب التسوق المتجاوبة لاستقطاب جيل Z كمستهلكين دائمين.

1. 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% إلى 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.

2. دراسة (Hidvégi & Kelemen-Erdős, 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 مشاركا 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 إنه 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.

3. 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 والأطعمة والمشروبات. كما أشارت النتائج إلى أهمية هذا الجيل في بيئة الأعمال نظرا للمكانة الديموغرافية الكبيرة التي يحتلها في إندونيسيا منذ عام 2012

4. 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 لـ 38 مستهلكا لدراسة استخدام المنصات والثقة وسلوك الشراء، والثاني لـ 8 خبراء من الصناعة لمعرفة الممارسات الاستراتيجية والاعتبارات الثقافية. وأظهرت النتائج فاعلية المؤثرين في السعودية ترتبط ارتباطا وثيقا باستراتيجيات المنصات المحددة والتوافق الثقافي والمصادقية المدركة، كما أن مستوى ثقة المستهلكين تجاه ترويج المؤثرين كان حذرا ومحايذا في معظم الوقت، في حين أشار الخبراء إلى التوجه نحو التخصص بالذكاء الاصطناعي والمؤثرين الافتراضيين.
 وقد نبهت الدراسة العلامات التجارية بأن يكون هناك درجة عالية من الشفافية والمصادقية في تعاملاتها مع المؤثرين لزيادة ثقة المستهلك السعودي

5. دراسة (Saad وآخرون، 2025) بعنوان: "تأثير تسويق المؤثرين على المصادقية ونية الشراء: دراسة على طلاب جامعة بيشة في السعودية"
 تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تسويق المؤثرين على المصادقية 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 مصادقية العلامة التجارية تؤثر بشكل أقوى على نية الشراء وتعمل كوسيط جزئي بين خصائص المؤثر ونية الشراء كما وضحت النتائج أن سناوبات يمثل أبرز وأكثر منصة استخداما بين المشاركين، وقد نوهت الدراسة المسوقين بتقديم الأولوية للتعاون والشفاف والحقيقي مع المؤثرين لتعزيز مصادقية العلامة التجارية وكسب ثقة المستهلك.

6. 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.

7. 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 SmartPLS 3.0 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

8. 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 الواعي 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.

9. 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 التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وتفضيلات الشراء لجيل Z. وكشفت النتائج عن تحديد القنوات الرقمية وأنواع المحتوى الأكثر تأثيرا على جيل Z السلوفاكي، مع تقديم توصيات عملية للعلامات التجارية المحلية ومنصات التجارة الإلكترونية لتحسين حملاتها الرقمية الموجهة للشباب. وأكدت أهمية مراعاة الفروق الثقافية في السلوك الشرائي الرقمي.

10. 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 مستجيباً صالحاً من جيل Z الفيتنامي، وتم تحليل البيانات باستخدام PLS-SEM عبر برنامج SmartPLS3. وقد أظهرت النتائج أن مكونات مصداقية المؤثر تؤثر إيجابياً على سلوك الشراء لدى جيل Z وأن جاذبية المؤثر تمثل أقوى العوامل تأثيراً 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.

11. 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.

12. 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 الاستخدام 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. وأظهرت 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 رؤى قيمة للشركات المستهدفة للمستهلكين الرقميين المهتمين بالبيئة من هذا الجيل.

13. 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.

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.

والمتمأمل 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 للمسوقين الرقميين في السوق السعودي.

مشكلة الدراسة:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي يعتمد عليها جيل Z في المملكة العربية السعودية، وقد أصبحت تشكل جزءاً أساسياً من حياتهم اليومية لما توفره من محتوى تسويقي، توصيات وتأثير من المؤثرين الرقميين. ورغم هذا الاعتماد المتزايد، إلا أن الأدبيات البحثية لا تزال تواجه نقصاً في الدراسات التي تتطرق بشكل مباشر ومفصل لطبيعة العلاقة بين هذا الاستخدام والسلوك الشرائي الفعلي لهذه الفئة في البيئة السعودية تحديداً. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة 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 أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لجيل Z ضمن سياق ثقافي واجتماعي محدد.
- تمنح فرصاً 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 وفقا للمتغيرات الديموغرافية.

تساؤلات الدراسة:

- ما أبرز المنصات الرقمية التي يقبل عليها جيل Z في السعودية بشكل أكبر؟
- ما أساليب استخدام جيل Z لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث المدة اليومية ونوع المحتوى المفضل؟
- ما مقدار تأثير المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى جيل Z؟
- ما أثر المؤثرين الرقميين في توجيه السلوك الشرائي لجيل Z في المملكة العربية السعودية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية في السلوك الشرائي لجيل Z عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنسب للمتغيرات الديموغرافية (الاجتماعية، العمر، المنطقة الجغرافية)؟

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 (Twenge, 2017, Chapter 1).

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، إلى 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 إلى 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 بالاعلانات 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 طيفاً واسعاً من المنصات. يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع رئيسية بناءً 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. 58). 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, Chapter1).

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, Chapter 1) ويرى Gbadamosi (2018) أن التحول الرقمي أعاد تشكيل قرارات الاستهلاك الفردية والجماعية بشكل جذري.

وأصبحت التقنيات الرقمية الحديثة عنصراً لا يمكن فصله عن فهم سلوك المستهلك المعاصر (Gbadamosi, 2024, Chapter 1)

ويتأثر سلوك المستهلك بعوامل متعددة تنقسم إلى عدة عوامل داخلية (الدوافع، التصورات، المواقف، التعلم) وعوامل خارجية كالمؤثرات (الثقافية، الاجتماعية، العائلية) (Kotler et al., 2022, Chapter 6). أما عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بخمس مراحل متتابعة وهي: الإدراك بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وما بعد الشراء (Kotler et al., 2022, Chapter 6) 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 (Gbadamosi, 2024, Chapter 3)

قائمة المراجع

المراجع العربية:

الهيئة العامة للإحصاء. (2024). تقرير إحصاءات الأسرة السعودية 2024. الهيئة العامة للإحصاء.

المراجع الأجنبية:

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1–10.

Gbadamosi, A. (2024). *Consumer behaviour and digital transformation*. Routledge.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

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.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Global ed.). Pearson.

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behaviour* (2nd ed.). Oxford University Press.

Tsygankova, T., & Gordieieva, T. (2023). Development of the concept of international marketing in the digital economy. *International Economic Policy*, 54–76.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy, and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.